

DEZINFORMAREA ȘI CAMPANIILE ELECTORALE



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Dezinformarea și campaniile electorale

Yves-Marie Doublet

Directorat General Democrație
Guvernanță Democratică
Direcția Alegeri
și Democrație Participativă

Ediția engleză:
Disinformation and electoral campaigns
ISBN 978-92-871-8910-3
© Consiliul European, iunie 2019

Text creat și utilizat cu permisiunea Consiliului European. Acest document este publicat cu acordul Consiliului European, dar sub responsabilitatea exclusivă a traducătorilor.

Opiniile exprimate în această lucrare sunt responsabilitatea autorului(ilor) și nu reflectă în mod necesar politica oficială a Consiliului European.

Reproducerea extractelor (până la 500 cuvinte) este autorizată, cu excepția celor cu scop comercial, cu condiția că integritatea textului este păstrată, iar extrasul nu este folosit în afara contextului, să nu furnizeze informații incomplete sau nu induce în eroare în alt mod cititorul cu privire la natura, domeniul de aplicare sau conținutul textului. Textul sursă trebuie să fie întotdeauna menționat după cum urmează: „© Consiliul de Europa, anul publicării”. Toate celelalte cereri privind reproducerea/ traducerea integrală sau parțială a documentului, trebuie adresate Direcției de Comunicații, Consiliul European (F-67075 Strasbourg Cedex sau publishing@coe.int).

Orice altă corespondență referitoare la acest document trebuie adresată Departamentului de Comunicare a Consiliului European (F-67075 Strasbourg Cedex sau publishing@coe.int).

Copertă și așezare în pagină: Documente și Publicații
Departamentul de Producție (SPDP), Consiliul European

Fotografia de copertă: © Depositphotos

Editura Consiliului European
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-8911-0

© Oficiul Consiliului European la Chișinău,
februarie 2023 – Ediția în limba română
Tipărit de Foxtrot S.R.L.

Cuprins

INTRODUCERE	5
1. PREZENTAREA GENERALĂ A SITUAȚIEI	9
1.1. Date tehnice	9
1.2. Date politice	12
1.3. Intensificarea procesului	14
1.4. Eventuale răspunsuri	17
2. RECOMANDĂRI	29
2.1. Definirea termenilor	29
2.2. Transparența	30
2.3. Durata campaniilor electorale	31
2.4. Cheltuielile pentru campaniile electorale digitale	32
2.5. Prelucrarea datelor cu caracter personal conform Regulamentului european general privind protecția datelor (RGPD) și protecția cetățenilor	33
2.6. Principiile fundamentale pentru algoritmi și inteligența artificială	35
2.7. Procedura sumară în caz de urgență	36
2.8. Cooperarea cu diferite părți interesate	36
2.9. Respectarea dreptului european	38
2.10. Punerea în aplicare	38
2.11. Rezumatul propunerilor	38
3. PROGRAM DE ACȚIUNE	39
CONCLUZIE	43

Introducere

1. Dicționarul Cambridge definește știrile false ca „povestiri false care par a fi știri, răspândite pe internet sau utilizând alte mijloace de informare în masă, create, în general, pentru a influența opiniile politice sau ca o glumă”.

2. Din vara anului 2016, știrile false au indicat răspândirea virală deliberată a știrilor false pe internet și pe rețelele de socializare.¹ Acestea includ conținut fabricat, conținut manipulat, conținut impostor, conținut înșelător, context sau conexiune falsă, satira și parodia. Prin urmare, acestea au luat o varietate de semnificații. *The Guardian* a fost primul ziar care a menționat orașul Veles din Macedonia, unde au apărut acestea. Veles a fost locul în care site-urile politice au utilizat clickbait – care este folosit pentru a încuraja vizitatorii să dea clic pe un link către o anumită pagină web – pentru a câștiga bani din Trumpmania, în timpul campaniei electorale din America din 2016. Peste 100 de site-uri care postau știri false au fost conduse de adolescenți din acest oraș. O investigație condusă de site-ul american BuzzFeed la 3 noiembrie 2016, cu câteva zile înainte de alegerile prezidențiale din SUA, explică succesul fenomenului: „Cea mai bună modalitate de a genera zgomot este să împărtășești publicarea politică pe Facebook cu conținut senzaționalist și adesea greșit, care poate să îi mulțumească pe susținătorii lui Trump”²

3. Acest mod de lucru conduce la distincția între informarea falsă, dezinformare și propagandă, descrise cu precizie de cercetătoarea americană Renee DiResta, Șef de Politici la Date pentru Democrație.³ Informarea falsă se referă la informații incorecte sau greșite furnizate de jurnaliști fără nicio rea intenție. Dezinformarea este o încercare deliberată de a-i face pe oameni să creadă lucruri care nu sunt corecte. Dezinformarea implică informații fabricate amestecate cu fapte și practici care depășesc cu mult orice asemănare cu știrile, pentru a include conturi automate utilizate pentru rețelele de urmăritori falși, videoclipuri manipulate sau publicitate direcționată.⁴ Această tehnică este răspândită de un grup pentru a viza un alt grup și pentru a-i induce în eroare pe cititori.

1. „Fake News–Definition und Rechtslage”, Wissenschaftlicher Dienste, Deutscher Bundestag, 2017.

2. „L'histoire vraie des fake news”, *L'Opinion*, 1315, 7 August 2018.

3. „Cum mai știm ce este adevărat?”, YouTube, 13 aprilie 2018.

4. „O abordare multidimensională a dezinformării”, Raportul Grupului de experți independenți la nivel înalt privind știrile false și dezinformarea în mediul online, Comisia Europeană, 12 martie 2018.

4. În această ierarhie a diferitelor moduri de comunicare, propaganda denotă informații care au o agendă specifică, ce sunt răspândite de un guvern, cooperative sau persoane. În noiembrie 2017, prim-ministrul britanic a declarat că răspândirea de știri false a fost o modalitate de a „transforma informațiile în arme”.⁵ Toate aceste canale diferite sunt adesea grupate sub stindardul știrilor false, însă mijloacele și intențiile diferă de la un tip de informație la altul. Din punct de vedere social, știrile false contribuie la formarea unor comunități de oameni care au acces la aceleași opinii și împărtășesc aceeași ideologie și aceleași teorii ale conspirației.⁶

5. Știrile false pot lua mai multe forme: pot consta în declarații, exprimarea unei opinii fără nicio dovadă sau discursuri de ură împotriva grupurilor sociale sau a minorităților. Chiar dacă inițiativa din spatele unei astfel de manipulări a opiniei publice este de origine privată, unele guverne încearcă să controleze rețelele sociale pentru a modela opinia publică și pentru a contracara opoziția și criticile.

6. În ultimii ani, această practică, ce împiedică cetățenii să ia decizii informate, a devenit larg răspândită. Impactul acestui fenomen este deosebit de semnificativ deoarece difuzarea lui este extrem de rapidă, iar identificarea autorilor unor astfel de campanii și material digital este foarte dificilă.

7. Mai mulți factori explică dezvoltarea știrilor false.

Impactul rețelelor sociale – În 2016, utilizatorii activi de Facebook se ridicau la 2 miliarde pe lună, iar Twitter a avut 400 de milioane de utilizatori. Există aproximativ 1,8 miliarde de utilizatori lunari ai YouTube. În Digital News Report 2018, Institutul Reuters pentru Studiul Jurnalismului consideră că Facebook este de departe cea mai importantă rețea pentru găsirea, citirea, vizionarea și distribuirea de știri, chiar dacă utilizarea sa a scăzut de la 42%, în 2016, la 36%, în 2018. În SUA, 62% dintre adulți își procură știrile de pe rețelele sociale.⁷ Pentru fiecare grup de vârstă sub 45 de ani, știrile online sunt mai importante decât știrile TV.

Metodele și viteza acestora – Facebook a creat o paradigmă de țintire care permite partidelor politice în timpul campaniilor electorale să acceseze peste 162 de milioane de utilizatori din SUA și să îi vizeze, în mod individual, în funcție de vârstă, sex, circumscripție și interese.⁸ S-a subliniat faptul că media digitală utilizează un proces algoritmic care să vizeze atât clienții, cât și alegătorii. Sunt utilizate conturi bot pentru a influența discursul politic. Acestea postează și repostează cu like-uri (aprecieri) și urmăritori, pentru a ajunge la un public larg, dar aceste like-uri și urmăritori sunt adesea artificiale. Mai mult, un studiu recent al Institutului de Tehnologie din Massachusetts a demonstrat că știrile false se răspândesc mai repede decât știrile reale. Potrivit acestui studiu, știrile false au cu 70% mai multe șanse de a fi repostate decât știrile adevărate, iar știrile adevărate necesită de aproximativ șase ori mai mult

5. Buchan L., „Theresa May avertizează Rusia cu privire la amestecul electoral și promite că va proteja Marea Britanie”, *The Independent*, 13 noiembrie 2017.

6. Zizek S., „Știrile false, Wohin das Auge reicht”, *Neue Zürcher Zeitung*, 6 august 2018.

7. Allcott H. și Gentzkow M., „Rețelele sociale și știrile false în cadrul alegerilor electorale din 2016”, *Journal of Economic Perspectives*, Volumul 31, Numărul 2, 2017, pp. 211–236.

8. Chester J., „Rolul marketingului digital în campaniile politice”, *Internet Policy Review*, Centrul pentru Democrație Digitală, Washington DC, 31 decembrie 2017.

timp pentru a ajunge la 1 500 de persoane, decât necesită știrile false pentru a ajunge la același număr de persoane.⁹

Costurile – Acestea au devenit mai reduse și se bazează pe o strategie pe termen scurt, care nu intenționează să construiască o reputație de calitate. Pentru a finanța propaganda pe rețelele de socializare, sunt necesari doar 40 000 de euro; 5 000 de euro sunt suficienți pentru a cumpăra o inițiativă de discurs instigator la ură, iar cu 2 600 de euro poți cumpăra 300 000 de urmăritori pe Twitter.¹⁰ Informațiile false și dăunătoare sunt produse pentru profit. În acest fel, s-a realizat o „uniune” între companiile digitale și afacerile media timp de câțiva ani, iar campaniile politice au combinat profilurile alegătorilor cu informațiile comerciale de la brokerii de date. Această evoluție a favorizat creșterea marketingului politic bazat pe date și poate avea efecte semnificative asupra societății, a alegerilor corecte și a democrației.

8. Această tendință ridică o serie de întrebări. Sunt știrile false atât de diferite de informațiile false care au fost utilizate în trecut, de exemplu în timpul Războiului Rece de ambele superputeri? Schimbă rețelele de socializare practicile care sunt aplicate, în mod tradițional, în timpul campaniilor electorale? Au avut știrile false un impact real asupra rezultatului alegerilor? Trebuie să vedem aceste practici ca efecte secundare inevitabile ale unei schimbări tehnologice, și pentru că sunt greu de reglementat? Trebuie să se bazeze răspunsul la acest fenomen pe o abordare de autoreglementare sau necesită aceasta reguli stricte – mai ales dacă o abordare de autoreglementare se dovedește a fi ineficientă, în special atunci când aceste practici sunt desfășurate în afara teritoriului în care se desfășoară alegerile? Respectă o astfel de abordare de reglementare principiul libertății de exprimare? Ce fel de instrumente juridice au fost introduse în diferite state membre ale Consiliului Europei sau în alte țări în vederea contracarării știrilor false? Ce lecții pot fi extrase din aceste experiențe? Cum este garantată protecția vieții private a cetățenilor? Trebuie luate măsuri legale la nivel internațional, având în vedere numeroasele cazuri de destabilizare a campaniilor electorale înregistrate recent în diferite țări? Pe lângă un posibil cadru de reglementare, cum poate fi sporit gradul de conștientizare a publicului cu privire la autenticitatea informațiilor și necesitatea verificării veridicității faptelor, pe lângă încurajarea unei judecăți editoriale mai exigente în cadrul instituțiilor media?

9. Acest raport încearcă să răspundă la aceste întrebări și să ofere propuneri pentru conturarea unui cadru juridic la nivelul Consiliului Europei.

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

10. www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/rapports/r0990.pdf

1. Prezentarea generală a situației

10. Problema știrilor false poate fi analizată atât din punct de vedere tehnic, cât și politic.

1.1. Date tehnice

11. Pentru a oferi o conștientizare a importanței problemelor tehnice în acest context, trebuie să ne reamintim diferitele tehnici care pot fi utilizate pe rețelele sociale.

12. Studiile arată că tot mai mulți oameni descoperă știri prin intermediul algoritmilor (căutare, rețele sociale și alte agregate)¹¹ decât prin intermediul redactorilor, iar acei algoritmi expun majoritatea utilizatorilor la o gamă mai mare de surse online. Algoritmii nu sunt neutri. Aceștia au fost concepuți cu maximă acuratețe tocmai pentru a alege, sorta, clasifica, ierarhiza, filtra, viza și ordona informațiile disponibile sau știrile de ultimă oră. Ele reprezintă o modalitate de organizare a informațiilor la scară largă prin îmbunătățirea anumitor aspecte ale acesteia. Algoritmii de calcul recurg la învățarea automată pentru a produce un rezultat. Algoritmii de învățare automată sunt utilizați ca generalizatori, oferindu-li-se date din care aceștia vor putea învăța. Algoritmii ia propriile decizii cu privire la operațiunile care trebuie efectuate pentru îndeplinirea sarcinii în cauză. Această tehnică face posibilă realizarea unor sarcini mult mai complexe decât un algoritm convențional. Andrew Ng de la Universitatea Stanford definește învățarea automată după cum urmează: „știința de a face calculatoarele să acționeze fără a fi programate în mod explicit”. Aceasta include proiectarea, analiza, dezvoltarea și implementarea metodelor care permit unei mașini să funcționeze prin intermediul unui proces sistematic și să îndeplinească sarcini dificile.

A fost dezvoltat un model de afaceri real care se bazează pe colectarea monetizată de date și supravegherea comportamentului individual în mediul online.¹² Samantha Bradshaw, de la Oxford Internet Institute, a relatat Comisiei pentru Digital, Cultură,

11. Newman N., „Sumar executiv și constatări cheie”, *Raportul de știri digitale al Reuters Institute 2017*.

12. *Cum pot oamenii să își păstreze avantajul? Problemele etice ridicate de algoritmi și inteligența artificială*, Commission nationale informatique et libertés, decembrie 2017: disponibil la www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_rapport_ai_gb_web.pdf

Mass-media și Sport a Camerei Comunelor despre puterea Facebook de a manipula emoțiile oamenilor, arătându-le diferite tipuri de știri: „Dacă le prezinți mai multe știri negative, aceștia vor avea emoții mai negative. Dacă le prezinți știri pozitive, aceștia vor avea emoții mai pozitive”.¹³ Merită să reamintim faptul că, în Dicționarul Oxford, Cuvântul anului 2016 a fost „post-adevăr”, un adjectiv definit ca având legătură cu sau denotând circumstanțe în care faptele obiective sunt mai puțin influente în formarea opiniei publice decât apelurile la emoție și la convingerile personale. Utilizarea analizei datelor, bazată pe profilul psihologic al audienței, a stat, de exemplu, în centrul activității Cambridge Analytica, născută în 2012 din grupul de consultanță SCL deja existent, a cărui activitate presupunea „prezentarea unui fapt care este susținut de o emoție”.

13. Fostul Președinte al Cambridge Analytica a mărturisit în fața comitetului mai sus menționat:

Pentru a face corelarea între tipul potrivit de mesaj și alegători, Cambridge Analytica avea nevoie de informații despre alegători, cum ar fi ce mărfuri cumpără, ce mass-media citesc, ce mașini conduc. În urma investigațiilor care au durat aproximativ un an, *The Guardian* a scris: „[Cambridge Analytica] ... a plătit cercetători de la Universitatea Cambridge pentru a colecta profiluri psihologice detaliate cu privire la electoratul american, utilizând un grup masiv de utilizatori Facebook americani, în principal ignoranți, construit printr-un sondaj online.”¹⁴

Pentru a viza alegătorii și pentru a direcționa mesajele pe care campaniile doresc să le difuzeze, instrumentele adaptate pentru anumite grupuri sunt numite instrumente de „micro-targeting” (țintire la nivel micro). Termenul „reclame întunecate” a fost, de asemenea, utilizat pentru a descrie micro-targeting-ul.

14. Experții utilizează „camera ecoului politic” ca o metaforă pentru „clicurile” online, care au ca rezultat „bula” politică în care pot intra oamenii în timpul utilizării serviciilor online. Următorul este un exemplu despre modul în care fluxurile algoritmice (feed-uri) încurajează simpatiile.

Dacă citești sursele de știri liberale – sau chiar dacă ai pur și simplu predominant prieteni liberali – Facebook îți va prezenta știri care înclină mai mult spre zona liberală. Același lucru se întâmplă și pentru conservatori și chiar și pentru cei mai marginali membri ai spectrului politic. Pe scurt, această simpatie de confirmare impusă algoritmic înseamnă că, cu cât citești mai multe informații cu care ești de acord, cu atât Facebook îți va arăta și mai multe informații cu care ești de acord. ... Cu cât auzi mai mult aceleași perspective din aceleași surse, cu atât acestea îți consolidează ideile fără a le contesta vreodată.¹⁵

15. Dar datele și algoritmii „sunt opace în sensul că, dacă cineva este destinat al rezultatului algoritmului, acesta nu are nicio noțiune concretă cu privire la modul în care sau de ce s-a ajuns la o anumită clasificare din datele prelucrate. În plus, datele prelucrate în sine pot fi complet necunoscute sau cunoscute doar parțial”.¹⁶ Stirista, o firmă de marketing digital, oferă modele asemănătoare pentru a identifica persoanele care sunt potențiali susținători și alegători. Compania susține că a

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

14. Ibid.

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

16. Burrell J., „Cum „gândește” mașina: Înțelegerea opacității în algoritmii de învățare automată”, *Seturile mari de date și societatea*, ianuarie 2016, pp. 1–12.

corelat 155 de milioane de alegători cu „adresele lor de e-mail, cookie-urile online și identificatoarele sociale”, precum și „cultură, religie, interese, poziții politice și sute de puncte de date pentru a crea profiluri bogate și detaliate ale alegătorilor”¹⁷. Chiar dacă convingerea politică a unei persoane nu este întotdeauna modelată de algoritmi, algoritmi pot fi utilizați pentru a determina profilul alegătorilor. Acesta a devenit parte a unui model de afaceri pentru că este o modalitate de a câștiga bani.

16. Opacitatea algoritmilor ridică două întrebări: este rezultatul un rezultat al voinței proiectantului platformei? Și este acest rezultat observabil de către utilizator? Unele efecte nedorite ale algoritmilor au fost create în mod deliberat, dar sunt necunoscute utilizatorilor. În astfel de cazuri, opacitatea este descrisă ca o strategie intenționată a secretului și a manipulării consumatorilor sau alegătorilor. Depinde de programatori, autoritățile publice, ONG-uri și jurnaliști să auditeze acești algoritmi cu țintele lor ascunse. În alte cazuri, este posibil ca aceste impacturi să nu fi fost concepute de către operatori și aceste impacturi fie au fost identificate de utilizatori, fie nu.¹⁸

17. Un „bot” este un alt mecanism de sprijin sofisticat pentru influențarea alegătorilor. Acesta este un program software automat care imită comportamentul uman pe rețelele de socializare, postând, apreciind și discutând cu oameni reali.¹⁹ După cum a explicat un expert german: „Boții sociali sunt conturi false pe rețelele de socializare, care pretind a fi persoane reale”.²⁰ Prin urmare, o persoană care controlează doar un singur bot poate exercita influență asupra unui milion de persoane. De exemplu, boții pot polariza opinia publică prin discursuri de instigare la ură. În cadrul aceleiași audieri în fața Comisiei Bundestag privind Agenda Digitală, expertul a clasat boții printre tehnicile asociate cu „manipularea de calitate inferioară, cu frecvență mare”. Aceștia sunt diferiți de anumite știri false asociate cu „manipularea de calitate superioară, cu frecvență mică”.²¹ Conform estimărilor furnizorului de servicii cloud Imperva Incapsula, boții au reprezentat, în 2016, 51,2% din întreg traficul de internet. Dacă mulți dintre aceștia au scopuri comerciale, boții rău intenționați sunt neidentificabili și pot fi utilizați pentru atacuri informatice (hacking), spam sau furt de conținut.²²

18. Conform legislației electorale britanice, organizatorii de campanii pot achiziționa boți și pot plăti oameni pentru a-și răspândi mesajele de campanie, fapt ce este înșelător, dacă alegătorii nu pot vedea că acest lucru s-a întâmplat.²³

19. Un „trol” este o persoană reală care petrece timp pe internet și pe rețelele de socializare, postând mesaje și comentarii irelevante sau de învrăjpire pentru a deranja sau enerva pe alții.²⁴

20. În timpul campaniilor electorale, sunt raportate hashtag-urile, care sunt coduri scurte inserate în mesaje pentru ca acestea să poată fi găsite. Hashtag-urile populare conțin „subiecte în tendințe”, care oferă acces la conversații. Hashtag-urile sunt

17. Chester J., op. cit.

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

19. *Campaniile digitale: Creșterea transparenței pentru alegători*, Comisia Electorală, iunie 2018.

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 ianuarie 2017, Deutscher Bundestag.

22. Freedom on the Net 2017: „Manipularea rețelelor sociale pentru subminarea democrației”.

23. *Campaniile digitale: Creșterea transparenței pentru alegători*, op.cit.

24. Ibid.

manipulate de boți. Hashtag-urile care sunt reproduse reflectă opinia a foarte puține persoane care au un număr mare de conturi. Acest lucru dă impresia că ele reprezintă multe persoane. Codurile scurte simple îi fac pe oameni să creadă că o opinie exprimă o viziune larg răspândită.²⁵

21. În 2011, cheltuielile organizatorilor de campanii pentru publicitate digitală s-au ridicat la 0,3% din cheltuielile totale de publicitate în Regatul Unit. În 2017, aceste cheltuieli au crescut la 42,8% din totalul cheltuielilor de publicitate.²⁶

1.2. Date politice

22. Rețelele de socializare au fost apreciate pentru că au pus la dispoziție informații democratice și pentru promovarea conversației în mediul online. Acestea fac ca informațiile politice să fie mai accesibile și ajută alegătorii să facă alegeri mai informate. În hotărârea sa din 10 martie 2009, în cauza *Times Newspaper Ltd împotriva Regatului Unit*, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a afirmat că:

Prin prisma accesibilității și capacității sale de a stoca și comunica cantități vaste de informații, internetul joacă un rol important în îmbunătățirea accesului publicului la știri și în facilitarea difuzării informațiilor, în general.²⁷

Dar rețelele sociale pot fi utilizate în mod abuziv și pot afecta convingerile politice.

23. Pentru a identifica influența rețelilor de conturi false și a boților asupra voturilor, au fost efectuate cercetări privind campaniile electorale din SUA, referendumul privind UE din 2016 în Regatul Unit, alegerile prezidențiale din Franța, alegerile generale din Regatul Unit și Germania din 2017 și alegerile prezidențiale din Cehia din 2018.

24. În timpul alegerilor prezidențiale din SUA din 2008 și 2012, echipele de campanie ale lui Barack Obama au avut la dispoziție zeci de seturi de date cu privire la aproape toți alegătorii. Se admite, în general, faptul că știrile false ar fi putut contribui la alegerea lui Donald Trump la alegerile prezidențiale din SUA din 2016. Rețelele de socializare au reprezentat 13,8% din sursele de știri electorale în timpul alegerilor din SUA din 2016. Știrile false au fost atât partajate, cât și puternic înclinate în favoarea lui Donald Trump. O bază de date colectată de un studiu conține 115 știri false pro-Trump care au fost distribuite pe Facebook de 30 de milioane de ori în total și 41 de știri false pro-Clinton au fost distribuite în total de 7,6 milioane de ori.²⁸ Printre aceste știri false, una a afirmat că Papa susține candidatura lui Donald Trump. În general, reclamele pe Facebook au fost decisive în victoria lui Trump. Campania prezidențială a lui Trump și-a cheltuit cea mai mare parte a bugetului de publicitate digitală pe Facebook. Acesta a trimis 5,9 milioane de mesaje alegătorilor vizați, în timp ce Hillary Clinton a trimis doar 66 000 de mesaje.²⁹ Acolo unde diferențele pentru departajarea celor doi candidați au fost foarte mici în câteva state indecise, se poate considera că această direcționare a avut un impact decisiv asupra rezultatului alegerilor prezidențiale din SUA.

25. „L’histoire vraie des fake news”, op.cit.

26. *Campaniile digitale: Creșterea transparenței pentru alegători*, op.cit.

27. Alineatul 27 din hotărâre.

28. Allcott H. și Gentzkow M., op. cit, pp. 211–236.

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

25. Potrivit raportului intermediar menționat mai sus al Comisiei pentru Digital, Cultură, Mass-media și Sport a Camerei Comunelor privind dezinformarea și știrile false, publicat la 29 iulie 2018: „În timpul alegerilor prezidențiale, rușii au rulat 3 000 de reclame pe Facebook și Instagram pentru a promova 120 de pagini de Facebook într-o campanie care a ajuns la 126 de milioane de americani”.³⁰ La audierile din aprilie 2018 în fața Congresului SUA, CEO-ul Facebook Mark Zuckerberg a explicat că conturile rusești au utilizat, în primul rând, reclamele pentru a influența mai degrabă opiniile asupra problemelor, decât pentru a promova candidați sau mesaje politice specifice.

26. În ceea ce privește referendumul din 2016 privind apartenența la UE din Regatul Unit, un proiect de cercetare comun al Universității Swansea și al Universității California din Berkeley a identificat 156 252 de conturi rusești care au postat pe Twitter despre Brexit și s-a constatat că au postat peste 45 000 de mesaje referitoare la Brexit în ultimele 48 de ore de campanie.³¹ Potrivit unui raport al 89up, agenția de comunicații, Russia Today (RT) și Sputnik au publicat, între 1 ianuarie și 23 iunie 2016, 261 de articole mass-media referitoare la referendumul privind UE, cu un sentiment anti-UE. Raportul a mai arătat că RT și Sputnik au avut mai multă acoperire pe Twitter pentru conținutul anti-UE decât campaniile Vote Leave sau Leave.³²

27. În cazul alegerilor prezidențiale din Franța din 2017, un studiu a scos la iveală modele neobișnuite de utilizare a conturilor, care sugerau posibila existență a unei piețe negre pentru boții reutilizabili de dezinformare politică.³³ Pe baza a 17 milioane de postări colectate, se pare că utilizatorii care s-au implicat în scurgerile Macron au fost majoritatea mai degrabă străini, cu un interes preexistent pentru subiecte de alternativă dreaptă și mass-media de știri alternative, decât utilizatori francezi cu opinii politice diverse.

28. În ceea ce privește alegerile generale britanice din 2017, un raport din proiectul Institutului de Internet al Universității Oxford privind propaganda computațională considera că „știrile nedorite”, definite ca „informații înșelătoare, amăgitoare sau incorecte, care se pretind a fi știri reale despre politică, economie și cultură”, alcătuiesc 11,4% din conținutul partajat.³⁴

29. Dacă observăm impactul știrilor false asupra alegerilor generale din Germania din 2017, observăm că știrile false din străinătate au jucat un rol limitat. Majoritatea știrilor false au fost distribuite de extrema dreaptă. Nu a fost acordată prioritate, în mod sistematic, rețelelor sociale; a fost utilizată, de asemenea, și media tradițională. Atenția știrilor false s-a concentrat, în principal, pe două teme: refugiații și criminalitatea. Rolul limitat al rețelelor sociale în canalele de informare din Germania, în comparație cu Statele Unite, poate explica impactul modest al știrilor false. Cea mai importantă

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

31. „Brexitul lui Putin? Influența mass-mediei și a boților de la Kremlin în timpul referendumului din 2016 din Regatul Unit al UE”, 89up, februarie 2018.

32. „Conturile de Twitter din Rusia au promovat Brexitul înaintea referendumului UE”, Reuters, 15 noiembrie 2017.

33. Ferrara E., „Dezinformarea și botul social, operațiuni în perioada premergătoare alegerilor prezidențiale din Franța din 2017”, *Prima Luni*, 22(8) 2017.

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

știre falsă a făcut referire la o bătaie la care ar fi participat 1000 de imigranți într-un orașel din Baden-Württemberg. Aceasta a fost distribuit de 500 000 de persoane.³⁵

30. Dovezile furnizate de numeroase articole populare de pe paginile de Facebook subliniază, de asemenea, rolul influenței străine și al dezinformării în ultimele alegeri prezidențiale din Cehia din 2018.³⁶

31. Unii observatori consideră că această expresie a dezinformării trebuie să fie pusă în perspectivă. O astfel de practică a existat întotdeauna pentru că face parte integrantă din dezbaterile politice. Cancelarul Otto von Bismarck a spus că oamenii nu mint niciodată atât de mult ca după o vânatoare, în timpul unui război sau înainte de alegeri. Există exemple de minciuni politice clare din istorie, aproape din fiecare epocă. Exemplele se pot referi la România secolului al V-lea, Franța secolului al XVII-lea și Germania secolului al XIX-lea, precum și din întreaga lume în secolul al XX-lea.³⁷

1.3. Intensificarea procesului

32. Chiar dacă impactul dezinformării variază de la o țară la alta, răspândirea rapidă a fenomenului, sofisticarea sa tehnică, în ceea ce privește viteza, amploarea și extraterritorialitatea, percepția sa inofensivă de către societate și cerințele sale de finanțare relativ limitate, toate constituie schimbări și amenințări majore, nu numai pentru procesul electoral, dar și pentru democrațiile noastre, în general. Grupul de consultanță și cercetare Gartner consideră că, până în 2020, inteligența artificială ca instrument de dezinformare va depăși inteligența artificială utilizată pentru a detectarea acesteia.³⁸

33. A trecut mult timp de la adoptarea unei rezoluții a Parlamentului European privind comunicarea strategică a UE privind contracararea propagandei împotriva acesteia de către terți în 2016.³⁹

34. Din ce în ce mai multe țări sunt îngrijorate. În raportul său pentru 2017, Freedom on the Net a documentat un studiu cuprinzător privind libertatea pe internet, în 65 de țări, acoperind 87% dintre utilizatorii de internet din lume. Acesta a remarcat prevalența boților politici în 20 de țări, practica știrilor false în preajma alegerilor electorale, în 16 țări, și utilizarea conturilor piratate, în 10 țări. În aceste 20 de țări,

35. Sänglerlaub A., Meier M. și Dieter-Rühl W., „Fakten statt Fakes”, Stiftung Neue Verantwortung, martie 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>. De asemenea și Huyghe F-B., „Désinformation : armes du faux, lutte et chaos dans la société de l’information”, *Sécurité globale*, Nr. 6, 2016, p. 64.

38. Gartner, „Gartner dezvăluie previziunile de top pentru organizațiile IT și utilizatori pe anul 2018 și nu numai”, comunicat de presă, 3 octombrie 2017.

39. 23 noiembrie 2016 (2016/2030(INI)): alineatul 52: „[Parlamentul European] subliniază că trebuie să se acorde o atenție deosebită noilor tehnologii – inclusiv radiodifuziunea digitală, comunicațiile mobile, mass-media online și rețelele sociale, inclusiv cele cu caracter regional – care facilitează diseminarea informațiilor referitoare la...”.

modelele caracteristice ale activității online sugerau utilizarea coordonată a boților pentru influențarea discursului politic.⁴⁰

35. Pare clar faptul că, în democrațiile occidentale, cazurile menționate mai sus de influență a rețelelor sociale asupra campaniilor electorale, nu sunt izolate. Proiect de cercetare a propagandei computaționale a Universității Oxford a furnizat dovezi ale campaniilor de manipulare pe rețelele sociale organizate în mod oficial, în 48 de țări (în creștere față de 28 de țări în urmă cu un an).⁴¹ În fiecare țară există cel puțin un partid politic sau agenție guvernamentală care utilizează mass-media pentru a manipula opinia publică pe plan intern. Țările mici cu alegători mai puțin educați pot fi mai vulnerabile la știrile nedorite și dezinformare decât țările mari cu alegători mai educați și jurnalism de calitate.

36. Operațiunile de dezinformare digitală afectează mai mulți alegători decât tehnicile tradiționale. Ne putem aștepta la o creștere a unor astfel de practici în comparație cu tehnicile tradiționale, iar metodele digitale permit atingerea unui public mai larg. Adepții politicienilor contribuie la această tendință. În era pre-digitală, activiștii politici cu opinii similare ar fi petrecut mult mai mult timp încercând să ajungă la alegători: mergând din ușă în ușă pentru a aduna informații și a convinge oamenii să voteze.

37. Tehnicile concepute de brokerii de date pentru a înțelege profilul psihologic al alegătorilor, așa cum am văzut, sunt mult mai invazive decât în trecut, datorită algoritmilor și motoarelor de căutare.

38. S-ar părea că algoritmi consolidează tendințele persoanelor de a îmbrățișa doar acele obiecte, persoane, opinii și culturi care se conformează intereselor lor. O concluzie a raportului Autorității Franceze pentru Protecția Datelor din decembrie 2017 privind chestiunile etice ridicate de algoritmi și inteligența artificială a fost că personalizarea informațiilor ar putea duce la o fragmentare extremă a spațiului public și la dispariția unui nucleu minim de informații partajat de oameni. Acest lucru duce la o atomizare a comunității politice.

39. De asemenea, acesta ridică problema dreptului la viață privată. În țări precum SUA, având în vedere Primul Amendament care garantează libertatea de exprimare, utilizarea datelor politice nu este protejată. În acest sens, țările europene au elaborat reguli generale de confidențialitate, spre deosebire de SUA, care ar putea fi utilizate pentru a intensifica eforturile de combatere a dezinformării.

40. Tehnicile digitale se schimbă într-un ritm foarte rapid și continuă să evolueze. Prejudiciul cauzat de actualele știri false pălește în comparație cu răul care ar putea veni de la „deepfake-uri” (conținut video sau audio falsificat cu ajutorul IA). Acestea se referă la imitarea vorbirii și imaginilor bazată pe inteligență artificială pentru a crea realități alternative, făcând să pară că cineva spune sau face lucruri pe care nu le-a spus sau le-a făcut niciodată. În forma lor cea mai simplă, deepfake-urile sunt obținute prin oferirea de instrucțiuni unui calculator și furnizându-i imagini și audio ale unei persoane pentru a o învăța să imite vocea respectivei persoane.⁴²

40. Libertate pe net 2017, „Manipularea rețelelor sociale pentru a submina democrația, 2018”, Freedom House.

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

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

41. Sunt necesare între 12 și 14 ore pentru a nega un zvon care continuă să circule pe Twitter.⁴³ Impactul știrilor nedorite în ajunul unei zile de votare poate fi, prin urmare, devastator.

42. În societățile noastre, relativismul este în creștere. Înseamnă că adevărul și falșitatea, ceea ce este corect și greșit, standardele de raționament și procedurile de justificare sunt considerate produse ale diferitelor convenții și cadre de evaluare. Autoritatea acestora se limitează la contextul care le dă naștere.⁴⁴ Acest punct a fost subliniat de filozoful Slavoj Žižek pentru a explica dezvoltarea fenomenului știrilor false aferent deconstrucției postmoderne, deoarece este posibil ca lumea să nu poată surprinde nicio diferență între știrile reale și știrile false.⁴⁵ Când președintele Trump a fost intervievat de jurnalista Lesley Stahl – era primul interviu de televiziune cu Trump după victoria sa în alegerile electorale din 2016 – acesta a spus că a lovit presa pentru a „înjosi” și „discredita” reporterii, astfel încât nimeni să nu creadă știrile negative despre el.⁴⁶ Această strategie deliberată, pe fondul neîncrederii în jurnaliști, creează un climat care încurajează temerile și prejudecățile oamenilor, pentru a le influența comportamentul și contribuie la destabilizarea alegătorilor care își pierd punctele de referință.

43. Utilizarea crescândă a instrumentelor digitale în campania politică are un impact financiar semnificativ, care trebuie luat în considerare. Toate statele membre ale Consiliului Europei au introdus reglementări privind finanțarea politică în conformitate cu Recomandarea Rec(2003)4 privind regulile comune împotriva corupției în finanțarea partidelor politice și a campaniilor electorale. Aceste reguli se referă la limitele pentru cheltuieli, transparența resurselor, monitorizarea și sancțiunile. Acest cadru juridic a fost pus în aplicare pas cu pas datorită impulsului GRECO (Grupul de state împotriva corupției).

În majoritatea statelor membre ale Consiliului Europei, normele juridice actuale privind finanțarea campaniilor nu necesită includerea de material digital, iar dacă donațiile străine către partidele politice sau candidați sunt interzise, nicio regulă nu interzice, în mod explicit, cheltuielile din străinătate.

În Regatul Unit, în timpul campaniei pentru referendum privind apartenența la UE, Vote Leave (ca grup principal desemnat cu „Leave” (Exitul)), unde campania digitală a fost în mare măsură utilizată, au fost atrase critici privind utilizarea finanțării pentru aceste instrumente digitale. Limita de cheltuieli permisă a fost de 7 milioane de lire sterline în timpul campaniei pentru referendum. Se crede că, Arron Banks, care este considerat a fi un apropiat al grupurilor de interese rusești, a donat 8,4 milioane de lire sterline campaniei Leave, cea mai mare donație politică din istoria politicii britanice. Sursa acestor bani rămâne neclară. Donațiile din surse clandestine⁴⁷ făcute pentru a influența o campanie electorală și campaniile electorale digitale desfășurate din

43. Raport nr. 677 (2017–2018) de M^{me} Catherine Morin-Desailly, La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat français, 18 iulie 2018 (în limba franceză).

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

45. Žižek S., op. cit.

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

47. Alineatul 191 din Raportul intermediar: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/363/363.pdf>

străinătate pentru a influența alegătorii, slăbesc regulile privind finanțarea politică bazată pe transparență și pot face chiar ca acestea să fie ineficiente.

1.4. Eventuale răspunsuri

44. Statutul juridic al unui furnizor de servicii de internet trebuie să fie precis în ceea ce privește dreptul UE. Pentru detalii cu privire la responsabilitățile unui furnizor de servicii, trebuie să facem referire la articolul 14 din Directiva 2000/31.⁴⁸ Acesta trebuie interpretat în sensul că regula stabilită se aplică unui furnizor de servicii de internet, în cazul în care furnizorul respectiv nu a jucat un rol activ, în așa fel încât acesta să aibă cunoștință sau să controleze datele stocate. Dacă nu a jucat un astfel de rol, furnizorul respectiv nu poate fi tras la răspundere pentru datele pe care le-a stocat la cererea unui agent de publicitate, cu excepția cazului în care, după ce a luat cunoștință de natura ilegală a acestor date sau a activităților agentului de publicitate în cauză, nu a acționat cu rapiditate pentru a elimina sau a dezactiva accesul la datele respective.⁴⁹ Prin urmare, un furnizor precum Facebook trebuie să elimine un mesaj ilegal doar dacă are cunoștință cu privire la acesta. Într-o comunicare din 28 septembrie 2017 privind abordarea conținutului online ilegal în direcția unei responsabilități sporite în ceea ce privește platformele online, Uniunea Europeană a evidențiat o abordare europeană, care combină necesitatea eliminării rapide și eficiente a conținutului ilegal și prevenirea și urmărirea penală a infracțiunilor cu protejarea dreptului la libertatea de exprimare online.⁵⁰ La 1 martie 2018, Comisia Europeană a emis o recomandare privind măsurile de abordare eficientă a conținutului online ilegal, la care vom face referire în alineatul 97.⁵¹

45. În contextul combaterii practicii de difuzare a informațiilor false sunt posibile două opțiuni: una se bazează pe autoreglementare, cealaltă pe reglementare statutară.

48. „1. În cazul în care este furnizat un serviciu al societății informaționale care constă în stocarea informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului, statele membre se asigură că furnizorul de servicii nu este responsabil pentru informațiile stocate la cererea unui destinatar al serviciului, cu condiția ca:

- a) furnizorul să nu aibă cunoștințe efective cu privire la activități sau informații ilegale și, în ceea ce privește cererile de despăgubiri, acesta nu are cunoștință de fapte sau circumstanțe din care reiese activitatea sau informarea ilegală; sau
- b) furnizorul, la obținerea acestor informații sau cunoștințe, acționează, în mod rapid, pentru a elimina sau a dezactiva accesul la informații.

2. Alineatul (1) nu se aplică atunci când destinatarul serviciului acționează sub autoritatea sau controlul furnizorului.”

49. Hotărârea Curții Europene de Justiție (Marea Cameră) din 23 martie 2010, cauza *Google France SARL și Google Inc. împotriva Louis Vuitton Malletier SA* (C-236/08), cauza *Google France SARL împotriva Viaticum SA și Luteciel SARL* (C-237/08) și cauza *Google France SARL împotriva Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL și alții* (C-238/08).

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

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

1.4.1. Autoreglementare

46. Practicanții pledează pentru autoreglementare: Facebook și Twitter au anunțat inițiative interne pentru a oferi publicului mai multe acțiuni și informații pentru a identifica organizațiile sau persoanele care plătesc pentru reclame politice și cine sunt țintele vizate.

47. În ianuarie 2018, Comisia Europeană a înființat un Grup de Experți la Nivel Înalt (GENI) pentru a oferi consiliere cu privire la inițiativele politice de combatere a răspândirii știrilor false și a dezinformării în mediul online. Principalul rezultat al GENI a fost un raport conceput pentru revizuirea celor mai bune practici prin prisma principiilor fundamentale și a răspunsurilor adecvate care decurg din astfel de principii.⁵² Pentru a oferi o idee cu privire la conținutul său, acest raport a fost descris în următorii termeni: „o doză bună de etică, o fărâmă de răspundere”.⁵³

48. Abordarea multidimensională recomandată de GENI se bazează pe un număr de răspunsuri interconectate și care se consolidează reciproc. Aceste răspunsuri se bazează pe cinci piloni, concepuți:

1. să sporească transparența știrilor online, implicând o partajare a datelor adecvată și care respectă viața intimă în ceea ce privește sistemele care permit circulația în mediul online;
2. să promoveze educarea în privința mass-media și a informațiilor, în vederea contracarării dezinformării și pentru a ajuta utilizatorii să navigheze în mediul mass-media digital;
3. să dezvolte instrumente pentru responsabilizarea utilizatorilor și a jurnaliștilor în scopul abordării dezinformării și stimulării implicării pozitive cu tehnologiile informaționale care evoluează rapid;
4. să protejeze diversitatea și sustenabilitatea ecosistemului mass-media european de știri; și
5. să promoveze cercetarea continuă privind impactul dezinformării în Europa pentru a evalua măsurile adoptate de diferiți actori și pentru a ajusta, în mod constant, răspunsurile necesare.

49. În vederea viitoarelor alegeri UE din mai 2019, Uniunea Europeană și-a exprimat îngrijorarea cu privire la posibilul risc de răspândire a dezinformării înainte de ziua votului. La 26 aprilie 2018, aceasta a propus un Cod de practici la nivelul UE privind dezinformarea. Comisia urma să evalueze punerea în aplicare a acesteia în cadrul unei consultări ample cu părțile interesate și pe baza indicatorilor cheie de performanță, pe baza obiectivelor sale. În cazul în care rezultatele s-ar dovedi nesatisfăcătoare, Comisia ar putea lua în considerare măsuri suplimentare, inclusiv măsuri de reglementare. Comisia ar sprijini crearea unei rețele europene independente de verificatori ai veridicității faptelor pentru a stabili metodele de lucru comune, a face schimb de

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, nr. 19, p. 1022.

bune practici, a obține cea mai largă acoperire posibilă în întreaga UE și a participa la activități comune de verificare a veridicității faptelor și activități conexe. Acest lucru ar încuraja răspunderea în mediul online și ar valorifica noile tehnologii pentru a combate dezinformarea pe termen mai lung. Acesta atrage atenția asupra necesității de a consolida reziliența societăților la dezinformare. Acesta trebuia să raporteze asupra progreselor înregistrate până în decembrie 2018.

50. În ceea ce privește aceste inițiative, două propuneri merită atenție: activitățile platformelor online și verificarea veridicității faptelor.

51. În ceea ce privește activitățile platformelor online, GENI ne reamintește că rețelele de publicitate operate de platformele propriu-zise sau de alte părți joacă un rol important în strategia acestora, care urmărește trei scopuri:

- ▶ ca rețelele de publicitate să refuze să plaseze reclame pe site-uri web identificate ca furnizori de dezinformare; aceasta reduce direct veniturile furnizorilor de dezinformare;
- ▶ ca furnizorii de publicitate să excludă reclamele din sursele de dezinformare și să descrie, în mod clar, reclamele politice drept conținut sponsorizat, pentru a crea transparență; și
- ▶ ca rețelele de publicitate să distribuie veniturile site-urilor și partenerilor numai după ce confirmă faptul că funcționează în limitele unor termeni și condiții relevante.

52. În 2018, Facebook a investit în reclame la nivel global, proclamând „conturile false nu sunt prietenii noștri”. Însă raportul sus-menționat al Comisiei Camerei Comunelor consideră că eșecurile grave în operațiunile companiei, care au dus la manipularea datelor, ducând la informarea falsă și dezinformare, au apărut din nou.⁵⁴ În fața Comisiilor pentru Afaceri Juridice și Cultură ale Senatului francez, un manager al Google Franța a insistat că Google a luat multe inițiative împotriva dezinformării în mediul online, cum ar fi eliminarea reclamelor utilizate pentru distribuirea de știri false, implementarea principiului „urmărește banii” în lupta împotriva dezinformării și modificări ale referințelor algoritmilor în ceea ce privește evenimentele.⁵⁵ Atât Facebook, cât și Twitter au promis că vor înființa arhive pentru publicitatea politică accesibile publicului.⁵⁶ Pentru alegerile intermediare din SUA din toamna anului 2018, Facebook, Google și Twitter au declarat că vor verifica dacă organizatorii de campanii se află în SUA și că vor publica bazele de date cu reclamele politice pe care au fost plătiți să le difuzeze.⁵⁷ Facebook a eliminat 32 de conturi și pagini de pe platforma sa privind alegerile intermediare din 2018 pentru Congresul SUA.⁵⁸ Acesta creat rețele de conturi false și evenimente. A utilizat rețele pentru a identifica și neutraliza „actorii răi”. De asemenea, aproximativ 652 de pagini create în Iran și care distribuiau mesaje pro-iraniene au fost blocate.⁵⁹

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

55. Raport nr. 677 (2017–2018), M^{me} Catherine Morin-Desailly, op. cit.

56. Chester J., op. cit.

57. „Desfășurarea campaniilor digitale: Creșterea transparenței pentru alegători”, op.cit.

58. „Facebook deckt neue gefälschte Konten auf”, *Neue Zürcher Zeitung*, 2 august 2018.

59. „Fake News: la tech américaine orchestre sa réplique”, *Les Échos*, 23 august 2018.

53. Trebuie consolidată verificarea veridicității faptelor narațiunilor care utilizează entități de verificare a faptelor pe internet (cum ar fi Snopes.com). De exemplu, directorul Pagella Politica,⁶⁰ o organizație italiană independentă de verificare a veridicității faptelor, subliniază eforturile sale operaționale: „Odată ce găsim un articol de știri care este, în mod evident, fals, scriem un articol de verificare a faptelor care este publicat într-o anumită secțiune a site-ului nostru web și furnizăm link-ul acesteia către Facebook”.⁶¹ Codul de principii al rețelei internaționale de verificare a veridicității faptelor, IFCN, trebuie să fie, de asemenea, citat. Centrul German de Cercetare pentru Inteligență Artificială (Deutsche Forschungszentrum für künstliche Intelligenz GmbH-DFKI), de exemplu, a dezvoltat o aplicație pentru a identifica imaginile false utilizate pentru a furniza informații false, care au fost publicate inițial în contexte destul de diferite.⁶²

Dar nu trebuie să uităm că, în fiecare zi, pe web circulă sute de milioane de informații. Verificatorii veridicității faptelor reușesc să se ocupe doar de o fracțiune din aceste informații. Capacitatea de prelucrare a verificatorilor de fapte nu satisface, în mod clar, necesitatea evidentă, chiar dacă verificatorii veridicității faptelor nu lucrează doar pentru un operator precum Facebook, ci își oferă serviciul de verificare a veridicității faptelor platformelor online. În mod evident, există un dezechilibru puternic între cei care supraveghează algoritmiile și datele, și persoanele vizate. Există, de asemenea, un dezechilibru și între resursele umane care conduc dezinformarea și numărul de persoane care o detectează. De exemplu, în septembrie 2015, în cadrul Serviciului European de Acțiune Externă, a fost înființat un Grup Operativ East StratCom.⁶³ Acesta se bazează pe voluntari pentru a colecta știri de dezinformare, dar este cunoscut foarte bine faptul că duce lipsă de personal. Un raport din martie 2018 al Consiliului Atlantic a recomandat ca UE să impună tuturor statelor membre să furnizeze un expert național detașat pentru a susține acest grup operativ.⁶⁴

54. Trebuie să concluzionăm că autoreglementarea nu este o soluție completă.

1.4.2. Reglementări statutare

55. Reglementările statutare nu pot, din punct de vedere juridic, să submineze libertatea de a presta servicii și libertatea de exprimare.

1.4.2.1. Libertatea de a presta servicii

56. În ceea ce privește normele UE, pot fi impuse restricții de interes general pentru a asigura libertatea de a presta servicii în vederea protejării consumatorilor.⁶⁵

60. <https://pagellapolitica.it>

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

62. Buletinul informativ DFKI 40, 2017.

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

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

65. *Comisia împotriva Franței*, 22 octombrie 1998, C-184/96.

1.4.2.2. Libertatea de exprimare

57. Unele țări au adoptat proiecte de lege care permit guvernelor să urmărească penal persoanele suspectate că răspândesc informații „false” pe internet. Acesta a fost cazul în Malaesia, în aprilie 2018, și în Belarus, în iunie 2018.⁶⁶ Dar contextul concep-tului de libertate de exprimare face ca opțiunea cenzurii să fie nerealistă în Europa. Asemenea propuneri ar fi rezolvate rapid prin referiri la un „Minister al Informației” sau un „Minister al Adevărului”.⁶⁷ Acest argument a fost prezentat în timpul unei dezbateri parlamentare împotriva unui proiect de lege al deputaților din Partidul Popular în Camera Inferioară din Spania, la 17 iulie 2018. Camera a respins proiectul de lege, care urmărea îmbunătățirea capacităților de monitorizare a serviciilor de informații pentru dezinformare.

58. În Europa, libertatea de exprimare este consacrată în articolul 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului⁶⁸ și în articolul 11 din Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene.⁶⁹ În cauza *Handyside împotriva Regatului Unit* din 7 decembrie 1976, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a considerat că libertatea de expri-mare este aplicabilă nu numai „informațiilor” sau „ideilor” care sunt primite favorabil sau considerate inofensive sau o chestiune de indiferență, ci și celor care jignesc, șochează sau deranjează statul sau orice sector al populației. Aceasta se încadrează în valorile pluralismului, toleranței și deschiderii, fără de care nu există „societate democratică”. Aceasta înseamnă, printre altele, că fiecare „formalitate”, „condiție”, „restricție” sau „pedeapsă” impusă în acest domeniu trebuie să fie proporțională cu scopul legitim urmărit. Într-o altă hotărâre,⁷⁰ Curtea de la Strasbourg a considerat că în campaniile electorale, difuzarea știrilor trebuie să aibă loc chiar dacă această știre poate fi considerată ca fiind falsă. Articolul 10 din Convenție nu interzice ca atare discutarea sau diseminarea informațiilor primite, chiar dacă se suspectează cu tărie că aceste informații ar putea să nu fie veridice. A sugera altfel ar priva persoanele de dreptul de a-și exprima punctele de vedere și opiniile cu privire la declarațiile făcute în mass-media și, astfel, ar pune o restricție nerezonabilă a libertății de exprimare prevăzută în articolul 10 al Convenției.

59. Curtea are grijă să nu susțină nicio măsură care poate duce la abuz, de exemplu în ceea ce privește blocarea ordinelor; blocarea accesului la site-uri web gazdă și

66. „Lukaschenkos Schlag gegen den Journalismus”, *Neue Zürcher Zeitung*, 10 august 2018.

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

68. „Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept include liber-tatea de a avea opinii și de a primi și transmite informații și idei fără ingerința autorităților publice și indiferent de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele să impună licențierea companiilor de radiodifuziune, televiziune sau cinematografie.

Exercitarea acestor libertăți, întrucât implică atribuții și responsabilități, poate fi supusă formalităților, condițiilor, restricțiilor sau sancțiunilor astfel cum sunt prevăzute de lege și care sunt necesare într-o societate democratică, în interesul securității naționale, integrității teritoriale sau siguranței publice, pentru prevenirea dezordinii sau a infracțiunilor, pentru protecția sănătății sau a moralei, pentru protejarea reputației sau drepturilor altora, pentru prevenirea divulgării informațiilor primite în mod confidențial sau pentru menținerea autorității și imparțialității sistemului judiciar.”

69. „Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept include libertatea de a avea opinii și de a primi și transmite informații și idei fără ingerința autorităților publice și indiferent de frontiere.”

70. Cauza *Salov împotriva Ucrainei*, 6 septembrie 2005, 655118/01.

terțe, în plus față de site-urile web vizate de proceduri, face ca multe informații să fie inaccesibile, restrângând astfel drepturile utilizatorilor de internet. Această ingerință nu a fost previzibilă și nu a oferit reclamantului într-un caz gradul de protecție la care avea dreptul din partea statului de drept într-o societate democratică.⁷¹ Blocarea accesului unui utilizator la YouTube fără un temei juridic încalcă dreptul de a primi și partaja informații.⁷²

60. Statele membre ale Consiliului Europei au obligația pozitivă de a asigura eficiența libertății de exprimare: acestora li se cere să creeze un mediu favorabil pentru participarea la dezbaterile publice a tuturor persoanelor implicate, permițându-le să-și exprime opiniile și ideile fără teamă. Statul nu trebuie doar să se abțină de la orice imixtiune în libertatea de exprimare a persoanei, ci are și o „obligație pozitivă” de a-i proteja dreptul la libertatea de exprimare împotriva atacurilor, inclusiv din partea persoanelor private.⁷³

61. Existența faptelor poate fi demonstrată, în timp ce adevărul judecăților de valoare nu se bazează pe dovezi. O cerință de a dovedi adevărul unei judecăți de valoare este imposibil de îndeplinit și încalcă însăși libertatea de opinie, care este o parte fundamentală a dreptului garantat de articolul 10.⁷⁴

62. Pe lângă jurisprudența Curții, trebuie făcută referire la standardele adoptate de Consiliul Europei: Recomandarea CM/Rec(2016)5 a Comitetului de Miniștri către statele membre privind libertatea internetului (13 aprilie 2016), care solicită statelor membre să creeze un mediu favorabil pentru libertatea internetului, inclusiv, printre altele, furnizarea de programe de educare privind mijloacele mass-media și digitale. Trebuie reamintit faptul că „discursul de ură” a fost definit de Comitetul de Miniștri în 1997. Consiliul Europei a adoptat Convenția privind criminalitatea cibernetică la Budapesta, la 23 noiembrie 2001, și se poate presupune că un atac cibernetic ar putea fi interpretat ca o formă de dezinformare. Până de curând, amenințările cibernactice erau considerate a avea fie consecințe fizice, fie economice, dar dezinformarea poate fi considerată acum ca având potențialul de a dăuna procesului democratic.

63. Pentru o prezentare cuprinzătoare a standardelor internaționale în acest domeniu, Declarația comună din 2017 privind libertatea de exprimare și „știrile false”, dezinformarea și propaganda emisă de raportorii speciali ai Națiunilor Unite, Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa, Organizația Statelor Americane și Comisia Africană pentru Drepturile Omului și ale Popoarelor⁷⁵ exprimă îngrijorarea organizațiilor internaționale cu privire la dezinformarea în mediul online. Aceasta subliniază

71. Cauza *Ahmet Yildirim împotriva Turciei*, 18 decembrie 2012, 3111/10.

72. Cauza *Cengiz și alții împotriva Turciei*, 1 decembrie 2015, 48226/10 și 14027/11.

73. Cauza *Dink împotriva Turciei*, 14 septembrie 2010, 2668/07, 6102/08, 30079/08, 7072/09 și 7124/09.

74. Cauza *Ierusalim împotriva Austriei*, 27 mai 2001, 26958/95.

75. Acestea sunt desemnate de ONU, OSCE, OEA și ACHPR pentru a promova cooperarea internațională și a articula standarde referitoare la libertatea de exprimare, libertatea presei și mass-media.

obligația pozitivă a statelor de a crea un mediu favorabil pentru libertatea de exprimare și identifică standarde largi de politici publice pentru a atinge acest obiectiv.⁷⁶

64. Prin urmare, există o nevoie puternică și o cerere semnificativă de reglementări care ar depăși un simplu regim de autoreglementare. Dar pentru a elabora propuneri pentru un cadru de reglementare care să abordeze dezinformarea, este mai întâi necesar să se facă un inventar al regulilor actuale privind aceste aspecte cu un eșantion de state membre și alte țări.

1.4.2.3. Exemple de cadre juridice

Franța

65. Regulile care guvernează protecția datelor cu caracter personal limitează măsura în care software-ul care vizează persoanele se poate dezvolta în practică, deoarece consimțământul este o condiție prealabilă pentru o astfel de colectare a datelor. Sistemul juridic francez face o distincție între contactul politic periodic și cel ocazional inițiat cu partidele politice și candidații. Pentru contactul periodic, persoanele trebuie să fie informate cu privire la prelucrarea datelor (natura datelor, scopul prelucrării și condițiile în care acestea își pot exprima opoziția față de această prelucrare). Pentru contactul ocazional este necesar consimțământul persoanei pentru prelucrare.⁷⁷ Aceste reguli sunt similare cu standardele UE.

66. Știrile false sunt deja reglementate de un articol din Legea din 29 iulie 1881, care se aplica inițial presei. Acesta se referă la știri care ar putea fi considerate ca având potențialul de a perturba ordinea publică.⁷⁸ Sunt necesare trei condiții: ca știrile care sunt publicate, duplicate sau difuzate să fie false, ca publicația să aibă potențialul de a perturba ordinea publică și ca autorul să fi acționat cu rea-credință. Faptele trebuie să fie precise și detaliate. Procedurile în justiție pot fi inițiate de procuror. Dacă ordinea publică nu este perturbată, nu există temei legal pentru nicio acțiune în justiție. În practică, există foarte puține exemple de cazuri pentru care a fost introdusă o acțiune în justiție. Diseminarea de știri false se pedepsește cu amendă de 45 000 de euro. Aceste reguli au fost extinse la informațiile online în 2004.

67. Articolul 411-10 din Codul penal tratează interesele fundamentale ale națiunii.

Furnizarea către autoritățile civile sau militare franceze de informații false de natură să le inducă în eroare și să prejudicieze interesele fundamentale ale națiunii, pentru a servi interesele unei întreprinderi sau organizații străine sau ale unei întreprinderi sau organizații aflate sub control străin, se pedepsește cu șapte ani de închisoare și amendă de 100 000 de euro.

76. Punctul 3 din Declarația comună: „a. Statele au obligația pozitivă de a promova un mediu de comunicații liber, independent și divers, inclusiv diversitatea media, care este un mijloc cheie de abordare a dezinformării și propagandei.

b. Statele trebuie să stabilească un cadru de reglementare clar pentru radiodifuzori, care este supravegheat de un organism ce este protejat împotriva interferențelor sau presiunilor politice și comerciale și care promovează un sector de radiodifuziune liber, independent și divers.”

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

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

68. Diseminarea de știri false pentru a influența voturile sau pentru a determina alegătorii să se abțină se pedepsește cu un an de închisoare și cu amendă de 15 000 de euro (articolul L.97 din Codul electoral).

69. Diseminarea de știri false poate afecta legalitatea votului și poate face ca alegerile să fie nule și neavenite. Acest lucru s-a întâmplat cu o dată, când s-a anunțat că un candidat și-a retras candidatura în favoarea altui candidat. Consiliul de Stat, în calitate de judecător electoral, a considerat că acest lucru ar fi putut afecta corectitudinea rezultatului, fapt ce a dus la anularea alegerilor.⁷⁹

70. În 2018, după ce știri suspectate a fi false cu privire la Emmanuel Macron au ieșit la iveală în timpul campaniei electorale prezidențiale din 2017, a fost introdus un proiect de lege de către deputați, care vizează prevenirea știrilor false în timpul campaniilor electorale, atunci când actul provine de pe teritoriul unui stat membru al UE. Proiectul de lege a fost criticat de presă și de avocați. După o primă lectură a Adunării Naționale, Senatul a respins-o, considerând că aceasta nu a putut rezolva problema ridicată de dezinformare, că este contrară libertății de exprimare în timpul campaniilor electorale și temându-se că procesul ar putea fi abuzat în scopuri politice. Proiectul de lege este însă din nou pe ordinea de zi a Adunării Naționale, care va avea ultimul cuvânt.

71. Proiectul de lege urmărește să identifice și să oprească acuzațiile deliberate cu privire la un fapt fals sau înșelător pe o platformă online în perioada de trei luni de dinaintea alegerilor electorale.

72. Platformele sunt supuse unei obligații de transparență. Acestea trebuie să ofere informații clare, corecte și transparente cu privire la propria identitate sau cea a oricărei terțe părți care sponsorizează conținut. De asemenea, trebuie să facă publică suma primită în schimbul sponsorizării conținutului.

73. Un procuror, orice persoană care are un interes legal să sesizeze instanța pe motiv de urgență, partidele sau candidații se pot plânge cu privire la o informație de natură presupus falsă sau neplauzibilă care este în mod deliberat, artificial și pe scară largă diseminată în mediul online. Această noțiune de diseminare artificială și pe scară largă va fi un indiciu pentru informații false. Un judecător este obligat să se pronunțe asupra unei cauze de această natură în termen de 48 de ore și are dreptul să blocheze publicarea și să oblige platforma să își oprească campania.

74. Intermediarii tehnici, care sunt persoane ce oferă acces la servicii de comunicații, vor fi supuși unei cerințe de cooperare consolidată. Astfel, aceștia vor trebui să elimine cu promptitudine orice conținut ilicit adus la cunoștința lor și să pună în aplicare un mecanism ușor accesibil și vizibil pentru ca persoanele să îi notifice cu privire la orice știri false.

75. Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Autoritatea Franceză de Reglementare a Radiodifuziunii, are dreptul de a refuza semnarea unei convenții cu o țară străină, dacă activitățile acesteia din urmă ar putea tulbura, în mod grav, viața națiunii prin diseminarea de știri false sau încălcarea pluralismului media.

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

Germania

76. Libertatea de exprimare este prevăzută în articolul 5, alineatul 1, din Legea fundamentală, care acoperă libertatea de exprimare și libertatea de diseminare.⁸⁰ Procedurile lansate de către șeful statului turc împotriva unui jurnalist german care l-a atacat pe Recep Tayyip Erdoğan au fost respinse. Procurorul a considerat că fapta nu poate fi considerată infracțiune.⁸¹

77. Conform dreptului penal german, trebuie făcută o distincție între declarațiile referitoare la persoane specifice și declarațiile generale. Diseminarea de știri generale false fără nicio referire la persoane sau grupuri de persoane determinate nu este pasibilă de sancțiune penală. Insultele și defăimarea pot fi sancționate dacă anumite persoane sunt denigrate. Într-o hotărâre din 22 iunie 2018, Curtea Constituțională nu a admis o plângere îndreptată împotriva unei condamnări penale pentru incitare la ură și violență împotriva unor segmente ale populației prin negare a infracțiunilor săvârșite sub conducerea nazistă și, în special, negarea crimelor săvârșite în lagărul de exterminare de la Auschwitz-Birkenau. Diseminarea afirmațiilor factice care sunt dovedit neadevărate și, în mod deliberat, false nu contribuie la procesul de formare a opiniei. Astfel, aceasta nu este acoperită de libertatea de exprimare.⁸² Injuriile sunt sancționate cu amendă sau închisoare pentru doi ani. Aceleași sancțiuni se aplică insultelor deliberate împotriva persoanelor. Afirmațiile privind eliminarea știrilor nu sunt reglementate, în mod explicit, ci stabilite de justiție.

78. Orice persoană care oferă o platformă pentru știri, comentarii, bloguri și forumuri pe internet – în conformitate cu legislația UE (alineatul 44) – este considerat un „furnizor gazdă” în conformitate cu alineatul 10 din *Telemediengesetz* (Legea privind telemedia) și nu are dreptul de a monitoriza, în mod activ, conținutul mesajelor cu privire la cerințele legii și ale dreptului penal. Când au însă cunoștință de astfel de mesaje sau conținut, trebuie să le elimine fără întârziere.

79. De la 1 octombrie 2017, este în vigoare *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*⁸³ (Legea privind executarea rețelei – NetzDG). Numit „Legea Facebook”, NetzDG este, în mod clar, direcționat către platformele de partajare socială care permit comunicarea individuală și își propune să combată discursul de instigare la ură și partajarea conținutului criminal (anticonstituțional, asociat terorismului sau preocupat de pornografia infantilă, de exemplu, și defăimătoare).⁸⁴ Furnizorii de rețele sociale care primesc mai mult de 100 de plângeri pe an calendaristic referitoare la conținutul ilegal sunt obligați să întocmească rapoarte semestriale în limba germană privind gestionarea plângerilor cu privire la conținutul ilegal pe platformele lor și sunt obligați să publice aceste rapoarte în *Monitorul Federal* și pe propriul site, în cel mult o lună după încheierea

80. BVerfGE 54, 208 57, Heinrich Böll, 3 iunie 1980.

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

82. 1 BvR 673/18, „Bundesverfassungsgericht stärkt Meinungsfreiheit”, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 4 august 2018.

83. www.bmjv.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

jumătății de an în cauză. Rapoartele publicate pe site-ul propriu trebuie să fie ușor de recunoscut, direct accesibile și disponibile permanent.

80. Raportul trebuie să conțină următoarele:

- ▶ observații generale care evidențiază eforturile întreprinse de furnizorul rețelei de socializare pentru eliminarea activității pedepsite penal pe platformă;
- ▶ o descriere a mecanismelor de depunere a reclamațiilor cu privire la conținutul ilegal și a criteriilor aplicate atunci când se decide ștergerea sau blocarea conținutului ilegal;
- ▶ numărul de reclamații primite cu privire la conținutul ilegal în perioada de raportare, defalcăt în funcție de faptul dacă reclamațiile au fost depuse de organele reclamante sau de către utilizatori și în funcție de motivul reclamației;
- ▶ organizarea, resursele de personal și expertiza de specialitate și lingvistică în unitățile responsabile cu prelucrarea reclamațiilor, precum și pregătirea și sprijinirea persoanelor responsabile cu procesarea reclamațiilor;
- ▶ apartenența la asociații industriale cu indicarea faptului dacă aceste asociații industriale au un serviciu de reclamații;
- ▶ numărul de reclamații pentru care a fost consultat un organism extern în pregătirea luării deciziei;
- ▶ numărul de reclamații din perioada de raportare care au avut ca rezultat ștergerea sau blocarea conținutului în cauză, defalcate în funcție de faptul dacă reclamațiile au fost depuse de către organele reclamante sau de către utilizatori.

81. Conform NetzDG, platformele care nu au sediul în Germania „desemnează imediat o persoană autorizată să primească servicii în Republica Federală Germania și atrag atenția asupra acestui fapt pe platforma lor, într-un mod ușor de recunoscut și direct accesibil”. Conținutul trebuie șters sau blocat în 24 de ore dacă acesta este, în mod vădit, ilegal. Alt conținut ilegal trebuie să fie șters sau blocat „imediat”, adică în termen de șapte zile de la momentul în care conținutul a fost „evaluat”. Această obligație nu se aplică reclamațiilor depuse prin alte mijloace decât procedura de gestionare a reclamațiilor. Foarte probabil, blocarea geografică nu ar fi suficientă.

82. Infranciunile de reglementare pot aduce amenzi de până la 5 milioane de euro pentru persoanele fizice și până la 50 de milioane de euro pentru însuși furnizorul de platformă. Infranciunea de reglementare poate fi sancționată chiar dacă nu este săvârșită în Republica Federală Germania.

Unii avocați consideră legea incompatibilă cu principiul libertății de exprimare. Chiar și *Wissenschaftlicher Dienst* al Bundestag (Serviciul de Cercetare al Adunării Germane, care sprijină activitatea politică a deputaților în Parlament și circumscipții prin furnizarea de informații de specialitate, analize și opinii ale experților), și-a exprimat îngrijorarea cu privire la conformitatea acestei legi cu Legea fundamentală privind câteva puncte: perioadele foarte scurte în care trebuie evaluată compatibilitatea mesajelor cu libertatea de exprimare; legitimitatea obiectivului legii (de a lupta împotriva otrăvirii stării de spirit a țării, *Vergiftung der Stimmung im Land*); prevederile ambigue ale legii cu privire la obligația sau nu privind fapte detaliate; proporționalitatea amenzilor cu privire la libertatea de exprimare; și conformitatea actului cu legea privind viața privată. Pentru clarificarea acestor puncte ar fi nevoie de

jurisprudența Curții Constituționale Germane, a Curții de Justiție a Uniunii Europene și a Curții Europene a Drepturilor Omului.

Regatul Unit

84. Comisia Electorală Britanică a cerut sporirea transparenței alegătorilor în ceea ce privește practica campaniilor electorale digitale. Aceasta a oferit recomandări privind responsabilitatea campaniilor digitale, cheltuielile pentru campanii digitale, transparența plăților pentru campaniile digitale și aplicarea acestor reguli.⁸⁵

Statele Unite

85. Legea publicității oneste, prezentat în octombrie 2017 în fața Congresului SUA, a introdus reguli privind dezvăluirea și declinarea răspunderii în ceea ce privește publicitatea politică online. Companiile de tehnologie trebuie să păstreze copii ale reclamelor electorale și să le pună la dispoziția publicului. Reclamele trebuie să conțină, de asemenea, declinări ale răspunderii similare cu cele incluse în publicitatea politică TV sau tipărită, informând alegătorii cu privire la cine a plătit publicitatea, cât a plătit și pe cine a vizat. De asemenea, trebuie furnizate data și ora la care a fost afișată prima reclamă.⁸⁶ Twitter s-a angajat să susțină proiectul de lege bipartizan prezentat de senatorul Amy Klobuchar (D-MN), senatorul Mark Warner (D-VA) și fostul senator John McCain (R-AZ).

86. Este clar că multe țări sunt conștiente de pericolele manipulării opiniei publice în timpul campaniilor electorale și se fac eforturi ample pentru a implementa noi reglementări în scopul contracarării dezinformării. Cu toate acestea, rămân multe obstacole în calea elaborării unor reguli eficiente, compatibile cu standardele constituționale și internaționale, ceea ce nu va face decât să îngreuneze întregul exercițiu.⁸⁷

87. Următoarele recomandări ar putea oferi contribuția necesară pentru o dezbatere asupra posibilelor standarde internaționale în cadrul Consiliului Europei. Aceste standarde sunt un amestec de autoreglementare și reglementare oficială, deoarece această problemă este un ansamblu de consolidare a vieții private, transparenței, descurajării, receptivității monitorizării, eticii, educației și bunelor practici utilizate de platforme.

85. „Desfășurarea campaniilor digitale: Creșterea transparenței pentru alegători”, op. cit.

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

87. Acesta este motivul pentru care Consiliul de Stat al Franței și-a dat avizul juridic cu privire la proiectul de lege al deputaților privind știrile false.

2. Recomandări

88. Pentru a face față acestor provocări juridice și tehnice, Consiliul Europei ar putea lua în considerare abordarea următoarelor probleme.

2.1. Definirea termenilor

89. În loc de „știri false”, trebuie utilizați termenii „dezinformare” sau „informații false”.

90. GENI consideră că termenul „știri false” este, inadecvat pentru a surprinde problema complexă a dezinformării, care implică conținut ce nu este, de fapt, sau complet, „fals”, ci informații fabricate combinate cu fapte și practici care depășesc orice seamănă cu „știrile”.⁸⁸ Același grup de lucru consideră că termenul „știri false” nu este doar inadecvat, ci, de asemenea, și înșelător, deoarece a fost înșușit de unii politicieni și susținătorii acestora, care utilizează termenul pentru a respinge acoperirea pe care o consideră dezagreabilă. Prin urmare, acesta a devenit o armă cu ajutorul căreia actorii puternici pot interveni în circulația informațiilor și pot ataca și submina mass-media de știri independente.

91. În dreptul francez, domeniul de aplicare al „informațiilor false” este mai larg decât al „știrilor false”, deoarece nu se referă la nicio diseminare anterioară a informațiilor, în cazul în care acestea ar fi putut fi asociate unor fapte precise și detaliate. Însă, pentru a preveni implicarea autorităților publice în problemele juridice care privesc protecția libertății de informare, trebuie să se stabilească că există intenție răuvoitoare în diseminarea unor astfel de informații false.

92. În acest context, trebuie să fim atenți la jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului:

Existența faptelor poate fi demonstrată, în timp ce adevărul judecăților de valoare nu face obiectul probei; o cerință de a dovedi adevărul unei judecăți de valoare este imposibil de îndeplinit și încalcă însăși libertatea de opinie, care este o parte fundamentală a dreptului garantat de articolul 10 [din Convenția Europeană a Drepturilor Omului].⁸⁹

88. „O abordare multidimensională a dezinformării, Raportul Grupului independent de înalt nivel privind știrile false și dezinformarea în mediul online”, Comisia Europeană, 2018, p. 10.

89. Cauza *Morice împotriva Franței*, 23 aprilie 2015, 293969/10.

2.2. Transparența

93. Problema transparenței trebuie să se concentreze pe operatori și pe finanțarea activităților acestora.

94. Cerințele de transparență se aplică deja în domeniul comunicării. Articolul 6 din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special comerțul electronic pe piața internă („Directiva privind comerțul electronic”), prevede că statele membre se asigură că comunicările comerciale, care fac parte sau constituie un serviciu al societății informaționale sunt conforme cel puțin cu următoarele condiții:

- a. comunicarea comercială trebuie să fie clar identificabilă ca atare;
- b. persoana fizică sau juridică în numele căreia se face comunicarea comercială trebuie să fie clar identificabilă.

95. Mai poate fi menționat, de asemenea, și Regulamentul privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă (910/2014) din 23 iulie 2014. Acesta oferă un mediu de reglementare previzibil pentru utilizarea transfrontalieră online, recunoașterea și punerea în aplicare a serviciilor electronice de identificare, autentificare și încredere, care poate fi invocat pentru a încuraja dezvoltarea și utilizarea voluntară a sistemelor de identificare sigură a furnizorilor de informații în baza celor mai înalte standarde de securitate și confidențialitate, inclusiv posibila utilizare a pseudonimelor verificate.

96. Articolul 5 din Directiva 2016/1148 din 6 iulie 2016, privind măsurile pentru un nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și a sistemelor informatice în întreaga Uniune Europeană, stabilește modalități de identificare a operatorilor de servicii esențiale.

97. O recomandare a Comisiei Europene din 1 martie 2018 privind măsurile de abordare eficientă a conținutului online ilegal⁹⁰ sporește transparența și acuratețea mecanismelor de notificare și acțiune:

(16) Furnizorii de servicii de găzduire trebuie încurajați să publice explicații clare, ușor de înțeles și suficient de detaliate cu privire la politica lor cu privire la eliminarea sau dezactivarea accesului la conținutul pe care îl stochează, inclusiv conținutul considerat a fi conținut ilegal.

(17) Furnizorii de servicii de găzduire trebuie încurajați să publice la intervale regulate, de preferință cel puțin anual, rapoarte privind activitățile lor legate de eliminarea și dezactivarea conținutului considerat a fi conținut ilegal. Aceste rapoarte trebuie să includă, în mod special, informații privind cantitatea și tipul de conținut eliminat, privind numărul de notificări și contranotificări primite și privind timpul necesar pentru a lua măsuri.

Așadar, există o tendință generală de îmbunătățire a transparenței pentru furnizorii de servicii din UE.

98. Proiectele legislative americane și franceze și Comisia Electorală Britanică afirmă necesitatea de a identifica cine se află în spatele acestor platforme online. Pentru a satisface această nevoie, Comisia Electorală Britanică sugerează că materialul digital

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

utilizat pentru campaniile electorale trebuie să includă o amprentă. Această cerință ar fi utilă în aplicarea limitelor de cheltuieli pentru partidele politice, candidați și terți, deoarece sursele de publicitate politică sunt larg răspândite și greu de identificat. Pentru a spori transparența, Comisia Electorală Britanică recomandă ca „participanților să li se ceară să furnizeze facturi de la furnizorii lor care conțin informații mai semnificative referitoare la detaliile campaniilor lor”.

99. Reglementările merg cu un pas mai departe în ceea ce privește platformele de social media etichetate? Reporters sans frontières, care este unul dintre ONG-urile de top în domeniul apărării și promovării libertății de informare, dorește să înființeze un depozit cu un ISO european privind transparența mass-media, etica și independența. Dacă un astfel de sistem clarifică sursele, acesta ar putea fi contraproductiv. „Listele albe” pentru articole sau surse de știri, bazate fie pe evaluările utilizatorilor, fie ale unei instituții independente, devin adesea un mandat pentru știrile aprobate de guvern. Ar părea că numai rețelele sociale care poartă o astfel de etichetă sunt de încredere. În comunicarea lor privind dezinformarea din 26 aprilie 2018⁹¹, instituțiile UE au recomandat crearea unor indicatori de încredere a surselor de conținut, pe baza unor criterii obiective și avizați de asociațiile mass-media de știri. Dar cine ar avea dreptul să livreze această etichetă și ce s-ar întâmpla dacă o platformă cu eticheta ar difuza știri false?

100. Legea publicității oneste susține că transparența finanțării pentru reclamele politice este esențială în vederea aplicării altor legi privind finanțarea campaniilor, inclusiv interzicerea cheltuielilor de campanie de către cetățenii străini. Aceasta extinde cerințele actuale pentru accesul public la radiodifuziune, înregistrările transmise prin cablu și prin satelit ale vânzărilor de reclame politice, la platformele digitale. Aceasta îmbunătățește transparența și răspunderea pentru reclamele politice plătite, solicitând platformelor digitale cu 50 de milioane sau mai mult de vizitatori unici lunari, în majoritatea lunilor din ultimele 12 luni, să mențină o evidență completă a solicitărilor de la agenții de publicitate ale căror cereri cumulate de achiziție de reclame politice calificate de pe platforma respectivă în lunile precedente 12 depășesc 500 de dolari SUA.

101. În aceleași scopuri, Comisia Electorală Britanică invită organizatorii de campanii să raporteze cât au cheltuit pentru producerea și trimiterea de mesaje direcționate către alegători utilizând canale digitale.

2.3. Durata campaniilor electorale

102. Restricțiile privind publicitatea, limitate la perioada campaniilor electorale, nu ar încălca libertatea de a presta servicii și libertatea de exprimare în ceea ce privește standardele Uniunii Europene, mai ales având în vedere interesul public general în joc.

103. Pentru a acoperi activitatea campaniei digitale, perioada electorală trebuie să fie precis determinată de lege și să nu fie prea scurtă. Există țări în care această perioadă este foarte scurtă (Azerbaidjan, Grecia, Lituania, Macedonia de Nord). În acest context, partidele și candidații nu sunt obligați să înregistreze veniturile și

91. Comisia Europeană Bruxelles. 26.04.2018 COM (2018) 236 final.

cheltuielile efectuate înainte de această perioadă, chiar dacă sunt legate de o campanie electorală. Așadar, valoarea perioadelor scurte de campanie trebuie pusă la îndoială și perioadele extinse pentru a evita riscul concurenței neloiale și a ingerinței campaniilor digitale semnificative înainte de începerea campaniei electorale oficiale.

104. De exemplu, cu șase luni înainte de alegerile generale din Franța, orice publicitate a realizărilor sau a conducerii organismului public care se desfășoară într-o circumscripție electorală în care urmează să aibă loc alegeri este interzisă (articolul L.52-1 din Codul electoral). O astfel de regulă ar putea fi transpusă cu o limită de timp mai scurtă pentru a reglementa sau a interzice orice diseminare a dezinformării la scară largă și artificială.

2.4. Cheltuielile pentru campaniile electorale digitale

105. Cheltuielile pentru campanii digitale trebuie să fie considerate parte a cheltuielilor electorale dacă nu există alte prevederi privind aceste chestiuni și trebuie incluse în plafoanele cheltuielilor de partid, pentru candidat și, dacă este relevant, terților, în cazul în care este necesar.

106. Trebuie interzise cheltuielile pentru campaniile digitale dintr-o țară străină? Acest lucru ar fi contrar dreptului la libertatea de exprimare?

107. În diferite state membre ale Consiliului European, există parlamentari care reprezintă alegătorii din străinătate. Aceștia sunt cetățeni ai statelor membre care locuiesc în străinătate, dar care votează în țara lor de origine și alegerile europene. Cetățenii europeni pot vota pentru alegerile locale în țara europeană în care locuiesc. Dar, în calitate de alegători de orice fel, aceștia pot avea îngrijorări în ceea ce privește dezinformarea.

108. Este interzicerea cheltuielilor electorale străine diferită de interzicerea donațiilor străine, care este o regulă în unele state membre ale Consiliului European (Franța, Germania în anumite condiții, Letonia, Moldova, România, Turcia și Ucraina, de exemplu)? De ce trebuie interzise donațiile străine și să fie permise cheltuielile electorale străine? Care ar fi impactul unei interdicții asupra donațiilor străine dacă, în același timp, ar fi permise cheltuielile din campania electorală străină? Cheltuielile electorale străine digitale ar putea fi considerate donații în natură de la terți. Mai mult, nu peste tot se aplică un plafon al cheltuielilor electorale. Prin urmare, dacă această chestiune nu este reglementată, ar putea fi o modalitate de a permite oportunități inegale între partidele politice și candidați și de a eluda un plafon al cheltuielilor electorale acolo unde se aplică.

109. Libertatea de exprimare nu a fost pusă în discuție atunci când legiuitorul din diferite state membre a decis să interzică donațiile din partea companiilor străine. Întrucât companiile străine nu votează, interzicerea oricăror cheltuieli de campanie din partea unei companii străine ar putea respecta principiul libertății de exprimare.

110. În ceea ce privește dreptul unui ONG de a difuza reclame politice la radio și televiziune, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a fost solicitată să pună în balanță dreptul ONG-ului reclamant de a transmite informații și idei de interes general pe care publicul este îndreptățit să le primească, cu dorința autorităților de a proteja

dezbateră și procesul democratic de denaturarea de către grupuri financiare puternice cu acces avantajos la mass-media influente. Curtea a recunoscut că astfel de grupuri ar putea obține avantaje competitive în domeniul publicității plătite și, prin urmare, ar putea limita o dezbateră pluralistă, al căreia statul rămâne garantul suprem.⁹² Ca urmare, riscul unui dezechilibru între forțele politice aflate în competiție trebuie luat în considerare pentru a menține o dezbateră liberă și pluralistă. Același risc pe care Curtea a trebuit să îl evalueze în trecut pentru mijloacele tradiționale de difuzare trebuie aplicat acum și rețelelor sociale, care este mult mai răspândită astăzi decât în anii trecuți. Unii candidați și partide politice pot beneficia de platforme online puternice și anonime, în timp ce alții ar putea să nu primească niciun ajutor de la platformele sociale. Ingerința nereglementată din partea rețelelor sociale în campaniile electorale prezintă, prin urmare, pericolul de a crea campanii electorale neloiale.

2.5. Prelucrarea datelor cu caracter personal conform Regulamentului european general privind protecția datelor (RGPD) și protecția cetățenilor

111. SUA și Uniunea Europeană au abordări diferite ale vieții private. Primul Amendament din SUA permite utilizarea datelor politice ca formă de vorbire protejată.

112. În întreaga Uniune Europeană, RGPD a fost aplicat din 25 mai 2018 și toate statele membre au trebuit să îl încorporeze în propria legislație națională până la 6 mai 2018. Acesta precizează că protecția persoanelor fizice în legătură cu prelucrarea datelor cu caracter personal este un drept fundamental. Articolul 8 alineatul (1) din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene și articolul 16 alineatul (1) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) prevăd că orice persoană are dreptul la protecția datelor cu caracter personal.

113. Conform RGPD, prelucrarea datelor cu caracter personal trebuie să fie concepută pentru a servi omenirii. Dreptul la protecția datelor cu caracter personal nu este un drept absolut; trebuie să fie considerată în raport cu funcția sa în societate și să fie echilibrată cu alte drepturi fundamentale, în conformitate cu principiul proporționalității. RGPD respectă toate drepturile fundamentale și respectă libertățile și principiile recunoscute în cartă astfel cum sunt consacrate în tratatele Uniunii Europene, în special respectarea vieții private și de familie, a locuinței și a comunicațiilor, protecția datelor cu caracter personal, libertatea de gândire, conștiință și religie, libertatea de exprimare și informare, libertatea de a desfășura o afacere, dreptul la un remediu efectiv și la un proces echitabil și diversitatea culturală, religioasă și lingvistică.

114. RGPD nu se aplică problemelor de protecție a drepturilor și libertăților fundamentale sau a liberei circulații a datelor cu caracter personal privind activitățile care nu intră în domeniul de aplicare al dreptului UE, cum ar fi activitățile privind securitatea națională. Se poate considera că chestiunile electorale intră sub incidența suveranității fiecărui stat membru și sunt acoperite de principiul subsidiarității. Dar

92. Cauza *Animal Defenders International împotriva Regatului Unit*, 22 aprilie 2013, 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.

partidele politice pot compila date personale privind opiniile politice ale populației. Prelucrarea acestor date poate fi permisă din motive de interes public, cu condiția să fie stabilite garanții corespunzătoare.

115. În martie 2018, Consiliul European a declarat că: „rețelele sociale și platformele digitale trebuie să garanteze practici transparente și protecția deplină a vieții private și a datelor personale ale cetățenilor.”⁹³ În ciuda domeniului de aplicare al RGPD, inspirația pentru un cadru legal împotriva dezinformării ar putea fi căutată de Consiliul European în diversele sale prevederi, deoarece într-o anumită măsură scopul RGPD și scopurile unui posibil cadru juridic oferit de Consiliul European sunt aceleași. Definițiile, cerința consimțământului persoanelor individuale și transparența mijloacelor de prelucrare ar putea prezenta un anumit interes pentru Consiliul European, pentru a garanta integritatea campaniilor electorale și a alegerilor.

116. În ceea ce privește alegerile pentru Parlamentul European din 2019, Uniunea Europeană caută puterea de a impune amenzi partidelor politice europene care utilizează abuziv datele personale ale alegătorului pentru a influența alegerile. Sancțiunile ar putea ajunge la 5% din bugetul anual al unui partid politic finanțat din bugetul general al Uniunii Europene și din donații și contribuții. Acest proiect a fost raportat de *Financial Times* la 26 august 2018. Acesta presupune aprobarea guvernelor UE și a Parlamentului UE și trebuie să modifice Regulamentul 1141/2014 din 22 octombrie 2014 privind statutul și finanțarea partidelor și fundațiilor politice europene, care este în vigoare de la 1 ianuarie 2017.⁹⁴ Articolul 27, alineatul 4 lit. (a) privind sancțiunile prevede că, în cazurile de încălcări necuantificabile, procentul din bugetul anual al partidului politic european sau al fundației politice europene în cauză este de 5%. Domeniul de aplicare al acestei reguli este limitat la partidele politice europene. Acesta este menit să asigure credibilitatea conținutului mesajelor.

2.5.1. Definiții

117. Definiția datelor cu caracter personal și a prelucrării furnizate de RGPD pot fi utile atunci când se ia în considerare exploatarea permisă a datelor pentru definirea profilurilor alegătorilor.

118. Definiția datelor cu caracter personal este mai largă în RGPD decât în legislația anterioară a UE și include identificatori online, cum ar fi o adresă IP, „Date cu caracter personal” înseamnă orice informație referitoare la o persoană fizică identificată sau identificabilă („persoana vizată”). O persoană fizică identificabilă este cea care poate fi identificată, direct sau indirect, în special prin referire la un identificator cum ar fi un nume, un număr de identificare, date de localizare, un identificator online sau la unul sau mai mulți factori specifici identității fizice, fiziologice, genetice, mentale, economice, culturale sau sociale a respectivei persoane fizice. „Prelucrare” înseamnă, în sensul RGPD, orice operațiune sau set de operațiuni care sunt efectuate asupra datelor cu caracter personal sau asupra seturilor de date cu caracter personal, prin mijloace automate sau nu, cum ar fi colectarea, înregistrarea, organizarea, structurarea,

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.

stocarea, adaptarea sau modificarea, regăsirea, consultarea, utilizarea, dezvăluirea prin transmitere, diseminarea sau punerea la dispoziție în alt mod, alinierea sau combinarea, restricția, ștergerea sau distrugerea. Persoanele fizice au dreptul de a nu fi supuse unor decizii bazate pe prelucrare automată fără nicio intervenție umană, dacă o astfel de decizie le poate cauza prejudicii.

119. Algoritmii trebuie reglementați de aceste reguli numai dacă se bazează pe date personale; dacă nu este cazul, acesta este un punct mort din punct de vedere juridic.⁹⁵ Prin urmare, această întrebare dificilă trebuie abordată.

2.5.2. Transparența prelucrării

120. În conformitate cu RGPD, orice prelucrare a datelor cu caracter personal trebuie să fie legală și corectă. Trebuie să fie transparent pentru persoanele fizice că datele cu caracter personal care le privesc sunt colectate, utilizate, consultate sau prelucrate în alt mod și în ce măsură datele cu caracter personal sunt sau vor fi prelucrate. Principiul transparenței impune ca orice informație și comunicare referitoare la prelucrarea acestor date cu caracter personal să fie ușor accesibilă și ușor de înțeles și că trebuie utilizat un limbaj clar și simplu.

2.5.3. Cerința consimțământului persoanei individuale

121. Pentru ca prelucrarea să fie legală, datele cu caracter personal trebuie să fie prelucrate pe baza consimțământului persoanei vizate sau a unui alt temei legitim, astfel cum este prevăzut de lege, fie în RGPD, fie în alte legislații ale UE sau ale statelor membre, după cum se face referire în RGPD. Aceasta ar include necesitatea respectării oricărei obligații legale la care este supus operatorul sau a unui contract la care persoana vizată este parte sau pentru a lua măsuri la cererea persoanei vizate înainte de încheierea unui contract. Nu se poate presupune că consimțământul este dat. Consimțământul trebuie să poată fi retras în orice moment, la fel de ușor cum a fost dat.

122. Dacă această reglementare privind protecția datelor nu este singurul răspuns la problemă, aceasta este un element cheie în împuternicirea persoanelor și pentru a face operatorii digitali mai responsabili.

2.6. Principiile fundamentale pentru algoritmi și inteligența artificială

123. Articolul 1 din RGPD prevede că protecția persoanelor fizice privind prelucrarea datelor cu caracter personal este un drept fundamental. Din acest motiv, Autoritatea Franceză pentru Protecția Datelor (CNIL) consideră că inteligența artificială trebuie să respecte două principii fundamentale: corectitudinea⁹⁶ și atenția și vigilența continuă. Corectitudinea se aplică platformelor și constă în „asigurarea, cu bună-credință, a

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

96. Conseil d'État, „Le Numérique et les droits fondamentaux”, 2014, pp. 273 și 278–281.

serviciului de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO) sau de clasare, fără încercarea de a-l modifica sau manipula în scopuri care nu sunt în interesul utilizatorilor”. Echitatea stabilește o obligație în ceea ce privește controlorii.

Deoarece dezvoltarea algoritmilor aduce cu sine o scădere a vigilenței individuale, principiul atenției și vigilenței continue trebuie consacrat pentru algoritmi în cadrul juridic privind dezinformarea.⁹⁷

2.7. Procedura sumară în caz de urgență

124. Acțiunea judiciară în procedurile judiciare accelerate în cazuri urgente, astfel cum se propune în actualul proiect de lege al deputaților francezi, poate fi un factor de descurajare, însă ridică trei probleme.

- ▶ Curtea Europeană a Drepturilor Omului consideră că cuvintele și limbajul pot fi mai exagerate în timpul campaniilor electorale decât de obicei. În timpul campaniilor electorale sunt permise excesele verbale.⁹⁸ Ca urmare, se poate pune problema aplicabilității acestei ingerințe.
- ▶ Pe de o parte, în Franța ca și în Germania, un judecător nu are prea mult timp să se pronunțe dacă dezinformarea este o amenințare la adresa ordinii publice și dacă aceasta ar putea destabiliza o campanie electorală (la 48 de ore și 24 de ore de la primirea plângerii). Pe de altă parte, având în vedere viteza de difuzare a știrilor false, o decizie judiciară rapidă ar permite unui candidat care este supus atacurilor și știrilor nedorite să răspundă.
- ▶ Dacă această opțiune a fost selectată de Consiliul Europei, trebuie să se acorde atenție proporționalității sancțiunii. Unui furnizor de servicii de internet i se poate ordona să blocheze accesul clienților săi la un site web care încalcă drepturile de autor. O astfel de interdicție și executarea acesteia trebuie, totuși, să asigure un echilibru echitabil între drepturile fundamentale în cauză. Măsurile adoptate de furnizorul de servicii de internet trebuie să fie strict vizate, în sensul că trebuie să servească pentru a pune capăt încălcării dreptului de autor sau a unui drept conexe de către un terț, dar fără a afecta prin aceasta utilizatorii de internet, care utilizează serviciile furnizorului pentru a accesa, în mod legal, informații. În caz contrar, ingerința furnizorului în libertatea de informare a respectivilor utilizatori ar fi nejustificată prin prisma obiectivului urmărit.⁹⁹

2.8. Cooperarea cu diferite părți interesate

125. După cum a subliniat GENI, trebuie depus un efort pentru a îmbunătăți educarea informațională și pentru a crește gradul de conștientizare a mass-media și a sistemului de învățământ cu privire la pericolele diferitelor mecanisme digitale de dezinformare. Trebuie făcut apel la sprijinirea programelor de mass-media și de educare pentru persoanele de toate vârstele.

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

98. Curtea Europeană a Drepturilor Omului, cauza *Brasilier împotriva Franței*, 11 aprilie 2006, Cererea nr. 71343/01.

99. CJUE, UPC Telekabel, 27 martie 2014, C-314/12.

126. Părțile interesate sunt platformele, verificatorii veridicității faptelor, jurnaliștii, mass-media și organizațiile de cercetare. Verificarea faptelor este astăzi o activitate fragmentată în statele membre. Statele membre trebuie să ia inițiative pentru a dezvolta platformele de verificare a faptelor.

127. GENI sugerează încurajarea controlului utilizatorului asupra selecției care urmează să fie afișată conform semnalelor de calitate. Acesta pledează pentru o împuternicire a jurnaliștilor prin instrumente profesionale de verificare automată a conținutului, proiecte de formare și inovare mass-media.

128. Apărarea libertății de exprimare, a presei libere și a pluralismului și sprijinul pentru jurnalismul de calitate reprezintă fundamentul programului de acțiune al GENI. Încrederea în știri variază în funcție de țară. De exemplu, 62% din populația din Finlanda declară că are încredere în organizațiile de știri și jurnaliști, în timp ce în Grecia această cifră este de doar 23%. Doar șapte din 21 de state membre ale Consiliului Europei chestionate de Reuters într-un raport din 2017 au o rată de peste 50% când vine vorba de încredere în organizațiile de știri: Finlanda, Portugalia, Polonia, Olanda, Spania, Germania și Danemarca.¹⁰⁰ Organizațiile de știri și jurnaliștii suferă și ele o pierdere a încrederii, în această situație. De asemenea, trebuie să se acorde atenție formei de ajutor de stat pentru organizațiile mass-media.

129. Acești pași trebuie completați de un cadru de punere în aplicare. După cum am văzut, GENI a invitat Comisia Europeană să promoveze un cod general de practică la nivel european, care să reflecte rolurile și responsabilitățile diferitelor părți interesate. Transparența, în special transparența financiară, răspunderea, confidențialitatea, accesul conform, asigurarea unei distincții între publicitatea politică și alte conținuturi și cooperarea între platforme sunt principalele puncte care se ridică.

130. Aceasta este o abordare consensuală în care platformele online au un rol cheie. Dar experiența SUA arată că piețele digitale nu pot fi doar în mâinile operatorilor. Un rol mai proeminent trebuie să fie încredințat autorităților publice.

131. Alte patru puncte merită atenție.¹⁰¹

- ▶ Este necesar ca reprezentanții societății civile să auditeze operatorii. În acest context, pot fi menționate acțiunile desfășurate în SUA de Upturn¹⁰², Propublica¹⁰³ și Electronic Frontier Foundation¹⁰⁴.
- ▶ Promovarea eticii în formarea inginerilor, tehnicienilor și managerilor de platforme online.
- ▶ Introducerea unei acțiuni colective nu numai pentru a pune capăt oricărui încălcare, ci și pentru a remedia orice pierdere care ar putea fi suferită cu titlu personal.
- ▶ Crearea unui comitet dedicat eticii în tehnologiile digitale care ar putea disemina ghiduri de bune practici, elabora coduri de conduită și oferi consiliere guvernelor.

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

101. Villani C., op. cit.

102. upturn.org.

103. www.propublica.org

104. www.eff.org

2.9. Respectarea dreptului european

132. Cadrul juridic propus ar fi în conformitate cu scutirile de răspundere pentru furnizorii de servicii prevăzute la articolul 14 din Directiva 2000/31 CE. Însă, furnizorii de servicii ar fi, de asemenea, supuși și altor cerințe: transparență în conformitate cu instrumentele menționate mai sus care se aplică platformelor online și cu orientările furnizate de recomandarea Comisiei Europene privind măsurile de combatere efectivă a conținutului ilegal online, chiar dacă domeniul de aplicare al acestei recomandări este diferită de problema prezentă aflată în discuție. De asemenea, acesta ar fi în conformitate cu dreptul la protecția datelor cu caracter personal acordat de RGPD.

Direcția acestei abordări poate fi considerată a urma inițiativelor anterioare ale Uniunii Europene, fără a pune sub semnul întrebării principiul scutirii de răspundere prevăzut la articolul 14 din Directiva 2000/31/CE.

2.10. Punerea în aplicare

133. Dacă guvernele sau părțile interesate non-guvernamentale sunt reticente în a pune în aplicare astfel de reguli privind transparența sau monitorizarea judiciară, aceste reguli vor rămâne o retorică goală. Într-o lume digitală în mișcare rapidă, fiecare parte trebuie să adopte măsurile necesare pentru a stabili jurisdicția asupra oricărei infracțiuni de diseminare a informațiilor false și înșelătoare. Dar cum poate fi impusă responsabilitatea de a detecta, investiga și urmări penal această infracțiune, unui stat în care infracțiunea a fost comisă, dacă acel stat își rezervă dreptul de a nu-și aplica în practică obligațiile?

2.11. Rezumatul propunerilor

134. Sunt propuse trei tipuri de prevederi.

- ▶ Reglementări de drept digital – În conformitate cu standardele europene și constituționale, aceste reglementări s-ar concentra pe furnizorii de servicii. În conformitate cu principiul scutirii de răspundere și cu diversele prevederi ale Uniunii Europene privind transparența, aceste prevederi legale ar impune furnizorilor de servicii, transparență cu privire la activitățile lor și protecția datelor cu caracter personal. Ar fi instituită o procedură legală accelerată pentru tratarea chestiunilor urgente.
- ▶ Reglementări legislative electorale – Campaniile electorale mai lungi, transparența resurselor financiare ale furnizorilor și interzicerea cheltuielilor electorale pentru activități digitale de către o persoană juridică sau fizică străină ar putea oferi baza unui cadru juridic eficient.
- ▶ Bunele practici – Alte măsuri s-ar concentra pe verificarea faptelor, cooperarea cu toate părțile interesate, etică, dezvoltarea programelor de educare și autoreglementarea furnizorilor de servicii, toate susținând jurnalismul de calitate.

3. Program de acțiune

135. Un program de acțiune privind dezinformarea și campaniile electorale ar putea fi cadrul potrivit pentru a face față provocărilor acestei probleme complexe.

Convinși că alegerile libere și corecte reprezintă o prioritate a Consiliului Europei pentru consolidarea guvernantei democratice și a participării cetățenilor Europei;

Conștienți că restabilirea încrederii în instituțiile de bază ale democrațiilor noastre este o luptă permanentă și eforturile trebuie să fie sistematice pentru a combate încercările de devalorizare a adevărului care erodează democrația;

Preocupați de riscul ca rețelele sociale să poată fi utilizate ca sistem global și ca model de afaceri care subminează procesul politic al campaniilor electorale și convinși că întrebările ridicate, în mare măsură, de algoritmi și inteligența artificială în timpul campaniilor electorale influențează semnificativ procesul politic;

Având în vedere viteza vertiginoasă cu care are loc progresul tehnologic și faptul că operațiunile de dezinformare digitală afectează mai mulți alegători decât tehnicile tradiționale;

Recunoscând transparența limitată a organizării campaniilor digitale prin utilizarea de publicitate, algoritmi, boți și limitele de supraveghere și lipsa de politici publice în acest domeniu;

Ținând cont de noul Regulament european general privind protecția datelor, care are ca scop respectarea datelor cu caracter personal și obținerea consimțământului utilizatorului și care impune platformelor de rețele sociale reguli mai stricte decât în trecut și având în vedere că, din cauza lipsei de reglementare statele membre ale Uniunii Europene și ale Consiliului Europei nu au mijloace juridice eficiente pentru a se proteja împotriva mecanismelor digitale de manipulare în timpul unei campanii electorale, un paradox în care alegătorul european este mai puțin protejat decât consumatorul european;

Având în vedere că există soluții neguvernamentale și guvernamentale pentru abordarea acestor probleme, unele bazându-se pe autoreglementare, altele pe stimulente și măsuri coercitive;

Salutând acțiunile recente și evoluțiile ulterioare ale Uniunii Europene pentru combaterea dezinformării în vederea viitoarelor alegeri pentru Parlamentul European.

Statele membre ale Consiliului Europei trebuie, într-un interval de timp stabilit, să adopte o strategie generală privind campaniile pe rețelele sociale și cele electorale, care ar fi o combinație de măsuri statutare și autoreglementare. Acestea trebuie:

- ▶ să convină să își concentreze eforturile pe asigurarea unei informații libere și imparțiale în timpul campaniilor electorale și pe reglementarea practicilor de dezinformare, iar în trimerile la astfel de practici nu trebuie să se refere la „știri false”, care nu este un concept corespunzător și adecvat pentru un cadru juridic;
- ▶ să întocmească un inventar al diferitelor tipuri existente de autoreglementare și reglementare statutară privind campaniile digitale, care se aplică în prezent statelor membre;
- ▶ să definească durata campaniilor electorale pentru a evita riscul unor campanii digitale semnificative înaintea campaniilor electorale;
- ▶ să solicite amprentele materialelor digitale pentru a dezvălui cine se află în spatele platformelor online;
- ▶ să obțină dezvăluiri pentru cheltuielile privind activitatea campaniilor electorale digitale de către platformele online;
- ▶ să interzică finanțarea cheltuielilor electorale digitale de către o persoană fizică sau juridică străină;
- ▶ să se inspire din RGPD prin solicitarea consimțământului cetățenilor pentru utilizarea datelor lor personale în campanii digitale electorale, cu excepția cazului în care acești cetățeni au contact regulat cu un partid politic sau un candidat în legătură cu scopurile acestuia și dacă acele date personale nu sunt dezvăluite fără acordul cetățeanului în cauză;
- ▶ să impună obligații de corectitudine și atenție și vigilență continuă cu privire la platformele și algoritmii online;
- ▶ să permită unei instanțe, în cazul răspândirii pe scară largă a informațiilor false, să blocheze o platformă online care diseminează știri false pe scară largă, în regim de urgență, prin utilizarea procedurilor judiciare accelerate;
- ▶ să încurajeze inițiativele de verificare a veridicității faptelor printr-o rețea la nivelul Consiliului Europei, cu obiectivul de a promova creșterea operațiunilor cu o bază largă;
- ▶ să educe și împuternicească utilizatorii să acceseze și să utilizeze mai bine informațiile online și să informeze utilizatorii atunci când conținutul este generat sau răspândit de un bot sau de algoritmi;
- ▶ să promoveze educația în materie de etică pentru toți cei implicați în tehnologiile digitale, care au impact asupra alegerilor;
- ▶ să consolideze etica pe platformele online de afaceri;
- ▶ să promoveze bunele practici ale platformelor online prin semnarea de acorduri cu acestea, pe baza recomandărilor de politici definite în comun de autoritățile publice relevante și de platformele online;
- ▶ să continue să promoveze organizațiile media și jurnalismul de înaltă calitate;

- ▶ să creeze o comisie de etică în fiecare stat membru și să le desemneze să conducă discuțiile pe problemele etice, politice și sociale ridicate de dezvoltarea tehnologiilor, în special în campaniile electorale digitale;
- ▶ să ofere sancțiuni efective, proporționale și disuasive aplicabile în cazul încălcărilor reglementărilor relevante privind campaniile electorale digitale;
- ▶ să creeze un grup de cooperare între statele membre pentru a sprijini și facilita cooperarea strategică și schimbul de informații.

Concluzie

136. Legea electorală face parte din suveranitatea statelor. Aceasta este influențată de istoricul statelor și este supusă organizării instituțiilor lor. Este un domeniu în care, cu excepția principiilor generale privind alegerile libere și corecte pentru a asigura în practică libera exprimare a opiniei electoratului în alegerea reprezentanților săi, nu există reglementări comune. Însă impactul tehnicilor digitale invazive în cadrul globalizării creează un nou context, care necesită instrumente internaționale pentru a proteja democrațiile europene care se confruntă cu amenințări comune.

137. Consiliul Europei este cel mai potrivit și cel mai legitim organism din Europa pentru a iniția o discuție în acest domeniu și pentru a merge mai departe decât Comisia Europeană și declarația comună a ONU și OSCE, din 2017.

138. Un instrument juridic european promovat de Consiliul Europei ar putea oferi o direcție comună pentru un cadru cuprinzător. Un instrument al Consiliului Europei ar putea asigura condiții echitabile pentru fiecare stat membru. Sunt disponibile o serie de instrumente diferite.

139. Am făcut o propunere preliminară pentru un program de acțiune. Un program de acțiune împotriva corupției a fost adoptat de un grup multidisciplinar în 1995 și a reprezentat punctul de plecare pentru multiple instrumente juridice ale Consiliului Europei în aceste chestiuni: convenții de drept penal și civil, recomandări, rezoluții și rapoarte. Dar chiar dacă elaborarea unui program de acțiune este un proces care consumă timp, trebuie luate în considerare opțiunile diferitelor măsuri disponibile, împreună cu argumentele pro și contra fiecăreia dintre aceste potențiale soluții.

140. În anumite cazuri, recomandările sau rezoluțiile au precedat convențiile Consiliului Europei. Acesta a fost cazul corupției private sau criminalității cibernetice. Recomandările ar stabili standarde generale și ar încuraja statele membre să inițieze legislație. Aceasta ar fi cea mai rezonabilă și cea mai rapidă abordare pentru a soluționa această problemă. Însă această opțiune are dezavantajul de a lăsa spațiu de interpretare de către statele membre, în timp ce, pentru a fi eficiente, reglementările în acest domeniu trebuie să fie uniforme și standardizate.

141. Orientările sunt adecvate atunci când există deja un cadru juridic stabilit, fie cu un instrument internațional, fie cu legislație în statele membre. Acestea permit consultarea politicilor privind punerea în aplicare și materializarea reglementărilor existente.

142. O convenție are meritul de a fi un instrument obligatoriu. Ar putea fi determinat un anumit număr de ratificări, pentru a permite acestei convenții să intre în vigoare fără a se aștepta ratificarea ei de către fiecare stat membru. Alte două argumente susțin această opțiune. Majoritatea convențiilor Consiliului Europei includ un mecanism de monitorizare pentru asigurarea conformității și prevăd ca statele nemembre să devină părți la convenție. Elaborarea acestei convenții ar începe de la zero deoarece doar câteva state membre au adoptat reguli specifice privind aceste probleme, ceea ce ar putea facilita elaborarea ei, având în vedere lipsa mecanismelor existente. Cu toate acestea, negocierea unei convenții necesită timp.

143. Având în vedere consensul la care s-a ajuns referitor la amenințările privind dezinformarea în procesul electoral, Consiliul Europei trebuie să decidă asupra celei mai potrivite forme juridice pentru un răspuns la această problemă. Indiferent de forma aleasă, aceasta va contribui la consolidarea democrației în Europa și va sprijini Consiliul Europei în datoria sa de a asigura alegeri libere și corecte, care au devenit o parte fundamentală a identității europene și a valorilor sale constituționale.

Sales agents for publications of the Council of Europe Agents de vente des publications du Conseil de l'Europe

BELGIUM/BELGIQUE

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>

CANADA

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>

FRANCE

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
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-kleber@coe.int
<http://www.librairie-kleber.com>

NORWAY/NORVÈGE

Akademika
Postboks 84 Blindern
NO-0314 OSLO
Tel.: + 47 2 218 8100
Fax: + 47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
<http://www.akademika.no>

POLAND/POLOGNE

ArS Polona JSC
25 Obroncow 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>

PORTUGAL

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

SWITZERLAND/SUISSE

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

UNITED KINGDOM/ROYAUME-UNI

Williams Lea TSO
18 Central Avenue
St Andrews Business Park
Norwich
NR7 0HR
United Kingdom
Tel. +44 (0)333 202 5070
E-mail: customer.services@tso.co.uk
<http://www.tsoshop.co.uk>

UNITED STATES and CANADA/ ÉTATS-UNIS et CANADA

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>

Council of Europe Publishing/Éditions du Conseil de l'Europe

F-67075 STRASBOURG Cedex

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

Din vara anului 2016, „știrile false” denotă răspândirea deliberată, virală, a informațiilor false pe internet și rețelele de socializare, cu intenția, de exemplu, de a discredita un partid politic, de a păta reputația cuiva sau de a pune la îndoială adevărul științific. Această practică, care împiedică cetățenii să ia decizii informate, a devenit foarte răspândită. Impactul său este deosebit de semnificativ nu numai din cauza rapidității cu care se răspândesc știrile false, ci și pentru că identificarea autorilor unor astfel de campanii și materiale digitale este foarte dificilă.

Acest raport încearcă să ofere răspunsuri la problemele ridicate de acest fenomen, în special în timpul campaniilor electorale și să ofere propuneri pentru conturarea unui cadru juridic la nivel european.

RON

www.coe.int

Consiliul Europei este organizația lider în domeniul drepturilor omului pe continentul european. Aceasta include 46 de state membre, inclusiv toate statele membre ale Uniunii Europene. Toate statele membre ale Consiliului Europei au semnat Convenția Europeană a Drepturilor Omului, un tratat conceput să protejeze drepturile omului, democrația și preeminența dreptului. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.