

Warsztaty "Exposing the Invisible"

Crowdsourcing informacji na potrzeby śledztwa

Crowdsourcing: Dokument referencyjny

Sesja 1: Wstęp do zagadnienia

Czym jest crowdsourcing wraz z krótką historią, jak powstał:

- Terminu *crowdsourcing* użył po raz pierwszy w 2006 roku Jeff How w [artykule](#) opublikowanym przez magazyn *Wired*. Zdefiniował go jako nowy sposób pozyskiwania siły roboczej dzięki internetowi. Od tamtej pory powstało wiele komercyjnych i niekomercyjnych odmian crowdsourcingu.
- [Wikipedia](#) to świetny przykład kolektywnego pozyskiwania i gromadzenia wiedzy, [KICKSTARTER](#) to przykład korzystania z projektów crowdfundingowych, a [Ushahidi](#) to popularna platforma do mapowania informacji pozyskiwanych z wielu źródeł.
- Ushahidi zostało nawet nazwane pierwszą platformą umożliwiającą „[aktywistyczne mapowanie](#),” czyli rodzaj aktywizmu łączącego crowdsourcing, dziennikarstwo obywatelskie i gromadzenie informacji geoprzestrzennych w celu promowania zmian społecznych i publicznej odpowiedzialności. W większości przypadków Ushahidi wykorzystywano jednak do mapowania informacji kryzysowych.
- Crowdsourcing jest ponadto coraz częściej [stosowany przez dziennikarzy](#).

Zalety i wady crowdsourcingu:

Zalety	Wady
<ol style="list-style-type: none">1. Umożliwia dostęp do dużych zasobów niedostępnych wcześniej danych.2. Angażuje różnorodne osoby.3. Oszczędza czas i ogranicza koszty.4. Umożliwia dalszą współpracę z osobami zajmującymi się podobnymi tematami.	<ol style="list-style-type: none">1. Może zostać zmanipulowany.2. Może wymagać wiedzy i dużych nakładów (np. na narzędzia, weryfikację danych, itp.).3. Może nie przynieść żadnych pozytywnych rezultatów (sukces kampanii crowdsourcingowej zależy w dużym stopniu od aktywnego zaangażowania współpracowników).4. Może być potencjalnym zagrożeniem dla organizatorów i współpracowników kampanii (np. podczas zbierania danych wrażliwych).

Ograniczanie ryzyka manipulacji:

- Z powodu trudności związanych z weryfikacją danych pozyskanych dzięki crowdsourcingowi i ryzyka manipulacji (np. przy pomocy botów lub szkodliwych działań osób trzecich) wiele organizacji wykorzystuje crowdsourcing jako uzupełniającą, a nie główną metodę zbierania danych.
- Na przykład, w trakcie usuwania skutków katastrofy często łączy się dane pozyskane z mediów społecznościowych z filmami nagranyymi przez drony lub obrazami satelitarnymi.
- Podczas wyborów relacje głosujących obywateli mogą zostać zebrane przez obserwatorów lub dziennikarzy i wykorzystane jako uzupełniające dowody zachodzących nieprawidłowości.

Inne czynniki do rozważenia:

- Crowdsourcing często wymaga dużej wiedzy i zasobów finansowych, o czym będzie mowa w następnej sekcji.
- Z tego też powodu w niektórych przypadkach lepiej zastosować inne metody, które powinny przynieść podobne rezultaty, na przykład rozpoznanie z ogólnodostępnych źródeł (OSINT), które polega na korzystaniu z [darmowych narzędzi i zasobów](#).

Przykłady wykorzystania crowdsourcingu przez dziennikarzy mogą dotyczyć sytuacji kryzysowych, poprawy rządów, zwiększenia odpowiedzialności publicznej lub obrony praw człowieka:

Crowdsourcing w dziennikarstwie

Tow Center for Digital Journalism przy Columbia's Graduate School of Journalism, które bada wpływ technologii na dziennikarstwo, poruszyło zagadnienie korzystania z crowdsourcingu przed media w tym [poradniku z 2015 roku](#).

TOW definiuje crowdsourcing w dziennikarstwie jako „czynność polegającą na zaproszeniu grupy ludzi do współuczestniczenia w pracach reporterskich – takich jak zbieranie informacji, zbieranie danych lub analizowanie ich – poprzez stargetowane i ogólnie dostępne ogłoszenie zachęcające do dzielenia się danymi, własnymi doświadczeniami, dokumentami, itp.”

- W 2018 roku stacja ABC Australia przeprowadziła największe w tym kraju crowdsourcingowe śledztwo dziennikarskie dotyczące opieki nad osobami starszymi, rozpoczynając od wydania [ogłoszenia proszącego o udostępnianie informacji](#).
- Niemiecki portal CORRECTIV specjalizujący się w dziennikarstwie śledczym opracował skutecznym sposób angażowania obywateli w proces gromadzenia informacji poprzez crowdsourcing, tworząc [platformę CrowdNewsroom](#). Jednym z najbardziej znanych i zakończonych sukcesem śledztw przeprowadzonych w ten sposób było „[Kto ma Hamburg na własność?](#)” (dostępne w języku niemieckim), wzywające mieszkańców miasta do sprawdzenia, kto posiada i kontroluje nieruchomości przeznaczone pod wynajem dostępne na mało przejrzystym rynku mieszkaniowym.

- Bellingcat jest organizacją prowadzącą śledztwa obywatelskie w sieci i często wykorzystuje crowdsourcing w mediach społecznościowych do zbierania informacji, dokumentów i weryfikowania przebiegu wydarzeń na potrzeby swoich artykułów i raportów. Na przykład, jedno z [najważniejszych śledztw dotyczących zestrzelenia samolotu pasażerskiego linii Malaysia Airlines \(nr lotu MH17\)](#) nad Ukrainą w 2014 roku opierało się w bardzo dużym stopniu na crowdsourcingu.
- Producenci filmu dokumentalnego o rodzinach dotkniętych skutkami wojen narkotykowych w Meksyku – „[Anyone's Child Mexico](#)”- zbierali relacje ich członków poprzez darmową linię telefoniczną, zachęcając do skorzystania z niej wszystkich obywateli kraju.

Crowdsourcing w mapowaniu sytuacji kryzysowych

Wykorzystanie platformy Ushahidi podczas trzęsienia ziemi, które dotknęło Haiti w 2010 roku, uważane jest za pierwszy przypadek [użycia mapowania w celu usuwania skutków katastrofy](#). Od tamtej pory powstało wiele platform do mapowania informacji ułatwiających niesienie pomocy humanitarnej, także w połączeniu z innymi technologiami takimi jak drony i obrazy satelitarne.

- Oto [przykład wykorzystania crowdsourcingu do mapowania punktów mycia rąk](#) utworzonych w 2019 roku w Indonezji w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się wirusa COVID-19, wraz z opisem strategii opracowanych na potrzeby pozyskiwania użytkowników.

Crowdsourcing w kampaniach na rzecz poprawy rządów, zwiększenia odpowiedzialności publicznej i obrony praw człowieka

Z crowdsourcingu korzystają również aktywiści i obrońcy praw człowieka w celu [mapowania korupcji i łapówkarstwa](#), wspomaganie obywateli w [informowaniu władz o lokalnych problemach](#), a także [ujawniania przypadków łamania praw człowieka](#).

- Oto [przykładowe](#) śledztwo przeprowadzone w 2017 roku przez Amnesty International i Airwars dotyczące bombardowania syryjskiego miasta Rakka, w którym uczestniczyło 138 000 ochotników ze 124 krajów.
- ProPublica to niezależny portal o charakterze non-profit, który specjalizuje się w dziennikarstwie śledczym. W 2020 roku zorganizował relację z wyborów odbywających się w całych Stanach Zjednoczonych, nazwaną [ElectionLand](#), crowdsourcingując dane pozyskane z sieciowych formularzy wypełnianych przez wyborców, wiadomości tekstowych, numerów WhatsApp, a także infolinii zapewniającej elektroniczną ochronę.

Sesja 2: Przygotowanie kampanii crowdsourcingowej

Zanim zdecydujemy się na crowdsourcing, powinniśmy odpowiedzieć wpieryw na kilka pytań. Tematy do dyskusji zamieszczono poniżej:

- **Dlaczego chcemy skorzystać z crowdsourcingu?**
 - Bo chcemy opowiedzieć o / zwrócić uwagę na jakiś problem; zebrać dane, aby wspomóc działania innych aktywistów lub organizacji; zaangażować obywateli w realizację ważnego procesu lub wydarzenia. Na przykład:
 - Sieciowa petycja [wzywająca do udostępnienia szczepionki przeciwko koronawirusowa na całym świecie](#).
 - [Aktualizowana na bieżąco mapa ukazująca jakość powietrza](#) na całym świecie
 - Platforma do zgłaszania lokalnym władzom [niepokojących zagadnień](#), z której mogą korzystać obywatele
- **O jakich kwestiach etycznych powinniśmy pamiętać podczas crowdsourcingu dowodów?**
 - Należy wziąć pod uwagę między innymi rzetelność informacji, prywatność współpracowników, prawa własności do zebranych danych, czy dostępność naszej kampanii.
 - Niektóre z tych czynników wiążą się również z kwestiami prawnymi. Dlatego warto zasięgnąć opinii prawniczej przed rozpoczęciem kampanii.
- **W jakim stopniu weryfikowalne są zebrane w ten sposób dane?**
 - Crowdsourcing może być użytecznym narzędziem do pozyskiwania nieznanym nam dotąd danych.
 - Ich weryfikacja może nam jednak przysporzyć wiele problemów, zwłaszcza gdy nasza kampania wymierzona jest przeciwko dużym podmiotom mogącym z łatwością zmanipulować dane. Dlatego też warto dogłębnie się zastanowić, czy i w jaki sposób będziemy w stanie zweryfikować zgromadzone dzięki crowdsourcingowi dane.
 - Powinniśmy też w jasny sposób opisać stopień, w jakim udało się nam je zweryfikować, gdy już je opublikujemy. Jeśli natrafiliśmy na ślady celowej manipulacji, powinniśmy poważnie rozważyć wstrzymanie całej publikacji. Na przykład:
 - Rosyjska platforma do mapowania nadużyć wyborczych <https://www.kartanarusheniy.org/> informuje w przypisie, że raporty o nieprawidłowościach są zgłaszane dobrowolnie przez użytkowników i są publikowane bez dodatkowej weryfikacji przez administratorów witryny w celu jak najszybszego poinformowania władz i służb (treść w języku rosyjskim).

- **Kim są nasi współpracownicy?**

- Zabieganie o pomoc doświadczonych aktywistów będzie zapewne wyglądało inaczej niż angażowanie w kampanię zwykłych obywateli.
- Warto ponadto wziąć pod uwagę takie czynniki demograficzne jak wiek, płeć lub miejsce zamieszkania potencjalnych współpracowników.
- Jeśli nie chcemy, żeby dane pochodziły tylko od jednej części populacji, powinniśmy zastanowić się nad tym, czy nasze ogłoszenie ma szansę dotrzeć do [grup zmarginalizowanych](#) i czy użyte przez nas narzędzia są ogólnodostępne, czy raczej poszerzają istniejącą już [przepaść cyfrową](#).
- Nawet jeśli dane nie będą [reprezentatywne](#) z socjologicznego punktu widzenia, warto zadbać o to, by pochodziły z wielu miejsc i od różnych grup społecznych, co pozwoli na stworzenie dokładniejszego obrazu bieżącej sytuacji.

- **Kim są osoby korzystające z kampanii?**

- Musimy pamiętać o tym, że osoby udostępniające dane nie muszą być osobami korzystającymi z efektów kampanii.
- Powinniśmy przedstawiać zdobyte informacje w sposób przystępny dla wybranych przez nas odbiorców. Może to zaważyć na formacie, jaki wybierzemy do crowdsourcingu danych. Na przykład:
 - Witryna „[I Paid a Bribe](#)” – projekt powstały na potrzeby walki z korupcją w Indiach – wyszczególnia na mapie kraju te regiony, z których napływa najczęściej raportów, udostępnia na żywo relacje świadków, grupuje je w kategorie i zlicza, a także udostępnia sprawozdania ze skutków swoich publikacji.

- **Jakie są zagrożenia i ryzyko?**

- Równie dużą wagę powinniśmy przywiązywać do zagrożeń, ryzyka i względów bezpieczeństwa, które mogą wpłynąć na nas i naszych współpracowników, a także na to, czy nasi współpracownicy mają świadomość ich istnienia.
- Musimy podejmować wszystkie dostępne kroki, by chronić ich prywatność i anonimowość, jeśli zajdzie taka potrzeba. W określonych przypadkach będzie się to wiązało z dodatkowymi czynnościami, takimi jak anonimizacja danych przed ich dalszym przetworzeniem.

- **Kto może zostać naszym współpracownikiem lub pomocnikiem?**

- Pomyśl o innych grupach lub działających indywidualnie aktywistach, którzy zajmują się podobnymi zagadnieniami. Czy znasz grupy, które gromadziły już w przeszłości dowody poprzez crowdsourcing? Czy możesz je wykorzystać i porównać ze swoimi informacjami?
- Współpraca z innymi jest zazwyczaj dobrym sposobem na przyspieszenie śledztwa i uniknięcie zbierania tych samych informacji.
- Dodatkowo w następstwie takiej współpracy powstają nowe ciekawe sposoby na gromadzenie danych. Na przykład:

- Projekt [Electionland](#) zapoczątkowany przez platformę ProPublica skupiał dziennikarzy śledczych badających dostęp do głosowania, cyberbezpieczeństwo, dezinformację i uczciwość procesu wyborczego podczas wyborów przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku. Aby dokumentować nieprawidłowości wyborcze w czasie rzeczywistym, organizacja stworzyła obejmującą cały kraj „koalicję” [ponad 150 redakcji](#), a jednocześnie [opublikowała ogłoszenie](#), w którym poprosiła wyborców, urzędników wyborczych i członków komisji o raportowanie wszystkich napotkanych i zaobserwowanych nieprawidłowości przy pomocy różnych kanałów.

- **Co stanie się później z danymi?**

- Czy udostępniemy je wszystkim bez przetworzenia, czy sporządzimy i upublicznimy raport wraz z naszymi wnioskami?
- Czy natychmiastowe udostępnianie danych jest tak bardzo istotne?
- W jakim formacie należy udostępniać dane? Na przykład:
 - FixMyStreet publikuje na żywo zsumowane dane na temat problemów zgłaszanych przez brytyjskich obywateli, korzystając z [panelu](#), który prezentuje jednocześnie ich ranking z podziałem na kategorie i liczbę zgłoszeń, informuje, ile spraw zostało rozwiązanych, i ocenia lokalne władze pod kątem gotowości do podjęcia działania.

- **Czy należy dziękować i jak to robić?**

- Zawsze należy dziękować osobom, które nam pomogły.
- Powyższa zasada dotyczy również organizacji, z którymi współpracowaliśmy, producentów narzędzi i oprogramowania, z którego skorzystaliśmy, a nawet osób uczestniczących w kampanii (grup lub najbardziej aktywnych pomocników), o ile nie zapragną zachować anonimowości.
- Zawsze upewnij się, jak zdaniem stosownych osób lub organizacji te podziękowania powinny wyglądać lub dodaj uwagę wyjaśniającą, jak zamierzasz to zrobić, wraz z informacją o możliwości zachowania anonimowości, jeśli ujawnienie tożsamości może wiązać się z ryzykiem. Na przykład:
 - Przy publikacji [raportu na temat liczby ofiar wśród ludności cywilnej](#) podczas bombardowań syryjskiego miasta Rakka w 2017 roku Amnesty International i Airwars wymieniły wszystkich współpracowników, narzędzia, oraz najważniejsze osoby pomagające w śledztwie, które dostarczyły największą liczbę dowodów (zobacz <https://raqqa.amnesty.org/> => “Toolkit” => “Credits”).

Sesja 3: Wybór właściwego podejścia

Wybór najlepszego podejścia zależy tak naprawdę od naszych celów.

Dziennikarze udostępniają niekiedy obywatelom bezpieczny kanał komunikacji, z którego ci mogą korzystać anonimowo. obrońcy praw zachęcają osoby pokrzywdzone do przedstawiania dowodów nadużyć w dowolnej wybranej przez nich formie. Obserwatorzy nadzorujący przebieg wyborów zachęcają głosujących obywateli do zgłaszania zaobserwowanych nieprawidłowości zgodnie z ustalonymi wcześniej kategoriami i kryteriami.

Stopień możliwości dostosowania danych pozyskanych dzięki crowdsourcingowi do określonego formatu wymaganego do ich przeanalizowania zadecyduje o tym, czy zastosujemy uporządkowane, czy nieuporządkowane metody zbierania danych.

- [Poradnik do crowdsourcingu](#) autorstwa Tow Center for Digital Journalism of Columbia University rozróżnia „otwarte” i „konkretne” kampanie, charakteryzując je w następujący sposób:
 - Podczas „otwartych” kampanii dziennikarze proszą wszystkich o udostępnianie informacji, wskazówek i innych materiałów, którymi chcą się podzielić, przy pomocy różnych kanałów (poczty elektronicznej, telefonów, SMS-ów, ankiet online, itp.).
 - Podczas „konkretnych” kampanii dziennikarze określają konkretną grupę, do której kierują prośbę o pomoc lub udostępnienie informacji. Dane są wówczas przekazywane w określonym wcześniej formacie i umieszczane w bazach danych.
- **Korzyści płynące z crowdsourcingu konkretnych data w uporządkowany sposób** obejmują łatwe grupowanie określonych rodzajów dowodów i ujednocianie ich formatu, co z kolei przyspiesza i ułatwia ich analizę. Niemniej jednak, wybranie sztywnego formatu może ograniczyć możliwości wybranych odbiorców kampanii a tym samym ich wkład w zbieranie danych.
- Otwarte **nieuporządkowane kampanie** pozwalają na crowdsourcing większej liczby różnorodnych danych pozyskiwanych od większego grona współpracowników, bez konieczności ograniczania się do informacji, które przewidujemy pozyskać. Weryfikacja i analiza danych przekazanych w różnych formatach i poprzez różne kanały komunikacji są jednak bardziej pracochłonne i czasochłonne.
- W niektórych przypadkach możliwe jest zastosowanie **obu podejść** jednocześnie, zwłaszcza podczas dużych projektów wymagających wielokrotnego sprawdzenia dowodów pochodzących do różnych źródeł informacji.

Sesja 4: Współpraca ze zdefiniowanymi odbiorcami kampanii crowdsourcingowej

Skuteczne zaangażowanie w kampanię crowdsourcingową członków społeczności, którzy mają skorzystają z jej efektów, jest połową sukcesu.

Innymi słowy, nawet jeśli zrobisz wszystko, jak należy, lecz nikt nie udostępni ci informacji, których poszukujesz, twój wysiłek pójdzie na marne. Dlatego też, o zaangażowaniu społeczności należy myśleć z wyprzedzeniem.

- Oto kilka **pomocnych pytań naprowadzających [od ProPublica](#)**:
 - Kogo chcemy zaangażować? Dlaczego akurat ta społeczność najlepiej się do tego nadaje?
 - Co dana społeczność zyska? Dlaczego ktoś miałby się zaangażować w kampanię?
 - A jakie są powody, by się w nią nie angażować? Jak zamierzamy rozwiązać wątpliwości i przekonać wahające się osoby?
 - Kogo najbardziej dotyka problem? Jakiego języka używają osoby, których on dotyczy? Czy są rozgniewane? Gdzie dyskutują o problemie? Jak to robią?
 - Kim są najbardziej wpływowe osoby w danej społeczności? Czy już z nimi rozmawialiśmy? Co myślą o naszej propozycji?
- Musimy pamiętać o tym, by uwzględniać **określone warunki społeczne i polityczne**, w jakich będziemy działać.
 - Ludzie udostępniają informacje niechętnie, jeśli udział w procesie zbierania danych wiąże się z ryzykiem, o ile nie przekonają się, że kampania może doprowadzić do namacalnych zmian.
- Myślmy o tym, **jak zainteresować członków społeczności** uczestnictwem w kampanii crowdsourcingowej.
 - Czasami wiązać się to będzie z poprzedzającą crowdsourcing pracą mającą na celu zdobycie zaufania i rozbudzenie świadomości członków społeczności.
 - Możemy w tym celu przeprowadzić kampanię informacyjną dotyczącą określonego problemu, skontaktować się z osobami opiniotwórczymi, zyskać zaufanie najbardziej aktywnego członka społeczności, itd.
- Myślmy o tym, **jak przedstawić rezultaty kampanii** i przekazać odbiorcom informację zwrotną, nawet jeśli nasi współpracownicy postanowią pozostać anonimowi. Na przykład:
 - Możemy publikować regularne uaktualnienia informujące o postępach kampanii crowdsourcingowej a nawet udostępniać wybrane dane poprzez te same kanały,

aby zachęcić do współpracy inne osoby (dobrym przykładem takego rozwiązania jest opisany poniżej dokument "[Anyone's Child: Mexico](#)").

- Udział współpracowników już na wczesnym etapie kampanii bardzo pomaga w jej rozwinięciu (można o to zadbać, kontaktując się wcześniej z zaufanymi źródłami, które dysponują już istotnymi informacjami).
- **Innymi słowy, gdy członkowie społeczności widzą, że część z nich aktywnie angażuje się w kampanię, istnieje duża szansa, że zaangażują się w nią sami.**

- Myślmy o tym, **jak dotrzeć do określonych odbiorców.**
 - Możemy skorzystać z kanałów i metod, które odpowiadają bardziej odbiorcom naszej kampanii, a niekoniecznie nam samym.
 - Na przykład, skorzystanie z funkcji [Lookalike Audiences](#) oferowanej przez Facebook może być bardzo skuteczne, o ile wybrani przez nas odbiorcy korzystają w ogóle z Facebooka i jeśli mamy wystarczające fundusze na wykupienie reklam.
 - ProPublica wymienia **kilka pomocnych pytań**, na które powinniśmy odpowiedzieć przed wyborem metody dotarcia do odbiorców:
 - Jaka jest najlepsza, najbardziej efektywna forma komunikacji z docelową grupą? W jaki sposób poinformujemy uczestników o tym, co odkryliśmy? Jak bardzo mają się zaangażować członkowie społeczności w trakcie całego procesu?
 - Czego chcemy się dowiedzieć? Czy zamierzamy zebrać poprzez crowdsourcing dane, anegdoty, materiały dowodowe, itp.?
 - Jakie konkretnie informacje musimy zebrać? Jaki jest najprostszy sposób, aby uzyskać je od uczestników kampanii? Czy przeprowadziliśmy próbę? Co się wydarzyło?
 - Jeśli ten projekt wystrzeli i wywoła ogromną reakcję, jak go poprowadzimy? Co powinniśmy zrobić wcześniej, by się na to przygotować?
 - Jak zmierny wykorzystać lub opublikować to, co przekażą nam uczestnicy? Czy wyrażają na to zgodę? W jaki sposób zakomunikować własne intencje, aby uniknąć nieporozumień?
 - Oto kilka wartych uwagi **metod i kanałów docierania do społeczności**: (więcej przykładów [śledztw](#) w materiałach autorstwa Global Investigative Journalism Network):
 - Reporter holenderskiego *De Correspondent* Jelmer Mommers wykorzystał witrynę, aby zwrócić się bezpośrednio do pracowników firmy Shell i poprosić ich o udostępnienie informacji dotyczących tego, czy władze koncernu wiedzą o jego wpływie na zmiany klimatu. Zachęcił czytelników, aby [skontaktowali się z nim poprzez pocztę elektroniczną](#) i otrzymał w odpowiedzi [wiele firmowych dokumentów](#).
 - Reporterka amerykańskiego portalu *ProPublica* Ariana Gallardo nawiązała współpracę z korespondentką National Public Radio Renee Montagne, aby [rozpowszechnić w sieci kwestionariusz](#) skierowany do kobiet, które doświadczyły zagrażających ich życiu komplikacji w trakcie porodu.

Opublikowany na Facebooku i Twitterze, a także na mniej oczywistych platformach, jak chociażby witryna crowdfundingowa GoFundMe, formularz został wypełniony przez tysiące kobiet, co zaowocowało [wieloma reportażami](#).

- Dokumentaliści nagrywający film o meksykańskich wojnach narkotykowych udostępnili darmową linię telefoniczną i dzięki pomocy lokalnych współpracowników zwrócili się o pomoc do wszystkich obywateli. Ludzie dzwoniący, aby opowiedzieć swoje historie, wysłuchiwali jednocześnie opowieści innych osób. Ich relacje zaowocowały powstaniem projektu multimedialnego „[Anyone’s Child: Mexico](#)” (dostępny również w języku [hiszpańskim](#)).
- Upewnijmy się, że wzięliśmy pod uwagę wszystkie kwestie dotyczące **prywatności i bezpieczeństwa**.
 - Czy uczestnictwo w naszej kampanii crowdsourcingowej wiąże się z potencjalnym ryzykiem? Jeśli tak, musimy uczynić wszystko, co w naszej mocy, by zabezpieczyć kanał komunikacji i chronić tożsamość naszych współpracowników.
 - Wiele osób traktuje kwestie bezpieczeństwa mało poważnie. Musimy przypominać wszystkim o istniejącym zagrożeniu i naszych możliwościach jego minimalizowania.

Sesja 5: Wybór narzędzi technicznych do crowdsourcingu

Możliwość skorzystania z określonego narzędzia do crowdsourcingu danych wywołuje w nas często niepokój lub przesadną ekscytację. Istnieje bardzo dużo łatwych w obsłudze i bezpiecznych narzędzi opracowanych przez i z myślą o obrońcach praw człowieka, dziennikarzach, członkach sieci obywatelskich. Niemniej jednak musimy pamiętać o tym, by wybierać właściwe narzędzie dostosowane do naszych celów i potrzeb, a nie opracowywać kampanię crowdsourcingową na podstawie wybranych narzędzi. W niektórych przypadkach najnowsza i wzbudzająca największe emocje technologia nie będzie nam w ogóle potrzebna, a do wykonania zadania wystarczą nam infolinie, wiadomości tekstowe i e-maile.

Aby dokonać najlepszego wyboru, należy wziąć pod uwagę:

- **Środowisko techniczne**
 - Czy większość z wybranych przez nas odbiorców ma dostęp do internetu? Jakimi dysponują łączami?
 - Czy mają dostęp do urządzeń mobilnych lub smartfonów? A jeśli tak, jakich rodzajów/modeli najprawdopodobniej używają?
 - Czy umieją posłużyć się komputerem i w jakim stopniu?

- **Prywatność i bezpieczeństwo**
 - Musimy brać pod uwagę to, czy udział w naszej kampanii crowdsourcingowej wiąże się z ryzykiem dla wybranych odbiorców. Jeśli tak, musimy zrobić wszystko, co w naszej mocy, aby zadbać o zabezpieczenie kanał komunikacji i chronić tożsamość naszych współpracowników.
 - Wiele osób traktuje kwestie bezpieczeństwa mało poważnie. Musimy przypominać wszystkim o istniejącym zagrożeniu i naszych możliwościach jego minimalizowania.

- **Korzystanie z istniejących narzędzi a tworzenie/wprowadzanie nowych**
 - Ludzie bardzo niechętnie zmieniają swoje nawyki, zwłaszcza te odnoszące się do technologii. Warto dowiedzieć się, z jakich narzędzi korzystają wybrani przez nas odbiorcy (np. media społecznościowe, komunikatory sieciowe, itp.) i zastanowić się nad włączeniem ich do kampanii crowdsourcingowej.
 - Jeśli postanowimy opracować i wykorzystać w określonym środowisku specjalne narzędzie do zbierania danych poprzez crowdsourcing, musimy pamiętać o tym, że pomimo naszych najszczerzych chęci, odbiorcy mogą nie chcieć z niego skorzystać lub długo uczyć się jego obsługi.

- **Niektóre z najbardziej popularnych narzędzi do bezpiecznej komunikacji wraz z ich zaletami i wadami**
 - Istnieje wiele narzędzi do bezpiecznej komunikacji, z których korzystają dziennikarze i aktywiści. Choć żaden system nie jest w 100% bezpieczny, niektóre wykorzystują instrumenty zapewniające większą ochronę niż zwykłe kanały komunikacji (takie jak telefon, media społecznościowe, poczta elektroniczna).
 - Nie ma narzędzia, które odpowiadałoby wszystkim. Dlatego też, powinniśmy rozpatrzyć poszczególne upodobania potencjalnych współpracowników.

Najpopularniejsze kanały komunikacji to:

Narzędzie	Cechy charakterystyczne	Wady i zalety	Materiały do pobrania i podręczniki
Signal https://signal.org/	Signal jest darmową bezpieczną aplikacją do przesyłania wiadomości typu open source na systemy iOS i Android , opracowaną przez Open Whisper Systems . Szyfruje całą komunikację od punktu wejścia do punktu wyjścia, dzięki czemu dane są dostępne tylko dla wysyłającego i	Signal nie jest tak popularny jak WhatsApp i inne narzędzia stosujące szyfrowanie typu end-to-end, a jego użytkownicy muszą się zarejestrować, podając numer telefonu. Niemniej jednak Signal nie gromadzi właściwie żadnych meta danych .	https://signal.org/download/

	odbiorcy wiadomości.	na temat kontaktów i wiadomości , co uniemożliwia formułowanie jakichkolwiek wniosków na temat komunikacji.	
WhatsApp https:// www.whatsapp.com/	WhatsApp jest popularną aplikacją do komunikacji, z wersjami dla systemów iOS i Android , która wykorzystuje szyfrowanie podobne do szyfrowania typu end-to-end . Obecnie używa jej na świecie ponad 2 miliardów ludzi .	Podobnie jak Signal, WhatsApp przechowuje numer telefonu użytkownika. Aplikacja jest własnością Facebooka i udostępnia numer telefonu oraz inne dane firmie matce. Facebook może je udostępnić, jeśli zmusi go to tego wyrok lub nakaz sądowy. WhatsApp przechowuje też nasze zaszyfrowane wiadomości przesyłane do iCloud lub Google Drive – opcję tę możemy wyłączyć w ustawieniach bezpieczeństwa komunikatora.	https:// www.whatsapp.com/ download/
Pretty Good Privacy (PGP) narzędzie do szyfrowania poczty elektronicznej	PGP to narzędzie do szyfrowania popularne wśród dziennikarzy, którzy używają je do zabezpieczania e-maili . Wykorzystuje ono kryptografię klucza prywatnego, co oznacza, że każdy użytkownik otrzymuje „klucz publiczny”, którym szyfruje wiadomości przesyłane do innych użytkowników. Ten rodzaj klucza możemy udostępnić każdemu. Użytkownicy otrzymują również "klucz prywatny", którym odszyfrowują otrzymane wiadomości. Tego klucza nie powinniśmy udostępniać nikomu. Do wyboru mamy: GPG Suite dla komputerów Mac, GPG4win dla systemów Windows i Linux, Thunderbird z	Do korzystania z PGP potrzebna jest wiedza techniczna i przeszkolenie. Inne bezpieczne kanały komunikacji oferują podobny poziom zabezpieczeń a jednocześnie są bardziej przyjazne dla użytkownika.	https:// www.openpgp.org/ software/

	<p>rozszerzeniem Enigmail oraz Mailvelope.</p>		
<p>Protonmail https://proton.me/</p>	<p>ProtonMail jest darmową pocztą elektroniczną z w pełni zintegrowanym systemem PGP. Oznacza to, że każdy użytkownik ProtonMail, może korzystać z PGP bez względu na poziom swojej wiedzy technicznej. Narzędzie to nie pozwala ponadto czytać i udostępniać e-maili, samo też nie ma takiej możliwości, gdy nie jest używane. Takie rozwiązanie nazywa się szyfrowaniem typu zerowy-dostęp.</p>	<p>Choć ProtonMail jest darmowy (tylko konto podstawowe) i łatwy w obsłudze, to komunikuje się jednak z innymi pocztami elektronicznymi bez szyfrowania end-to-end. Zewnętrzny dostawca poczty elektronicznej może dzięki temu uzyskać dostęp do e-maili wysyłanych przez ProtonMail. Dlatego też musimy pamiętać o tym, by przysyłać wrażliwe dane tylko do odbiorców również korzystających z ProtonMail.</p>	<p>https://proton.me/pricing</p>
<p>SecureDrop https://securedrop.org</p>	<p>SecureDrop to system typu open source wykorzystywany do przesyłania i odbierania danych od poufnych źródeł. Umożliwia on bezpieczne i anonimowe przesyłanie dokumentów oraz wiadomości.</p> <p>Jest dostępny w 20 wersjach językowych i korzysta z niego ponad 50 platform informacyjnych na całym świecie, w tym: <i>The New York Times</i>, <i>The Washington Post</i>, <i>ProPublica</i>, <i>The Globe and Mail</i> oraz <i>The Intercept</i>.</p>	<p>SecureDrop udostępnia serwery, minimalizuje metadane, szyfruje dane i wprowadza wiele innych silnych zabezpieczeń, lecz jego instalacja może być bardzo kosztowna i problematyczna dla jednej osoby.</p>	<p>https://docs.securedrop.org/en/stable/</p>
<p>Tella https://tella-app.org/</p>	<p>Tella to darmowa mobilna aplikacja typu open source służąca do zbierania danych w miejscach o ograniczonym dostępie do internetu i przy dużym zagrożeniu dla bezpieczeństwa. Jest obecnie dostępna na system Android w kilku wersjach językowych.</p>	<p>Tella jest stosunkowo łatwa w obsłudze i można ją dostosować do własnych potrzeb, lecz wymaga określonej wiedzy potrzebnej do konfiguracji serwerów typu back-end.</p>	<p>https://tella-app.org/</p>

<p>FrontlineSMS https:// www.frontlinesms.com</p>	<p>Program wykorzystywany przez wiele organizacji z ponad 120 krajów do rozpowszechniania i zbierania informacji poprzez wiadomości tekstowe.</p>	<p>Wykorzystuje powszechnie dostępny, lecz niezabezpieczony kanał komunikacji. Jest też udostępniany odpłatnie, za stosunkowo małą opłatę.</p>	<p>https:// www.frontlinesms.com/ platform</p>
---	---	--	--

Sesja 6: Weryfikacja

Weryfikowanie danych uzyskanych dzięki crowdsourcingowi jest bardzo istotne. W zależności od rodzaju i formatu danych, jakie zamierzamy zebrać, powinniśmy się zastanowić, jak dogłębna będzie przeprowadzana przez nas weryfikacja i czy będziemy ją w stanie przeprowadzić sami.

Końcowy efekt może wyglądać następująco:

- **Dane niezweryfikowane**
 - Niektóre dane są zbyt świeże lub mają tylko jedno źródło, co uniemożliwia ich weryfikację. W takich przypadkach powinniśmy skupiać się na sprawdzeniu, a nie weryfikowaniu. Innymi słowy, ma próbie udowodnienia ich niewiarygodności.
 - **Jeśli zamierzamy opublikować niezweryfikowane dane, powinniśmy opatrzyć je stosownym przypisem lub informacją.**

- **Dane częściowo zweryfikowane**
 - Sami decydujemy, jaka weryfikacja jest „wystarczająca” do publikacji danych.

- **Dane w pełni zweryfikowane**
 - Zazwyczaj są do dane pochodzące z kilku źródeł.
 - W przypadku prowadzonych na żywo relacji z wydarzeń, podczas których dochodzi do łamania prawa, lub gdy konieczna jest szybka publikacja informacji, aby powstrzymać dalsze wyrządzanie szkód, należy rozważyć utworzenie mobilnego zespołu wykwalifikowanych pomocników, którzy szybko dotrą na miejsce zdarzenia i zbiorą dowody;
 - Kiedy weryfikacja takiej pomocy nie jest możliwa, organizatorzy kampanii mogą nawiązać współpracę z kimś już działającym w terenie i porównać zebrane materiały.

Weryfikowanie danych pochodzących z mapowania

Istnieje kilka czynników, które należy wziąć pod uwagę podczas crowdsourcingu informacji w sytuacjach kryzysowych. [Podczas trzęsienia ziemi, do którego doszło w Haiti w 2010 roku, użytkownicy programu Ushahidi](#) wyodrębnili następujące elementy weryfikacji danych, wraz z nanoszeniem ich na mapę.

- **Miejsce** – Czy raport pochodzi z właściwego miejsca?
- **Reputacja** – Czy źródło informacji jest dla mnie wiarygodne? Czy jest wiarygodne dla osób, którym ufam?
- **Porównanie/grupowanie treści** – Tworzenie zbiorów danych i stosowanie innych metod w celu odkrywania wzorów
- **Czas** – Czy raport powstał we właściwym momencie?

Weryfikowanie danych zamieszczonych w mediach społecznościowych

Istnieje wiele technik weryfikowania informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, plików multimedialnych, itp., którymi możemy się posłużyć, jeśli taki właśnie rodzaj danych zbieramy (patrz [Social Media Verification Handbook](#) opublikowany przez European Journalism Centre). Należy jednak pamiętać, że opracowanie procesu weryfikacji nie jest łatwym zadaniem i może wymagać stworzenia skomplikowanego modelu decyzyjnego oraz zespołu złożonego z ludzi posiadających określone umiejętności.

- Zobacz przykład [monitorowania i weryfikowania informacji podczas wyborów parlamentarnych na Ukrainie w 2012 roku](#) przez dziennikarzy.

Session 7: Analiza i prezentacja wniosków

Musimy pamiętać o tym, by przedstawiać zgromadzone dzięki crowdsourcingowi dane w sposób uczciwy i rzetelny, a jednocześnie ciekawy i angażujący odbiorców.

- Przed rozpoczęciem kampanii crowdsourcingowej powinniśmy zastanowić się nad tym, jak **przeanalizujemy i zaprezentujemy nasze wnioski**. Format prezentacji może wpłynąć na format zbieranych poprzez crowdsourcing danych.
 - Na przykład, jeśli zamierzamy napisać reportaż lub serię reportaży na podstawie zebranych danych, powinniśmy wybrać otwartą, nieuporządkowaną metodę ich gromadzenia. Jeśli planujemy napisanie analitycznego raportu, powinniśmy zbierać dane uporządkowane, co ułatwi ich analizę i systematyzację.
 - Nawet jeśli pracujemy z uporządkowanymi danymi, powinniśmy mieć na uwadze to, w jaki sposób je zaprezentujemy. Innymi słowy, jaką „historię” mają opowiedzieć zebrane przez nas informacje?

- Publikując końcowe wyniki śledztwa, powinniśmy **opisać** zarówno **metody**, jakich użyliśmy podczas zbierania danych, jak i **proces myślowy**, który doprowadził nas do sformułowania wniosków (w przypadku analizy danych).
- Nie wolno nam zapomnieć o **podziękowaniu** osobom, które na to zasłużyły. Nasze podziękowania mogą objąć organizacje, z którymi współpracowaliśmy, producentów narzędzi i oprogramowania, a także konkretnych uczestników kampanii (grupy lub najbardziej aktywnych pomocników, którzy dostarczyli najwięcej informacji) – o ile nie zechcą pozostać anonimowi.
- We wszystkich materiałach stworzonych na podstawie zgromadzonych danych powinniśmy w przejrzysty sposób określić, w jakim stopniu **zweryfikowaliśmy** informacje pozyskane dzięki crowdsourcingowi.

Powiązane materiały: artykuły i poradniki Exposing the Invisible

- „[Do tego potrzeba wielu...](#)”: [Wskazówki i przykłady korzystania z crowdsourcingu do zbierania informacji](#)”, artykuł wraz z nagraniem [wideokonferencji](#) zorganizowanej przez Exposing the Invisible oraz prezentacją studium przypadku
- „[Po pierwsze, bezpieczeństwo!](#)”, poradnik zamieszczony w Exposing the Invisible: Niezbędnik.
- „[Ocena ryzyka to nastawienie a nie lista spraw do załatwienia](#)”, artykuł wraz z nagraniem [wideokonferencji](#) zorganizowanej przez Exposing the Invisible.