

ZASADY ETYKI DZIENNIKARSKIEJ

serwisu pn. „Kontrabanda” dostępnego pod adresem kontrabanda.net
wersja 4.0, ostatnio przejrano i zaktualizowano w marcu 2025 roku

KONTRABANDA

kontrabanda.net | airdrop@kontrabanda.net

Przedmowa

Niniejsze zasady etyki dziennikarskiej „Kontrabandy” powstały po to, żeby wszystkie osoby tworzące ten serwis wiedziały, jak od strony technicznej tworzone są materiały na naszym blogu technologicznym. Jako redaktor naczelny i założyciel tego serwisu chcę, żeby „Kontrabanda” była serwisem opisującym świat technologii z poszanowaniem wszelkich norm dziennikarskich ustalonych przez dekady istnienia różnych organizacji zrzeszających dziennikarzy i dziennikarki.

Zasady wpisane w ten dokument powinny stanowić za zalecenia, którymi się kierujemy podczas pracy. Tworząc je, inspirowaliśmy się między innymi doświadczeniem bardziej renomowanych agencji medialnych specjalizujących się w przekazywaniu informacji na bieżąco. Jednak mieliśmy też na uwadze to, że technologia, która jest głównym tematem „Kontrabandy”, się rozwija nieustannie, a w ostatnich latach badania nad nią znacznie przyspieszyły – wobec tego, powstanie takiego dokumentu było nieuniknione, żeby każda osoba czytająca naszego bloga mogła zweryfikować, jak w praktyce niniejsze zalecenia są realizowane na łamach naszego serwisu.

My z kolei zobowiązujemy się do ich przestrzegania, a także słuchania z Waszej strony – jako czytających – konstruktywnej krytyki, gdy będzie ona wymagana. Taka pozwoli nam doskonalić nasze umiejętności. Tym bardziej, że naszym celem jest polepszenie sytuacji polskojęzycznych serwisów technologicznych, które w większości wykraczają poza standardy szeroko przyjęte w środowisku dziennikarskim – w negatywnym znaczeniu tego stwierdzenia.

Oliwier Jaszcyszyn

założyciel i redaktor naczelny „Kontrabandy”

Kontynuacja na następnej stronie.

Spis treści

1. Etyka dziennikarska (str. 4)

1. Czym jest „Kontrabanda”?
2. Szukanie błędów i ich korygowanie
3. Konflikty interesów
4. Pozyskiwanie informacji i ich prezentowanie
 1. Formułowanie nagłówków
 2. Podawanie źródeł, na których oparto artykuły
 1. Informacje o wykorzystanych materiałach audiowizualnych
 3. Zasady postępowania z osobami, wobec których istnieją podejrzenia o pracy „na czarno”
 4. Ukryte kamery
5. Nazewnictwo własne
 1. Polskojęzyczne nazwy własne
 2. Obcojęzyczne nazwy własne
6. Rodzaje artykułów dozwolone na łamach „Kontrabandy”

2. Zasoby wykorzystywane w materiałach „Kontrabandy” (str. 11)

1. Źródła własne
2. Źródła zewnętrzne (np. te z wykorzystaniem sieci Internet)
3. Wykorzystanie materiałów audiowizualnych pochodzących od osób niezwiązanych z „Kontrabandą”
4. Naoczni świadkowie
5. Wykorzystanie modeli generatywnej sztucznej inteligencji
 1. Przykłady dozwolonego użycia
 2. Przykłady niedozwolonego użycia

3. Organizacja artykułów (str. 14)

1. Konspekt
2. Zawartość...
 1. Potencjalnie kontrowersyjna
 1. Przestępstwa
 2. Korupcja i inna niekompetencja rządowa/korporacyjna
 2. Niedozwolona na „Kontrabandzie”

4. Organizacja wywiadów (str. 16)

1. Podstawy
2. Pytania otwarte i zamknięte
3. Wywiady z osobami poniżej wieku pełnoletności (18 lat)
4. Wywiady z politykami lub rzecznikami prasowymi

ROZDZIAŁ 1

Etyka dziennikarska

1.1. Czym jest „Kontrabanda”?

„Kontrabanda” jest serwisem skupionym na tworzeniu i rozpowszechnianiu artykułów na tematy technologiczne. Naszym celem jest działanie w interesie społecznym, żeby niezależnie od sytuacji i przedstawionych stanowisk przez różne strony, dążyć do ujawnienia prawdy. Na łamach „Kontrabandy” osoby odwiedzające naszą stronę internetową mogą znaleźć materiały od tych o charakterze informacyjnym, przez felietony i opinie, aż po poradniki technologiczne, przy czym w tym ostatnim przypadku skupiamy się na promowaniu najbardziej możliwie etycznych i otwartych rozwiązań.

Na tę chwilę działamy na zasadzie tzw. „dziennikarstwa obywatelskiego”. Jest to zjawisko, w którym choć często korzystamy z zasobów zewnętrznych przygotowanych przez bardziej renomowanych dziennikarzy, tak staramy się też uzupełniać zasoby naszego serwisu o nasze własne reportaże.

1.2. Szukanie błędów i ich korygowanie

Wszyscy popełniamy błędy – i jest to całkowicie normalne. Jednak wszelkie błędy znalezione w jakimkolwiek materiale dostępnym na „Kontrabandzie” **winny być skorygowane tak szybko, jak to możliwe**. Czasami nawet mimo zweryfikowania dostępnych informacji zdarzy się sytuacja, w której opublikowany zostanie artykuł z przeoczoną literówką, informacją źle zrozumianą przez redaktora/-kę lub taką, która nie jest już aktualna. W takich sytuacjach należy poprawić znalezione błędy poprzez usunięcie literówek, lub w poważniejszych sytuacjach, przedstawienie zaktualizowanych informacji zgodnych ze stanem rzeczywistym.

„Kontrabanda” powstała jako medium pisane, aczkolwiek niewykluczonym jest, że w razie rozszerzenia się zespołu mogą pojawiać się także materiały audiowizualne. W takich sytuacjach dziennikarz/-ka organizująca np. wywiad z osobą, z którą planuje odbyć rozmowę, powinna upewnić się, że wie, jak poprawnie odnieść się do swojego rozmówcy. Informację tę można sprawdzić za pomocą publicznie dostępnych danych, ale dla wszelkiej pewności, najlepiej jest takie informacje zweryfikować z samym rozmówcą i zestawić pozyskane dane z obu źródeł. W przypadku, gdy rozmówca nosi obcojęzyczne imię i nazwisko, należy się dodatkowo upewnić, jak poprawnie je wypowiedzieć.

Gdy w materiale audiowizualnym pojawi się błąd, powinno się postąpić podobnie jak w przypadku materiałów pisanych – z tą różnicą, że informacja korygująca dotycząca materiału audiowizualnego powinna znaleźć się w łatwo dostępnym dla osoby czytającej miejscu. Dla transparentności warto pozostawić oryginalny materiał, jednak jeżeli błędy są na tyle rażące, że informacja korygująca może nie być wystarczająca – w takich sytuacjach dopuszczalnym jest wycofanie publikacji materiału audiowizualnego i przesłanie wersji już posiadającej stosowne poprawki.

Informacje korygujące mogą także zostać przedstawione przez samych rozmówców, czy przedstawicieli podmiotów opisywanych w materiałach „Kontrabandy” – w takich sytuacjach należy również je przedstawić. **Niezależnie kogo lub co twórca materiału zamierza opisać,**

powinien także dać szansę osobie/podmiotowi na obronę i odparcie argumentacji reprezentanta/-ki „Kontrabandy”.

1.3. Konflikty interesów

Autorzy i autorki materiałów powinny stronić od wprowadzania do serwisu materiałów, które jawnie mogą sugerować, że zostały napisane pod wpływem konkretnej osoby lub podmiotu. Między innymi materiały sponsorowane na „Kontrabandzie” **nie są dozwolone** ze względu na to, że mogą one przynieść utratę reputacji budowanej na przestrzeni czasu istnienia serwisu, jednak nie jest to jedyny aspekt potencjalnego konfliktu interesów. W dość szerokim ujęciu, niniejszą sekcję powinno się aplikować w przypadku uprawdopodobnienia, że może wystąpić konflikt interesów ze względów ekonomicznych, politycznych czy osobistych.

Do pewnego stopnia informacje prasowe przekazywane przez przedstawicieli jakichkolwiek podmiotów technologicznych na redakcyjną pocztę elektroniczną „Kontrabandy” mogą być wykorzystywane jako źródła, jednak **nigdy** jako jedyne. Należy też zaznaczyć w łatwo dostępnym miejscu, że artykuł powstał na bazie otrzymanej informacji prasowej. Jeżeli zweryfikowanie informacji prasowej okaże się zbyt skomplikowane lub nawet niemożliwe, **publikacja na takie tematy artykułów jest zabroniona** z racji na brak możliwości utrzymania neutralnego punktu widzenia, zaś pozyskana informacja powinna być potraktowana jako niechciana reklama.

Nawet jeżeli informacja prasowa okaże się być zasadna, zaś jej weryfikacja przebiegła pomyślnie – nie powinna ona być wklejana dokładnie tak samo, jak została ona przekazana, przede wszystkim ze względu na prawa autorskie (informacja, choć sama w sobie nie jest objęta ochroną prawnoautorską, tak sposób jej przekazu już jest), ale i też w celach zapobieżenia błędnego uznania „Kontrabandy” za serwis zależny od danego podmiotu przekazującego informację.

Przykładowo, jeżeli podmiot napisze w swojej notatce prasowej „*nasz produkt X potrafi Y i Z*”, należy w poszczególnym artykule napisać przynajmniej „*produkt firmy X potrafi Y i Z*”. Niniejsze jest wyłącznie uproszczonym przykładem, jak redagowanie informacji prasowych powinno przebiegać – przy założeniu, że przeszła procedurę weryfikacji; w rzeczywistości można mieć do czynienia z bardziej złożonymi informacjami prasowymi, nie zawsze prezentującymi dany podmiot w pierwszej osobie.

1.4. Pozyskiwanie informacji i ich prezentowanie

Informacje przedstawiane w opracowywanych artykułach na „Kontrabandzie” mogą być pozyskiwane na wiele sposobów. Najprostszy z nich są doniesienia publikowane w innych serwisach internetowych i ich odpowiednie przeredagowanie. W takich celach można skorzystać z odpowiednich kanałów agencji medialnych rozpowszechniających depesze na tematy technologiczne. Język, w których oryginalne depesze są publikowane, może być dowolny, jednak autorzy/-ki powinni podjąć się tłumaczenia takiej depeszy na język polski, jeżeli nie jest ona w takim języku napisana.

Każdy artykuł publikowany na „Kontrabandzie” powinien przestrzegać zasad ortograficznych, gramatycznych i interpunkcyjnych. W przypadku artykułów o charakterze informacyjnym, powinno się także w możliwie największym zakresie stosować politykę neutralnego punktu widzenia. Z kolei nagłówki wprowadzające do artykułów jakiegokolwiek typu powinny opisywać jednym zdaniem cały artykuł. Przykładowo, jeżeli artykuł opisuje

premierę nowego telefonu, to w nagłówku wprowadzającym winna być zawarta nazwa modelu niniejszego urządzenia. Niedopuszczalne jest tworzenie nagłówków w taki sposób, żeby wymusić na osobie czytającej kliknięcie w link do artykułu (tzw. clickbait) – to ona powinna zdecydować, czy chce go przeczytać, czy też nie (*patrz sekcję 1.4.1. po więcej informacji*).

1.4.1. Formułowanie nagłówków

Porównaj poniższą tabelę przykładów dobrze i źle sformułowanych nagłówków wraz z wyjaśnieniami (nie przedstawiają one prawdziwych wydarzeń w niektórych przypadkach, ale mimo wszystko wykorzystujemy je do zobrazowania sytuacji):

Przykład poprawnego nagłówka	Przykład niepoprawnego nagłówka
<i>Premiera telefonu XYZ już 14 marca 2025 roku</i> (Wskazaliśmy nazwę modelu telefonu i datę premiery, co wydaje się być wystarczające, zaś w krótkim opisie można w maksymalnie 2 zdaniach opisać np. parametry urządzenia czy jego cenę.)	<i>Ten telefon zawojuje sklepowe półki! Wiemy, czemu!</i> (Niepoprawny z tego względu, że nie wskazano nazwy modelu oraz nie podano, czemu ten telefon miałby “zawojować na sklepowych półkach”, oprócz tego, że “wiemy, czemu tak jest”, aczkolwiek tego nie zdefiniowaliśmy.)
<i>W sieci PeerTube’a można obejrzeć już 2 miliony filmów</i> (Podaliśmy co się stało, gdzie się to stało, i ile filmów można już znaleźć w sieci PeerTube’a.)	<i>Ta alternatywa dla YouTube’a zaczęła zdobywać sporo wiatru w żagle</i> (Owszem, powiedzieliśmy, że istnieje alternatywa dla YouTube’a, ale nie wskazaliśmy, która to jest alternatywa – poza tym, w tym nagłówku dominuje język potoczny. Stąd nagłówek jest niepoprawny .)

Jak można zauważyć w powyższej tabeli, poprawnie sformułowane nagłówki nie są nacechowane emocjonalnie, dzięki czemu mogą pełnić wyłącznie funkcję informacyjną i w znacznie mniejszym stopniu wpływać na emocje czy decyzje odwiedzającego „Kontrabandę”.

1.4.2. Podawanie źródeł, na których oparto artykuły

Źródła zaprezentowane w artykułach powinny zostać przedstawione w dedykowanej sekcji na końcu artykułu, z odpowiednio sformatowaną listą. Każde przedstawiane źródło powinno zawierać:

- tytuł źródła (*jeżeli taki istnieje*);
- odnośnik do tego źródła;
- kto jest odpowiedzialny za publikację (*jeżeli taka informacja jest widoczna*);
- datę publikacji (*jeżeli taka informacja jest widoczna*);
- nazwę serwisu.

Przykład dobrze sformatowanego źródła w takiej sytuacji to „*Tytuł źródła, opublikowany w serwisie example.com przez Jana Kowalskiego w dniu dd.mm.yyyy*”.

W przypadku odnośnika do podawanego źródła, tekst wyświetlany powinien przybrać tytuł źródła. Jeżeli źródło pochodzi z serwisu społecznościowego, wtedy tekst wyświetlany powinien przybrać formę „Post z [serwisu] XYZ”, gdzie XYZ to nazwa danego serwisu, która przyjęła się w języku polskim i jest ona wystarczająco sensowna. W innym przypadku można użyć oryginalnej, transkrybowanej w razie potrzeby do alfabetu łacińskiego nazwy, jeżeli poprzednie nie dotyczy opisywanego serwisu – np. Truth Social nie opiszemy jako „Prawdomównej Społecznościówki”, Facebooka jako „Twarzoksiążki” czy Twittera (w *mainstreamie*: „[platforma/serwis] X” – z praktycznych względów preferowana jest nazwa „Twitter”) jako „niebieskiego ptaka” lub „ćwierkacza”.

W powyżej opisanej sytuacji należy w źródłach wpisać pozycję o następującej treści: „Post z XYZ autorstwa Jana Kowalskiego opublikowany dnia dd.mm.yyyy”, gdzie XYZ to odpowiedni serwis społecznościowy. Fragment z tekstem „Post z XYZ” powinien być linkiem do źródła.

Akceptowalne jest też użycie daty według notacji brytyjskiej (dd/mm/yyyy) lub według normy ISO 8601 (yyyy-mm-dd), ale preferowany jest format, gdzie dzień jest zapisywany na początku. Rok może być zaprezentowany wyłącznie za pomocą **czterech** cyfr, żeby uniknąć wszelkich nieporozumień związanych z wiekiem danego źródła – jednak liczba definiująca dzień, jeżeli jest w zakresie od 1 do 9, może pomijać poprzedzające ją zero (wyjątkiem jest zastosowanie normy ISO 8601).

W „Kontrabandzie” można – a nawet powinno – stawiać za priorytet pozyskiwanie na własną rękę informacji najlepiej niepublikowanych nigdzie indziej, jeżeli to jest możliwe. W przypadku pozyskiwania informacji od źródeł podających się za byłych lub obecnych przedstawicieli opisywanego podmiotu, należy ich zweryfikować za pomocą m.in. umów zawieranych przy rozpoczynaniu formalnego stosunku pracy.

1.4.2.1. Informacje o wykorzystanych materiałach audiowizualnych

Obowiązek podawania źródła dotyczy także zdjęć tytułowych i innych materiałów audiowizualnych wykorzystanych w trakcie tworzenia artykułów. Informacja o wykorzystanym zdjęciu tytułowym powinna zawierać informację o tym, kto je zrobił, na jakiej licencji jest ono dostępne (gdy taka informacja jest dostępna – w przeciwnym razie operujemy na podstawie art. 29 prawa cytatu), i gdzie można je znaleźć. **W przypadkach innych niż zdjęcia tytułowe patrz rozdział 2. tego dokumentu.**

1.4.3. Zasady postępowania z osobami, wobec których istnieją podejrzenia o pracy „na czarno”

Gdy zachodzi uzasadnione podejrzenie, że osoba pracowała „na czarno”, weryfikacji można podjąć się poprzez materiały audiowizualne czy kopie e-maili przekazywane przez tę osobę, czy jeżeli jest to grupa osób – odpytywania pozostałych o prawdziwość przedstawianych zdarzeń przez rozmówcę. Należy pamiętać, że choć takie oskarżenia są bardzo poważne, tak nie każde doniesienie o pracy „na czarno” okazuje się być ostatecznie prawdziwe i w miarę możliwości należy nie traktować sposobów weryfikacji prawdziwości takich doniesień rozłącznie (zakładając np. hipotetyczny scenariusz zмовы między pracownikami, żeby bezpodstawnie oskarżyć pracodawcę).

Dla zachowania neutralnego punktu widzenia, pytania skomponowane z przekazanych doniesień (bez danych identyfikujących informatorów, żeby ci mogli uniknąć reperkusji ze strony

pracodawcy) zostaną przekazane przedstawicielowi opisywanego podmiotu (jeżeli taki zostanie znaleziony w trakcie pozyskiwania informacji), żeby ten mógł udzielić odpowiedzi.

Z uwagi na bezpieczeństwo rozmówców zakłada się z góry, że są oni przedstawiani jako anonimowi informatorzy. Jeżeli jednak poszczególny rozmówca wyrazi zgodę na ujawnienie imienia i nazwiska, może o tym poinformować dziennikarza/-kę prowadzącego/-ą o tym fakcie, lub odpowiedzieć twierdząco na zadane przez reprezentującego/-ą „Kontrabandę” pytanie o tym, jak należy rozmówcę określić (jeżeli takie pytanie padnie w trakcie rozmowy). W każdej innej nieopisanej tutaj sytuacji obowiązują warunki ustalone w art. 15 prawa prasowego.

Dziennikarz/-ka „Kontrabandy” mający/-a do czynienia z takimi osobami może – aczkolwiek nie jest do tego zobowiązany/-a – udzielić nieformalnej pomocy w składaniu skargi do Państwowej Inspekcji Pracy (np. wskazać wiarygodne organizacje pozarządowe udzielające profesjonalnej pomocy prawnej), przy czym ostateczna decyzja należy wyłącznie do przepytywanej osoby.

1.4.4. Ukryte kamery

Pozyskiwanie informacji za pomocą ukrytych kamer czy mikrofonów potrafi być często skuteczne, aczkolwiek taki rodzaj pozyskiwania informacji może być uznany przez niektórych za łamanie ogólnie ustalonych norm etycznych (a także być potencjalnie niebezpieczne dla osób podejmujących się rejestrowania zdarzeń za pomocą ukrytych kamer). Gdy jednak zachodzi uzasadnione podejrzenie, że poszczególny podmiot łamie prawo polskie i/lub międzynarodowe, może to być nawet jedyna opcja na zdobycie materiału dowodowego. Jednak nawet po rejestracji odpowiednich nagrań mogą one nie zostać wykorzystane w przypadku, gdy zostaną znalezione rażące zaniedbania w trakcie ich nagrywania, lub gdy okaże się, że nowe doniesienia z przeprowadzanego śledztwa dziennikarskiego unieważniają większość lub nawet wszystkie dotychczas zarejestrowane naruszenia.

Wykorzystanie ukrytych kamer czy mikrofonów do zdobywania informacji powinno być traktowane wyłącznie jako ostateczne rozwiązanie. Jest to sposób zdobywania informacji, który wymaga uzyskania zgody redaktora naczelnego (albo w przypadku jego absencji, odpowiednia osoba wyznaczona przez redaktora naczelnego) na jego realizację.

1.5. Nazewnictwo własne

Na „Kontrabandzie”, gdy odwołujemy się do konkretnej nazwy własnej – niezależnie od tego, czy jest ona polsko-, czy obcojęzyczna – **zawsze** odmieniamy ją przez przypadki, o ile odpowiednia deklinacja nie przeinaczy lub zlikwiduje sensu danej nazwy.

1.5.1. Polskojęzyczne nazwy własne

O ile deklinacja nazwy „Peekr”, „CD Projekt” czy „Mastodon” jest jak najbardziej odpowiednia bez znaczących zmian w nazewnictwie (np. „na Peekrze”, „w CD Projekcie”, „na Mastodonie”), tak w niektórych przypadkach może wymagać zmiany formy wyrazu (np. „Fediwersum” w mianowniku, **ale** w innych przypadkach „Fediwersu”, „Fediwersie”, itd.). W wyjątkowych przypadkach dopuszczalne jest użycie nazwy własnej w mianowniku, gdy zestawia się ją z rzeczownikiem opisującym dany podmiot – np. „serwis Mastodon”, „wyszukiwarka Peekr”, czy „studio CD Projekt”.

Żeby ułatwić zrozumienie powyższego, niniejsza tabela przedstawia kilka przykładów polskojęzycznego nazewnictwa własnego:

mianownik (kto, co)	<i>Fediwersum</i>	<i>Peekr</i>	<i>CD Projekt</i>
dopełniacz (kogo, czego)	<i>Fediwersu</i>	<i>Peekra</i>	<i>CD Projektu</i>
celownik (komu, czemu)	<i>Fediwersowi</i> (ew. <i>Fediwersum</i>)	<i>Peekrowi</i>	<i>CD Projektowi</i>
biernik (kogo, co)	<i>Fediwersum</i>	<i>Peekr</i>	<i>CD Projekt</i>
narzędnik (z kim, z czym)	(z) <i>Fediwersem</i>	(z) <i>Peekrem</i>	(z) <i>CD Projektem</i>
miejszczownik (o kim, o czym)	(o) <i>Fediwersie</i>	(o) <i>Peekrze</i>	(o) <i>CD Projekcie</i>
wołacz (o!)	(witaj) <i>Fediwersie!</i>	(witaj) <i>Peekrze!</i>	(witaj) <i>CD Projekcie!</i>

1.5.2. Obcojęzyczne nazwy własne

W przypadku nazw obcojęzycznych kończących się na „-e” – np. YouTube, iPhone czy PeerTube, niedopuszczalnym jest wykorzystywanie deklinacji przeinaczającej nazwę własną przyjętą w języku polskim. Poprawną konstrukcją jest w tym przypadku użycie nazwy własnej w mianowniku z dodatkową końcówką «‘ie» (celowo użyto cudzysłowów trójkątnych, żeby ułatwić zauważenie apostrofu) – dzięki temu, uzyskuje się konstrukcję np. YouTube’ie, iPhone’ie, PeerTube’ie, a nie *YouTubie*, *iPhonie* czy *PeerTubie* – takie nazewnictwo może wydawać się niektórym osobom nienaturalne i **nie jest zalecane** przez Radę Języka Polskiego¹.

Poniższa tabela przedstawia kilka przykładów obcojęzycznego nazewnictwa własnego, w oparciu o polskojęzyczną deklinację i podaną przybliżoną wymowę polską:

mianownik (kto, co)	YouTube (<i>jutjub</i>)	iPhone (<i>ajfon</i>)	PeerTube (<i>pirtjub</i>)
dopełniacz (kogo, czego)	YouTube’a (<i>jutjuba</i>)	iPhone’a (<i>ajfona</i>)	PeerTube’a (<i>pirtjuba</i>)
celownik (komu, czemu)	YouTube’owi (<i>jutjubowi</i>)	iPhone’owi (<i>ajfonowi</i>)	PeerTube’owi (<i>pirtjubowi</i>)
biernik (kogo, co)	YouTube (<i>jutjub</i>)	iPhone (<i>ajfon</i>)	PeerTube (<i>pirtjub</i>)
narzędnik (z kim, z czym)	YouTube’em (<i>jutjubem</i>)	iPhone’em (<i>ajfonem</i>)	PeerTube’em (<i>pirtjubem</i>)
miejszczownik (o kim, o czym)	YouTube’ie (<i>jutjubie</i>)	iPhone’ie (<i>ajfonie</i>)	PeerTube’ie (<i>pirtjubie</i>)

1 <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Pisownia-wyrazow-utworzonych-od-nazwy-YouTube;17621.html>

wołacz (o!)	YouTube'ie! (jutjubie)	iPhone'ie! (ajfonie)	PeerTube'ie! (pirtjubie)
--------------------	---------------------------	----------------------	-----------------------------

1.6. Rodzaje artykułów dozwolone na łamach „Kontrabandy”

„Kontrabanda” oprócz pełnienia funkcji informacyjnej pełni także miejsce, w którym zainteresowani – także ci spoza redakcji serwisu – mogą opublikować swoje perspektywy widzenia. Tak długo, jak treści takich artykułów nie naruszają **a)** głównej tematyki serwisu, **b)** prawa polskiego i/lub międzynarodowego, **c)** norm etycznych czy **d)** norm ustalonych w tym dokumencie, w znacznej większości przypadków nie istniałyby żadne przeciwwskazania, żeby zapobiec publikacji tekstu.

Treści o charakterze felietonistycznym muszą mieścić się w przedziale długości od 4 tysięcy ze spacjami do 16 tysięcy znaków ze spacjami, z kolei informacyjne mają bardziej liberalny dolny limit długości wynoszący zaledwie tysiąc znaków ze spacjami. Limity te nie są jednak twardo ustalone – w uzasadnionych przypadkach udostępnienie krótszego lub dłuższego tekstu będzie możliwe. Wywiady nie mają w ogóle narzuconego limitu długości.

Gdy chodzi o treści informacyjne, **bezwzględnie** stosuje się tutaj politykę neutralnego punktu widzenia (z ang. Neutral Point of View, lub również anglojęzycznego akronimu NPOV). Wedle tej polityki, należy przedstawić **wszystkie** znane autorowi punkty widzenia opisywanych podmiotów czy osób, niezależnie od tego, czy zostały pozyskane własnoręcznie, czy też, gdy oświadczenie jest dostępne wyłącznie dla redakcji większego serwisu. Gdy jest to możliwe – fragment tekstu sugerujący po nim przedstawienie stanowiska firmy **musi zostać opatrzony odpowiednim linkiem**. Treści o charakterze felietonistycznym czy wywiady – co do zasady – zwolnione są z przestrzegania zasady neutralnego punktu widzenia, jednak inne normy (np. przestrzeganie prawa, odnoszenie się do krytykowanego podmiotu z należnym szacunkiem, wystrzeganie się wulgaryzmów czy siłowego seksualizowania poszczególnych osób itd.) przy pisaniu treści z tych kategorii **wciąż obowiązują**.

Kontynuacja na następnej stronie.

ROZDZIAŁ 2

Zasoby wykorzystywane w materiałach „Kontrabandy”

2.1. Źródła własne

Źródła własne pod kątem licencyjnym są najlepszą formą na pozyskiwanie informacji (ponieważ wtedy wyłącznym właścicielem praw autorskich jest „Kontrabanda”), jednak należy zachowywać ostrożność podczas ich użytkowania z racji tego, że mogą być one potencjalnie fałszywe. Co za tym idzie, powstaje ryzyko wytworzenia paszkwilu, który może godzić w reputację opisywanej osoby lub podmiotu.

Jeżeli jednak istnieją sprawdzone dowody na np. niespełnione obietnice osoby reprezentującej państwo na wysokim stanowisku (np. parlamentarzysty/-ki, premiera/-ki, prezydenta/-ki), czy działania niezgodne z normami społecznymi lub nawet nielegalne prawem międzynarodowym i/lub tym obowiązującym w Polsce, ewentualne postępowanie sądowe przeciwko „Kontrabandzie” może być uznane za tzw. „SLAPP” (z ang. „Strategic Lawsuit Against Public Participation”).

Za źródła własne uznaje się: **a)** zeznania informatorów, **b)** wywiady przeprowadzane z osobami reprezentującymi opisywany w „Kontrabandzie” podmiot, **c)** komentarz poszczególnego podmiotu otrzymany w drodze złożonego zapytania, **d)** informację publiczną pozyskaną na odpowiednio złożone zapytanie w trybie dostępu gwarantowanego przez ustawę o dostępie do informacji publicznej (o ile nie zostanie ono później upublicznione przez organ państwowy w odpowiednim Biuletynie Informacji Publicznej), czy **e)** własnoręcznie wytworzone od podstaw materiały audiowizualne uzupełniające kontekst artykułu tekstowego.

Własnoręczne materiały audiowizualne powinny zostać opatrzone odpowiednim tekstem alternatywnym, zaś ich podpisy muszą być zgodne z prawdą. Na przykład, jeżeli zrzut ekranu pochodzi z serwisu OpenStreetMap, **nie należy** błędnie przypisywać niniejszemu materiałowi, że został on wykonany w np. Google Maps (nawet, jeżeli Google Maps jest popularniejszy w Polsce). Albo, jeżeli zrzut ekranu pochodzi z Pixelfeda – **nie należy** podpisywać go jako „źródło: Instagram” tylko ze względu na interfejs, który do złudzenia przypomina serwis zależny od Facebooka.

2.2. Źródła zewnętrzne (np. te z wykorzystaniem sieci Internet)

Źródła zewnętrzne są wszystkim innym, co nie zostało uznane za źródło własne. Mogą być to np. depesze prasowe pochodzące od zewnętrznych agencji dziennikarskich, ale i też teksty z niezależnych blogów czy kont w mediach społecznościowych (przykłady niewyczerpujące tego znamion).

Choć informacje zewnętrzne z źródeł innych niż własne zostały poddane wewnętrznym procedurom weryfikacyjnym obowiązującym w danej agencji, tak wciąż należy nie uznawać ich za całkowicie prawdziwą informację bez podjęcia się własnej weryfikacji publikowanych tam doniesień. W maju 2024 roku miał miejsce incydent bezpieczeństwa związany z Polską Agencją Prasową, w wyniku którego opublikowano już usuniętą po kilku minutach od publikacji nieprawdziwą depeszę na temat (cytat) „częściowej mobilizacji w Polsce”. Przy tym należy podkreślić, że sam wiek takiej depeszy też nie jest czynnikiem przeważającym nad tym, czy jest ona prawdziwa, czy nie.

Co więcej, sytuacja licencyjna różni się w zależności od wykorzystanego źródła zewnętrznego. Niektóre serwisy publikują swoje artykuły na wolnych licencjach, jednak w przypadku przynajmniej mainstreamowych serwisów lub tych zdobywających popularność dominują te, które mają swoje polityki licencyjne niezgodne z założeniami otwartego dostępu do informacji. Warto to też mieć na uwadze, wykorzystując źródła zewnętrzne.

2.3. Wykorzystanie materiałów audiowizualnych pochodzących od osób niezwiązanych z „Kontrabandą”

Podpisy materiałów zewnętrznych powinny zawierać rodzaj licencji, kto jest odpowiedzialny za wytworzenie powiązanego materiału, w szczególności jeżeli nie jest on udostępniany w domenie publicznej, a także odnośnik do oryginału.

Ze względu na obowiązek ochrony prywatności nakładany na administratorów strony przez RODO, wszelkie zewnętrzne materiały źródłowe należy najpierw przesłać na serwer kontrolowany przez „Kontrabandę”, i dopiero wtedy później go udostępnić odwiedzającym. **Prosty link do materiału źródłowego jest wystarczający do potwierdzenia jego autentyczności.** Obowiązek archiwizacji materiałów źródłowych na serwerze „Kontrabandy” pozwala także zapobiec zjawisku pn. „link rot”.

2.4. Naoczni świadkowie

Naoczni świadkowie mogą być dostatecznie wiarygodnym źródłem informacji (ich relacje są często wykorzystywane przez agencje dziennikarskie), jednak należy pod uwagę wziąć to, że niektórzy świadkowie opisywanych zdarzeń mogą udzielać niewystarczających odpowiedzi na pytania, lub wyolbrzymiać to, co zauważyli.

Dziennikarz/-ka prowadzący/-a wywiady z naocznymi świadkami powinien/powinna podjąć decyzję, czy relacje są wystarczająco wiarygodne, czy też nie. Oprócz tego zadaniem takiej osoby jest identyfikacja naocznych świadków, których relacje zostały uznane za rzetelne: wystarczającym będzie podanie imienia i nazwiska oraz wykonywanego zawodu – np. „Jan Kowalski, pracownik fabryki sprzętów elektronicznych”. Wyjątkiem są sytuacje, w których ujawnienie wizerunku naocznych świadków może spowodować na nich reperkusje ze strony opisywanego na łamach „Kontrabandy” podmiotu, lub gdy naoczny świadek nie wyrazi zgody na podpisanie jego słów swoimi danymi identyfikującymi częściowo (np. pozwolenie będzie dotyczyło tylko imienia) lub całkowicie.

2.5. Wykorzystanie modeli generatywnej sztucznej inteligencji

Użycie narzędzi opartych o modele sztucznej inteligencji potrafi przysparzać w niektórych przypadkach kontrowersje i z tego względu zalecanym jest, żeby w „Kontrabandzie” takich narzędzi – co do zasady – **nie stosować** podczas swojej pracy. Na przestrzeni ostatnich lat (od 2022 roku) udowodniano, że generatywna sztuczna inteligencja (GenAI) produkuje wątpliwej jakości materiały tekstowe czy audiowizualne, często także niezgodne z prawdą. Z wyjątkiem przypadków opisanych w sekcji 2.5.1. wykorzystanie narzędzi opartych o sztuczną inteligencję jest zabronione.

Kontynuacja na następnej stronie.

2.5.1. Przykłady dozwolonego użycia

Narzędzia oparte o modele sztucznej inteligencji można wykorzystywać **wyłącznie** w następujących przypadkach:

- pomoc przy tłumaczeniu obcojęzycznego tekstu (usługi tłumaczenia maszynowego, np. Google Translate, DeepL, LibreTranslate itd.);
- sugerowanie pojedynczych poprawek ortograficznych, gramatycznych czy interpunkcyjnych (np. LanguageTool);
- gdy głównym tematem jest opisanie problemu związanego z tematem sztucznej inteligencji, niezależnie od tego czy jest on przychylny czy przeciwny sztucznej inteligencji w ogóle.

W niektórych przypadkach zakres dozwolonych operacji wykonywanych z pomocą narzędzi opartych o modele sztucznej inteligencji może zostać dostosowany pod poszczególną osobę, ale każdorazowo na taką sytuację zgodę musi wyrazić redaktor naczelny (albo w przypadku jego absencji, odpowiednia osoba wyznaczona przez redaktora naczelnego).

2.5.2. Przykłady niedozwolonego użycia

We wszystkich innych przypadkach, niewymienionych w sekcji 2.5.1., wykorzystywanie narzędzi opartych o modele sztucznej inteligencji jest zabronione. Dotyczy to między innymi masowego generowania tekstów dla celów regularnego zapełniania „Kontrabandy” nowymi tekstami. Nagminne ich użycie wbrew niniejszej polityce może skutkować w szczególnych przypadkach nawet **natychmiastowym zakończeniem współpracy** z osobą dopuszczającą się takich naruszeń.

Kontynuacja na następnej stronie.

ROZDZIAŁ 3

Organizacja artykułów

3.1. Konspekt

Artykuł powinien składać się z:

- odpowiednio sformułowanego nagłówka (patrz sekcja 1.4.1);
- zdjęcia tytułowego trafnie opisującego kontekst artykułu;
- krótkiego opisu wyświetlanego po nagłówku, ale przed obrazem tytułowym;
- właściwej treści artykułu opisującej możliwie najbardziej wyczerpująco podany temat (wykorzystując wszystkie znane autorowi artykułu źródła, ale w pierwszej kolejności – jeżeli to możliwe – należy wykorzystywać źródła pierwotne);
- sekcji opisującej wykorzystane źródła (szczegółowe informacje, jak należy je opisywać, znajdziesz w sekcji 1.4.2).

3.2. Treść artykułu

Szczególny nacisk kładzie się na właściwą treść artykułu – to z niej osoby czytające „Kontrabandę” wyciągają najwięcej informacji. Treść oprócz spełniania standardów opisanych w rozdziałach 1. i 2., powinna także spełniać niżej opisane standardy.

3.2.1. Zawartość potencjalnie kontrowersyjna

Zawartość kontrowersyjna sama w sobie nie jest zabroniona na „Kontrabandzie”, jednak podczas jej opisywania należy powziąć dodatkowe środki. Jednym z rekomendowanych kroków jest umieszczenie na samym początku poszczególnego artykułu adnotacji o zawartości potencjalnie kontrowersyjnej o **wytluszczonej kroju pisma**. Sugerowana treść tej adnotacji to „Uwaga: artykuł zawiera treści, które mogą budzić kontrowersje, takie jak [rodzaje potencjalnie kontrowersyjnej zawartości]”.

3.2.1.1. Przestępstwa

Opisując przestępstwa, dziennikarze/-ki „Kontrabandy” najpewniej będą mieć do czynienia z osobami zaangażowanymi w działania przestępcze. **Należy dochować tego, żeby działania przestępcze nie były w żaden sposób gloryfikowane czy pochwalane.** Z wyłączeniem szczególnych przypadków należy też wystrzegać się załączania dokładnych opisów czy materiałów tekstowych i/lub audiowizualnych demonstrujących działania przestępcze. W każdym przypadku opisującym jakiegokolwiek działania przestępcze należy dokonać właściwej oceny ryzyka, czy nie przerasta ono ewentualnych korzyści związanych z ujawnieniem działań przestępczych opisywanego/-ej podmiotu/osoby.

Z reguły osoby zaangażowane w trwające postępowanie sądowe mają zwiększoną prywatność, np. obowiązuje zasada niepodawania pełnego nazwiska czy wizerunku do wiadomości

publicznej przez organizacje medialne. Jedynym wyjątkiem jest sytuacja, w której oskarżona osoba samodzielnie wyrazi zgodę na ujawnienie wizerunku².

3.2.1.2. Korupcja i inna niekompetencja rządowa/korporacyjna

Ze względu na niewielki zespół, charakter prowadzenia serwisu oraz ograniczone fundusze reportaże własne na tematy korupcji rządowej/korporacyjnej nie będą emitowane. W związku z niniejszym, na ten moment należy ograniczać się do zewnętrznych źródeł o tym informujących, prawa o informację publiczną oraz odpowiedzi pozyskiwanych od organów państwowych przez wysyłane petycje. **Niniejsza sekcja zostanie wypracowana na nowo z chwilą znacznego rozwinienia się serwisu w odniesieniu do składu osobowego oraz finansowego na wypadek otrzymania pozwu.**

3.2.2. Zawartość zabroniona na „Kontrabandzie”

Treści zabronione na „Kontrabandzie” to te, które:

- są nielegalne względem polskiej jurysdykcji lub aktów prawa międzynarodowego;
- są obraźliwe względem jakiejkolwiek osoby, grupy osób czy podmiotu ze względu na poglądy polityczne, wyznanie religijne, orientację seksualną, kraj pochodzenia, stan finansowy itd.;
- ukazują zbyt drastyczne widoki np. zabijanie, palenie żywcem, widok ludzkich/zwierzęcych zwłok bez wcześniejszego ocenzurowania lub wycięcia fragmentów potencjalnie stresogennych (wyjątek stanowi nadanie kontekstu artykułowi na „Kontrabandzie”, ale w miarę możliwości powinno stosować się wyłącznie tekstowe opisy);
- zostały stworzone z użyciem narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji (zakaz dotyczy artykułów stworzonych głównie lub wyłącznie za pomocą tego typu narzędzi, ale dozwolonym wyjątkiem jest ukazanie problematyki związanej z tego typu narzędziami);
- urągają reputacji oraz powadze „Kontrabandy”, np. materiały sponsorowane, materiały, w których nagminnie promowany jest jeden konkretny dostawca poszczególnych usług (np. regularne zniżki na poszczególne produkty z określonej firmy), zawierają nagłówki spełniające definicję clickbaitu;

Kontynuacja na następnej stronie.

² Art. 13 oraz art. 15 prawa prasowego, por. <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1007580,ujawnianie-nazwisk-w-relacjach-z-procesu-jest-bezprawne.html>

ROZDZIAŁ 4

Organizacja wywiadów

4.1. Podstawy

Wywiady są regularnie stosowane przez większe redakcje, żeby pozyskać informacje od konkretnej osoby lub przedstawiciela opisywanego podmiotu. Można je organizować na żywo w wyznaczonym przez jakąkolwiek stronę wywiadu miejscu, lub w przypadku braku możliwości dojazdu, zdalnie za pomocą przeznaczonego do tego oprogramowania. W „Kontrabandzie” do celu organizacji wywiadu przez Internet stosowane jest wyłącznie oprogramowanie otwartoźródłowe – np. Jitsi Meet, BigBlueButton, Mumble czy inne, niewymagające rejestracji konta (ale umożliwiające zabezpieczenie wirtualnego pokoju hasłem).

Jako zdjęcie tytułowe prezentujące rozmówcę można wykorzystać:

- headshot (zdjęcie twarzy), tylko za zgodą rozmówcy – **należy się wcześniej upewnić, czy została ona udzielona**. Headshotu **nie wykorzystujemy** w przypadku, gdy rozmówcą jest osoba niepełnoletnia, ponieważ ma ograniczoną zdolność prawną i *de iure* wciąż za nią odpowiadają jej opiekunowie prawni;
- zrzut ekranu lub zdjęcie opisujące sztandarowy projekt rozmówcy;
- domyślne zdjęcie z logotypem „Kontrabandy” w przypadku braku dwóch powyższych.

Choć warto zapisać sobie kilka pytań startowych przed wywiadem, tak wciąż zadawane w trakcie trwania wywiadu pytania nie powinny brzmieć na takie, które są oderwane od kontekstu – osoba zadająca pytania musi na bieżąco dostosowywać się do tego, co mówi rozmówca. Innymi słowy, jeżeli prowadzący wywiad chce zmienić temat, w miarę możliwości powinien robić to stopniowo, żeby nie „zaskoczyć” nagle swojego rozmówcy pytaniem z innej dziedziny.

Nieważne, z kim dziennikarz/-ka „Kontrabandy” będzie prowadził(a) wywiad, obowiązkiem przedstawiciela/-ki „Kontrabandy” jest zachowanie szacunku wobec rozmówcy, niezależnie od tego, czy jest przychylny poglądom przepytującego/-ej, czy też nie. Konstruktywna krytyka działań rozmówcy jest dozwolona, ale ataki osobiste już nie.

4.2. Pytania otwarte i zamknięte

Charakter, jaki mają zadawane pytania, co do zasady nie gra większej roli. Każde dobrze zadane pytanie może przyczynić się do uzyskania kluczowych odpowiedzi, a w konsekwencji może ujawnić coś, czego nie będzie można odnaleźć w np. notatkach prasowych. Zazwyczaj wyróżnia się dwa rodzaje pytań – otwarte oraz zamknięte.

Pytania otwarte pozwalają rozmówcy rozwinąć swoją wypowiedź, z kolei pytania zamknięte to takie, gdzie odpowiedzi można streścić do trywialnego „tak” lub „nie”.

WAŻNE: w języku polskim, w przeciwieństwie do np. języka angielskiego, rozróżnia się prominentność (oraz relacje z osobą prowadzącą wywiad) adresatów pytań. W przypadku osób, które są dla nas obce (lub np. zajmują wysokie stanowiska polityczne), **zawsze** zwracamy się formalnie (poprzez „pan/pani” + odpowiedni tytuł, jeżeli rozmówca go posiada). W innych przypadkach można stosować zwroty nieformalne (aczkolwiek należy się przed rozmową upewnić, czy rozmówca wyraża zgodę na stosowanie wobec niego zwrotów nieformalnych).

Kontynuacja na następnej stronie.

Przykłady pytań otwartych	Przykłady pytań zamkniętych
Kto odpowiada za media społecznościowe w Ministerstwie Cyfryzacji?	Czy według Pana/Pani nadszedł czas na podanie się do dymisji?
Jakie środki zamierzasz powziąć, żeby zachęcić ludzi do przejścia na otwarte oprogramowanie?	Czy Twoim zdaniem społeczność Twojej dzielnicy porzuci w najbliższym czasie Facebooka?
Kim jesteś i czym się zajmujesz?	Czy w przyszłości otwarty zostanie kod aplikacji mObywatel?

4.3. Wywiady z osobami poniżej wieku pełnoletności (18 lat)

Wywiady z dziećmi czy nastolatkami mogą także posłużyć za w miarę wiarygodne źródło informacji, ale przy przeprowadzaniu rozmowy z takimi osobami należy wziąć pod uwagę między innymi to, że w szczególności dzieci przed osiągnięciem wieku typowo uznawanego za nastoletni mogą wyolbrzymiać swoje odpowiedzi na zadawane im pytania. Dziennikarze/-ki przeprowadzający wywiady z takimi osobami powinny:

- starać się zadawać możliwie najprostsze pytania, żeby te były zrozumiałe dla jego adresata;
- zapewnić przyjazną atmosferę rozmowy, żeby rozmówca poniżej 18. roku życia czuł się komfortowo i mógł swobodnie wyrażać swoje myśli;
- zachować cierpliwość i wykazać empatię wobec swojego niepełnoletniego rozmówcy, w szczególności w przypadkach, gdy dziecko/nastolatek zacznie się stresować.

Ponieważ różnica wieku między dziennikarzami a dziećmi/nastolatkami będzie potencjalnie wynosiła co najmniej kilka(-naście) lat, **zabronione** jest:

- zadawanie pytań o charakterze intymnym lub dotyczących prywatnych spraw, które mogą naruszać granice dziecka czy nastolatka;
- dopuszczanie się oceniania, krytykowania lub wyśmiewania wypowiedzi niepełnoletniego, co mogłoby wpłynąć negatywnie na jego poczucie własnej wartości lub komfort psychiczny;
- poruszanie tematów, które mogą wywoływać u osoby niepełnoletniej dyskomfort lub stres, w szczególności w przypadku, gdy osoba, z którą rozmawia dziennikarz/-ka, nie jest w stanie swobodnie się z rozmowami na takie tematy oswoić.

4.4. Wywiady z politykami lub rzecznikami prasowymi

Politycy czy rzecznicy prasowi mogli wcześniej przebyć odpowiednie szkolenie związane z odpowiadaniem na pytania w wywiadach, które na pierwszy rzut oka może stanowić wyzwanie dla dziennikarza/-ki „Kontrabandy”. Mimo tego, istnieje wciąż kilka sposobów na uzyskanie kluczowych informacji od osób zajmujących prominentne stanowiska czy to polityczne, czy korporacyjne.

W wywiadach z takimi osobami należy unikać zadawania wielu pytań na raz – osoba przepytwana może odpowiedzieć tylko wyrywkowo na pytania, które są dla niej najmniej niewygodne. Zamiast tego, należy zadawać tylko jedno pytanie na każdą otrzymywaną odpowiedź.

Osoby po odpowiednich kursach związanych z wywiadami mogą także uprawiać cherry picking, za którego pomocą mogą przeinaczać sens zadawanych pytań. Dzięki temu może się na pierwszy rzut oka wydawać, że odpowiedź na pytanie jest udzielana, jednak w rzeczywistości w najlepszym wypadku może być ona wymijająca. Osoba prowadząca wywiad musi uważnie słuchać odpowiedzi i w miarę możliwości zadawać dodatkowe pytania w taki sposób, żeby rozmówca udzielił pełnej odpowiedzi.

Przykładowo, gdy padnie pytanie „Jak Ministerstwo Cyfryzacji przyczynia się do zapewnienia suwerenności cyfrowej w Polsce?”, przedstawiciel resortu może odpowiedzieć, że „wszelkie rozwiązania technologiczne są równo traktowane przez ministerstwo”. W takim przypadku należy dążyć do tego, żeby rozmówca rozwinął myśl o „równym traktowaniu rozwiązań technologicznych”, zadając pytania np. nt. stosowania otwartych standardów w administracji publicznej, o obecnie stosowanym w administracji publicznym oprogramowaniu elektronicznym czy o ewentualnym zagrożeniu wystąpienia zjawiska vendor lock-inu, znacznie utrudniającego lub nawet uniemożliwiającego migrację na inny system w razie potrzeby.

Jeżeli dziennikarz/-ka „Kontrabandy”, który/a prowadzi wywiad z politykiem lub rzecznikiem prasowym, zacznie podejrzewać, że odpowiedzi na pytania nie doprowadzają do wypracowania odpowiedniej konkluzji (np. kilka razy pod rząd otrzyma odpowiedź o takim samym znaczeniu, ale wypowiedzianą na różne sposoby), może o tym upomnieć rozmówcę, żeby spróbować uzyskać kolejne informacje.