

kpt. mgr Artur Luzar<sup>a)</sup>\*<sup>a)</sup>Szkoła Aspirantów Państwowej Straży Pożarnej w Krakowie / The Fire Service College of the State Fire Service in Kraków

\*Autor korespondencyjny/Corresponding author: aluzar@sapsp.pl

## Wykorzystanie mediów społecznościowych przez komendy powiatowe, miejskie i wojewódzkie Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie serwisu Facebook

The Use of Social Media by the District, Municipal and Regional Headquarters of the State Fire Service on the Example of Facebook

Использование социальных сетей районными, городскими и воеводскими штабами подразделений Государственной противопожарной службы на примере Facebook

### ABSTRAKT

**Cel:** Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań ilościowych oraz analizy treści dotyczących obecności jednostek organizacyjnych Państwowej Straży Pożarnej w mediach społecznościowych na przykładzie serwisu Facebook. Rozwój mediów (platform) społecznościowych w ogólnosiwiatowej sieci Internet sprawił, że są one uznawane za narzędzie powszechnie wykorzystywane przez różnego typu organizacje prywatne, administrację publiczną oraz służby. Używanie tego medium daje duże możliwości w procesie przekazywania bieżących informacji, sprawnego komunikowania się ze społecznością lokalną, budowania pozytywnych relacji i kreowania wizerunku organizacji. Media społecznościowe (*social media*) są także wykorzystywane przez administrację rządową oraz służby ratownicze wielu krajów w czasie każdej z czterech faz zarządzania kryzysowego (zapobieganie, przygotowanie, reagowanie, odbudowa).

**Projekt i metody:** W pierwszej części artykułu dokonano przeglądu istniejącej literatury prezentującej możliwości wykorzystania platform społecznościowych, zalety i wady korzystania mediów społecznościowych, a także klasyfikację oraz przykłady zastosowania tego typu narzędzi w poszczególnych fazach zarządzania kryzysowego. W drugiej części przeanalizowano profile komend powiatowych (KP), miejskich (KM) i komend wojewódzkich (KW) Państwowej Straży Pożarnej (PSP). Zebrane dane empiryczne zagregowano, poddano analizie statystycznej, a następnie przedstawiono w formie tabelarycznej i wykresowej.

**Wyniki:** W artykule wskazano, że na najbardziej popularnej wśród polskich internautów platformie Facebook aktywne konta ma jedynie 20% KP i komend miejskich PSP oraz 31% KW PSP. Dodatkowo przeanalizowano popularność poszczególnych profili, regularność aktualizacji, kompletność danych kontaktowych i teadresowych oraz treści publikowane przez badane podmioty.

**Wnioski:** Jednostki organizacyjne PSP jedynie w części wykorzystują potencjał, jaki mogą dać media społecznościowe. Należy dążyć do tego, by jednostki te zwiększyły swoje zaangażowanie na platformach społecznościowych, gdyż – jak pokazała dotychczasowa praktyka – ich wykorzystanie w poszczególnych fazach zarządzania kryzysowego niejednokrotnie przyniosło pozytywny rezultat. Liczba „polubień” poszczególnych profili na Facebooku powinna być sukcesywnie zwiększana, aby w sytuacji zagrożenia można było w pełni wykorzystać potencjał tego medium.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, Państwowa Straż Pożarna, Facebook, zarządzanie kryzysowe, ratownictwo

**Typ artykułu:** oryginalny artykuł naukowy

---

Przyjęty: 12.04.2018; Zrecenzowany: 29.06.2018; Zatwierdzony: 05.07.2018;

Identyfikator ORCID autora: 0000-0003-2263-1164;

Proszę cytować: BiTP Vol. 50 Issue 2, 2018, pp. 38–49, doi: 10.12845/bitp.50.2.2018.3;

Artykuł udostępniany na licencji CC BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

---

### ABSTRACT

**Aim:** The aim of the article is to present the results of quantitative research, as well as to analyse the activity of organisational units of the State Fire Service in social media on the example of Facebook. The development of social media (platforms) on the Internet has caused them to be regarded as a tool commonly used by various types of private organisations and public administration bodies, as well as the fire service. The use of this medium offers many opportunities as regards sharing latest news and efficiently communicating with the local community, as well as building positive relationships and developing the organisations' image. Social media are also used by the government administration as well as the emergency services of many countries in the crisis response process, during each of the four phases of crisis management (prevention, preparation, response, reconstruction).

**Methods:** The first part of the article reviews the literature on the uses of social media platforms, their advantages and disadvantages, and the classification and examples of the use of such tools at the respective stages of crisis management. In the second part, the profiles of district (powiat), municipal

and regional headquarters of the State Fire Service are analysed. The collected empirical data were aggregated, subjected to statistical analysis, and then presented in a tabular and graphical form.

**Results:** The article points out that active accounts on Facebook, the most popular platform among Polish Internet users, are run by only 20% of district/municipal headquarters and 31% of regional headquarters of the State Fire Service. In addition, the popularity of individual profiles, the regularity of updates, the completeness of contact and address details as well as content published by the surveyed entities were analysed.

**Conclusions:** The organisational units of the State Fire Service only partly use the potential offered by social media. An effort should be made to increase our involvement with social media platforms because, as of date, their use in individual phases of crisis management has often brought about positive results. The number of "likes" of individual profiles on the Facebook platform should be gradually increased, so that in the event of a threat, the potential of this medium can be fully exploited.

**Keywords:** social media, State Fire Service, Facebook, crisis management, rescue

**Type of article:** original scientific article

Received: 12.04.2018; Reviewed: 29.06.2018; Accepted: 05.07.2018;

Author's ORCID ID: 0000-0003-2263-1164;

Please cite as: *BiTP* Vol. 50 Issue 2, 2018, pp. 38–49, doi: 10.12845/bitp.50.2.2018.3;

This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

## АННОТАЦИЯ

**Цель:** Цель статьи – представление результатов количественных исследований и анализа присутствия организационных подразделений Государственной противопожарной службы в социальных сетях на примере Facebook. Развитие социальных сетей (платформ) в глобальной сети Интернет привело к признанию их инструментом, широко используемым различными частными организациями, государственными учреждениями и организациями в сфере управления и услуг. Использование этого средства предоставляет большие возможности в процессе передачи текущей информации, эффективной коммуникации с местным сообществом, создания позитивных отношений и имиджа организации. Социальные медиа (*social media*) также используются правительственной администрацией и службами спасения многих стран на каждом из четырех этапов кризисного управления (профилактика, подготовка, реагирование, восстановление).

**Проект и методы:** В первой части статьи рассматривается имеющаяся литература, в которой представлены возможности использования платформ социальных сетей, преимущества и недостатки использования социальных сетей, а также классификация и примеры использования этого типа инструмента на определенных этапах кризисного управления. Во второй части были проанализированы профили районных (РШ), городских (ГШ) и воеводских (ВШ) штабов Государственной противопожарной службы (ГПС). Собранные эмпирические данные были суммированы, подвергнуты статистическому анализу, а затем представлены в форме таблиц и графиков.

**Результаты:** В статье показано, что на наиболее популярной среди пользователей Интернета социальной платформе Facebook активные профили имеют только 20% РШ и городских штабов Государственной пожарной службы и 31% воеводских штабов ГПС. Кроме того, была проанализирована популярность отдельных профилей, регулярность обновлений, полнота контактных и телефонно-адресных данных, а также контент, опубликованный обследованными субъектами.

**Выводы:** организационные подразделения ГПС лишь частично используют потенциал, который могут предоставить социальные медиа. Мы должны стремиться к тому, чтобы эти подразделения увеличивали свое участие на социальных платформах, потому что, как показывает предыдущая практика, их использование на определенных этапах кризисного управления часто приводит к положительному результату. Количество «симпатий» отдельных профилей Facebook должно быть постепенно увеличено, чтобы в случае угрозы можно было полностью использовать потенциал этого средства массовой информации.

**Ключевые слова:** социальные медиа, Государственная противопожарная служба, Facebook, кризисное управление, служба спасения

**Тип статьи:** оригинальная научная статья

Принята: 12.04.2018; Рецензирована: 29.06.2018; Одобрена: 05.07.2018;

Идентификатор ORCID автора: 0000-0003-2263-1164;

Просим ссылаться на статью следующим образом: *BiTP* Vol. 50 Issue 2, 2018, pp. 38/–49, doi: 10.12845/bitp.50.2.2018.3;

Настоящая статья находится в открытом доступе и распространяется в соответствии с лицензией CC BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

## Wprowadzenie

Cechą charakterystyczną państw, w których występuje wysoki wskaźnik rozwoju społecznego, jest dynamika zmian spowodowana w dużej części przemianami społecznymi, politycznymi, ekonomicznymi i technologicznymi. Zmiany te całkowicie zmieniają otaczającą nas rzeczywistość, a ich źródłem jest głównie informacja. *Słownik języka polskiego PWN* definiuje termin „informacja” trojako: jako 1. „to, co powiedziano lub napisano o kimś lub o czymś, także zakomunikowanie czegoś”; jako 2. „dział informacyjny urzędu, instytucji” oraz jako 3. „dane

## Introduction

The dynamics of changes, to a large extent caused by social, political, economic and technological transitions, is a characteristic feature of the countries displaying a high social, political, economic and technological development rate. Such changes, which are primarily information-driven, make the reality entirely different. *The PWN dictionary of the Polish language* defines “information” in three different ways, i.e. as (1) “something that was said or written about somebody or something, or something that was announced”; (2) “an information department of an office or

przetwarzane przez komputer” [1]. W kontekście omawianego tematu każda z tych definicji wydaje się istotna. Informacja jest dziś fundamentalnym zasobem koniecznym do rozwoju oraz funkcjonowania każdego społeczeństwa w wielu jego aspektach, w tym w aspekcie gospodarczym, relacji społecznych, poczucia bezpieczeństwa.

Wielowymiarowy rozwój komputeryzacji oraz powszechna dostępność ogólnodostępnej sieci Internet dla społeczeństwa i instytucji publicznych zwiększyły potencjał technologii informacyjno-komunikacyjnej. Efektem takiej przemiany stało się wyodrębnienie społeczeństwa informacyjnego. Determinuje ona postrzeganie tej rzeczywistości w sposób naukowy, stwarzając tym samym potrzebę na nowe paradygmaty naukowo-badawcze w tym zakresie. Społeczeństwo informacyjne wymaga zatem głębokich zmian w sposobie myślenia na temat swojego rozwoju, wykorzystania i funkcjonowania. Nowy model postrzegania społeczeństwa skłania do opracowywania wysoko zaawansowanych rozwiązań informatycznych. Wiele miast, regionów czy całych państw dostrzegło ogromny potencjał w budowie społeczeństwa informacyjnego i uczyniły z tego priorytet, dostrzegając nowe kierunki rozwoju i okazję do nawiązania współpracy z innymi regionami na skalę globalną. Obok wielu państw także Polska za jeden z celów strategicznych przyjęła budowę społeczeństwa informacyjnego. Częścią tego procesu jest wykorzystanie potencjału technologii informacyjno-komunikacyjnej w kontekście działalności administracji publicznej oraz udostępniania usług publicznych przez Internet. Warunkiem rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest sprawnie funkcjonująca administracja elektroniczna (e-administracja) [2].

Szeroko pojęta informacja poddana analizie, syntezie, a w końcu spożytkowana przez człowieka jest źródłem konstrukcji coraz to bardziej wyrafinowanych maszyn oraz coraz znakomitszych technologii. Jednocześnie stopień rozwoju postrzegany jako jeden z determinantów dokonywania np. inwestycji produkcyjnych, który może wpływać na wzrost zagrożeń (zagrożenia technologiczne, niekorzystny wpływ na środowisko naturalne itp.). Umożliwia to jednak dobór właściwych dla źródła zagrożeń środków determinujących potrzebę opracowywania nowatorskich rozwiązań w kontekście systemów zarządzania kryzysowego [3].

### Zaufanie do mediów społecznościowych

Ocena jakości danej organizacji, zarówno z sektora prywatnego, jak i publicznego, jest ściśle skorelowana z jej reputacją budowaną długo, stopniowo, będącą odzwierciedleniem tego, czym dana organizacja się zajmuje albo jak zachowują się jej przedstawiciele. O reputacji decydują m.in. opinie ludzi kształtowane na podstawie własnego doświadczenia, osobiste relacje z użytkownikami czy informacje pochodzące z mediów – w tym z mediów elektronicznych. Wizerunek i postrzeganie organizacji są jej zewnętrznym wyrazem tożsamości. Tożsamość tę należy rozumieć w kontekście rdzennych i fundamentalnych cech charakteryzujących tę organizację. Komunikacja, zachowania, a także symbolizm są podstawowymi formami autoprezentacji

institution”; and (3) “computer-processed data”[1]. In the context of this topic, each of these definitions appears significant. Nowadays, pieces of information constitute fundamental resources indispensable for the development and functioning of any society in various aspects, including the economic area, social relations and the sense of security.

The multi-dimensional development of computerisation, along with the provision of general access to the Internet to public institutions and societies, have increased the potential of information and communication technologies. These transitions have resulted in the emergence of an information society, giving rise to reality being perceived scientifically, and therefore creating the demand for new scientific and research paradigms in this field. The information society thus calls for profound changes in the way of thinking about its development, use and functioning. Moreover, the new way of looking at the society fosters the development of advanced IT solutions. Numerous cities, regions and countries have seen a huge potential in building an information society, and have approached this idea on a priority basis, identifying new development directions and opportunities to establish cooperation with other regions in global terms. Poland is among the countries treating the development of an information society as one of their strategic objectives. That process involves tapping the potential of IT technologies in the context of public administration operations, and rendering public services via the Internet. Notably, efficiently-operating electronic administration (referred to as e-administration) is a prerequisite to the development of an information society [2].

The widely-understood information which is first subjected to analysis and synthesis, and the used by people, forms grounds for creating more and more sophisticated machinery and technologies. At the same time, the development level is perceived as a determinant, *inter alia*, to production investments which may, in turn, contribute to increased threats (technological threats, adverse environmental impact, and the like). Nonetheless, it enables the selection of methods determining the need to develop innovative solutions, in the context of crisis management systems, adequate for a given source of threats [3].

### Trust in social media

Quality assessment of a given organisation, operating either in the private or public sector, is strongly correlated with its gradually-built reputation, reflecting its course of activities and behaviour of its representatives. This reputation reflects, *inter alia*, people’s opinions based on their own experience, personal relations with users or information obtained from various media, including electronic. The image and perception of an organisation externally reflect on its identity which should be interpreted in the context of native and fundamental features. Communication, behaviours and symbolism are the underlying forms of auto-presentation, expressing the unique attributes of an organisation. The most significant form of

wyrażającymi unikatowe atrybuty organizacji. Najbardziej istotną formą autoprezentacji jest to, jak dana organizacja działa, jaką ma kulturę organizacyjną, a także to, jakie regulacje, procesy czy struktury są dla niej charakterystyczne. Elementy te są najbardziej wiarygodnym kluczem do kształtowania reputacji i odczytywania tożsamości. Kolejnym istotnym elementem jest komunikacja rozumiana dwojako – wąsko bądź szeroko. Według Balmera i Graya komunikacja pojmowana szeroko zawiera nie tylko informację (bez względu na dobór technik i sposobów komunikowania), lecz także całą działalność organizacji. To tzw. całościowa komunikacja, która jest zbieżna z wyobrażeniami społeczeństwa o danej organizacji i która obejmuje trzy poziomy:

- informacje wynikające z osobistego doświadczenia – mające największy wpływ na kształtowanie reputacji danej organizacji, mimo że stanowiące najmniejszą część informacji docierających do ludzi;
- informacje oparte na opiniach znajomych, przyjaciół, rodziny itp.;
- informacje uzyskane z mediów [4].

Poziomy drugi i trzeci są ważne także dlatego, że jedynie określona liczba osób miała możliwość pozyskania informacji z doświadczenia [5].

Zdaniem autora niniejszego artykułu powyższe poziomy są istotne w kontekście działalności jednostek organizacyjnych Państwowej Straży Pożarnej w mediach społecznościowych. Internetowe media społecznościowe to niezwykle szybko rozwijający się kanał komunikacji zarówno pomiędzy obywatelami, jak i – coraz częściej – pomiędzy obywatelami a instytucjami rządowymi i pozarządowymi oraz innego typu organizacjami (w tym z firmami komercyjnymi).

Media społecznościowe są efektywnym narzędziem pozwalającym nawiązać relacje pomiędzy obywatelami a instytucjami państwowymi – także tymi, które ustawowo są odpowiedzialne za zapewnienie bezpieczeństwa [6]. Platformy społecznościowe charakteryzują się dużymi możliwościami komunikacyjnymi, w tym pozwalają na obustronną wymianę myśli i poglądów na tematy dotyczące bezpieczeństwa. Odpowiednio funkcjonujący profil może być wykorzystany jako narzędzie informacyjne m.in. w zakresie bieżących wydarzeń, prewencji i profilaktyki przeciwpożarowej, ale też jako informacja zwrotna na temat odczuć i opinii obywateli, ich intencji, emocji czy innych istotnych cech. Jest to związane z budowaniem zaangażowania obywateli i umożliwieniem im wypowiedzenia się na forum publicznym, co jednocześnie łączy się z promowaniem wartości demokratycznych na poziomie lokalnym. Takie otwarcie się na obywateli zwiększa przejrzystość danej organizacji, a także zachęca tychże obywateli do współpracy i współuczestnictwa w tworzeniu lokalnego bezpieczeństwa. Największą przewagą nowych mediów nie jest ich nowoczesność *sensu stricto*, lecz możliwość ich modyfikacji i dostosowywania w zależności od okoliczności i z uwzględnieniem bieżących potrzeb. Dlatego więc w opinii autora tego artykułu jednostki organizacyjne Państwowej Straży Pożarnej na poziomie komend wojewódzkich oraz komend niższego szczebla zasadniczo powinny korzystać z możliwości, jakie dają media społecznościowe, gdyż one – w odróżnieniu od np. tradycyjnych stron WWW – zwiększają możliwość obustronnej komunikacji.

auto-presentation refers to the modus operandi of an organisation, its organisational culture, as well as regulations, processes and structures that characterise it. These elements form the most reliable key to reputation-building and perception of identity. Communication, interpreted in the narrow or broad sense, is another major element. According to Balmer and Gray, the broadly-understood communication includes not only information (regardless of the choice of techniques and communication methods) but also the entire activity of an organisation. This refers to the so-called full-scope communication, consistent with the prevailing community's views on the organisation, and comprises three levels:

- information resulting from personal experience – having a growing impact on the reputation-building of an organisation, despite corresponding to the smallest portion of information that people receive;
- information based on the opinions shared by friends, relatives, family, etc.;
- information obtained from the media [4].

The second and third levels are particularly important because only a limited number of people have a chance to acquire information based on experience [5].

According to the author of this article, the reference levels are crucial in the context of operations performed by organisational units of the State Fire Service in the domain of social media. Online social media constitute a rapidly-developing channel of communication between citizens and, increasingly often, between citizens and both governmental and non-governmental institutions, as well as other types of organisations (including commercial companies).

Social media can prove effective in establishing relations between citizens and state institutions, including those whose statutory duty is to ensure security [6]. Social networking sites offer exceptional communication opportunities, enabling bilateral exchange of thoughts and views regarding security. A well-functioning profile can be used as a tool to provide information, *inter alia*, on the current fire events, prevention and prophylaxis, and to gather the feedback and opinions from citizens, including their intentions, emotions or other significant features. This is connected with building citizens' involvement and enabling them to express their opinions publicly, which also entails the dissemination of democratic values at the local level. An organisation, by opening up to citizens, becomes more transparent, which encourages citizens to cooperate and take part in local security building. The biggest advantage of the new media is not their innovative character as perceived *sensu stricto*, but rather the ability to modify and adjust them to specific circumstances, in view of the current needs. Therefore, according to the author, organisational units of State Fire Service, and – more specifically – regional and lower-level headquarters, should generally use the opportunities offered by social media, considering that, contrary to traditional web pages, they provide increased prospects for bilateral communication.

While using social media to accomplish the organisation's objectives, one or more of the following methods should be used:



## RESEARCH AND DEVELOPMENT

Korzystając z mediów społecznościowych w kontekście celów, które organizacja zamierza osiągnąć, należy zastosować jedną lub więcej z poniższych metod:

- *push* – skupiającą się w wykorzystywaniu profilu danego medium społecznościowego na rozpowszechnianiu informacji z możliwością interakcji obywateli w postaci informacji zwrotnej,
- *pull* – skupiającą się na maksymalnym zaangażowaniu obywateli przez sondowanie ich opinii oraz udostępnianie własnych treści,
- *interactive mining* – w której główną rolę odgrywa komunikacja (szybka i stała wymiana informacji na polu publicznym) pomiędzy organizacją i obywatelem.

Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych w sytuacji wystąpienia zagrożenia może przybierać różne formy. Większość osób odwiedzających profile internetowe służb i instytucji to użytkownicy prezentujący bierną postawę, tzn. śledzący na bieżąco pojawiające się informacje, ale niewnoszący nic nowego – niezamieszczający dodatkowych informacji na dany temat. Przykładem takiego zachowania obywateli w sytuacji zagrożenia jest ich reakcja w mediach społecznościowych po wybuchu, tragicznej w skutkach, paniki na festiwalu muzyki elektronicznej Love Parade w Duisburgu w 2010 roku. Analiza przeprowadzona przez A. Scharza pokazała, że media społecznościowe używane były wtedy pasywnie [7]. Ich użytkownicy szukali głównie aktualnych informacji o sytuacji. Stosunkowo rzadko użytkownicy wykorzystali platformy społecznościowe do wymiany informacji czy doświadczeń oraz do aktywnej dyskusji. Zauważono, że większa motywacja do użycia mediów społecznościowych była spowodowana osobistym nastawieniem do zaistniałej katastrofy. Aktywne uczestniczenie w mediach społecznościowych przynosiło korzyści indywidualne w postaci racjonalizacji stresu oraz poczucia bycia członkiem większej społeczności (w tym wypadku narodowej). Aktywność w sferze platform społecznościowych w Internecie powinna być postrzegana interdyscyplinarnie, ze szczególnym wykorzystaniem wiedzy z zakresu psychologii społecznej. Pozwoliłoby to na prawidłową interpretację zjawiska czynnego udziału w mediach społecznościowych, a także konsekwencji takiego postępowania [8].

### Zalety i zastosowanie mediów społecznościowych

Niewątpliwą zaletą mediów społecznościowych jest to, że służby lub instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo mogą w czasie rzeczywistym komunikować się z dużą grupą obywateli bez pośredników w postaci dziennikarzy i tradycyjnych mediów, jak: prasa, radio czy telewizja. Pozwala to na przekazanie, w wybranej formie i wybranym zakresie, informacji między dysponentem a obywatelem bez narażania tej informacji na przypadkowe zniekształcenia lub celowe manipulacje dziennikarskie. Zdaniem autora wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych jest właściwie dobraną strategią w komunikacji kryzysowej. W 2013 roku, gdy w pobliżu Boylston Street, na trasie maratonu bostońskiego, dwóch terrorystów zdetonowało domowej produkcji ładunki wybuchowe, media społecznościowe spełniły ważną funkcję informacyjną. Jedna czwarta Amerykanów

- *push* – focusing on the dissemination of information through a social media profile, with the possible interaction with citizens through feedback,
- *pull* – focusing on the maximum engagement of citizens through opinion polls and content sharing,
- *interactive mining* – assigning the principal role to communication (fast and uninterrupted information exchange in the public domain) between an organisation and citizens.

In the event of threat, the potential offered by social media can be used in various ways. Most people visiting online profiles of services and institutions take a passive approach, i.e. they monitor published information on an ongoing basis but make no contribution of their own, e.g. by publishing additional information. Such behaviour patterns displayed by citizens in emergency circumstances were exemplified by the reactions appearing in social media after the panic that had spread during the Love Parade in Duisburg in 2010, having fatal consequences. The analysis conducted by A. Scharz revealed that, in that case, social media were used passively [7], with users mainly searching for up-to-date information, being much less inclined to exchange information or experiences, or hold active discussions. It was noted that an increased motivation to use social media resulted from the personal attitude to that tragic event. The active participation in social media brought personal benefits in the form of stress rationalisation and the sense of being part of a bigger (in this case, national) community. Activity in social networking sites should be approached on an interdisciplinary basis, with specific use of expertise in the field of social psychology, which might enable the correct interpretation of the active engagement in social media, and its consequences [8].

### The advantages and use of social media

An unquestionable advantage of social media is that the services or institutions responsible for security can maintain real-time communication with a large group of citizens, without journalists or traditional media (i.e. press, radio or television) acting as intermediaries. This makes it possible to convey information, in a given form and scope, between the dispatcher and citizens, without the risk of its being accidentally distorted or intentionally manipulated by journalists. According to the author, the exploitation of the social media potential is a well-matched strategy in crisis communication. In 2013, after two terrorists had detonated home-made explosives close to Boylston Street, at the route of the Boston marathon, social media performed an important informative function. Every fourth American obtained information on the rescue activities from

uzyskała informację o trwających działaniach ratowniczych ze źródeł znajdujących się w mediach społecznościowych (Facebook i Twitter). Wiadomość o zatrzymaniu jednego z zamachowców, którą na swoim profilu opublikowała bostońska policja, dotarła do ponad 140 tys. osób w ciągu pierwszych kilku minut. Warto przy tym zwrócić uwagę na kwestię wzajemnego informowania się i udzielania sobie wzajemnej pomocy przez zagrożoną ludność [9].

W 2011 roku, po tragicznym w skutkach tsunami, które nawiedziło Japonię, 88 tys. osób uznano za zaginione. Japońscy użytkownicy Facebooka intuicyjnie wykorzystali to medium do informowania swojej rodziny i znajomych o tym, że są bezpieczni i nie odnieśli obrażeń. Aktywność ta została dostrzeżona przez obsługę portalu, co z kolei było bezpośrednią inspiracją do stworzenia nowej funkcji Safety Check, którą uruchamiano podczas kolejnych kilkunastu katastrof czy zamachów terrorystycznych na całym świecie. Funkcja ta umożliwia także zweryfikowanie listy osób znajomych przebywających w pobliżu terenu, na którym doszło do zdarzenia [10].

Podczas wspomnianego zamachu w Bostonie ponad 200 osób za pośrednictwem Internetu wyszło z propozycją pomocy osobom uwięzionym na trasie maratonu. Oferowano bezpłatne schronienie oraz gorące napoje i posiłki.

Kolejnym przykładem warty podania jest sytuacja z Monachium, gdzie podczas nocy sylwestrowej na przełomie 2015 i 2016 roku doszło do zamieszek w związku z masowymi incydentami molestowania seksualnego kobiet. Kierownictwo monachijskiej policji postanowiło wykorzystać Twitter do bieżącego informowania obywateli, którzy spędzali sylwestra poza domem, o tym, których okolic należy unikać, które ulice są zamknięte itd. Z komunikatów korzystali tak obywatele, turyści oraz lokalne i zagraniczne media tradycyjne.

To zaledwie kilka przykładów wykorzystania mediów społecznościowych w sytuacji, w której do niebezpiecznego zdarzenia już doszło. Warto jednak podkreślić, że mogą być one doskonałym narzędziem także na etapie planowania lub przygotowania się do zagrożenia szczególnie w kontekście prowadzenia działań z zakresu prewencji społecznej przez służby ratownicze. Szczegółowe dane na temat możliwości wykorzystania platform społecznościowych przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1.** Typologia mediów społecznościowych

**Table 1.** Typology of social media

Typ mediów społecznościowych/ Type of social media	Przykład/ Example	Zastosowanie/Use
Społeczność sieciowa/Community	Facebook, Myspace, Nasza Klasa/ Facebook, Myspace, Nasza Klasa	– koordynowanie poszukiwań oraz działań potencjalnych wolontariuszy/ coordinating searches and potential volunteer activities – informowanie, odsyłanie do serwisów specjalistycznych/providing information and links to specialised portals
Udostępnianie, upowszechnianie treści wideo i dzielenie się nimi/ Uploading, disseminating and sharing video contents	YouTube, Flickr, Vimeo/YouTube, Flickr, Vimeo	– lokalne ostrzeżenia w czasie rzeczywistym/providing local real-time warnings – wymiana filmów z miejsca zdarzenia/exchanging videos from the place of incident – identyfikacja osób zaginionych/ identifying missing persons
Współpraca, wymiana wiedzy/ Cooperation, exchange of information	Wiki, fora internetowe/ Wiki, Internet forums	umożliwienie komunikacji pomiędzy osobami obywatelami i służbami/enabling the communication between citizens and services
Blogi i mikroblogi/Blogs and microblogs	Twitter, Blogger, Wordpress/ Twitter, Blogger, Wordpress	publikowanie informacji i ostrzeżeń/publishing information and warnings

**Źródło:** Wendling C., Radisch J., Jacobzone S., *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*, „OECD Working Papers on Public Governance”, No. 22, 2013.

**Source:** Wendling C., Radisch J., Jacobzone S., *The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication*, „OECD Working Papers on Public Governance”, No. 22, 2013.

## BADANIA I ROZWÓJ

Wykorzystywanie narzędzi i możliwości, jakie dają media społecznościowe, powinno być zgodne z wcześniej stworzonymi planami. Opracowana strategia medialna powinna uwzględniać trzy elementy:

- obecność w mediach społecznościowych – nieobecność jest zagrożona prowadzeniem komunikacji przez osoby do tego nieuprawnione (podszywaniem się pod daną organizację);
- jakość obecności – zamieszczane informacje muszą być aktualne, unikatowe, perspektywne i wysokiej jakości, a także zgodne z celami i strategią całej organizacji;
- wpływowość – która jest kształtowana nie tylko przez liczbę „fanów” czy unikatowych odwiedzin, ale także przez interakcje (szczególnie komentowanie lub umieszczanie swoich treści) zgodne z tematyką informacji zamieszczanych przez organizację, co wpływa na kreowanie opinii innych użytkowników.

Strategia działania w *social media* powinna być tworzona długofalowo i uwzględniać bieżące cele (szczególnie w sytuacjach niestandardowych). W przypadku prowadzenia profilu przez jednostki organizacyjne główne cele powinny polegać na:

- komunikowaniu – ze szczególnym uwzględnieniem:
  - bieżących wydarzeń z życia komendy;
  - pośredniczenia w przekazywaniu informacji dotyczących lokalnego i ogólnokrajowego bezpieczeństwa z innych instytucji rządowych, takich jak: Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Lasy Państwowe, Krajowa Dyrekcja Dróg i Autostrad;
  - informowania o istotnych decyzjach i komunikatach w czasie wystąpienia zagrożenia;
  - kompletnych danych teleadresowych jednostki organizacyjnej PSP;
- edukowaniu, czyli wszelkiego rodzaju kampaniach społecznych i zwiększaniu świadomości dotyczącej szeroko pojętego bezpieczeństwa.

Raport *Digital in 2018 in Western Europe* pokazuje, że w Polsce jest 17 mln aktywnych użytkowników mediów społecznościowych [11]. Na tej podstawie można stwierdzić, że jest to bardzo dobra przestrzeń do prowadzenia wieloaspektowych. Łatwa obsługa i uniwersalność tych mediów oraz szeroki zasięg prezentowanych w nich treści powinny być wykorzystywane szczególnie w promowaniu kultury bezpieczeństwa oraz informowaniu społeczeństwa o istotnych wydarzeniach. W związku z tym uwidacznia się potrzeba usystematyzowania wiedzy z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez jednostki organizacyjne PSP.

## Badania własne

W okresie od 1 grudnia 2017 roku do 15 lutego 2018 roku przeprowadzono badania, których celem głównym było dokonanie wieloaspektowej analizy ilościowej i jakościowej profilu prowadzonych przez KM/KP/KW PSP w najbardziej popularnym serwisie społecznościowym w Polsce, jakim jest Facebook. Aby

The use of tools and opportunities offered by social media should be consistent with the previously-developed plans. The media strategy should include the following three elements:

- presence in social media – absence entails the risk of communication's being conducted by unauthorised persons (pretending to act on behalf of an organisation);
- quality of presence – publicised information must be up-to-date, original, prospective and high-quality, as well as consistent with the objectives and strategy of the whole organisation;
- impactfulness – information impact depends not only on the number of followers or views, but also on interactions (including mainly comments and content sharing), conforming to the subject-matter of the information uploaded by the organisation, in order to exert an opinion-making impact on other users.

The social media operational strategy should be long-term and take into account various objectives (especially under extraordinary circumstances). The principal objectives related to maintaining profiles by organisational units should entail:

- maintaining communication – with specific consideration of:
  - the ongoing events involving the headquarters;
  - acting as an intermediary body in the provision of information on the local and national security from other governmental institutions, such as the Government Centre for Security, the National Security Bureau, the State Forest Holding, and the General Directorate of Roads and Motorways;
  - providing information about major decisions and announcements at the time of emergency;
  - providing detailed contact details of an organisational unit of the State Fire Service;
- conducting educational measures, including various social campaigns, and raising the awareness of security issues in a general sense.

The *Digital in 2018 in Western Europe* report has revealed that the social media in Poland have 17,000,000 active users [11]. It can, therefore, be concluded that they provide an excellent space for multi-faceted activities. The easy operation and universality of such media, coupled with the wide range of presented content, should be used in particular to promote the culture of security and to inform the society on important events. As a result, the need to systematise knowledge on the use of social media by State Fire Service units has become obvious.

## Own surveys

Between 1 December 2017 and 15 February 2018 surveys were conducted with the principal aim of carrying out multi-dimensional qualitative and quantitative analyses of the profiles maintained by municipal/district/regional headquarters of the State Fire Service on Facebook, being the most popular social medium

osiągnąć cel główny, wyodrębniono cele szczegółowe polegające na zbadaniu:

- liczby KM/KP/KW PSP prowadzących aktywne konta społecznościowe na Facebooku;
- liczby aktualnych danych teled adresowych na profilach;
- liczby publikowanych postów;
- liczby zamieszczanych treści;
- liczby użytkowników Facebooka obserwujących profil;
- tematyki dotyczącej publikowanych treści.

Próba badawcza składała się z 154 KM/KP PSP (45% wszystkich komend tego szczebla stanowiących grupę reprezentatywną) oraz wszystkich (16) KW PSP.

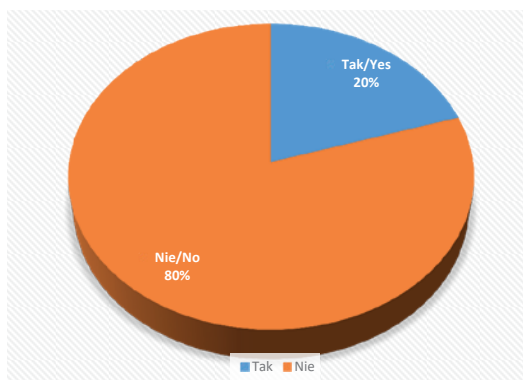
Z przeprowadzonych badań wynika, że zaledwie 20% KM/KP PSP oraz 31% KW utworzyło profil swojej organizacji na Facebooku (tab. 1), jednakże wnikliwa analiza zamieszczanych i publikowanych treści pozwala na uznanie części z nich za tzw. profile martwe, a więc takie, które nie wykazały żadnej aktywności w mediach społecznościowych co najmniej od miesiąca. Wynioskowano to z liczby publikowanych postów w ciągu ostatniego miesiąca. W związku z powyższym można uznać, że aktywne profile na Facebooku ma 12% KM/KP oraz 13% KW.

in Poland. With a view of accomplishing the principal objective, a number of specific objectives were set in order to determine:

- the number of municipal/district/regional headquarters of the State Fire Service maintaining active accounts on Facebook;
- the number of up-to-date contact details on such profiles;
- the number of published posts;
- the number of published contents;
- the number of Facebook profile followers;
- the subject-matter of published contents.

The survey sample comprised 154 municipal/district headquarters of the State Fire Service (with 45% of all headquarters at this level constituting a representative group) and all the (16) regional headquarters.

The surveys have revealed that as few as 20% of the municipal/district headquarters, and 31% of the regional headquarters, have set up Facebook profiles (Tab. 1). However, a thorough analysis of the published content leads to the conclusion that some of them are "dead", i.e. profiles that have not been actively used in social media for at least a month. This conclusion was based on the number of posts published within the preceding month. Given that, it can be inferred that 12% of municipal/district headquarters, and 13% of regional ones, have active Facebook profiles.

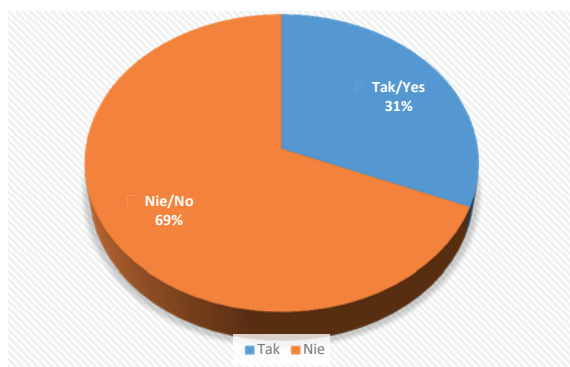


**Rycina 1.** Posiadanie profili społecznościowych na Facebooku przez KM/KP PSP na (n = 154)

**Figure 1.** Facebook profiles of district headquarters of the State Fire Service (n = 154)

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.



**Rycina 2.** Posiadanie profili społecznościowych na Facebooku przez KW PSP (n = 16)

**Figure 2.** Facebook profiles of regional headquarters of the State Fire Service (n = 16)

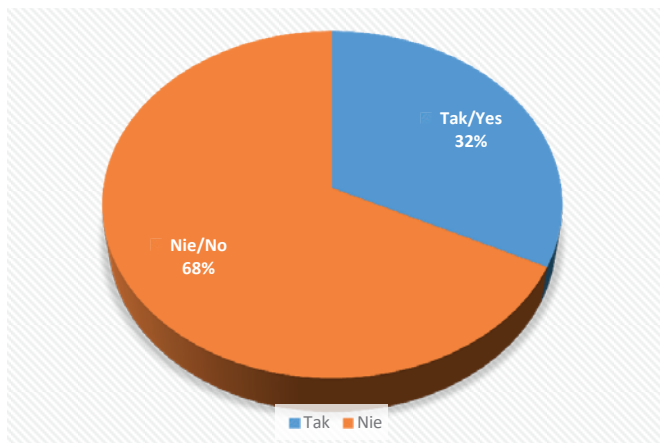
**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.



Pesymistycznie wygląda także kompletność danych teleadresowych. Spośród komend mających konta na Facebooku dwie trzecie KM/KP PSP nie udostępnia kompletnych danych teleadresowych (adres komendy, wskazówki dojazdowe, telefon kontaktowy, godziny otwarcia, e-mail, adres strony WWW, kategoria profilu, np. organizacja rządowa) (ryc. 3). Podobnie wygląda to w przypadku KW PSP (ryc. 4).

The completeness of contact details also appears rather pessimistic. Among the headquarters having their Facebook accounts, two-thirds of municipal/district headquarters of the State Fire Service do not provide complete contact details (i.e. the address, directions, contact phone, opening hours, e-mail address, website address and profile category, e.g. a governmental organisation) (Fig. 3). The situation is similar in the case of regional headquarters (Fig. 4).

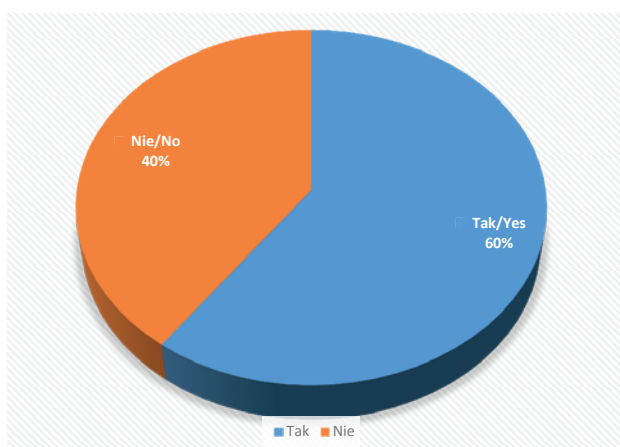


Rycina 3. Kompletność danych teleadresowych podawanych przez KM/KP PSP mające profile na Facebooku (n = 31)

Figure 3. Completeness of contact details on District Headquarters profiles on Facebook (n = 31)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.



Rycina 4. Kompletność danych teleadresowych podawanych przez KW PSP mające profile na Facebooku (n = 5)

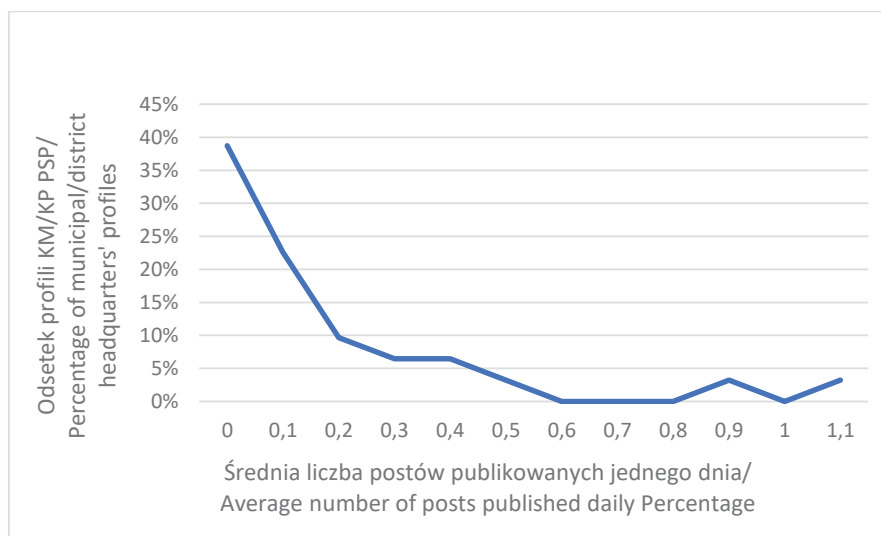
Figure 4. Completeness of contact details on Regional Headquarters profiles on Facebook (n = 5)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Own elaboration.

Podczas badań mierzono także liczbę postów publikowanych na Facebooku. Nieco ponad jedna trzecia KM/KP PSP udostępnia treści 3-4 razy w miesiącu, co stanowi największą grupę wśród badanych podmiotów (z pominięciem tzw. profili martwych). Zaledwie 3% KM/KP PSP publikuje teksty blisko raz dziennie (ryc. 5).

The surveys were also used to measure the number of posts published on Facebook. Slightly more than one-third of municipal/district headquarters of the State Fire Service publish contents 3-4 times a month, constituting the largest group among the surveyed units (excluding so-called dead profiles). Only 3% of municipal/district headquarters publish texts nearly once a day (Fig. 5).



**Rycina 5.** Liczba postów publikowanych na Facebooku przez KM/KP PSP (średnio w ciągu dnia) (n = 31)

**Figure 5.** Number of posts published by District/Regional Headquarters profiles on Facebook (average in one day) (n = 31)

**Źródło:** Opracowanie własne.

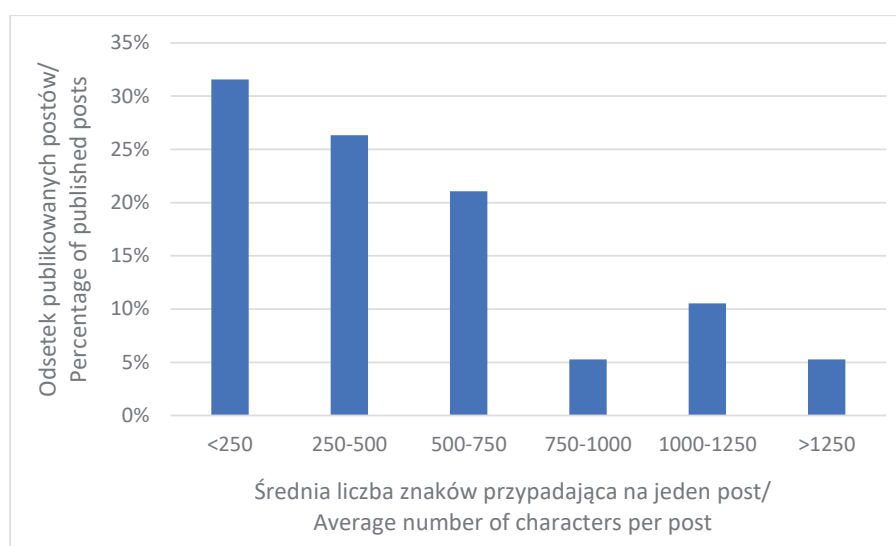
**Source:** Own elaboration.

W wyniku analizy aktywności KW PSP (n = 5) na Facebooku stwierdzono, że na 60% istniejących kont nie opublikowano żadnej informacji w ciągu ostatniego miesiąca, a na 20% opublikowano jeden post. Pozytywnie na tym tle wyróżnia się jedynie Komenda Wojewódzka w Warszawie, która osiągnęła wynik 2,8 postu na dzień.

Zauważono także zróżnicowane wartości w obszerności publikowanych informacji. W przypadku KM/KP PSP (ryc. 6) post miał średnio 499 znaków ze spacjami, a w przypadku KW PSP miał ich – średnio 1719 (n = 2).

Having analysed the regional headquarters' activity on Facebook (n = 5), it was found that no information had been published in the preceding month on 60% of the existing accounts, and one post had been released on 20% of the accounts. The Regional Headquarters in Warsaw, with 2.8 posts published daily, is the only unit which stands out in a positive sense.

Differences were also found in terms the size of published information. Posts published by municipal/district headquarters (Fig. 6) usually had 499 characters with spaces, whereas regional headquarters' posts had an average of 1,719 characters (n = 2).



**Rycina 6.** Obszerność postów publikowanych na Facebooku przez KM/KP PSP, podana w liczbach znaków ze spacjami (n = 19)

**Figure 6.** The size of posts published by District/Regional Headquarters profiles on the Facebook – in the number of characters. (n = 19)

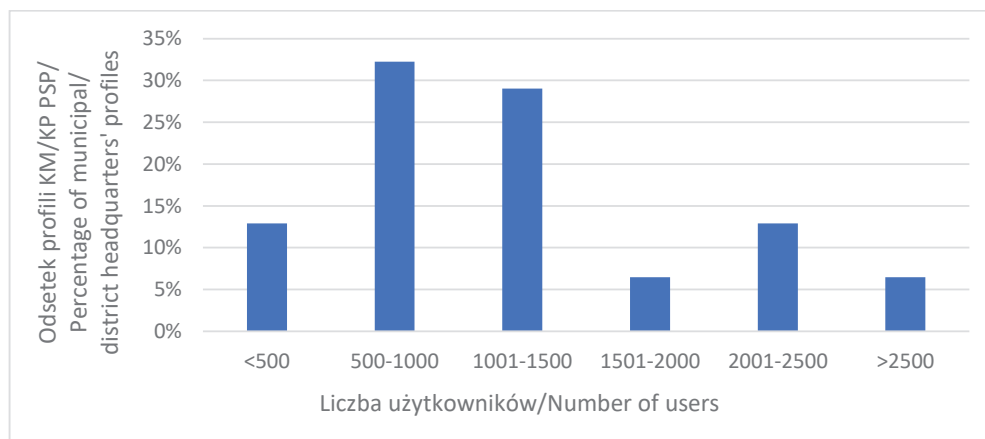
**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

## RESEARCH AND DEVELOPMENT

Liczba użytkowników, którzy zadeklarowali zainteresowanie danym profilem KM/KP PSP, klikając na „Lubię to”, w ponad połowie przypadków wynosi 500-1500 osób. Jedynie w dwóch przypadkach (biorąc pod uwagę grupę badawczą) liczba przekroczyła 2500 (ryc. 7). Liczba „polubień” profili poszczególnych KW PSP przedstawia tabela 2.

The number of users declaring their interest in a municipal/district headquarters' profile, by clicking "Like," amounted to 500-1,500 in over 50% of all cases. Only in two units (included in the survey group) this number exceeded 2,500 (Fig. 7). The number of "Likes" on individual regional headquarters' profiles is shown in Table 2.



**Rycina 7.** Liczba użytkowników, którzy „polubili” profil KM/KP PSP (n = 31)

**Figure 7.** Number of users who "liked" District Headquarters profiles on the Facebook (n = 31)

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

**Tabela 2.** Liczba użytkowników, którzy „polubili” profil KW PSP (n = 5)

**Table 2.** Number of users who "liked" Regional Headquarters profiles on the Facebook (n = 5)

Lp./No.	Nazwa instytucji/ Institution name	Liczba „polubień” profilu/ Number of profile "likes"
1	KW PSP w Gorzowie Wielkopolskim/ Regional Headquarters of the State Fire Service in Gorzów Wielkopolski	1920
2	KW PSP w Łodzi/ Regional Headquarters of the State Fire Service in Łódź	733
3	KW PSP w Warszawie/ Regional Headquarters of the State Fire Service in Warsaw	4207
4	KW PSP w Szczecinie/ Regional Headquarters of the State Fire Service in Szczecin	152
5	KW PSP w Opolu/ Regional Headquarters of the State Fire Service in Opole	2023

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

## Podsumowanie i wnioski

Media społecznościowe są ważnym elementem w komunikacji i wymianie informacji pomiędzy obywatelami czy przedstawicielami danej grupy społecznej, a także pomiędzy administracją publiczną i społeczeństwem. Poszczególne służby ratownicze, w tym Państwowa Straż Pożarna, ma aktywne konta na platformach społecznościowych. Przeprowadzone badania pokazały, że jedynie co piąta komenda powiatowa/komenda miejska ma aktywne konto, a wiele jednostek nie udostępnia kompletnych danych teleadresowych. Jeśli chce się wykorzystać potencjał mediów społecznościowych w celu poszerzenia świadomości obywatelskiej dotyczącej szeroko rozumianego bezpieczeństwa, a także w przypadku wystąpienia zagrożenia, niezwykle ważne jest, żeby profile były prowadzone i uzupełniane regularnie. Zauważono, że istnieje ścisły związek pomiędzy

## Summary and conclusions

Social media constitute an important element in the communication and information exchange between citizens and representatives of various social groups, and between public administration and the society. Various rescue services, including the State Fire Service, have active accounts on social networking sites. The conducted surveys have revealed that as few as 20% of district/municipal headquarters have active accounts, and many units do not share complete contact details. With the aim of exploiting the potential of social media to increase citizens' awareness of the widely-understood security issues, and in the event of threat, it appears extremely important to maintain such profiles and publish information regularly. It has been found that there is a close relationship between data completeness, regular publication of new posts and the number of users who have

kompletnością danych, regularnością zamieszczania nowych postów a liczbą użytkowników, którzy „polubili” profil danej komendy. Liczba tych użytkowników ma z kolei wpływ na szybkość przepływu i zasięg informacji, które mogą być przydatne w sytuacji zagrożenia.

“liked” the headquarters’ profiles. In turn, the number of users impacts on both the speed of transfer and the reach of information that may prove useful in the event of threat.

## Literatura/Lierature

- [1] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/informacja;2466189.html> [dostęp: 26.01.2018].
- [2] Ziemia E., *Miejsce e-administracji w kreowaniu społeczeństwa informacyjnego – teoria i praktyka*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2012, 24, 331–349.
- [3] Kosowski B., Kotulecki A., *Praktyczne aspekty wykorzystania informacji przestrzennej w zarządzaniu kryzysowym*, „Roczniki Geomatyki” 2006, 4(1), 49–56.
- [4] Balmer J.M.T., Gray E.R., *Corporate Identity And Corporate Communications: Creating Competitive Advantage*, „Corporate Communications: An International Journal” 1999, 4(4).
- [5] Głuszek E., *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, 4, 61–76.
- [6] Kavanaugh A., *Social media use by government: From the routine to the critical*, „Government Information Quarterly” 2012, 29, 480–491.
- [7] Schwarz A., *How publics use social media to respond to blame game in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010*, „Public Relations Review” 2012, 38(3) 430–437.
- [8] Marjak H., *Potencjał i rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym na kolejnych etapach sytuacji kryzysowej* [dok. elektr.], „Logistyka” 2014, 5, CD nr 1, 1009–1018.
- [9] Polko P., *Media społecznościowe w służbie armii – analiza wybranych przypadków*, w: *Walka informacyjna. Uwarunkowania – incydenty – wyzwania*, H. Batorowska (red.), Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2016, 222–234.
- [10] J. Stojer-Polańska, A. Luzar, *Ćwierkając po pomoc, czyli jak efektywnie wykorzystać media społecznościowe podczas dużych akcji ratowniczych*, „Rescue Magazine” 2016, 4, 41–46.
- [11] *Digital in 2018 in Western Europe*, <https://www.slideshare.net/weare-social/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045> [dostęp: 5.07.2018].

**KPT. MGR ARTUR LUZAR** – strażak, inżynier bezpieczeństwa cywilnego. Pełni służbę na Wydziale Informatyki i Łączności Szkoły Aspirantów Państwowej Straży Pożarnej w Krakowie. Prowadzi zajęcia dydaktyczne w ramach przedmiotu: wsparcie komputerowe działań ratowniczych. Naukowo zajmuje się rolą mediów społecznościowych w kontekście szeroko pojętego bezpieczeństwa obywateli.

**CPT. ARTUR LUZAR, M.SC.** – fireman, civil security engineer. He performs service at the Department of Information Technology and Communications of the Fire Service College of the State Fire Service in Kraków, conducting classes in the field of computer-assisted rescue actions. In his scientific work, he focuses on the role of social media in the widely-understood domain of citizens’ security.