

ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ИЗБОРНИ КАМПАЊИ



Translation co-funded
by the European Union



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Дезинформации и изборни кампањи

Ив-Мари Дубле

Генерален директорат за демократија
Демократско владеење
Сектор за помош при избори

© 2020 Совет на Европа. Сите права се задржани. Правата на користење ги има Европската Унија под одредени услови. Ниту еден дел од публикацијата не смее да се преведува, репродуцира или пренесува, во кој било облик или со кое било средство, електронско (ЦД-ром, Интернет, итн.) или механичко, вклучително и фотокопирање, снимање или каков било систем за складирање или повлекување на податоци, без претходно писмено одобрение од Директоратот за комуникации (F-67075 Стразбург Цедекс или publishing@coe.int).

Овој превод е изработен со средства од заедничката програма на Европската Унија и Советот на Европа. Тука искажаните мислења не треба да се сметаат за официјално мислење на Европската Унија.

Француско издание:
Désinformation et campagnes électorales
ISBN 978-92-871-8910-3

За мислењата изразени во ова дело одговорен е авторот и не мора да ги одразува официјалните политики на Советот на Европа

Сите права се задржани. Ниеден дел од оваа публикација не смее да биде преведен, репродуциран или пренесен, во каква било форма или со какви било средства, електронски (ЦД-ром, интернет, итн.), или механички вклучувајќи и фотокопирање, снимање на каков било систем за чување или извлекување на информации, без дозвола од Дирекцијата за комуникации (F-67075 Strasbourg Cedex или publishing@coe.int).

Насловна страница и дизајн: Сектор за изработка на документи и публикации (Совет на Европа)

Насловна фотографија:
© Depositphotos

Council of Europe Publishing
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-8911-0
© Совет на Европа, јуни 2019
Печатено во Советот на Европа

Содржина

ВОВЕД	5
1. ОПШТ ПРЕГЛЕД НА СОСТОЈБАТА	8
1.1. Технички податоци	8
1.2. Политички податоци	11
1.3. Интензивирање на процесот	13
1.4. Можни одговор	16
2. ПРЕПОРАКИ	27
2.1. Дефинирање на поимите	27
2.2. Транспарентност	27
2.3. Траење на изборните кампањи	29
2.4. Трошење за дигитални изборни кампањи	30
2.5. Обработката на лични податоци во согласност со Европската регулатива за заштита на податоците (ГДПР) и заштитата на граѓаните	31
2.6. Темелни начела за алгоритми и вештачка интелигенција	33
2.7. Збирна постапка во услови на итност	34
2.8. Соработка со различни засегнати страни	34
2.9. Усогласеност со европското законодавство	35
2.10. Спроведување	36
2.11. Резиме на предлозите	36
3. Програма на мерки	37
ЗАКЛУЧОК	40

Вовед

1. Во речникот на Кембриџ лажните вести се дефинирани како „лажни стории кои личат на вести, раширени преку интернет или со помош на други медиуми, вообичаено креирани за да влијаат на политички ставови или како шега“.

2. Од летото 2016 година поимот лажни вести означува намерно вирално ширење на лажни вести преку интернет и социјални медиуми.¹ Тоа опфаќа измислени содржини, манипулирани содржини, лажни содржини, заблудувачки содржини, лажен контекст или поврзаност, сатира и пародија. Според тоа, постојат различни значења. Гардијан беше првиот весник во кој се спомнува гратчето Велес во Македонија од каде потекнуваа. Велес беше местото од каде политички веб страници користеа мамка за кликови (која се користи да поттикне посетители да кликаат на линк до одредена веб страница) за да заработат пари од Трамп-манијата за време на американската изборна кампања во 2016 година. Тинејџери од овој град отворија над 100 веб страници на кои се објавуваа лажни вести. Успехот на оваа појава е објаснет во истрагата што ја спроведе американската веб страница Базфид на 3 ноември 2016 година, на само неколку денови пред претседателските избори во САД: „Најдобар начин да се создаде врева е да се споделуваат политички објави на Фејсбук со сензационалистички и често погрешни содржини кои би можеле да им се допаднат на поддржувачите на Трамп“.²

3. Овој начин на работа води до разликата помеѓу погрешни информации (misinformation), дезинформации (disinformation) и пропаганда, што прецизно го опишал американскиот истражувач Рене ДиРеста, раководител за политики во „Податоци за демократија“.³ Поимот погрешни информации се однесува на неточни или погрешни информации објавени од новинари без никаква зла намера. Дезинформирање е намерен обид да се натераат луѓето да веруваат во нешто што не е точно. Дезинформациите вклучуваат измислени информации измешани со факти и практики кои надминуваат сè што наликува на вести, и вклучува автоматизирани профили кои се користат за мрежи на лажни следачи, манипулирани видеа или таргетирано рекламирање.⁴ Оваа техника ја шири една група за да таргетира друга група и да ги доведе читателите во заблуда.

4. Во оваа хиерархија од различни начини на комуникација, пропаганда означува информирање со конкретна агенда кое го врши влада, колективи или луѓе. Во ноември 2017 година, британскиот премиер изјави дека подметнувањето лажни вести е начин „информациите да станат оружје“.⁵ Сите овие различни канали често пати се ставаат заедно под името лажни вести, но начините и намерите се

1 “Fake News—Definition und Rechtslage“, Wissenschaftlicher Dienste, Deutscher Bundestag, 2017.

2 “L’histoire vraie des fake news“, L’Opinion, 1315, 7 август 2018.

3 „Како да знаеме што воопшто е вистина?“, YouTube, 13 април 2018 год.

4 „Повеќе-димензионален пристап кон дезинформациите“, Извештај на Независната група на високи експерти за лажни вести и дезинформации на интернет, Европската комисија, 12 март 2018 год.

5 Бухан Л. „Тереза Меј ја предупредува Русија за мешање во изборите и ветува дека ќе го заштити ОК“, *Индепендент*, 13 ноември 2017 година.

разликуваат од еден тип информации до друг. Од општествено гледиште, лажните вести придонесуваат да се создадат заедници од луѓе кои имаат пристап до исти мислења и ја делат истата идеологија и истите теории на заговор.⁶

5. Лажните вести можат да се најдат во повеќе форми: може да се состојат од изјави, изразувања на мислење без никакви докази, или говор на омраза против општествени групи или малцинства. Дури и ако зад таквите манипулации со јавното мислење стои приватна иницијатива, некои влади се обидуваат да ги контролираат социјалните медиуми и да формираат јавно мислење и да се спротивставуваат на опозицијата и на критиките.

6. Во минатите неколку години, оваа практика, која им пречи на граѓаните да донесуваат одлуки базирани на информации, стана широко распространета. Влијанието на оваа појава е особено значително затоа што нејзиното ширење е исклучително брзо и откривањето на авторите на таквите кампањи и дигитални материјали е многу тешко.

7. Неколку фактори го објаснуваат развојот на лажните вести.

Влијанието на социјалните медиуми - во 2016 година бројот на активни корисници на Фејсбук достигна до 2 милијарди месечно, а Твитер имаше 400 милиони корисници. ЈуТуб го користат околу 1.8 милијарди корисници месечно. Во својот Извештај за дигитални вести од 2018 година, Институтот за изучување на новинарството Ројтерс, Фејсбук го смета за далеку најважната мрежа за наоѓање, читање, гледање и споделување вести, дури и откако користењето падна од 42% во 2016 на 36% во 2018 година. Во САД, 62% од возрасните добиваат вести од социјалните медиуми.⁷ За сите возрасни групи под 45 години, вестите на интернет се поважни од ТВ вестите.

Методите и нивната брзина - Фејсбук создаде парадигма за таргетирање која на политичките партии за време на изборни кампањи им овозможи да допрат до 162 милиони американски корисници и да ги таргетираат по возраст, пол, конгресни окрузи и интереси.⁸ Се подвлекува дека дигиталните медиуми користат алгоритамски процес за таргетирање како на клиентите, така и на гласачите. За да се влијае врз политичкиот дискурс се користат ботовски профили. Тие твитуваат и ретвитуваат со лајкови и следачи за да стигнат до широка публика, но често тие лајкови и следачи се вештачки. Освен тоа, едно неодамнешно истражување на Институтот за технологија од Масачусетс, покажа дека лажните вести се шират побрзо од вистинските вести. Според ова истражување, веројатноста стории со лажни вести да бидат ретвитувани е за 70% поголема од онаа за вистинските стории, а на вистинските стории им е потребно шест пати повеќе време да стигнат до 1500 луѓе отколку што им е потребно на лажните стории да стигнат до истиот број.⁹

Трошоци - ова стана поевтино и се заснова на краткорочна стратегија која не се грижи да изгради репутација за квалитет. За да финансирате кампања на социјалните

6 Жижек С., „Fake News, Wohin das Auge reicht“, *Neue Zürcher Zeitung*, 6 август 2018 год.

7 Алкот Х. И Гентцов М., „Социјалните медиуми и лажните вести во изборите од 2016 година“, *Журнал за економски перспективи*, том 31, број 2, 2017, стр. 211-236.

8 Честер Џ., „Улогата на дигиталниот маркетинг во политичките кампањи“, *Преглед на интернет политиките*, Центар за дигитална демократија, Вашингтон ДЦ, 31 декември 2017 год.

9 <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>.

мрежи, ви требаат само 40.000 евра; 5.000 евра се доволни да се купи инцијатива за говор на омраза, а со 2.600 евра можете да купите 300.000 следачи на Твитер.¹⁰ Лажни и штетни информации се продуцираат за профит. На овој начин веќе неколку години е склопен брак помеѓу дигиталните компании и медиумските бизниси, а политичките кампањи комбинираат профили на гласачи со комерцијални информации од брокерите со податоци. Оваа новина го фаворизира порастот на политичкиот маркетинг воден од податоци и може да има значителни ефекти врз општеството, праведните избори и демократијата.

8. Овој тренд покренува повеќе прашања. Дали лажните вести се толку поразлични од лажните информации што се користеле во минатото, на пример од страна на двете супер сили за време на студената војна? Дали социјалните медиуми ги менуваат практиките кои традиционално се спроведуваат за време на изборни кампањи? Дали лажните вести вистински влијаеле врз изборен резултат? Треба ли на овие практики да гледаме како на неизбежни несакани ефекти од технолошките промени и затоа што се тешки за регулирање? Дали одговорот на оваа појава треба да се потпира на пристап со саморегулација или пак бара строги правила - особено ако пристапот на саморегулација се покажува како неделотворен, особено кога тие практики се применуваат надвор од територијата на која се спроведуваат изборите? Дали таквиот саморегулаторен пристап го почитува начелото на слобода на изразување? Каков тип на правни алатки за борба против лажните вести биле воведени во различни земји членки на Советот на Европа или во други земји? Какви поуки можат да се извлечат од овие искуства? Како се гарантира заштита на приватноста на граѓаните? Дали треба да се преземат законски мерки на меѓународно ниво, со оглед на бројните примери на дестабилизација на изборни кампањи кои неодамна се забележани во различни земји? Покрај можната регулаторна рамка, како може да се подигне јавната свест за автентичноста на информациите и за потребата од проверка на фактите како дополнение на поттикнувањето на поостроумно уредувачко расудување во медиумите?

9. Овој извештај се обидува да одговори на овие прашања и да понуди предлози за оформување на правна рамка на ниво на Советот на Европа.

1. Општ преглед на состојбата

10. Прашањето за лажни вести може да се разгледа како од техничка, така и од политичка перспектива.

1.1. Технички податоци

11. За да се запознаеме со важноста на техничките прашања во овој контекст, треба да се потсетиме на разните техники кои можат да се користат во социјалните медиуми.

12. Истражувањата покажуваат дека повеќе луѓе доаѓаат до вести преку алгоритми (пребарувања, социјални и други агрегати)¹¹ отколку преку уредници, а тие алгоритми повеќето корисници ги изложуваат на поголем спектар на интернет извори. Алгоритмите не се неутрални. Тие се создадени со максимална прецизност за точно да ги изберат, сортираат, класифицираат, рангираат, филтрираат, таргетираат и подредат достапните информации или најновите вести. Тие се начин на организирање на огромна количина информации со тоа што засилуваат одредени ниви аспекти. Компјутерските алгоритми користат машинско учење за да произведат одреден исход. Алгоритмите за машинско учење се користат како генерализатори кои им даваат податоци од кои тие ќе можат да учат. Алгоритмот донесува сопствени одлуки во врска со операциите што треба да се извршат за да се исполни зададената задача. Оваа техника им овозможува да вршат многу посложени задачи отколку конвенционалните алгоритми. Ендру Нг, од Универзитетот Станфорд, машинското учење го дефинира на следниов начин: „наука компјутерите да се наведат да делуваат без да бидат експлицитно програмирани“. Ова опфаќа дизајн, анализа, развој и спроведување на методи кои на машината и овозможуваат да функционира преку систематски процес и да извршува тешки задачи.

Развиен е вистински бизнис модел кој се потпира на монетизирано собирање податоци и надзор врз поединечното однесување на интернет.¹² Саманта Бредшоу од Интернет институтот во Оксфорд, на Комисијата на долниот дом за дигитални прашања, култура, медиуми и спорт ѝ кажа за моќта на Фејсбук да манипулира со човековите емоции со тоа што им прикажува различни типови на стории: „Ако им прикажувате повеќе негативни стории, ќе се чувствуваат повеќе негативно. Ако им прикажете позитивни стории, ќе се чувствуваат повеќе позитивно“.¹³ Вреди да се потсетиме дека збор на годината на речникот на Оксфорд за 2016 година беше

11 Њуман Н., „Резиме и клучни наоди“ Извештај на институтот Ројтерс за дигитални вести 2017.

12 *Како можат луѓето да ја задржат надмоќта? Етичките прашања покренати од алгоритмите и вештачката интелигенција*, Commission nationale informatique et libertés, декември 2017; достапно на www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_rapport_ai_gb_web.pdf.

13 <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>.

„пост-вистина“, придавка дефинирана да се однесува или да означува околности во кои објективните факти се помалку влијателни во формирањето на јавното мислење отколку удирањето по емоции и лични уверувања. Употребата на аналитика на податоци, заснована на психолошкиот профил на публиката, на пример, беше во срцето на работењето на „Кембриџ аналитика“, создадена во 2012 година од веќе постоечката консултантска групација СЦЛ, чија работа вклучуваше и „претставување на факт поткрепен со емоција.“

13. Поранешниот Генерален директор на „Кембриџ аналитика“ пред горенаведената комисија сведочеше:

За да спои вистински вид на порака со гласачи, на „Кембриџ аналитика“ ѝ беа потребни информации за гласачите, како на пример, какви производи купувале, кои медиуми ги читаат, какви автомобили возат. По истрагата која траеше една година „Гардијан“ напиша: „Кембриџ аналитика ... им плаќаше на истражувачите од Универзитетот Кембриџ да прибираат детални психолошки профили за избирачи во САД користејќи огромен број главно несвесни Фејсбук корисници од САД собрани преку интернет анкета.¹⁴

За да се таргетираат гласачи и да се упатуваат пораки што организаторите на кампањите сакаат да ги испратат, се користат алатки приспособени на посебни групи, наречени алатки за „микро-таргетирање“. За да се опише микро-таргетирањето, се користеше и поимот „темни реклами“.

14. Експертите го користат поимот „политичка ехо комора“ како метафора за интернет „клики“ што доведува до политички „меур“ во кој луѓето можат да се внесат себеси додека користат интернет услуги. Следново е пример за тоа како алгоритамски генерираните содржини што им се сервираат на корисниците ја поттикнуваат пристрасноста.

Ако читате либерални извори на вести - или дури и ако само имате претежно либерални пријатели - Фејсбук ќе ви прикаже повеќе вести кои тежнеат кон либерални ставови. Истото се случува и со конзервативците па и со најекстремните членови на политичкиот спектар. Накратко, оваа алгоритамски спроведена пристрасност значи дека колку повеќе читате информации со кои се согласувате, толку повеќе Фејсбук ќе ви прикажува уште повеќе информации со кои се согласувате. Колку повеќе слушате исти ставови од исти извори, толку повеќе ги поткрепува вашите идеи без воопшто да ги оспорува.¹⁵

15. Но податоците и алгоритмите „се непровидни во смисла дека кога некој го прима исходот од алгоритмот, нема никакво конкретно сознание за тоа како или зошто, од влезните параметри бил ставен во некоја конкретна класификација. Исто така, и самите влезни параметри може да му бидат целосно непознати или само делумно познати.“¹⁶ Компанијата за дигитален маркетинг „Стириста“, нуди моделирање со сличности за да идентификува луѓе кои се потенцијални поддржувачи и гласачи. Компанијата тврди дека спарила 155 милиони гласачи со нивните „е-адреси, интернет колачиња и социјални идентитети“ како и „културни, верски, политички ставови, интереси, и стотици други податочни точки за да создадат богати, детални профили на гласачи“.¹⁷ Ако со алгоритми не можат секогаш да се оформат нечии политички убедувања, алгоритмите можат да се

14 Ibid.

15 <https://lifelife.com/how-sites-like-google-and-facebook-put-you-in-political-1787659102>.

16 Бурел Џ., „Како ‘размислува’ машината: Да се разбере непровидноста во алгоритмите за машинско учење“ Масовните податоци и општеството, јануари 2016, стр. 1-12.

17 Честер Џ., op. cit.

искористат за да се утврди профилот на гласачи. Тоа стана дел од бизнис модел затоа што тоа е начин да се заработат пари.

16. Непровидноста на алгоритмите покренува две прашања: дали исходот е резултат на намерата на оној кој ја изработил платформата; и дали корисникот може да го забележи тој исход? Некои непосакувани влијанија од алгоритмите се намерно зададени но не им се познати на корисниците. Во таков случај непровидноста се опишува како намерна стратегија за тајност и манипулација со клиентите или гласачите. Оставено е на програмерите, јавните власти, невладините организации и новинарите да ги проверуваат овие алгоритми и нивните скриени цели. Во други случаи овие влијанија можеби не биле смислени од операторите, а корисниците или ги откриле тие влијанија или не ги откриле.¹⁸

17. „Бот“ е уште еден софистициран механизам за зголемено влијание врз гласачите. Тоа е автоматизирана софтверска програма која имитира човечко однесување на социјалните медиуми со тоа што објавува, лајкува и разговара со вистински луѓе.¹⁹ Како што кажал еден германски експерт: „Социјалните ботови се лажни профили на социјалните медиуми кои се преправаат дека се вистински луѓе“.²⁰ Според тоа, некој кој контролира само еден бот може да влијае врз милион луѓе. На пример, ботовите можат да поларизираат јавно мислење преку говор на омраза. Во истата расправа пред Комисијата на Бундестагот за дигитална агенда, експертот ги рангираше ботовите меѓу техниките поврзани со „манипулација со низок квалитет и висока честота“. Тие се различни од одерени стории со лажни вести кои се поврзани со „манипулација со висок квалитет и ниска честота“.²¹ Според проценките од давателот на услуги во облак „Импрева Инкапула“, во 2016 година ботовите сочинувале 51.2% од целиот интернет сообраќај. Ако многу од нив имаат комерцијални цели, злонамерни ботови не можат да се откријат и можат да се користат за хакирање, спамирање или за крадење содржини.²²

18. Според британското изборно законодавство, организаторите на кампањи можат да купуваат ботови и да им плаќаат на луѓе да шират нивни пораки од кампањата, што доведува до заблуда ако гласачите не можат да видат дека тоа се случило.²³

19. „Трол“ е вистинска личност која времето на интернет и на социјалните медиуми го поминува во објавување на пораки или коментари кои создаваат поделби или се нерелевантни, за да вознемируваат или да разлутуваат други луѓе.²⁴

20. За време на изборни кампањи се пријавуваат хаштагови, што се кратки програмски кодови кои се вметнуваат во пораките за да ги направат пребарливи. Популарните хаштагови содржат „теми кои се во тренд“, со кои се овозможува пристап до дискусиите. Со хаштаговите манипулираат ботови. Хаштаговите кои се

18 Cardon D., "Le pouvoir des algorithmes", *Pouvoirs, La Datacratie*, 164, 2018.

19 *Дигитални кампањи: Зголемување на транспарентноста за гласачите*, Изборна Комисијата, јуни 2018 год.

20 Hegelich S., Ausschuss Digitale Agenda Fragenkatalog, Deutscher Bundestag Ausschussdrucksache 18 (24) 125.

21 "Fake News, Social Bots, Hacks und Co-Manipulationsversuch demokratischer Willensbildungsprozesse im Netz", Wortprotokoll der 81 Sitzung, 25 јануари 2017 год., Deutscher Bundestag.

22 Слобода на интернет 2017: „Манипулирање со социјалните медиуми за да се поткопа демократијата“.

23 *Дигитални кампањи: Зголемување на транспарентноста за гласачите*, op.cit.

24 Ibid.

репродуцираат го одразуваат мислењето на малку луѓе кои имаат многу профили. Тоа дава претстава дека претставуваат многу луѓе. Едноставни кратки програмски кодови ги наведуваат луѓето да мислат дека некое мислење претставува широко распространет став.²⁵

21. Во 2011 година, средствата кои учесниците во кампањата во Обединетото Кралство ги потрошиле на дигитално рекламирање изнесувале 0.3% од вкупните трошоци за рекламирање. Во 2017 година, тие трошоци се зголемиле на 42.8% од вкупните трошоци за рекламирање.²⁶

1.2. Политички податоци

22. Социјалните медиуми се величаат дека демократските информации ги прават достапни и дека поттикнуваат дискусии на интернет. Политичките информации ги прават подостапни и на гласачите им помагаат да изберат врз основа на информации. Во својата пресуда од 10 март 2009 година, во предметот *Весникот Тајмс против Обединето Кралство*, Европскиот суд за човекови права наведува дека:

Во светло на неговата достапност и неговиот капацитет да чува и пренесува огромни количини на информации, интернетот игра важна улога во подобрувањето на пристапот на јавноста до вести и генерално го олеснува ширењето на информации.²⁷

Но, социјалните медиуми можат да се злоупотребат и да влијаат на политичките уверувања.

23. За да се утврди влијанието на мрежите од лажни профили и ботови врз гласовите, спроведено е истражување за изборните кампањи во САД, референдумот за ЕУ во Обединето Кралство во 2016 година, француските претседателски избори, британските и германските општи избори во 2017 година и чешките претседателски избори во 2018 година.

24. За време на претседателските избори во САД во 2008 и 2012 година, тимовите за кампањи на Барак Обама имале на располагање огромен број на бази на податоци за речиси сите гласачи. Генерално се признава дека лажните вести можеби придонеле за изборот на Доналд Трамп на претседателските избори во САД во 2016 година. Социјалните медиуми претставувале 13.8% од изворите на изборни вести за време на изборите во САД во 2016 година. Лажните вести силно се споделувале и биле наклонети во полза на Доналд Трамп. Една база на податоци која е собрана при едно истражување содржи 115 лажни стории во полза на Трамп кои биле споделени вкупно 30 милиони пати на Фејсбук и 41 лажни стории во полза на Клинтон споделени вкупно 7.6 милиони пати.²⁸ Во една од овие лажни стории се наведува дека Папата ја поддржува кандидатурата на Доналд Трамп. Општо земено, рекламите на Фејсбук беа одлучувачки за победата на Трамп. Претседателската кампања на Трамп најголемиот дел од својот буџет за дигитално рекламирање го потроши на Фејсбук. Тој испрати 5.9 милиони пораки кон таргетираните гласачи, за разлика од Хилари Клинтон која испрати само 66.000

25 "L'histoire vraie des fake news", op.cit.

26 *Дигитални кампањи: Зголемување на транспарентноста за гласачите*, op.cit.

27 Став 27 од пресудата.

28 Алкот Х. и Генцков., op. cit, стр. 211-236

пораки.²⁹ Кога имаше мала разлика помеѓу двајцата кандидати во малкуте изедначени држави, може да се смета дека ова таргетирање било од пресудно влијание врз резултатот од претседателските избори во САД.

25. Според гореспоменатиот привремен извештај за дезинформации и лажните вести на Комисијата на Долниот дом за дигитални прашања, култура, медиуми и спорт објавена на 29 јули 2018 година: „За време на претседателските избори, Руси на Фејсбук и Инстаграм објавија над 3.000 реклами за промовирање на 120 Фејсбук страници во кампања која допре до 126 милиони Американци“³⁰. Во сослушувањата пред Конгресот на САД во април 2018 година, Генералниот директор на Фејсбук, Марк Закерберг, објасни дека руските профили главно ги користеле рекламите за да влијаат врз ставови за одредени прашања, а не врз промовирање на конкретни кандидати или политички пораки.

26. Во врска со референдумот во Обединето Кралство од 2016 година за членство во ЕУ, во еден заеднички истражувачки проект на Универзитетот на Свонзи и Универзитетот на Калифорнија во Беркли, биле идентификувани 156.252 руски профили кои твитувале за брегзит и било утврдено дека објавиле над 45.000 пораки за брегзит во последните 48 часа од кампањата.³¹ Според извештај на агенцијата за комуникации „89up“, помеѓу 1 јануари и 23 јуни 2016 година Раша тудеј (РТ) и Спутник за референдумот за ЕУ објавиле 261 медиумски статии со анти-ЕУ ставови. Извештајот исто така покажал дека РТ и Спутник на Твитер имале поголем досег со анти-ЕУ содржини отколку било која од кампањите „Гласај за напуштање“ или „Напушти“.³²

27. Во случајот со француските претседателски избори во 2017 година, едно истражување открило невообичаени начини на користење на профили, кои сугерирале можно постоење на црн пазар за повеќекратно употребливи ботови за политичко дезинформирање.³³ Врз основа на собрани 17 милиони објави, се чини дека корисниците кои реагирале на протечените е-маил пораки на Макрон главно биле странци со претходни интереси за теми од крајната десница и алтернативни медиуми за вести наместо француски корисници со разновидни политички погледи.

28. Во врска со британските општи избори во 2017 година, еден извештај од проект за компјутерска пропаганда на Интернет на институтот на Универзитетот Оксфорд сметал дека „лажните вести“ дефинирани како „заблудувачки, измамнички или неточни информации кои се претставуваат како вистински вести за политика, економија и култура“ сочинувале 11.4% од споделуваната содржина.³⁴

29. Ако го посматраме влијанието на лажните вести врз општите избори во Германија во 2017 година, ќе забележиме дека странските лажни вести имале

29 “L’histoire vraie des fake news”, op.cit.

30 <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/36302.htm>.

31 „Брегзит на Путин? Влијанието на медиумите и ботовите на Кремљ за време на референдумот за ЕУ на ОК во 2016 година“, „89up“, февруари 2018 година.

32 „Руски Твитер профили го промовирале брегзит пред референдумот за ЕУ“, Ројтерс, 15 ноември 2017 година.

33 Ферера Е., „Дезинформации и социјални ботови, операции пред француските претседателски избори во 2017 година“, Прв понеделник 22(8)2017.

34 www.niemanlab.org/2017/06/brits-and-europeans-seem-to-be-better-than-americans-at-not-sharing-fake-news/.

ограничена улога. Повеќето лажни вести биле ширени од екстремната десница. Приоритет систематски не добиле социјалните медиуми туку биле користени и традиционалните медиуми. Вниманието на лажните вести главно било насочено кон две теми: бегалци и криминал. Умереното влијание на лажните вести може да се објасни со ограничената улога на социјалните медиуми во каналите за информирање во Германија, во споредба со Соединетите Американски Држави. Најголемиот случај на лажни вести се однесувал на инсценирана битка во која во едно гратче во Баден-Вуртемберг наводно се тепале 1000 имигранти. Сторијата била споделена од 500.000 луѓе.³⁵

30. Доказите кои се гледаат од бројни статии од Фејсбук страници кои биле во тренд, исто така ја истакнуваат улогата на странското влијание и дезинформациите во последните претседателските избори во Чешка во 2018 година.³⁶

31. Одредени набљудувачи сметаат дека овој израз на дезинформации заслужува да се стави во перспектива. Таквата практика отсекогаш постоела бидејќи е важна состојка од политичката дебата. Канцеларот Ото Фон Бизмарк рекол дека луѓето никогаш не лажат повеќе отколку после лов, за време на војна и пред избори. Постојат јасни историски примери на политички лаги од речиси секоја ера. Примери може да се најдат од Романија во 5 век, Франција од 17 век, Германија од 17 век, како и од целиот свет во 20 век.³⁷

1.3. Интензивирање на процесот

32. Дури и ако влијанието на дезинформациите варира од земја до земја, брзото ширење на појавата, нејзината техничка софистицираност во однос на брзината, обемот и екстериторијалноста, нејзината перцепција од општеството како безопасна и релативно ограничените средства потребни за финансирање, претставуваат големи промени и закани не само за изборниот процес, туку и за нашите демократии воопшто. Консултантската и истражувачка група „Гартнер“ смета дека до 2020 година вештачката интелигенција како алатка за дезинформации ќе ја надмине вештачката интелигенција што се користи за нивно откривање.³⁸

33. Многу време помина од усвојувањето на резолуција на Европскиот парламент за стратешки комуникации на ЕУ за борба против пропагандата што се води против нив од страна на трети страни во 2016 година.³⁹

34. Сè повеќе земји стануваат засегнати со оваа појава. Во извештајот за 2017

35 Sänglerlaub A., Meier M. and Dieter-Rühl W., "Fakten statt Fakes", Stiftung Neue Verantwortung, March 2018.

36 www.europeanvalues.net/wp-content/uploads/2018/02/The-role-of-the-Kremlin%E2%80%99s-influence-and-disinformation-in-the-Czech-presidential-elections.pdf.

37 <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digi-tal-culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/85595.html>. Исто и Huyghe F-B., "Désinformation : armes du faux, lutte et chaos dans la société de l'information", Sécurité globale, No. 6, 2016, p. 64.

38 Гартнер, „Гартнер ги открива врвните предвидувања за информатичките организации и корисниците за 2018 година и подоцна“, соопштение за јавноста, 3 октомври 2017 год.

39 23 ноември 2016 (2016/2030(INI)): Став 52: „Европскиот парламент истакнува дека особено внимание треба да им се посвети на новите технологии - вклучувајќи ги и дигиталната радиодифузија, мобилните комуникации, интернет медиумите и социјалните мрежи, вклучувајќи ги и оние со регионален карактер - кои овозможуваат ширење на информации за...“.

година, организацијата „Слобода на интернет“ документираше сеопфатно истражување за слободите на интернет во 65 земји во кое опфатиле 87% од светските интернет корисници. Забележале распространетост на политички ботови во 20 земји, практики на лажни вести околу изборите во 16 земји, а употреба на украдени профили во 10 земји. Во тие 20 земји, карактеристичните модели на интернет активност сугерираат дека постоела координирана употреба на ботови за влијание врз политичкиот дискурс.⁴⁰

35. Се чини јасно дека гореспоменатите случаи на влијание на социјалните медиуми врз изборните кампањи во западните демократии не се изолирани. Истражувачки проект за компјутерска пропаганда на Универзитетот Оксфорд обезбедил докази за формално организирани манипулативни кампањи на социјалните медиуми во 48 земји (поработ од 28 земји минатата година).⁴¹ Во секоја од земјите имало најмалку една политичка партија или владина агенција која користела социјални медиуми за да манипулира со јавното мислење на домашен терен. Малите земји со помалку едуцирани гласачи може да се поподложни на лажни вести и дезинформации отколку големите земји со поедуцирани гласачи и квалитетно новинарство.

36. Дигиталните операции за дезинформирање влијаат на повеќе гласачи отколку традиционалните техники. Можеме да очекуваме зголемување на таквите практики во споредба со традиционалните техники, а дигиталните методи овозможуваат и да се стигне до поголема публика. Кон овој тренд придонесуваат следачите на политичарите. Во пред-дигиталната ера, политичките активисти со слични ставови трошеа многу повеќе време обидувајќи се да допрат до гласачите, одејќи од врата до врата да соберат информации и да ги убедат луѓето да гласаат.

37. Техниките за разбирање на психолошкиот профил на гласачите смислени од брокерите со податоци, како што видовме, се многу поинвазивни отколку во минатото, благодарение на алгоритмите и интернет пребарувачите.

38. Се чини дека алгоритмите ги зајакнуваат тенденциите на поединците да ги прифаќаат само оние предмети, луѓе, мислења и култури кои се во согласност со нивните интереси. Еден заклучок од извештајот на француската агенција за заштита на податоци од декември 2017 година за етичките прашања кои ги покренуваат алгоритмите и вештачката интелигенција беше дека персонализацијата на информациите може да доведе до екстремна распарченост на јавниот простор и исчезнување на минималното јадро на информации што ги споделуваат луѓето. Тоа доведува до атомизација на политичката заедница.

39. Тоа исто така го покренува и прашањето за правото на приватност. Во земјите како што се САД, со оглед на Првиот амандман со кој се гарантира слободата на говор, употребата на политички податоци не е заштитена. Во таа смисла, за разлика од САД, европските земји имаат развиено општи правила за приватност кои можат да се искористат за засилување на напорите за борба против дезинформациите.

40. Дигиталните техники се менуваат со многу брзо темпо и продолжуваат да

40 Слобода на интернет 2017, „Манипулирање со социјалните медиуми за да се поткопа демократијата“, Фридом Хаус.

41 <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>.

еволуираат. Штетата од постојните лажни вести бледнее во споредба со штетата што може да ја донесат лажните снимки т.н. дипфејкови (deepfakes). Овој поим означува имитација на говор и слики произведени со помош на вештачка интелигенција за креирање на алтернативна реалност, при што се прави да изгледа дека некој кажува или прави нешто што никогаш не го кажал или направил. Во нивната наједноставна форма лажна снимка (дипфејк) се прави така што на компјутер му се даваат слики и аудио од некое лице со упатства да научи да го имитира гласот на тоа лице.⁴²

41. Потребни се помеѓу 12 и 14 часа да се негираат гласини кои продолжуваат да кружат на Твитер.⁴³ Според тоа, влијанието на лажните вести во предвечерјето на гласањето може да биде разурнувачко.

42. Во нашите општества расте релативизмот. Тоа значи дека вистината и лагата, правилното и погрешното, стандардите на расудување и процедурите за оправдување се сметаат како продукти на конвенции и рамки на оценка кои се разликуваат. Нивниот авторитет е ограничен на контекстот што ги предизвикува.⁴⁴ Оваа поента ја отсликал филозофот Славој Жижек за да ја објасни појавата на феноменот на лажни вести во врска со пост-модерната деконструкција, бидејќи луѓето можеби нема да можат да направат разлика помеѓу вистинските вести и лажните вести.⁴⁵ Кога претседателот Трамп беше интервјуиран од новинарката Лесли Стал (тоа беше првото телевизиско интервју со Трамп по неговата победа на изборите во 2016 година) тој рече дека ги напаѓал медиумите за да ги „понижи“ и „дискредитира“ новинарите, за никој да не верува во негативните стории за него.⁴⁶ Оваа намерна стратегија, во опкружување на недоверба кон новинарите, создава клима која удира на стравовите и предрасудите на луѓето за да влијае врз нивното однесување и да придонесе кон дестабилизирање на гласачите кои ги губат своите референтни точки.

43. Сè поголемата употреба на дигиталните алатки во политичките кампањи има сериозно финансиско влијание, кое мора да се земе предвид. Сите земји членки на Советот на Европа вовеле прописи за политичко финансирање во согласност со препораката *Rec(2003)4* за заеднички правила против корупцијата во финансирањето на политичките партии и изборните кампањи. Овие правила се однесуваат на ограничување на трошоците, транспарентноста на ресурсите, мониторингот и санкциите. Оваа правна рамка се спроведува чекор по чекор благодарение на поттикот на ГРЕКО (Група држави против корупцијата).

Во најголемиот број земји членки на Советот на Европа, постојните законски правила за финансирање на кампањите не бараат да се опфатат дигиталните материјали, а иако странски донации за политички партии или кандидати се забранети, не постојат правила со кои експлицитно се забранува трошењето во странство.

Во текот на кампањата во Обединетото Кралство за референдумот за членство во

42 <https://whatis.techtarget.com/definition/deepfake>.

43 Rapport n° 677 (2017-2018) de Mme Catherine Morin-Desailly, La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat français, 18 July 2018 (на француски јазик).

44 <https://plato.stanford.edu/entries/relativism/>.

45 Жижек С., *op. cit.*

46 www.cnn.com/2018/05/22/trump-told-lesley-stahl-he-bashes-press-to-discredit-negative-stories.html.

ЕУ, „Гласај за напуштање“ (како водечка група за напуштање на ЕУ), каде во голема мера се водеше дигитална кампања, предизвика критики за начинот на финансирање на овие дигитални алатки. За време на кампањата за референдумот дозволиениот лимит за трошоци беше 7 милиони фунти. Се верува дека Арон Бенкс, кој се смета за близок до руските групи на интереси, донирал 8.4 милиони фунти за кампањата за напуштање, што е најголемата политичка донација во британската политика. Потеклото на овие пари останува нејасно. Донациите од скриени извори⁴⁷ дадени за да се влијае врз изборната кампања и дигиталните изборни кампањи за влијание врз гласачите водени од странство, ги слабеат правилата за политичкото финансирање засновани на транспарентност, а дури можат да ги направат и неделотворни.

1.4. Можни одговори

44. Правниот статус на давател на интернет услуги треба да биде прецизен во смисла на европското законодавство. За деталите во врска со одговорностите на давателите на услуги, треба да се повикаме на Членот 14 од Директивата 2000/31.⁴⁸ Тој мора да се толкува да значи дека поставеното правило се однесува на давател на интернет услуги кога тој давател не играл активна улога така што имал сознание или контрола врз чуваните податоците. Ако не играл таква улога, тој давател на услуги не може да се смета за одговорен за податоците кои ги чувал на барање на огласувач, освен ако, по стекнувањето на сознание за незаконската природа на тие податоци или за активностите на тој огласувач, не делувал итно да ги отстрани или да оневозможи пристап до засегнатите податоци.⁴⁹ Според тоа, давател на услуга како што е Фејсбук, треба да отстрани незаконска порака само ако знае за неа. Во соопштение од 28 септември 2017 година за справување со незаконски интернет содржини за поголема одговорност на интернет платформите, Европската унија претстави европски пристап, во кој се комбинира потребата од брзо и ефективно отстранување на незаконските содржини и спречување и прогон на кривичните дела со заштитата на правото на слобода на говор на интернет.⁵⁰ На 1 март 2018 година, Европската комисија издаде препорака за мерки за делотворно справување со незаконски интернет содржини, на која ќе се осврнеме во точката

47 Став 191 од привремениот извештај: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/stcumed/363/363.pdf>.

48 “1. Кога се дава услуга на информатичко општество која се состои од чување на информации дадени од примател на услугата, земјите членки ќе осигурат дека давателот на услугата нема да биде одговорен за информациите чувани на барање на примателот на услугата, под услов ако:

- а) давателот нема активно сознание за незаконската активност или информација и, во врска со барањата за оштета, не е запознаен со фактите и околностите од кои се гледаат незаконската активност или информации; или
- б) давателот, откако се стекнал со такво сознание или дознал, делувал итно да ги отстрани или да оневозможи пристап до информациите.

2. Ставот 1 нема да важи кога примателот на услугата делува под овластување или под контрола на давателот.”

49 Пресуда на Европскиот суд на правдата (Голем совет) од 23 март 2010 година, Гугл Франција САРЛ и Гугл доо против Луи Витон Малетие СА (C-236/08), Гугл Франција САРЛ против Виатикум СА и Лутецеи САРЛ (C-237/08), и Гугл Франција САРЛ против Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL и други (C-238/08).

50 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-illegal-content-online-towards-enhanced-responsibility-online-platforms>.

97.⁵¹

45. Во контекст на борбата против практиката на ширење на лажни информации, можни се две опции: првата се базира на саморегулација, втората на законска регулатива.

1.4.1. Саморегулација

46. Практичарите се залагаат за саморегулација: Фејсбук и Твитер најавија внатрешни иницијативи за да ѝ обезбедат на јавноста повеќе мерки и информации да идентификуваат кои организации или поединци плаќаат за политички реклами и кои лица се посакуваните цели.

47. Во јануари 2018 година, Европската комисија формираше Експертска група на високо ниво (ХЛЕГ) за да ги советува за иницијативи за политики за борба против лажните вести и дезинформациите кои се шират преку интернет. Главниот резултат на ХЛЕГ беше извештај предвиден да ги разгледа најдобрите практики во светло на темелните начела и погодните одговори кои произлегуваат од таквите начела.⁵² За да се добие впечаток за неговата содржина, овој извештај е опишан со следниве зборови: „добра доза на етика, ронка одговорност“.⁵³

48. Мултидимензионалниот пристап препорачан од страна на ХЛЕГ се заснова на повеќе меѓусебно поврзани и взаемно поддржани одговори. Овие одговори се потпираат на пет столба, предвидени да:

1. ја зголемуваат транспарентноста на вестите на интернет, која вклучува соодветно споделување на податоци со почитување на приватноста, за системите кои овозможуваат читаност на интернет;
2. поттикнуваат медиумска и информатичка писменост за борба против дезинформациите и да им помогнат на корисниците да се движат низ дигиталното медиумско опкружување;
3. развијат алатки кои ќе им овозможат на корисниците и новинарите да се справат со дезинформациите и да поттикнат позитивен ангажман со брзо-растечките информатички технологии;
4. ја заштитуваат разновидноста и одржливоста на европските екосистеми за информативни медиуми; и
5. поттикнуваат постојано истражување за влијанието на дезинформациите во Европа за да се оценат мерките преземени од различни актери и постојано да се прилагодуваат потребните одговори.

49. Со поглед кон претстојните избори за ЕУ во мај 2019 година, Европската унија изрази загриженост за можниот ризик од ширење на дезинформации пред денот на гласањето. На 26 април 2018 година, предложи пан-европски Кодекс на практики за дезинформации. Комисијата требаше да го процени неговото

51 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online>.

52 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.

53 Bensamoun A., “Stratégie européenne sur l’intelligence artificielle : toujours à la mode éthique”, Recueil Dalloz, 2018, бр . 19, стр. 1022.

спроведување во широки консултации со засегнатите страни и врз основа на клучните индикатори за успешност, базирани на неговите цели. Ако резултатите се покажат како незадоволителни, Комисијата може да предвиди дополнителни мерки, вклучувајќи и регулаторни мерки. Комисијата ќе поддржи формирање на независна европска мрежа на проверувачи на факти за да се воведат заеднички работни методи, да се разменат најдобри практики, да се постигне најширок можен опфат низ целата ЕУ и да се учествува во заедничка проверка на факти и сродни активности. Тоа ќе поттикне одговорност на интернет и ќе впрегне нови технологии за справување со дезинформациите на долг рок. Се обрнува внимание на потребата да се зајакне отпорноста на општествата кон дезинформации. Комисијата требаше да извести за напредокот постигнат до декември 2018 година.

50. Два предлози заслужуваат внимание во врска со овие иницијативи: активностите на интернет платформите и проверката на факти.

51. Во врска со активностите на интернет платформите, ХЛЕГ нè потсетува дека рекламните мрежи со кои управуваат самите платформи или други страни играат важна улога во нивната стратегија, кои имаат три цели:

- ▶ рекламните мрежи да одбијат да пласираат реклами на веб страници кои се идентификувани како ширители на дезинформации; со ова директно се намалува приходот на објавувачите на дезинформации;
- ▶ давателите на рекламни услуги да исклучуваат реклами од извори на дезинформации и јасно да ги означуваат политичките реклами како спонзорирана содржина за да се создаде транспарентност; и
- ▶ рекламните мрежи на страниците и партнерите приходите да им ги распределуваат само откако ќе се уверат дека тие работат во рамки на релевантните услови и правила.

52. Во 2018 година, Фејсбук инвестираше во реклами на глобално ниво, прогласувајќи дека „лажните профили не се наши пријатели“. Но, во гореспоменатиот извештај на Комитетот на Долниот дом заземен е став дека повторно се случиле сериозни пропусти во работењето на компанијата што резултирало со манипулација со податоци, што довело до погрешни информации и дезинформации.⁵⁴ Пред Комисиите за правни прашања и култура на Францускиот сенат, еден од раководителите на „Гугл Франција“ инсистираше дека Гугл презел многу иницијативи против дезинформациите на интернет, како што се отстранување на реклами кои се користеле за ширење на лажни вести, спроведување на начело „следи ги парите“ во борбата против дезинформациите и промени на референците на алгоритмите поврзани со настани.⁵⁵ И Фејсбук и Твитер ветија дека ќе формираат архиви за политичко рекламирање кои ќе ѝ бидат достапни на јавноста.⁵⁶ За периодичните изборите во САД во есента 2018 година, Фејсбук, Гугл и Твитер изјавија дека ќе проверат дали организаторите на кампањата се со седиште во САД и дека ќе објават бази на податоци со политичките реклами за кои им било платено да ги објават.⁵⁷ Фејсбук отстрани 32 профили и страници од својата платформа во врска со периодичните избори за

54 Став 133: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>.

55 Rapport n° 677 (2017-2018), M^{me} Catherine Morin-Desailly, op. cit.

56 Честер Џ., op. cit.

57 Дигитални кампањи: Зголемување на транспарентноста за гласачите, op. cit.

американскиот Конгрес во 2018 година.⁵⁸ Создаде мрежи на лажни профили и настани. Користеше мрежи за да ги открие и неутрализира „лошите актери“. Беа блокирани и околу 652 страници отворени во Иран кои ширеле про-ирански пораки.⁵⁹

53. Треба да се засили проверката на факти за наративите со користење на интернет субјекти за проверка на факти (како што е Snopes.com). На пример, директорот на „Пагела Политика“,⁶⁰ италијанска независна организација за проверка на факти, ги истакнува напорите на своето работење: „Откако ќе најдеме новинска статија која е очигледно лажна, пишуваме напис со проверка на факти кој се објавува на посебен дел од нашата веб страница и ставаме линк до него на Фејсбук.“⁶¹ Треба да се цитира и Кодексот на начела на меѓународната мрежа за проверка на факти ИФЦН. На пример, Германскиот истражувачки центар за вештачка интелигенција (Deutsche Forschungszentrum für künstliche Intelligenz GmbH-DFKI), развил апликација за откривање на лажни слики кои првично биле објавени во сосема различни контексти кои се користат за пренесување лажни информации.⁶²

Но мора да запомине дека секој ден на интернет кружат стотици милиони информации. Проверувачите на факти можат да се справат само со мал дел од нив. Јасно е дека капацитетот за процесирање на проверувачите на факти не ја задоволува очигледната потреба, дури и ако тие не работат само за некој оператор како што е Фејсбук, туку проверка на факти им нудат и на интернет платформите. Очигледно е дека постои силна нерамнотежа помеѓу тие што вршат надзор над алгоритмите и податоците и субјектите на податоци. Постои нерамнотежа и помеѓу човечките ресурси кои ги движат дезинформациите и бројот на луѓе кои ги откриваат. На пример, во септември 2015 година беше формирана работната група „Ист СтартКом“ во рамки на Европската служба за надворешни активности.⁶³ За прибирање на стории со дезинформации таа се потпира на волонтери, но има ноторен недостиг од персонал. Во извештајот на Атлантскиот совет од март 2018 година се препорачува ЕУ да побара од сите земји членки да упатат национален експерт за да се засили оваа работна група.⁶⁴

54. Мораме да заклучиме дека само-регулирањето не е целосно решение.

1.4.2. Законски прописи

55. Од правна перспектива, законските прописи не можат да ја поткопаат слободата за давање услуги и слободата на изразување.

1.4.2.1. Слобода за давање услуги

56. Во поглед на правилата на ЕУ, можат да се донесат ограничувања во општ интерес за да се обезбеди слобода за давање услуги за да се заштитат

58 "Facebook deckt neue gefälschte Konten auf", Neue Zürcher Zeitung, 2 август 2018 год.

59 "Fake News: la tech américaine orchestre sa réplique", Les Échos, 23 август 2018 год.

60 <https://pagellapolitica.it>.

61 www.theatlantic.com/international/archive/2018/02/europe-fake-news/551972/.

62 Билтен на ДФКИ 40, 2017.

63 <https://euvsdisinfo.eu/news>.

64 www.atlanticcouncil.org/publications/reports/democratic-defense-against-disinformation.

потрошувачите.⁶⁵

1.4.2.2. Слобода на изразување

57. Некои земји донеле закони со кои на владите им се овозможува да ги гонат луѓето осомничени за ширење „лажни“ информации на интернет. Таков беше случајот со Малезија во април 2018 година и со Белорусија во јуни 2018 година.⁶⁶ Но, заднината на концептот на слобода на изразување во Европа опцијата за цензура ја прави нереалистична. Таквите предлози брзо би биле споредувани со „Министерство за информирање“ или „Министерство за вистина“.⁶⁷ Овој аргумент беше истакнат за време на парламентарна дебата против предлог законот на „Партидо популар“ во Шпанскиот долен дом на 17 јули 2018 година. Долниот дом го отфрли предлогот, чија цел беше подобрување на капацитетите на разузнавачките служби за следење на дезинформациите.

58. Во Европа, слободата на изразување е втемелена во Член 10 од Европската конвенција за човекови права⁶⁸ и во Член 11 од Повелбата за темелни права на Европската унија.⁶⁹ Во предметот *Хендисајд против Обединетото Кралство* од 7 декември 1976 година, Европскиот суд за човекови права сметал дека слободата на изразување важи не само за „информации“ или „идеи“ кои се поволно прифатени или се сметаат за ненавредливи или како прашање на индиферентност, туку и за оние што ја навредуваат, шокираат или вознемируваат државата или кој било сегмент на населението. Ова спаѓа во вредностите на плурализмот, толеранцијата и слободоумноста, без кои не постои „демократско општество“. Ова меѓу другото значи дека секоја „формалност“, „состојба“, „ограничување“ или „казна“ наметната во оваа сфера мора да биде пропорционална со посакуваната легитимна цел. Во друга пресуда,⁷⁰ Судот во Стразбур сметал дека во изборни кампањи, ширењето на вести мора да постои дури и ако тие вести може да се сметаат за лажни. Самиот Член 10 од Конвенцијата не забранува дискутирање или ширење на добиените информации, дури и ако постои силен сомнеж дека овие информации може да не се вистинити. Да се сугерира поинаку, би ги лишило лицата од правото да ги изразат своите ставови и мислења за искази дадени во масовните медиуми и на тој начин би поставиле неразумно ограничување на слободата на изразување, утврдено во Член 10 од Конвенцијата.

65 Комисијата против Франција, 22 октомври 1998 год, Ц-184/96

66 „Lukaschenkos Schlag gegen den Journalismus“, Neue Zürcher Zeitung, 10 August 2018.

67 Reuter M., „Stellungnahme Ausschuss Digitale Agenda“, Deutscher Bundestag, Netzpolitik.org.

68 „Секој има право на слобода на изразување. Ова право вклучува слобода да се има мислење и да се примат и пренесуваат информации и идеи без мешање од страна на јавната власт и без оглед на границите. Овој член нема да ги спречи државите да бараат лиценцирање за радиодифузни, телевизиски или кино-прикажувачки претпријатија. Остварувањето на овие слободи, со оглед на тоа што со себе носи обврски и одговорности, може да биде предмет на оние формалности, услови, ограничувања или казни, кои се пропишани со закон и кои се неопходни во едно демократско општество, во интерес на националната безбедност, територијалниот интегритет или јавната безбедност, за спречување на нереди или криминал, за заштита на здравјето или моралот, за заштита на угледот или правата на другите, за спречување на откривање на информации добиени во доверба или за одржување на овластувањата и непристрасноста на судството“

69 „Секој има право на слобода на изразување. Ова право вклучува слобода да се има мислење и да се примат и пренесуваат информации и идеи без мешање од страна на јавната власт и без оглед на границите.

70 Салов против Украина, 6 септември 2005 год., 655118/01

59. Судот се грижи да не поддржи какви било мерки што можат да доведат до злоупотреба, на пример во врска со наредби за блокирање; блокирање на пристап до сопствени и веб страници на трети лица, покрај веб страниците што се засегнати со постапката, многу од информациите ги прави недостапни, со што се ограничуваат правата на интернет корисниците. Ова мешање не било предвидливо и не му овозможило на жалителот во еден предмет степен на заштита на која имал право од владеење на правото во едно демократско општество.⁷¹ Блокирањето пристап на корисник до ЈуТуб без правна основа го нарушува правото на примање и пренесување информации.⁷²

60. Земјите членки на Советот на Европа имаат позитивна обврска да обезбедат делотворност на слободата на изразување: од нив се бара да создадат поволно опкружување за учество во јавна дебата за сите засегнати лица, овозможувајќи им без страв да ги кажат своите мислења и идеи. Државата не смее само да се воздржува од секако мешање во слободата на изразување на поединците, туку има и „позитивна обврска“ да го заштити од напад нивното право на слобода на изразување, вклучително и од приватни лица.⁷³

61. Постојењето на факти може да се докаже, додека вистината за вредносни судови не зависи од докажување. Барањето да се докаже вистината на вредносен суд е невозможно да се исполни и ја нарушува самата слобода на мислење, што е темелен дел од правото гарантирано со Член 10.⁷⁴

62. Покрај судската пракса на Судот, треба да се упати и на стандардите донесени од Советот на Европа: Препорака *CM/Rec(2016)5* за слобода на интернет од Комитетот на министри до земјите членки (13 април 2016 година), која ги повикува земјите членки да создадат поволно опкружување за слобода на интернет, вклучително, меѓу другото, и обезбедување на програми за медиумска и дигитална писменост. Треба да се потсетиме дека „говорот на омраза“ беше дефиниран од Комитетот на министри во 1997 година. Советот на Европа ја усвои Конвенцијата за компјутерски криминал во Будимпешта на 23 ноември 2001 година и може да се претпостави дека компјутерски напад може да се смета за форма на дезинформација. Сè до неодамна, за компјутерските закани се сметаше дека имаат или физички или економски последици, но за дезинформациите сега може да се смета дека имаат потенцијал да му наштетат на демократскиот процес.

63. За сеопфатен преглед на меѓународните стандарди во оваа сфера, во Заедничката декларација од 2017 година за слобода на изразување и „лажни вести“, дезинформации и пропаганда издадена од специјалните известувачи на Обединетите нации, Организацијата за безбедност и соработка во Европа, Организацијата на американските држави и Африканската Комисијата за човекови и народни права⁷⁵ се изразува загриженоста на меѓународните организации за дезинформациите на интернет. Во неа се истакнува позитивната обврска на државите да создадат поволно опкружување кое ќе овозможува слобода на изразување и се идентификуваат широки стандарди за јавни политики за да се

71 Ахмет Јилдирим против Турција, 18 декември 2012 година, 3111/10

72 Џенгис и други против Турција, 1 декември 2015 година, 48226/10 и 14027/11.

73 Динк против Турција, 14 септември 2010 година, 2668/07, 6102/08, 30079/08, 7072/09 и 7124/09.

74 Џерусалем против Австрија, 27 мај 2001 година, 26958/95.

75 Тие се назначени од ОН, ОБСЕ, ОАД и АЦХПР да поттикнуваат меѓународна соработка и да артикулираат стандарди во врска со слободата на изразување, слободата на медиумите и медиумите.

оствари оваа цел.⁷⁶

64. Според тоа, постои силна потреба и значителна побарувачка за прописи кои ќе одат подалеку од едноставен саморегуирачки режим. Но, за да се изготват предлози за регулаторна рамка која ќе ги земе предвид дезинформациите, неопходно е прво да се направи попис на постоечките правила за овие прашања со примери од земјите членки и од други земји.

1.4.2.3. Примери на правни рамки

Франција

65. Правилата со кои се уредува заштитата на лични податоци го ограничуваат степенот до кој практично може да се развива софтверот што таргетира поединци, бидејќи согласноста е предуслов за такво собирање на податоци. Францускиот правен систем прави разлика помеѓу редовен и повремени политички контакт инициран со политички партии и кандидати. За редовен контакт луѓето мора да бидат информирани за обработката на податоците (природата на податоците, целта на обработката и условите под кои можат да го искажат своето спротивставување на таа обработка). За повремени контакти за обработката е потребна согласност од лицето.⁷⁷ Овие правила се слични на стандардите на ЕУ.

66. Лажните вести веќе се регулирани со член од Законот од 29 јули 1881 година, кој првично се однесуваше на печатот. Се однесува на вести што може да се сметаат дека имаат потенцијал да го нарушат јавниот ред.⁷⁸ Потребно е да се исполнат три услови: вестите што се објавуваат, умножуваат или шират да се лажни; објавата да има потенцијал да го наруши јавниот ред; и авторот да делувал со лоша намера. Фактите мора да бидат прецизни и детални. Правна постапка може да покрене обвинителот. Доколку јавниот ред не е нарушен, нема правен основ за какво било правно дејствие. Во практиката има многу малку примери на предмети кои се изведени пред суд. Ширењето лажни вести се казнува со парична казна од 45.000 евра. Во 2004 година овие правила беа проширени на информациите на интернет.

67. Членот 411-10 од Кривичниот законик се однесува на темелните интереси на нацијата.

Давањето лажни информации на француски цивилни или воени власти што може да ги доведе во заблуда и да им наштети на темелните интереси на нацијата, за да им служи на интересите на странски потфат или организација или потфат или организација под странска контрола, е казниво со седум години затвор и глоба од 100.000 евра.

68. Ширење лажни вести за да се влијае врз гласови или да се натераат гласачи да

76 Точка 3 од Заедничката декларација: „а. Државите имаат позитивна обврска да поттикнуваат опкружување за слободна, независна и разновидна комуникација, вклучувајќи и медиумска разновидност, што е клучен начин за справување со дезинформациите и пропагандата.

б. Државите треба да воспостават јасна законодавна рамка за радиодифузерите врз кои ќе врши надзор тело кое е заштитено од политичко и комерцијално влијание или притисок и кое ќе поттикнува слободен, независен и разновиден радиодифузен сектор,

77 www.cnil.fr/fr/communication-politique-queelles-sont-les-regles-pour-lutilisation-des-donnees-issues-des-reseaux.

78 Auvret, P., “Fausses nouvelles”, Jurisclasseur Communication, Fascicule 3210.

апстинираат е казниво со една година затвор и глоба од 15.000 евра (член Л.97 од Изборниот законик).

69. Ширењето лажни вести може да влијае врз законитоста на гласањето и да ги направи изборите ништовни. Ова се случи во една прилика кога беше објавено дека еден кандидат ја повлекол својата кандидатура во полза на друг кандидат. Државниот совет како изборен судија сметал дека тоа можело да влијае врз правичноста на исходот, што резултираше со откажување на изборите.⁷⁹

70. Во 2018 година, откако во јавноста се појавија вести во врска со Емануел Макрон за време на претседателската изборна кампања во 2017 година, за кои постоеше сомнеж дека се лажни, беше предложен закон со цел да се спречат лажни вести за време на изборни кампањи кога актот доаѓа од територијата на земја членка на ЕУ. Предлог законот беше критикуван од медиумите и од правниците. По првото читање во Националното собрание Сенатот го отфрли, сметајќи дека не е во можност да го реши прашањето покренато со дезинформациите, дека тоа е спротивно на слободата на изразување за време на изборни кампањи и стравувајќи дека процесот може да биде злоупотребен во политички цели. Сепак, законот е повторно на агендата на Националното собрание, кое ќе го има последниот збор.

71. Целта на предлог законот е да открие и спречи намерен навод на лажен или заблудувачки факт на интернет платформа во период од три месеци пред избори.

72. Платформите подлежат на обврска за транспарентност. Тие мора да даваат јасни, точни и транспарентни информации за нивниот сопствен идентитет или за идентитетот на трети лица кои спонзорираат содржина. Тие исто така мора да го објават и износот што го добиле за спонзорирање на содржината.

73. Обвинител, кое било лице со правен интерес да покрене предмет пред судија врз основа на итност, партии или кандидати можат да се жалат на информација од наводно лажна или неверодостојна природа, што е намерно, вештачки и широко распространета на Интернет. Овој поим за вештачко и широко распространување ќе биде индиција за лажно информирање. За предмет од ваква природа судијата е должен да одлучи во рок од 48 часа и има право да ја блокира објавата и да ја присили платформата да ја прекине својата кампања.

74. Технички посредници, што се лица кои нудат пристап до комуникациски услуги, ќе подлежат на услови за засилена соработка. Така, тие ќе треба итно да ги отстранат сите незаконски содржини што им биле предочени и да применат лесно достапен и видлив механизам за лицата да ги известат за евентуални лажни вести.

75. Француското радиодифузно регулаторно тело Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), има право да одбие да потпише конвенција со странска земја ако нејзините активности можат сериозно да го вознемират животот на нацијата со ширење лажни вести или нарушување на медиумскиот плурализам.

Германија

76. Слободата на изразување е предвидена во Член 5 став 1 од Основниот закон,

79 Conseil d'État, France, 14 April 1999, 196924. Jurisdata 1999-050242.

кој опфаќа слобода на изразување и слобода на дистрибуирање.⁸⁰ Постапката што ја покренала турскиот шеф на државата против германски новинар кој го нападна Реџеп Таип Ердоган, беше отфрлена. Обвинителот сметал дека делото не може да се смета за прекршок.⁸¹

77. Според германскиот кривичен законик, мора да се направи разлика помеѓу искази во врска со конкретни лица и општи изјави. Ширење на општи лажни вести без никакво упатување кон определени лица или групи лица не подлежи на кривична санкција. Навредите и клеветата може да подлежат на казна доколку се оцрнети конкретни лица. Во пресуда од 22 јуни 2018 година Уставниот суд не дозволи тужба против кривична осуда за поттикнување омраза и насилство врз сегменти на населението по пат на негирање на кривични дела извршени под нацистичкото владеење и, поточно, негирање на убиства извршени во логорот за истребување Аушвиц-Биркенау. Ширењето на фактички тврдења кои се докажано невистинити и намерно лажни не придонесуваат кон процесот на формирање на мислење. Според тоа, тоа не е опфатено со слободата на изразување.⁸² Навредите се санкционираат со глоба или затвор од две години. Истите санкции се применуваат и за намерни навреди против поединци. Барањата за отстранување на вести не се експлицитно регулирани, туку за тоа одлучува судството.

78. Секое лице кое нуди платформа за вести, коментари, блогови и интернет форуми (во согласност со законодавството на ЕУ (став 44)) се смета за „провајдер домаќин“ во согласност со ставот 10 од *Telemediengesetz* (Законот за телемедиуми) и нема право активно да ја следи содржината на пораките во врска со условите од законот и кривичното право. Тогаш кога имаат сознание за такви пораки или содржини, мора веднаш да ги отстранат.

79. Од 1 октомври 2017 година на сила е *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*⁸³ (Закон за спроведување на мрежа – NetzDG). Наречен „Закон за Фејсбук“, NetzDG е јасно насочен кон платформите за социјално споделување кои овозможуваат индивидуална комуникација, и има за цел да се бори против говорот на омраза и споделувањето на криминални содржини (на пример противуставни, поврзани со тероризам или со детска порнографија и клеветнички).⁸⁴ Испорачувачите на социјални мрежи кои добиваат повеќе од 100 приговори за незаконски содржини во календарска година се обврзани да изготвуваат полугодишни извештаи на германски јазик за постапувањето по приговорите за незаконски содржини на нивните платформи и се обврзани да ги објавуваат тие извештаи во *Службениот весник* и на нивните веб страници не подоцна од еден месец по истекот на засегнатото полугодие. Извештаите објавени на нивните веб страници мора да бидат лесно препознатливи, директно пристапни и постојано достапни.

80. Извештајот мора да го содржи следново:

80 BVerfGE 54, 208 57, Heinrich Böll, 3 јуни 1980 година.

81 Brauer J., „Ermittlungsverfahren gegen Jan Böhmermann wegen Beleidigung von Organen und Vertretern ausländischen Staaten usw. Vermerk zur rechtlichen Bewertung“, Generalstaatsanwalt, Koblenz, 13 октомври 2016.

82 1 BvR 673/18, „Bundesverfassungsgericht stärkt Meinungsfreiheit“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 4 август 2018 година.

83 www.bmjbv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

84 www.technologylawdispatch.com/2017/10/social-mobile-analytics-cloud-smac/germanys-new-hate-speech-act-in-force-what-social-network-providers-need-to-do-now.

- ▶ општи забелешки во врска со напорите преземени од испорачувачот на социјалната мрежа да отстрани кривично казнива активност на платформата;
- ▶ опис на механизмите за поднесување жалби за незаконска содржина и критериумите што се применуваат при одлучување дали да се избрише или блокира незаконска содржина;
- ▶ бројот на пристигнати жалби за незаконска содржина во периодот на известување, расчленет според тоа дали жалбите биле поднесени од жалбени тела или од корисници и според причината за жалба;
- ▶ организацијата, кадровските ресурси и специјалистичката и јазична експертиза во единиците одговорни за обработка на жалбите, како и обука и поддршка на лицата одговорни за обработка на жалбите;
- ▶ членство во индустриски здруженија со наведување дали овие индустриски здруженија имаат служба за жалби;
- ▶ бројот на жалби за кои е консултирано надворешно тело при подготовката за донесување одлука;
- ▶ бројот на жалби во периодот на известување што резултирал со бришење или блокирање на засегнатата содржина, расчленето според тоа дали жалбите биле поднесени од жалбени тела или од корисници.

81. Според NetzDG, платформите кои не се со седиште во Германија „веднаш ќе именуваат лице овластено да прими жалба во Сојузна Република Германија и ќе го свртат вниманието на овој факт на нивната платформа на лесно препознатлив и директно достапен начин“. Ако е очигледно незаконска, содржината мора да се избрише или блокира во рок од 24 часа. Други незаконски содржини мора да бидат избришани или блокирани „веднаш“, што значи во рок од седум дена од моментот кога содржината била „оценета“. Оваа обврска не се однесува на жалби поднесени преку начини различни од постапката за управување со жалби. Многу веројатно, географско блокирање нема да биде доволно.

82. Регулаторните престапи може да предизвикаат глоби до 5 милиони евра за поединци и до 50 милиони евра за самиот испорачувач на платформа. Регулаторниот престап може да биде санкциониран дури и ако не бил извршен во Сојузна република Германија.

83. Некои правници сметаат дека законот е некомпатибилен со начелото на слобода на изразување. Дури и *Wissenschaftlicher Dienst* на Бундестагот (истражувачката служба на германското собрание која ја поддржува политичката работа на пратениците во парламентот и во изборните единици со давање на специјалистички информации, анализи и стручни мислења), ја изрази својата загриженост за усогласеноста на овој закон со Темелниот закон во неколку точки: многу кратките рокови во кои треба да се процени компатибилноста на пораките со слободата на изразување; легитимноста на целта на законот (да се бори против труење на расположението на земјата, *Vergiftung der Stimmung im Land*); нејасните одредби на законот дали се бараат или не се бараат детални факти; пропорционалноста на казните во однос на слободата на изразување; и усогласеноста на законот со законот што се однесува на приватноста. За да се појаснат овие точки ќе биде потребна судската пракса на германскиот Уставен суд, на Судот на правдата на Европската унија и на Европскиот суд за човекови права.

Обединето Кралство

84. Британската изборна комисија повика на поголема транспарентност за гласачите во однос на практиката на дигитални изборни кампањи. Даде препораки за одговорноста на дигиталните кампањи, трошењето за дигитални кампањи, транспарентноста на плаќањата за дигитални кампањи и спроведувањето на овие правила.⁸⁵

Соединети Американски Држави

85. Законот за чесни реклами претставен во октомври 2017 година пред Конгресот на САД вовеле правила за обелоденување и оградување за политичко рекламирање преку интернет. Технолошките компании треба да чуваат примероци од изборните реклами и да ги направат достапни за јавноста. Рекламите исто така треба да содржат оградувања слични на оние содржани во политичките реклами на ТВ или во печатат, со кои се информираат гласачите за тоа кој и колку платил за рекламата, и кого таргетирале. Исто така, треба да се обезбеди и датумот и времето кога првата реклама била објавена за прв пат.⁸⁶ Твитер се заложи да го поддржи двопартискиот предлог закон што го поднесоа Сенаторот Ејми Клобучар (демократ од Минесота), Сенаторот Марк Ворнер (демократ од Вајоминг) и поранешниот сенатор Џон Мекејн (републиканец од Аризона).

86. Јасно е дека многу земји се свесни за опасностите од манипулација со јавното мислење за време на изборни кампањи и се прават сеопфатни напори да се воведат нови прописи за борба против дезинформациите. Но остануваат многу препреки кон подготовката на делотворни правила кои се компатибилни со уставните и меѓународните стандарди, што целата оваа активност ќе ја направи уште потешка.⁸⁷

87. Следниве препораки можат да го дадат потребниот придонес кон дебатата за можни меѓународни стандарди во Советот на Европа. Овие стандарди се мешавина од саморегулација и официјални прописи, бидејќи ова прашање е збир од зајакнување на приватноста, транспарентност, одвраќање, приемчивост или мониторинг, етика, едукација и добри практики применети од страна на платформите.

85 Дигитални кампањи: Зголемување на транспарентноста за гласачите, op.cit.

86 www.warner.senate.gov/public/index.cfm/the-honest-ads-act.

87 Ова е причината зошто Францускиот државен совет го даде своето правно мислење за пратеничкиот нацрт закон за лажни вести.

2. Препораки

88. За да се справи со овие правни и технички предизвици, Советот на Европа може да предвиди да се осврне на следниве прашања.

2.1. Дефинирање на поимите

89. Наместо поимот „лажни вести“ треба да се користат поимите „дезинформации“ или „лажни информации“.

90. ХЛЕГ смета дека поимот „лажни вести“ е „несоодветен за да го опфати сложениот проблем на дезинформации, што опфаќа содржини што не се фактички или целосно „лажни“, туку измислени информации измешани со факти и практики кои одат надвор од нешто што личи на „вести““. ⁸⁸ Истата работна група верува дека поимот „лажни вести“ не само што е несоодветен туку и создава заблуда, затоа што е присвоен од некои политичари и нивни приврзаници кои поимот го користат за да отфрлат медиумско известување со кое не се согласуваат. Затоа, тој стана оружје со кое моќни актери можат да се мешаат во ширењето на информации и да ги напаѓаат и поткопуваат независните информативни медиуми.

91. Во француското право, опфатот на „лажни информации“ е поширок од „лажни вести“, бидејќи не се однесува на некое претходно ширење на таа информација кога таа можеби била поврзана со точни и детални факти. Но, за да се спречат јавните власти од инволвирање во правни прашања околу заштитата на слободата на информирање, треба да се утврди дека постои зла намера во ширењето на таквите лажни информации.

92. Во овој контекст, треба да ја имаме на ум судската пракса на Европскиот суд за човекови права:

Постоенето на факти може да се докаже, додека вистинитоста на вредносните судови не подлежи на докажување; барање да се докаже вистинитост на вредносен суд е невозможно да се исполни и го нарушува самото право на слобода на мислење, кое е темелен дел од правото гарантирано со Членот 10 од Европската конвенција за човекови права.⁸⁹

2.2. Транспарентност

93. Прашањето на транспарентност треба да се фокусира на операторите и на финансирањето на нивните активности.

94. Условите за транспарентност веќе важат во областа на комуникациите. Членот 6 од Директивата 2000/31/ЕЗ на Европскиот парламент и на Советот од 8 јуни 2000

88 „Повеќедимензионален пристап кон дезинформациите“, Извештај на Независната група на високи експерти за лажни вести и дезинформации на интернет, Европска комисија, 2018 март год, стр. 10.

89 Морис против Франција, 23 април 2015 година, 293969/10.

година за одредени правни аспекти на услуги на информатичко општество, особено електронска трговија на внатрешниот пазар („Директива за електронска трговија“), предвидуваат дека земјите членки ќе осигурат дека комерцијалните комуникации што се дел или претставуваат услуга од областа на информатичкото општеството, ќе ги почитуваат најмалку следниве услови:

- а. комерцијалните комуникации ќе можат јасно да се идентификуваат како такви;
- б. физичкото или правното лице во чие име се прави комерцијалната комуникација ќе може јасно да се идентификува.

95. Може да се спомне и регулативата за електронска идентификација и услуги за сертифицирање за електронски трансакции на внатрешниот пазар (910/2014) од 23 јули 2014 година. Таа обезбедува предвидливо регулаторно опкружување за прекугранична употреба, признавање и спроведување на електронска идентификација, автентикација и услуги за сертифицирање преку интернет, на кои може да им се верува дека ќе поттикнат развој и доброволно користење на системи за безбедно идентификување на даватели на информации, засновано на највисоки стандарди за безбедност и приватност, вклучително и можна употреба на верификувани псевдоними.

96. Членот 5 од Директивата 2016/1148 од 6 јули 2016 година, во врска со мерки за високо заедничко ниво на безбедност на мрежите и информатичките системи низ целата Европска унија, поставува начини за идентификување на оператори со суштествени услуги.

97. Препораката на Европската комисија од 1 март 2018 година за мерки за делотворно справување со незаконските содржини на интернет⁹⁰ ја зајакнува транспарентноста и точноста на механизмите за известување-и-делување:

(16) Давателите на услуги за хостирање треба да се поттикнуваат да објавуваат јасни, лесно разбирливи и доволно детални објаснувања на нивните политики во врска со отстранувањето или оневозможувањето пристап кон содржините кои ги чуваат, вклучувајќи и содржини кои се сметаат за незаконски содржини.

(17) Давателите на услуги за хостирање треба да се поттикнуваат, во редовни интервали, по можност најмалку годишно, да објавуваат извештаи за нивните активности во врска со отстранувањето и оневозможувањето на содржини кои се сметаат за незаконски содржини. Ти извештаи особено треба да вклучуваат информации за бројот и видот на отстранети содржини, за бројот на примени пријави и контра-пријави и времето кое било потребно да се преземат мерки.

Значи, постои генерален тренд за зголемување на транспарентноста за давателите на услуги во ЕУ.

98. Американското и француското предлог законодавство и Британската изборна комисија ја истакнуваат потребата да се идентификува кој стои зад овие интернет платформи. За да се задоволи оваа потреба, Британската изборна комисија сугерира дека дигиталниот материјал што се користи за изборни кампањи мора да содржи импресум. Овој услов би бил корисен за задолжителната примена на ограничувања на трошење за политичките партии, кандидатите и третите страни,

90 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online>.

бидејќи изворите на политичко рекламирање се широко распространети и тешки за идентификување. За транспарентноста да се направи поостра, Британската изборна комисија препорачува дека „од организаторите на кампањи треба да се бара да обезбедат фактури од нивните добавувачи кои содржат позначајни информации за деталите од нивните кампањи“.

99. Дали прописите одат чекор понатаму со означени платформи за социјални медиуми? „Новинари без граници“, кои се една од водечките невладини организации во одбраната и унапредувањето на слободата на информирање, сака да основа архива со европски ИСО за транспарентност на медиумите, етиката и независноста. Ако таквиот систем изворите ги направи јасни, тоа може да биде контрапродуктивно. „Белите листи“ на статии или извори на вести, засновани врз оценки од корисници или од независни институции, честопати стануваат замена за вести одобрени од владата. Тоа би оставило впечаток дека се сигурни само оние социјални медиуми кои носат таква ознака. Во своето соопштение за дезинформации од 26 април 2018 година,⁹¹ Институциите на ЕУ препорачаа воведување на индикатори за доверба во изворите на содржини, засновани врз објективни критериуми и поддржани од здруженијата на информативни медиуми. Но, кој би имал право да доделува таква ознака и што би се случило ако платформа со ознака дистрибуира лажни вести?

100. Законот за чесни реклами во САД смета дека транспарентноста на финансирањето на политичките реклами е од пресудна важност за спроведување на други закони за финансирање на кампањите, вклучувајќи и забрана на плаќања за кампањи од странски државјани. Со законот постојните услови за пристап на јавноста до евиденција за продажба на политички реклами се прошируваат од радиодифузерите, кабелските и сателитските оператори на дигиталните платформи. Со тоа се подобрува транспарентноста и одговорноста за платени политички реклами така што се бара дигиталните платформи со 50 милиони или повеќе уникатни посетители месечно во повеќето од претходните 12 месеци, да чуваат целосна евиденција на нарачките од огласувачи чии збирни нарачки за закуп на квалификувани политички реклами на таа платформа во текот на претходните 12 месеци надминуваат 500 американски долари.

101. За истите цели, Британската изборна комисија ги кани организаторите на кампањи да пријават колку имаат потрошено за продукција и испраќање на таргетираны пораки до гласачи преку дигитални канали.

2.3. Траење на изборните кампањи

102. Ограничување на рекламирањето, лимитирано на периодот на изборни кампањи, нема да ја наруши слободата на давање услуги и слободата на изразување во однос на стандардите на Европската унија, особено ако се земе предвид засегнатиот интерес на широката јавност.

103. За да ја опфати активноста на дигитална кампања, изборниот период мора да биде прецизно утврден со закон и не смее да биде премногу краток. Постојат земји каде овој период е многу краток (Азербејџан, Грција, Литванија, Северна Македонија). Во овој контекст, од партиите и кандидатите не се бара да ги

91 Европската комисија Брисел. 26.04.2018 КОМ 2018 236 финално.

евидентираат приходите и трошоците направени пред овој период, дури и ако тие се поврзани со изборна кампања. Значи, мора да се преиспита вредноста на кратките периоди за кампања и периодите да се продолжат за да се избегне ризикот од нелојална конкуренција и вмешување на значителни дигитални кампањи пред почетокот на официјалната изборна кампања.

104. На пример, во Франција шест месеци пред општи избори е забрането какво било рекламирање на достигнувања или на раководство на јавен орган кое се врши во изборна единица каде треба да се одржат избори (Член Л.52-1 од Изборниот законик). Такво правило со пократко временско ограничување може да се транспонира за да се регулира или забрани секакво ширење на дезинформации во голем и вештачки обем.

2.4. Трошење за дигитални изборни кампањи

105. Ако не постојат други одредби за овие прашања, трошењето за дигитални кампањи треба да се смета како дел од изборните трошоци и да биде вклучено во максимумите на партиите, кандидатите, и ако е релевантно, по потреба во трошоците на трети страни.

106. Дали треба да се забрани трошењето на дигитални кампањи од странска земја? Дали тоа би било спротивно на правото на слобода на изразување?

107. Во различни земји членки на Советот на Европа, има пратеници кои претставуваат гласачи во странство. Тоа се државјани на земји членки кои живеат во странство но кои гласаат во нивната татковина и на европските избори. Европските граѓани можат да гласаат на локални избори во европската земја во која живеат. Но како гласачи од кој било вид, тие можат да бидат засегнати од дезинформациите.

108. Дали забраната за странски изборни трошења е различна од забраната за странски донации, што е правило во некои земји членки на Советот на Европа (на пример, Франција, под одредени услови Германија, Латвија, Молдавија, Романија, Турција и Украина)? Зошто странските донации треба да бидат забранети, а да е дозволено плаќање за избори од странство? Кое би било влијанието на забраната за странски донации ако истовремено е дозволено плаќање за изборна кампања од странство? Дигиталното изборно плаќање од странство може да се смета за донација во натура од трети страни. Покрај тоа, максимум за изборни трошоци не се применува насекаде. Значи, ако ова прашање не се регулира, тоа би можело да биде начин да се дозволат нееднакви можности помеѓу политичките партии и кандидатите и да се заобиколи максимумот за изборни трошоци онаму каде постои.

109. Кога законодавецот во различни земји членки одлучил да забрани донации од странски компании слободата на изразување не се разгледувала. Бидејќи странски компании не гласаат, забрана за трошење за кампањи кое потекнува од странска компанија може да биде во согласност со начелото на слобода на изразување.

110. Што се однесува до правото на НВО да емитува политички реклами на радио и телевизија, од Европскиот суд за човекови права е побарано да го урамнотежи правото на НВО да пренесуваат информации и идеи од општ интерес што јавноста има право да ги добие, со желбата на надлежните органи да ги заштити демократската дебата и процес од нарушување од страна на моќни финансиски групи со поволен пристап до влијателни медиуми. Судот призна дека таквите групи може

да се здобијат со конкурентна предност во областа на платеното рекламирање и на тој начин да ја ограничат слободната и плуралистичка дебата, за која државата останува крајниот гарант.⁹² Како резултат, за да се одржи слободна и плуралистичка дебата, треба да се земе предвид ризикот од нерамнотежа во конкуренцијата помеѓу политичките сили. Истиот ризик што Судот во минатото мораше да го проценува за традиционалните радиодифузни средства сега треба да се применува и на социјалните медиуми, кои денес се далеку пораспространети отколку во изминатите години. Некои кандидати и политички партии можат да имаат корист од моќни и анонимни интернет платформи, додека други може да не добијат никаква помош од социјалните платформи. Затоа, нерегулираното мешање во изборни кампањи од страна на социјални медиуми носи опасност од создавање неправични изборни кампањи.

2.5. Обработка на лични податоци во согласност со Европската регулатива за заштита на податоците (ГДПР) и заштита на граѓаните

111. САД и Европската унија имаат различен пристап кон приватноста. Првиот амандман во САД дозволува употреба на политички податоци како заштитена форма на говор.

112. Од 25 мај 2018 година низ Европската унија се применува ГДПР, а до 6 мај 2018 година сите земјите членки мораа да го вградат во своето националното законодавство. Во него се наведува дека заштитата на физичките лица во врска со обработката на лични податоци е темелно право. Членот 8, став 1 од Повелбата за темелни права на Европската унија и Членот 16, став 1 од Спогодбата за функционирање на Европската унија предвидуваат дека секој има право на заштита на личните податоци.

113. Според ГДПР, обработка на лични податоци треба да се врши за да му служи на човештвото. Правото на заштита на личните податоци не е апсолутно право; тоа мора да се гледа во однос на неговата функција во општеството и да се урамнотежи со други темелни права, во согласност со начелото на пропорционалност. ГДПР ги почитува сите основни права и се придржува кон слободите и начелата признаени во повелбата онака како што се втемелени во договорите за Европската унија, особено почитувањето на приватниот и семејниот живот, домот и комуникациите, заштитата на лични податоци, слободата на мисла, совест и религија, слободата на изразување и информирање, слободата за водење бизнис, правото на ефективен лек и правично судење, и културна, верска и јазична разновидност.

114. ГДПР не важи за прашања за заштита на темелните права и слободи или за слободен проток на лични податоци поврзани со активности што се надвор од опфатот на законодавството на ЕУ, како што се активности во врска со националната безбедност. Може да се смета дека изборните прашања се дел суверенитетот на секоја од земјите членки и се опфатени со начелото на супсидијарност. Но, политичките партии може да компилираат лични податоци за политичките мислења на населението. Обработката на таквите податоци може да биде дозволена од причини на јавен интерес, под услов да постојат соодветни заштитни мерки.

92 „Анимал дефендерс интернационал“ против Обединето Кралство, 22 април 2013 год., 48876/08. Yves-Marie Doublet, “L’interdiction des campagnes politiques publicitaires à la télévision et à la radio n’est pas contraire à l’article 10 de la CEDH”, Revue trimestrielle des droits de l’homme, 2014, 98, p. 483.

115. Во март 2018 година, Европскиот совет изјави дека: „социјалните мрежи и дигиталните платформи треба да гарантираат транспарентни практики и целосна заштита на приватноста и личните податоци на граѓаните.“⁹³ Без оглед на опфатот на ГДПР, Советот на Европа би можел да бара инспирација за правна рамка против дезинформациите во повеќе свои одредби, бидејќи во одредена мера ГДПР и можната правна рамка која ќе ја даде Советот на Европа имаат иста цел. Дефинициите, условот за согласност на поединечни лица и транспарентност на начините на обработка би можеле да бидат од одреден интерес за Советот на Европа, за да се гарантира интегритетот на изборните кампањи и изборите.

116. Во однос на изборите за Европскиот парламент во 2019 година, Европската унија бара овластување да воведат казни за европските политички партии кои ќе злоупотребат лични податоци на гласач за да влијаат на изборите. Санкциите би можеле да бидат 5% од годишниот буџет на политичка партија финансиран од општиот буџет на Европската унија и од донации и придонеси. За овој нацрт извести „Фајненшал тајмс“ на 26 август 2018 година. Тој претпоставува одобрување од владите на ЕУ и Европскиот парламентот и измена на Регулативата 1141/2014 од 22 октомври 2014 година за статутот и финансирањето на европските политички партии и политички фондации, што е на сила од 1 јануари 2017 година.⁹⁴ Членот 27 став 4 (а) за санкциите предвидува дека во случаи на немерливи прекршувања, процентот на засегнатиот годишен буџет на европска политичка партија или европска политичка фондација е 5%. Опфатот на ова правило е ограничен на европските политички партии. Замислен е да обезбеди веродостојност на содржината на пораките.

2.5.1. Дефиниции

117. Кога ќе се разгледува дозволената експлоатација на податоци за дефинирање профили на гласачи може да биде корисна дефиницијата на лични податоци и обработка дадена во ГДПР.

118. Дефиницијата на лични податоци во ГДПР е поширока отколку во претходното ЕУ законодавство и опфаќа интернет идентификатори, како што е ИП адреса. „Лични податоци“ значи секоја информација во врска со физичко лице, идентификувано или кое може да се идентификува („субјект на податоци“). Физичко лице кое може да се идентификува е некој кој може да се идентификува директно или индиректно, особено со повикување на идентификатор, како што е име, идентификациски број, податоци за локација, интернет идентификатор или на еден или повеќе фактори специфични за физичкиот, физиолошкиот, генетскиот, менталниот, економскиот, културниот или социјалниот идентитет на тоа физичко лице. „Обработка“ за целите на ГДПР значи, секоја операција или збир на операции што се вршат врз лични податоци или на збир од лични податоци, без оглед дали е на автоматизиран начин, како што се собирање, снимање, организирање, структурирање, чување, приспособување или измена, извлекување, консултација, употреба, обелоденување преку пренесување, ширење или на друг начин правење достапни, усогласување или комбинирање, ограничување, бришење или уништување. Поединците имаат право да не бидат предмет на одлуки засновани на автоматизирана обработка без човечка

93 www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2018/03/23/european-council-conclusions-22-march-2018/.

94 Koch T., „Das neue Recht der europäischen politischen Parteien“, PRUF, MIP 2018, 24. Jahrgang, S. 71.

интервенција, доколку таквата одлука може да им нанесе штета.

119. Со овие правила алгоритмите треба да се регулираат само ако се потпираат на лични податоци; ако тоа не е случај, од правно гледиште тоа е слепа точка.⁹⁵ Според тоа, ова трик прашање треба дополнително да се разгледа.

2.5.2. Транспарентност на обработката

120. Согласно ГДПР, секоја обработка на лични податоци треба да биде законска и правична. За физичките лица треба да биде транспарентно дека лични податоци во врска со нив се собираат, користат, консултираат или на друг начин се обработуваат и во кој обем личните податоци се или ќе бидат обработени. Начелото на транспарентност бара сите информации и комуникации во врска со обработката на тие лични податоци да бидат лесно достапни и лесно разбирливи, и да мора да се користи јасен и обичен јазик.

2.5.3. Услов за согласност на поединечно лице

121. За обработката да биде законска, личните податоци треба да се обработуваат врз основа на согласност на засегнатиот субјект на податоци или на друга легитимна основа, како што е предвидено со закон, било во ГДПР или, како што е наведено во ГДПР, во друг закон на ЕУ или земја членка. Ова содржи потреба од усогласеност со сите законски обврски на кои подлежи контролорот или договор кон кој субјектот на податоци е странка, или за да се преземат чекори по барање на субјектот на податоци пред склучување на договор. Не може да постои претпоставка дека согласноста е дадена. Согласноста мора да може да се повлече во секое време, лесно како што е и дадена.

122. Иако овој пропис за заштита на податоците не е единствено решение на проблемот, сепак е клучен елемент што на поединците им дава моќ, а дигиталните операции ги прави поодговорни.

2.6. Темелни начела за алгоритми и вештачка интелигенција

123. Член 1 од ГДПР предвидува дека заштитата на физичките лица во врска со обработката на лични податоци е темелно право. Затоа, Францускиот орган за заштита на податоци (ЦНИЛ) смета дека вештачката интелигенција треба да почитува две темелни начела: правичност⁹⁶ и континуирано внимание и будност. Правичноста се однесува на платформите и се состои од „обезбедување, со добра намера, оптимизација на пребарувачот (SEO) или услуга за рангирање, без да бара да ги смени или да манипулира со нив за цели што не се во интерес на корисниците“. Правичноста утврдува обврска во однос на контролорите.

Бидејќи развојот на алгоритмите со себе носи намалување на индивидуалната будност, начелото на континуирано внимание и будност за алгоритмите треба да се втемели во правната рамка за дезинформации.⁹⁷

95 Villani C. et al., Donner un sens à l'intelligence artificielle, Pour une stratégie nationale et européenne, La Documentation française, Paris, 2018, стр.148.

96 Conseil d'État, "Le Numérique et les droits fondamentaux", 2014, стр. 273 и 278-281.

97 www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_rapport_ai_gb_web.pdf, стр.50.

2.7. Збирна постапка во услови на итност

124. Правосудните мерки во скратена судска постапка во итни случаи, согласно предложеното во актуелниот предлог пратенички закон во Франција, може да делуваат разубедувачки, но тоа покренува три прашања.

- ▶ Европскиот суд за човекови права смета дека за време на изборни кампањи може повеќе од вообичаено да се преувеличува со зборовите и јазикот. За време на изборни кампањи, дозволени се вербални претерувања.⁹⁸ Како резултат, може да се појави прашањето за применливоста на ова вмешување.
- ▶ Од една страна, во Франција, како и во Германија, судија нема многу време да одлучи дали дезинформацијата е закана за јавниот ред и дали може да дестабилизира изборна кампања (48 часа и 24 часа по приемот на жалбата). Од друга страна, со оглед на брзината на ширење на лажните вести, на кандидат кој е предмет на напади и лажни вести брза судска одлука ќе му овозможи да одговори.
- ▶ Ако Советот на Европа ја избере оваа опција, треба да се обрне внимание на пропорционалноста на санкцијата. На давателот на интернет услуги може да му се нареди на свои клиенти да им блокира пристап до веб страница која повредува авторски права. Но, таквата забрана и нејзиното спроведување мора да обезбедат правична рамнотежа помеѓу засегнатите темелни права. Мерките донесени од давателот на интернет услуги мора да бидат строго насочени, во смисла дека мора да послужат да се запре повреда на авторско или на сродно право на трето лице, но без притоа да се засегнат интернет корисниците кои услугите на давателот на услуги ги користат за законски да пристапат до информации. Доколку не се успее во тоа, вмешувањето на давателот на услуга во слободата на информирање на тие корисници, во светло на посакуваната цел, би било неоправдано.⁹⁹

2.8. Соработка со различни засегнати страни

125. Како што беше истакнато од ХЛЕГ, треба да се направи напор за подобрување на информациската писменост и да се подигне свеста на медиумите и на образовниот систем за опасностите од различните механизми за дезинформирање. Тоа бара да се преземат мерки за поддршка на програмите за медиуми и писменост за луѓе од сите возрасти.

126. Засегнати страни се платформите, проверувачите на факти, новинарите, медиумите и истражувачките организации. Денес проверката на факти во земјите членки е активност која се развива полека. Земјите членки треба да покренат иницијативи за развивање платформи за проверка на факти.

127. ХЛЕГ сугерира да се поттикне контрола од страна на корисниците врз содржината што ќе се прикажува по пребарување или на нивниот преглед на вести

⁹⁸ Европскиот суд за човекови права, Брасилие против Франција, 11 април 2006 година, жалба бр. 71343/01.

⁹⁹ СПЕУ, УПЦ Телекабел, 27 март 2014 година, Ц-314/12.

во согласност со сигнали за квалитет. Таа се залага за давање моќ на новинарите преку воведување професионални алатки за автоматска верификација на содржините, нивна обука и преку проекти за медиумски иновации.

128. Основа на програмата на мерки на ХЛЕГ е одбрана на слободата на изразување, слободните медиуми и плурализмот и поддршка на квалитетното новинарство. Довербата во вестите се разликува од земја до земја. На пример, во Финска 62% од луѓето велат дека имаат доверба во новинските организации и новинарите, додека во Грција таа бројка е само 23%. Во еден извештај на Ројтерс од 2017 година само седум од анкетираниите 21 земји членки на Советот на Европа имале стапка на довербата во новинските организации поголема од 50%: Финска, Португалија, Полска, Холандија, Шпанија, Германија, и Данска.¹⁰⁰ Во оваа ситуација и новинските организации и новинарите страдаат од губење на довербата. Треба да се обрне внимание и на формите на државна помош кон медиумските организации.

129. Овие чекори треба да завршат со рамка за спроведување. Како што видовме, ХЛЕГ ја покани Европската комисија да поттикне општ кодекс на практики низ цела Европа што ќе ги одрази улогите и одговорностите на различните засегнати страни. Главните поенти кои беа покренати се транспарентноста, особено финансиската транспарентност, одговорност, приватноста, усогласениот пристап, обезбедувањето разлика помеѓу политичко рекламирање и други содржини и соработката помеѓу платформите.

130. Ова е консензуален пристап каде интернет платформите имаат клучна улога. Но искуствата од САД покажуваат дека дигиталните пазари не можат да се остават само во рацете на операторите. Повидлива улога треба да им се довери на јавните власти.

131. Внимание заслужуваат четири дополнителни поенти.¹⁰¹

- ▶ Постои потреба претставници на граѓанското општество да вршат надзор над операторите. Во овој контекст можат да се разгледаат активностите што во САД ги преземаат „Аптурн“,¹⁰² „Пропублика“¹⁰³ и „Фондацијата за електронски граници“.¹⁰⁴
- ▶ Промовирање на етика во обуката на инженери, техничари и раководители со интернет платформи.
- ▶ Воведување на групни тужби не само за запирање на можни прекршувања, туку и за надоместување на можна загуба која може да се претрпи во личен капацитет.
- ▶ Создавање на комисија посветена на етика во дигиталните технологии која може да дистрибуира упатства за добри практики, да подготвува кодекси на однесување и да ги советува владите.

2.9. Усогласеност со европското законодавство

132. Предложената законска рамка ќе биде усогласена со изземањата од одговорност за давателите на услуги наведени во Членот 14 од Директивата 2000/31

¹⁰⁰ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.

¹⁰¹ Вилани Ц., оп. cit.

¹⁰² upturn.org.

¹⁰³ www.propublica.org.

¹⁰⁴ www.eff.org.

ЕК. Но давателите на услуги ќе подлежат и на други услови: транспарентност во согласност со горенаведените алатки кои се однесуваат на интернет платформите и со упатствата дадени во препораката на Европската комисија за мерки за делотворно справување со незаконските содржини на интернет, дури и ако опфатот на оваа препорака е различен од прашањето за кое се разговара. Таа ќе биде во согласност и со правото на заштита на лични податоци овозможено со ГДПР.

Може да се смета дека насоката на овој пристап ги следи претходните иницијативи на Европската унија, без да го доведе во прашање принципот на изземање од одговорност воведен со Членот 14 од Директивата 2000/31/ЕК.

2.10. Спроведување

133. Ако владините и невладините чинители не се подготвени да применат такви правила за транспарентност или судски надзор, овие правила ќе останат празна реторика. Во еден брз дигитален свет, секоја страна треба да усвои мерки кои се неопходни за утврдување надлежност над сите дела на ширење на информации кои се лажни или создаваат заблуда. Но како може на некоја држава во која се извршени овие дела да ѝ се наметне одговорност да ги открива, истражува и гони, ако државата го задржува правото да не ги применува своите обврски во праксата?

2.11. Резиме на предлозите

134. Предложени се три типа на одредби.

- ▶ Прописи за дигитално законодавство - Во согласност со европските и уставните стандарди, овие прописи ќе се фокусираат на давателите на услуги. Во согласност со начелото на изземање од одговорност и разновидните одредби на Европската унија за транспарентност, овие законски одредби од давателите на услуги ќе бараат транспарентност за нивните активности и заштита на личните податоци. Ќе се воведат скратена законска постапка за постапување по итни прашања.
- ▶ Прописи за изборно законодавство - Подолги изборни кампањи, транспарентност на финансиските средства на давателите на услуги и забрана за изборни трошења за дигитални активности од странско правно или физичко лице, можат да обезбедат основа за ефикасна правна рамка.
- ▶ Добри практики - Други мерки можат да се концентрираат на проверката на факти, соработка со сите засегнати страни, етика, развој на програми за писменост и саморегулација на давателите на услуги, сето ова како поддршка на квалитетното новинарство.

3. Програма на мерки

135. Програма на мерки во врска со дезинформациите и изборните кампањи може да биде вистинската рамка за соочување со предизвиците на овој сложен проблем.

Убедени дека слободните и фер избори се приоритет на Советот на Европа за зајакнување на демократското владеење и учество на европските граѓаните;

Свесни дека враќањето на довербата во основните институции на нашите демократии е постојана борба и дека напорите во борбата против обидите за девалвирање на вистината што ја разјадува демократијата мора да бидат систематски;

Загрижени од ризикот дека социјалните медиуми можат да се користат како глобален систем и како бизнис модел што го поткопува политичкиот процес на изборни кампањи и убедени дека прашањата за алгоритмите и вештачката интелигенција кои во голема мерка се покренати за време на изборните кампањи значително влијаат врз политичкиот процес;

Имајќи ја предвид огромната брзина со која се одвива технолошкиот напредок и фактот дека операциите за дигитално дезинформирање влијаат врз повеќе гласачи отколку традиционалните техники;

Препознавајќи ја ограничената транспарентност на дигиталните кампањи преку употребата на реклами, алгоритми, ботови и ограниченоста на надзорот и недостатокот на јавни политики на тоа поле;

Земајќи ја предвид новата европска Општа регулатива за заштита на личните податоци, чија цел е почитување на личните податоци и добивање согласност од корисниците, а која на платформите за социјални медиуми им наметнува построги правила отколку во минатото, и земајќи предвид дека заради немање регулатива земјите членки на Европската унија и на Советот на Европа немаат делотворно правно средство да се заштитат од дигиталните механизми за манипулирање за време на изборна кампања, парадокс во кој европскиот гласач е помалку заштитен од европскиот потрошувач;

Имајќи предвид дека постојат невладини и владини решенија за справување со овие прашања, од кои некои се потпираат на саморегулација, други на стимулации и присилни мерки;

Поздравувајќи ги неодамнешните мерки и натамошните новини во Европската Унија во борбата против дезинформациите со поглед кон претстојните избори за Европскиот парламент, земјите членки на Советот на Европа треба, во одреден временски рок, да усвојат општа стратегија за социјални медиуми и изборни кампањи, која би била комбинација од законски мерки и саморегулација. Тие треба:

- ▶ да се согласат да ги насочат своите напори кон обезбедување слободни и непристрасни информации за време на изборни кампањи и кон регулирање на практиките за дезинформирање, а кога ќе се повикуваат на ваквите практики не треба да се повикуваат на „лажни вести“, што не е соодветен и прикладен концепт за правна рамка;
- ▶ да направат попис на различните постоечки видови на саморегулирање и законска регулатива за дигитални кампањи што во моментот се применуваат во земјите членки;
- ▶ да ја дефинираат должината на изборните кампањи за да се избегне ризикот од значителни дигитални кампањи пред изборните кампањи;
- ▶ да бараат на импресуми на дигиталните материјал да се открива кој стои зад онлајн платформите;
- ▶ да барат од интернет платформите да ги обелоденат трошењата за дигитални активности на изборни кампањи;
- ▶ да забранат финансирање на дигитални изборни трошоци од страна на странски физички или правни лица;
- ▶ да бидат инспирирани од ГДПР со тоа што да се бара согласност од граѓаните за употреба на нивните лични податоци за дигитални изборни кампањи, освен ако тие граѓани немаат редовен контакт со политичка партија или со кандидат во врска со нивните цели и ако тие лични податоци не се обелоденат без согласност на засегнатиот граѓанин;
- ▶ да наметнуваат обврски за правичност, континуирано внимание и будност во однос на интернет платформите и алгоритмите;
- ▶ да овозможат, во случај на широко распространување на лажни информации, суд да блокира интернет платформа што шири лажни вести во голем обем, итно, преку употреба на скратена судска постапка;
- ▶ да поттикнат иницијативи за проверка на факти преку мрежа низ целиот Совет на Европа, за да се поттикне развој на широко засновани активности;
- ▶ да ги едуцираат и да им овозможуваат на корисниците подобро да им пристапуваат и да ги употребуваат информациите од интернет, и да ги информираат корисниците кога содржината ја генерираат или ја шират ботови или алгоритми;
- ▶ да поттикнуваат едукација на тема етика за сите вклучени во дигиталните технологии кои имаат влијание врз изборите;
- ▶ да ја зајакнат етиката кај деловните интернет платформи;
- ▶ да промовираат добри практики кај интернет платформите со потпишување договори со нив, засновани врз препораки за политики, дефинирани заеднички од релевантните јавни власти и интернет платформите;
- ▶ да продолжат да промовираат високо квалитетни медиумски организации и новинарство;
- ▶ да формираат комисии за етика во секоја од земјите членки кои ќе водат дискусии за етички, политички и општествени прашања кои ги покренува развојот на технологиите, особено во дигитални изборните

кампањи;

- ▶ да обезбедуваат делотворни, сразмерни и обесхрабрувачки казни кои ќе се применуваат за прекршувања на релевантните прописи за дигитални изборни кампањи;
- ▶ да формираат група за соработка помеѓу земјите членки за поддршка и олеснување на стратешката соработка и размената на информации.

Заклучок

136. Изборното законодавство е дел од суверенитетот на државите. Врз него влијание нивното историско минато и е врзано со организацијата на нивните институции. Во таа сфера, освен општи начела за слободни и фер избори за во практиката да се обезбеди слободното изразување на мислење на гласачите за изборот на нивни претставници, не постојат заеднички прописи. Но во услови на глобализација, влијанието на инвазивните дигитални техники создава нов контекст, кој бара меѓународни инструменти за заштита на европските демократии кои се соочуваат со заеднички закани.

137. Советот на Европа е најсоодветно и најлегитимно тело во Европа за покренување дискусија на оваа тема и да отиде подалеку од Европската комисија и заедничката декларација на ОН и ОБСЕ, од 2017 година.

138. Европски правен инструмент промовиран од Советот на Европа може да обезбеди заедничка насока за сеопфатна рамка. Инструмент на Советот на Европа може да обезбеди еднакви услови за игра за секоја земја членка. Достапни се низа различни алатки.

139. Ние дадовме прелиминарен предлог за програма на мерки. Во 1995 година од страна на мултидисциплинарна група беше усвоена програма на мерки против корупцијата и тоа беше почетна точка за повеќе правни инструменти на Советот на Европа за овие прашања: конвенции за кривично и граѓанско право, препораки, резолуции и извештаи. Но, дури и ако осмислувањето програма на мерки одзема многу време, треба да се разгледаат опции за разни достапни мерки, заедно со аргументите за и против секое од овие потенцијални решенија.

140. Во одредени случаи, на конвенциите на Советот на Европа им претходеа препораки или резолуции. Ова беше случај со приватната корупција или компјутерскиот криминал. Препораките ќе утврдат општи стандарди и ќе ги охрабрат земјите членки да започнат со донесување закони. Тоа би бил најразумниот и најбрзиот пристап за зафаќање со ова прашање. Но, недостатокот на оваа опција е што дава простор за толкување од страна на земјите членки, додека, за да бидат ефикасни, прописите во оваа област мора да бидат уедначени и стандардизирани.

141. Упатствата се соодветни кога веќе постои воспоставена правна рамка, дали со меѓународна алатка или со законодавство во земјите членки. Тие овозможуваат совети за политиките за спроведување и деталзирање на постојните прописи.

142. Позитивната карактеристика на конвенциите е што се обврзувачки инструмент. Може да се утврди одреден број на ратификации за да се овозможи оваа конвенција да стапи во сила без да се чека за нејзина ратификација од сите земји членки. Оваа опција ја поддржуваат и два други аргументи. Повеќето конвенции на Советот на Европа вклучуваат и механизам за набљудување за да се обезбеди примена и даваат

можност земјите што не се членки, да станат страни на конвенцијата. Подготовката на оваа конвенција ќе започне од нула затоа што само неколку земји членки имаат усвоено таргетирани правила по овие прашања, што може да го олесни нејзиното подготвување, со оглед на тоа што нема постојни механизми. Но, преговорите за конвенција бараат време.

143. Со оглед на постигнатиот консензус за заканите од дезинформациите врз изборниот процес, Советот на Европа треба да донесе одлука за најсоодветната правна форма како одговор на ова прашање. Без разлика која форма ќе се избере, таа ќе придонесе кон зајакнување на демократијата во Европа и ќе го поддржи Советот на Европа во неговата должност да обезбеди слободни и фер избори, кои станаа темелен дел од европскиот идентитет и негови уставни вредности.

Агенти за продажба на публикациите на Советот на Европа

БЕЛГИЈА

La Librairie Européenne - The European Bookshop Rue de l'Orme, 1
BE-1040 BRUXELLES Tel.: + 32 (0)2 231 04 35
Fax: + 32 (0)2 735 08 60
E-mail: info@libeurop.eu
<http://www.libeurop.be>

Jean De Lannoy/DL Services c/o Michot
Warehouses Bergense steenweg 77 Chaussée de Mons
BE-1600 SINT PIETERS LEEUW Fax: + 32 (0)2 706 52 27
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
<http://www.jean-de-lannoy.be>

КАНАДА

Renouf Publishing Co. Ltd. 22-1010 Polytek Street
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1 Tel.: + 1 613 745 2665
Fax: + 1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766
E-mail: order.dept@renoufbooks.com
<http://www.renoufbooks.com>

ХРВАТСКА

Robert's Plus d.o.o. Marasovičeva 67 HR-21000 SPLIT
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803
Fax: + 385 21 315 804
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

ЧЕШКА РЕПУБЛИКА

Suweco CZ, s.r.o.
Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: + 420 2 424 59 204
Fax: + 420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
<http://www.suweco.cz>

ДАНСКА

GAD
Vimmelskafte 32
DK-1161 KØBENHAVN K Tel.: + 45 77 66 60 00
Fax: + 45 77 66 60 01
E-mail: reception@gad.dk <http://www.gad.dk>

ФИНСКА

Akateeminen Kirjakauppa PO Box 128
Keskuskatu 1
FI-00100 HELSINKI
Tel.: + 358 (0)9 121 4430
Fax: + 358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilaus@akateeminen.com
<http://www.akateeminen.com>

ФРАНЦИЈА

Please contact directly /
Merci de contacter directement Council of Europe Publishing Éditions Du Conseil de l'Europe F-67075 STRASBOURG Cedex
Tel.: + 33 (0)3 88 41 25 81
Fax: + 33 (0)3 88 41 39 10
E-mail: publishing@coe.int
<http://book.coe.int>

Librairie Kléber

1, rue des Francs-Bourgeois F-67000 STRASBOURG Tel.: + 33 (0)3 88 15 78 88
Fax: + 33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: librairie-kléber@coe.int
<http://www.librairie-kléber.com>

НОРВЕШКА

Akademika
Postboks 84 Blindern NO-0314 OSLO
Tel.: + 47 2 218 8100
Fax: + 47 2 2188103
E-mail: support@akademika.no
<http://www.akademika.no>

ПОЛСКА

Ars Polona JSC
25 Obrocnow Street
PL-03-933 WARSZAWA Tel.: + 48 (0)22 509 86 00
Fax: + 48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl
<http://www.arspolona.com.pl>

ПОРТУГАЛИЈА

Marka Lda
Rua dos Correeiros 61-3 PT-1100-162 LISBOA Tel: 351 21 3224040
Fax: 351 21 3224044
E mail: apoio.clientes@marka.pt
www.marka.pt

РУСКА ФЕДЕРАЦИЈА

Ves Mir
17b, Butlerova ul. - Office 338 RU-117342 MOSCOW
Tel.: + 7 495 739 0971
Fax: + 7 495 739 0971
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
<http://www.vesmirbooks.ru>

ШВАЈЦАРИЈА

Planetis Sàrl
16, chemin des Pins CH-1273 ARZIER
Tel.: + 41 22 366 51 77
Fax: + 41 22 366 51 78
E-mail: info@planetis.ch

ТАЈВАН

Tycoon Information Inc.
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road Taipei, Taiwan
Tel.: 886-2-8712 8886
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777
E-mail: info@tycoon-info.com.tw
orders@tycoon-info.com.tw

ОБЕДИНЕТО КРАЛСТВО

The Stationery Office Ltd PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN Tel.: + 44 (0)870 600 5522
Fax: + 44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk
<http://www.tsoshop.co.uk>

СОЕДИНЕТИ АМЕРИКАНСКИ ДРЖАВИ И

КАНАДА

Manhattan Publishing Co
670 White Plains Road
USA-10583 SCARSDALE, NY Tel: + 1 914 472 4650
Fax: + 1 914 472 4316
E-mail: coe@manhattanpublishing.com
<http://www.manhattanpublishing.com>

ИЗДАВАШТВО НА СОВЕТОТ НА ЕВРОПА

F-67075 STRASBOURG Cedex

Tel.: + 33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: + 33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: <http://book.coe.int>

Од летото 2016 година, „лажни вести“ означува намерно, вирално ширење на лажни информации на интернет и преку социјалните медиуми со намера, на пример, да се дискредитира политичка партија, да се оцрни нечиј углед или да се предизвика сомнеж за некоја научна вистина. Оваа практика, која им пречи на граѓаните да донесуваат одлуки базирани на информации, стана широко распространета. Нејзиното влијание е особено значително не само заради брзината со која се шират лажните вести, туку и заради тоа што е многу тешко да се откријат авторите на таквите кампањи и дигитални материјали.

Овој извештај се обидува да даде одговор на прашањата кои ги покренa оваа појава, особено за време на изборни кампањи и да понуди предлози за оформување на законска рамка на европско ниво.

Советот на Европа е водечка организација за човековите права на континентот. Таа се состои од 47 држави членки, вклучувајќи ги сите држави членки на Европската унија. Сите држави членки на Советот на Европа ја потпишаа Европската конвенција за човекови права, која претставува меѓународен договор за заштита на човековите права, демократијата и владеењето на правото. Европскиот суд за човекови права ја следи примената на оваа конвенцијата од страна на државите членки.

www.coe.int

Земјите членки на Европската Унија одлучија да ги поврзат своите знаења, ресурси и судбини. Заедно тие изградија зона на стабилност, демократија и одржлив развој, истовремено одржувајќи ја културната разновидност, толеранцијата и индивидуалните слободи. Европската Унија се залага за споделување на своите постигнувања и вредности со држави и народи и надвор од нејзините граници.

www.europa.eu

Овој превод е изработен со средства од заедничката програма на Европската Унија и Советот на Европа. Тука искажаните мислења не треба да се сметаат за официјално мислење на Европската Унија.

Translation co-funded
by the European Union

