

Warsztaty “Exposing the Invisible”

Crowdsourcing informacji na potrzeby śledztwa

Crowdsourcing: Wskazówki dla instruktora

Definicja

- **Crowdsourcing** to sposób pozyskiwania informacji lub danych wejściowych potrzebnych do realizacja zadania lub projektu poprzez zaangażowanie do pomocy dużej liczby osób, odpłatnie lub nieodpłatnie, najczęściej przy wykorzystaniu internetu (źródło: <https://www.lexico.com/definition/crowdsourcing>.)
- Crowdsourcing jest coraz częściej stosowany przez dziennikarzy i aktywistów przy prowadzeniu śledztw, zbieraniu informacji w sytuacjach kryzysowych, zwiększaniu odpowiedzialności społecznej i dokumentowaniu przypadków łamania praw człowieka.

Kluczowe kroki i wskazówki

Poniżej znajduje się lista najważniejszych zagadnień i wskazówek, które aktywiści i organizacje muszą rozważyć przed rozpoczęciem kampanii crowdsourcingowej.

1. Określ cel

- Czy chcesz o czymś opowiedzieć, zwiększyć odpowiedzialność społeczność w odniesieniu do konkretnego problemu, zebrać dane, by wesprzeć innych aktywistów lub organizacje, zaangażować obywateli do pomocy przy określonym wydarzeniu lub w określonym procesie, przeprowadzić śledztwo?
- Cel zdefiniuje kolejne elementy kampanii crowdsourcingowej.

2. Rozważ kwestie etyczne i bezpieczeństwo

- Przed rozpoczęciem kampanii crowdsourcingowej warto zastanowić się nad następującymi punktami:
 - trafność zebranych informacji,
 - prywatność i bezpieczeństwo współpracowników,
 - własność / prawo do korzystania ze zgromadzonych danych,
 - dostępność kampanii.
- W zależności od kontekstów wymienione powyżej zagadnienia mogą się wiązać z konsekwencjami prawnymi, dlatego też warto zasięgnąć opinii prawniczej przed rozpoczęciem projektu crowdsourcingowego.

3. Określ odbiorców, format i czas trwania

- A) **Kim będą najważniejsi współpracownicy?**
 - Prośenie o pomoc określonych, doświadczonych aktywistów będzie wyglądało inaczej niż wydanie ogólnodostępnego ogłoszenia skierowanego do typowych użytkowników mediów społecznościowych.
 - Warto wziąć też pod uwagę takie czynniki demograficzne jak wiek, płeć lub miejsce.
 - Zastanów się, czy potrzebujesz danych pochodzących z różnych grup społecznych.
- B) **Co chcesz zrobić z zebranymi dowodami?**
 - Czy chcesz je udostępnić bez przetwarzania, czy raczej napisać i rozpowszechnić powstały na ich bazie raport?
 - Czy końcowe wnioski muszą zostać udostępnione jak najszybciej?
 - Odpowiedzi na powyższe pytania zdefiniują format, w jakim będą pozyskiwane dane.
- C) **Ile czasu potrzebujesz?**
 - Czas trwania kampanii crowdsourcingowej zależy od tego, czy jest ona powiązana z konkretnym wydarzeniem, czy też została określona jako proces..

4. Zidentyfikuj najlepszą metodę

- W **otwartej** kampanii odbiorcy są zachęcani do skontaktowania się z organizatorami poprzez różne kanały komunikacji (e-mail, telefon, SMS, ankieta sieciowa, itp.) w celu przekazania informacji zwrotnej, oddania głosu, podzielenia się wskazówkami, udostępnienia zdjęć lub innych materiałów. Ten format wykorzystywany jest najczęściej wraz z metodą nieuporządkowanego gromadzenia danych.
- W **konkretnej** kampanii organizatorzy wybierają określone grupy odbiorców, prosząc je o udostępnienie konkretnych informacji. Takie dane przekazywane są najczęściej w ustalonym wcześniej formacie i umieszczane w bazach danych.
- Czasami konieczne jest **połączenie** różnych metod. Dzieje się tak najczęściej przy dużych projektach lub gdy wymagana jest weryfikacja zgromadzonych dowodów przy użyciu różnych platform.

5. Skutecznie zaangażuj wybranych odbiorców

- Skuteczne **zaangażowanie w kampanię crowdsourcingową członków społeczności**, którzy mają skorzystać z jej efektów, jest połową sukcesu. Dobrze zmotywowane i otrzymujące ważne dla siebie informacje osoby znacznie częściej podejmują działanie i udzielają pomocy.
- Rozważając zaangażowanie lokalnych społeczności, weź pod uwagę społeczne i polityczne uwarunkowania, w jakich będziesz działał, w tym również zagrożenie, na jakie mogą być narażeni twoi współpracownicy.
- Pomyśl o tym, jak zainteresować i zaangażować członków społeczności w twój projekt crowdsourcingowy.

- W niektórych przypadkach może się to wiązać z z poprzedzającą crowdsourcing pracą mającą na celu **zdobycie zaufania i rozbudzenie świadomości** członków społeczności.

6. Zidentyfikuj właściwe narzędzia

- Możliwość skorzystania z określonego narzędzia do crowdsourcingu danych wywołuje często niepokój lub przesadną ekscytację.
- Należy pamiętać o tym, by wybrać **narzędzie** dostosowane do **celów i potrzeb** kampanii crowdsourcingowej, a nie opracowywać kampanię na podstawie wybranych narzędzi
- Dokonując wyboru, weź pod uwagę:
 - A) **Środowisko techniczne** (high-tech, low-tech) z uwzględnieniem preferencji i nawyków wybranych odbiorców kampanii.
 - B) **Bezpieczeństwo i prywatność** twoich współpracowników.
 - C) **Koszty, czas i umiejętności** potrzebne do przygotowania i obsługi konkretnych narzędzi.

7. Ustal proces weryfikacji danych

- Weryfikacja danych pozyskanych dzięki crowdsourcingowi jest bardzo ważna.
- W zależności od rodzaju i formatu danych, które zamierzasz zebrać, zastanów się jak dogłębna powinna być ich weryfikacja i czy będziesz ją w stanie przeprowadzić sam.
 - A) Przed rozpoczęciem procesu zdecyduj, jak **dogłębna powinna być weryfikacja** danych przed ich publikacją.
 - B) **Niektórych danych nie można zweryfikować, lecz można je „sprawdzić”**. Innymi słowy, nawet jeśli nie zdołasz odnaleźć innych źródeł potwierdzających prawdziwość informacji, i tak będziesz mógł z nich skorzystać, jeśli nie uda ci się udowodnić, że są nieprawdziwe.
 - C) Jeśli nie udało ci się zweryfikować danych, lecz i tak zamierzasz je opublikować (np.: gdy je sprawdziłeś), **umieść przy nich stosowną uwagę**, oznaczając je jako „niezweryfikowane”.

8. Przeanalizuj dane i zaprezentuj zebrane dowody

- Zastanów się nad tym, jak **przeanalizujesz** dane i jak **zaprezentujesz wnioski**.
- Dane pozyskane dzięki crowdsourcingowi należy przedstawiać w sposób **uczciwy i rzetelny**:
 - A) Publikując wnioski i dowody, opisz stosowane przez siebie metody zbierania danych oraz proces myślowy, który doprowadził cię do sformułowania tychże dowodów.
 - B) W każdym opublikowanym materiale jasno sprecyzuj, do jakiego stopnia udało ci się zweryfikować dane pozyskane dzięki crowdsourcingu.
 - C) Nie zapomnij podziękować współpracownikom i pomocnikom.

- D) Dowody i wnioski powinny być zaprezentowane w ciekawy i interesujący sposób. Można to osiągnąć, traktując efekty pracy jako „opowieść”, którą chcemy się podzielić poprzez zebrane dane.

Polecane materiały

Dodatkowe informacje przy opracowywaniu warsztatu

UWGA: poniższe materiały można udostępnić uczestnikom po zakończeniu warsztatu.

Poradniki:

- “[Guide to Crowdsourcing](#)” autorstwa Mimi Onuoha, Jeanne Pinder i Jana Schaffera, opublikowany 20 listopada 2015 roku przez The Tow Center for Digital Journalism (wersja zarchiwizowana przez Wayback Machine [tutaj](#).)
- [Listening Post Collective](#), project opracowany przez Internews udostępniający materiały, narzędzia, wsparcie peer-to-peer oraz współdzieloną przestrzeń dziennikarzom, szefom redakcji oraz społecznościom pragnącym zrewitalizować lokalne ekosystemy informacyjne poprzez zaangażowanie w ten proces okolicznych mieszkańców. Oferuje również [Playbook](#) / poradnik, w którym zawarto konkretne rady i wskazówki docierania do lokalnych społeczności (wersja zarchiwizowana przez Wayback Machine [tutaj](#)).

Artykuły:

- “[Crowdsourcing in investigative journalism](#)”, autorstwa Nilsa Mulvada, opublikowany 4 kwietnia 2011 roku przez Global Investigative Journalism Network (GIJN).
- “[How Muckrakers Use Crowdsourcing: Case Studies from ProPublica to The Guardian](#)”, autorstwa Toby’ego McIntosha, opublikowany 27 listopada 2017 roku przez GIJN.
- “[5 Ways to Crowdfund Easily, Legally & with Quality](#)”, autorstwa Jeremy’ego Caplana, opublikowany 9 maja 2010 roku przez Poynter.org
- “[Should You Crowdfund Your Next Project? Check Out ProPublica’s Checklist](#)”, autorstwa Jess Ramirez, 25 czerwca 2019 roku przez GIJN.

Śledztwa i projekty przeprowadzone z użyciem danych z crowdsourcingu:

- “[A Reporter Crowdfunded ER Bills, and Now Doctors Are Listening](#)”, autorstwa Christine Schmidt, opublikowany 2 września 2019 roku przez GIJN.
- “[Backstory: How the ABC’s biggest crowdsourced investigation exposed failings in aged care](#)”, autorstwa Jo Puccini, Flipa Priora i Fanou Filali dla ABC Investigations, opublikowany 27 kwietnia/25 września 2018 roku przez ABC News Australia.
- “[Bribery in India: A website for whistleblowers](#)”, autorstwa Mukti Jain Campion, opublikowany 6 czerwca 2011 roku przez BBC.
- “[CrowdNewsroom: Using Communities to Assemble Non-Public Data Sets](#)”, autorstwa Josepha Lichtermana, opublikowany 13 maja 2019 roku przez GIJN.

- “[How Crisis Mapping Saved Lives in Haiti](#)”, autorstwa Patricka Meiera, opublikowany 2 lipca 2012 roku przez National Geographic.
- “[Mapping Handwashing Stations in Indonesia to prevent the spread of COVID](#)”, autorstwa Cecylia Hinga, opublikowany 9 kwietnia 2021 roku przez Ushahidi.
- “[Mapping the Powerful: Poderopedia Takes Know-How Across Borders](#)”, autorstwa Miguela Paza, opublikowany 16 maja 2014 roku przez GIJN.
- “[Monitoring and Verifying During the Ukrainian Parliamentary Election](#)”, autorstwa Anahi Ayala Iacucci, w *Verification Handbook 1: A Definitive Guide To Verifying Digital Content For Emergency Coverage*: <https://verificationhandbook.com/>, opublikowany przez European Journalism Centre.
- “[Shadow of a Doubt: Crowdsourcing Time Verification of the MH17 Missile Launch Photo](#)”, autorstwa Arica Tolera, opublikowany 7 sierpnia 2015 roku przez Bellingcat.
- “[STRIKE TRACKER: Decode how US-led bombing destroyed Raqqa](#)”, opublikowany w kwietniu 2019 roku przez Amnesty International.
- “[Using a Mobile Phone Survey to Investigate South Sudan’s Conflict](#)”, autorstwa Carolyn Thompson, opublikowany 11 maja 2020 roku przez GIJN (dostępny również w języku [francuskim](#)).
- “[Wem gehört Hamburg?](#)”, opublikowany 23 listopada 2018 roku przez CORRECTIV (dostępny w języku niemieckim) – projekt crowdsourcingowy badający rynek nieruchomości w niemieckim mieście Hamburg (został rozszerzony na inne miasta).

Platformy i narzędzia wykorzystywane do crowdsourcingu danych:

- [CrowdNewsroom](#) – informacyjna platforma crowdsourcingowa opracowana przez niemiecki portal specjalizujący się w dziennikarstwie śledczym CORRECTIV.
- [Fixmystreet.org](#) – platforma open source umożliwiająca w łatwy sposób utworzenie witryny, którą można wykorzystać do raportowania o problemach drogowych, takich jak dziury w jezdniach lub niedziałające światła. Raporty te są następnie przesyłane do odpowiednich władz i urzędów
- [FrontlineSMS](#) – tanie oprogramowanie wykorzystywane przez wiele organizacji do zbierania informacji poprzez wiadomości tekstowe.
- [Poderopedia](#) (treść w języku hiszpańskim) – kolektywna platforma dziennikarska pomagająca w zrozumieniu powiązań występujących pomiędzy konkretnymi osobami, firmami i organizacjami działającymi w Ameryce Łacińskiej. Korzystają z niej również obywatele udostępniający nowe informacje.
- [Securedrop.org](#) – system typu open source służący do przekazywania informacji do i od informatorów. Korzystają z niego portale informacyjne i organizacje pozarządowe, gdyż umożliwia bezpieczną wymianę dokumentów z anonimowymi źródłami informacji.
- [Ushahidi.com](#) – aplikacja typu open source i firma technologiczna o charakterze non-profit działająca w dziewięciu krajach, której misją jest udostępnianie głosu zmarginalizowanym społecznościom, tak aby docierał on do stosownych władz.

Organizacje wykorzystujące dane z crowdsourcingu:

- [Amnesty International](#) – międzynarodowa, pozarządowa organizacja broniąca praw człowieka, której siedziba mieści się w Wielkiej Brytanii. AI udostępnia platformę

„[Amnesty Decoders](#)”, z której korzysta sieć ochotników badających i ujawniających przypadki łamania praw człowieka.

- [Bellingcat](#) – organizacja skupiająca się na prowadzonych w sieci śledztwach obywatelskich, często wykorzystująca crowdsourcing do zbierania informacji i dokumentów zamieszczanych w mediach społecznościowych oraz weryfikowania przebiegu wydarzeń, które są następnie wykorzystywane w artykułach i raportach.
- [CORRECTIV](#) – niemiecki portal specjalizujący się w dziennikarstwie śledczym.
- [ProPublica](#) – amerykański niezależny portal informacyjny o charakterze non-profit specjalizujący się w dziennikarstwie śledczym.
- [The Guardian](#) – brytyjska witryna informacyjna należąca do Guardian Media Group.