

Упатства за набљудување на изборните кампањи на социјалните мрежи

Упатства за набљудување
на изборните кампањи на
социјалните мрежи

Овој документ е оригинално објавен на англиски јазик од страна на Канцеларијата на ОБСЕ за демократски институции и човекови права во 2021 година како „Упатства за набљудување на изборните кампањи на социјалните мрежи“ (оригинален наслов Guidelines for Observation of Election Campaigns on Social Networks). Верзијата на македонски јазик е превод, подготвен и објавен од проектот Поддршка за изборните реформи во Западен Балкан, финансиран од Европската Унија и со финансиска поддршка од Австриската развојна агенција. Доколку има недоследности, упатете се на оригиналната верзија на англиски јазик. За повеќе информации во врска со проектот и за пристап до проектната библиотека, посетете:
<http://www.osce.org/odihr/wb>



Funded by
the European Union

With funding
from the

Austrian
Development
Agency



Издадено од Канцеларијата на ОБСЕ за демократски институции и човекови права (ОДИХР)
Ул. Миодова 10
00-251 Варшава,
Полска

www.osce.org/odihr

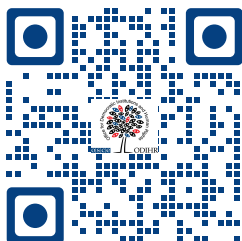
© ОБСЕ/ОДИХР 2023

Сите права се задржани. Содржината на оваа публикација може слободно да се користи и копира за едукативни и други некомерцијални цели, под услов при секоја репродукција да се наведе ОБСЕ/ ОДИХР како нејзин извор.

ISBN 978-83-66690-99-8

Дизајн: Дејан Кузмановски

Насловна, Поглавје 2, Поглавје 3, Поглавје 4, Поглавје 5, Поглавје 6,
Поглавје 7: ОБСЕ/Дејан Кузмановски



Содржина

Предговор	5
1. Вовед	7
1.1. Намена на упатствата	8
1.2. Социјалните мрежи и медиумите	11
2. Заложби на ОБСЕ и други меѓународни обврски, стандарди и принципи	14
3. Општи карактеристики на изборните кампањи на социјалните мрежи	22
3.1 Содржина и активност	23
а. Поттикнување омраза, непријателство или насилство	26
б. Нетолерантна, агресивна и негативна реторика	29
в. Манипулативни информации	30
г. Справување со манипулативни информации	32
3.2 Политичко рекламирање и рекламирање во рамки на кампања	42
а. Одговор на онлајн рекламирањето	44
3.3 Заштита на приватноста на податоците	48
4. Пристап на ОДИХР кон набљудувањето и оценката на изборната кампања на социјалните мрежи	52
4.1 Мисија за проценка на потребите	53
4.2 Набљудувачка мисија	53
4.3 Развивање препораки	55
5. Улогата на политичкиот аналитичар во набљудувањето и оценката на изборната кампања на социјалните мрежи	58
5.1 Оценка на правната рамка	60
а. Онлајн содржина	60
б. Политичко рекламирање и рекламирање во кампања	62
в. Заштита на приватноста на податоците	63
5.2 Набљудување и проценка на активностите во кампањата	64
а. Избор на платформи	67
б. Избор на кориснички сметки	68
в. Собирање информации	71

5.3 Набљудување и оценка на политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања	73
а. Транспарентност во рекламирањето	73
б. Барања за известување	75
в. Кампања на трети страни	76
6. Надзор	78
6.1 Надзор врз содржината	79
6.2 Надзор врз политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања	81
6.3.Надзор врз заштитата на приватноста на податоците	83
7. Предизвици и можности за квантитативна оценка	86
7.1 Методолошки ограничувања	86
7.2 Податоци од надворешни извори	89
а. Веб слушање и алатки за извлекување податоци	91
б. Пристапот на големите технолошки компании до податоци	92
в. Проверувачи на факти	94
Анекс I – Релевантни меѓународни документи	98
Анекс II – Поимник на релевантни термини	106

Предговор

Интернетот овозможи јавноста да има огромен пристап до информации, вклучително и за време на изборните периоди, и обезбеди алатки за широка политичка дебата и учество. Со појавата на интернет страниците за социјално вмрежување, изборните кампањи влегоа во нова ера на комуникација. Политичкиот дискурс се префрли од еднострано пренесување информации кон систем на повекестрана интеракција, каде гласачите имаат пошироки канали да го искажат своето мислење. Во последно време, дебатата околу влијанието на социјалните мрежи врз гласачите и изборните процеси привлече досега невидено внимание во јавноста. Пред да се навлезе во особеностите на оваа дебата, важно е да се разбере дека дигиталната кампања е само уште еден метод којшто се користи од страна на изборните кандидати и другите изборни чинители за да се привлече поддршка или да се комуницира со гласачите. Оттаму, дигиталната кампања треба да подлежи на меѓународно признати стандарди и принципи за слободна и фер кампања.

Интернет страниците на социјалните мрежи на гласачите им обезбедуваат простор за поголемо директно учество во кампањите, и на изборните кандидати им овозможуваат подобро да мобилизираат поддршка. Во исто време, користењето на социјалните мрежи, особено за време на изборните кампањи, носи широк спектар на предизвици. Некои од нив претставуваат закана за остварувањето и заштитата на основните слободи и човековите права, како и за севкупниот интегритет на изборниот процес.

Онлајн комуникациските технологии постојано се развиваат, пејзажот и популарноста на различните платформи на социјалните мрежи редовно се менуваат во рамките на сè поригорозното регулаторно опкружување. Големите технолошки компании, како сопственици на социјални мрежи, почнаа да воведуваат промени во начинот на работата и постапувањето со онлајн содржините. Многу од тие иницијативи може потенцијално да донесат позитивен развој, како што се зголемена транспарентност, спречување злоупотреба на приватни податоци или заштита на одредени права или категории корисници од вознемирување, меѓутоа, честопати со нив може и да се отежни

пристапот до основните слободи и нивната примена. Во овој контекст на развојни случувања, најзагрижувачко е премолченото подлегнување на платформите на притисокот од некои влади да се отстрануваат легитимни содржини или кориснички сметки кои се критички настроени кон естаблишментот, често без можност за поправка. Онаму каде што големите технолошки компании заставаат во одбрана на слободниот говор, понекогаш тие се изложуваат на зголемен регулаторен притисок, вклучувајќи и закани за губење на пристапот до пазарот.

Канцеларијата на Организацијата за безбедност и соработка во Европа (ОБСЕ) за демократски институции и човекови права (ОДИХР) разви систематска и сеопфатна методологија за набљудување и оценка на изборните процеси. Иако оценката на изборната кампања има клучно место во општата методологија за набљудување на изборите на ОДИХР, овие Упатства се наменети конкретно на водењето кампања на социјалните мрежи. Упатствата даваат насоки за набљудувачите на ОДИХР и се корисна алатка за други меѓународни и граѓански набљудувачки организации за важните принципи и меѓународните добри практики поврзани со оваа тема. Упатствата, исто така, можат да им помогнат на земјите членки на ОБСЕ во нивните напори соодветно да ги надминат предизвиците коишто произлегуваат од активностите за онлајн кампања за време на изборниот процес.¹

Матео Мекачи
Директор на ОДИХР

¹ ОДИХР редовно ја прегледува и прецизира методологијата за набљудување на изборите, во согласност со релевантните задачи од земјите членки на ОБСЕ ([Одлука на Министерскиот совет 19/06](#)).

1. ВОВЕД

Социјалните мрежи им овозможуваат на поединци и групи да го изразат своето мислење, да се вклучат во дијалог и директно да комуницираат со политичките актери и институциите, како и да станат активни учесници во изборните кампањи.² На глобално ниво, користењето на социјалните мрежи дополнително го зајакна критичкиот ангажман на електоратот, и ја зголеми појавата и организирањето големи групи и општествени движења. Социјалните мрежи станаа клучни за да се унапреди изразувањето и остварувањето на основните слободи преку трансформација на гласачите од пасивни приматели на информации во активни учесници во обликувањето на јавната дебата. Социјалните мрежи значително ја променија политичката кампања, како во однос на нивната употреба од страна на кандидатите како платформи за претставување и дискутирање на нивните политики со електоратот, така и во однос на алатките за политичко рекламирање и собирањето и обработката на лични податоци на гласачите.

Од друга страна, користењето на социјалните мрежи во изборите и пошироко во политиката, може да создаде долга низа на предизвици и закани. Некои од нив се однесуваат на ширење манипулативни содржини; обиди на државите да го ограничат пристапот до одредени основни слободи на интернет; несоодветна криминализација на содржини и активности; произволно блокирање или исклучување на пристапот до мрежите; и селективно претставување, бришење или прикривање содржини коишто може ефективно да затворат одредени групи на гласачи во тесни информативни силоси или таканаречени „ехо комори“. Други видови предизвици се поврзани со злоупотреба на лични податоци за рекламирање и водење кампања, странско мешање во изборите и политичкиот дискурс, и сè поголемата употреба на ботови и тролови за да се одреди јавната агенда и да се обликува мислењето на гласачите, како и да се мобилизира или сузбие одзивот на гласачите. Ваквите практики, без разлика дали се промовирани од држави, големи технолошки компании, различни групи на интереси

² Во Упатствата терминот „социјални мрежи“ значи интернет платформи коишто обезбедуваат повеќенасочна интеракција преку содржини генерирани од корисниците. Дефиницијата е слична на оние што се користат во [Заедничкиот извештај](#) за 2019 година на Европската комисија за демократија преку правото на Советот на Европа (Венецијанска комисија) и на Директоратот за информатичко општество и дејствување против криминалот на Генералниот директорат за човекови права и владеење на правото (DGI), за дигитални технологии и избори; и [Насоките](#) на Меѓународна ИДЕА за развој на Кодекс на однесување на социјалните медиуми за изборите.

или поединци, се штетни за демократскиот изборен процес и може да ја намалат довербата на јавноста во изборите.³

Препознавајќи ги опасностите од некои од овие предизвици и, особено, подемот на различни видови манипулативни содржини, големите технолошки компании ги засилија своите напори за да се искорени ширењето т.н. „дезинформации“ и други злоупотреби коишто може да создадат опкружување коешто не придонесува за спроведување демократски избори. Во соработка со владите или меѓународните организации беа развиени заеднички кодекси за справување со овие видови на содржини, а големите технолошки компании се согласија да означат или отстранат проблеми поврзани со веродостојноста на содржините, транспарентноста на рекламирањето, и заштитата на податоците. Некои од кодексите предвидуваат бришење нелегални содржини или реклами, а во некои земји, корисниците треба да бидат информирани кога се предмет на (микро)таргетирање.

1.1 Намена на упатствата

И позитивните и негативните случувања доведоа до голем број на прашања во врска со почитувањето на основните човекови права во онлајн сферата. Иако некои земји членки на ОБСЕ се обидоа да ги регулираат аспектите поврзани со интернетот на национално ниво, праксата покажа дека одговорот е суштествен, сеопфатен и најефикасен кога тоа се прави мултилатерално преку активности коишто го препознаваат прекуграничниот карактер на социјалните мрежи. Во оваа насока, Обединетите нации (ОН), ОБСЕ и други регионални организации, како што е Советот на Европа или Европската Унија, воведоа иницијативи за да се потврди дека заштитата на човековите права и основните слободи треба да се применува на интернет, исто како и во реалниот свет. Оттаму, пристапот до интернет и користењето социјални мрежи за време на изборите стана клучна тема од интерес во контекст на меѓународното и граѓанското набљудување на изборите.

Иако онлајн кампањите се во пораст на глобално ниво и вклучуваат низа активности и методи, а некои од нив честопати се користат и вон официјалниот период на кампања, и истите ќе бележат и понатамошен развој, Упатствата не ги покриваат сите овие аспекти на онлајн активностите за избори. Исто така, Упатствата не претставуваат обид да се дефинираат, разграничат или оценат различни видови манипулативна содржина (дезинформации, погрешни информации и

³ Други главни причини за загриженост се поврзани со *децентрализираната* или *транснационалната* природа на социјалните мрежи и ограничувањата на примената и ефикасноста на правните и судските дејствија и можноста за ефективен правен лек кои произлегуваат од неа.

злоупотребени информации) и не даваат насоки за тоа дали социјалните мрежи треба да сносат одговорност за содржината. Во овој контекст, особено е важно да се напомене дека не постои единствен пристап и земјите членки на ОБСЕ имаат суверени права да го регулираат функционирањето на социјалните платформи и спроведувањето онлајн изборни кампањи, во согласност со меѓународно договорените обврски, стандарди и принципи, и нивните политички заложби.

Упатствата имаат за цел да се обезбеди рамка, главно за набљудувањето на изборите, за соодветна оценка на влијанието на клучните аспекти на онлајн кампањата врз севкупниот интегритет на изборниот процес и изборната кампања. Овие аспекти вклучуваат онлајн активности на изборните кандидати, ширење специфични видови на содржини релевантни за изборниот процес, политичко рекламирање и рекламирање во рамки на кампања, и заштита на приватните податоци. Упатствата се изработени со вонбуџетска поддршка како дел од заложбите на ОДИХР за континуирано подобрување на својата методологија и зголемување на капацитетите за набљудување на одредени специјализирани аспекти на изборите.

Во согласност со методологијата за набљудување на изборите на ОДИХР, секоја оценка на регулаторната рамка и пракса поврзана со кампањата, вклучувајќи ги и социјалните мрежи, треба да се направи врз основа на признатите обврски, стандарди и принципи утврдени во релевантните меѓународни документи.⁴ Оценката треба да ја земе предвид правната рамка којашто се однесува на онлајн кампањите, со оглед дека тие може постојано и брзо да се менуваат и прошируваат. Оттаму, за секоја заложба за набљудување и оценка на онлајн изборна кампања со сигурност постојат ограничувања, а начинот на којшто меѓународните набљудувачи на изборите пристапуваат кон оваа тема и понатаму ќе се менува.

За политичкиот аналитичар, кој ја има целата одговорност за оценка на изборната кампања, вклучително и на социјалните мрежи, важно е да може случувањата онлајн да ги стави во контекст и да извлече корелации со севкупното опкружување на кампањата. Со оглед на разновидноста на аспектите што треба да се набљудуваат онлајн, при оценка на изборната кампања на социјалните мрежи, политичкиот аналитичар ќе треба да соработува со другите членови на основниот тим. Областите со потенцијални преклопувања и начините на соработка се разработени подолу.

4 Меѓу останатите, тука спаѓаат [Универзалната декларација за човекови права](#) (УДЧП) од 1948 година; [Меѓународен пакт за граѓански и политички права на ОН](#) (МПГПП) од 1966 година; [Европската конвенција за заштита на човековите права и основните слободи](#) (ЕКЧП) од 1950 година и [Копенхашкиот документ на ОБСЕ](#) од 1990 година.

Упатствата се структурирани на следниов начин:

- ♦ Вовед во кампањата на социјалните мрежи, вклучувајќи и преглед на разликите и преклопувањето помеѓу социјалните мрежи и традиционалните медиуми;
- ♦ Преглед на заложбите на ОБСЕ и другите меѓународни обврски, стандарди и принципи коишто се релевантни за онлајн изборни кампањи;
- ♦ Опис на општите карактеристики на водењето кампања на социјалните мрежи и клучните области на регулација и оценка: онлајн содржини и активности, политичко рекламирање и заштита на приватноста на податоците;
- ♦ Пристапот на ОДИХР во набљудувањето и оценката на кампањата на социјалните мрежи;
- ♦ Улогата на политичкиот аналитичар во набљудувањето и оценката на кампањата на социјалните мрежи;
- ♦ Појаснување на важноста на ефективниот надзор во врска со онлајн содржините, политичкото рекламирање и заштитата на податоците; и
- ♦ Претставување на дел од можностите и клучните методолошки ограничувања за квантитативен мониторинг.

Упатствата го разработуваат пристапот на ОДИХР за набљудување и оценка на изборните кампањи, исклучиво на социјалните мрежи. Методологијата на ОДИХР за севкупно набљудување и оценка на изборните кампањи, вклучувајќи и потрадиционални форми на кампања, е разработена во Прирачникот за набљудување на изборната кампања и политичкото опкружување, објавен заедно со овие Упатства. Упатствата се однесуваат на социјалните мрежи како засебни и различни субјекти од традиционалните медиуми (телевизија и печат), нивните онлајн верзии или специјализирани портали за вести (онлајн медиуми), коишто се оценуваат според меѓународните обврски, стандарди и заложби поврзани со медиумите, и затоа се во надлежност на медиумскиот аналитичар за време на активностите за набљудување на изборите.⁵ Елементите кои ги разликуваат социјалните мрежи од традиционалните медиуми се опишани во следниот дел.

⁵ За изборната методологија на ОДИХР, види [Прирачник за набљудување на изборите \(шесто издание\)](#) и за изборни кампањи, види [Прирачник за набљудување на изборната кампања и политичкото опкружување](#).

Во контекст на ОБСЕ, не се развиени специјализирани заложби во врска со социјалните мрежи, а онлајн кампањите мора да ги исполнуваат истите стандарди коишто важат за целокупното спроведување на изборната кампања. Поради недостаток на конкретни заложби и стандарди, и со цел подобро разбирање на предизвиците коишто произлегуваат од последните случувања во онлајн светот, Упатствата нудат дефиниции и цитати од бројни извештаи изработени од кредибилни меѓународни организации коишто се релевантни за земјите членки на ОБСЕ. Иако сферата на социјалните мрежи со сигурност ќе продолжи да се развива со брзо темпо, и голема е веројатноста дека ќе се појават нови платформи, во времето на изготвувањето на овие Упатства, во регионот на ОБСЕ најчесто се користат следниве социјални мрежи за време на изборните кампањи: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Odnoklasniki* и *Vkontakte*. Алатките за испраќање пораки, како што се *WhatsApp, Messenger, Telegram* или други, може да играат важна улога во ширењето на информациите, особено за време на изборни периоди, но тие не се предмет на овие Упатства најмногу поради нивната затворена природа и недостаток на можност за транспарентно набљудување, како и други проблеми поврзани со почитувањето на приватноста и заштитата на податоците на членовите на групите.

1.2 Социјалните мрежи и медиумите

Прашањето за природата на социјалните мрежи – дали тие треба да се сфатат како медиуми, како што се подразбира од често употребуваниот термин „социјални медиуми“, или како нешто поинакво – останува предмет на јавна и академска дебата. Очигледно е дека социјалните мрежи служат како медиум за комуникација и размена на информации. Освен тоа, тие имаат слична цел - споделување информации, и се стремат кон постигнување слична цел - да ја информираат јавноста.⁶ Сепак, во последно време постои сè поголем консензус дека социјалните мрежи се навистина засебен *sui generis* ентитет, и дека постојат многу аспекти коишто ги издвојуваат од традиционалните и онлајн медиуми. Некои од тие аспекти се:

- ♦ **Содржина:** Во контекст на традиционалните и онлајн медиуми, медиумските организации и професионалните новинари се оние кои создаваат поголем дел од содржината, додека продукцијата на содржините на социјалните мрежи е дисперзирана, и најчесто корисниците се тие кои можат да ја обликуваат и шират.
- ♦ **Уредувачка политика:** Уредувачката политика е еден од столбовите за функционирањето и работата на медиумите. Од друга

⁶ Поради овие преклопувања помеѓу традиционалните медиуми и социјалните мрежи, голем број меѓународни стандарди, обврски, принципи и политички заложби поврзани со слободата на изразување и пристапот до информации се применливи и во двата случаи. Методологијата на ОДИХР за набљудување на медиумите може да се најде во [Прирачникот за мониторинг на медиуми за мисиите за набљудување на изборите](#).

страна, за социјалните мрежи, со исклучок на алгоритамските поставки создадени од големите технолошки компании, не постојат јасни стандарди за уредувачка политика и дебатни центри за степенот на одговорност за содржините произведени и споделени на нивните платформи.

- ♦ **Ангажман:** Социјалните мрежи се високо дифузни информативни платформи, каде што секој може да учествува во разговор во реално време. Традиционалните медиуми се хиерархиски поставени, каде информациите генерално течат во една насока - од медиумите до пошироката јавност.
- ♦ **Мултимедијалност:** Социјалните мрежи овозможуваат користење различни видови содржини во еден простор и во исто време: текст, фотографии или графики, видео и аудио. Традиционалните медиуми обично имаат потесен опфат на презентирање, иако онлајн медиумите исто така можат да интегрираат различни начини на комуникација.
- ♦ **Време:** Комуникацијата на социјалните мрежи е моментална, додека традиционалните медиуми работат според однапред утврден распоред. Онлајн медиумите се пофлексибилни, но и тие имаат тенденција да бидат ограничени со претходно постоечки временски рамки, а комуникацијата во реално време останува исклучок, наместо правило.
- ♦ **Трошоци:** Кај традиционалните и онлајн медиумите постои тенденција за значително повисоки трошоци за производство на содржини, во споредба со социјалните мрежи, вклучувајќи и материјални и човечки ресурси за коишто се неопходни приходи за да се овозможи континуирано работење.
- ♦ **Собирање приватни податоци:** Додека традиционалните медиуми често користат различни техники за мерење на нивниот рејтинг или на популарноста на програмите, како што се анкети на јавното мислење или метрички уреди, и коишто може да соберат одреден обем на лични податоци, еден од клучните аспекти за тоа како функционираат социјалните мрежи (и други интернет-базирани платформи и онлајн медиуми) е постојаното собирање приватни податоци од корисниците. Видот, количината, обработката, користењето и тргувањето со приватните податоци на корисниците, особено за изборни цели, стана едно од најконтроверзните прашања во функционирањето на социјалните мрежи.

Препознавајќи ги промените во областа на масовното информирање, **Советот на Европа**, меѓувладина организација за човекови права, каде членуваат 47 од 57 земји членки на ОБСЕ, разви **шест критериуми** со цел да се обезбеди заедничко разбирање кај државите на поимот медиуми и дали на социјалните мрежи да им се доделат специфични медиумски права и да им се определат одредени одговорности.⁷ Во Препораката се истакнува дека, „степенот до којшто се исполнети критериумите ќе овозможи да се препознае дали новиот комуникациски сервис ќе се смета за медиум или ќе посочи на посредничка или помошна активност на медиумските услуги“. Понатаму, во Препораката се наведува дека, „посредниците [...] може да се разликуваат од медиумите бидејќи тие може да исполнуваат одредени критериуми [...], но тие обично не исполнуваат некои од основните критериуми како што се уредувачката контрола или намената. Сепак, тие често имаат суштинска улога, коешто може да им даде значителна моќ во однос на информирањето и контролата или надзорот над содржините. Како резултат на тоа, [тие] лесно можат да преземат активна улога во уредничките процеси на масовно информирање. Затоа, земјите членки треба внимателно да ги земат предвид при креирањето на политиките за медиумите и треба да бидат особено внимателни кон нивните позитивни и негативни обврски коишто произлегуваат од член 10 од Европската конвенција за човекови права.“

Критериумите (текст со задебелени букви), надополнети со низа на индикатори (во загради) се следните: (i) **Намера за вршење дејност како медиум** (самоопределба како медиум; работни методи вообичаени за медиумите; обврзаност кон професионалните медиумски стандарди; практичната поставеност за масовно информирање); (ii) **Намена и основни цели на медиумите** (производство, собирање и дисеминација на медиумска содржина; работа со апликации или платформи коишто имаат за цел да се олесни интерактивно масовно информирање – на пример, социјални мрежи; анимирање и обезбедување простор за јавна дебата и политички дијалог; обликување и влијание на јавното мислење; промовирање вредности; олеснување критички преглед и зголемување на транспарентноста и отчетноста; обезбедување едукација, забава, културно и уметничко изразување; отворање работни места; остварување приход; периодично обновување и ажурирање на содржината); (iii) **Уредничка контрола** (уредничка политика, уреднички процес; модерирање; уредници); (iv) **Професионални стандарди** (обврзаност; процедури за усогласеност; процедури за приговори; потврдување прерогативи, права или привилегии); (v) **Информирање и дисеминација** (дисеминација; масовно информирање во целина; ресурси за информирање); и (vi) **Очекувања на јавноста** (достапност, плурализам и разновидност; веродостојност, почитување на професионалните и етичките стандарди; отчетност и транспарентност).

⁷ Види Комитет на министри на Советот на Европа Препорака CM/Rec(2011)7 за новото поимање на медиумите.



2.

ЗАЛОЖБИ НА ОБСЕ И ДРУГИ МЕЃУНАРОДНИ ОБВРСКИ, СТАНДАРДИ И ПРИНЦИПИ

Земјите членки на ОБСЕ досега немаат развиено специјализирани заложби во однос на користењето на интернетот и социјалните мрежи во изборните процеси. Сепак, во текот на последната деценија, постојат здружени напори во рамки на различни меѓунационални организации, вклучувајќи го и Советот на Европа за развивање на основните принципи и стандарди за употреба на технологиите на избори. За изборната кампања на социјалните мрежи треба да се почитуваат

истите услови како и за традиционалната кампања и, според тоа, да се исполнуваат истите обврски, заложби и стандарди коишто важат за останатите начини на водење кампања. Заложбите на ОБСЕ - договорени од страна на земјите членки на ОБСЕ со Копенхашкиот документ од 1990 година, и со последователните заложби на ОБСЕ и Министерски одлуки - ги дефинираат принципите за демократски избори, без оглед на методот што се користи за водење кампања. Општо земено, според овие принципи, кампањата треба да се спроведува во слободно и фер опкружување, со почитување на основните слободи, и државите треба да ги обезбедат неопходните услови за натпревар на кандидатите под еднакви услови.

При оценка на законодавството и праксата за водење кампања на социјалните мрежи, треба да се земат предвид обврските, стандардите, принципите и заложбите коишто земјите членки на ОБСЕ ги потпишале во различни меѓународни документи:

1. Слобода на изразување и право на мислење без мешање - основно човеково право, неделиво од секое демократско општество, а во изборен контекст подразбира право на кандидатите да ги искажат своите ставови и право на гласачите да имаат пристап до разновидни информации и да направат информиран избор.⁸ Основен елемент на оваа слобода е правото да се застапува мислење без мешање, што значи дека сите граѓани, како и здруженија, вклучувајќи ги и политичките партии, мора да имаат слобода да застапуваат сопствени ставови и слободно да ги пренесуваат.⁹ Изворите на толкување истакнуваат дека „гласачите треба да можат да формираат мислење независно, без насилство или закана од насилство, принуда, поттикнување или манипулативно мешање од каков било вид“.¹⁰ Во исто време, слободата на изразување има одредени ограничувања. Тие ограничувања се однесуваат на, „секое застапување за национална, расна или верска

8 УДЧП и МПГПП го гарантираат правото на слобода на мислење и изразување. Нивната неопходност за секое демократско општество е повторена во Општиот коментар Бр. 25 и 34 на Комитетот на ОН за човекови права. Голем број други договори ја штитат слободата на изразување, како што се [Меѓународната конвенција за елиминација на сите форми на расна дискриминација \(ИЦЕРД\)](#); и [Конвенцијата за правата на лицата со попреченост \(КПЛП\)](#).

9 Види член 19.1 од МПГПП. И [Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 година и Конвенцијата за човекови права и основни слободи \(КЧП\)](#) на Заедницата на независни држави од 1995 година во член 9.1 и 11(1), соодветно, потврдуваат дека секој има право на слобода на изразување и дека ова право ја вклучува и слободата на мислење и примање и давање информации и идеи без мешање на државен орган и без разлика на границите.

10 Види [Општ коментар на Комитетот за човекови права на Обединетите нации \(ОН\) бр. 25](#).

омраза што претставува поттикнување дискриминација, непријателство или насилство.”¹¹

- i. **Пристап до информации и интернет** – правото на слобода на изразување е тесно поврзано со остварувањето други права, како што е пристапот до информации.¹² Иако сè уште не е признато како човеково право според меѓународното право, Советот за човекови права на ОН (СЧП) ги повика државите да го промовираат универзалниот пристап до интернет и да ги признаат човековите права во сајбер просторот.¹³ Пристапот до интернет како основно право, исто така, е промовиран во неколку заеднички декларации на ОБСЕ и ОН за слободата на изразување и интернетот.¹⁴ На национално ниво, некои земји членки на ОБСЕ го признаа пристапот до интернет како основно право во нивното национално законодавство.¹⁵
- ii. **Принцип на неутралност на мрежата** – во основа, тоа е поврзано со правото на пристап до интернет, што подразбира подеднаков

11 Како што е забрането според [МПГПП](#). Покрај тоа, може да се направат и други забрани за (1) почитување на правата или угледот на другите и (2) заштита на националната безбедност или на јавниот ред, или на јавното здравје или морал. Во сите случаи, пред да се наметнат какви било ограничувања на основните права, вклучувајќи ја и слободата на изразување, треба да се спроведе т.н. триделен тест на законитост, неопходност и пропорционалност, што значи дека секое ограничување (1) мора да биде јасно утврдено во законот, со можност за правна помош; (2) мора да биде јасно оправдано за гореспомнатите исклучителни околности; и (3) мора да биде пропорционално на интересите што има намера да ги заштити.

12 Види [Општ коментар на Комитетот за човекови права на Обединетите нации \(ОН\) бр. 34](#).

13 Резолуциите на Комитетот на ОН за човекови права од 2012 и 2016 година за унапредување, заштита и уживање на човековите права на интернет потврдија дека „истите права [...] што постојат офлајн мора да бидат заштитени и онлајн, особено слободата на изразување“ и повикуваат на „усвојување национални јавни политики поврзани со интернетот коишто имаат за цел универзален пристап и уживање на човековите права“.

14 Види ги Заедничките декларации на ОН, ОБСЕ и Организацијата на американски држави (ОАД) за: [Слобода на изразување и интернет](#) (2011); [Универзалност и право на слобода на изразување](#) (2014 година); [Слобода на изразување и „лажни вести“, дезинформации и пропаганда](#) (2017); [Медиумска независност и разновидност во дигиталната ера](#) (2018); [Предизвици за слободата на изразување во следната деценија](#) (2019); [Слобода на изразување и избори во дигиталната ера](#) (2020).

15 Во моментот на пишување на овие Упатства, на листата се наоѓаат: Естонија, Финска, Франција, Грција и Шпанија.

третман на сообраќајот со сите податоци на интернет.¹⁶ Неутралност на мрежата значи дека корисниците на интернет треба да можат да користат какви било апликации или да имаат пристап до какви било услуги по сопствен избор без сообраќајот да биде управуван, распределен според приоритет или дискриминиран од страна на мрежните оператори.¹⁷ Според принципот на неутралност на мрежата, во контекст на избори, давателите на интернет услуги не треба намерно да блокираат, забавуваат, деградираат или дискриминираат на основ на одредени видови онлајн содржини.

2. Недискриминација – подразбира дека со сите поединци се постапува подеднакво без оглед на нивната раса, боја на кожа, пол, јазик, религија, политичко или друго мислење, национално или социјално потекло, имот, раѓање или друг статус.¹⁸ Во контекст на избори и онлајн кампањи, тоа во голема мера се однесува на употребата на дискриминаторски јазик против гласачи или кандидати кои припаѓаат на одредени заедници и групи. Покрај тоа, почитувањето на овој принцип треба да се оценува во однос на негативната пракса на алгоритмите и пребарувачите на некои големи технолошки компании коишто систематски ги дискриминираат или деградираат содржините и резултатите од пребарувањето поврзани со одредени групи и заедници. Земјите членки на ОБСЕ се обврзаа во Копенхашкиот документ од 1990 год. да обезбедат услови во кои на граѓаните им е дозволено, „да бараат политичка или јавна функција поединечно или како претставници на политички партии или организации, без дискриминација“.

16 На глобално ниво, неутралноста на мрежата е застапувана со Заедничката декларација на ОН, ОБСЕ и ОАД за [слободата на изразување и интернетот](#) од 2011 година. [Комитетот на министри на Советот на Европа изјави](#) дека принципот на неутралност на мрежата „го зајакнува целосното остварување и уживање на правото на слобода на изразување“. Погледнете ја и [регулативата на ЕУ од 2015 година, Интерамериканска комисија за човекови права, Стандарди за слободен, отворен и инклузивен интернет и Заедничкиот извештај](#) од 2019 година на Венецијанската комисија и Дирекцијата за информатичко општество и борба против криминалот на Генералниот директорат за човекови права и владеење на правото (DGI), за дигитални технологии и избори. Погледнете го и [Извештајот](#) за 2017 година на специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување.

17 Види Упатство на ОБСЕ за [слобода на медиумите на интернет](#) од 2016 година и [Декларација на Комитетот на министри на Советот на Европа за неутралност на мрежата од 2010 година](#).

18 Меѓународното право налага сите да бидат третираны како еднакви пред законот и да уживаат еднаква заштита со закон. Види ИЦЕРД; КПЛП; МПГПП и [Општ коментар бр. 28](#); ОАД, Американска конвенција за човекови права (АКЧП); Повелба за основните права на Европската унија (ЕУ ПОП); Конвенција на Заедницата на независни држави за права и основни слободи на личноста (ЗНД КЧП).

3. 3. Еднаквост на можностите – еднаквите услови се суштински дел од фер натпревар.¹⁹ Рамките на изборната кампања, за традиционална или онлајн кампања, треба да обезбедат можност за сите кандидати и други чинители кои ги исполнуваат условите слободно да ги изразат своите ставови на еднаква основа и без непотребни ограничувања. Сите учесници во изборите треба да имаат исти можности да ги претстават своите кандидатури, да се придржуваат до истите правила со коишто се уредува користењето на онлајн просторот за кампања и да уживаат ист пристап до социјалните мрежи. Неколку заложби на ОБСЕ од Копенхашкиот документ од 1990 година посебно повикуваат на еднаков третман и фер можности за натпревар, вклучително и во ставовите 7.6 и 7.7.²⁰

4. Принцип на транспарентност – има централно место во оценката на финансирањето на политичките партии и кампањите.²¹ Затоа се смета дека тоа претставува клучен елемент кога станува збор за набљудување на кампањите, особено во однос на објавувањето на изворите на финансирање и износите потрошени онлајн од страна на учесниците во изборниот процес, политичките партии и трети страни. Во контекст на социјалните мрежи, принципот на транспарентност е исто така релевантен за модерирање на онлајн содржините (на пример, како одреден тип на содржини се промовираат, се рангираат пониско или се отстрануваат од одредена платформа). Имплементацијата на принципот на транспарентност останува предизвик и често може да се ограничи поради транснационалниот и децентрализиран

19 Види и МПГП; КПЛП; АКЧП; ПОП; ЗНД КЧП; Општ коментар бр. 25; Совет на Европа 2001 Препорака на Комитетот на министри за финансирање на политичките партии 1516 (2001), и 2002 Кодекс на добра пракса за изборните прашања. Член 10 од Конвенцијата за стандарди за демократски избори на ЗНД, Гласачки права и слободи во земјите членки на Заедницата на независни држави за обезбедување фер избори, подразбира „еднакви можности за секој кандидат или секоја политичка партија (коалиција) да учествува во изборната кампања, вклучително и пристап до медиумите за масовно информирање и средствата за телекомуникации.“

20 Во став 7.6 од Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 година, земјите членки се обврзаа „да им ги обезбедат на политичките партии и организации потребните правни гаранции за да им овозможат да се натпреваруваат едни со други врз основа на еднаков третман пред законот и од страна на властите“, и во став 7.7, „да дозволат политичката кампања да се спроведува во фер и слободна атмосфера во која ниту административната акција, ниту насилството, ниту заплашувањето не им забрануваат на партиите и кандидатите слободно да ги изнесат своите ставови и квалификации или ги спречуваат гласачите да ги дознаат и да дискутираат за нив“.

21 Конвенцијата на Обединетите нации против корупцијата (ОН КПК) од 2003 година, наведува дека секоја земја членка, исто така, ќе разгледа преземање соодветни мерки, „за да се зајакне транспарентноста во финансирањето на кандидатурите за избрани државни функции“. Други меѓународни стандарди се опфатени во Препораката (2003)4 на Комитетот на министри на Советот на Европа за земјите членки и Препораката 1516 (2001) на Парламентарното собрание на Советот на Европа (ПССЕ). Види, исто така, член 7 и 12 од Конвенцијата за стандарди на демократски избори, гласачки права и слободи во земјите членки на Заедницата на независни држави.

карактер на социјалните мрежи и можноста што ја имаат корисниците на мрежата да останат анонимни и ограничените механизми за спроведување на регулативата.²²

5. Заштита на податоците – од неодамна тоа стана основен принцип во јавната дискусија за влијанието на социјалните мрежи врз политичките и изборните случувања. Приватните компании (големи технолошки платформи, брокери на податоци, но и изборни кандидати) обработуваат големи количини лични податоци собрани од истражувања, јавни записи, онлајн активности, комерцијални извори и други средства. Тие често се користат за наменски кампањи, рекламирање, директни пораки и проценка на преференциите на гласачите. Меѓународното право се залага за заштита од „произволно незаконско мешање во [...] приватноста, семејството, домот или кореспонденцијата“ и ги обврзува државите да „обезбедат информациите во врска со приватниот живот на лицето да не стигнат до рацете на лица кои не се овластени со закон да ги примаат, обработуваат и користат.“²³ Заштитата на ова право е, исто така, предвидена во многу регионални инструменти, вклучувајќи го и Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 година.²⁴ Правото на приватност подеднакво важи и онлајн и голем број инструменти повикуваат на зајакната заштита на податоците на интернет.²⁵

6. Слобода на собирање и слобода на здружување – се заштитени со УДЧП и МПГПП, како и со Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 година.²⁶ Други регионални тела, како што се Советот на Европа и неговата Европска конвенција за човекови права (ЕКЧП) или ЗНД,

22 Нетранспарентноста се наведува како главен недостаток во модерирањето и регулативата на содржините од страна на големите технолошки компании. Погледнете го и [Извештајот](#) за 2019 година на специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување.

23 Види [МПГПП](#) и [Општиот коментар на Комитетот за човекови права на ОН бр. 16](#).

24 [Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 година](#) бара од државите да обезбедат пристап до информации и заштита на приватноста.

25 Види [Резолуција](#) на Генералното собрание на ОН за правото на приватност во дигиталната ера, [Конвенцијата 108](#) на Советот на Европа за заштита на поединци во однос на автоматската обработка на лични податоци; [Препорака \(20012\)/4](#) на Комитетот на министри на Советот на Европа за заштита на човековите права во однос на услугите на социјалните мрежи и [Препорака \(2016\)/5](#) за слобода на интернет.

26 Во [Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 година](#), земјите членки се обврзаа да ги поддржуваат основните слободи кои се од централно значење за спроведување демократски избори, вклучувајќи го и мирното собирање (став 9.2) и здружувањето (став 9.3). Понатаму, став 7.6 предвидува „право на поединци и групи да се здружуваат во сопствени политички партии“ и став 7.7 гарантира дека политичките кампањи се, „спроведуваат во слободна и фер атмосфера“, во која ниту, „насилството или заплашувањето не ги спречува партиите и кандидатите слободно да ги изнесат своите ставови и квалификации или ги спречува гласачите да ги дознаат и да дискутираат за нив или да го дадат својот глас без страв од одмазда“.

исто така, ги штитат или гарантираат слободите на мирно собирање и здружување.²⁷ Дигиталните технологии отворија нови можности за уживање на овие слободи и значително ги проширија капацитетите на поединци, политички движења и групи на граѓанското општество да се организираат и мобилизираат, да се поврзат со други групи и да ги координираат своите активности и да се соберат во онлајн средина без непотребно физичко мешање од трети страни или влади.²⁸ И Генералното собрание на ОН и КЧП на ОН ја истакнаа обврската на државите да ја штитат слободата на собирање и здружување онлајн.²⁹ КЧП на ОН прифаќа дека иако собирањето „е генерално сфатено како физички собир на луѓе, заштитата на човековите права, вклучително и на слободата на собирање, може да се однесува на аналогни интеракции што се одвиваат онлајн.“³⁰

7. Право на ефективен правен лек – во контекст на изборите, тоа подразбира дека државите треба да воведат правила и процедури за да им овозможат на гласачите, кандидатите и другите изборни чинители да ги оспорат повредите на нивните права поврзани со изборите преку ефективен систем за решавање на споровите.³¹ Во контекст на онлајн изборна кампања, според ова право се бара од телата одговорни за решавање на изборните спорови да обезбедат ефикасни и навремени правни лекови за повредите на правата на гласачите, кандидатите или други изборни чинители онлајн, вклучувајќи ги и повредите од страна на социјалните мрежи и големите технолошки компании, како што се модерирање и отстранување содржини, заштита на податоци или прашања поврзани со политичко рекламирање и рекламирање во рамки на кампања.

За остварувањето и почитувањето на горенаведените слободи и права во контекст на изборната кампања на социјалните мрежи, коишто се во сопственост на неколку големи технолошки компании, релевантни се **Водечките принципи на ОН за бизнисот и човековите права**. Документот ја разработува примената на човековите права во работата на транснационалните корпорации

27 Види член 11 од ЕКЧП и член 12 од Повелбата за основните права на Европската унија (ПОП) од 2000 година. Види член 12 од ЗНД КЧП.

28 Види [Извештај](#) за 2019 година на Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување и [Извештај](#) за енкрипција и анонимност од 2018 година.

29 Види [Резолуција](#) на Генералното собрание на ОН за унапредување и заштита на човековите права и основните слободи, вклучувајќи ги и правата на мирно собирање и слобода на здружување; и [Резолуцијата](#) на КЧП на ОН за унапредување, заштита и уживање на човековите права на интернет.

30 Види [Резолуција](#) на КЧП на ОН за унапредување и заштита на човековите права во контекст на мирни протести.

31 Види член 2.3 од МПГПП; член 13 од ЕКЧП; став 5.10 од [Копенхашкиот документ на ОБСЕ](#) од 1990 година и член 6 од ЗНД КЧП.

и други бизнис претпријатија и обезбедува три општи групи на принципи: (i) постоечките обврски за земјите членки да ги почитуваат, штитат и исполнуваат човековите права и основните слободи; (ii) улогата на бизнис претпријатијата како специјализирани општествени тела коишто вршат специјализирани функции, и од коишто се бара да постапуваат во согласност со сите важечки закони и да ги почитуваат човековите права; и (iii) потребата да се усогласат правата и обврските со соодветни и ефективни правни средства кога истите ќе бидат прекршени. Во врска со овие принципи, во документот се наведува дека „законите [треба] да бидат насочени кон или да имаат ефект на барање од бизнис претпријатија да ги почитуваат човековите права“ и дека „бизнис претпријатија треба да ги почитуваат човековите права.“³²

32 Види [Водечки принципи на ОН за бизнисот и човековите права од 2011 година](#).



3.

ОПШТИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗБОРНИТЕ КАМПАЊИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Водењето кампања на социјалните мрежи е честопати само еден од методите што се користат во целокупната изборна кампања. Огромното количество информации на социјалните мрежи и предизвиците што произлегуваат од нивната глобална и децентрализирана природа, прават целосното следење да биде непрактично и неостварливо. Додека пристапот на ОДИХР за набљудување и оценка на онлајн кампањата е разработен во следното поглавје врз основа на пристапите на земјите членки на ОБСЕ и други меѓувладини организации за регулација и справување со кампањите на социјалните мрежи, ова поглавје содржи преглед на следните клучни карактеристики:

1. Онлајн содржина и онлајн активност;
2. Дигитално политичко рекламирање и рекламирање во рамки на кампања; и
3. Правила за заштита на податоците на гласачите.³³

3.1 Содржина и активност

Содржина генерирана од корисници (или креирана од корисници) е секоја содржина креирана од поединец или група корисници на социјалните мрежи, како што е текст, гласовен запис, видео, слики или комбинација од сите. Поради нејзината „органска“ природа, големите технолошки компании и многу држави и меѓународни организации го третираат овој вид на содржина различно од содржините создадени од комерцијални брендови и во последно време содржини создадени од политички партии, изборни кандидати, институции и граѓански организации. Трет тип на содржина што е различна од претходните две категории е содржината создадена од таканаречените „инфлуенсери“ на социјалните мрежи.³⁴

Во рамките на регионот на ОБСЕ, се прават бројни обиди на национално и меѓународно ниво за регулација на онлајн содржините и активностите, вклучително и за време на изборните периоди. Притоа, земјите членки треба да ги земат предвид неопходните елементи за заштита на правото на слобода на изразување и другите основни права. Покрај конвенционалното разбирање како право на застапување и изразување на различни политички ставови, што е од клучно значење за слободно спроведување на изборните кампањи, слободата на изразување може да вклучува или да се однесува на говор којшто може да се смета за длабоко навредлив, како и на информации или идеи коишто можат да навредуваат, шокираат или вознемируваат.³⁵

³³ Онлајн содржините поврзани со кампањата и сите наметнати ограничувања се тесно поврзани со слободата на изразување, правото на пристап до интернет, недискриминација и принципот на транспарентност и неутралност на мрежата; политичкото и изборното рекламирање главно е поврзано со принципите на транспарентност, еднаквост на можностите и недискриминација; а аспектот на заштита на податоците е поврзан со правото на приватност и транспарентност.

³⁴ „Инфлуенсер“ на социјална мрежа во контекст на избори е лице или сопственик на корисничка сметка, кој активно шири политичка содржина и има капацитет да влијае врз одредени гласачи или категории на гласачи кога станува збор за формирање на нивното мислење и избор. Иако појавата на „инфлуенсери“ е главно активна во комерцијалниот свет, станува сè порелевантна во политичките и изборните комуникации на социјалните мрежи.

³⁵ Види Општ коментар бр. 34 и Објаснувачки меморандум на Европскиот суд за човекови права за слободно изразување и информирање.

Понекогаш може да се наметнат одредени ограничувања на слободата на изразување, но само во согласност со меѓународните обврски и стандарди и кога таквото изразување вклучува поттикнување насилство, непријателство, омраза, дискриминација или други видови екстремна агресивна или нетолерантна реторика и информациско нарушување.³⁶ Во однос на регулативата и ограничувањата на слободата на изразување и мислење на интернет, КЧП на ОН наведе дека се дозволени само ограничувања за конкретна содржина коишто се компатибилни со заштитата и унапредувањето на човековите права, и ги исклучува општите забрани.³⁷ Во регионот на ОБСЕ, праксата покажа дека земјите членки имаат за цел да регулираат или ограничат три општи категории на содржина и говор, односно, коишто:

- Содржат елементи на поттикнување омраза или насилство;
- Се нетолерантни, агресивни или навредливи; и во последно време
- Имаат манипулативен карактер со намера да се предизвика штета или кои често се нарекуваат „дезинформации“.³⁸

Иако се присутни примери за говор со горенаведените елементи и вон изборниот период, сепак, тие добиваат на интензитет особено за време на изборните кампањи. Употребата на овој вид говор може негативно да влијае на гласачите, или да ги обесхрабри да учествуваат во изборите, или да влијае на нивното право да формираат мислење за различни политички прашања без мешање или погрешно да се информираат за одредени технички и фактички аспекти на изборниот процес, што конечно ја намалува довербата на јавноста во целокупниот политички и изборен процес.

Главните предизвици за земјите членки на ОБСЕ во дебатата за регулација на онлајн содржините и нивното влијание врз основните слободи, особено слободата на изразување, се поврзани со *недостатокот на општи дефиниции и разбирање* на основните поими, како што

36 Покрај тоа, како што е предвидено во МПГПШ, сите ограничувања мора да го исполнат триделниот тест за законитост, неопходност и пропорционалност.

37 Види Општ коментар бр. 34, во Извештајот за 2011 година, Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување потврди дека „мерките за блокирање претставуваат непотребно или несразмерно средство за постигнување наводна цел, бидејќи честопати не се доволно насочени и поради тоа широк спектар на содржини стануваат недостапни надвор од она што се смета за нелегално“.

38 Претставникот на ОБСЕ за слобода на медиумите (ПСМ) доби мандат од земјите членки на ОБСЕ да дава рани предупредувања и брз одговор на сериозно непридржување во однос на слободните медиуми и слободата на изразувањето. Иако справувањето со медиумските содржини нема централно место во мандатот на ПСМ на ОБСЕ, овие прашања може да бидат загрижувачки од повеќе причини, и затоа ПСМ објавува голем број изјави и извештаи. Погледнете ја [веб-страницата на ПСМ на ОБСЕ](#).

се поттикнување, омраза или „дезинформации“, како и за *улогата и одговорноста на социјалните мрежи* (или големите технолошки компании како нивни сопственици) во ширењето на содржините. Покрај оваа загриженост, исто така, изразени се и одредени критики за недоследната судска пракса дури и во рамки на исти јурисдикции. Важно е да се напомене дека праксата покажува дека толкувањето на значењето на овие концепти и влијанието или одговорноста на социјалните мрежи е предмет на долги судски процеси, во коишто се вклучени најразлични страни, а одлуките се носат за секој случај поединечно.³⁹

Во отсуство на заедничко разбирање, набљудувачите на ОДИХР треба да се воздржат од давање дефиниции, класификации или карактеризирање на одредени настани или активности набљудувани во рамките на овие концепти. Набљудувачите на ОДИХР треба да ги фокусираат своите напори на проценка на влијанието на овие злоупотреби врз изборниот процес и проценката треба да се заснова на релевантни меѓународни обврски, стандарди, принципи и заложби за демократски избори.

По две значајни пресуди, Европскиот суд за човекови права разви и сега применува пет критериуми при разгледувањето на предмети за посредничката одговорност за содржини генерирани од корисници: (i) контекстот и содржината на оспорените коментари; (ii) одговорноста на авторите на коментарите; (iii) мерките преземени од страна на операторите на веб-страницата и однесувањето на оштетениот; (iv) последиците од коментарите за оштетениот; и (v) последиците за подносителите на жалбата. Во предметот **Delphi AS vs Estonia**, Судот го прогласи посредникот за одговорен поради екстремната содржина генерирана од корисниците, и пресуди дека посредниците треба да сносат одговорност особено во случаи коишто вклучуваат поттикнување на насилство или „говор на омраза“, притоа нагласувајќи го професионалниот и комерцијалниот карактер на платформата за вести. Во предметот **Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) and Index.hu Zrt vs. Hungary**, каде што беа вклучени навреди и вулгарни коментари, но не претставуваа форма на „говор на омраза“ или директни закани против поединци, Европскиот суд за човекови права потврди дека порталите за вести, во принцип, мора да преземат должности и одговорности, меѓутоа, поради специфичната природа на интернетот, овие должности и одговорности може да се разликуваат до одреден степен од оние на традиционалниот издавач, особено во однос на содржина од трети страни. Најважно од сè, Судот наведе дека кога се утврдува објективна одговорност на интернет-страниците, единствено заради дозволување нефилтрирани коментари коишто би можеле да бидат во спротивност со законот, тоа би подразбирало, „прекумерна и неправилна предвидливост којашто може да ја поткопа слободата на правото на соопштување

39 Види [база на податоци за говор на омраза](#) на Европскиот суд за човекови права.

информации на интернет“⁴⁰, и ги зема предвид негативните последици од утврдувањето одговорност на посредниците за коментари од трети страни.⁴⁰

a. Поттикнување омраза, непријателство или насилство

Во светски рамки, меѓународните договори забрануваат *поттикнување* омраза, дискриминација, непријателство и насилство, но недостасува консензус за значењето и јасно дефинирање на концептот на „говор на омраза“.⁴¹ Меѓутоа, на регионално ниво, организации како што е Советот на Европа дадоа дефиниција за овој концепт.⁴² Свкупно, во регионот на ОБСЕ, многу национални закони остануваат нејасни и не успеваат да ги дефинираат клучните термини како што се „омраза“ или „поттикнување“; и премногу широките толкувања на она што претставува „говор на омраза“ може да создаде можност за ограничување на говорот за нелегитимни цели.⁴³

Недостатокот на јасни дефиниции е причина за недоследно усвојување и спроведување регулатива во регионот на ОБСЕ. Сепак, свесни за заканите од ширењето на овие проблеми по јавниот живот, земјите членки на ОБСЕ „одлучија да заземат силен јавен став против говорот на омраза и други форми на изразување агресивен национализам, расизам, шовинизам, ксенофобија, антисемитизам и насилен екстремизам, како и појави на дискриминација на основ на религија или верување“, и „ја препознаваат потребата за борба против кривичните

40 ЕСЧП понатаму истакна дека, „таквата одговорност може да има предвидливи негативни последици врз средината за коментирање на интернет портал [...] За Судот, овие последици може, директно или индиректно, да имаат ефект на оневозможување на слободата на изразување на интернет.“

41 Види МПГПП, којшто бара од државите да забранат „застапување на национална, расна или верска омраза што претставува поттикнување дискриминација, непријателство или насилство“ и „каква било пропаганда за војна“.

42 Комитетот на министри на Советот на Европа изјави дека терминот „говор на омраза“ ги опфаќа сите форми на изразување кои шират, поттикнуваат, промовираат или оправдуваат расна омраза, ксенофобија, антисемитизам или други форми на омраза врз основа на нетолеранција, вклучувајќи нетолеранција изразена со агресивен национализам и етноцентризам, дискриминирање и непријателство против малцинствата, мигрантите и луѓето со имигрантско потекло. Види [интернет-страница](#) на Советот на Европа посветена на „говорот на омраза“.

43 Спогодба што експлицитно се однесува на формите на изразување коишто можат да се толкуваат како „говор на омраза“ е ИЦЕРД. Според ИЦЕРД, иако може да има некои забрани, државите не се обврзани да го криминализираат „говорот на омраза“. Во 2013 година, Комитетот за елиминирање на расната дискриминација, експертското тело кое ја следи ИЦЕРД, во својот [Општ коментар бр .35](#) појасни дека криминализацијата „треба да биде резервирана за сериозни случаи, коишто треба да се докажат вон секое разумно сомневање, додека помалку сериозни случаи треба да се решаваат со средства различни од кривичното право, земајќи ги предвид, меѓу другото, природата и степенот на влијанието врз целните лица и групи“.

дела од омраза, кои можат да бидат поттикнати од расистичка, ксенофобична и антисемитска пропаганда на интернет.⁴⁴ Иако поголемиот дел од земјите членки во ОБСЕ имаат закони коишто ограничуваат одредени форми на говор, „постојат екстремни варијации помеѓу законите за говор на омраза во различни земји [и] општите критики за законите за кривични дела од омраза се дека со нив се прекршува слободата на изразување или доведуваат до казнување за мислење или став, а не за дејствување.“⁴⁵

Стратегијата и Акцискиот план на ОН за говор на омраза опфаќаат три категории на нивоа на незаконито и законито изразување.⁴⁶ На *највисоко ниво*, е „директното и јавното поттикнување геноцид“ и „застапувањето за национална, расна или верска омраза што претставува поттикнување дискриминација, непријателство или насилство“ и тие се забранети според меѓународното право. На *средно ниво*, одредени форми на „говор на омраза“ може да бидат забранети, но само ако ограничувањата се предвидени со закон, и ограничувањата имаат легитимна цел (на пример, почитување на правата на другите или заштита на јавниот ред) и се неопходни и пропорционални. На *најдолното ниво*, законски ограничувања не треба да се наметнуваат кога се шири законито изразување, коешто, на пример, е навредливо, шокантно или вознемирувачко. (Види подолу член 19 од пирамидата на говорот на омраза). Стратегијата, исто така, го поставува пристапот на ОН и одговорот на случаи на „говор на омраза“ коишто треба да се оценат врз основа на шесте критериуми утврдени со **прагот на тестот Рабат**.⁴⁷ Во спроведувањето на Стратегијата, ОН истакнува дека: а. треба да се криминализира само поттикнување дискриминација, непријателство или насилство каде што се исполнети *сите шест* критериуми; б. помалку тешките форми на поттикнување или „говор на омраза“ (т.е., кои не ги исполнуваат сите шест критериуми) треба да резултираат со ограничувања од граѓанска или управна природа или со одговор преку јавните политики; и в. јавната осуда на говорот на омраза, барањето одговорност за нападите врз оние кои го остваруваат своето право на слобода на изразување, и забрзувањето на мерките на јавните политики за промовирање на различностите може да бидат особено важни при моменталните ефекти од инцидент на говор на омраза или поттикнување, и кога постои ескалација на тензии во едно општество.

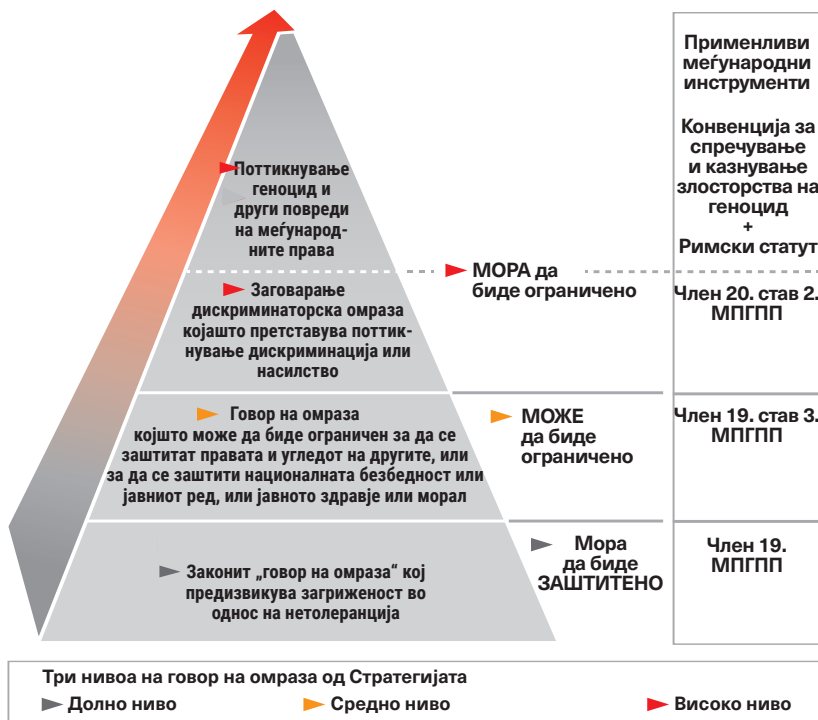
44 Види [Одлука на Министерскиот совет 10/06](#) во Порто и [Одлука на Министерскиот совет 04/03](#) во Мастрихт.

45 Види [Нон-пејпер за пропаганда и слобода на изразување на ПСМ од 2015 година](#) и [Закони за криминал од омраза, Практичен водич на ОДИХР од 2009 година](#).

46 Види [Стратегија и Акциски план на ОН за говор на омраза од 2020 година](#).

47 [Планот за акција од Рабат](#), иницијатива на Канцеларијата на високиот комесар на ОН за човекови права, за забрана за застапување за национална, расна или верска омраза коешто претставува поттикнување дискриминација, непријателство или насилство, укажува на висок праг за дефинирање на ограничувања на слободата на изразување, поттикнување омраза и за примена на членот 20 од МПГПП. Во него е наведен тест на прагот од шест дела којшто треба да се исполни за изјавата да биде еднаква на кривично дело: (i) социјалниот и политичкиот контекст, (ii) статусот на говорникот, (iii) намерата да се поттикне публиката против целната група, (iv) содржината и формата на говорот, (v) степенот на дисеминација и (vi) веројатноста да се нанесе штета, вклучувајќи ја и неизбежноста.

Пирамида на говорот на омраза според член 19.⁴⁸



Извор: Врз основа на „Објаснувањето на „говор на омраза“: комплет алатки“ од ЧЛЕН 19, стр. 19.

Со појавата на социјалните мрежи, стана многу видлива употребата на различни форми на вулгарна, штетна, непријателска, па дури и незаконска содржина, особено во изборниот период. Според меѓународното право, екстремни мерки како што се политики за блокирање, исклучување интернет или криминализација на онлајн политичкото несогласување треба да се применуваат само во случаи на отворена нелегална содржина или дискурс кои не се заштитени со правото на слобода на изразување.⁴⁹ Во сите други случаи, треба да се применат алтернативни алатки како што се едукација, контра-говор и промовирање плурализам.⁵⁰

48 Член 19 е меѓународна организација за човекови права којашто работи на прашањата на слобода на изразување и пристап до информации. Види [член 19 'Говор на омраза' објаснување: Комплет алатки](#).

49 Тоа вклучува воена пропаганда и застапување за омраза која претставува поттикнување насилство, директно и јавно поттикнување геноцид и детска порнографија, под услов незаконитоста на содржината да е определена од судски орган.

50 Види и [Извештај](#) за 2019 година на Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување.

И покрај многуте напори, иницијативи и јавни кампањи за справување со „говорот на омраза“, бројни меѓународни организации известуваат дека многу поединци, групи и заедници и понатаму се мета на онлајн омраза и дискриминација. Дискриминаторските практики, поттикнувањето насилство и „говорот на омраза“ не се ограничени само на расизам и ксенофобија, туку може да бидат и во форма на сексизам, антисемитизам, исламофобија, мизогинија, хомофобија и други.⁵¹ Додека онлајн платформите им овозможуваат на гласачите слободно да споделуваат информации и мислења, тие, исто така, ја отвораат вратата за непотребни коментари, вклучувајќи сексистички и други дискриминаторски забелешки.⁵² Онлајн вознемирувањето може да доведе до исклучување на одредени групи од политичкиот и изборниот натпревар, особено на жени кандидатки, кои во одреден контекст може да бидат претпочитана мета на таквиот говор.⁵³

6. Нетолерантна, агресивна и негативна реторика

Во некои контексти, изборните кампањи може да бидат набиени со емоции, и кандидатите или гласачите да користат поагресивна реторика. Во регионот на ОБСЕ, голем број земји членки усвоија и спроведоа одредби во онлајн сферата коишто претставуваат реплицирање на регулативите и ограничувањата наменети за конвенционалните начини на водење кампања и за традиционалните медиуми, вклучувајќи ги и кривичните закони за клевета. Општо земено, кривичните закони за клевета, како и нивната примена и злоупотреба од страна на политичарите или други јавни личности, се спротивни на меѓународните стандарди.⁵⁴ Освен тоа, санкциите за клевета или навреда мора да бидат пропорционални на повредата на правата или угледот на другите. Мерките усвоени од државите треба да ги земат предвид сите можни ефективни и соодветни доброволни правни лекови кои се дадени од медиумите и прифатени од засегнатите поединци.

51 Види [Резолуција 2144 \(2017\)](#) на ПСЦЕ за ставање крај на сајбер-дискриминацијата и онлајн говорот на омраза.

52 Види [Студија на Советот на Европа DGI \(2017\)10](#) Медиуми, избори и родова еднаквост.

53 [Студијата](#) од 2018 година на Интерпарламентарна унија (ИПУ) - ПСЦЕ покажа дека жените пратенички во Европа имаат поголема веројатност да бидат цел на онлајн напади. [Студија](#) од 2016 година спроведена од истото тело утврди дека „социјалните медиуми станаа место број еден каде се врши психолошко насилство – особено во форма на сексистички и мизогини коментари, понижувачки слики, мобинг, заплашување и закани врз жени пратенички“.

54 Види [веб-страница](#) на ПСМ на ОБСЕ посветена на клеветата. Комитетот за човекови права на ОН во [Општиот коментар бр. 34](#) потврди дека сите држави „треба да размислат за декриминализација на клеветата и, во секој случај, примената на кривичното право треба да се одобри само во најсериозните случаи и затворската казна никогаш не е соодветна казна“. Заедничката декларација на ОН, ОБСЕ и ОАД 2020 ги повикува државите да ја укинат кривичната клевета и да ја заменат со соодветни прописи за граѓанска клевета.

Европскиот суд за човекови права, во две значајни пресуди, пресуди дека „слободата на изразување [...] е применлива не само за, информациите “или, идеите “кои се позитивно примени или се сметаат за ненавредливи или како безначајни, туку и за оние кои ја навредуваат, шокираат или вознемируваат државата или кој било сектор од населението“, и коишто се неопходни за постоењето „плурализам, толеранција и слободоумност без коишто не постои демократско општество“. Судот, исто така, истакна дека „границите на прифатливата критика [...] се пошироки во однос на политичар кој постапува во својство на јавна личност“, кој „неизбежно и свесно се изложува на внимателна проверка на секој негов збор и дело од страна на новинарите и јавноста во целина“.⁵⁵ Иако двете пресуди се донесени пред ерата на социјалните мрежи, Судот неодамна потврди дека „неговата судска пракса [поврзана со] член 10 е целосно применлива и за интернетот.“⁵⁶

в. Манипулативни информации

Дебатата за заедничко разбирање и развој на унифицирана терминологија за горенаведените прашања е актуелна, но овие злоупотреби се присутни во јавната сфера веќе подолго време, а државите имаат искуства од справувањето со нив и тоа често е предмет на цврсти регулаторни стандарди. Од друга страна, појавата на ширење манипулативни содржини онлајн (најчесто нарекувани „дезинформации“) што особено добива на интензитет во време на кампања, создава поголеми предизвици во однос на регулацијата, и честопати тоа може да има одлучувачко или штетно влијание врз изборните процеси и резултати.⁵⁷ Поради отсуството на јасни регулаторни стандарди, коишто се соодветни за новите предизвици во онлајн светот и неговата глобална природа и потенцијалот на социјалните мрежи за виралност, во некои контексти ширењето и пролиферацијата на овој вид содржина станува сè поизразено и станува извор на загриженост за целокупниот интегритет на изборниот процес.

⁵⁵ Види ги предметите на Европскиот суд за човекови права [Handyside vs. UK](#) (1976) и [Lopes Gomes da Silva v. Portugal](#) (2000).

⁵⁶ Види Европски суд за човекови права за [Слобода на изразување и информирање - објаснувачки меморандум](#).

⁵⁷ Иако не постои универзално прифатена дефиниција за информации со манипулативна содржина, некои организации се обидоа да направат разлика помеѓу различни видови на информациско нарушување како што се: (1) *дезинформации*: свесно споделување лажни или погрешни информации со намера да се наштети; (2) *погрешни информации*: лажни или погрешни информации, но без намера да се предизвика штета; (3) *злоупотребени информации*: вистински информации споделени со намера да се наштети. Овие Упатства се фокусираат на проценка на влијанието на различните видови манипулативни содржини врз интегритетот на изборниот процес и спроведувањето на изборните кампањи и не претставуваат обид да се обезбеди термилошко појаснување и разграничување помеѓу овие концепти.

Различни видови манипулативни онлајн содржини, особено **дезинформации**, можат да бидат штетни за демократскиот процес и негативно да влијаат на спроведувањето на вистински демократски избори. Бидејќи овој вид на содржина често се користи за да ги доведе гласачите во заблуда или да ја загрози довербата на јавноста во изборниот процес, така се попречува правото на гласачите да формираат мислење без непотребно мешање и ја ослабува нивната способност да донесат целосно информирани одлуки. Во поширока смисла, овој вид на содржина, исто така, може да влијае на правото на слобода од незаконски напади врз честа и угледот, бидејќи често се однесува на одредено лице, политичка или јавна личност, и има за цел да му наштети на нејзиниот или неговиот углед, и кога е насочен против одредени групи во општеството, како што се мигрантите или одредени национални малцински групи, и поттикнува омраза, насилство или дискриминација, може да влијае на принципот на недискриминација, како што е предвидено со МППП. Истовремено, слабата регулација и/или одговор преку политиките или од страна на големите технолошки фирми или властите, исто така, може да има штетни ефекти врз заштитата на основните права, особено правото на слобода на изразување. Кога се премногу широки, ограничувањата за манипулативните содржини и дезинформациите може да доведат до ограничување на легитимниот говор.⁵⁸

Земјите членки на ОБСЕ се обврзаа да обезбедат услови за изборните процеси во согласност со демократските стандарди и принципи, и оттаму, тие имаат одговорност да обезбедат изборна средина без манипулативни содржини, а гласачите се слободни да го формираат своето мислење без непотребно мешање. Државите членки имаат одговорност и се должни да се справат со појавата на дезинформации. Децентрализираниот, дисперзиран и екстериторијален карактер на социјалните мрежи, тешкотиите да се идентификуваат сторителите поради анонимноста на корисниците и честопати неефективниот судски одговор поради отсуството на судска надлежност, беа поттик за многу влади да се осврнат на оваа појава преку мултилатерални напори и соработка каде што исто така се вклучени и недржавни чинители, како што се граѓанското општество, медиумите и големите технолошки фирми.

58 **Заедничката декларација** на ОН, ОБСЕ и ОАД од 2017 година нагласува дека некои форми на манипулативна содржина може да им наштетат на угледот и приватноста на поединецот или да поттикнат насилство, дискриминација или непријателство против групите што можат да се идентификуваат во општеството. Сепак, Декларацијата заклучува дека „општите забрани за ширење информации засновани на нејасни и двосмислени идеи, вклучувајќи ги и „лажните вести“ или „необјективните информации“, се неспови со меѓународните стандарди за ограничувања на слободата на изразување [...] и треба да се укинат“. Покрај тоа, **Заедничката декларација од 2020 година** за изборите во дигиталната ера е против блокирање и исклучување на интернетот, како и против премногу општи или двосмислени закони за дезинформации.

Извештајот за 2021 година на Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување ги разгледува заканите од дезинформациите за човековите права, демократските институции и изборните процеси. Извештајот ја потврдува сложеноста и предизвиците што ги носат дезинформациите во дигиталната ера и укажува дека одговорот на државите и компаниите се проблематични, несоодветни и штетни за човековите права. Извештајот повикува на повеќедимензионален одговор од повеќе чинители, којшто е добро заснован на меѓународната рамка за човекови права и ги повикува големите технолошки компании да го разгледаат нивниот бизнис модел и државите да го одмерат својот одговор на дезинформациите, зајакнувајќи ја улогата на слободните, независни и разновидни медиуми, инвестирајќи во медиуми и дигитална писменост, зајакнувајќи ги поединците и градејќи ја повторно довербата на јавноста. Конкретно за изборите, извештајот потврдува дека се користени кампањи со дезинформации, „на особено видлив начин за да се поткопа правото на слободни и фер избори [и] во обид да се влијае на изборите“. Во извештајот се заклучува дека поради појавата на дезинформации, „лесно е – но и опасно – да се изгуби од вид вредноста што ја нуди дигиталната технологија за демократијата, одржливиот развој и човековите права, или клучната важност на правото на слобода на мислење и изразување во таа равенка. Затоа обидите за борба против дезинформациите со поткопување на човековите права се кусогледи и контрапродуктивни. Правото на слобода на мислење и изразување не е дел од проблемот, туку целта и начините за борба против дезинформациите.“⁵⁹

г. Справување со манипулативни информации

г. Одговор на државите

Покрај тоа што недостасува прегледност и согласност во однос на дефиницијата што претставува манипулативна информација, коешто всушност ја намалува ефикасноста на одговорите, еден од клучните предизвици со кои се соочуваат повеќето земји членки на ОБСЕ е како да се справат и да ги регулираат манипулативните содржини на начин кој ќе обезбеди почитување на човековите права и основните слободи и принципите на законитост, неопходност и пропорционалност.⁶⁰ Пристапот заснован на човекови права бара не само директно да се постапува со дезинформациите, туку и со негативното влијание предизвикано од нив. Треба да се воспостават соодветни, долгорочни политики за подобрување на дигиталната писменост и кампањи за подигнување на свеста за изборните чинители, наместо исклучиво

⁵⁹ Види [Извештај за 2021 година на Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување](#).

⁶⁰ Види [Резолуција 44/12](#) на Комитетот на ОН за човекови права за Слобода на мислење и изразување.

законски или регулаторни решенија кои би можеле негативно да влијаат на основните права, вклучувајќи ја и слободата на изразување.

Иако земјите членки на ОБСЕ имаат позитивна обврска да обезбедат еднакви услови за сите учесници и да ги применат правата на гласачите, како што е наведено во меѓународните и регионалните инструменти, не постои едно единствено решение за предизвиците што произлегуваат од манипулативните содржини.⁶¹

На глобално ниво, може да се забележат четири пристапи на државите за справување со дезинформациите и манипулативните содржини, вклучително и меѓу земјите членки на ОБСЕ:

- (i) Примена на релевантни одредби од постојните граѓански, кривични, административни и други закони со коишто се уредени медиумите, изборите и борбата против клеветата, иако овие закони, донесени во ерата пред интернетот, не секогаш го одразуваат актуелниот технолошки развој;
- (ii) Донесување нов закон што наметнува санкции за социјалните мрежи кои шират лажни вести, обично преку изрекување парични казни и наредба за отстранување информации коишто се идентификувани како неточни;
- (iii) Соработка со изборните власти и онлајн платформи со цел електоратот да биде добро информиран, или преку идентификување и блокирање лажни вести, обезбедување ресурси за проверка на фактите за пошироката јавност, или преку масовно објавување „вистински“ вести за време на изборниот период и пошироко; и
- (iv) Примена на поопсежни и долгорочни политики за едукација на граѓаните за опасноста од лажните вести.⁶²

Во целиот регион на ОБСЕ, неколку држави усвоија закони со кои се наметнува одговорност на посредниците за содржините генерирани од корисниците; и овој пристап е критикуван од релевантните организации за човекови права дека нецелосно е во согласност со меѓународните стандарди, и ги повикува државите да избегнуваат делегирање одговорност на компаниите и тие притоа да бидат во својство на оние кои пресудуваат за содржините. Доделувањето ваков вид одговорност и должност на приватните компании, ги зајакнува тие да прават корпоративна оценка на вредностите на човековите права,

61 Според член 2 од МПГПП, државите се примарни носители на должност со обврски за почитување, заштита и исполнување на човековите права и имаат позитивна обврска да ги применат овие права. Во контекст на дезинформациите, државите имаат должност да се воздржат од мешање во правото на формирање мислење и обврска да се погрижат другите, вклучувајќи ги и бизнисите, да не се мешаат во тоа, и проактивно да ги ставаат информациите од јавен интерес во јавен домен, како и да промовираат плурални и разновидни извори на информации, вклучувајќи ја и слободата на медиумите.

62 Види Библиотека на Конгресот Извештај за Иницијативи за борба против лажните вести во избрани земји за 2019 година.

што често е на штета на уживањето на слободите од страна на корисниците.⁶³ Други земји членки на ОБСЕ усвоија нерегулаторни мерки, вклучувајќи и развој на професионални кодекси, формирање медиумски совети, назначување јавни радиодифузери или формирање специјализирани единици за борба против информациското нарушување, како и напори за саморегулација од страна на медиумските компании и програми за медиумска писменост.⁶⁴

ii. Големи технолошки компании

Приватните компании треба да спроведат пристап заснован на човекови права за регулација и модерирање на содржините, меѓутоа, важно е да се напомене дека тие немаат исти обврски за човековите права како државите. Како одговор на зголемениот притисок на јавноста и бројните контроверзии поврзани со масовното и распространето ширење манипулативни информации, коешто во даден момент доведува до непријателство и насилство, и злоупотребата на приватни податоци, вклучително и за политички цели и кампања, и коешто можеби имало одлучувачки ефект врз изборните резултати, неколку големи технолошки компании усвоија група мерки за справување со овие предизвици.⁶⁵ Штавише, како што је раније наведено, неке држави су усвоиле прописе који великим технолошким компанијама како одговорним посредницима намећу директна обавеза и одговорност за садржај који креирају корисници. Понатаму, како што беше претходно

63 Види Придонес на парламентите за работата на КЧП и универзалниот периодичен преглед на КЧП на ОН Види и Заеднички декларации на ОН, ОБСЕ и ОАД од 2017 и 2020 година каде што се повторува дека никогаш не треба да се бара одговорност од посредниците за содржини што се раширени, освен доколку тие не интервенирале во таа содржина или не ја спровеле законската наредба да ја отстранат или да имаат техничка способност да го направат тоа. Покрај тоа, двете декларации ги повикуваат големите технолошки компании да применат пристап заснован на човековите права за регулација на содржината и да ги спроведуваат [Водечките начела на ОН за бизнис и човекови права](#).

64 За детален преглед на национални студии на случај, види [Извештај за дезинформации на ОБСЕ за 2019 година](#).

65 Промените направени од некои големи технолошки компании главно беа одговор на јавната загриженост, вклучително и од меѓувладини организации, како ЕУ. Покрај правилата за модерирање на содржината, новите политики содржеа дополнителни заштитни мерки за заштита на приватните податоци на корисниците и мерки за транспарентност во политичкото рекламирање. Усвоената збирка на мерки беа во согласност со обврските на големите технолошки компании од [Кодексот на пракса за дезинформации](#) на ЕУ (дискутиран подолу во Упатствата). Иако е забележан одреден напредок во контекст на ЕУ, [извештаите](#) покажуваат дека мора да се направат натамошни напори во други области за да се подобри веродостојноста на онлајн екосистемот и заштитата на корисниците.” Освен тоа, една од клучните критики за големите технолошки компании се однесува на фактот дека без разлика на нивното глобално присуство и досег, политиките за заштита на податоци, модерирање на содржини и транспарентно политичко рекламирање и кампања се нееднакви помеѓу земјите, вклучително и земјите во регионот на ОБСЕ.

истакнато, некои држави усвоија регулатива каде што се предвидува директна обврска и одговорност на големите технолошки компании како одговорни посредници за содржините генерирани од корисниците. Сепак, обидите на приватните субјекти да избегнат одговорност и финансиски санкции понекогаш може да доведат до отстранување на законска и легитимна содржина без можност за правна заштита.

Иако саморегулацијата може да се смета за позитивен развој, сепак тоа генерално се спроведува на доброволна основа. Покрај загриженоста за големите технолошки компании кои дејствуваат како судии за содржини, други прашања се поврзани со потпирањето на платформите на автоматизацијата за да се означи или отстрани содржина и тоа се прави со недоволната транспарентност во врска со стандардите и процесите за ограничување на содржините. При употреба на софтвер со вештачка интелигенција за отстранување содржини недостасува проценка на контекстот и тоа претставува посебен ризик од преземање дејствија коишто не се во согласност со законот за човекови права. Како општо правило, сите политики што ја ограничуваат содржината треба да бидат јасни, објективни, лесно достапни и разбирливи, а корисниците треба веднаш да бидат известени во случај на какво било дејство преземено против нивната содржина.⁶⁶

Големите технолошки компании располагаат со низа опции освен бришење или отстранување веб-страници и сметки. Тие мерки може да бидат:

- бришење содржини;
- ограничување виралност;
- означување на потеклото;
- суспендирање на релевантниот корисник или организација што ја спонзорира содржината;
- рангирање за да се истакне употребата на забранети содржини од страна на лицето;
- привремено ограничување на содржината додека тимот спроведува преглед;
- оневозможување на корисниците да заработат од својата содржина;
- создавање отпор при споделувањето содржини, поставување предупредувања и означување на содржината;
- давање поголем капацитет на поединци да блокираат други корисници;
- минимално засилување на содржината;
- мешање со ботови и координирано неавтентично однесување; и

66 Види [Заеднички декларации](#) на ОН, ОБСЕ и ОАД за 2017 година.

- примена на ограничувања за геолокација и промовирање испраќање контра пораки.⁶⁷

iii. Напори на меѓународната заедница

Неколку институции и агенции на ОН посветија значително внимание на појавата на ширење информации со манипулативни содржини. Конкретно осврнувајќи се на влијанието на дезинформациите врз изборите, Генералниот секретар на ОН во својот извештај за 2019 година до Генералното собрание на ОН, истакна дека употребата на интернетот во контекст на изборите, „како начин што овозможува учество и алатки за ширење дезинформации и говор на омраза, отвора сложени прашања [...] Парализирачкото сомневање дека секоја информација или дискурс може да се манипулира – и оттаму и произлезената ерозија на довербата – е во сржта на предизвикот што интернетот го создава за демократијата. Меѓу останатите мерки, се потенцира важноста на градење отпорност на општествата против ширењето лажни содржини и омраза, зголемување на транспарентноста во јавниот дискурс и водење дијалог со повеќе чинители за изнаоѓање одговори на овие предизвици околу политиките.“ Дополнително, покрај оваа и претходно споменатите изјави и извештаи од страна на специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување, Организацијата на Обединетите нации за образование, наука и култура (УНЕСКО) објави неколку публикации поврзани со поширокиот проблем околу информациското нарушување и влијанието врз изборните процеси.⁶⁸

Во рамките на ОБСЕ, Претставникот на ОБСЕ за слобода на медиумите објави неколку документи за прашањата на слободата на изразувањето на интернет.⁶⁹ Понатаму, во соработка со известувачите на ОН и ОАД за слобода на изразување, Претставникот на ОБСЕ за слобода на медиумите објави неколку заеднички декларации поврзани со нарушеното информирање, вклучувајќи ја и Заедничката декларација за слобода на изразување и избори во дигиталната ера од 2020 година.⁷⁰

67 Види и [Извештај за 2019 година на Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување](#).

68 Види [Прирачник за едукација и обука за новинарство од 2018 година](#), Изборите и медиумите во дигиталната ера од 2019 година и извештајот од истражувањето на Комисијата за широкопојасен интернет за 2020 година [Балансирачки акт: Борба против дигиталните дезинформации со почитување на слободата на изразување](#).

69 Види [Водич за социјални медиуми на ПСМ на ОБСЕ од 2013 година](#), [Медиумската слобода и интернетот: Прирачник на ОБСЕ од 2016 година](#) и [Преглед на меѓународните стандарди и компаративни национални пристапи во борбата против дезинформациите во контекст на слободата на медиумите од 2019 година](#).

70 Види [Заедничката декларација на ОН, ОБСЕ и ОАД од 2020 година](#).

Заедничката декларација од 2020 година ја препозна, „суштинската улога на слободата на изразување и информирање, слободните, независни и разновидни медиуми, и слободниот и достапен интернет за да се обезбедат слободни и фер избори“ и дека различните видови информации со манипулативна содржина“ може да ги влошат, па дури и да создадат тензии поврзани со изборите“. Декларацијата ги повикува „партиите и кандидатите да избегнуваат намерно користење на овие видови изјави за да ги унапредат своите изгледи да бидат избрани и да ја препознаат важната улога на независните изборни регулатори во справувањето со овие форми на говор и унапредувањето на пристапот до информации“, и се изразува загриженост во врска со практиките на некои држави, како што е „донесување закони коишто [...] неосновано ја ограничуваат слободата на изразување“. Заедничката декларација обезбедува збирка на препораки за државните и недржавните чинители, вклучувајќи ги и големите технолошки компании со цел заштита на слободата на изразувањето на интернет.

Заедничката декларација од 2021 година признава „дека политичарите и јавните службеници играат важна улога во обликувањето на медиумската агенда, јавната дебата и мислењето“ и изразува „загриженост поради зголемената појава на „говор на омраза“ на интернетот и надвор од него, дезинформации и опасна реторика против и обвинувања кон медиумите, бранителите на човековите права и групите изложени на ризик од дискриминација, вклучително и од политичари и јавни функционери, што ја обесхрабрува слободата на изразување, а со тоа ја намалува разновидноста на информации и идеи во општеството и ги доведува граѓаните во заблуда“. Понатаму, Заедничката декларација од 2021 година го осудува „зголемувањето на јавната комуникација од страна на некои политичари и јавни функционери која е нетолерантна и предизвикува поделби, ги негира утврдените факти, ги напаѓа новинарите и бранителите на човековите права за остварувањето на нивното право на слобода на изразување и се обидува да ги поткопа демократската институциите“, и повторува, „Државите имаат позитивна обврска да создадат поволна средина за слобода на изразување и право на информирање“. Слично на претходната декларација, за да ја заштити слободата на изразување, Заедничката декларација од 2021 година дава голем број препораки до државите и недржавните чинители, како и за политичките партии, политичарите и високите јавни функционери.

Голем број на други меѓувладини институции, како и меѓународни мрежи на граѓански организации и организации во регионот на ОБСЕ, повикаа на пристап заснован на повеќе чинители и споделена одговорност на сите заинтересирани страни за да се воспостават ефикасни механизми на транснационална соработка за справување со манипулативните содржини. Овие регионални иницијативи се од суштинско значење во справувањето со овој вид на информации, вклучително и за време на изборните периоди, бидејќи нивното создавање и ширење излегува надвор од националните граници и надлежности.

Овие заеднички напори за одговор се, исто така, особено релевантни бидејќи имаат за цел да се справат со предизвиците што произлегуваат од ширењето манипулативни содржини коишто имаат за цел да предизвикаат штета во јавноста, да влијаат врз демократските процеси или врз резултатите од изборите.

Иако повеќето од овие иницијативи се однесуваат на манипулативните содржини во поширока смисла и за нивното негативно влијание врз целокупниот општествен и демократски развој, некои од нив го препознаа и се осврнаа на посебното влијание на овој вид содржини врз изборните процеси. Напорите за справување со манипулативните содржини имаат пристап со поширок опфат, и вклучуваат не само сугестии или препораки за создавање, модерирање, ширење содржини и други аспекти поврзани со активностите, туку и за заштита на приватноста на податоците и транспарентност во политичкото рекламирање во рамките на кампања. Затоа, повеќето од иницијативите наведени тука кои се присутни во регионот на ОБСЕ се релевантни и за следните делови поврзани со политичкото рекламирање и заштита на податоците коишто се опишани подолу во Упатствата.

Неколку институции на Советот на Европа, исто така, се осврнаа на прашањето за ширење манипулативни содржини за време на и надвор од изборните периоди, и на улогата на социјалните мрежи во спречувањето на нивното ширење. Во 2020 година, Комитетот на министри усвои Препорака за влијанието на алгоритмичките системи врз човековите права и во 2018 година усвои Препорака за улогите и одговорностите на интернет посредниците.⁷¹ ПССЕ се залагаше за вклучување на медиумската писменост во училишните наставни програми, поддршка за проекти за подигнување на свеста и наменска обука за промовирање критичко користење на социјалните мрежи, онлајн медиумите, и поддршка за обуки за професионални новинари.⁷²

71 Види [Препорака CM/Rec\(2020\)/1](#) и [Препорака CM/Rec\(2018\)/2](#), кои ги признаваат улогите во управувањето и уредништвото на различни платформи и ги повикуваат државите да им доделат соодветни одговорности. [CM/Rec\(2018\)/2](#) им препорачува на државите да се погрижат законите и регулативите применливи за посредниците ефикасно да ги заштитат човековите права и основните слободи на корисниците и интернет посредниците да имаат слична одговорност за усогласување со меѓународните стандарди за човекови права. Понатаму се истакнува дека транспарентноста, инклузивноста, надзорот и ефективните правни лекови се клучни за модерирање на содржините на платформите во согласност со човековите права. Види и [Декларација на Комитетот на министри од 2019 година за манипулативните способности на алгоритмичките процеси во која се нагласува](#), „потребата од проценка на регулаторните рамки поврзани со политичката комуникација и изборните процеси за да се заштити правичноста и интегритетот на изборите офлајн, како и онлајн во согласност со утврдените начела“.

72 Види [Резолуција на ПССЕ 2017 година за онлајн медиумите и новинарството: предизвици и одговорност](#).

Конкретно за изборните процеси, во 2020 година, Венецијанската комисија усвои Принципи за користење на дигиталните технологии во согласност со основните права.⁷³

Принципите ја нагласуваат, „потребата за пристап во согласност со човековите права; и дека човековите права и основните слободи мора да се отсликаат во дигиталната средина“. Во документот се истакнува дека интернетот, „влијае на начинот на кој луѓето комуницираат, го канализираат своето однесување и го формираат своето мислење, [и] интернетот го трансформира начинот на кој јавното мислење може да се формира, но исто така обезбедува начини за искривување на реалноста до претходно непознат степен [...] Злоупотребата на дигиталната технологија за манипулирање со фактите, за ширење дезинформации на стратешки, координиран начин, за спроведување надзор преку собирање информации од (и за) граѓаните и ангажирање групи на политички чинители, влијае на довербата на луѓето во демократските институции и владеењето на правото.“ Овие предизвици, „го загрозуваат демократскиот процес, и мора да се анализираат со претпазливост кога станува збор за изборните кампањи и за проблемите кои се појавуваат кога технологијата ќе престане да биде конкурентна предност и ќе се претвори во закана за интегритетот на изборите, ограничувајќи го правото на слободни избори“. Во него се препознава дека „дигиталните технологии имаат различни влијанија, како позитивни, така и негативни, на различните видови демократија и сите фази на изборните процеси и на значителното зголемување на бројот на актери во кампањата, независно од партиите“.

Во документот се наведени **осум принципи** кои се однесуваат на пошироките аспекти на употребата на новите технологии во изборните процеси, како што се приватноста на податоците и сајбер-безбедноста, како и изборните кампањи на социјалните мрежи:

Принцип 1 – Принципите на слобода на изразување, кои подразбираат цврста јавна дебата, мора да се преточат во дигитална средина, особено за време на изборните периоди.

Принцип 2 - За време на изборните кампањи, надлежен непристрасен изборен орган или судско тело треба да биде овластен да бара од приватните компании да ги отстранат од интернет содржините од трети страни што се јасно дефинирани, врз основа на изборните закони и во согласност со меѓународните стандарди.

Принцип 3 - Во текот на изборните периоди, отворениот интернет и неутралноста на мрежата треба да бидат заштитени.

Принцип 4 - Личните податоци треба да бидат ефективно заштитени, особено за време на клучниот период на избори.

⁷³ Види Принципи од 2020 година за користење на дигиталните технологии во согласност со основните права во изборните процеси.

Принцип 5 - Изборниот интегритет мора да се зачува преку периодично разгледување на правилата и прописите за политичко рекламирање и за одговорноста на интернет посредниците.

Принцип 6 - Изборниот интегритет треба да се гарантира со прилагодување на специфичните меѓународни прописи на новиот технолошки контекст и со развивање на институционални капацитети за борба против сајбер-закани.

Принцип 7 - Рамката за меѓународна соработка и јавно-приватната соработка треба да се зајакне.

Принцип 8 - Усвојувањето на саморегулаторни механизми треба да се промовира.

Групата експерти на високо ниво на ЕУ беше формирана во 2018 година со цел да дава совети за иницијативите за политики за борба против дезинформациите.⁷⁴ Стратегијата на ЕУ не предвидуваше интервенција во регулативите, туку се фокусираше на повеќедимензионален пристап, којшто вклучува саморегулаторен Кодекс на пракса, проверка на фактите, употреба на вештачка интелигенција и медиумска писменост.⁷⁵ Иницијативите наведени во Кодексот на пракса, Акцискиот план против дезинформации, како и последователното следење на спроведувањето на Кодексот од големите технолошки компании, посебно се насочени на заштита на интегритетот на изборите на Европскиот парламент.⁷⁶

ЕУ смета дека заканата што доаѓа од големите кампањи за дезинформации е „голем предизвик за Европа, кој бара координиран одговор од земјите на ЕУ, институциите на ЕУ, социјалните мрежи, медиумите и граѓаните на ЕУ“. Како одговор на овие закани, Комисијата на ЕУ разви голем број иницијативи за справување со дезинформациите, како што се:

- Кодексот на пракса за дезинформации, утврдувајќи збирка на стандарди за саморегулација широм светот;

74 Сите 27 членки на ЕУ се земји членки на ОБСЕ. Види [Резолуција 2016/2030\(INI\)](#) за стратешка комуникација на ЕУ за борба против пропагандата.

75 Види [Комуникација од 2018 за справување со онлајн дезинформации: европски пристап](#). Саморегулаторниот Кодекс на пракса за дезинформации од 2018 година ги вклучи Facebook, Google и Twitter, а во мај 2019 година се приклучи и Microsoft и во јуни 2020 TikTok стана 16ти потписник на Кодексот. Новиот Кодекс на пракса што се очекува да почне да се применува во 2021 има за цел да се зајакне рамката за соработка и да се развива како корегулаторен инструмент како што е предвидено со Законот за дигитални услуги на ЕУ.

76 Види [Оценка на Кодексот на пракса за дезинформации](#) на Комисијата на ЕУ, каде што се дадени главните наоди од оценката на Комисијата на ЕУ за имплементација и ефективност на Кодексот, вклучително и оние кои се посебно направени за да се заштити интегритетот на изборите на Европскиот парламент. Види и [Извештај за изборите на Комисијата на ЕУ](#) за 2019 година за надолнување на конкретните обврски за транспарентност во онлајн политичкото рекламирање.

- Европска опсерваторија за дигитални медиуми, Европски центар за проверувачи на факти, академици и други релевантни чинители за поддршка на креаторите на политики;
- Акциски план за дезинформации – за да се зајакне способноста на ЕУ и соработката во борбата против дезинформациите;
- Европскиот акциски план за демократија развива упатства за обврски и одговорност на онлајн платформите во борбата против дезинформациите;
- Комуникацијата за „справување со онлајн дезинформациите: европски пристап“ е збирка на алатки за справување со ширењето на дезинформациите и обезбедување заштита на вредностите на ЕУ;
- Програмата за следење и известување за КОВИД-19, спроведена од страна на потписниците на Кодексот на пракса, дејствува како транспарентна мерка за обезбедување одговорност во справувањето со дезинформациите; и
- Европската мрежа за соработка за избори е мрежа на претставници на властите на земјите членки со надлежност во изборните прашања којашто се залага за практична размена на теми релевантни за обезбедување слободни и фер избори, вклучувајќи заштита на податоците, сајбер-безбедност, транспарентност и подигнување на свеста.⁷⁷

Во 2019 год., ОАД објави Водич за гарантирање на слободата на изразување во врска со намерните дезинформации во изборен контекст, каде што се „воспоставува концепциска рамка за справување со појавата на намерно ширење дезинформации и содржи препораки упатени до [земјите] членки на ОАД и други чинители, што може да има позитивно влијание во борбата против погрешните информации. Водичот ги систематизира интерамериканските стандарди за човекови права што треба да го насочат одговорот на државите и содржи голем број препораки за разни изборни чинители, односно: земји-членки на ОАД и разни државни институции, големи технолошки компании, политички партии, медиуми и новинари, проверувачи на факти, рекламни компании што тргуваат со податоците на корисниците и универзитети и истражувачки центри.⁷⁸

77 Види веб-страници на Комисијата на ЕУ за [дезинформации](#) и на [Европската мрежа за соработка во врска со изборите](#).

78 Види [Водич на ОАД од 2019 година за гарантирање на слободата на изразување во врска со намерни дезинформации во изборен контекст](#).

iv. Иницијативи на граѓанското општество

Иницијативите на граѓанското општество одиграа важна улога во зајакнувањето и информирањето на гласачите, зголемувањето на јавната свест и спречувањето на ширењето на различни видови манипулативни содржини. Многу граѓански организации функционираат како дел од поголеми мрежи кои исто така ги следат онлајн содржините генерално или за време на изборни периоди. Неколку земји членки на ОБСЕ ги институционализираа мрежите за проверка на фактите во соработка со новинарите, граѓанското општество, големите технолошки компании и академската заедница за да ги идентификуваат и разоткријат виралните дезинформации и на тој начин да се борат против „лажните вести“.⁷⁹

3.2 ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ И РЕКЛАМИРАЊЕ ВО РАМКИ НА КАМПАЊА

Политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања е столб на секои демократски и конкурентни избори.⁸⁰ Со цел да допрат до гласачите и да побараат поддршка, кандидатите мора да бидат слободни да водат кампања, вклучително и преку онлајн платени реклами. Кога станува збор за регулирање на политичкото рекламирање и рекламирање во рамки на кампања, мора да се почитуваат неколку клучни принципи:

- Сите основни права мора да се почитуваат, вклучувајќи го и правото на слободите на изразување и на формирање и застапување мислење;
- Заштитата на еднаквоста на можностите и одржувањето фер изборен процес бара обезбедување еднакви услови и нивна заштита за да не бидат заробени од страна на одредени интереси;
- Регулативата мора да обезбеди транспарентност и да ја зајакне отчетноста за да им овозможи на гласачите да направат информиран избор; и
- Правата на приватност на гласачите мора да се почитуваат во секое време, како аспект што стана особено релевантен со појавата на онлајн рекламирањето.

⁷⁹ Види [Извештај за информациско нарушување на Совет на Европа за 2017 година](#), каде што се наведени некои иницијативи за проверка на факти.

⁸⁰ За сеопфатната методологија на ОДИХР за финансирањето на партиите и кампањите, види [Прирачник на ОДИХР за набљудување на финансирањето на кампањите и Упатството за регулација на политичките партии](#).

Генерално, правилата кои го уредуваат политичкото онлајн рекламирање треба да се совпаѓаат или да ја отсликуваат регулативата за традиционалните форми на кампања. За да се обезбеди транспарентност и еднакви можности, рамките за политичко рекламирање треба да содржат ограничувања за донации, вклучувајќи ги и придонесите во натура, а трошоците за реклами на социјалните мрежи треба да бидат предмет на целокупните ограничувања на трошоците, барањата за известување и објавување, додека механизмите за надзор и санкционирање треба да се прошират и на рекламирањето на социјалните мрежи. Како и во недигиталниот свет, онлајн политичкото рекламирање треба да биде предмет на услов за означување што, меѓу другото, треба да воспостави јасни правила за идентификација на неговите спонзори.

Кампањата на трети страни и кампањата за „политичко прашање“ стана сè поактуелна онлајн. Онлајн средината може да биде особено погодна за активизам на трети страни поради децентрализираната природа на онлајн комуникацијата и леснотијата со која може да се опфати голем дел од електоратот по релативно ниска цена. Кампањата на трети страни или за „политичко прашање“ треба да биде предмет на истите принципи на транспарентност и отчетност како и традиционалните форми на кампања.

Значајно за оваа дебата е често замаглената линија помеѓу информациите продуцирани како „органска содржина“ и рекламирањето. Додека првото е заштитено со слободата на изразување и не треба да се регулира освен во извонредно оправдани случаи, второто може и, во согласност со меѓународните стандарди, треба да биде предмет на правилата за транспарентност. Иако пристапите кон политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања се различни, повеќето земји членки на ОБСЕ го дефинираат тоа во однос на прашањето дали материјалот или пораките биле платени, каков е нивниот обем, досег и зачестеност (т.е. систематска дистрибуција), како и нивната планирана цел и дали се наменети за зајакнување или намалување на поддршката за дадени политички опции.

Сепак, во некои случаи, чинителите во изборите може да изберат да ги користат социјалните мрежи за да шират пораки за поддршка или критика на учесниците во изборите, коишто наликуваат на „органска содржина“. Кога ова се одвива организирано, тоа може да отвори прашања за тоа дали таквите обиди треба да се третираат како ширење „органска содржина“ или рекламирање. Иако ова не е уникатно за социјалните мрежи, често е поизразено таму со оглед на можностите за засилување, поширок досег и леснотија со која објавите можат да се шират.

Со оглед на широкиот спектар на технички можности што ги нуди интернетот и социјалните мрежи, различни чинители може да бидат во можност да стигнат до одредени групи на гласачи со „органиски“ или платени содржини, благодарение на собраните лични податоци на корисниците од страна на големите технолошки фирми или други актери, вклучувајќи ги и компаниите што се специјализирани за брокерство со податоци.⁸¹ Иако овие таканаречени (микро) техники на таргетирање не мора да ги прекршуваат меѓународните стандарди, постојат зголемени регулаторни обиди да се осигура дека гласачите се информирани дека она што го гледаат онлајн е платено и дека тие се посебно издвоени, вклучувајќи и зошто и од кого. Слично на тоа, таканареченото „засилено ширење“ на содржината, со кое вештачки се зголемува јавниот досег за одредена цена, ја заматува линијата помеѓу обезбедувањето информации и водењето кампања. Исто така, расте загриженоста дека алгоритмите може да привилегираат одредени категории содржини, со што на крајот се нарушуваат еднаквите услови во изборните кампањи. Аспектот на заштита на податоците е тесно поврзан со политичкото рекламирање и рекламирање во рамки кампања, како и со целокупното креирање, засилување и ширење содржини, особено во врска со т.н. кампањи за дезинформации, разработени подоцна во Упатството.

a. Одговор на онлајн рекламирањето

Во последниве години, многу чинители изразија загриженост дека онлајн политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања служи за да ја наруши еднаквоста на условите и да ја олесни несоодветната предност за некои изборни кандидати. Овие грижи ја зголемија потребата за целосно транспарентно и одговорно онлајн политичко рекламирање, вклучително и кога станува збор за цената и спонзорството, ограничувањата на донациите и улогата на кампањата на трети страни или кампањата за „политичко прашање“ на социјалните мрежи. Различните платени техники на водење кампања, вклучувајќи го и (микро)таргетирањето на гласачите, сè повеќе се предмет на регулација од страна на националните или наднационалните актери, како и на мониторинг од страна на граѓанските организации.

⁸¹ (Микро)таргетирање за кампања и политички цели обично се состои од собирање лични податоци, користење на тие податоци за да се идентификуваат групи на гласачи со заеднички интереси или ставови, и кои веројатно се подложни на одредени пораки, и испраќање посебно дизајнирани или прилагодени пораки за тие групи.

i. Одговор на државите

Голем број земји членки на ОБСЕ се осврнаа на сè поголемата застапеност на онлајн кампањата преку зајакнување на транспарентноста во однос на финансирањето на кампањите. Притоа, тие или имплицитно се потпираат на постојните рамки кои го регулираат традиционалното рекламирање или изработија нови регулативи специфични за онлајн сферата.

Како што беше истакнато погоре, регулаторните модели во земјите членки на ОБСЕ значително се разликуваат. Додека некои имаат општи забрани или ограничување на политичкото рекламирање во радиодифузните медиуми и ги прошируваат таквите ограничувања на онлајн кампањите, други имаат забрани кои се однесуваат само делумно на интернетот. Во согласност со добрата пракса, сè поголем број земји членки на ОБСЕ, каде што онлајн кампањата е дозволена, бараат рекламите да бидат експлицитно означени како такви, слично на материјалите од кампањите на отворено или рекламите во традиционалните медиуми. Кандидатите, исто така, се обврзани да ги пријават своите онлајн трошоци на ист начин како и трошоците кои не се онлајн. За понатамошно унапредување на транспарентноста, во некои држави нововведеното законодавство им дава мандат на платформите да ги објавуваат цените за рекламирање пред почетокот на кампањата и/или да ги пријават или објават на транспарентен начин приходите од продажба на политички реклами.

За справување со кампањите на трети страни и кампањите за „политичко прашање“, некои земји членки на ОБСЕ воведоа поширока регулатива, која бара објавување информации за спонзорите на сите политички релевантни реклами. Во другите држави, постојните правила беа проширени на сите содржини коишто се однесуваат на „дебата од општ интерес“, со што се обезбедува дека тие ќе опфатат широк спектар на политички информации. Свкупно, праксата покажа дека токму во областа на кампањата на трети страни и кампањата за „политичко прашање“, како и таргетирањето на гласачите на социјалните мрежи, примената на правилата развиени за кампања во традиционалните медиуми е најмалку ефикасна. Голем број земји сè повеќе ги препознаваат овие недостатоци и постои сè поголем корпус на регулатива насочен конкретно кон онлајн сферата, со цел да се внесе транспарентност во политичкото рекламирање.

ii. Големи технолошки компании

Поради зголемен притисок од корисниците и во услови на сè поголема контрола од страна на владите, некои големи технолошки компании почнаа да воведуваат мерки насочени кон зајакнување на транспарентноста во онлајн политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања, а некои платформи се повлекоа од политичкото рекламирање. Додека платформите почнаа да го потврдуваат идентитетот на донаторите и огласувачите и да ги откриваат износите што ги дале, многу недостатоци остануваат, како што е верификацијата на спонзорите преку несовршен систем на самокатегоризација. Важно е, пред сè дека некои нови воведени мерки се однесуваат на аспектите на платената политичка содржина, но тие не ги расветлија матните практики на (микро)таргетирање и „засилено ширење“ на содржината и, во моментот, големите технолошки компании имаат нееднаков пристап на разни пазари. Покрај тоа, некои платформи, исто така, се помалку отворени кога станува збор за откривање информации за кампањи на трети страни или кампањи за „политичко прашање“.⁸²

Facebook прв воспостави библиотека за реклами. Иако тоа придонесе за целокупната транспарентност во политичкото рекламирање, мерките се спроведуваат нееднакво во различни земји. Покрај тоа, симнувањето податоци од интерфејсот на *Facebook* е комплицирано за некои корисници. Различни библиотеки агрегираат податоци во различни „единици“ (на пр., различни временски блокови) кои често не одговараат на временските рамки за известување за финансирање на кампањите, и во многу случаи, уплатените износи се наведени во широки „опсези“ (на пр., 500-4.999 евра), со што се оневозможува разумна проценка на севкупните трошоци. *Google* исто така, отвори глобална библиотека за реклами за своите платформи, а воведувањето на мерките за транспарентност беше исто така нерамномерно. Покрај тоа, компанијата не воведо исто ниво на транспарентност за реклами од трети страни или реклами за „политичко прашање“, што дополнително ја ограничи ефикасноста на овие мерки. Позитивно, за (микро)таргетирањето, *Google* воведо мерки за ограничување на можноста на некомерцијалните огласувачи да добијат податоци за одредени категории корисници и им забрани на огласувачите да изнесуваат лажни тврдења што може да се потврдат. Рекламната библиотека на *Google* вклучува забранети реклами, со што позитивно се зголемува

82 Набљудувачите на изборите, академската заедница и другите чинители изразија критика кон ефикасноста на големите технолошки компании во спроведувањето на мерките за транспарентност во врска со недостаток на стандардизирани податоци и соодветно означување на рекламите и спонзорите, ограничена функционалност на пребарувањето и интерфејсите на рекламните библиотеки, како и за неконзистентните или некомпатибилни временски периоди во кои податоците се објавени во споредба со периодите на изборната кампања во кои кандидатите често се задолжени да ги откријат своите финансиски активности.

транспарентноста. Во 2019 година, Twitter одлучи повеќе да не дозволува политичко рекламирање на својата платформа.

iii. Напори на меѓународната заедница

Иако регулацијата на изборните кампањи е во доменот на поединечните земји членки на ОБСЕ, меѓународните актери ја препознаа важноста на транспарентноста во политичкото рекламирање и, во одредени аспекти, презедоа водечка улога во решавањето на некои од предизвиците наведени погоре. Како што е образложено во претходниот дел, повеќето иницијативи на меѓувладини организации коишто се однесуваат на аспекти поврзани со справување со манипулативни содржини и заштита на податоците, исто така, вклучуваат мерки за зголемување на транспарентност во финансирањето на партиите и изборите.

ЕУ е во првите редови на меѓународните напори за справување со предизвиците што произлегуваат од политичкото рекламирање и рекламирањето во рамките на кампања на интернет. Пакетот закони на ЕУ за дигитални услуги и Европскиот акциски план за демократија се фокусираат, меѓу другото, на аспектите поврзани со политичкото онлајн рекламирање.⁸³ Пакетот мерки за обезбедување слободни и фер избори за Европскиот парламент дава препораки до земјите членки и политичките партии за да се обезбеди поголема транспарентност во политичката комуникација. **Советот на Европа** ја вратува дебатата за политичкото рекламирање во однос на основните права, препознавајќи ја својствената врска со слободата на изразување. Европскиот суд за човекови права усвои широко толкување на ЕКЧП за политичкото рекламирање, кое вклучува платени реклами за прашања од јавен интерес, вклучувајќи ги и оние промовирани од граѓанското општество и групите за кампањи. Судот смета дека според ЕКЧП, објавувањето информации „со цел да се влијае на гласачите“ мора да се третира како остварување на слободата на изразување, без оглед на тоа дали е платено или не.⁸⁴

83 Види пакет на Законот за дигитални услуги на ЕУ и [Европскиот акциски план за демократија](#).

84 Европскиот суд за човекови права донесе, како што некои ги опишаа, различни пресуди во два случаи кои вклучуваат забрани за политичко рекламирање на радиодифузните медиуми, подвлекувајќи ја ограничената сигурност за тоа како може да се постават пропорционални ограничувања на слободниот говор во политичкото рекламирање и истакнувајќи ја суштинската улога на специфичните контексти во земјите. Во пресудите, исто така, се посочува дека иако слободниот говор е привилегиран според ЕКЧП, во одредени околности Судот може да прифати дека некои ограничувања се во согласност со целта за заштита на слободата на изразувањето. Види [TV Vest and Rogaland Pensioners Party vs Norway](#) од 2009 година и [Animal Defenders International vs the United Kingdom](#) од 2013 година.

iv. Иницијативи на граѓанското општество

Во многу земји членки на ОБСЕ, граѓанските организации се сè поактивни во застапувањето за регулација и поголема транспарентност на политичкото онлајн рекламирање, особено во периодите на предизборната кампања. Со оглед на долгорочните активности и поголемиот степен на познавање на посебниот контекст во земјата, групите на граѓански набљудувачи се особено важни во обезбедувањето информации за контекстот, ставајќи акцент на кампањите на трети страни и кампањите за „политичко прашање“ и забележувајќи случаи на (микро)таргетирање на гласачите. Покрај застапувањето, граѓанските организации сè повеќе се вклучени во иницијативи за следење на политичкото рекламирање на социјалните мрежи и имаат особено добра позиција да проценат дали барањата за известување и мерките за надзор се правилно спроведени и ефикасни во целина. Меѓународното вмрежување на домашните граѓански организации, исто така, послужи за зголемување на капацитетот на некои групи и помогна да се добијат максимални резултати од нивната работа и покрај ограничените ресурси.

3.3 ЗАШТИТА НА ПРИВАТНОСТА НА ПОДАТОЦИТЕ

До неодамна, режимите за приватни податоци не беа од суштински интерес на меѓународните набљудувачи. Традиционално, аспектите на заштитата на личните податоци и приватноста во изборите најмногу се дискутираа во контекст на регистрација на гласачите.⁸⁵ Сепак, со појавата на социјалните мрежи, заштитата на приватните податоци на гласачите стана особено релевантна. Заштитата на правото на приватност на податоците е предвидена во многу регионални инструменти, вклучувајќи го и Копенхашкиот документ на ОБСЕ.⁸⁶ Во повеќето земји членки на ОБСЕ, кандидатите можат да пристапат до избирачкиот список за да се уверат дека е точен, ажуриран и целосен, а во некои држави избирачките списоци се користат за кампања и креирање изборни стратегии. Сепак, употребата и експлоатацијата на податоците на гласачите за целите на кампањата останува контроверзна тема.

⁸⁵ Личните податоци често се дефинираат како информации кои се однесуваат на идентификувано или лице кое може да се идентификува.

⁸⁶ **Копенхашкиот документ на ОБСЕ** од 1990 година бара од државите да обезбедат пристап до информации и заштита на приватноста.

Во согласност со меѓународните стандарди, условите под кои може да се добијат податоците за гласачите и целта на нивното користење треба да бидат наведени во законот и дополнително уредени со подзаконски акти. Отсуството на јасна регулатива и процедури за ракување со податоците, може потенцијално да ги изложи гласачите на непосакувана комуникација, било да е тоа во форма на бесплатна кампања или платено политичко рекламирање. Злоупотребата на податоците за гласачите може негативно да влијае на интегритетот на процесот со тоа што на кандидатите ќе им се обезбедат информации за преференциите на гласачите и некои кандидати може да добијат несоодветна предност. Во поекстремни случаи, ваквите случаи можат да ги направат гласачите ранливи на притисоци, заплашување или манипулација.

При претплата на социјалните мрежи, најчесто со рутинско прифаќање на условите за користење на социјалните мрежи, гласачите разоткриваат и ставаат на располагање широк спектар на лични податоци на различни приватни компании, како што се големите технолошки компании, брокерите на податоци или политичките и државните актери, коишто потоа се користат за најразлични деловни и политички цели. Со оглед на тоа што ваквите лични податоци сè повеќе стануваат продукти за продажба, тие често се користат за политички и изборни кампањи. Со оглед на вклучената чувствителност, самото собирање, складирање, обработување и употреба на податоците треба да подлежи на строга регулатива и надзор. Општо земено, клучните стандарди за заштита на личните податоци бараат законитост, транспарентност, праведност, ограничување на намената на користење на податоците, минимизирање на податоците, точност, ограничување на складирањето податоци, соодветни безбедносни заштитни мерки и одговорност на оние на кои им е даден пристап до податоците на гласачите.

Личните податоци во контекст на изборните кампањи се користат и за т.н. **„профилирање“ и за наменска кампања и рекламирање.** „Профилирањето“ и наменското рекламирање не мора да бидат проблем ако гласачите се свесни дека се предмет на прилагодени реклами, но станува проблем кога се користи за манипулација со гласачите, како што е сегрегација на одредени категории гласачи за политичка кампања. На пример, неодлучните гласачи може да се опфатат преку прилагодени политички пораки за нивните лични ставови или преку одбиен пристап до одредени информации, добра или услуги.

Многу земји членки на ОБСЕ воведоа или сè повеќе воведуваат режими за приватност и заштита на податоците, применливи во контекст на предизборната кампања, вклучувајќи ги и кандидатите и трети страни. Одредбите треба да гарантираат дека приватноста на гласачите е суштествено заштитена, при што прописите јасно кажуваат кој и под кои услови може да пристапи до податоците на гласачите. Покрај тоа, политичките партии и кандидатите треба да имаат свои политики кои гарантираат дека со приватните податоци се постапува во согласност со меѓународните стандарди. Регулаторите треба да бидат независни и доволно снабдени со ресурси за да ја извршуваат својата работа, а истовремено да имаат капацитет и да имаат овластувања за спроведување на законите/санкционирање за ефикасно да ја исполнат својата улога.⁸⁷

Иако големите технолошки компании се во добра позиција да собираат мноштво чувствителни податоци за нивните корисници, широко е познато дека строгите правила мора да дефинираат каков вид на информации може да собираат и како треба да се постапува со нив. Важно е самите корисници да бидат информирани за тоа кои податоци се агрегирани и кој може да пристапи до нив. Тие секогаш треба да имаат право да дадат или да ја повлечат својата согласност кога станува збор за собирање, складирање и обработка на нивните податоци. На ист начин, пристапот до податоци за легитимни цели под услови кои се во согласност со меѓународните стандарди треба да биде еднаков за сите кандидати.

Една од првите меѓународни иницијативи, како одговор на новите информатички технологии и потребата за заштита на личните податоци е **Конвенцијата на Советот на Европа за заштита на поединци во однос на автоматска обработка на лични податоци (Конвенција 108)**.⁸⁸ Конвенцијата 108 се однесува на секаква обработка на податоци од приватниот и јавниот сектор и ги штити поединците од злоупотребата што може да се случи при обработката на лични податоци, вклучувајќи ги и прекуграничните текови на податоци. Исто така, за некои делови од регионот на ОБСЕ, релевантни се иницијативите на ЕУ кои, досега, претставуваат најдетална и најсеопфатна регулатива и заштита на приватните податоци. Релевантните иницијативи на ЕУ ја вклучуваат **рамката**

87 Најчесто, законодавството за заштита на податоците предвидува право на гласачите да бидат информирани, право на пристап, право на исправка, право на бришење, право на ограничување на обработката и право на приговор.

88 **Конвенцијата 108 на Советот на Европа** од 1981 година е единствениот правно обврзувачки меѓународен инструмент во областа на заштитата на податоците. Види и **интернет страница** на Советот на Европа посветена на заштитата на податоците. Модернизираната **Конвенција 108 на Советот на Европа** од 1981 година (позната и како Конвенција 108+) ги потврди принципите утврдени во оригиналната Конвенција 108 и воведо дополнителни заштитни мерки за заштита на податоците, „кои треба да се применуваат во новите реалности на онлајн светот“.

на Регулативата за општа заштита на податоците (ГДПР), Европскиот одбор за заштита на податоците и доброволниот Кодекс на пракса на ЕУ за дезинформации. ГДПР воспоставува строги правила врз основа на индивидуална согласност за собирање и обработка на лични податоци. Исто така, таа става ограничувања на употребата на (микро)таргетирање. Во документот се наведени голем број загрижености поврзани со онлајн (микро)таргетирањето, вклучително и прифаќањето дека тоа создава можности за комуникација на „нетранспарентни начини“ и може да вклучува обработка на лични податоци „незаконски во изборен контекст.“⁸⁹ Голем број граѓански организации, исто така, се осврнаа на аспектите на употребата на личните податоци за предизборни цели и кампања. Некои од овие иницијативи имаат глобален досег и нивните иницијативи влијаеле на различни влади и меѓувладини организации да усвојат законодавство и регулативи за заштита на податоците, вклучително и за изборен контекст.⁹⁰

89 Види Општа регулатива за заштита на податоците (GDPR), Европски одбор за заштита на податоци, Кодекс на пракса за дезинформации на ЕУ од 2016 година и Прирачник за европскиот закон за заштита на податоци на Агенцијата на ЕУ за основните права од 2018 година.

90 Види Технологија, податоци и избори: листа за проверка, во изборниот циклус на Приваси интернешнал од 2019 година.



4.

ПРИСТАП НА ОДИХР КОН НАБЉУДУВАЊЕТО И ОЦЕНКАТА НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Овој дел од Упатствата ја разработува поврзаноста на клучните елементи од кампањата на социјалните мрежи со општата изборна кампања и пристапот на ОДИХР кон набљудувањето и оценката на овие аспекти.

ОДИХР ја набљудува кампањата на социјалните мрежи на начин сличен на набљудувањето на општата кампања. Набљудувачите на ОДИХР ја разгледуваат законската рамка поврзана со кампањата воопшто и посебно на социјалните мрежи, онлајн активностите на кандидатите на изборите и вклученоста на други релевантни чинители, како и финансиските и рекламните аспекти на изборната кампања. Поради своите ограничени ресурси и релативно кратки периоди за набљудување, набљудувачите на ОДИХР ја оценуваат само правната и институционалната рамка поврзана со прашањата за заштита на приватноста на податоците. Набљудувачите на ОДИХР не се во позиција целосно да го следат, оценуваат или нумерички да го одредат нивото на активност за кампањата и ангажманот на кандидатите на социјалните мрежи или точноста на пријавените средства што се користат за рекламирање на социјалните мрежи. Иако активностите за финансирање на кампањата и аспектите поврзани со заштитата на податоците не секогаш се совпаѓаат со периодот на набљудувачка активност, набљудувачите на ОДИХР сепак можат да соберат доволно информации врз основа на директно набљудување и состаноци со соговорниците за да направат добро информирана оценка.

4.1 Мисија за проценка на потребите

Мисиите за проценка на потребите (МПП) се распоредени од страна на ОДИХР за да ги проценат потребите за набљудување на изборите во земјите членки на ОБСЕ. Целта на МПП е да се добијат информации за довербата на изборните чинители во изборниот процес, состојбата околу подготовките за изборите, развојот на правната рамка и плановите на кандидатите за кампања, во однос на нивните стратегии и темите на кампањата. Во овој контекст, од клучно значење за МПП е да обезбеди преглед на регулаторната рамка за водење кампања на социјалните мрежи и да стекне разбирање за користењето на социјалните мрежи за политички цели и за намерата на кандидатите да ги користат за кампањата. Врз основа на проценката на овие аспекти, МПП треба да препорача соодветен состав на основниот тим кој ќе ги одразува потребите на земјите членки и набљудувањето. Во контекст каде на кампањата треба да ѝ се посвети посебно внимание, МПП може да препорача распоредување на двајца политички аналитичари.

4.2 Набљудувачка мисија

Во контекст на активностите на ОДИХР поврзани со изборите, политичкиот аналитичар ја има целокупната одговорност за оценка на изборната кампања, вклучително и на социјалните мрежи. Сепак,

неколку основни членови на тимот имаат посебни улоги за оценка на различни аспекти на изборната кампања и додека се спроведува оценката, политичкиот аналитичар треба да соработува со медиумските, правните или финансиските аналитичари на кампањата и со координаторот на долгорочни набљудувачи. Улогата на политичкиот аналитичар во оценката за кампањата на социјалните мрежи е дополнително објаснета во следниот дел од Упатствата.

Додека социјалните мрежи треба да се третираат како засебни и различни од онлајн медиумите, за вторите е јасно дека се поврзани со и подлежат на слични стандарди, а често и на регулаторни барања, како и традиционалните медиуми. Бидејќи онлајн медиумите споделуваат многу клучни карактеристики со традиционалните медиуми, оценката на нивната улога во изборите најдобро е да ја вршат медиумските аналитичари, кои работат со нивната добро воспоставена, но сепак ‘жива’ методологија за квалитативно и квантитативно набљудување и анализа. Социјалните мрежи, од друга страна, имаат комбинација од различни видови содржини, вклучувајќи органски „објави“ и рекламирање, и се многу повеќе дифузни, и затоа подобро се поставени во доменот на политичките аналитичари кои се добро опремени да ги оценат стратегиите што изборните кандидати ги користат и офлајн и на интернет, и можат подобро да ги разберат активностите на другите чинители на платформите, вклучувајќи ги и оние чија неутралност е најважна за да се обезбеди почитување на еднаквите услови. Истовремено, со оглед на често испреплетениот карактер на онлајн кампањите, од една страна, и улогата на традиционалните или онлајн медиумите и појавата на „повторно објавување“ на медиумските содржини на социјалните мрежи, од друга страна, политичките и медиумските аналитичари мора да работат заедно за да постигнат најдобри резултати.

Политичкиот аналитичар тесно ќе соработува со неколку други членови на основниот тим за набљудување и оценка на кампањата на социјалните мрежи. Бидејќи вистински демократска кампања е онаа во која кандидатите се натпреваруваат во еднакви услови и ги исполнуваат барањата за транспарентност во врска со нивните приходи и трошоци за кампањата, важно е активностите за онлајн кампањите, вклучително и на социјалните мрежи, да бидат соодветно прегледани во однос на ефективен систем за известување и надзор. Со оглед на некојпат замаглената линија помеѓу платени материјали и „систематско“ прифаќање на кандидатите преку техники на вештачко засилување или рачно „повторно објавување“ на содржини на социјалните мрежи, правењето јасна поделба помеѓу „рекламирање“ и обезбедување (информации) „содржина“ може да биде предизвик. Слично на тоа, кампањите на „трета страна“ и/или кампањите за „политичко

прашање“ се особено распространети на социјалните мрежи. Затоа е важно кога во мисијата има назначен аналитичар за финансирање на кампањи, тој тесно да соработува со политичкиот аналитичар за аспектите поврзани со финансирањето на онлајн кампањите.

Конечно, за да се одговори на аспектите на приватноста и заштитата на податоците кога станува збор за кампањи на социјалните мрежи, политичкиот аналитичар мора да работи рамо до рамо со правните и изборните аналитичари во основниот тим. Заедно, тие ќе утврдат дали и ако е така, какви правила постојат за да помогнат во заштитата на приватноста на гласачите. Надвор од оценката дали правната рамка за ракување со приватни податоци ги исполнува меѓународните стандарди, тие треба заеднички да ја оценат ефикасноста на институционалниот надзор за заштита на приватните податоци, што се разгледува подоцна во Упатствата.

4.3 Развивање препораки

Набљудувачите на ОДИХР можат да дадат препораки за различни аспекти на изборната кампања, вклучително и за кампањата на социјалните мрежи. Овие препораки можат да се однесуваат на правната рамка или нејзината имплементација, спроведувањето на кампањата, онлајн активноста и однесувањето на изборните кандидати и други чинители, вклучувајќи платена кампања, институционален надзор и одговор на прекршувањата во кампањата, како и вклучување други актери во кампањата, како што се трети лица и големи технолошки компании.

Со оглед на релативно новото поле со динамичен и постојан развој, како и комплексноста на актерите вклучени во овој вид на кампања, набљудувачите на ОДИХР треба да имаат внимателен и балансиран пристап во давањето препораки, земајќи ги предвид сите релевантни аспекти и чинители. Во секој случај, препораките треба да бидат поткрепени со конкретни наоди коишто се детално наведени во извештајот и со посочување на преземените заложби, меѓународни обврски, стандарди и добра пракса.

Препораките на ОДИХР поврзани со кампањата имаат за цел да им помогнат на земјите членки во нивните напори да обезбедат слободна и фер средина за водење кампања под еднакви услови за сите кандидати. Иако е тешко да се предвидат конкретните проблеми коишто би можеле да се појават за време на набљудувањето и да се дадат конкретни примери, како и фактот дека набљудувањето на изборите во

оваа област е во развој, како појдовна точка треба да се земат следните предложени точки:

- Почитувањето на основните слободи, вклучувајќи ја и слободата на изразување онлајн, и можното ограничување на било која од основните слободи може да се наметне само во согласност со релевантните меѓународни документи;
- Унапредување на универзалниот пристап до интернет и неутралноста на мрежата;
- Спроведување на принципот на антидискриминација во сите аспекти на кампањата на социјалните мрежи;
- Спроведување на принципот на транспарентност, особено поврзан со рекламирање на социјалните мрежи и модерирање на содржините од страна на големите технолошки компании;
- Обезбедување амбиент за кампања во кој учесниците во изборите ќе имаат еднакви можности за водење кампања;
- Воведување ефикасни мерки за унапредување и заштита на различните недоволно застапени групи во политичкиот живот и во изборите;
- Подготовка на сеопфатна и ефикасна рамка за справување со предизвиците што ги носи ширењето манипулативни содржини;
- Промовирање кампањи за јавно информирање и подигнување на јавната свест за да се изгради доверба кај гласачите во изборните процеси;
- Изработка на стабилна регулаторна рамка за рекламирање и заштита на приватните податоци на социјалните мрежи;
- Зајакнување на институционалната рамка и капацитетите за надзор на финансирањето на кампањите и заштитата на податоците; и
- Обезбедување навремен и ефикасен правен лек и санкции за одвраќање од прекршувања поврзани со кампањата на социјалните мрежи.⁹¹

91 Заедничката декларација на ОН, ОБСЕ и ОАД од 2020 година за [Слободата на изразување и изборите во дигиталната ера](#) дава група препораки за државните и недржавните чинители за разни аспекти од општите принципи за онлајн кампања коишто може да се користат од страна на аналитичарите во процесот на подготовка на препораки. Важно е дека документот треба да се користи како упатување и секоја од препораките на ОДИХР треба да се однесува конкретно на соодветната земја членка и конкретни избори.

Како и за препораките за другите аспекти на изборниот процес, набљудувачите на ОДИХР треба да дадат препораки за спроведувањето на изборната кампања на социјалните мрежи, и притоа препораките треба да се прецизни, конкретни, спроведливи и наменски. Тоа значи дека препораките се однесуваат на главните недостатоци на кампањата со цел да се надминат основните причини (прецизни); конкретно се однесуваат на крајниот резултат што треба да се постигне, како и на можните начини за постигнување овој резултат (конкретни и спроведливи); и препораките се јасни во однос на кој од чинителите се однесуваат (наменски).



5.

УЛОГАТА НА ПОЛИТИЧКИОТ АНАЛИТИЧАР ВО НАБЉУДУВАЊЕТО И ОЦЕНКАТА НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Овој дел содржи практични насоки за набљудувачите на изборите како да ги оценат и следат кампањите на социјалните мрежи и на кои аспекти треба да се фокусира набљудувањето. Од суштинско значење е да се напомене дека оваа е релативно нова тема којашто и понатаму се развива, и тоа може да доведе до промена во пристапите за оценките во иднина.

Како што беше истакнато погоре, политичкиот аналитичар е клучен член на тимот кој е одговорен за оценката на спроведувањето на изборната кампања, вклучително и на социјалните мрежи. Како и со останатите аспекти на изборниот процес, оценката на кампањите на социјалните мрежи треба да се направи во однос на меѓународните обврски, заложби, стандарди и принципи, како и националното законодавство, и да се заснова на анализа на правната рамка, средби со соговорници и известување на долгорочните набљудувачи, како и извлечените заклучоци од директното набљудување. Ваквиот пристап овозможува триангулација на наодите. Во широкиот спектар на соговорници со кои политичкиот аналитичар обично остварува средби за време на мисијата треба да се вклучат и нови актери, како што се организации кои ги следат социјалните мрежи и претставници на социјалните платформи.⁹² Иако се зголемува важноста и степенот на онлајн активности за кампања, многу политички чинители низ регионот на ОБСЕ ги сметаат социјалните мрежи како дополнителен простор за информирање, а не како замена за традиционалната кампања. Како резултат на тоа, политичките аналитичари треба да усвојат холистички пристап во нивното набљудување и оценка на целокупната изборна кампања.

Еден од главните предизвици со кои се соочуваат политичките аналитичари во оваа област е големиот број на кориснички сметки, чинители, профили, страници и објави достапни онлајн, и притоа да се одреди кои од нив треба да се набљудуваат. Покрај тоа, секој од чинителите може да отвори бројни анонимни, автоматизирани или лажни сметки, користејќи безброј стратегии за да допре до електоратот. Поединци или организации можат да водат кампања во име на или против одреден кандидат, на пример со купување спонзорирани содржина, засилување на пораките од кампањата и распоредување „ботови“ за да помогнат да се прошири нивниот досег. Додека се врши оценката, важно е политичкиот аналитичар да има предвид дека чинители без формални врски со официјалните кампањи на кандидатите, исто така, можат да станат активни, како трети страни и „инфлуенсери“. Комплексноста на работата со голем обем на податоци дополнително се усложнува од брзината со која се појавуваат објавите и тешкотијата да се утврди нивната вистинитост. Конечно, спроведувањето на правилата може да биде особено напорно и тешко за оценка поради екстериторијалноста на интернетот.

92 Политичкиот аналитичар ќе треба тесно да соработува со правниот аналитичар за ефективно да ги оцени работите кои директно се однесуваат на правната рамка и оние поврзани со пошироката примена на основните слободи и човековите права, тој или таа треба тесно да соработува со медиумскиот аналитичар за да ја оцени кампањата на социјалните мрежи, особено при изборот на примерокот за набљудување и за прашања поврзани со слободата на изразување.

Транспарентно набљудување: ОДИХР одржува високо ниво на транспарентност во своите мисии поврзани со изборите, и на самиот почеток треба јавно да ја објави својата намера да ги следи онлајн активностите на различни изборни чинители. Прес-конференцијата за отворањето на мисијата е добра можност за такво соопштение.

5.1 ОЦЕНКА НА ПРАВНАТА РАМКА

Како прва задача, политичкиот аналитичар ќе треба да ја разгледа и оцени правната рамка во врска со:

1. Одредби поврзани со онлајн кампањи и регулативи за содржини;
2. Одредби поврзани со политичко рекламирање и рекламирање во кампања; и
3. Режимот за приватност и заштита на податоците што е релевантен за кампањата на социјалните мрежи, заедно со правниот аналитичар.

а. Онлајн содржина

Сеопфатната оценка на регулативата за онлајн кампања вклучува преглед на целокупната правна рамка поврзана со граѓанските и политичките права коишто се предуслов за вистинска конкуренција. Во согласност со методологијата за набљудување на изборите на ОДИХР, правото на слобода на изразување и неговата примена обично се разгледуваат во рамки на оценката на целокупната правна рамка и регулативите поврзани со слободата на медиумите. Оттаму, политичкиот аналитичар треба тесно да соработува со правните и медиумските аналитичари кога испитува дали постојната правна рамка е во согласност со меѓународните стандарди и обезбедува пристап до основните слободи онлајн. Политичкиот аналитичар, исто така, треба да утврди дали правната рамка предвидува непречен пристап до социјалните мрежи и дали содржи доволно гаранции за онлајн средина без насилство, вознемирување и заплашување како за гласачите, така и за кандидатите.⁹³

⁹³ Покрај општите и изборните законски рамки кои најчесто го регулираат спроведувањето на изборните кампањи, конкретно за онлајн кампањите, правните и политичките аналитичари треба да разгледаат дали има нови закони за антитероризам, сајбер криминал и малтретирање или закони против дезинформации и лажни вести, како и некои посебни прописи поврзани со блокирање и филтрирање онлајн содржини, вклучувајќи ги и режимите на посредничка одговорност.

Политичкиот аналитичар треба да утврди дали општите прописи за кампањата важат и за онлајн кампањата или се применуваат посебни прописи. Покрај тоа, политичкиот аналитичар треба да оцени дали прописите предвидуваат спроведување на демократски и конкурентни изборни кампањи. За да се постигне тоа, политичкиот аналитичар ќе треба да испита дали постојат одредби за да се обезбедат еднакви услови и еднаков третман на изборните кандидати и дали тие се спроведуваат. Политичкиот аналитичар, исто така, треба да оцени дали постојат несоодветни ограничувања за способноста на кандидатите слободно да ги спроведуваат своите кампањи во законот или во пракса. Подеднакво важно е да се оценат и одредбите за онлајн злоупотреба на административните ресурси.

Политичкиот аналитичар треба да направи преглед на националното законодавство и прописите во однос на нивната усогласеност со меѓународните обврски, стандарди и заложби на ОБСЕ во врска со дистрибуција на штетни содржини и говор што поттикнува омраза и насилство, како и други видови негативна реторика, манипулативна содржина и дезинформации. Политичкиот аналитичар треба да оцени дали тие имаат потенцијал да влијаат на способноста на гласачите да направат информиран избор и дали државните и/или другите чинители презеле соодветни активности за справување со манипулативните содржини во согласност со меѓународните обврски, стандарди и принципи и заложби на ОБСЕ.

Водечки прашања:

- ✓ Дали постојната правна рамка е во согласност со меѓународните стандарди и обезбедува пристап до основните слободи, вклучувајќи ја и слободата на изразување?
- ✓ Дали постојат конкретни закони или прописи каде што се уредува спроведувањето на изборните кампањи онлајн?
- ✓ Дали законските одредби обезбедуваат разновидност, плуралност и конкурентност на кампањата?
- ✓ Дали сите изборни кандидати уживаат еднакви услови во нивниот пристап до и во користењето на социјалните мрежи?
- ✓ Дали некои кандидати се соочуваат со непотребни ограничувања или пречки во однос на содржината на нивните платформи или пораки од кампањата?
- ✓ Дали се забележани случаи на онлајн насилство, малтретирање или заплашување кон одредена група или кандидат?
- ✓ Дали кандидати и гласачи - жени или припадници на националните малцинства се обесправени кога станува збор за остварување на нивното право на основните слободи?

- ✓ Дали постојната законска рамка нуди мерки против опасен или штетен говор, вклучувајќи го и поттикнувањето омраза?
- ✓ Дали социјалните мрежи се смета дека се законски одговорни за содржините објавени на нивните платформи?
- ✓ Дали критериумите за отстранување се јасни, конзистентни и предвидени со закон? Кои санкции се воспоставени за нивно непочитување? Дали постојат расположливи правни лекови?
- ✓ Дали постојат законски одредби во врска со изборниот молк онлајн?
- ✓ Дали постојат некакви прописи во врска со онлајн објавување на анкетите за јавното мислење/анкети за излезноста?

6. Политичко рекламирање и рекламирање во кампања

Политичкиот аналитичар, во соработка со правниот аналитичар (или аналитичарот за финансирање на кампањата, ако е распореден), ќе треба да утврдат дали е уредено политичкото рекламирање и рекламирањето во рамки на кампања на социјалните мрежи и дали одредбите за финансирање на кампањата, како што се ограничувањата на трошоците, барањата за извештаи, механизмите за надзор и санкциите, се применливи онлајн. Аналитичарите мора да утврдат дали барањата за известување и другите прописи навистина обезбедуваат доволно податоци за гласачите подобро да се информираат за трошењето за кампањата на кандидатите на социјалните мрежи пред да го дадат својот глас. Отсуството на регулатива и механизми за спроведување на законите во врска со политичкото рекламирање на социјалните мрежи ја намалува целокупната транспарентност на политичкото рекламирање и рекламирање во рамките на кампања.

Напорите да се зголеми транспарентноста на онлајн политичкото рекламирање преку прописи често вклучуваат барање за означување на сите материјали од кампањата, како и прописи за објавување на трошоците и извештаи, забрани за донации од јавни субјекти и странци, меѓу останатите ограничувања. Неопходно е политичкиот аналитичар да ги оцени и правилата и нивната воедначена примена. Политичкиот аналитичар, исто така, треба да се обиде да ги испита мерките за транспарентност коишто се воведени од платформите на социјалните мрежи во некои земји членки на ОБСЕ и до кое ниво тие придонесуваат за цврстата рамка за финансирање на кампањата во целина. Важно е да се запомни дека сите применливи ограничувања за водењето кампања мора да бидат неопходни, пропорционални и спроведени во согласност со законот, и тоа треба да вклучи и прецизно дефинирање на прекршоците. Аналитичарите, исто така, треба да утврдат дали кампањата на трети страни и кампањата за „политичкото прашање“ се уредени со закон.

Водечки прашања:

- ✓ Дали постои регулаторна рамка со која што се уредува платено политичко рекламирање онлајн?
- ✓ Дали правната рамка предвидува доволна транспарентност во онлајн рекламирањето?
- ✓ Дали правната рамка обезбедува соодветни заштитни мерки и доволно налага транспарентност за рекламирањето на социјалните мрежи во рамките на кампања?
- ✓ Дали кандидатите се задолжени да објават информации за трошоците и дали извештаите за финансирање на кампањата се доволно детални за да ги вклучат трошоците за онлајн рекламирање?
- ✓ Дали во законите е уредена онлајн кампањата на трети страни и кампањата за „политичко прашање“? Ако е така, како се спроведуваат?
- ✓ Дали постојат одредени прописи коишто забрануваат злоупотреба на административните ресурси онлајн?
- ✓ Дали правната рамка доволно ја уредува онлајн кампањата на трети лица?

В. Заштита на приватноста на податоците

Политичкиот аналитичар, заедно со правниот и изборниот аналитичар, треба да оценат дали правото на приватност е законски заштитено, и онлајн и во традиционалната кампања, како и при регистрација и водење на податоците за гласачите. Треба да се направи натамошен преглед во однос на меѓународните обврски според кои државите треба да обезбедат почитување на приватноста на поединецот и законско користење на личните податоци, само за овластени цели, и дека засегнатите поединци изречно дале согласност и истата можат да ја повлечат во секое време. Политичкиот аналитичар, исто така, треба да утврди за време на состаноците со политичките партии и кандидатите дали имаат воспоставени политики за да се обезбеди дека располагањето со приватните податоци е на начини коишто се во согласност со меѓународните стандарди. Конечно, каде што податоци за гласачите се ставени на располагање, политичкиот аналитичар треба да оцени како различни чинители ги обезбедиле, дали гласачите се согласиле со нивната употреба и дали политичките партии, кандидатите и трети страни се во можност да пристапат до информациите под еднакви услови.

Обезбедувањето, чувањето, обработката и користењето на податоците и ефективниот надзор од страна на надлежен и независен орган треба да бидат уредени со закон. Мисијата за проценка треба да вклучи и разгледување на тоа дали постојат специфични прописи за заштита на податоците на гласачите, и какви се овластувањата на надлежниот

орган за надзор (образложено подолу во Упатствата). Податоците не смеат да се споделуваат со неовластени лица за прием, чување, обработка или употреба. Меѓународните стандарди предвидуваат гласачите да бидат информирани за степенот на пристап до нивните податоци и употреба од страна на државни или приватни чинители. Во поглед на зголемената застапеност на (микро)таргетирањето на гласачите онлајн, постои согласност дека гласачите не само што треба да можат да ги идентификуваат политичките реклами преку означување на податоците, туку и да бидат информирани кога и зошто се таргетирани.

Водечки прашања:

- ✓ Дали постои режим за заштита на податоците?
- ✓ Дали законите предвидуваат соодветна заштита на личните податоци на гласачите?
- ✓ Дали законите предвидуваат јасни прописи според кои изборните кандидати можат да користат податоци од корисниците на социјалните мрежи?
- ✓ Дали законите предвидуваат ефективни правни лекови за злоупотреба на приватните податоци на гласачите?
- ✓ Дали праксата на таргетирање (на гласачите) е уредена во законот и дали се спроведуваат правилата во пракса?
- ✓ Дали режимот за приватност и заштита на податоците е применлив во контекст на изборната кампања?
- ✓ Дали ги опфаќа кандидатите и третите страни?
- ✓ Дали политичките партии и кандидатите имаат воспоставено политики за да се обезбеди почитување на приватноста и заштита на податоците?
- ✓ Дали подобните чинители можат да пристапат до податоците за гласачите под еднакви услови?

5.2 НАБЉУДУВАЊЕ И ОЦЕНКА НА АКТИВНОСТИТЕ ВО КАМПАЊАТА

Покрај анализата на правната рамка, политичкиот аналитичар треба да ги оцени активностите и однесувањето на кандидатите и другите чинители на социјалните мрежи во периодот на кампања. Како прв чекор, политичкиот аналитичар ќе треба да ги мапира социјалните мрежи коишто се релевантни за изборниот процес, да избере ограничен број кориснички сметки и да го утврди степенот и целите за кои тие се користат во кампањата. Избраните сметки треба да бидат следени за да се оцени улогата што ја имаат учесниците во изборите, другите релевантни политички актери, како што се јавните институции или функционерите, како и трети страни, вклучувајќи ги и најистакнатите „инфлуенсери“. Политичкиот аналитичар треба да може да

направи паралела помеѓу теренското спроведување на кампањата и кампањата на социјалните мрежи за да ги забележи сличностите но и да утврди видливи разлики.

За да се спроведе оценка и набљудување на кампањата на социјалните мрежи, политичкиот аналитичар ќе биде поддржан од најмалку еден национален помошник, со конкретни одговорности и задолженија за оваа задача. Како и за националниот помошник кој го поддржува политичкиот аналитичар во набљудувањето на традиционалната кампања, важно е да се запомни дека ангажираните национални лица кои се директни чинители во изборите, може да се соочат со предизвик да останат целосно неутрални или да бидат сфатени како неутрални, особено кога се соочени со прашања на политичка поделеност. Сите членови на мисијата треба да се придржуваат до Кодексот на однесување, но со оглед на нивната изложеност на политичките актери, политичкиот аналитичар и помошниците треба особено да внимаваат на заштита на непристрасноста и интегритетот на набљудувањето.

Политичкиот аналитичар при набљудување и оценка на онлајн кампањата треба да ги разгледа следните аспекти:

- ♦ **Методи и стратегии:** Политичкиот аналитичар ќе треба да утврди кои платформи, методи и активности ги користат изборните чинители за онлајн кампања. При набљудувањето, тој или таа треба да разгледа дали активноста е генерирана или репродуцирана од корисниците, на пример преку споделување содржини или линкови до медиумски натписи, дали се фокусира на мобилизација на гласачите или евентуално го обесхрабрува учеството во изборите, и каков вид на материјал се споделува (текст, слики, видеа или комбинација). Покрај тоа, набљудувањето треба да вклучува аспекти како што се дали има досег до одредени групи гласачи, како што се младите и гласачите кои гласаат по прв пат, жените, националните малцинства или лицата со попреченост, и, ако е можно, да се определи дали кандидатите имаат индивидуализиран стил на кампања или следат пристап фокусиран на партијата со повторување на централната порака на кампањата.
- ♦ **Клучни теми на кампањата:** Политичкиот аналитичар, исто така, треба да утврди и да следи кои теми се дискутираат на социјалните мрежи и до кој степен тие ги отсликуваат темите што се презентирани во медиумите и на настани од кампањата. Тоа е важно за да се утврди дали онлајн кампањата е доволно суштинска за гласачите да направат информиран избор, и да се открие дали можеби има аспекти од поширок интерес за јавноста и изборите коишто се или не се опфатени онлајн или се дискутираат на онлајн дебати, но тоа отсуствува во традиционалната кампања.

Политичкиот аналитичар треба да утврди кои се најистакнатите теми и да оцени, колку што е можно, за кои теми и објави има најголем одзив.⁹⁴

- ♦ **Тон и реторика:** Како и за традиционалната кампања, политичкиот аналитичар треба да го оцени севкупниот тон, и стилот и видот на реториката што ја користат изборните чинители на социјалните мрежи. Треба да се забележат случаи на поттикнување насилство или непријателство, потпалувачка реторика, опасен и штетен говор, како и употреба на манипулативни содржини, вклучувајќи и дали има коментари за техничките или политичките аспекти на изборниот процес или за дискредитирање на другите учесници. Оценката, исто така, треба да утврди дали тонот и јазикот што се користат онлајн се разликуваат од оние што се среќаваат на митинзите за време на кампањата и другите јавни настапи.
- ♦ **Платена кампања:** Политичкиот аналитичар треба да ја оцени употребата на платени реклами од страна на кандидати или други чинители, вклучувајќи ги и оние кои се за или против одреден кандидат. Следејќи ги политиките за транспарентност воведени од големите технолошки компании во некои земји, финансиските активности на политичките партии, кандидатите и другите изборни чинители се вклучени во таканаречените библиотеки на реклами или платената содржина е означена како таква. Политичкиот аналитичар треба да утврди дали тие се доволно транспарентни за оние кои ги гледаат да можат да ги идентификуваат нивните спонзори. Набљудувањето и оценката на платените содржини и активности се дополнително образложени подолу.

Изборот на „што“ и „кого“ да се следи на социјалните мрежи треба да се заснова на ресурсите што му стојат на располагање на политичкиот аналитичар. Ограниченото време и кадар на располагање за време на мисијата, од една страна, и огромниот материјал достапен на интернет, од друга страна, значи дека аналитичарите треба да ги концентрираат своите напори на примероци на коишто е изводливо да се работи. Секоја анализа и оценка треба да ги следи основните принципи на методологијата за набљудување на изборите

94 Како што е наведено погоре, поради децентрализираната природа на социјалните мрежи и содржините кои се генерираат од корисниците, што им овозможува на гласачите да учествуваат во обликувањето на агендите во онлајн сферата, во некои случаи спектарот на теми за коишто се дискутира онлајн е поширок од оние што се презентирани во традиционалните медиуми, и коишто се предмет на уредувачки политики и построга регулатива. Политичките и медиумските аналитичари треба заеднички да утврдат дали некои теми од јавен интерес се цензурирани од политичкиот дискурс, да ги идентификуваат причините зошто тоа може да биде така, и во зависност од контекстот, да го отсликаат тоа во делот за опкружувањето на кампањата или делот за медиумите од извештајот на мисијата.

на ОДИХР и да се потпира на систематски, конзистентен и сигурен пристап заснован на директно набљудување. Затоа фокусот на политичкиот аналитичар треба да биде на строго определен временски период, и тоа честопати е од моментот кога политичкиот аналитичар е во можност да започне со набљудување и сè додека трае кампањата или изборниот период, како и на јасно дефиниран примерок. Наместо анализа на поединечни објави или квантитативно известување, важно е да се доловат главните трендови низ различни платформи и да се извлече квалитативна оценка каде што се отсликани стратегиите на кампањата, тонот, јазикот и темите, и да се оцени усогласеноста со и спроведувањето на прописите за кампањата, како и да се забележат сите потенцијални прекршувања, вклучително и злоупотребата на административните ресурси.

а. Избор на платформи

Политичкиот аналитичар ќе треба да идентификува кои социјални мрежи најмногу се користат за време на изборниот процес.⁹⁵ Одлуката за тоа кои платформи треба да се следат треба да зависи од дадениот контекст и да се земат предвид и други извештаи на релевантни меѓународни или домашни организации, одржани состаноци со соговорници, а не само бројот на корисници или следбеници и досегот на корисничките сметки. Изборот на платформи, исто така, треба да го одразува опфатот, вклучувајќи ја и просечната возраст, јазикот и етничките разлики кај корисниците. Во повеќето земји членки на ОБСЕ, *Facebook* и *YouTube* се најчесто користени социјални мрежи за политичка комуникација и рекламирање во рамки на кампања, додека *Twitter* генерално се користи од страна на политичарите и креаторите на јавното мислење за обликување политички наративи. *Instagram* често се користи за прикажување пораки од кампањи, слики од настани и куси исечоци од говори, но и дневни објави и пишани наративи. Во зависност од земјата или регионот, политичкиот аналитичар може да утврди дека други социјални мрежи се порелевантни, како што се *Vkontakte*, и *Odnoklasniki*.

Водечки прашања:

- ✓ Кои платформи се најмногу користени од гласачите, учесниците во изборите и другите политички актери и чинители?
- ✓ Кои платформи се најпопуларни за политички содржини и вести?
- ✓ Како политичките актери ги користат различните платформи за време на кампањата?

95 Постојат неколку аналитички и метрички извори за интернет сообраќајот кои можат да бидат од помош за политичкиот аналитичар при изборот кои платформи треба да се набљудуваат во одредена земја. Некои од нив се: www.similarweb.com; www.alexa.com; www.statista.com.

- ✓ Постојат ли платформи коишто се познати по ширење дезинформации?
- ✓ Постојат ли платформи на кои одредени групи гласачи се помалку или повеќе активни (или исклучени) како што се националните или јазичните малцинства, младите гласачи, итн.?

6. Избор на кориснички сметки

Откако ќе се направи избор на платформите, политичкиот аналитичар треба да одлучи за опсегот на кориснички сметки кои ќе се следат. За таа цел, треба да се изготви листа на кориснички сметки на релевантни страни, кандидати, „инфлуенсери“ и државни институции врз основа на неколку различни платформи. Со оглед дека популарните актери во дигиталната сфера можат брзо да се променат, важно е политичкиот аналитичар да одржува одреден степен на флексибилност и да вклучи нови сметки кои добиваат на значење во текот на кампањата. Како и за процесот на избор на платформи, примерокот на кориснички сметки треба да биде што е можно порепрезентативен и да ги одразува политичките, социоекономските, регионалните, етничките и јазичните разлики. Таквиот избор треба да биде насочен кон откривање на општите трендови коишто ја карактеризираат онлајн кампањата и да понуди солидна основа за оценка.

Ако во даден контекст постои само ограничена онлајн активност, за да се прошират наодите, и ако тоа го дозволуваат ресурсите на мисијата, може да биде корисно за парламентарните и локалните избори да бидат идентификувани клучните кандидати и политички актери, освен оние кои се најистакнати на национално, регионално и локално ниво, и нивните кориснички сметки да се вклучат во набљудувањето. Може да биде корисно да се оценат и алатките што ги користат за кампањата и да се испита дали нивните стратегии и пораки се слични на оние на национално ниво или тие посочуваат на посебни трендови. Долгорочните набљудувачи може да бидат особено корисни во идентификувањето на овие регионални чинители. Сепак, важно е да се запомни дека иако долгорочните набљудувачи можат да разјаснат одредени случувања на регионално ниво на социјалните мрежи, собирањето и оценката на податоците треба да биде направено од страна на политичкиот аналитичар.

За да биде во согласност со клучните принципи на методологијата за набљудување на изборите на ОДИХР, вклучувајќи ја и веродостојноста на наодите, политичкиот аналитичар треба во примерокот да ги вклучи и правилно да ги означи автентичните кориснички сметки. Може да има повеќе кориснички сметки на социјални мрежи кои користат исти или слични имиња на различни изборни чинители, и ако нивната автентичност е спорна, не треба едноставно

да се претпостави дека тие припаѓаат на наводните чинители. Ако постојат „лажни“ сметки кои привлекуваат значително внимание во јавноста, тие може да се вклучат во анализата и да се оценат одделно, особено со цел да се спречи ширењето штетни или манипулативни содржини. Принципите на Кодексот на однесување за набљудувачите на ОДИХР треба да се почитуваат и непристрасноста мора да се одржува постојано при набљудување на социјалните мрежи. Додека се следат корисничките сметки на политичарите, партиите и другите актери, членовите на мисијата мора да се воздржат од споделување, коментирање или каква било друга активност што може да го загрози интегритетот на активноста поврзана со изборите.

i. Кандидати на изборите

Покрај електоратот, кандидатите и политичките партии се клучни чинители во изборниот натпревар. Политичкиот аналитичар треба нормално да ги следи нивните профили и кориснички сметки. За парламентарните или локалните избори, каде што следењето на сите кандидати не е можно, за да се задржи непристрасноста и објективноста, избраните кориснички сметки треба да бидат репрезентативен примерок на кандидатите од целиот политички спектар, вклучувајќи ги и оние кои ја поддржуваат владата, опозицијата, кандидатите предложени од групите застапени во парламентот и оние без пратенички места, како и партиите или кандидатите кои ги претставуваат различните национални или верски малцинства. Исто така, важно е да се следат сметките кои им припаѓаат на оние кои ги претставуваат жените кандидатки, лицата со попреченост и другите ранливи групи. Доколку има голем број на кандидати, политичкиот аналитичар треба да изготви потесна листа и да одлучи да ги следи кандидатите со особено голема видливост.⁹⁶ Сепак, таквата претселекција треба да биде пропорционална и да не биде на штета на кандидатите кои претставуваат помали политички субјекти или малцински групи.

ii. Државни институции и други политички актери

Покрај директните учесници во изборите, политичкиот аналитичар треба да размисли за следење на онлајн активностите на другите политички чинители, вклучувајќи ги и партиите кои не поддржале ниту еден кандидат или државни, локални или други јавни

⁹⁶ За време на парламентарни или локални избори, изборот на кориснички сметки може да биде особено предизвикувачка задача со оглед на бројот на кандидати. Во некои случаи, политичкиот аналитичар може да го ограничи набљудувањето на сметките на водечките партии и нивните лидери, како и на кандидатите кои се исклучително активни онлајн.

институции релевантни за изборниот процес и кампањата. Изборот треба да зависи од дадениот контекст и може да ги вклучува корисничките сметки на изборен орган, владата, премиерот или претседателот. Покрај тоа, некои министерства, судски органи или народниот правобранител може да бидат вклучени во набљудувањето. Политичкиот аналитичар ќе треба да испита дали некој од овие актери можеби ги користи социјалните мрежи за цели на кампања. Особено е важно да се набљудува дали административните ресурси се злоупотребуваат за онлајн кампања или, пак, да се оцени дали „содржините“ што се прикажани на овие страници на институцијата може имплицитно да им даваат несоодветна предност на некои кандидати. Затоа е важно, во рамките на можностите, да се следат онлајн активностите на јавни функционери од висок ранг на локално и регионално ниво, вклучувајќи ги и гувернерите или градоначалниците, и да се стекне добро разбирање за нивната улога, доколку имаат, во кампањата.

iii. Други чинители

За да се добие сеопфатен преглед на онлајн кампањата, важно е политичкиот аналитичар да го земе предвид и следењето на поширок спектар на чинители на изборите. Тоа не мора да биде фиксна и однапред одредена бројка на чинители, и политичкиот аналитичар треба да одржува одреден степен на флексибилност. Секоја селекција ќе зависи од контекстот специфичен за земјата – меѓу чинителите може да се и граѓански организации, активисти и „инфлуенсери“, како и сите други трети страни вклучени во кампањата. Политичкиот аналитичар треба да тежнее целосно да го утврди контекстот и мотивите за вклученост на трети страни, и ако е можно, да утврди дали нивните активности подлежат или треба да подлежат на прописите за финансирање на кампањата. Во оваа насока, во набљудувањето може да се вклучат креатори на мислење, новинари, академици, верски тела или нивни високи претставници и синдикати, како и организации кои ги претставуваат младите, родовите или националните малцинства.

Сеопфатна листа на чинители и кориснички сметки може да се состави со поддршка од националните помошници, кои треба добро да го разбираат политичкото и изборното опкружување. Изборот може да се направи и во консултации со медиумскиот аналитичар. Процесот, исто така, може да се базира на добиени информации за време на состаноците со соговорниците и дискусиите со медиумските или политичките експерти. Кога собраните податоци се разгледуваат и толкуваат во даден контекст, препорачливо е политичкиот аналитичар да оствари средби и со граѓански организации, домашни набљудувачки групи и локални организации кои се фокусирани на социјалните мрежи.

В. Собирање информации

Информациите од јавните објави на избрани кориснички сметки треба да бидат систематски собрани и методолошки организирани. За таа цел, политичкиот аналитичар треба да развие база на податоци за да води евиденција за различните елементи од набљудувањето. Временската рамка за набљудување треба да го вклучува периодот на кампањата, и честопати од кога политичкиот аналитичар е во можност да започне со набљудување на онлајн кампањата за времетраењето на кампањата или изборниот период или по поднесување на кандидатурите.

Врз основа на собраните податоци од социјалните мрежи, политичкиот аналитичар треба да може да ги утврди сличностите помеѓу онлајн и традиционалните форми на кампања и да укаже на какви било значајни разлики. Базата на податоци, исто така, треба да обезбеди доволно информации за политичкиот аналитичар да донесе заклучоци за методите и стратегиите што се користат за кампања на социјалните мрежи, вклучувајќи го и карактерот на содржините (бесплатна „органска“ или платена, генерирана од корисниците или споделена, за или против учеството на гласачите, итн.) и типот на содржина (текст, слики, видеа или комбинација). Покрај тоа, анализата треба да вклучува аспекти поврзани со информирањето одредени групи гласачи, како што се младите, гласачите кои гласаат по првпат, жените или националните малцинства. Ако дозволува обемот и временската рамка на мисијата, може да биде корисно да се оцени дали стратегиите за водење кампања се промениле за време на кампањата, на пример по некој значаен настан.

За добро да се разберат стратегиите за информирање, политичкиот аналитичар треба да обрне внимание на обемот и размерот на активностите, и тоа може да биде број на објави, платени реклами, коментари и реакции на корисниците. Иако не се очекува ригорозно набројување на овие детали и политичкиот аналитичар треба првенствено да се стреми кон квалитативна оценка, може да се утврдат и некои основни нумерички трендови. Тоа може да вклучува пошироко упатување на зачестеноста на објавите од страна на кандидатите, како и реакции и коментари од нивните следбеници. Активностите на други политички актери, државни или јавни институции, но и трети страни, може да се анализираат квалитативно. Инцидентите поврзани со злоупотреба на административни ресурси, „говор на омраза“, негативна реторика или други манипулативни содржини треба да се анализираат одделно, за секој случај поединечно, и да се поткрепат со подетален опис.⁹⁷

97 Набљудувањата онлајн инциденти, вклучувајќи ги и оние поврзани со „говор на омраза“, поттикнување насилство или други манипулативни содржини, треба да бидат соодветно евидентирани, по можност со слики од екранот (скриншот) и да бидат архивирани.

Ако дозволува времето и другите ресурси, политичкиот аналитичар може да излезе од рамките на горенаведениот пристап што се заснова на чинителите и да направи пребарување со клучни зборови, вклучувајќи термини за кои се смета или се очекува да бидат важни теми во кампањата. За да се олесни тоа, политичкиот аналитичар мора да идентификува релевантни фрази, слогани и хаштагови (на пр. # referendum2018) кои се користат или најверојатно ќе се користат за означување содржини поврзани со изборите или кампањата.

Како што беше истакнато претходно, политичкиот аналитичар треба да посвети особено внимание на третманот и реториката што се користи за различни недоволно застапени групи. На пример, сајбер насилството врз жените е сè поприсутно во периодите на кампањата.⁹⁸ Тоа може да се манифестира преку вознемирување, малтретирање, мобинг, објавување експлицитни визуелни материјали, објавување и споделување насилни содржини, смртни закани и употреба на сексуални или навредливи коментари и навредливи/изменети слики или видеа (уверливо лажни). Поради можноста за анонимност на корисниците и децентрализираната природа на социјалните мрежи, овие дела на насилство може лесно да ги преминат националните граници и да предизвикаат последици коишто е тешко да се надминат или поправат. Политичките аналитичари треба внимателно да го набљудуваат присуството на тие аспекти во кампањата, насочени кон кандидатите, но и кон жените гласачи и поддржувачи и да го оценат нивното влијание врз спроведувањето на изборната кампања, како и институционалниот и општествениот одговор на овие негативни практики.⁹⁹ Покрај тоа, политичкиот аналитичар може да ги прибележи и да известува за некои позитивни мерки и иницијативи преземени од државите, политичките партии и изборните кандидати, граѓанското општество или социјалните мрежи кои имаат за цел да се надмине и реши онлајн насилството врз жените. Покрај кампањите за подигнување на свеста за спречување на насилството врз жените, главно во соработка со граѓанското општество и меѓународните организации, некои иницијативи на социјалните мрежи вклучуваат: спроведување на т.н. „Стандарди на заедницата“ поврзани со заштитата на жените; воведување дополнителни механизми за приватност и безбедност; и развој на автоматски технолошки алатки за откривање и отстранување содржини кои вклучуваат ваков вид насилство.

98 Види [Водич за спречување насилство врз жените на избори на UN Women](#) и УНДП од 2017 година. Водичот истакнува дека „насилство врз жените во политичкиот живот, вклучително и за време на и по изборите, е секое дело или закана за родово базирано насилство, што резултира со нанесување физичка, сексуална, психолошка повреда или страдање на жените, и тоа ги спречува да ги остваруваат и реализираат своите политички права, во јавен или приватен простор, вклучително и правата на глас и јавна функција, тајно гласање и слободна кампања, здружување и собирање, и уживање на слободата на мислење и изразување. Такво насилство може да извршат членови на семејството, членови на заедницата и/или државата.“

99 Види [Одлука на Министерскиот совет за спречување и борба против насилство врз жените бр. 4/18](#) на ОБСЕ со која се повикуваат земјите членки да „ги охрабруваат сите релевантни актери [...] да придонесат за спречување и борба против сите форми на насилство врз жените, вклучително и оние кои се вклучени во професионална дејност со изложеност во јавност и/или од интерес на општеството“. Види исто и [Препорака \(2019\)1 за спречување и борба против сексизмот на Комитетот на министри на Советот на Европа](#).

5.3 НАБЉУДУВАЊЕ И ОЦЕНКА НА ПОЛИТИЧКОТО РЕКЛАМИРАЊЕ И РЕКЛАМИРАЊЕТО ВО РАМКИ НА КАМПАЊА

Неколку аспекти на рекламирањето во рамки на кампањите на социјалните мрежи заслужуваат особено внимание, како што се:

1. Почитување на принципот на транспарентност, вклучувајќи го и обемот на јавно достапни податоци за рекламирањето на социјалните мрежи од страна на изборните кандидати, политичките партии и големите технолошки компании;
2. Барања за известување од страна на кандидатите или други чинители за нивните активности за онлајн рекламирање; и
3. Вклученост на различни актери во кампањата, вклучително и трети страни, кои наводно не се поврзани со кандидатите.

a. Транспарентност во рекламирањето

Откако ќе се направи оценка на правната рамка, политичкиот аналитичар или аналитичарот за финансирање на кампањата, доколку е распореден, треба да ја оценат имплементацијата на одредбите за транспарентност во пракса за време на изборна кампања на социјалните мрежи. Имено, тие треба да утврдат дали содржината на кампањата е јасно означена за да посочат кој ја промовира рекламата и дали информациите за приходите што ги остваруваат големите технолошки компании од политичките и изборните кампањи се јавно достапни. Покрај тоа, со цел да се обезбедат еднакви услови, политичкиот аналитичар треба да оцени дали изборните кандидати имаат еднаков пристап до кампањата на социјалните мрежи на недискриминаторска основа и правични можности за кампања (на пр., дали има разлики во цените на рекламите).¹⁰⁰

Со оглед на зголемената загриженост околу злонамерното користење на социјалните мрежи во предизборните кампањи, големите технолошки компании почнаа да воведуваат поголема транспарентност во политичкото рекламирање. Мерките вклучуваат ограничувања за тоа кој може да поставува политички реклами, изложување на огласувачите на построги процедури за проверка и јавно откривање на

¹⁰⁰ Во согласност со меѓународните стандарди и обврски, за да имаат правични можности за кампања, на кандидатите треба да им се дадат еднакви цени за користење на традиционалните форми на кампања, како што се билборди, плакати и прикажување други печатени материјали, и за кампањата во радиодифузните медиуми. За онлајн кампањи, повеќето од големите технолошки компании користат рекламирање „на аукција“ или систем на наддавање кој често резултира со различни цени за изборните кандидати.

нивниот идентитет. Она што е највидливо е дека некои големи технолошки компании почнаа да ги означуваат платените политички реклами и направија полесен онлајн пристап до собраните информации за нив. Во некои земји членки на ОБСЕ, библиотеките за реклами на платформите стануваат сè поважен ресурс за заинтересираните чинители, како што се изборните медиумски набљудувачи и граѓанското општество. Исто така, политичките аналитичари треба да се потрудат да утврдат дали платформите обезбедиле соодветно да се одвојат политичките реклами од другите форми на спонзорирани политички и изборни содржини.

Во поддршка на севкупната оценка, политичкиот аналитичар може да ги користи алатките за агрегација од платформите, како што се рекламните библиотеки, за да идентификува кои политички партии или организации се најактивни, уживаат најголемо внимание или имаат потрошено највисока сума на пари на социјалните мрежи. Рекламните библиотеки, исто така, може да му помогнат на политичкиот аналитичар подобро да го утврди тонот на кампањата и да побара елементи на негативна кампања или аспекти за кои се смета дека го прекршуваат законот или меѓународните стандарди, вклучувајќи го и поттикнувањето и штетниот говор. Политичкиот аналитичар треба да цели кон проверка дали информациите што се дадени во рекламните библиотеки одговараат на износите коишто кандидатите ги пријавуваат кај органите за надзор. Некои од достапните алатки се дополнително разработени подолу.

Поради големиот број на онлајн платени содржини и техники за (микро)таргетирање што ги користат големите технолошки компании и други субјекти, политичкиот аналитичар може да не биде во можност да ги набљудува и оценува сите реклами на изборните кандидати или трети страни. Покрај тоа, она што различните платформи го вклучуваат во нивните рекламни библиотеки се разликува од една до друга земја членка на ОБСЕ. На пример, во некои земји се огласуваат само реклами на регистрирани кандидати, додека во други се прикажуваат и реклами на трети страни и реклами за „политичко прашање“. Многу платформи собираат и ставаат на располагање одредени податоци за (микро)таргетирање на гласачите или „засилување“ на содржината, што може да биде во суштина слично на рекламирањето.

Водечки прашања:

- ✓ Дали политичката кампања и рекламирањето се јасно означени?
- ✓ Дали изборните кандидати имаат еднакви можности за водење кампања, односно дали цените за рекламирање се еднакви за сите кандидати?
- ✓ Дали цените се јавно достапни?

- ✓ Дали постојат (микро) техники на таргетирање кои ги користат големите технолошки компании, изборните кандидати и други чинители и дали гласачите се информирани за тоа?
- ✓ Колку се ефикасни напорите на големите технолошки компании во справувањето со злоупотребите во областа на политичкото и/или рекламирањето во рамки на кампања на социјалните мрежи?
- ✓ Дали алатките за зголемување на транспарентноста, како што се рекламните библиотеки создадени од страна на големите технолошки компании, помагаат во целокупната транспарентност на политичките кампањи и финансирањето на кампањите?

б. Барања за известување

Известувањето за и објавувањето на финансиските средства за кампања се важни мерки за да се обезбеди отчетност и транспарентност, вклучително и на социјалните мрежи.¹⁰¹ Во повеќето земји членки на ОБСЕ, учесниците во изборите се обврзани да ги објават своите трошоци за кампањата. Меѓу другото, важно е партиите и кандидатите да го образложат своето рекламирање на социјалните мрежи. Тоа значи дека нивните извештаи за финансирање на кампањата треба да бидат доволно детални за да се прикаже трошењето за онлајн кампањи. Мисијата треба да оцени дали бројките во извештаите се совпаѓаат со приближниот број, зачестеноста и географскиот досег на рекламните за кампања, како што е забележано за време на мисијата и како што е пријавено од кандидатите и трети страни во библиотеките на социјалните мрежи, доколку ги има. Мисијата, исто така, треба да оцени дали трошоците се транспарентно прикажани во извештаите за финансирање на кампањата на кандидатите и да утврди колку се детални и навремени овие извештаи.

Политичкиот аналитичар треба внимателно да го оцени балансот помеѓу јавното објавување и заштитата на личните податоци. Општо земено, информациите коишто мора да бидат објавени треба да ѝ овозможат на јавноста да идентификува кој е донаторот, колкав е износот на придонесот и кога е даден. Финансиските извештаи на изборните кандидати треба да ги вклучуваат и придонесите во натура за онлајн кампањата; и политичкиот аналитичар треба да оцени како се утврдува вредноста на таквите донации и дали стандардите за транспарентност важат подеднакво за сите кандидати.

¹⁰¹ Прирачникот за набљудување на финансирањето на кампањата на ОДИХР истакнува дека извештаите за финансирање на кампања се клучен инструмент за политики за да се обезбеди дека изборните кандидати постапуваат согласно законите за финансирање кампања на систематски и сеопфатен начин. Таквите закони ги предвидуваат информациите коишто политичките партии и кандидатите мора да ги поднесат во врска со придонесот и трошоците за нивните кампањи, и како и кога треба да се поднесуваат тие извештаи. Тие информации му помагаат на надзорниот орган да оцени дали партиите и кандидатите постапуваат во согласност со законите.

Водечки прашања:

- ✓ Дали учесниците во изборите и трети страни вклучени во кампањата се должни да поднесат извештај за своите активности за онлајн кампања?
- ✓ Дали овие извештаи се објавуваат навремено?
- ✓ Дали законските одредби се спроведуваат на доследен и ефективен начин?
- ✓ Дали големите технолошки компании спроведуваат некакви мерки за зголемена транспарентност, како што е создавање рекламни библиотеки?
- ✓ Дали платформите на социјалните мрежи ги исполнуваат барањата за извештаи?
- ✓ Какви податоци и информации за кампањата и политичкото рекламирање во периодот на кампањата може да се извлечат од платформите?
- ✓ Дали износите пријавени од кандидатите и трети страни вклучени во кампањата кај надзорните органи се совпаѓаат со оние објавени од платформите на социјалните мрежи?

в. Кампања на трети страни

Оценката за вклученоста на трети страни и рекламирањето за „политичко прашање“ на социјалните мрежи може да биде предизвик. Како и во традиционалните форми на кампања, изборното агитирање не спаѓа исклучиво во домен на политичките партии и кандидатите. Групи и поединци можат активно да ги промовираат кандидатите директно или преку профилирање на прашањата за коишто има добар одзив кај електоратот и може да бидат поврзани со одредени политички опции или кандидати.

Рекламирањето на трети страни и рекламирањето за „политичко прашање“ може да бидат позитивни карактеристики на предизборната кампања, и да посочи на поширок општествен ангажман во политиката и изборите. Интересните групи и граѓанските организации можат да се мобилизираат за да станат поактивни, што го олеснува плуралистичкиот и инклузивниот процес. Во даден контекст, оние кои не учествуваат во изборите можат да ги пренесат своите пораки, и не само за да се застапуваат за учество на гласачите, туку и да повикаат на бојкот на изборите за коишто сметаат дека се нелегитимни.

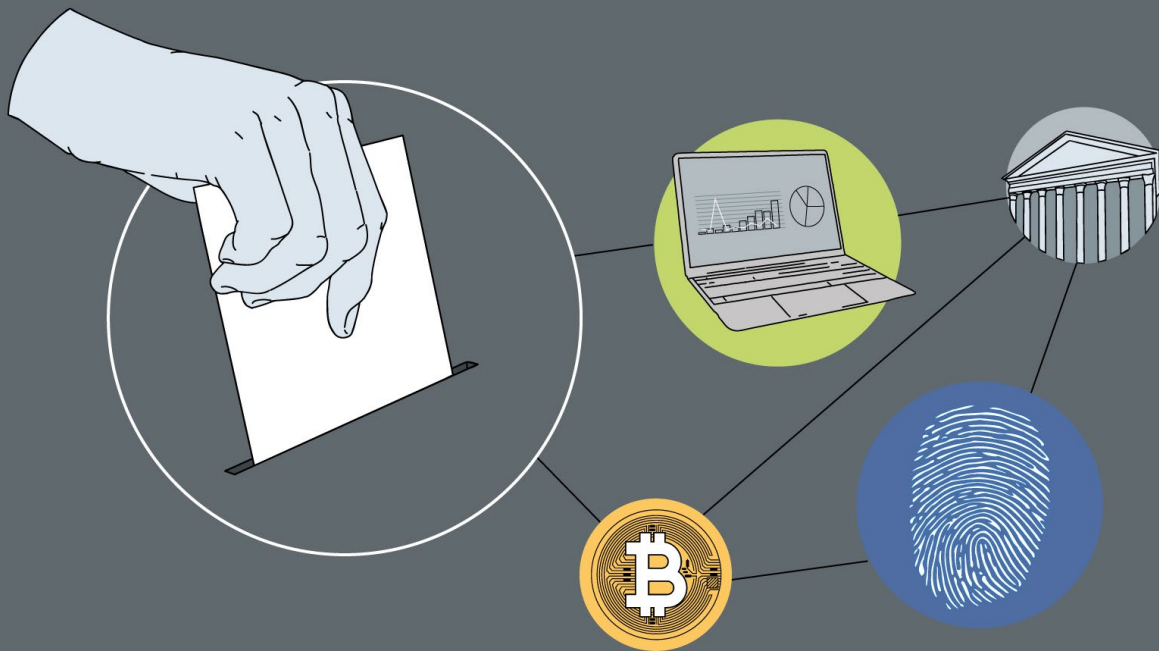
Лошата страна на кампањите на трети страни во онлајн контекст е дека чинителите можат да користат помалку транспарентни методи за поддршка на кандидатурите или да ги зајакнат пораките на конкретни кандидати. Кога има недоволна регулација, рекламните на трети страни или рекламните за „политички прашања“ може да

овозможат да се заобиколат ограничувањата на трошењето за кампања. За политичкиот аналитичар е важно да утврди дали кампањите на трети страни и кампањите за „политички прашања“ се уредени на начин што соодветствува со оној на пријавените кандидати: дали транспарентноста е предвидена во законот и е обезбедена во пракса, вклучително и во однос на откривањето на донаторите и донациите, износите на трошоците и почитувањето на ограничувањата, како и известувањето, надзорот и можните санкции.

Конечно, политичкиот аналитичар, исто така, треба да се обиде да идентификува примери на скриена кампања на трета страна или кампања за „политичко прашање“, коишто често се поврзани со негативни кампањи и манипулативни содржини (на пример, за кандидатите) или поопшти обиди за делегитимирање на процесот. Тоа може да биде особено опасно кога наместо да бидат јасно означени, спонзорирани содржини на трети страни се направени да изгледаат органски и затоа може да ги заобиколат прописите за финансирање на кампањата. Иако ова може да биде предизвик, политичкиот аналитичар треба да се потруди да утврди и пријави колку е распространето ваквото однесување на социјалните мрежи. На крај, политичкиот аналитичар треба да ги разгледа различните форми на агитирање, вклучувајќи и одобрување од страна на клучните „инфлуенсери“ и да оцени дали властите преземаат чекори за да се обезбеди дека во таквите случаи се почитуваат еднаквите услови и истите се образложени.

Водечки прашања:

- ✓ Дали рекламирањето на трети страни е распространето на социјалните мрежи?
- ✓ Има ли конкретни кандидати кои имаат корист од тоа?
- ✓ Дали платформите прават напори да ги ограничат штетните активности во областа на рекламирањето на трети страни?
- ✓ Дали овие мерки се ефективни и доследни?
- ✓ Дали законската рамка задоволително ја уредува праксата на онлајн кампања на трети страни, вклучително и во поглед на финансирање на кампањата?
- ✓ Дали за кампањите на трети страни се бара да се даде извештај кај надзорните органи за нивните активности во кампањата?
- ✓ Дали платформите на социјалните мрежи ги објавуваат финансиските придонеси од трети страни на транспарентен начин кој е прилагоден на корисниците?
- ✓ Дали содржината произведена од трети страни е јасно означена?



6. НАДЗОР

Дебатите за надзор, ефективен правен лек и санкции во врска со кампањите на социјалните мрежи се обликуваат паралелно со процесот за регулација на онлајн политичките содржини и кампањи. Бидејќи регулативата најчесто се однесува на рекламирање во рамки на кампања, финансирање кампања, правила за испитување на јавното мислење и изборен молк, постои тенденција оваа надлежност да се додели на истата институција со регулаторни овластувања во овие области офлајн (на пример, медиумскиот регулатор, изборен орган или која било агенција задолжена за надзор на финансирањето на кампањите). Политичкиот аналитичар треба да го разгледа начинот на којшто се уредени клучните аспекти во работата на регулаторите, вклучувајќи ги и нивните надлежности и капацитети преку правната рамка.

Во некои контексти, органите одговорни за регулација и надзор на традиционалните и онлајн медиуми добија овластувања да ги надгледуваат и социјалните мрежи. Политичкиот аналитичар треба да се координира со медиумскиот аналитичар кога се среќава со овие институции. Тие, исто така, треба да оценат дали надзорните тела се политички независни, а сепак доволно отчетни, дали донесуваат одлуки навремено и транспарентно, и дали чинителите се во можност да поднесат приговори, да поднесат жалба и да побараат навремена правна заштита во однос на поднесени жалби.

Во однос на останатите теми, особено во однос на манипулативни содржини или дезинформации на социјалните мрежи, дебатата за легитимни мерки за надзор и санкции останува контроверзна, бидејќи важните принципи се поставени едни наспроти други и тоа ја зголемува тензијата помеѓу правото на гласачите да направат информиран избор (ослободен од какви било манипулации) од една страна, и слободата на изразување на политичарите, огласувачите и другите онлајн актери, од друга страна.

Важно е да се напомене дека иако формалната надлежност за надзор неизбежно ја има регулаторот или посебен надзорен орган, домашните чинители, вклучувајќи ги и граѓанските организации и медиумите, играат важна улога во барањето одговорност од изборните кандидати и другите чинители. Изјавите на граѓанскиот сектор и граѓанските набљудувачи и медиумското известување можат, во даден контекст, да извршат критично влијание врз перцепцијата на јавноста за интегритетот на изборите. Таму каде што ги имаат потребните алатки и ресурси, овие чинители можат да дадат точна оценка за клучните аспекти на онлајн кампањите, вклучително и во насока на усогласеност со регулативата за финансирање на кампањите.

6.1 НАДЗОР ВРЗ СОДРЖИНАТА

Во центарот на дебатата за регулација на содржините е прашањето коешто беше идентификувано на самиот почеток, имено дали социјалните мрежи треба да се третираат како сите други (традиционални) медиуми и да бидат одговорни за тоа што се прикажува на нивните платформи, или само како добавувачи на генерирани информации од корисниците, кои ја носат крајната одговорност.¹⁰² Следната дилема е околу дискусијата за тоа дали државите треба да воспостават регулација и надзор врз содржините, што потенцијално може да

¹⁰² Важно е да се напомене дека дури и во вториот случај, алгоритмите на социјалните мрежи одредуваат на кои содржини ќе се даде приоритет, односно, на крајот се вклучени во одлучувањето кој што гледа и кога.

ги наведе на ограничување на онлајн говорот, или дали слободата на изразување е апсолутна и платформите треба да бидат оставени да се саморегулираат и конечно да се придржуваат до повисок стандард на однесување без интервенција на владата.

Откако ја препознаа широчината и длабочината на одговорноста што доаѓа со саморегулацијата, некои од големите технолошки компании воведоа иницијативи за внатрешен надзор.¹⁰³ Напорите за регулирање на целокупното функционирање на социјалните мрежи, во некои земји членки на ОБСЕ, беа придружени со напори за регулирање и на онлајн содржините, со што се зголеми ефикасноста на надзорот.¹⁰⁴

Иако надзорот може релативно лесно да се воведо во области каде што ограничувањата на правата и слободите се јасно утврдени според меѓународното право и недвосмислено се отсликани во националните закони (на пример, во однос на поттикнување насилство, заштита на малолетници или други специфични групи граѓани и гласачи), други помалку јасно дефинирани аспекти, како што се клеветата и различни видови манипулативни содржини, претставуваат посериозен предизвик. Регулацијата на овие аспекти не само што не е целосно поддржана од меѓународните инструменти, туку честопати е во спротивност со човековите права и основните слободи, како што се правото на слобода на изразување и правото на давање и примање информации.

Укажувајќи на недостатоците на ефективната саморегулација на социјалните мрежи, некои влади настојуваат да го ограничат ширењето „лажни вести“ со тоа што од платформите бараат одговорност за содржината, вклучително и преку парични казни. Некои земји членки на ОБСЕ, исто така, започнаа да формираат агенции задолжени за следење на онлајн протоколот на информации со цел идентификување различни видови манипулативни содржини и барање од

103 На пример, во 2020 *Facebook* формираше Одбор за надзор, тело кое донесува одлуки за модерирање на содржината на платформата – особено за апелите за блокирана или отстранета содржина. Во 2021 година, *Twitter* започна свој, „пристап воден од заедницата за да помогне во решавањето на погрешните информации“, сепак, достапен само за пазарот во САД.

104 Во контекст на ЕУ, [Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги](#) беше усвоена во 2018 година со цел да се воспостави регулаторна рамка за аудиовизуелни содржини за традиционални телевизиски емисии и аудиовизуелни услуги по потреба, што претставуваше важен чекор во регулирањето на содржините на платформите за споделување видеа. Независно од рамката на ЕУ, некои земји членки на ОБСЕ воведоа законодавство и ги задолжија органите одговорни за надзор на традиционалните медиуми, исто така, да ги надгледуваат и регулираат содржините споделени на социјалните мрежи. Ваквите активности, доколку се спроведуваат произволно и селективно во одредени делови на општеството и без кредибилна методологија, може да бидат во спротивност со почитувањето на основните слободи и меѓународните обврски, стандарди и заложби за демократски избори.

платформите да ги отстранат. Во отсуство на конкретни меѓународни стандарди и слабо или двосмислено домашно законодавство, изборните органи и другите органи генерално се оддалечија од воспоставувањето ред околу содржините, во некои случаи и на штета на принципот на транспарентност, којшто е во сржта на борбата против злонамерните практики поврзани со кампањата.

Политичкиот аналитичар треба да биде свесен дека во некои земји членки на ОБСЕ, чекорите за регулација на содржината може, всушност, да се водат од намерата да се инхибира говорот или може да доведат до задушување на говорот. Нелегитимната цензура на содржините може ненамерно да ја ограничи слободата на изразување и да има ефект на обесхрабрување на политичкиот дискурс воопшто. Рестриктивната регулатива и следењето на онлајн говорот во демократско општество може да направат опасен преседан и да ги охрабрат недемократските режими да ја прошират цензурата. Додека се разгоруваат дебатите за регулација на содржината и надзорот, технолошкиот развој, исто така, напредува со брзо темпо. Сè поголемата застапеност на манипулативни содржини во кампањите и зголеменото ширење може да бидат особено штетни за жените и кандидатите кои ги претставуваат различните малцински или ранливи групи, и ја потенцира итноста на справувањето со оваа појава. Политичкиот аналитичар треба да ги земе предвид обидите за регулација на содржината и внимателно да ги одмери во однос на принципите, како што се правото на слобода на изразување и формирање мислење без непотребно мешање.

6.2 НАДЗОР ВРЗ ПОЛИТИЧКОТО РЕКЛАМИРАЊЕ И РЕКЛАМИРАЊЕТО ВО РАМКИ НА КАМПАЊА

Надзорот врз рекламирањето во рамките на кампањи вообичаено го врши институцијата којашто го надгледува политичкото финансирање и финансирањето на кампањите офлајн, и тоа може да биде изборен орган, судството, државен завод за ревизија, радиодифузниот регулатор или друго специјализирано тело или комисија. Оваа институција треба да има исти или слични надлежности во областа на онлајн кампањите. За политичкиот аналитичар е важно да оцени дали институцијата е независна и неутрално ги извршува своите задачи, поседува знаење, технички капацитет и ресурси неопходни за суштествено извршување на надзорната улога.

Покрај тоа, политичкиот аналитичар треба да се стреми да разбере дали надзорниот орган ефективно ги следи платените активности на изборните кандидати и другите чинители и дали има овластувања да започне истраги и да изрече санкции за непријавени трошоци и рекламна активност. Надзорните органи треба да воспостават

и одржуваат редовни контакти со претставниците на социјалните мрежи за да се обезбеди ефективно следење и спроведување на регулативата, и доколку е потребно да се изречат ефективни и навремени санкции.

Финансиските извештаи поврзани со кампањата на кандидатите и другите изборни чинители треба да бидат доволно детални и презентирани на читлив начин за гласачите да се стекнат со јасно разбирање за трошоците поврзани со активностите на кампањата и истите да бидат објавени навремено. Добра практика е кога времени извештаи се доставуваат за време на изборната кампања и пред денот на изборите за да можат гласачите да направат информиран избор. Исто така, конечните извештаи по денот на изборите треба да се стават на располагање во период што е доволен за изборните кандидати и другите чинители да ги затворат своите финансиски трансакции поврзани со кампањата. Извештаите треба да останат достапни подолг период по изборите и може да бидат објавени на интернет-страниците на надзорниот орган, на кандидатите и на другите изборни чинители и на социјалните мрежи за трошоците поврзани со онлајн кампањата.

Друга регулатива за кампања која може да има улога за онлајн опкружувањето вклучува одредби за молк во кампањата пред и на денот на изборите. Во некои случаи, ваквите мерки вклучуваат барања рекламните да бидат повелечени пред да започне гласањето. Изборниот орган честопати е задолжен за надзор, но може да бидат ангажирани и други чинители, вклучувајќи ги и општинските власти. Политичкиот аналитичар треба да утврди дали постојат јасни правила, да утврди кои тела имаат надзорни овластувања и да оцени дали тие се способни и подготвени ефикасно да ги применат.

Прирачникот на ОДИХР за набљудување на финансирањето на кампањата дава најсеопфатни насоки за набљудувачите на изборите на ОБСЕ за оценка на рекламирањето во рамките на кампања, вклучувајќи ги и одговорностите за надзор на земјите членки. Во согласност со обврските и меѓународната добра пракса, државите треба да обезбедат независен надзор и набљудување на финансирањето на кампањите. Таа одговорност треба да биде доделена на независно, професионално регулаторно тело, задолжено да обезбеди насоки за изборните чинители, да ги провери извештаите за финансирање на кампањите и да ги испита потенцијалните прекршувања. Ова тело ќе има и овластување да изрекува санкции со цел да се промовира ефективно спроведување на законот и да се обезбеди отчетност на сите чинители.

6.3 НАДЗОР ВРЗ ЗАШТИТАТА НА ПРИВАТНОСТА НА ПОДАТОЦИТЕ

Во онлајн кампањите, количината на достапни лични податоци и методите што се користат се разликуваат од традиционалните методи на рекламирање и може да имаат поголемо влијание врз основните слободи и права на гласачите. Како што е наведено во претходните делови, меѓународните инструменти предвидуваат заштитни мерки во однос на обезбедувањето, чувањето, обработката и користењето податоци. Државите се обврзани да ги заштитат податоците од уништување, случајно губење, кражба и секоја друга форма на неовластен пристап, промена или дисеминација.¹⁰⁵ Во правната рамка треба експлицитно да се наведат условите за добивање информации за гласачите и целите за кои податоците се бараат. Понатаму, треба да се утврди дали податоците може да им бидат ставени на располагање на изборните кандидати за целите на кампањата. Исто така, важно е да се идентификува институцијата на којашто ѝ е доделена одговорност за надзор и да се набројат санкциите за злоупотреба на приватните податоци.

Додека изборните органи или органите за регистарот на население најверојатно ќе бидат задолжени со водење и надзор на избирачките списоци, другите поспецијализирани агенции честопати се одговорни за надзор на усогласеноста со постојните закони во областа на заштитата на податоците. Политичкиот аналитичар, заедно со изборниот или правниот аналитичар ќе ги оцени статутите и остварувањата на институциите за заштита на податоците, вклучувајќи ја и нивната независност за време на кампањата, како што тоа го прават со медиумскиот аналитичар кога се разгледува работата на регулаторните тела за медиумите (ако се надлежни во областа на надзорот на социјалните мрежи). Тие треба да утврдат дали органот донесува одлуки на транспарентен начин и дали овие одлуки се предмет на судска проверка. Тие, исто така, треба да ги разгледаат овластувањата за спроведување на законот на органот, вклучувајќи ја и неговата способност да ги препраќа случаите за истрага до други институции или директно да изрекува парични казни на прекршителите.

Сите чинители во изборите и приватните посреднички компании за податоци треба да подлежат на независен надзор. Надзорот често вклучува доследно почитување на партиите, кандидатите и другите компании на режимот за заштита на податоците и нивото на

¹⁰⁵ Види [Конвенција за заштита на поединците во врска со автоматската обработка на лични податоци](#) (Конвенција 108) на Совет на Европа, особено членовите 3, 5 и 7. Види и [Дополнителниот протокол кон Конвенцијата за заштита на поединци во однос на автоматската обработка на лични податоци](#) во врска со надзорните органи и прекуграничните текови на податоци од 2001 година.

транспарентност во постапувањето со приватните податоци. За таа цел, добра практика е надзорните органи да следат дали:

- дали сите контролори и обработувачи на податоци ѝ даваат на јавноста јасни информации за тоа како се користат и ќе се користат нивните податоци;
- дали гласачите се информирани кога се спроведува профилирање преку упад во податоците, како што е комбинирање на информации од различни извори за да се дознае повеќе за нивните преференции за гласање;
- се демонстрира јавна одговорност, што покажува како партиите ги исполнуваат своите обврски и ги штитат правата на гласачите;
- сите обработувачи на податоци, вклучувајќи ги и добавувачите од трети страни, постапуваат во согласност со клучните барања за транспарентност, безбедност и одговорност на заштитата на податоците; и
- редовно ја прегледуваат законитоста на различни видови на обработка на лични податоци за да се осигурат дека се користи најсоодветната основа.

Водечки прашања:

- ✓ Дали постои режим за заштита на приватноста и заштитата на податоците?
- ✓ Дали тоа се применува и спроведува во контекст на избори, особено што се однесува на кампања од страна на кандидати и трети страни?
- ✓ Кои државни органи имаат надзорни и регулаторни овластувања и овластувања да изрекуваат санкции во областа на заштита на податоците?
- ✓ Дали сесмета декатие се политички независни и неутрални во постапувањето?
- ✓ Дали органот за заштита на приватноста и податоците има капацитет, ресурси и волја да ја исполни својата улога во пракса?
- ✓ Дали органот за заштита на приватноста и податоците ги има потребните овластувања за спроведување на законот за да биде ефикасен, вклучувајќи ја и можноста за изрекување парична казна?
- ✓ Дали донесувањето одлуки од страна на органот за заштита на приватноста и податоците е транспарентен и подлежи на судска проверка?
- ✓ Дали политичките партии и/или кандидатите имаат воспоставено политики за да се осигурат дека постапуваат со личните податоци во согласност со законот и/или меѓународните стандарди?

- ✓ Дали сите чинители се во можност да пристапат до податоците под еднакви услови?
- ✓ Дали некои кандидати вршат (микро)таргетирање на гласачите за време на кампањата?
- ✓ Дали (микро)таргетирањето е опфатено во законодавството?
- ✓ Како чинителите ги добиваат податоците за гласачите, и дали гласачите даваат согласност за користење?
- ✓ Дали тие можат да ја повлечат нивната согласност?



7.

ПРЕДИЗВИЦИ И МОЖНОСТИ ЗА КВАНТИТАТИВНА ОЦЕНКА

7.1 МЕТОДОЛОШКИ ОГРАНИЧУВАЊА

Иако методологијата за оценка на кампањите на социјалните мрежи е во зачеток и ќе продолжи да се развива заедно со технолошкиот развој во иднина, изборните мисии на ОДИХР ги следат онлајн кампањите на различни чинители до различен степен веќе неколку години. Важно е да се напомене дека не постои еден универзален или единствен пристап, и голем број на набљудувачки организации користат различни методологии во оценката на кампањите на социјалните мрежи, а некои ги засноваат своите заклучоци на посуштински квантитативни и статистички мерења. Сепак, извлекувањето заклучоци врз основа на квантитативна анализа е недоволно истражено и содржи голем број на значајни предизвици и ограничувања. Изборот на примерок

и методолошка основа за квантитативната оценка на кампањата на социјалните мрежи е сложен, и во дадени околности тоа може да им пркоси на систематските напори за мониторинг за време на изборните активности поради временски ограничувања и други ограничувања на ресурсите.

Првата група на предизвици се однесува на обемот, или на особено големиот број на различни платформи, профили и објави коишто го сочинуваат корпусот на материјалот за анализа. При селекција на *платформите* мора да се земе предвид нивната популарност меѓу различните демографски групи, со цел да се обезбеди најголем можен опсег – дури и ако има поголема веројатност дека корисниците се помлади гласачи во целост, што ќе ја зголеми пристрасноста во селекцијата. Друг проблем се однесува на идентификување репрезентативни *примероци од профили за следење*. Изборот е комплициран поради фактот што нивната популарност може да биде минлива, така што профилите коишто привлекуваат големо внимание денес може да станат неважни следниот ден. Друг предизвик е *анонимноста и веродостојноста на корисничките сметки*, бидејќи честопати е тешко да се утврди дали профилот му припаѓа на одредено лице или е компјутерски генериран. И на крај, обемот на објавите кои се генерирани на социјалните мрежи може да биде бесконечен. Објавите може да се појавуваат, шират и заменат со друг тренд со исклучителна брзина, и практично да биде невозможно тоа да се сними без соодветен софтвер.¹⁰⁶

За работа со голем обем на материјал неопходно е да се користат дигитални алатки и софистицирани методи за избор на поделотворни примероци. Сепак, овој вид на земање примероци повлекува методолошки ризици, како што се системски грешки во дигиталните алатки и проблеми околу надворешната валидност или генерализирање на резултатите. Со оглед на хетерогеноста на достапните информации онлајн, особено е тешко да се извлечат заклучоци и да се направат проценки само врз основа на агрегирани податоци и метрика на „ангажман“, што може да биде тешко да се протолкува и нивниот обем може да биде неточен. Покрај тоа, земањето примероци не значи дека податоците се сведени на обем со којшто може да се работи без да се јави потреба да се применат автоматизирани алатки за да се соберат и обработат податоците, што отвора други проблеми, како што е автоматското исклучување релевантни содржини.

106 Објави редовно исчезнуваат, или врз основа на политиката за архивирање на платформата или поради тоа што се отстранети, на пример поради кршење на стандардите на заедницата. Покрај тоа, можеби не е секогаш можно да се утврди дали објавите се органски или компјутерски генерирани.

Втората група на предизвици е од техничка природа. Додека основната квантитативна анализа на рачно избрани примероци може да биде изводлива и може да се вклучи во оценката, за да се покрие поширок терен неопходно е да се употребат надворешни дигитални алатки за собирање и анализа на податоци од различни платформи. Бидејќи точноста на податоците собрани од истите платформи преку различни алатки честопати варира, конзистентноста на анализата и квалитетот на наодите може да не бидат униформни.¹⁰⁷ Алатките можеби ќе мора да бидат „прилагодени“ за да одговараат на локалната реалност и да ги земат предвид и методите и стилот на политичка комуникација кои се популарни во даден контекст.

Надвор од опсегот и техничките работи, друг тип на предизвик за квантификација на наодите и анализа на онлајн кампањите е сложеноста на социјалните мрежи. За разлика од мониторингот на традиционалните медиуми, каде што се прават релативни мерења, како што е уделот и тонот на покривање, квантитативната анализа на социјалните мрежи нуди многу поширок спектар на метрика, вклучувајќи и фреквенција на објавите, тренд на прашања, анализа на мрежи, неавтентични кориснички сметки, број на платени реклами, досег на јавниот ангажман и многу повеќе.¹⁰⁸ Кога се користат заедно со квалитативна оценка, овие податоци може да покажат различни трендови, вклучувајќи ги и прашањата поврзани со злонамерната употреба на социјалните мрежи, како што се „говор на омраза“, поттикнување, дезинформации, злоупотреба на административни ресурси, компјутерски генерирана пропаганда, неавтентично или манипулативно засилување на содржината и/или скриено (микро)таргетирање. Сепак, без јасни референтни точки, како што е приближната застапеност на одредена појава како процент од целината, овие наоди нема секогаш да му овозможат на политичкиот аналитичар да го утврди нивното вистинско значење во дадена изборна кампања.

Конечно, истражувања и понатаму се прават за влијанието на социјалните мрежи врз формирањето на мислењето и однесувањето на гласачите, и тие се оспорени со конкурентни наоди. Целокупното значење, влијание и циркулација на серија злонамерни објави или тренд на стории, вклучувајќи ги и оние што може да ги преземат традиционалните медиуми, е тешко да се измерат. Транспарентноста

107 Оптималната употреба на овие инструменти, исто така, бара подлабоко познавање на локалниот контекст со цел да се олесни собирањето и анализата на информации за значајни, но понекогаш и помалку видливи појави, како што е познатата комуникација на „сугестивен јазик“ помеѓу политичарите и нивните избирачи, која можеби не е лесно разбирлива за надворешните набљудувачи.

108 За традиционалниот мониторинг на медиумите, критериумите што ги користат медиумските аналитичари на ОДИХР за избор на нивните примероци содржат ограничен број на радиодифузни и печатени медиуми, што вклучува балансирана комбинација на јавни и приватни медиуми со национален и регионален опфат.

или изнесувањето на виделина на начините на коишто фактичките информации се манипулирани или гласачите се (микро)таргетирани заслужува внимание и оценка на мисијата врз основа на позадинските и потенцијалните ефекти, но квантитативната анализа нема нужно да додаде вредност на наодите коишто може да произлезат од контекстуалното набљудување и оценката врз основа на квалитативни методи.

Политичкиот аналитичар генерално треба да пристапи кон задачата за квантитативно мерење од критична перспектива и со силна свесност за тоа што е остварливо со ограничените ресурси во даденото време. Политичкиот аналитичар, исто така, треба да внимава на очекувањата коишто произлегуваат од квантитативните методи. Иако набројувањето може да биде корисно, тоа на крајот не треба да претставува примарна основа за оценка. Различните аспекти кои се појавуваат во онлајн кампањите – вклучувајќи ги и облиците на манипулација со информации или „говор на омраза“ – продолжуваат да бидат нарушени поради недостиг на дефиниции, коешто може да ги искриви наодите и да ги направи неспоредливи и честопати и неверодостојни. И додека постојано се развиваат нови алатки за подобрување на мерењето, технологиите и начините на дигитална комуникација, исто така, напредуваат со брзо темпо. Според тоа, квантитативните пристапи понекогаш може да заостанат зад технолошкиот развој и да бидат помалку корисни во расветлувањето на повеќе нови форми на манипулација, со што се доведува во ризик кредибилитетот на целокупната проценка.

7.2 ПОДАТОЦИ ОД НАДВОРЕШНИ ИЗВОРИ

Директното набљудување е столбот на методологијата на ОДИХР, во триангулација со информациите добиени од соговорниците и со други податоци идентификувани во текот на набљудувањето. Политичките аналитичари честопати се среќаваат со собрани информации и направени анализи од други набљудувачки групи. Ваквиот придонес може да биде корисен за поголемо запознавање на мисијата со одредена тема. Најважно, иако надворешните извори може да бидат корисна позадина, тие никогаш не треба да се користат како единствена основа за наодите и известувањето на изборните мисии. Во склад со општите барања за независност и неутралност, политичкиот аналитичар треба секогаш единствено да цитира информации или заклучоци од други реномирани организации. Тоа нормално се однесува на сите аспекти на набљудувањето, вклучувајќи ги и областите во кои капацитетите на мисијата се ограничени.

Со развојот на дигиталните технологии и нивната зголемена употреба во изборни кампањи, расте бројот на актери кои собираат и

анализираат податоци поврзани со улогата на социјалните мрежи во политичката комуникација. Тука спаѓаат профитни претпријатија, како што се големи технолошки фирми и компании за посредување со податоци, истражувачки центри и непрофитните актери како што се граѓанските организации, а некои од нив може да бидат поврзани со групи на граѓански набљудувачи. Политичкиот аналитичар треба да биде запознаен со водечките субјекти и, секогаш кога е можно во текот на изборната активност, да се сретне со избрани чинители за да ги контекстуализира наодите, да ги разјасни методологиите и да собере дополнителни детали.

Политичките аналитичари треба особено да го насочат вниманието на комерцијалните и непрофитните иницијативи коишто произведуваат аналитички алатки преку „извлекување“ на податоците од платформите на социјалните мрежи. Некои од овие производи вклучуваат готови инструменти, кои ако се користат ажурно може да ги поддржат наодите и да му помогнат на политичкиот аналитичар подобро да се информира и да ја разбере улогата на социјалните мрежи во изборната кампања. Исто така, постојат организации за проверка на факти коишто се специјализирани за откривање, сигнализирање и коригирање невистини онлајн, и тие се особено активни за време на изборни периоди. Конечно, самите платформи на социјалните мрежи можат да бидат важни соговорници бидејќи честопати јавно објавуваат податоци коишто понекогаш можат да ги збогатат напорите на мисијата за набљудување и на анализата.

Специфичната природа и сложеноста на социјалните мрежи, во комбинација со ограниченото време и ресурси на мисијата, на набљудувачите кои ја анализираат онлајн кампањата може да им наметне потреба да користат податоци од надворешни извори во поголема мера отколку што тоа е вообичаено во контекст на меѓународното набљудување или оценка на изборите. Политичкиот аналитичар мора да биде особено претпазлив во утврдувањето на неутралноста, автентичноста и веродостојноста на информациите и секогаш треба да настојува да ги потврди податоците, без разлика дали се генерираат рачно или автоматски преку надворешни алатки. Политичкиот аналитичар секогаш мора да ги триангулира наодите; понекогаш може да биде препорачливо да не се цитираат надворешни заклучоци директно, освен во случаи кога тие претставуваат важна компонента на поопштата позадина. Важно е да се напомене дека надворешните оценки и анализи често се спроведуваат врз основа на обезбедени наоди во текот на еден временски период кој не е во согласност со временската рамка на изборната мисија или периодот на изборната кампања. Додека ова може да има помало значење во однос на разбирањето на општата политичка позадина и контекст, употребата на овие наоди коишто се конкретно поврзани со изборната кампања може да биде ограничена и мора да ѝ се пристапи со претпазливост.

a. Веб слушање и алатки за извлекување податоци

„Веб слушањето“ или алатките за извлекување податоци генерално може да дадат добар увид во целокупните трендови во политичкиот контекст и опкружувањето на кампањата. Ако политичките аналитичари ги поседуваат неопходните вештини, тие можат да користат некои од овие алатки во поддршка на нивната целокупна оценка на кампањата. Притоа, тие треба да направат рачно пребарување и да ги шифрираат податоците за да ги утврдат основните квантитативни наоди и да донесат сопствени заклучоци врз основа на овие елементи.

Постојат неколку начини да се добијат податоци од социјалните мрежи. Најчест метод е користење на интерфејсите за програмирање на апликациите (API) на платформите.¹⁰⁹ Друг начин е да се користи специјално дизајнирана или готова алатка за „извлекување“ податоци. Во моментов, постојат многу инструменти на располагање, вклучувајќи и поосновни со ограничени можности и оние кои се посложени; потоа бесплатни програми и оние кои работат врз основа на платена претплата; како и оние кои се развиени да работат со повеќе платформи, и други кои се специјализирани за една апликација.¹¹⁰ Иако многу од овие алатки се оригинално дизајнирани за комерцијални цели, некои може да се прилагодат за обработка на политички содржини или содржини поврзани со кампањата. Ова е пејзаж што бележи брз развој, и многу инструменти брзо застаруваат, додека нови алатки редовно се создаваат за да го заземат нивното место.

Иако многу алатки може да се користат за добивање податоци од различни социјални мрежи, во моментов, не постои единствен инструмент кој може да ги извлече податоците од сите мрежи. Неколку од програмите може да се користат и на платформи како *Vkontakte*, *Odnoklassniki* и услуги за инстант пораки како *WeChat* и *SnapChat*; сепак, нивото на дозволен пристап до нив варира. Поради енкрипција, податоците не можат да се добијат од сервисите за пораки како што се *WhatsApp*, *Telegram*, *Signal* или *Viber*. Покрај тоа, бидејќи комуникацијата во затворени групи е крајно приватна, како општо правило, политичкиот аналитичар не смее да се обидува да обезбедува такви податоци во ниедни околности.

¹⁰⁹ Начин на којшто податоците од една веб алатка или апликација може да се разменуваат или примаат од друга.

¹¹⁰ Корисниците на овие Упатства треба да внимаваат на исклучително брзиот и динамичен развој на овој план, бидејќи некои од алатките може да станат излишни и застарени за кратко време, додека може да се појават нови алатки. Во моментот на пишување, некои од достапните алатки вклучуваат: *CrowdTangle*, *BuzzSumo*, *TalkWalker*, *NapoleonCat*, *Social Bakers*, *Brandwatch*, *Twitonomy*, *SentiOne*, *Fact-a-lyzer*, *Versus*, *Gugl Trends Fejsbuk Ad Library*, *BotOrNot*.

Општо земено, за да се измери расположението на политичката дебата на социјалните мрежи, препорачлива и често неопходна е рачната верификација.¹¹¹ Кога се користат некои од овие инструменти, важно е да се има предвид дека граѓанската и политичката култура, различните дискурси и употребата на жаргон специфичен за контекстот може да влијаат на резултатите. Оттука, политичките аналитичари треба да бидат претпазливи околу изборот на клучни зборови и хаштагови во пребарувањето.

6. Пристапот на големите технолошки компании до податоци

Големите технолошки компании сè повеќе ја препознаваат својата клучна улога во заштитата на интегритетот на изборите. Нивниот ангажман во целина е нерамномерен, меѓу различни платформи и во рамките на единствени платформи во различни земји. Кога станува збор за техничките параметри за преземање метаподатоци од страна на истражувачите или набљудувачите, големите технолошки компании со текот на времето ги стеснија таквите можности, но создадоа некои алатки за собирање податоци. Некои од напорите и алатките воведени од најголемите социјални мрежи во регионот на ОБСЕ за зголемување на транспарентноста на нивните платформи се наведени подолу:

- ♦ *Facebook* и понатаму е главната платформа за кампања во многу земји членки на ОБСЕ. Загрижени за потенцијалната злоупотреба на податоци, компанијата го ограничи пристапот до својот API во 2018 година и повеќе не е можно да се добијат информации на начин што го почитува корисничкиот договор. Корисниците мора однапред да достават барање до *Facebook* и без гаранција за успех. Додека на некои апликанти им се дава индивидуална дозвола преку *CrowdTangle*, на други им се нуди поограничен пристап преку API. И покрај овие тешкотии, *Facebook* моментално дава бесплатен пристап до своите податоци, и за тоа не се потребни вештини за програмирање. Компанијата, исто така, се обидува да ја зголеми транспарентноста преку својата рекламна библиотека и издавање извештаи за транспарентност, кои сега вклучуваат тримесечни извештаи за спроведување на стандардите на заедницата кои детално ги опишуваат активностите преземени за спречување на содржините што ги кршат политиките за корисниците, вклучително и на *Instagram*.

111 Кога работи со напредни алатки, политичкиот аналитичар треба како општа пракса да избира примероци на податоци за да потврди дали системот правилно идентификувал дадена појава и да направи споредба на новите трендови со квалитативните наоди.

- ♦ Достапноста на податоците од *Google*, исто така, е во целина нерамномерна и се менува со текот на времето. Во минатото, пристапот до API на *YouTube* беше релативно едноставен, но корисниците мораа да поседуваат одредени компетенции за програмирање. Компанијата понуди документација и ресурси за користење на нејзините услуги, вклучувајќи код на различни програмски јазици за пристап до API. Тоа сега стана потешко да се добие, при што апликантите мораат да поднесуваат лични барања во коишто мора да упатат на домашното законодавство со коешто експлицитно им се дава мандат на фирмите да обезбедат пристап. Од 2010 година, *Google* објавува редовни извештаи за транспарентност, кои станаа подетални со текот на времето, и сега го покриваат целиот спектар на неговите платформи.
- ♦ *Twitter* генерално се смета за најтранспарентна платформа и пристапен е за истражувачката и академската заедница. Нејзиниот API е слободно достапен за истражувачите и податоците се достапни на сите пазари на компанијата. *Twitter* проактивно објавува информации за отстранување лажни кориснички сметки, и во некои случаи најавува затворање на профилите.

Самопријавувањето од страна на големите технолошки компании во целина е неспоиво со посебните изборни циклуси и со потребите на активностите на ОДИХР за набљудување или оценување на изборите. Нерамномерното ниво на пристап до податоците во различни земји на ОБСЕ ја усложнува анализата на податоците. Тоа е особено проблематично непосредно пред избори кога е најважна веродостојноста на податоците. Праксата покажа дека платформите се поотворени во однос на своите податоци онаму каде што постои соодветно законодавство со кое се дозволува пристап. Покрај тоа, различни платформи нудат посебни „временски блокови“ на историски податоци, додека некои дозволуваат извлекување податоци години наназад, а други се поограничени.¹¹² Конечно, еден од клучните развојни настани во политичката комуникација е префрлањето од јавни дискусии на социјалните мрежи кон разговори во затворени мрежи и апликации

112 На пример, објавите на *Twitter* исчезнуваат по нешто повеќе од една недела, со што редовното и навремено евидентирање на информациите станува неопходно. Покрај тоа, фирмите на социјалните мрежи често ги отстрануваат проблематичните објави, што создава двослоен проблем: избришаната објава не може ниту соодветно да се анализира, ниту да се оценат нејзините ефекти кога особено кусо време била присутна онлајн.

за директни пораки, а тоа во моментот е надвор од дофатот на набљудувачите на изборите.¹¹³

Како квантитетот на податоците, така и нееднаквото ниво на пристап до податоците создаваат ограничувања за доследно и висококвалитетно известување коешто е релевантно за набљудувањето и оценката. Овие предизвици ја нагласуваат важноста да се задржи остар фокус на она што е остварливо во контекст на мисијата и ресурсите. Оценката на политичкиот аналитичар за кампањата на социјалните мрежи мора јасно да наведе на која платформа и кориснички сметки се однесува. Ако се користат за оценката, треба да се вклучат информациите за тоа како се добиени податоците и методите што се користат за нивна анализа. Наодите мора да бидат рачно потврдени со проверка на избрани примероци од автоматски генериран материјал. Исто така, добра пракса е да се следат сознанијата и наодите на други кредибилни организации, со голема претпазливост и ажурност, за да се обезбеди дека општите впечатоци се усогласени и да се разберат причините и да се разгледаат можните објаснувања кога тоа не е случај.

В. Проверувачи на факти

Распространетоста на манипулативни содржини што го следеше подемот на социјалните мрежи, исто така, доведе до организирани напори за идентификување, разоткривање и коригирање на трендот на невистини онлајн. Ширењето на т.н. „лажни вести“ онлајн даде поттик за развој на нови техники за решавање на овој проблем. Честопати во соработка со медиумските и големите технолошки компании, резултатите на организациите познати како проверувачи на факти го имитираат она што подолго време се поврзуваше со праксата на традиционалните медиуми за *ante hoc* внатрешна корекција на фактички грешки. Во контекст на социјалните мрежи, тоа сега често се изведува со користење софтвер за податочно рударење *post hoc* (т.е., потоа) откако невистините веќе се стигнати во јавниот домен.

Организациите за проверка на фактите настојуваат да ја утврдат точноста и да ги коригираат објавените информации, вклучувајќи ги и вестите и изјавите на политичарите. Тоа се често граѓански или медиумски иницијативи, но и инфлуенсерите на социјалните мрежи, и

113 Затворените групи претставуваат значителен и моментално непремостлив предизвик за меѓународното набљудување на изборите. Бидејќи не се во јавен домен, набљудувачите не можат да добијат пристап без да станат членови во групата, што никогаш не треба да се прави за да ја заштитат својата неутралност. Покрај тоа, присуството на набљудувачите во групата може да влијае на однесувањето на нејзините членови. Бидејќи транспарентноста е најважна, политичкиот аналитичар во никој случај не треба да се обидува да стане член на група под псевдоним или преку друг поединец или група.

тие може да имаат врски со традиционалните медиуми. Во соработка со големите технолошки фирми, „тагови“ за проверка на фактите почнаа да се појавуваат на некои платформи за да означат проверени содржини и да помогнат во подобрувањето на вистинитоста на тврдењата објавени онлајн.¹¹⁴ Многу групи за проверка на факти работат на меѓународно ниво и користат редовна размена на информации.¹¹⁵ Поддршката дадена на мрежите за проверка на фактите, што произлезе поради загриженоста за ширење лаги за изборни цели, помогна да се поттикне нивниот брз раст.¹¹⁶

Политичкиот аналитичар не е во позиција да ја процени вистинитоста на тврдењата или да го одреди квалитетот на иницијативите за проверка на факти, туку треба да се запознае со пејзажот и да го забележи присуството и активностите на водечките организации за проверка на факти. Зависно колку дозволува времето, политичкиот аналитичар би можел да му се придружи на медиумскиот аналитичар и да се сретне со најистакнатите групи за да утврди дали проверувачите на фактите се соочуваат со какви било пречки во нивната работа и понатаму да го процени квалитетот на нивните односи со другите чинители, вклучувајќи ги и изборните кандидати, традиционалните медиуми и изборните органи. Тие, исто така, би можеле да утврдат и поврзаност помеѓу групите за проверка на фактите и големите технолошки компании, вклучително и да испитаат колку компаниите реагираат на извештаите на кои алармираат проверувачите на фактите.

Водечки прашања:

- ✓ Дали некои домашни организации ги следат социјалните мрежи за време на избори?
- ✓ Кои се нивните цели и севкупни заклучоци?
- ✓ Кои се клучните наоди или теми кои произлегуваат од нивното набљудување на претходни или тековни кампањи на социјалните мрежи?

114 На пример, *Facebook* се здружи со неколку организации за проверка на фактите и означување на содржината, додека *Google* тврди дека ги прилагоди своите алгоритми за да даде приоритет на проверените информации. *Facebook* наведе дека ова партнерство ја намалило распространетоста на „лажните вести“ за околу 80 проценти. *Twitter* разви алатки за да им помогне на корисниците да означат содржина којашто има за цел да го потисне одзивот на гласачите, и компанијата ја отстранува од својата платформа кога пријавите се поткрпени.

115 Еден од водечките меѓународни напори за вмрежување е Меѓународната мрежа за проверка на факти (IFCN), која е глобален пакт чија цел е да поттикне развој на заеднички методи на работа за институционализирање на споделувањето на најдобрите практики. Некои од мрежите се поддржани од меѓународни актери, вклучително и организации како ЕУ, кои, исто така, помогнаа да се воспостави независна европска мрежа на проверувачи на фактите.

116 Бројот на иницијативи за проверка на фактите се зголеми експоненцијално во последните години. Покрај појавата на вистински обиди за решавање на проблемот со „невистините“, има и зголемување на бројот на „лажни проверувачи на факти“ кои се обидуваат да ги потврдат лагите кои се шират онлајн.

- ✓ Постојат ли реномирани национални иницијативи кои го следат водењето кампања на социјалните мрежи користејќи автоматизирани алатки и кои се нивните наоди?
- ✓ Колку се лесно достапни податоците од големите технолошки компании во соодветната земја членка на ОБСЕ?
- ✓ Дали домашните набљудувачки организации пријавуваат проблеми во врска со расположливоста на податоците или нивната доследност?
- ✓ Дали групите за проверка на факти се присутни и ангажирани во разоткривањето невистини во периодот на кампањата?
- ✓ Дали се тие навистина непартиски? Постои ли некаква загриженост за квалитетот на нивната работа?
- ✓ Постои ли некаква релација помеѓу проверувачите на факти и државните или изборните органи?
- ✓ Дали платформите соработуваат со локалните проверувачи на факти?
- ✓ Колку реагираат на нивните извештаи?
- ✓ Дали постои соработка помеѓу организациите за проверка на факти и традиционалните медиуми?
- ✓ Дали социјалните мрежи им обезбедуваат на корисниците технолошки решенија за откривање манипулативни и штетни содржини (на пример, означување)?

Анекс 1:

РЕЛЕВАНТНИ МЕЃУНАРОДНИ ДОКУМЕНТИ

ОБСЕ

Копенхашки документ на ОБСЕ од 1990 година

Став (5.1): слободни избори коишто ќе се одржуваат во разумни интервали по пат на тајно гласање или еквивалентна постапка на слободно гласање, во услови кои во пракса обезбедуваат слободно изразување на мислењето на избирачите во изборот на нивните претставници;

Став (7.5): ќе се почитува правото на граѓаните да се кандидираат за политичка или јавна функција, индивидуално или како претставници на политички партии или организации, без дискриминација;

Став (7.6): ќе се почитува правото на поединци и групи да формираат, со целосна слобода, сопствени политички партии или други политички организации и ќе им се обезбедат на таквите политички партии и организации неопходните законски гаранции за меѓусебен натпревар врз основа на еднаков третман пред законот и од страна на властите;

Став (7.7): ќе обезбедат дека законите и јавната политика се залагаат за водење политички кампањи во фер и слободна атмосфера во која никакво административно дејство, насилство или заплашување нема да ги спречи партиите и кандидатите слободно да ги изразат своите ставови и определби, ниту ќе ги спречи гласачите да се информираат и да дискутираат за истите, или да го дадат својот глас без страв од одмазда;

Став (9.1): секој има право на слобода на изразување, вклучително и право на комуникација. Тоа право вклучува слобода на мислење и добивање и соопштување информации и идеи без вмешување од државен орган и без разлика на границите. Остварувањето на ова право може да биде предмет на ограничувања пропишани со закон и доследно на меѓународните стандарди. Ниедно ограничување нема да се наметне на пристапот до, употребата, и начините на репродуцирање

документи од секој тип, меѓутоа, со почитување на правата на интелектуална сопственост, особено авторските права;

Став (9.2): секој има право на мирно собирање и демонстрации. Секое ограничување на остварувањето на овие права е пропишано со закон и доследно на меѓународните стандарди;

Став (9.3): правото на здружување се гарантира. [...]

Став (10.1): почитување на правото на секого, индивидуално или здружено со други, да бара, добива и слободно соопштува ставови и информации за човековите права и основните слободи, вклучително и правата на дисеминација и објавување на тие ставови и информации.

ОБЕДИНЕТИ НАЦИИ

Меѓународен пакт за граѓански и политички права (МПГПП)

Член 9: 1. Секој има право на слобода и сигурност на личноста. Никој нема да биде изложен на произволно апсење или притворање. Никој нема да биде лишен од слобода, освен по основ и во согласност со постапката утврдена со закон.

Член 17: 1. Никој нема да биде изложен на произволно или незаконско мешање во неговата приватност, семејство, дом или кореспонденција, ниту на незаконски напади врз неговата чест и углед. 2. Секој има право на заштита со закон од такво мешање или напади.

Член 19: 1. Секој има право да застапува мислења без мешање. 2. Секој има право на слобода на изразување; ова право вклучува слобода да бара, прима и дава информации и идеи од секаков вид, без оглед на границите, усно, во писмена форма или во печатена форма, во форма на уметност или преку кој било друг медиум по негов избор. 3. Остварувањето на правата од ставот 2 на овој член носи со себе посебни должности и одговорности. Затоа може да биде предмет на одредени ограничувања, но само на оние коишто се предвидени со закон и се неопходни: (а) За почитување на правата или угледот на другите; (б) За заштита на националната безбедност или на јавниот ред, или на јавното здравје или морал.

Член 20: Секое застапување на национална, расна или верска омраза што претставува поттикнување дискриминација, непријателство или насилство е забрането со закон.

Член 26: Сите лица се еднакви пред законот и имаат право без никаква дискриминација на еднаква заштита со закон. Во овој поглед, законот забранува каква било дискриминација и на сите лица им гарантира еднаква и ефективна заштита од дискриминација по кој било основ, како што се раса, боја, пол, јазик, религија, политичко или друго мислење, национално или социјално потекло, имот, раѓање или друг статус.

Комитет за човекови права – Општ коментар 16

Став 10: Собирањето и чувањето лични информации на компјутери, банки за податоци и други уреди, без разлика дали од државни органи или приватни лица или тела, мора да бидат уредени со закон. Државите мора да преземат ефективни мерки за да се обезбеди дека информациите во врска со приватниот живот на лицето не стигнуваат до рацете на лица кои не се овластени со закон да ги примаат, обработуваат и да ги даваат, и никогаш да не се користат за цели несповиви со пактот. За да се обезбеди најефективна заштита на приватниот живот, секој поединец треба да има право да се увери во разбирлива форма, дали и доколку е така, кои лични податоци се чуваат во автоматски датотеки со податоци и за која цел.

Комитет за човекови права – Општ коментар 25

Став 8: Граѓаните, исто така, учествуваат во водењето на јавните работи со вршење влијание преку јавна дебата и дијалог со нивните претставници или преку нивниот капацитет да се организираат.

Став 11: Едукацијата на гласачите и кампањите за регистрација се неопходни за да се обезбеди ефективно остварување на правата од членот 25 од страна на информирана заедница.

Став 12: Слободата на изразување, собирање и здружување се суштински услови за ефективно остварување на правото на глас и мора да бидат целосно заштитени. Треба да се преземат позитивни мерки за надминување конкретни тешкотии, како што се неписменост, јазични бариери, сиромаштија или пречки во слободата на движење, коишто ги спречуваат лицата кои имаат право да гласаат ефективно да ги остварат своите права. Информациите и материјалите за гласањето треба да бидат достапни на малцинските јазици.

Став 19: Гласачите треба да можат да формираат мислења независно, ослободени од насилство или закана за насилство, принуда, поттикнување или манипулативно мешање од каков било вид. Разумните ограничувања на трошоците за кампањата може да бидат оправдани кога тоа е неопходно за да се обезбеди дека слободниот избор на гласачите не е поткопан или демократскиот процес е нарушен поради непропорционалното трошење во име на кој било кандидат или партија.

Став 25: За да се обезбеди целосно уживање на правата заштитени со член 25, од суштинско значење е слободната комуникација на информации и идеи за јавни и политички прашања помеѓу граѓаните, кандидатите и избраните претставници. Тоа подразбира слободен печат и други медиуми коишто можат да коментираат јавни прашања без цензура или ограничување и да дадат информации за јавното мислење.

Комитет за човекови права – Општ коментар 34

Став 15: Државите членки треба да го земат предвид степенот до кој развојот на информатичката и комуникациската технологија, како што се интернетот и мобилните системи за електронско пренесување информации, значително ги променија практиките за комуникација ширум светот. Сега постои глобална мрежа за размена на идеи и мислења коишто нужно не се потпираат на традиционалните посредници од медиумите за масовно информирање. Државите членки треба да ги преземат сите неопходни чекори за поттикнување на независноста на тие нови медиуми и да им обезбедат пристап на поединците до нив.

Став 19: За остварување на правото на пристап до информации, државите членки треба проактивно да ги стават во јавен домен информациите на владата од јавен интерес. Државите членки треба да ги вложат сите напори за да обезбедат лесен, брз, ефективен и практичен пристап до тие информации. Државите членки треба исто така да ги усвојат неопходните процедури, со коишто може да се добие пристап до информации, како што е преку закон за слобода на информирање.

Став 41: Мора да се обезбеди дека системите за владини субвенции на медиумите и пласирањето на владините реклами не се користат со цел да се создадат пречки.

Став 42: Казнувањето медиум, издавачи или новинар единствено поради критичка настроеност кон владата или политичкиот општествен систем поддржан од владата никогаш не може да се смета дека претставува неопходно ограничување на слободата на изразување.

Став 43: Сите ограничувања во функционирањето на интернет-страниците, блоговите или кој било друг систем базиран на интернет, електронски или друг таков систем за дисеминација на информации, вклучувајќи ги и системите за поддршка на таквата комуникација, како што се давателите на интернет услуги или пребарувачите, се дозволени само до степен до кој се компатибилни со ставот 3. Дозволените ограничувања генерално треба да е однесуваат на конкретна содржина; општите забрани за работа на одредени сајтови и системи не се компатибилни со ставот 3. Исто така, не е во согласност со ставот 3 да се забрани страница или систем за ширење информации да објавува материјали само врз основа на тоа што може да биде критички настроен кон владата или политичкиот општествен систем што го застапува владата.

Меѓународна конвенција за елиминација на сите форми на расна дискриминација (ИЦЕРД)

Конвенција за правата на лицата со попреченост (КПЛП)

Конвенција на ОН против корупција (ОН КПК)

ДРУГИ РЕГИОНАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ

Европска конвенција за заштита на човековите права и основни слободи

Заедница на независни држави, Конвенција за човекови права и основни слободи

Американска конвенција за човекови права

Стандарди за слободен, отворен и инклузивен интернет, Интерамериканска комисија за човекови права

Договор за Европската Унија

Совет на Европа, Конвенција за заштита на лицата во врска со автоматската обработка на лични податоци

Европска Унија, Општа регулатива за заштита на податоци

ЗАЕДНИЧКИ ДЕКЛАРАЦИИ, ВОДЕЧКИ ПРИНЦИПИ И ИЗВЕШТАИ

Заеднички декларации на Специјалниот известувач на ОН за слобода на мислење и изразување, Претставникот на ОБСЕ за слобода на медиумите, Специјалниот известувач на ОАД за слобода на изразување и Специјалниот известувач на Африканска комисија за човекови права и правата на народите за слободата на изразување и пристап до информации:

- Слободата на изразување и интернетот, 2011
- Слободата на изразување и борбата против насилниот екстремизам, 2016
- Слободата на изразување и “лажни вести”, дезинформации и пропаганда, 2017
- Независност и разновидност на медиумите во дигиталната ера, 2018
- Предизвици за слободата на изразување во следната деценија, 2019
- Слободата на изразување и изборите во дигиталната ера, 2020.

ОН Водечки принципи за бизнисот и човековите права (HR/PUB/11/04), 2011

Извештај на Советот за човекови права на ОН од Специјалниот известувач за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување (A/HRC/17/27), 2011 (За клучните трендови и предизвици за правото на сите поединци да бараат, примаат и даваат информации и идеи од секаков вид преку интернет)

Извештај на Советот за човекови права на ОН од Специјалниот известувач за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување (A/HRC/26/30), 2014 (За правото на слобода на изразување во изборен контекст)

Извештај на Советот за човекови права на ОН од Специјалниот известувач за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување (A/HRC/35/22), 2017 (За улогата на давателите на дигитален пристап)

Извештај на Советот за човекови права на ОН од Специјалниот известувач за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување (A/HRC/38/35), 2018 (За регулација на онлајн содржина)

Извештај на ОН од Специјалниот известувач за унапредување и заштита на правото на мислење и изразување, презентираан пред Генералното собрание на ОН (A/74/486), 2019 (За говорот на омраза)¹¹⁷

Извештај на Советот за човекови права на ОН од Специјалниот известувач за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување (A/HRC/47/25), 2021 (За дезинформациите и слободата на мислење и изразување)

¹¹⁷ Сите извештаи на ОН од Специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на мислење и изразување, може да се најдат на следната врска: <https://www.ohchr.org/en/issues/freedomofopinion/pages/annual.aspx>

Анекс 2:

ПОИМНИК НА РЕЛЕВАНТНИ ТЕРМИНИ

Алгоритам - фиксна серија на чекори што ги извршува компјутер со цел да реши некој проблем или да заврши некоја задача.

Интерфејс за програмирање апликации (API) – начин преку кој податоците од една веб-алатка или апликација може да се разменуваат или примаат од друга.

Вештачка интелигенција (AI) – компјутерски програми „обучени“ да решаваат проблеми и „дознаваат“ од податоците коишто се анализираат преку нив, прилагодувајќи методи и одговори со максимална прецизност (Види Машинско учење).

Автоматизација - процес на дизајнирање „машина“ за да се заврши задача со малку или без дадени насоки од човек.

Големи податоци – големи збирки на неструктурирани или структурирани податоци.

Големи технолошки компании – приватни субјекти коишто обезбедуваат услуги од информатичко-комуникациската технологија и имаат сопствени платформи за социјални мрежи.

Ботови - сметки на социјални мрежи управувани целосно од компјутерски програми и дизајнирани да генерираат објави и/или да се вклучат со содржини на одредена платформа.

Ботнет - збирка или мрежа на ботови кои дејствуваат во координација.

Краудсорсинг - барање идеи или содржини од група луѓе, обично во онлајн амбиент.

Компјутеризирана пропаганда – употреба на алгоритми, автоматизација и одржување од страна на луѓе за намерно ширење погрешни информации и друг тип на манипулативна содржина преку социјалните мрежи.

Координирано неавтентично однесување (CIB) - групи на сметки кои работат заедно за да ги доведат другите во заблуда за тоа кои се тие или што прават во онлајн средината.

Киборг – се однесува на човек помогнат од бот или на бот помогнат од човек.

Податочно рударење - процес на следење голем обем на податоци со комбинирање алатки од статистиката и вештачката интелигенција за да се препознаат корисни шеми.

Црни реклами - реклами коишто се видливи само за објавувачот и неговата целна публика.

Контролна табла – интерфејс којшто често обезбедува графички преглед на клучни индикатори за перформанси (КПИ) релевантни за одредена цел. Визуелно ги следи, анализира и прикажува клучните индикатори, метриката и клучни податочни точки на податоци за следење на одреден процес.

Разоткривање – процес со којшто се покажува дека одредена ставка (на пример, текст, слика или видео) е помалку релативна, помалку точна или помалку вистинита отколку што е направена да изгледа.

Убедливо лажни - фабрикувани ставки што се шират на социјалните мрежи и се произведени со користење вештачка интелигенција преку синтетизирање на различни елементи од постоечките видео или аудио датотеки, во кои, на пример, одредено лице се појавува и кажува зборови и врши дејства коишто не се случиле во реалноста.

Дезинформации - лажни информации коишто намерно се создаваат или шират со намерна цел да се предизвика штета.

Доксинг - чин на објавување приватни информации преку коишто одредено лице може да се идентификува онлајн, без негова или нејзина дозвола. Овие информации може да бидат целосното име, адреса, телефонски броеви, фотографии и друго.

Ехо-комора - виртуелен простор, контекст или ситуација каде одредени идеи, верувања или податочни точки се засилени преку повторување во затворени групи на кориснички сметки што не дозволува слободен влез на алтернативни или конкурентни идеи и концепти.

Енкрипција (шифрирање) - процес на шифрирање на податоците за да може да се толкуваат само од страна на планирани приматели.

Стапка на ангажман – показател што се користи за да се опише обемот на онлајн интеракција (на пр., „допаѓања“, „споделувања“, „коментари“) за одреден дел од содржината.

Досег на Facebook - бројот на поединечни корисници кои виделе содржина од страница на Facebook. Facebook обезбедува две различни метрики за досег: 1) вкупен досег: број на поединечни корисници кои виделе некаква содржина поврзана со страница на Facebook во последните седум дена; 2) досег на објава: број на поединечни корисници кои виделе одредена објава на Facebook во нивниот ‘News Feed’ („Новости“). Овие две категории може да се поделат на: 1) Органски досег: број на поединечни корисници кои ја виделе содржината бесплатно; и 2) Платен досег: број на поединечни корисници кои ја виделе содржината поради купена видливост на објавата, или преку засилување или преку купување реклама.

Проверка на факти - процес на утврдување на вистинитоста и точноста на официјалните, објавени информации како што се изјави на политичари и вести.

Лажни следбеници - анонимни или лажни сметки на социјалните мрежи создадени за да се покаже лажен впечаток за популарноста на друга сметка.

Филтер-меур – процес кога веб-страниците и социјалните платформи користат алгоритми за селективно да ги преземат информациите што корисникот би сакал да ги види, а потоа да му дадат информации на корисникот според оваа претпоставка. Веб-страниците ги прават овие претпоставки врз основа на информации поврзани со корисникот, како што се претходно однесување со избор на содржина, историјата на прелистување, историја на пребарување и локација.

Геотаргетирање - функција која што им овозможува на корисниците да ја споделат својата содржина со географски дефинирана публика. Наместо да се испрати генеричка порака што ќе ја види целиот свет, пораките и јазикот на содржината се прецизирани за подобро да се поврзат со луѓето во одредени градови, земји и региони.

Хаштаг - збор или фраза на која ѝ претходи „#“ (на пр., #избори) како начин да се одбележи порака или да се категоризираат информации и нивно лесно пребарување за корисниците.

Информациско нарушување - концептуална рамка за испитување погрешни или манипулативни видови содржини, како што се пропаганда, лаги, заговори, гласини, измами, ултрапартистски содржини,

невистини или манипулирани медиуми. Се состои од три различни видови: погрешни информации, дезинформации и злоупотребени информации.

Инфлуенсер - корисник на социјална мрежа со голема публика кој може да ја насочи свеста за тренд, тема, компанија или производ.

Инстант пораки (ИМ) - форма на директна текстуална, гласовна или видео комуникација, во реално време помеѓу две или повеќе лица.

Предизвикано засилување – досег или ширење информации кои се засилени на вештачки начин и може да вклучуваат човечка или автоматска манипулација со резултатите од пребарувачите и листите на трендови, како и промоција на одредени линкови или хаштагови на социјалните мрежи.

Машинско учење - вид на вештачка интелигенција во која компјутерите користат огромен обем на податоци за да дознаат како да се извршат задачите преку искусвени и минати операции, наместо да бидат програмирани за да ги извршуваат.

Меме – фотографии со наслов што се шират онлајн.

(Микро)таргетирање - техника која ги користи демографските податоци на луѓето, за тоа што им се допаѓа, со кого се поврзани, што купиле и друго — за да ги сегментира во мали групи за промоција на содржини.

Неутралност на мрежата - идејата, принципот или условот дека давателите на интернет услуги треба или мора да ги третираат сите интернет податоци како исти, без оглед на нивниот вид, извор или дестинација.

Органски содржини – бесплатни содржини коишто не се спонзорирани од човечки кориснички сметки, продуцирани содржини на социјалните мрежи без платена промоција.

Органски досег - број на уникатни корисници кои гледаат содржини без платена промоција.

Платен досег - број на корисници кои ги прегледале објавените платени содржини. Платениот досег генерално се протега на многу поголема мрежа отколку пораките со органски досег и потенцијално можат да се прочитаат од луѓе надвор од конкретна листа на контакти.

Досег - метрика на податоци којашто ја одредува максималната потенцијална публика за секоја дадена порака утврдена со пресметка којашто вклучува број на следбеници, споделувања и импресии.

Стапка на одговор – метрика за ангажман што го оценува нивото на интеракција на корисничката сметка со нејзината социјална публика, пресметана како резултат на соодносот помеѓу споменувања на кои корисникот одговорил во даден временски период и вкупниот број спомнувања што сметката ги добила.

Извлекување - процес на извлекување аналитички податоци од интернет-страница или платформа на социјалната мрежа.

Трендовска тема – најдискутирана тема и хаштагови на социјална мрежа.

Тролање - чин на намерно објавување навредливи или потпалувачки содржини во онлајн заедница со намера да се провоцираат читателите или да се наруши разговорот.

Фарма за тролови - група на поединци кои се занимаваат со тролоње или промоција на наративи слично на ботови, што се врши на координиран начин.

Содржина генерирана од корисници (UGC) - текст, гласовна снимка, видеа, фотографии, цитати итн. коишто се креирани од поединец или група корисници на социјалната мрежа.

Интернет страниците на социјалните мрежи ги придвижија изборните кампањи кон нова ера на комуникација. Иако интернет страниците на социјалните мрежи на гласачите им обезбедуваат простор каде тие можат да го зголемат директното учество во кампањите, и истовремено на изборните кандидати им овозможуваат подобро да мобилизираат поддршка, особено за време на изборните кампањи, сепак тоа подразбира и широк спектар на предизвици. Некои од нив претставуваат закана за остварувањето и заштитата на основните слободи и човековите права, како и за севкупниот интегритет на изборниот процес.

Упатствата имаат за цел да се обезбеди рамка, главно за набљудувачите на изборите, за соодветна оценка на влијанието на клучните аспекти на онлајн кампањата врз севкупниот интегритет на изборниот процес и изборната кампања. Овие аспекти вклучуваат онлајн активности на изборните кандидати, ширење на специфични видови на содржини релевантни за изборниот процес, политичко рекламирање и рекламирање во кампања, и заштита на приватните податоци.

