

Dr inż. Michał Podpora, dr inż. Aleksandra Kawala-Janik, mgr inż. Marcin Majer, mgr inż. Tomasz Turba,
Politechnika Opolska, m.podpora@po.opole.pl

Zastosowanie białego wywiadu w rekrutacji i weryfikacji pracowników i kontrahentów przedsiębiorstwa

Pomimo tego, że ochrona prawa do prywatności w globalnej sieci jest obecnie nadzwyczaj aktualnym tematem, obecnym w dyskusjach i mediach w niespotykanym dotychczas stopniu, to mimo to wielu dobrowolnie rezygnuje z prywatności, zamieszczając w internecie treści (wpisy, zdjęcia, czy inne formy aktywności), które krok po kroku odkrywają niektóre płaszczyzny zainteresowań lub podejmowanych aktywności. Wiele osób kupując np. telewizor sprawdza w internecie opinie o danym produkcie. Wiele osób inwestując pieniądze w spółkę sprawdza kondycję i reputację firmy w którą chce zainwestować. Dlaczego więc inwestowanie w nowego pracownika miało się odbywać „w ciemno”? Artykuł przybliży dobre praktyki białego wywiadu w rekrutacji - dozwolonego prawem zdobywania informacji o przyszłym pracowniku.

■ Biały wywiad - w teorii

Organy państwowe, korporacje, coraz częściej również mniejsze firmy zawsze robiły wszystko by pozyskać informacje ważne dla swojej egzystencji na arenie międzynarodowej, gospodarczej czy kadrowej. Od tych informacji uzależnione były często bezpieczeństwo państwa, wyniki finansowe przedsiębiorstw, ich rentowność, a także profile osób werbowanych bądź zatrudnianych do pracy. Aby uzyskać niezbędne informacje, od wieków wykorzystywano informatorów, agentów, a także inne źródła informacji: przechwytywano pocztę, przekazywane dokumenty - zanim zostały one upowszechnione. Całość tych działań miała na celu poznać zamiary wroga, rywali, wyprzedzić ich, zyskać czas niezbędny do opracowania odpowiedniej strategii, wykonać wyprzedzający atak, jak również zgromadzić informacje przydatne podczas rekrutacji agenta/pracownika, by uzyskać ściśle zdefiniowane zasoby kadrowe i niezbędny poziom lojalności.

Jedną z technik pozwalających na uzyskanie tego typu informacji był i jest tzw. biały wywiad (ang. *OpenSource Intelligence*, OSINT). Cechą wyróżniającą go spośród innych metod pozyskiwania i analizowania informacji jest to że nie ma on charakteru skrytego, tajnego, nielegalnego - naruszającego prywatność obywateli lub łamiącego jakiegokolwiek zabezpieczenia. Słowo „biały” miało sugerować bezpośrednio wręcz niewinność w stosunku do innych stosowanych metod.

Historycznie biały wywiad polegał na wyszukiwaniu informacji w książkach, ulotkach, pamiętnikach, czasopiśmie, źródłach osobowych, które mogły stać się przydatne a dotyczyły zdarzeń, osób lub miejsc, będących w zainteresowaniu instytucji gromadzącej informacje. Aktualnie podstawowym źródłem informacji stał się Internet.

W dzisiejszych czasach mamy do czynienia z najwyższą w historii intensywnością różnego rodzaju wydarzeń w otaczającej nas rzeczywistości. W dobie społeczeństwa informacyjnego każdy uczestniczy w zdarzeniach codziennych, w sposób bierny lub czynny, a wszystko to relacjonowane może być i jest przez tradycyjne i nowoczesne środki masowego przekazu. Na każdym kroku zale-

wa nas morze danych z różnych kanałów. Dzieje się tak niezależnie od tego czy chcemy tego, czy też nie. Stajemy się społeczeństwem informacyjnym ze wszystkimi dobrymi i złymi stronami [1].

Szybki rozwój techniki, w szczególności teleinformatycznej, umożliwił błyskawiczny i łatwy dostęp do informacji o wydarzeniach, które mają miejsce lub odbyły się, nawet w najodleglejszych zakątkach świata. Aktualnie nie potrzebujemy już skomplikowanych i drogich urządzeń, które pozwalałyby na dostęp i odbiór danych informacyjnych. Obecnie nie dostęp jest problemem lub kosztem, lecz wydobycie z zalewu danych właśnie tych informacji, które posiadają wartość.

■ Zalety i ograniczenia białego wywiadu

Z całą pewnością niepoahamowana moda na ekshibicjonizm internetowy [2] (dobrowolne rezygnowanie z prywatności poprzez udostępnianie informacji o sobie w internecie, głównie na portalach społecznościowych) stanowi zjawisko o zadziwiającej skali, znacznie ułatwiając pozyskiwanie informacji o każdym z nas. Biały wywiad stanowi idealne narzędzie, dzięki któremu wprawny specjalista jest w stanie wydobyć wiele interesujących informacji na temat dowolnej osoby lub podmiotu. Wiele podmiotów decyduje się na zatrudnienie profesjonalisty, aby zdobywać informacje o konkurencji (i to nie tylko w zakresie oferty, ale także profili klientów, profili pracowników, a nawet rodzaju wystawianych ogłoszeń pracy). Biały wywiad jest ceniony przez firmy przede wszystkim za to, że stanowi skuteczne narzędzie wywiadu gospodarczego, które nie stoi w sprzeczności z prawem.

Pomimo niepodważalnych zalet, biały wywiad cechuje się pewnymi ograniczeniami i wadami. Stosunkowo dużym problemem współczesnych służb jest nadmiar informacji ze źródeł jawnych oraz trudność ich weryfikacji co powoduje swoiste uprzedzenie do rzetelności danej informacji, stanowiąc rzeczywistą ułomność białego wywiadu w zastosowaniach profesjonalnych. Nadmiar informacji jest wprawdzie jednocześnie jedną z większych zalet OSINT jednakże wyselekcjonowanie informacji wiarygodnych oraz oryginalnych zajmuje dużo czasu i wymaga specjalizacji w danej dziedzinie. W kontekście rekrutacji, lub bardziej ogólnie: weryfikacji przeszłości danego człowieka, istotną wadę białego wywiadu stanowi stosunkowo duża podatność na dezinformację. W niezwykle łatwy sposób zainteresowany jest w stanie manipulować informacjami oraz przekazem medialnym i społecznościowym uzyskując w ten sposób ewidentną korzyść tymczasową dla siebie. Podatność jest duża, tym bardziej że weryfikacja prawdziwości informacji zamieszczanych w Internecie jest trudna, a czasami niemożliwa w krótkim czasie. O ile dezinformacja faktycznie jest domeną służb specjalnych od początku ich istnienia, to dezinformacja sieciowa jest sztuką wprowadzania w błąd określonych grup społecznych mająca zawsze planowy i celowy charakter zgodnie z teorią V. Volkoffa [3]. Doskonałym przykładem dezinformacji ostatnich czasów jest propagacja pojęć „hype”, „fud” lub „fomo” związanych z kursami

giełd kryptowalut [4]. Jeżeli zbierze się odpowiednia grupa osób, która w danym momencie będzie chciała kupić daną kryptowalutę po korzystnej cenie, to na portalach społecznościowych wypuści ona fałszywą informację powodującą grę na emocjach ofiar czytających, którzy przykładowo daną kryptowalutę zaczną kupować podbijając cenę. W krótkim interwale czasu, grupa intoksykująca osiąga zysk poprzez nagłą sprzedaż swoich udziałów pozostawiając ofiary ze stratami.

■ Biały wywiad w mediach społecznościowych

Wykorzystywanie technik związanych z białym wywiadem jest efektem rozwoju techniki w XXI wieku oraz zmian w stosunkach międzyludzkich jakie obecnie w nich zachodzą [5]. Duży wpływ ma na to również stały wymóg ochrony własności intelektualnych związany ściśle z prawami rynku oraz stale rosnącą konkurencją [6, 7].

Również ogromny wpływ na rozwój, popularność i sukces technik białego wywiadu ma stale rosnąca popularność mediów społecznościowych (ang. social media). Należy jednak zwrócić uwagę, a także podkreślić, iż pozyskiwanie informacji metodami białego wywiadu polega na pozyskiwaniu informacji wyłącznie z legalnych, ogólnodostępnych źródeł. Do takich zaliczyć można nie tylko różnorodne portale społecznościowe, ale także artykuły z gazet, informacje z telewizji, radia czy z portali internetowych (umieszczone tam na wielorakie sposoby) [8].

Innym, stosunkowo istotnym, aspektem wykorzystywania mediów społecznościowych w białym wywiadzie są niskie koszty tej metodologii pozyskiwania/poszukiwania informacji, a także stosunkowo niskie ryzyko [8, 9]. Portale społecznościowe zdominowały relacje międzyludzkie w XXI wieku. Ułatwiły w ogromnym stopniu komunikację, zwłaszcza tę na odległość, umożliwiły utrzymywanie kontaktów tam gdzie dawniej nie było to realne, umożliwiły nawiązywanie kontaktów w skali jaka dotąd nie była możliwa, jednakże te nowe możliwości wpłynęły negatywnie na naszą prywatność, która nie jest już tak chroniona jak wcześniej [10].

Społeczeństwo, pomimo niezwykle ułatwionej interakcji, wydaje się w przeważającej większości wykorzystywać nowe możliwości w sposób spontaniczny, często nieprzemyślany, błahy, czy nawet narcystyczny. Jednakże portale społecznościowe mającą pozytywny wpływ na społeczeństwo, co widać na przykład podczas różnorodnych zbiórek finansowych [11].

Media społecznościowe bywają także wykorzystywane w biznesie (np. między pracownikami współpracujących ze sobą firm lub wewnątrz firmy) do przepływu informacji, rozwoju technologii, czy dzielenia się wiedzą [11, 12, 13].

■ Rekrutacja z zastosowaniem białego wywiadu

Agencje pracy coraz częściej wycofują się z innych metod rekrutacji niż elektroniczna. Pracodawcy i agencje poszukujące pracowników wysoko wykwalifikowanych lub o unikalnych kompetencjach również zazwyczaj korzystają z portali branżowych lub zawodowych portali społecznościowych. Nie tylko służby wywiadu korzystają aktywnie z możliwości pozyskania informacji o przyszłym/potencjalnym pracowniku z sieci internet. Oczywiście, kandydat może w swoim CV zawrzeć „niepełną prawdę” na temat swoich kompetencji - w internecie łatwo można odszukać z jakiej firmy ma znajomych i tam zadzwonić. Czy ma nałogi? Czy

podemie wyzwania? Czy faktycznie musi wszystko zaplanować w każdym szczególe? Nie trzeba przeprowadzać wysublimowanych testów osobowościowych, żeby się dowiedzieć czegoś więcej o kandydacie - czasami wystarczy zobaczyć zdjęcia z wakacji, które publicznie udostępnił na portalu społecznościowym.

W obecnych czasach „pracownik z polecenia” nie stanowi już najlepszego wyboru. Choć bywa „sprawdzony”, to trudno się z nim rozstać, a po za tym grono kandydatów jest mocno zawężone, a kompetencje bywają zawyżone. Natomiast właśnie dzięki coraz większemu ekshibicjonizmowi współczesnego społeczeństwa przyszły pracodawca ma (legalną!) możliwość dowiedzieć się o wiele więcej niż kandydat mógłby opowiedzieć, zanim jeszcze dojdzie do rozmowy kwalifikacyjnej [11, 14, 15].

Jeżeli w Twojej firmie kandydaci do tej pory nie byli „prześwietlani” metodą OSINT przed przyjęciem do pracy, to pora to zmienić. To naprawdę nic nie kosztuje, a nawet bez wiedzy specjalistycznej, wyłącznie legalnymi metodami, bazując wyłącznie na publicznie udostępnionych informacjach, można się wiele dowiedzieć o kandydacie i w ten sposób oszczędzić sobie rozczarowań i trudnych rozmów.

Literatura

- [1] Tadeusiewicz R.: *Nowe technologie dowodowe dla przestępstw popełnionych w obszarze Społeczeństwa Informacyjnego*, [w:] L. Gardocki, J. Godyń, M. Hudzik, L.K. Paprzycki (red.), *Nowe technologie dowodowe a proces karny*, Warszawa 2007, s. 19 i n.
- [2] Kapralaska Ł., Maksymowicz A.: *Internet? Zapomnij o prywatności. Rozważania o ekshibicjonizmie w dobie Internetu i nowych technologii. Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku*, Nr 51.
- [3] Mingers J., Mutch A., Willcocks L.: *Critical Realism in Information Systems Research*, *MIS Quarterly*, No. 3, Volume 37, 2013.
- [4] Hileman G., Rauchs M.: *Global Cryptocurrency Benchmarking Study*, *Cambridge Centre for Alternative Finance*, University of Cambridge, 2017.
- [5] Glassman M., Min Ju K.: *Intelligence in the internet age: The emergence and evolution of Open Source Intelligence (OSINT)*. *Computers in Human Behavior* 28.2, 673-682, 2012.
- [6] von Hippel E., von Krogh G.: „Open source software and the “private-collective” innovation model: Issues for organization science.” *Organization science* 14.2, 209-223, 2003.
- [7] Stalder F., Hirsh J.: „Open source intelligence.” *First Monday* 7.6, 2002.
- [8] Best Jr R.A., Cumming A.: *Open source intelligence (OSINT): issues for congress.*, 2007.
- [9] Gibson S.: „Open source intelligence: An intelligence lifeline.” *The RUSI Journal* 149.1 (2004): 16-22.
- [10] Edosomwan S., Prakasan S.K., Kouame D., Watson J., Seymour, T.: *The history of social media and its impact on business*. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79, 2011.
- [11] Qualman E.: *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, 2010.
- [12] Majchrzak A., Faraj S., Kane G.C., Azad B.: *The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19(1), 38-55, 2013.
- [13] Fleisher C.S.: „Using open source data in developing competitive and marketing intelligence.” *European journal of marketing* 42. , 852-866, 2008.
- [14] Sánchez Abril P., Avner L., Del Riego A.: „Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty first century employee.” *American Business Law Journal* 49.1 (2012): 63-124.
- [15] Appel, Edward J. *Cybervetting: Internet searches for vetting, investigations, and open-source intelligence*. Crc Press, 2014.