

Smjernice za posmatranje izbornih kampanja na društvenim mrežama

Smjernice za posmatranje
izbornih kampanja na
društvenim mrežama

Ovaj dokument izvorno je objavio OSCE-ov Ured za demokratske institucije i ljudska prava 2021. godine na engleskom jeziku pod naslovom „Guidelines for Observation of Election Campaigns on Social Networks“. Bosanska verzija je prevod pripremljen i objavljen u okviru projekta Podrške izbornim reformama na Zapadnom Balkanu koji je finansiran sredstvima Evropske unije i Austrijske razvojne agencije. U slučaju nedosljednosti vidjeti izvornu englesku verziju. Za više informacije o projektu i za pristup biblioteci projekta, posjetite <http://www.osce.org/odihr/wb>

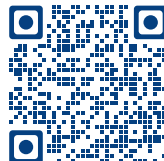


Funded by
the European Union

With funding
from the



Austrian
Development
Agency



Izdavač: OSCE-ov Ured za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR)
Ul. Miodowa 10
00-251 Varšava
Poljska

www.osce.org/odihr

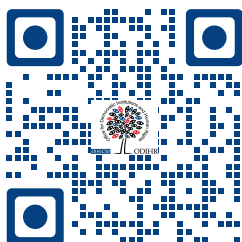
© OSCE/ODIHR 2023

Sva prava zadržana. Sadržaj ove publikacije može se slobodno koristiti i umnožavati u obrazovne i druge nekomercijalne svrhe pod uslovom da se uz takvu upotrebu OSCE/ODIHR navede kao izvor.

ISBN 978-83-66690-97-4

Dizajn: Dejan Kuzmanovski

Naslovnica, Poglavlje 2, Poglavlje 3, Poglavlje 4, Poglavlje 5, Poglavlje 6,
Poglavlje 7: OESS/Dejan Kuzmanovski



Sadržaj

Predgovor	5
1. Uvod	7
1.1. Svrha smjernica	8
1.2. Društvene mreže i mediji	10
2. OSCE- ova opredjeljenja i druge međunarodne obaveze, standardi i principi	14
3. Opće karakteristike izbornih kampanja na društvenim mrežama	20
3.1 Sadržaj i aktivnost	21
a. Poticanje na mržnju, netrpeljivost ili nasilje	23
b. Netolerantna, agresivna i negativna retorika	26
c. Manipulativne informacije	27
d. Rješavanje problema manipulativnih informacija	29
3.2 Političko oglašavanje i oglašavanje tijekom kampanje	37
a. Odgovori na oglašavanje an internetu	39
3.3 Zaštita privatnosti podataka	43
4. ODIHR-ov pristup posmatranju i procjeni izbornih kampanja na društvenim mrežama	46
4.1 Misija procjene potreba	47
4.2 Posmatračka misija	47
4.3 Izrada preporuka	49
5. Uloga političkog analitičara u posmatranju i procjeni izborne kampanje na društvenim mrežama	52
5.1 Procjena pravnog okvira	54
a. Sadržaj na internetu	54
b. Političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje	55
c. Zaštita privatnosti podataka	56
5.2 Posmatranje i procjena aktivnosti tokom kampanje	58
a. Izbor platformi	60
b. Izbor korisničkog računara	61
c. Prikupljanje informacija	63

5.3 Posmatranje i procjena političkog oglašavanja i oglašavanja tokom kampanje	65
a. Transparentnost oglašavanja	65
b. Zahtjevi u pogledu izvještavanja	67
c. Kampanja koju vodi treća strana	68
6. Nadzor	70
6.1 Nadzor nad sadržajem	71
6.2 Nadzor nad političkim oglašavanjem i oglašavanjem tokom kampanje	73
6.3. Nadzor nad zaštitom privatnosti podataka	74
7. Izazovi i prilike za kvantitativnu procjenu	78
7.1 Metodološka ograničenja	78
7.2 Podaci iz vanjskih izvora	81
a. Alatke za praćenje društvenih medija (Web-Listening) i sistematsko učitavanje podataka (Data Scraping)	82
b. Pristup podacima big-tech kompanija	83
c. Provjeravatelji činjenica	85
Aneks I – Relevantni međunarodni dokumenti	88
Aneks II – Glosar relevantnih termina	94

Predgovor

Internet je javnosti omogućio ogroman pristup informacijama, između ostaloga i pristup tokom izbornih perioda, te pružio alatku za široku političku debatu i učešće u njoj. S pojavom stranica za društveno umrežavanje na internetu, izborne kampanje su ušle u novu eru komunikacija. Politički diskurs se odmakao od jednostranog prenošenja informacija prema multilateralnom interaktivnom sistemu u kojem birači imaju široke kanale za iznošenje mišljenja. Debata o utjecaju društvenih mreža na birače i izborne procese u posljednje je vrijeme privukla dosad neviđenu pažnju javnosti. Prije nego što se pozabavimo detaljima ove debate, važno je razumjeti da je digitalna kampanja tek još jedan metod koji koriste izborni kandidati i drugi akteri koji učestvuju u izborima kako bi privukli podršku ili komunicirali sa biračima. Kao takva, ona treba biti podložna međunarodno priznatim standardima i principima slobodnog i pravednog vođenja kampanje.

Stranice društvenih mreža pružaju prostor biračima za veće neposredno učešće u kampanjama i pritom izbornim kandidatima omogućavaju da bolje mobiliziraju njihovu podršku. U isto vrijeme, korištenje društvenih mreža, posebno tokom izbornih kampanja, sa sobom nosi širok spektar izazova. Neki od njih predstavljaju prijetnju ostvarivanju i zaštiti temeljnih sloboda i ljudskih prava, kao i ukupnom integritetu izbornog procesa.

Internetske komunikacijske tehnologije se konstantno razvijaju, a krajolik i popularnost raznih platformi društvenih mreža redovno se mijenjaju u sve rigidnijem regulatornom okruženju. Big-tech kompanije, kao vlasnici društvenih mreža, počele su uvoditi promjene načina na koji funkcioniraju i postupaju s internetskim sadržajem. Mnoge od tih inicijativa mogu potencijalno donijeti pozitivni razvoj, kao što je povećana transparentnost, sprječavanje zloupotrebe privatnih podataka ili zaštita specifičnih prava ili kategorija korisnika od uznemiravanja, ali, često, oni također mogu onemogućiti pristup i primjenu temeljnih sloboda. U ovom kontekstu, jedna od pojava koje najviše zabrinjava je to što platforme podliježu pritisku nekih vlada da uklone legitimni sadržaj i korisničke profile koji se kritički odnose protiv vlasti, često bez mogućnosti pravne zaštite. Tamo gdje su big-tech kompanije ustale u odbranu slobode govora, one su ponekad izložene sve većem regulatornom pritisku, što uključuje i prijetnje da će izgubiti pristup tržištu.

Ured za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR) Organizacije za sigurnost i saradnju u Evropi (OSCE) razvio je sistematičnu i sveobuhvatnu metodologiju za posmatranje izbora i procjenu izbornih procesa. Dok je procjena izborne kampanje već središnji aspekt ODIHR-ove opće metodologije za posmatranje izbora, ove Smjernice imaju za cilj da se specifično bave kampanjom koja se vodi na društvenim mrežama. One sadrže smjernice za ODIHR-ove posmatračke i korisna su alatka za druge međunarodne i građanske posmatračke organizacije u vezi sa važnim principima i međunarodnim dobrim praksama vezanim za ovu temu. Smjernice mogu pomoći i državama učesnicama OSCE-a u njihovim nastojanjima da adekvatno odgovore na izazove koji proizlaze iz aktivnosti kampanja na internetu tokom izbornog procesa.¹

Matteo Mecacci
Direktor ODIHR-a

¹ ODIHR je opredijeljen da redovno razmatra i usavršava svoju metodologiju posmatranja izbora, u skladu sa relevantnim zadacima koje im postavljaju države učesnice OSCE-a <https://www.osce.org/mc/23209> (Ministerial Council Decision 19/06)

1. UVOD

Društvene mreže pojedincima i grupama omogućavaju da izraze svoja mišljenja, učestvuju u dijalogu i neposredno komuniciraju sa političkim akterima i institucijama, kao i da postanu aktivni učesnici u izbornoj kampanji.² Globalno, korištenje društvenih mreža je dodatno pojačalo kritički angažman birača i potaknulo pojavu i organizaciju velikih grupa i društvenih pokreta. Društvene mreže su postale ključne za napredak u pogledu izražavanja i ostvarivanja temeljnih sloboda time što su birače od pasivnih primalaca informacija pretvorile u aktivne učesnike koji doprinose sadržaju javne debate. Društvene mreže su značajno promijenile političke kampanje, bilo da je to vezano za način na koji ih kandidati koriste kao platforme za prezentiranje i diskusiju o svojim politikama sa biračima, kao alatke za političko oglašavanje, ili za prikupljanje i obradu ličnih podataka birača.

S druge strane, korištenje društvenih mreža na izborima, i šire u politici, može sa sobom nositi cijeli niz izazova i prijetnji. Neke od njih uključuju širenje manipulativnog sadržaja; pokušaje država da ograniče pristup određenim temeljnim slobodama na internetu; neopravdanu kriminalizaciju sadržaja i aktivnosti; samovoljno blokiranje ili ukidanje pristupa mrežama; i selektivno prezentiranje, brisanje ili sakrivanje sadržaja koji bi mogao djelotvorno ograničiti specifične grupe birača u uske informacijske silose ili, takozvane, ‘eho komore’. Drugi tipovi izazova su povezani sa zloupotrebom ličnih podataka za oglašavanje i izborni inženjering, strano miješanje u izbore i politički diskurs, i sve veće korištenje botova i trolova s ciljem uspostavljanja javne agende i oblikovanja mišljenja birača, kao i za mobilizaciju ili onemogućavanje izlaska birača na izbore. Takve prakse, bilo da ih promoviraju države, big-tech kompanije, različite interesne grupe ili pojedinci, štetne su za demokratski izborni proces i mogu umanjiti povjerenje javnosti u izbore.³

Prepoznajući prijetnje koje predstavljaju neki od ovih izazova i osobito porast različitih tipova manipulativnog sadržaja, big-tech kompanije sve više nastoje suzbiti širenje takozvanih ‘dezinformacija’ i drugih zloupotreba koje mogu

2 Smjernice koriste termin „društvene mreže“ kao internetske platforme koje pružaju višesmjernu interakciju putem sadržaja koji generiraju korisnici. Ova definicija je slična onima koje su korištene u [Joint Report](#) Evropske komisije Vijeća Evrope za demokratiju putem vladavine prava (Venecijanska komisija) i Direktorata za informacijsko društvo i akciju protiv kriminala Generalnog direktorata za ljudska prava i vladavinu prava (DGI), o digitalnim tehnologijama i izborima; i Međunarodnim IDEA [Guidelines](#) za izradu kodeksa ponašanja tokom izbora na društvenim medijima iz 2019.

3 Drugi glavni problemi su povezani sa *decentraliziranom* ili *transnacionalnom* prirodom društvenih mreža i sa ograničenjima u pogledu primjenjivosti i djelotvornosti zakonskih i pravosudnih radnji kao i mogućnosti učinkovitog pravnog lijeka, koja iz toga proizlaze..

podsticati okruženje koje ne doprinosi provođenju demokratskih izbora. Za rješavanje pitanja takvih tipova sadržaja u saradnji sa vladama ili međunarodnim organizacijama razvijeni su zajednički zakoni, u kojima su se big-tech kompanije saglasile da označe ili razriješe značajna pitanja pouzdanosti sadržaja, transparentnosti prilikom oglašavanja i zaštite podataka. Neki od tih zakona predviđaju brisanje nezakonitog sadržaja ili oglasa, dok u nekim zemljama korisnici se moraju informirati kada su predmet mikrociljanja (eng. micro targeting).

1.1 Svrha smjernica

Ova dešavanja, kako pozitivna tako i negativna, otvorila su brojna pitanja poštivanja temeljnih ljudskih prava u sferi interneta. Mada su neke države učesnice OSCE-a pokušale regulirati neke aspekte interneta u domaćem zakonodavstvu, praksa je pokazala da su smisleni, sveobuhvatni i najučinkovitiji odgovori oni koji se provode multilateralno kroz akcije koje prepoznaju prekograničnu prirodu društvenih mreža. U tom pogledu, Ujedinjene nacije, OSCE i druge regionalne organizacije, poput Vijeća Evrope ili Evropske unije, pokrenule su inicijativu za ponovnu potrebu da se zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda treba primjenjivati na jednak način na internetu kao i u stvarnom svijetu. Tako je pristup internetu i korištenje društvenih mreža tokom izbora postalo ključno područje interesa u kontekstu međunarodnog i građanskog posmatranja izbora.

Iako je vođenje kampanja na internetu globalno u porastu i uključuje cijeli niz aktivnosti i metoda, od kojih se neke često koriste izvan perioda službene kampanje, i koja će se nastaviti razvijati, ove Smjernice ne obuhvataju sve aspekte aktivnosti na internetu u kontekstu izbora. Također, ove Smjernice ne pokušavaju dati definiciju, razliku ili procjenu različitih tipova manipulativnog sadržaja (namjernu netačnu informaciju, eng. disinformation, zlonamjernu informaciju, eng. malinformation, ili nenamjernu netačnu informaciju, eng. misinformation) i ne daju smjernice o tome da li socijalne mreže treba smatrati odgovornim za sadržaj. U ovom kontekstu posebno je važno spomenuti da ne postoji jedan jedinstveni pristup i da države učesnice OSCE-a imaju suverena prava da reguliraju funkcioniranje društvenih platformi i ponašanja u vlastitim izbornim kampanjama na internetu, u skladu sa međunarodno dogovorenim obavezama, standardima i principima kao i sa vlastitim političkim opredjeljenjima.

Cilj ovih Smjernica je da daju okvir, uglavnom za izborne posmatrače, da na odgovarajući način procijene utjecaj ključnih aspekata kampanje na internetu na sveukupni integritet izbornog procesa i izborne kampanje. Ti aspekti uključuju aktivnosti kandidata na internetu, širenje specifičnih tipova sadržaja relevantnog za izborni proces, političko oglašavanje i oglašavanje

u toku kampanje, i zaštitu privatnih podataka. Smjernice su razvijene uz vanbudžetsku podršku i kao dio ODIHR-ovih nastojanja da kontinuirano poboljšava svoju metodologiju te da poveća svoju sposobnost posmatranja određenih, specijaliziranih aspekata izbora.

U skladu sa ODIHR-ovom metodologijom posmatranja izbora, svaka procjena regulatornog okvira i prakse vezane za vođenje kampanje, uključujući i vođenje kampanje na društvenim mrežama, treba da se čini na osnovu priznatih obaveza, standarda i principa sadržanih u relevantnim međunarodnim dokumentima.⁴ Procjena treba da uzme u obzir pravni okvir koji se odnosi na vođenje kampanje na internetu, koji se može stalno i brzo mijenjati i širiti. Uslijed toga, svako nastojanje da se posmatra i procjenjuje provođenje izbora na internetu neminovno ima ograničenja i način na koji međunarodni izborni posmatrači pristupaju ovoj temi i dalje će se mijenjati.

Bitno je za političkog analitičara, koji ima sveukupnu odgovornost za procjenu izborne kampanje, uključujući i one na društvenim mrežama, da bude u stanju kontekstualizirati ono što se dešava na internetu i da utvrdi korelacije unutar ukupnog ambijenta kampanje. S obzirom na razna pitanja koja treba posmatrati na internetu, politički analitičar, kad procjenjuje izbornu kampanju na društvenim mrežama, treba sarađivati sa drugim ključnim članovima tima. Potencijalna područja preklapanja i modusi saradnje su razrađeni u nastavku.

Smjernice su strukturirane na sljedeći način:

- ♦ Uvod u vođenje kampanje na društvenim mrežama, koji uključuje pregled razlika i preklapanja između društvenih mreža i tradicionalnih medija;
- ♦ Analiza OSCE-ovih opredjeljenja i drugih međunarodnih obaveza, standarda i principa relevantnih za vođenje izborne kampanje na internetu;
- ♦ Opis općih karakteristika vođenja kampanje na društvenim mrežama i ključnih područja reguliranja i procjene: internetski sadržaj i aktivnosti, političko oglašavanje i zaštita privatnosti podataka;
- ♦ ODIHR-ov pristup posmatranju i procjeni vođenja kampanje na društvenim mrežama;
- ♦ Uloga političkog analitičara u posmatranju i procjeni vođenja kampanje na društvenim mrežama;

⁴ Između ostalog, to uključuje [Universal Declaration of Human Rights \(UDHR\)](#) iz 1948; [UN International Covenant on Civil and Political Rights \(ICCPR\)](#) iz 1966; [European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms \(ECHR\)](#) iz 1950. i [OSCE Copenhagen Document](#) iz 1990.

- ♦ Analiza važnosti učinkovitog nadzora internetskog sadržaja, političkog oglašavanja i zaštite podataka;
- ♦ Predstavljanje nekih prilika i ključnih metodoloških ograničenja za kvantitativni monitoring.

Smjernice se bave ODIHR-ovim pristupom posmatranju i procjeni izborih kampanja isključivo na društvenim mrežama. ODIHR-ova metodologija ukupnog posmatranja i procjene izbornih kampanja, koja uključuje tradicionalne oblike vođenja kampanje, obrađena je u Priručniku za posmatranje izbornih kampanja i političkih okruženja, objavljenom zajedno s ovim Smjernicama. Smjernice se bave društvenim mrežama kao subjektima koji se značajno razlikuju od tradicionalnih medija (televizije i štampe), njihovih internetskih verzija kao i specijaliziranih informativnih portala, koji se procjenjuju u odnosu na međunarodne obaveze vezane za medije, standarde i opredjeljenja, te stoga ostaju u djelokrugu rada medijskog analitičara tokom izbornih posmatračkih aktivnosti.⁵ Elementi po kojima se društvene mreže razlikuju od tradicionalnih medija opisane su u sljedećem dijelu.

U kontekstu OSCE-a nisu razrađena specijalizirana opredjeljenja u vezi sa društvenim mrežama i kampanje na internetu moraju ispuniti iste standarde koji se primjenjuju na ukupno vođenje izborne kampanje. Zbog nepostojanja specifičnih opredjeljenja i standarda, te da bi se bolje razumjeli izazovi koje predstavljaju skorašnja dešavanja u svijetu interneta, ove Smjernice nude definicije i citate iz brojnih izvještaja koje su sačinile vjerodostojne međunarodne organizacije, relevantne za države učesnice OSCE-a. Dok će područje društvenih mreža sasvim izvjesno nastaviti svoj tempo brzog razvoja i veoma je vjerovatno da će se pojavljivati nove platforme, u vrijeme pisanja ovih smjernica, u OSCE-ovom području se tokom izbornih kampanja najčešće koriste sljedeće društvene mreže: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Odnoklasniki i Vkontakte*. Alatk za prenošenje poruka, kao što su *WhatsApp, Messenger, Telegram* ili drugi, mogu igrati važnu ulogu u širenju informacija, pogotovo tokom izbornih perioda, međutim, one nisu predmet ovih Smjernica ponajviše zbog njihove zatvorene prirode i manjka transparentnosti za posmatranje, kao i zbog drugih pitanja vezanih za poštovanje privatnosti i zaštitu podataka članova tih grupa.

1.2 Društvene mreže i mediji

Pitanje prirode društvenih mreža – da li ih treba razumjeti kao medij, kako često korišteni termin ‘društveni medij’ implicira, ili kao nešto drugo – i dalje je predmet javne i akademske debate. Očito je da društvene mreže služe kao medij komunikacije i razmjene informacija. Štaviše, one služe u sličnu svrhu

⁵ O ODIHR-voj izbornoj metodologiji, vidjeti [Election Observation Handbook \(Sixth Edition\)](#), a za izbornu kampanju, vidjeti [Handbook for the Observation of Election Campaigns and Political Environments](#).

– razmjenu informacija, i teže da postignu sličan cilj – informirati javnost.⁶ Međutim, odnedavno je sve više saglasnosti oko toga da društvene mreže doista jesu kreacija *sui generis* i da postoje mnogi aspekti koji ih odvajaju od tradicionalnih i internetskih medijskih organizacija. Neki od tih aspekata su:

- ♦ **Sadržaj:** U kontekstu tradicionalnih i internetskih medija, medijske organizacije i profesionalni novinari su oni koji kreiraju većinu sadržaja, dok je produkcija sadržaja na društvenim mrežama disperzirana, i uglavnom su konzumenti ti koji ga mogu oblikovati i širiti.
- ♦ **Uređivačka politika:** Uređivačka politika je jedan od stubova funkcioniranja i djelovanja medija. S druge strane, društvene mreže, izuzmu li se algoritmičke postavke koje kreiraju big-tech kompanije, nemaju jasne standarde uređivačke politike te se vodi debata o nivou odgovornosti koju one moraju snositi za sadržaj produciran i dijeljen na njihovim platformama.
- ♦ **Angažman:** Društvene mreže su veoma difuzne informacijske platforme, gdje svako može učestvovati u razgovoru u realnom vremenu. Tradicionalni mediji su uspostavljeni hijerarhijski, gdje informacije općenito teku u jednom smjeru – od medijske organizacije ka širokoj javnosti.
- ♦ **Multimedijalnost:** Društvene mreže dozvoljavaju korištenje različitih tipova sadržaja u istom prostoru i u isto vrijeme: tekst, fotografije ili grafike, video i audio. Tradicionalni mediji obično imaju uže mogućnosti u pogledu prezentacije, mada i internetski mediji mogu integrirati različite tipove komunikacije.
- ♦ **Vrijeme:** Komunikacija na društvenim mrežama je trenutačna, dok tradicionalni mediji općenito rade po prethodno uspostavljenom rasporedu. Internetski mediji su fleksibilniji, ali i oni pokazuju tendenciju da se ograniče na prethodno uspostavljene vremenske okvire, dok je komunikacija na njima u realnom vremenu i dalje izuzetak, a ne pravilo.
- ♦ **Trošak:** Kada se radi o produkciji sadržaja tradicionalni i internetski mediji pokazuju tendenciju da u poređenju sa društvenim mrežama zahtijevaju znatno veće troškove, uključujući materijalne i ljudske resurse koji iziskuju prihod da bi se omogućilo kontinuirano funkcioniranje.
- ♦ **Prikupljanje privatnih podataka:** Iako tradicionalni mediji često koriste različite tehnike za mjerenje svog rejtinga ili popularnosti programa, poput anketa javnog mnijenja ili mjernih uređaja, koji povremeno mogu prikupiti određenu količinu ličnih podataka, jedan od ključnih aspekata

⁶ Zbog ovih preklapanja između tradicionalnih medija i društvenih mreža, izvjestan broj međunarodnih standarda, obaveza, principa i političkih opredjeljenja vezanih za slobodu izražavanja i pristup informacijama primjenjiv je i na jedne i na druge. ODIHR-ova metodologija za posmatranje medija može se naći u [Handbook on Media Monitoring for Election Observation Missions](#).

funkcioniranja društvenih mreža (i drugih platformi zasnovanih na internetu i internetskih medija) je stalno prikupljanje privatnih podataka njihovih korisnika. Tip, količina, obrada, korištenje i trgovanje privatnim podacima korisnika, posebno radi izbora, postalo je jedno od najkontroverznijih pitanja vezanih za funkcioniranje društvenih mreža.

Prepoznavši promjene na polju masovnih komunikacija, **Vijeće Evrope**, međunarodna organizacija za ljudska prava koja u svom članstvu ima 47 od 57 država učesnica OSCE-a, razradila je **šest kriterija** za zajedničko razumijevanje pojma medija u državama članicama i da li društvenim mrežama dati specifična prava vezana za medije i dodijeliti im određene odgovornosti.⁷ U toj Preporuci se zapaža da „mjera do koje se kriteriji ispunjavaju dopušta prepoznavanje da li novi komunikacijski servis predstavlja medij ili ukazuje na to da može vršiti posredničku ili pomoćnu aktivnost na medijskim servisima.” Ova Preporuka dalje navodi da „se posrednici [...] mogu razlučiti od medija pošto ispunjavaju neke od tih kriterija [...], ali obično ne ispunjavaju neke od ključnih kriterija, kao što je uređivačka kontrola ili svrha. Međutim, oni često igraju bitnu ulogu, što im može dati znatnu moć u pogledu dometa i kontrole ili nadzora nad sadržajem. Kao rezultat, [oni] mogu lako preuzeti aktivnu ulogu u uređivačkim procesima u sredstvima masovne komunikacije. Države članice ih stoga trebaju pažljivo uzeti u razmatranje prilikom kreiranja politika vezanih za medije i posebnu pažnju posvetiti svojim vlastitim pozitivnim i negativnim obavezama koje proizlaze iz člana 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima.”

Ti kriteriji (dati u masnim slovima) koji su dopunjeni setom pokazatelja (dati u zagrada) su: (i) **Namjera da se djeluje kao medij** (samooznačavanje kao medij; metodi rada tipični za medij; opredijeljenost za profesionalne medijske standarde; praktična rješenja za masovno komuniciranje); (ii) **Svrha i osnovni ciljevi medija** (produciranje, prikupljanje ili širenje medijskih sadržaja; rad na aplikacijama ili platformama koje su dizajnirane da olakšaju interaktivnu masovnu komunikaciju – naprimjer, društvene mreže; animiranje i davanje prostora za javnu debatu i politički dijalog; oblikovanje i utjecanje na javno mnijenje; promoviranje vrijednosti; olakšavanje nadzora i povećanje transparentnosti i odgovornosti; nuđenje obrazovanja, razonode, kulturnog i umjetničkog izražavanja; kreiranje radnih mjesta; generiranje prihoda; periodično obnavljanje i ažuriranje sadržaja); (iii) **Uređivačka kontrola** (uređivačka politika; uređivački proces; moderiranje; uređivački tim); (iv) **Profesionalni standardi** (predanost; procedure usklađivanja; žalbene procedure; potvrđivanje prerogativa, prava ili privilegija); (v) **Doseg i širenje informacija** (stvarno širenje; masovna komunikacija u svojoj ukupnosti; resursi za informiranje javnosti); (vi) Očekivanja javnosti (raspoloživost; pluralizam i raznolikost; pouzdanost; poštivanje profesionalnih i etičkih standarda; odgovornost i transparentnost).

⁷ Vidjeti [Recommendation CM/Rec\(2011\)7 on a new notion of media](#) Ministarskog komiteta Vijeća Evrope.



2.

OSCE-ova OPREDJELJENJA I DRUGE MEĐUNARODNE OBAVEZE, STANDARDI I PRINCIPI

Države učesnice zasad nisu utvrdile zasebna opredjeljenja u pogledu korištenja interneta i društvenih mreža. Međutim, u posljednjem desetljeću bilo je udruženih nastojanja sa raznim međunarodnim organizacijama, uključujući Vijeće Evrope, da se utvrde osnovni principi i standardi za korištenje tehnologija na izborima. Vođenje izborne kampanje na društvenim mrežama treba poštovati iste uslove kao i tradicionalno vođenje kampanje i, stoga, mora ispuniti iste obaveze, opredjeljenja i standarde koji se primjenjuju na druge metode vođenja kampanje. OSCE-ova opredjeljenja – s kojima

su se države učesnice OSCE-a saglasile u Kopenhaškom dokumentu iz 1990, i kasnija OSCE-ova opredjeljenja i Ministarske odluke – definiraju principe za demokratske izbore, bez obzira na metod kampanje koji se koristi. Općenito gledano, ovi principi nalažu da se kampanja treba voditi u slobodnom i pravičnom okruženju, uz poštovanje temeljnih sloboda, a države trebaju osigurati potrebne uslove da se kandidati natječu pod jednakim uslovima.

Kada se procjenjuju zakonodavstvo i praksa vođenja kampanje na društvenim mrežama, treba uzeti u obzir sljedeće obaveze, standarde, principe i opredjeljenja, koje su potpisale države učesnice OSCE-a u raznim međunarodnim dokumentima:

1. Sloboda izražavanja i pravo na mišljenje bez tuđeg miješanja – temeljno ljudsko pravo, neodvojivo od svakog demokratskog društva, a u kontekstu izbora, osigurava pravo kandidata da iznesu svoja gledišta i pravo birača da imaju pristup raznovrsnim informacijama i donesu utemeljene odluke prilikom izbora kandidata.⁸ Suštinski element ove slobode je pravo na mišljenje bez tuđeg miješanja, što znači da svi građani, kao i udruženja, uključujući političke stranke, moraju imati slobodu da imaju vlastita gledišta i slobodno ih prenose drugima.⁹ Interpretativni izvori zapažaju da: „birači trebaju biti u stanju da formiraju mišljenja nezavisno, oslobođeno od nasilja ili prijetnje nasiljem, prisile, navođenja ili manipulativnog miješanja bilo koje vrste.”¹⁰ U isto vrijeme, sloboda izražavanja ima neka ograničenja. Ona uključuju: „svako zagovaranje nacionalne, rasne ili vjerske mržnje koja predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje.”¹¹

i. **Pristup informacijama i internetu** – pravo na slobodu izražavanja je blisko povezano sa ostvarenjem drugih prava, kao što je pristup informacijama.¹² Mada još uvijek nije priznato kao ljudsko pravo u međuna-

8 UDHR i ICCPR garantiraju pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. Njihova neophodnost u svakom demokratskom društvu je dalje potvrđena u Općim komentarima br. 25 i 34 koje je izdao UN-ov Komitet za ljudska prava. Brojni drugi sporazumi štite slobodu izražavanja, kao što su Međunarodna konvencija o eliminaciji svih oblika rasne diskriminacije (ICERD); i Konvencija o pravima osoba s invaliditetom (CRPD).

9 Vidjeti član 19.1 ICCPR-a. I OSCE-ov Kopenhaški dokument iz 1990. i Konvenciju o ljudskim pravima i temeljnim slobodama (CHR) Komonvelta nezavisnih država (CIS) iz 1995. u članovima 9.1 i 11(1), respektivno, prepoznaju da svako ima pravo na slobodu izražavanja i da to pravo treba da uključuje slobodu mišljenja i primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javnih organa i bez obzira na granice.

10 Vidjeti Komitet za ljudska prava Ujedinjenih nacija (UN) General Comment br. 25.

11 Kako je to zabranjeno u ICCPR-u. Nadalje, sve druge zabrane se mogu primijeniti na (1) poštivanje prava ili ugleda drugih i (2) zaštitu nacionalne sigurnosti ili javnog reda i mira, ili javnog zdravlja ili morala. U svim slučajevima, prije nametanja bilo kakvih ograničenja temeljnih prava, uključujući slobodu izražavanja, treba provesti takozvani trostruki test legalnosti, potrebe i srazmjernosti, što znači da svako ograničenje (1) mora biti jasno utvrđeno zakonom uz mogućnost pravnog lijeka; (2) mora se jasno opravdati gore navedenim izuzetnim okolnostima; i (3) mora biti srazmjerno interesima koje namjerava zaštititi.

12 Vidjeti UN-ov Komitet za ljudska prava General Comment No. 34.

rodnom pravu, Vijeće UN-a za ljudska prava (HRC) je pozvalo države da promoviraju univerzalni pristup internetu i priznaju ljudska prava u kibernetском prostoru.¹³ Pristup internetu kao temeljno pravo također je promoviran u nekoliko OSCE-ovih i UN-ovih Zajedničkih deklaracija o slobodi izražavanja i interneta.¹⁴ Na državnom nivou, neke države učesnice OSCE-a priznale su u svom nacionalnom zakonodavstvu pristup internetu kao temeljno pravo.¹⁵

- ii. **Princip mrežne neutralnosti** – suštinski povezan sa pravom na pristup internetu, ovaj princip zahtijeva da se jednako tretira cjelokupan promet podataka.¹⁶ Mrežna neutralnost znači da korisnicima interneta trebaju omogućiti korištenje bilo koje aplikacije ili pristup bilo kojem servisu po vlastitom izboru i da tim prometom ne upravljaju, ne postavljaju prioritete ili ne diskriminiraju mrežni operateri.¹⁷ Pod principom mrežne neutralnosti u kontekstu izbora, pružaoци internetskih usluga ne smiju namjerno blokirati, usporavati, umanjivati važnost ili diskriminirati određeni tip internetskog sadržaja.

2. Nediskriminacija – zahtijeva da svi pojedinci bez obzira na rasu, boju kože, spol, jezik, religiju, političko ili drugo mišljenje, nacionalnost ili društveno porijeklo, imovinu, rođenje ili drugi status budu jednako tretirani.¹⁸ U kontekstu izbora i kampanja na internetu, ovo se u velikoj mjeri odnosi na korištenje diskriminatornog jezika protiv birača ili kandidata koji pripadaju određenim zajednicama i grupama. Nadalje, poštovanje ovog principa treba

13 Rezolucije UN HRC-a iz 2012. i 2016. o promociji, zaštiti i ostvarivanju ljudskih prava na internetu potvrdile su „da neka prava [...] izvan interneta moraju također biti zaštićena na internetu, posebno sloboda izražavanja” i pozivaju na „usvajanje nacionalnih javnih politika vezanih za internet čiji je cilj univerzalni pristup i ostvarenje ljudskih prava.”

14 Vidjeti zajedničke deklaracije UN-a, OSCE-a i Organizacije Američkih Država (OAS) o: [Freedom of expression and the Internet](#) (2011); [Universality and the right to freedom of expression](#) (2014); [Freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda](#) (2017); [Media independence and diversity in the digital age](#) (2018); [Challenges to freedom of expression in the next decade](#) (2019) i [Freedom of Expression and Elections in the Digital Age](#) (2020).

15 U trenutku pisanja ovih Smjernica ova lista uključuje: Estoniju, Finsku, Francusku, Grčku i Španiju.

16 Na globalnom nivou, mrežna neutralnost se zagovara u Zajedničkoj deklaraciji UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2011. o [Freedom of expression and the Internet](#). Komitet ministara Vijeća Evrope navodi da princip mrežne neutralnosti „osnažuje puno ostvarivanje i uživanje prava na slobodu izražavanja.” Vidjeti također [Uredbu EU iz 2015, Standards for a Free, Open, and Inclusive Internet](#) Međuameričke komisije o ljudskim pravima, i [Joint Report](#) Venecijanske komisije iz 2019. i Direkcije za informacijsko društvo i Djelovanje protiv kriminala Generalnog direktorata za ljudska prava i vladavinu prava (DGI), o Digitalnim tehnologijama i izborima. Vidjeti također [Report](#) specijalnog izvjestioca UN-a o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja iz 2017.

17 Vidjeti također [OSCE Media Freedom on the Internet Guidebook](#) iz 2016. [Council of Europe Declaration of the Committee of Ministers on Network Neutrality](#) iz 2010.

18 Međunarodno pravo određuje da svako treba biti tretiran kao jednak pred zakonom i uživati jednaku zakonsku zaštitu. Vidjeti ICERD; CRPD; [ICCPR](#) i General Comment No. 28; OAS [ACHR](#); [EU CFR](#); [CIS CHR](#).

se procjenjivati u odnosu na negativnu praksu algoritama nekih big-tech kompanija i pretraživača koji sistematski diskriminiraju ili umanjuju važnost sadržaja i rezultata pretrage u odnosu na specifične grupe i zajednice. Države učesnice OSCE-a su se u Kopenhaškom dokumentu iz 1990. opredijelile da će osigurati uslove u kojima je građanima dozvoljeno „da se natječu za političku ili javnu dužnost, pojedinačno ili kao predstavnici političkih stranaka ili organizacija, bez diskriminacije.”

3. Jednakost prilika – jednaki uslovi su suštinski dio pravičnog natjecanja.¹⁹ Okviri izbornih kampanja, za tradicionalno ili internetsko vođenje kampanje, trebaju da pruže priliku svim kandidatima i drugim kvalificiranim akterima da slobodno izražavaju svoja gledišta na jednakoj osnovi i bez neoprađanog ograničavanja. Svi kandidati na izborima trebaju imati iste prilike da predstavljaju svoju kandidaturu, trebaju podlijegati istim pravilima kojima se uređuje korištenje internetskog prostora za kampanju i ostvarivati isti pristup društvenim mrežama. Nekoliko OSCE-ovih opredjeljenja sadržanih u Kopenhaškom dokumentu iz 1990. specifično pozivaju na jednak tretman i pravične prilike za natjecanje, uključujući stavove 7.6 i 7.7.²⁰

4. Princip transparentnosti– nalazi se u samom središtu procjena političkog finansiranja i finansiranja kampanje.²¹ Stoga je to ključni element kada se radi o posmatranju kampanja, pogotovo u pogledu objelodanjivanja izvora finansiranja i iznosa koje su potrošili kandidati, političke stranke i treće strane na internetu. U kontekstu društvenih mreža, princip transparentnosti je također relevantan kada se radi o moderiranju internetskog sadržaja (naprimjer, kako se određeni tip sadržaja promovira, njegov značaj umanjuje ili se uklanja sa određene platforme). Provedba principa transparentnosti i dalje predstavlja izazov i često može biti onemogućena zbog transnacionalne

19 Vidjeti također ICCPR; CRPD; ACHR; CFR; CIS CHR; General Comment No. 25; Committee of Ministers' Recommendation on Financing Political Parties 1516(2001) iz 2001. Vijeća Evrope, i 2002 Code of Good Practice in Electoral Matters. Član 10. CIS Convention on Standards of Democratic Election, Voting Rights and Freedoms in the Member States of the Commonwealth of Independent States radi osiguranja pravednih izbora zahtijeva „jednake mogućnosti za svakog kandidata ili svaku političku stranku (koaliciju) da učestvuju u izbornoj kampanji, uključujući pristup masovnim medijima i telekomunikacijskim sredstvima.”

20 U stavu 7.6 OSCE Copenhagen Document iz 1990, države učesnice su se opredijelile da „političkim strankama i organizacijama pruže potrebne pravne garancije kako bi im se omogućilo da se međusobno natječu na osnovu jednakog tretmana pred zakonom i od strane vlasti”, a u stavu 7.7 „da dozvole da se vođenje političke kampanje obavlja u pravičnoj i slobodnoj atmosferi u kojoj ni administrativna radnja, nasilje niti zastrašivanje ne sprječavaju stranke i kandidate da slobodno prezentiraju svoja gledišta i kvalifikacije, niti sprječavaju birače da to saznaju ili o tome raspravljaju”.

21 United Nations Convention against Corruption (UNCAC) iz 2003, navodi da svaka država strana Konvencije također treba razmotriti preduzimanje odgovarajućih mjera da se „poveća transparentnost finansiranja kandidatura za izabranu javnu dužnost.” Drugi međunarodni standardi su obuhvaćeni u Recommendation (2003)4 Komiteta ministara Vijeća Evrope državama članicama i Recommendation 1516 (2001) Parlamentarne skupštine Vijeća Evrope (PACE). Vidjeti također članove 7. i 12. CIS Convention on Standards of Democratic Election, Voting Rights and Freedoms in the Member States of the Commonwealth of Independent States.

i decentralizirane prirode društvenih mreža i mogućnosti da korisnici mreže ostanu anonimni, te ograničenih mehanizama provedbe.²²

5. Zaštita podataka – odnedavno je postala temeljni princip u javnoj raspravi o utjecaju društvenih mreža na politička i izborna dešavanja. Privatne kompanije (big-tech platforme, trgovci (brokeri) podacima, ali i kandidati) obrađuju velike količine ličnih podataka prikupljenih iz anketa, javnih evidencija, aktivnosti na internetu, komercijalnih izvora i drugih izvora. Ti podaci se često koriste za ciljano vođenje kampanje, oglašavanje, slanje direktnih poruka i procjenu naklonosti birača. Međunarodno pravo pruža zaštitu od „svojevoljnog nezakonitog miješanja u [...] privatnost, porodicu, dom ili prepisku” i obavezuje države da „osiguraju da informacije koje se tiču privatnog života osobe ne dospiju u ruke osoba koje nisu ovlaštene zakonom da ih primaju, obrađuju ili koriste.”²³ Zaštita ovog prava je također ugrađena u mnoge regionalne instrumente, uključujući OSCE-ov Kopenhaški dokument iz 1990.²⁴ Pravo na privatnost se jednako primjenjuje na internetu i izvjestan broj instrumenata poziva na veću zaštitu podataka na internetu.²⁵

6. Sloboda okupljanja i sloboda udruživanja – koje štite UDHR i ICCPR kao i OSCE-ov Kopenhaški dokument iz 1990.²⁶ Druga regionalna tijela, poput Vijeća Evrope i njegove Evropske konvencije o ljudskim pravima (ECHR) ili CIS-a također štite ili garantiraju slobode mirnog okupljanja i udruživanja.²⁷ Digitalne tehnologije su donijele nove prilike za ostvarivanje tih sloboda i uveliko su proširile mogućnosti pojedinaca, političkih pokreta i grupa civilnog društva da se organiziraju i mobiliziraju, povezuju sa drugim grupama i koordiniraju svoje aktivnosti te da se okupljaju u okruženju interneta bez

²² Nedostatak transparentnosti je naveden kao glavni nedostatak u moderiranju sadržajem i reguliranju koje vrše big-tech kompanije. Vidjeti [Report](#) UN-ovog specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja iz 2019. Vidjeti također [Joint Declaration](#) UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2011.

²³ Vidjeti ICCPR i [General Comment No. 16](#) UN-ovog Komiteta za ljudska prava.

²⁴ [OSCE Copenhagen Document](#) iz 1990. zahtijeva od država da osiguraju pristup informacijama i zaštitu privatnosti..

²⁵ Vidjeti [Resolution](#) Generalne skupštine UN-a o pravu na privatnost u digitalnoj eri, [Convention 108](#) Vijeća Evrope za zaštitu pojedinaca u vezi sa automatskom obradom ličnih podataka; [Recommendation \(20012\)/4](#) Komiteta ministara Vijeća Evrope o zaštiti ljudskih prava na servisima društvenih mreža i [Recommendation \(2016\)/5](#) o slobodi na internetu.

²⁶ U [OSCE Copenhagen Document](#) iz 1990, države učesnice su se opredijelile da štite temeljne slobode koje imaju središnje mesto u provođenju demokratskih izbora, uključujući mirno okupljanje (stav 9.2) i udruživanje (stav 9.3). Nadalje, stav 7.6 osigurava „pravo pojedinaca i grupa da se udružuju u vlastite političke stranke” i stav 7.7 osigurava da se političke kampanje „provode u slobodnoj i pravičnoj atmosferi” u kojoj „ni nasilje niti zastrašivanje ne sprječavaju stranke i kandidate da slobodno iznose svoja gledišta i kvalifikacije, ni sprječavaju birače da ih saznaju ili o njima raspravljaju niti da glasaju oslobođeni straha od odmazde.”

²⁷ Vidjeti član 11. [ECHR](#) i član 12. Charter of Fundamental Rights of the European Union (CFR). iz 2000. Vidjeti također član 12. [CIS CHR](#).

neopravdanog fizičkog miješanja trećih strana ili vlada.²⁸I Generalna skupština UN-a i UN HRC su naglasili obavezu država da zaštite slobodu okupljanja i udruživanja na internetu.²⁹ Mada se okupljanje „općenito razumijeva kao fizičko okupljanje ljudi, što uključuje i slobodu okupljanja, UN HRC prepoznaje da se zaštita ljudskih prava, koja uključuje pravo na okupljanje, može primijeniti i na slične interakcije na internetu”.³⁰

7. Pravo na učinkoviti pravni lijek – u kontekstu izbora, zahtijeva od država da uspostave pravila i procedure kako bi omogućile biračima, kandidatima i drugim učesnicima u izborima da upute žalbu zbog kršenja njihovih prava vezanih za izbore putem učinkovitog sistema rješavanja sporova.³¹ U kontekstu internetske izborne kampanje, ovo pravo zahtijeva da tijela odgovorna za rješavanje sporova tokom izbora osiguraju učinkovite i pravovremene pravne lijekove za kršenje prava birača, kandidata ili drugih učesnika u izborima na internetu, uključujući kršenja koje vrše društvene mreže i big-tech kompanije, kao što su moderiranje i uklanjanje sadržaja, pitanja zaštite podataka ili političkog oglašavanja i oglašavanja tokom kampanje.

Za implementaciju i poštivanje navedenih sloboda i prava u kontekstu vođenja izborne kampanje na društvenim mrežama koje su u vlasništvu nekoliko big-tech kompanija relevantni su **UN Guiding Principles on Business and Human Rights** (UN-ovi osnovni principi poslovanja i ljudskih prava). Ovaj dokument se bavi primjenom ljudskih prava u radu transnacionalnih korporacija i drugih poslovnih subjekata i sadrži tri opća seta principa: (i) postojeće obaveze država članica da poštuju, štite i ispunjavaju ljudska prava i temeljne slobode; (ii) uloga poslovnih subjekata, kao specijaliziranih društvenih organa koji vrše specijalizirane funkcije, od kojih se zahtijeva da ispoštuju sve primjenjive zakone i poštuju ljudska prava; i (iii) potreba da prava i obaveze budu usklađeni s odgovarajućim i učinkovitim pravnim lijekovima kada se prekrše. U vezi s ovim principima, dokument navodi da „zakoni [trebaju] imati za cilj, ili imati djeinstvo, zahtijevanja od poslovnih subjekata da poštuju ljudska prava“ i da „poslovni subjekti moraju poštovati ljudska prava.”³²

28 Vidjeti [Report](#) iz 2019. Specijalnog izvjestioca UN-a o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja i Encryption and [Anonymity Report](#) 2018..

29 Vidjeti [Resolution](#) Generalne skupštine UN_a o promociji i zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, uključujući prava na mirno okupljanje i slobodu udruživanja; i UN HRC [Resolution](#) o promociji, zaštiti i ostvarivanju ljudskih prava na internetu.

30 Vidjeti [Resolution](#) UN HRC-a o promociji i zaštiti ljudskih prava u kontekstu mirnih protesta.

31 Vidjeti član 2.3 ICCPR; član 13. [ECHR](#); stav 5.10 [OSCE Copenhagen Document](#) iz 1990. i član 6. [CIS CHR](#).

32 Vidjeti [UN Guiding Principles on Business and Human Rights](#) iz 2011.



3.

OPĆE KARAKTERISTIKE IZBORNIH KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Vođenje kampanja na društvenim mrežama često je jedini metod koji se koristi tokom cijele izborne kampanje. Ogromna količina informacija na društvenim mrežama i izazovi koji proizlaze iz njihove globalne i decentralizirane prirode čine da je potpuno praćenje nepraktično i neizvodljivo. Mada se ODIHR-ovim pristupom posmatranju i procjeni vođenja kampanje na internetu bavimo u sljedećem poglavlju i to na osnovu pristupa država učesnica OSCE-a i drugih međunarodnih organizacija reguliranju i rješavanju

vođenja kampanje na društvenim mrežama, ovo poglavlje nudi prikaz sljedećih ključnih karakteristika:

1. Sadržaj i aktivnost na internetu;
2. Digitalno političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje; i
3. Pravila u pogledu zaštite podataka birača.³³

3.1 SADRŽAJ I AKTIVNOST

Sadržaj koji generira korisnik (ili kreira korisnik) je bilo koji sadržaj, kao što su tekst, snimak glasa, video, slike ili njihova kombinacija, koji kreira pojedinac ili grupa korisnika društvene mreže. Zbog svoje 'organske' prirode, big-tech kompanije i mnoge države i međunarodne organizacije, ovaj tip sadržaja tretiraju različito od sadržaja koji kreiraju komercijalne robne marke i, otnedavno, sadržaja koji kreiraju političke partije, kandidati, institucije i organizacije civilnog društva. Treći tip sadržaja, koji se razlikuje od prethodne dvije kategorije, je sadržaj koji kreiraju takozvani 'influenseri' na društvenim mrežama.³⁴

U OSCE-ovom regionu postoje mnogi nacionalni i međunarodni pokušaji da se reguliraju sadržaj i aktivnost na internetu, što uključuje i izborne periode. Kad to čine, države učesnice treba da uzmu u obzir potrebne elemente za zaštitu prava na slobodu izražavanja i drugih temeljnih prava. Pored konvencionalnog shvatanja ovog prava kao prava da se imaju i izražavaju različita politička gledišta, što je od ključnog značaja za slobodno vođenje izbornih kampanja, sloboda izražavanja povremeno može također uključiti ili se odnositi na govor koji se može smatrati duboko uvredljivim, i na informacije ili ideje koje mogu uvrijediti, šokirati ili uznemiriti.³⁵

Ponekad se mogu nametnuti neka ograničenja na slobodu izražavanja, ali samo u skladu sa međunarodnim obavezama i standardima i onda kad takvo izražavanje uključuje podsticanje na nasilje, neprijateljstvo, mržnju, diskriminaciju ili druge tipove ekstremno agresivne ili netolerantne retorike i

³³ *Internetski sadržaj* vezan za kampanju i bilo koja ograničenja koja se nametnu na njega tijesno su povezana sa slobodom izražavanja, pravom na pristup Internetu, nediskriminacijom i principom transparentnosti i mrežne neutralnosti; *političko oglašavanje i oglašavanje tokom izbora* uglavnom je povezano sa principima transparentnosti, jednakosti prilika i nediskriminacije; aspekt koji se tiče *zaštite podataka* vezan je za pravo na privatnost i transparentnost.

³⁴ 'Influenser' na društvenoj mreži u kontekstu izbora je osoba ili vlasnik korisničkog računa koji aktivno širi politički sadržaj i ima sposobnost da utječe na određene birače ili kategorije birača kada se radi o formiranju njihovog mišljenja i izbora. Mada je fenomen 'influensera' uglavnom aktivan u komercijalnom svijetu, on postaje sve relevantniji u političkoj i izbornoj komunikaciji na društvenim mrežama.

³⁵ Vidjeti [General Comment No. 34](#) i Evropski sud za ljudska prava (ECtHR) [Explanatory Memorandum on Freedom of Expression and Information](#).

informativnog nereda.³⁶ U pogledu reguliranja i ograničavanja slobode izražavanja i mišljenja na internetu, UN HRC navodi da su dozvoljena samo ograničenja u pogledu konkretnog sadržaja usklađena sa zaštitom i promocijom ljudskih prava, i da su generičke zabrane isključene.³⁷ U OSCE-ovom regionu je ta praksa pokazala da je cilj država učesnica da reguliraju ili ograniče tri opće kategorije sadržaja i govora koji:

- sadrže elemente podsticanja na mržnju ili nasilje;
- netolerantni su, agresivni ili uvredljivi; i odnedavno ona koja
- imaju manipulativan karakter s namjerom da nanesu štetu ili predstavljaju ono što se često naziva ‘dezinformacijom’.³⁸

Mada su slučajevi govora koji sadrži navedene elemente prisutni i javljaju se i mimo izbornih perioda, oni postaju intenzivniji pogotovo tokom izbornih kampanja. Korištenje ovog tipa govora može imati negativan utjecaj na birače, bilo da ih obeshrabri da učestvuju u izborima ili da utječe na njihovo pravo da formiraju mišljenje o različitim političkim pitanjima bez miješanja ili da ih pogrešno informira o nekim tehničkim i činjeničnim aspektima izbornog procesa, čime se u konačnici umanjuje povjerenje javnosti u ukupni politički i izborni proces.

Ključni izazovi za države učesnice OSCE-a u debati o reguliranju internet-skog sadržaja i njegovom utjecaju na temeljne slobode, osobito na slobodu izražavanja, povezani su sa *nedostatkom zajedničkih definicija i razumijevanja osnovnih koncepata*, kao što su podsticanje, mržnja ili ‘namjerne dezinformacije’, kao i o ulozi i *odgovornosti društvenih mreža* (ili big-tech kompanija kao njihovih vlasnika) u širenju sadržaja. Pored ovih pitanja, također je bilo kritike vezane za nedosljednu sudsku praksu, čak i u okviru iste jurisdikcije. Važno je primijetiti da praksa pokazuje da je tumačenje značenja ovih koncepata, ili utjecaja i odgovornosti društvenih mreža, predmet dugih sudskih procesa, koje karakterizira kompleksnost aktera, te se o njima odlučuje od slučaja do slučaja.³⁹

36 Nadalje, kao što stoji u [ICCPR-u](#) svako ograničenje mora ispuniti trostruki test legalnosti, potrebe i srazmjernosti.

37 Vidjeti [General Comment No 34. Report](#) iz 2011. godine, UN-ovog specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja, mjere „blokiranja predstavljaju nepotrebna ili nesrazmjerna sredstva za postizanje namjeravanog cilja, pošto one često nisu dovoljno ciljane i čine da široki spektar sadržaja mimo onoga što se smatra nezakonitim bude nedostupan.”

38 OSCE-ov predstavnik za slobodu medija (RfOM) dobio je mandat od država učesnica OSCE-a da daje rana upozorenja i brzo odgovara na ozbiljno nepoštivanje propisa u pogledu slobodnih medija i slobode izražavanja. Mada bavljenje medijskim sadržajem nije u samoj srži mandata OSCE-ovog RfOM-a, ova pitanja mogu biti od interesa iz nekoliko razloga te je, stoga, RfOM o tome objavio niz izjava i izvještaja. Vidjeti [website OSCE RfOM](#).

39 Vidjeti Evropski sud za ljudska prava (ECtHR) [hate speech data base](#).

U odsustvu zajedničkog razumijevanja, ODIHR-ovi posmatrači trebaju se uzdržati od davanja definicija, klasifikacija ili karakterizacija određenih događaja ili aktivnosti koje su zapazili u vezi s ovim konceptima. Posmatrači ODIHR-a treba da svoja nastojanja usmjere na procjenu utjecaja ovih zloupotreba na izborni proces, a ta procjena se treba temeljiti na relevantnim međunarodnim obavezama, standardima, principima i opredjeljenjima za demokratske izbore.

Nakon dvije bitne presude Evropskog suda za ljudska prava (ECtHR) definirano je, i sada se primjenjuje, pet kriterija prilikom razmatranja slučajeva odgovornosti prenosioca sadržaja koji generira korisnik: (i) kontekst i sadržaj spornih komentara; (ii) odgovornost autora komentara; (iii) mjere koje preduzimaju operateri internet stranice i ponašanje pogođene strane; (iv) posljedice komentara na pogođenu stranu; i (v) posljedice za podnosiocima žalbi. U predmetu **Delphi AS vs Estonia** ECtHR je utvrdio da je dotični posrednik odgovoran za ekstremnu prirodu sadržaja koji je generirao korisnik i presudio da posrednici treba da snose odgovornost, pogotovo u slučajevima koji uključuju podsticanje na nasilje ili 'govor mržnje', pritom naglašavajući profesionalni i komercijalni karakter informativnih platformi.

U predmetu **Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) and Index.hu Zrt vs. Hungary**, koji se tiče uvreda i vulgarnih komentara, ali ne i nekog oblika 'govora mržnje' niti direktnih prijetnji protiv pojedinaca, ECtHR je potvrdio da informativni portali, u principu, moraju preuzeti dužnosti i odgovornosti, međutim, zbog specifične prirode interneta, te dužnosti i odgovornosti mogu se do izvjesnog stepena razlikovati od onih tradicionalnog izdavača, osobito u pogledu sadržaja koji objavljuje treća strana. Najvažnije je to da je ECtHR naveo da bi utvrđivanje objektivne odgovornosti internetskih stranica, samo stoga što dozvoljavaju nefiltrirane komentare koji mogu predstavljati kršenje zakona, zahtijevalo „pretjeranu i neprovodljivu predostrožnost koja može podrivati slobodu prava na prenošenje informacija na internetu“, a uzeo je u obzir i negativne posljedice stava da su posrednici odgovorni za komentare treće strane.⁴⁰

a. Podsticanje na mržnju, neprijateljstvo ili nasilje

Općenito gledano, međunarodni sporazumi zabranjuju *podsticanje* na mržnju, diskriminaciju, neprijateljstvo i nasilje, ali nema konsenzusa oko značenja i jasnoće definicije koncepta 'govora mržnje'.⁴¹ Međutim, na regionalnom nivou, organizacije poput Vijeća Evrope ponudile su definiciju

⁴⁰ ECtHR dalje zapaža da „takva odgovornost može imati predvidive negativne posljedice na okruženje komentara internetskog portala [...] Za Sud, te posljedice mogu imati, neposredno ili posredno, učinak smanjenja slobode izražavanja na internetu.“

⁴¹ Vidjeti ICCPR, koji zahtjeva od država da zabrane „zagovaranje nacionalne, rasne ili vjerske mržnje koja predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje“ i „svako propagiranje rata“.

ovog koncepta.⁴² Ukupno gledano, u svim regionima OSCE-a mnogi su državni zakoni i dalje nejasni i ne definiraju ključne pojmove kao što su ‘mržnja’ ili ‘podsticanje’; preširoka tumačenja onoga što predstavlja ‘govor mržnje’ mogu otvoriti mogućnost da se govor ograničava u nezakonite svrhe.⁴³

Nepostojanje jasnih definicija uzrok je nedosljednom usvajanju i provedbi propisa u regionu OSCE a. Međutim, svjesne koju prijetnju za javni život predstavlja širenje ovih problema, države učesnice OSCE-a „odlučile su da zauzmu snažne javne pozicije protiv govora mržnje i drugih manifestacija agresivnog nacionalizma, rasizma, šovinizma, ksenofobije, antisemitizma i nasilnog ekstremizma, kao i slučajeva diskriminacije na osnovu religije ili vjerovanja”, te “su svjesne potrebe borbe protiv zločina iz mržnje, koje može podstaknuti rasistička, ksenofobična i antisemitska propaganda na internetu.”⁴⁴ Iako većina država učesnica OSCE-a ima zakone koji ograničavaju određene oblike govora, „postoje ekstremne varijacije između zakona o govoru mržnje u različitim zemljama [i] uobičajena kritika na račun zakona o govoru mržnje je da zadiru u slobodu govora ili postaju kazna za mišljenja ili stavove, a ne za djela.”⁴⁵

UN-ova Strategija i akcioni plan za djelovanje protiv govora mržnje obuhvata tri kategorije nivoa nezakonitog i zakonitog izražavanja.⁴⁶ Na *gornjem nivou* su „neposredno i javno podsticanje na genocid” i „zagovaranje nacionalne, rasne ili vjerske mržnje koje predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje”, zabranjeno u međunarodnom pravu. Na *srednjem nivou*, izvjesni oblici ‘govora mržnje’ mogu biti zabranjeni, ali samo ako ograničenja navedena u zakonu uvažavaju legitimni cilj (npr., poštivanje prava drugih, ili zaštitu javnog reda) i ako su potrebna i srazmjerna. Na *donjem nivou*, zakonska ograničenja ne treba nametati na širenje zakonitih izražavanja koja su, naprimjer, uvrjedljiva, šokantna i zabrinjavajuća. (Vidjeti, u nastavku, Piramidu govora mržnje koju je izradila organizacija Article 19). Strategija također utvrđuje UN-ov pristup i odgovore na slučajeve govora mržnje, koje treba procjenjivati na osnovu šest kriterija utvrđenih u testu donjeg praga definiranom u

42 Komitet ministara Vijeća Evrope je naveo da pojam ‘govor mržnje’ obuhvata sve oblike izražavanja koji šire, podstiču, promoviraju ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući netoleranciju izraženu kroz agresivni nacionalizam i etnocentralizam, diskriminaciju i neprijateljstvo protiv manjina, migranata i osoba imigrantskog porijekla. Vidjeti posebni [website](#) Vijeća Evrope o ‘govoru mržnje’.

43 Međunarodni ugovor koji se eksplicitno bavi oblicima izražavanja koji se mogu tumačiti kao ‘govor mržnje’ je ICERD. Prema ICERD-u, države nisu obavezne kriminalizirati ‘govor mržnje’, mada može biti nekih zabrana. Godine 2013, Komitet za eliminaciju rasne diskriminacije, ekspertno tijelo koje prati ICERD, objašnjava u svom [General Comment No.35](#) da kriminalizaciju „treba rezervirati za ozbiljne slučajeve, koji se mogu dokazati mimo razumne sumnje, dok manje ozbiljne slučajeve treba rješavati sredstvima koja nisu krivičnopravna, uzimajući u obzir, između ostalog, prirodu i opseg utjecaja na ciljane osobe i grupe.”

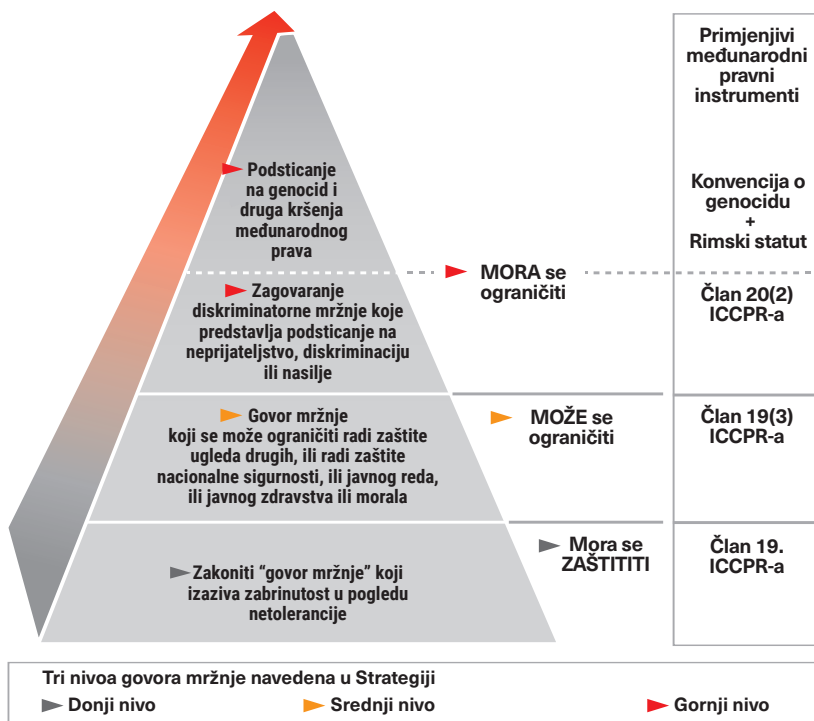
44 Vidjeti [Ministerial Council Decision 10/06](#) u Portu i [Ministerial Council Decision 04/03](#) u Maastrichtu.

45 Vidjeti [RFoM 2015 Non-Paper on Propaganda and Freedom of Expression](#) i [2009 ODIHR Hate Crime Laws, A Practical Guide](#).

46 Vidjeti [UN Strategy and Action Plan on Hate Speech](#) iz 2020.

Rabatu.⁴⁷ U provedbi Strategije, UN zapaža da: a. samo podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje koje ispunjava svih šest kriterija treba kriminalizirati; b. manje ozbiljni oblici podsticanja ili 'govora mržnje' (tj. oni koji ne ispunjavaju svih šest kriterija) treba da budu predmet ograničenja zasnovanih na građanskom ili administrativnom zakonu ili odgovora javne politike; i c. javna osuda govora mržnje, odgovornost za napade na osobe koje ostvaruju svoja prava slobode izražavanja, i ubrzano donošenje mjera javne politike vezanih za promoviranje različitosti mogu biti posebno važne neposredno nakon što se dogodi incident govora mržnje ili podsticanja, te kada eskaliraju tenzije u društvu.

Piramida govora mržnje prema Article 19.⁴⁸



IZVOR: Na temelju Article 19, objašnjen "govor mržnje": set alata, str. 19.

47 [Rabat Plan of Action](#), inicijativa UN-ovog Ureda visokog komesara za ljudska prava o zabrani zagovaranja nacionalne, rasne ili vjerske mržnje koja predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje sugerira visoki prag za definiranje ograničenja slobode izražavanja, podsticanja na mržnju i primjenu člana 20. ICCPR-a. Tu se navodi šestodijelni test praga koji treba ispuniti kako bi neka izjava predstavljala krivično djelo: (i) društveni i politički kontekst, (ii) status govornika, (iii) namjera da se javnost podstakne protiv neke ciljane grupe, (iv) sadržaj i forma govora, (v) doseg širenja i (vi) vjerovatnoća da će izazvati štetu, koja uključuje njenu neminovnost.

48 Article 19 je međunarodna organizacija za ljudska prava koja se bavi pitanjima slobode izražavanja i pristupa informacijama. Vidjeti [Article 19, 'Hate Speech' Explained: A Toolkit](#).

S pojavom društvenih mreža, korištenje različitih oblika vulgarnog, štetnog, neprijateljskog ili čak nezakonitog sadržaja postalo je veoma vidljivo, pogotovo tokom izbornih perioda. Prema međunarodnom pravu, ekstremne mjere kao što su politika blokiranja, gašenje interneta ili kriminalizacija opozicionih političkih stavova na internetu treba primijeniti samo u izuzetnim slučajevima otvoreno nezakonitog sadržaja ili diskursa koji nije zaštićen pravom na slobodu izražavanja.⁴⁹ U svim drugim slučajevima, treba primijeniti alternativne alatke, kao što su obrazovanje, kontragovor i promocija pluralizma.⁵⁰

Unatoč mnogim nastojanjima, inicijativama i javnim kampanjama za rješavanje pitanja 'govora mržnje', brojne međunarodne organizacije izvještavaju da su mnogi pojedinci, grupe i zajednice i dalje meta mržnje i diskriminacije na internetu. Diskriminatorne prakse, podsticanje na nasilje i 'govor mržnje' nisu ograničeni na rasizam i ksenofobiju, već mogu imati i oblike seksizma, antisemitizma, islamofobije, mizoginije, homofobije i druge oblike.⁵¹ Mada internetske platforme dozvoljavaju biračima da slobodno dijele informacije i mišljenja, one također ostavljaju otvorena vrata za neprimjerene komentare, kao što su seksističke i druge diskriminatorne opaske.⁵² Uznemiravanje na internetu može dovesti do isključivanja određenih grupa iz političkog i izbornog natjecanja, posebno žena kandidatkinja koje, u nekim kontekstima, mogu biti prvenstvena meta takvog govora.⁵³

b. Netolerantna, agresivna i negativna retorika

U nekim kontekstima, izborne kampanje mogu postati emocionalno nabijene, pri čemu kandidati ili birači koriste agresivniju retoriku. U regionu OSCE-a, jedan broj država učesnica usvojio je i provodi odredbe u domenu interneta koje su replika propisa i ograničenja koncipiranih za konvencionalne načine vođenja kampanje i tradicionalne medije, uključujući krivične zakone o kleveti. Općenito gledano, krivični zakoni o kleveti, kao i njihova primjena i zloupotreba od strane političara ili drugih javnih ličnosti

49 Ovo uključuje ratnu propagandu i zagovaranje mržnje koje predstavlja podsticanje na nasilje, direktno i javno podsticanje na genocid i dječiju pornografiju, pod uslovom da je pravosudni organ utvrdio postojanje nezakonitosti sadržaja.

50 Vidjeti [Report](#) iz 2019. UN-ovog specijalnog izvjestioca za promociju i zaštitu prava na slobodu mišljenja i izražavanja.

51 Vidjeti [PACE Resolution 2144 \(2017\)](#) o Dokončavanju kiber-diskriminacije i govora mržnje na internetu.

52 Vidjeti Vijeće Evrope [Study DGI \(2017\)](#)10 mediji, izbori i rodna pitanja.

53 Interparlamentarna unija (IPU) – PACE iz 2018. u svojoj [study](#) pokazala je da su žene članice parlamenta u Evropi vjerovatnija meta internetskih napada. [Study](#) iz 2016. koju je provelo isto tijelo utvrdila je da su „društveni mediji postali mjesto broj jedan na kojem se psihološko nasilje – osobito u obliku seksističkih i mizoginih opaski, ponižavajućih slika, *mobbinga*, zastrašivanja i prijetnji – vrši protiv žena parlamentarki.”

predstavljaju kršenje međunarodnih standarda.⁵⁴ Nadalje, sankcije za klevetu ili uvredu moraju biti srazmjerne kršenju prava ili ugleda drugih. Mjere koje su usvojile ove države treba da uzmu u obzir bilo koje moguće učinkovite i odgovarajuće dobrovoljne pravne lijekove koje ponude mediji i koje prihvate pogođene osobe.

Evropski sud za ljudska prava, u dvije historijske presude, presudio je da je „sloboda izražavanja [...] primjenjiva ne samo na 'informacije' ili 'ideje' koje su prihvatljive i smatraju se neuvredljivim ili nevažnim, već i na one koje vrijeđaju, šokiraju ili uznemiravaju državu ili bilo koji sektor stanovništva" a potrebne su za postojanje „pluralizma, tolerancije i otvorenosti bez kojih nema demokratskog društva." Sud je također primijetio da su „ograničenja u pogledu onog što predstavlja prihvatljivu kritiku [...] veća za političara koji djeluje u svom javnom svojstvu“, koji „neizbježno i svjesno sebe izlaže većem nadzoru i od strane novinara i šire javnosti kad su u pitanju njegove riječi i djela”.⁵⁵ Iako su obje presude donesene u eri prije pojave društvenih mreža, ECtHR je nedavno ponovo potvrdio da je „njegova sudska praksa [vezana za] član 10. u potpunosti primjenjiva na internet.”⁵⁶

c. Manipulativne informacije

Debata o zajedničkom razumijevanju i razvoju jedinstvene terminologije za prethodno obrađena pitanja i dalje traje, ali ove zloupotrebe su u javnoj sferi već prilično dugo vremena i države imaju iskustvo u njihovom rješavanju, i kao takve te su zloupotrebe često podložne strogim regulatornim standardima. S druge strane, fenomen manipulativnog sadržaja na internetu (najčešće korišteni termin je 'dezinformacija'), koji posebno dobiva na intenzitetu u periodu kampanje, predstavlja veći izazov za reguliranje i često može imati odlučujuće ili štetne efekte na izborne procese i ishode.⁵⁷ Zbog nepostojanja jasnih regulatornih standarda, koji odgovaraju novim izazovima koji proizlaze iz svijeta interneta i njegove globalne prirode, kao i zbog potencijala za veliko širenje koje društvene mreže imaju, u nekim kontekstima je širenje i

54 Vidjeti [website](#) OSCE RfOM o kleveti. UN-ov Komitet za ljudska prava u [General Comment No. 34](#) potvrdio je da sve države „trebaju razmotriti dekriminalizaciju klevete i, u svakom slučaju, primjena krivičnog zakona treba biti prihvatljiva samo u najozbiljnijim slučajevima te da zatvor nikada nije odgovarajuća kazna.” [2020 Joint Declaration](#) UN-a, OSCE-a i OAS-a poziva države da ukinu kriminalizaciju klevete i zamijene je odgovarajućim građanskopravnim propisima o kleveti.

55 Vidjeti ECtHR predmete [Handyside vs UK](#) (1976) i [Lopes Gomes da Silva v. Portugal](#) (2000).

56 Vidjeti ECtHR [Freedom of expression and information - Explanatory Memorandum](#).

57 Mada nema univerzalno prihvaćene definicije informacija manipulativnog sadržaja, neke organizacije pokušale su napraviti distinkciju između različitih tipova informacijskog nereda, kao što su: (1) *Dezinformacije*: lažne ili obmanjujuće informacija s namjerom da se učini šteta; (2) *Misinformacije*: lažne informacije koje nisu kreirane da se učini šteta; (3) *Malinformacije*: informacije zasnovane na realnosti koje se dijele s namjerom da se učini šteta. Fokus ovih Smjernica je na procjeni utjecaja različitih tipova manipulativnog sadržaja na integritet izbornog procesa i vođenje izbornih kampanja i one ne pokušavaju dati terminološko objašnjenje i distinkciju između ovih koncepata.

proliferacija ovog tipa sadržaja postalo sve izraženije i izvor zabrinutosti za ukupni integritet izbornog procesa.

Različiti tipovi manipulativnog sadržaja na internetu, pogotovo dezinformacije, mogu biti štetne za demokratski proces i mogu negativno utjecati na provođenje istinski demokratskih izbora. Kako se ovaj tip sadržaja često koristi da obmane birače ili podrije povjerenje javnosti u izborni proces, on ograničava pravo birača da formiraju mišljenje bez neopravdanog miješanja te slabi njihovu sposobnost da biraju na osnovu pune informiranosti. Šire gledano, ovaj tip sadržaja može se također miješati u pravo na slobodu od nezakonitih napada na čast i ugled, pošto se često odnosi na konkretnog pojedinca, političku ili javnu ličnost, i osmišljen je da naudi njenom ili njegovom ugledu, a kada je usmjeren protiv određenih grupa u društvu, kao što su migranti ili određene grupe nacionalnih manjina te podstiče mržnju, nasilje ili diskriminaciju, on može opstruirati princip nediskriminacije, kako je definiran u ICCPR-u. U isto vrijeme, slaba regulativa i/ili odgovori na planu politika kako big-tech firmi tako i organa vlasti mogu također imati štetan utjecaj na zaštitu temeljnih prava, pogotovo prava na slobodu izražavanja. Preširoka ograničavanja manipulativnog sadržaja i dezinformacija mogu dovesti do ograničavanja legitimnog govora.⁵⁸

Države učesnice OSCE-a su se opredijelile da osiguraju uslove za izborne procese u skladu sa demokratskim standardima i principima, i time imaju odgovornost da osiguraju ambijent za izbore u kojem nema manipulativnog sadržaja i u kojem su birači slobodni da formiraju svoja mišljenja bez neopravdanog miješanja. Prema tome, države učesnice imaju odgovornost i obavezne su da se bave fenomenom dezinformacija. Decentralizirana, disperzirana i ekstrateritorijalna priroda društvenih mreža, teškoće u identifikaciji počinitelaca zbog anonimnosti korisnika i često neučinkoviti odgovori pravosuđa uslijed nepostojanja jurisdikcijske ovlasti, potaknuli su mnoge vlade da ovaj problem rješavaju putem multilateralnih nastojanja i saradnje u kojoj učestvuju i nedržavni akteri, poput civilnog društva, medija i big-tech firmi.

Izveštaj UN-ovog specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja iz 2021. razmatra prijetnje za ljudska prava, demokratske institucije i izborne procese koje predstavljaju dezinformacije. Izveštaj prepoznaje kompleksnosti i izazove koje predstavljaju dezinformacije u digitalnom dobu, i smatra da su odgovori država i kompanija problematični, neadekvatni i štetni po ljudska prava. Izveštaj poziva na višedimenzionalne odgovore više aktera koji su dobro zasnovani na okviru međunarodnih ljudskih prava i poziva big-tech kompanije da razmotre svoj poslovni model i države da rekalibriraju svoje odgovore na dezinformacije

58 [Joint Declaration](#) UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2017. naglašava da neki oblici manipulativnog sadržaja mogu štetiti ugledu i privatnosti pojedinca, ili podstaknuti na nasilje, diskriminaciju ili neprijateljstvo protiv grupa u društvu koje se mogu identificirati. Međutim, u Deklaraciji se zaključuje da su „opće zabrane širenja informacija zasnovanih na nejasnim ili dvosmislenim idejama, uključujući 'lažne vijesti' ili 'neobjektivne informacije', nekompatibilne sa međunarodnim standardima u pogledu ograničavanja slobode izražavanja [...] i trebaju biti ukinute.” Nadalje, [Joint Declaration 2020.](#) o izborima u digitalno doba daje argumente protiv blokiranja i gašenja interneta kao i protiv preširokih ili dvosmislenih zakona o dezinformaciji.

tako što će jačati ulogu slobodnih, nezavisnih i raznovrsnih medija, ulagati u medij-sku i digitalnu pismenost, osnaživati pojedince i ponovo izgraditi povjerenje javnosti. Specifično za izbore, izvještaj prepoznaje da se kampanje dezinformiranja koriste „na veoma vidljive načine s ciljem podriivanja prava na slobodne i pravične izbore [i] teže utjecati na izbore.” Izvještaj zaključuje da je zbog fenomena dezinformacije „lako – ali opasno – izgubiti iz vida vrijednost koju nudi digitalna tehnologija demokratiji, održivom razvoju i ljudskim pravima, ili vitalni značaj prava na slobodu mišljenja i izražavanja u toj jednačini. Zato su pokušaji borbe protiv dezinformacija kroz podriivanje ljudskih prava kratkovidni i kontraproaktivni. Pravo na slobodu mišljenja i izražavanja nije dio problema, već je cilj i sredstvo za borbu protiv dezinformacija.”⁵⁹

d. Rješavanje problema manipulativnih informacija

i. Odgovori država

Uz nepostojanje jasnoće i dogovora oko definicije onoga što predstavlja informaciju manipulativnog sadržaja, što umanjuje učinkovitost odgovorâ, jedan od ključnih izazova s kojim se suočava većina država učesnica OSCE-a je kako rješavati i regulirati manipulativni sadržaj na način koji poštuje ljudska prava i temeljne slobode, kao i principe zakonitosti, potrebe i srazmjernosti.⁶⁰ Pristup zasnovan na ljudskim pravima zahtijeva ne samo direktno fokusiranje na dezinformacije, već i na njihov negativni utjecaj. Treba uvesti adekvatne dugoročne politike unaprjeđenja digitalne pismenosti i provoditi kampanje za podizanje svijesti učesnika u izborima, umjesto isključivo zakonodavnih i regulatornih rješenja koja bi mogla negativno utjecati na temeljna prava, koja uključuju slobodu izražavanja.

Iako države članice OSCE-a imaju pozitivnu obavezu da osiguraju jednake uslove svim kandidatima te osiguraju prava birača, koja je sastavni dio međunarodnih i regionalnih instrumenata, nema jedinstvenog rješenja za izazove koje predstavlja manipulativni sadržaj.⁶¹

Globalno se mogu identificirati četiri pristupa koja koriste države u rješavanju problema dezinformacija i manipulativnog sadržaja, među kojima su i oni koje provode države učesnice OSCE-a:

59 Vidjeti [Report UN-ovog specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja iz 2021.](#)

60 Vidjeti [Library of Congress 2019 Report Initiatives to Counter Fake News in Selected Countries.](#)

61 Prema članu 2. ICCPR-a, države su prvenstveni nosioci dužnosti koja podrazumijeva obavezu poštivanja, zaštite i ispunjavanja ljudskih prava i imaju pozitivnu obavezu da osiguraju provedbu tih prava. U kontekstu dezinformacija, države su dužne da se uzdrže od miješanja u pravo na formiranje mišljenja i osiguraju da se drugi, među njima i poslovni subjekti, u to pravo ne miješaju, kao i da proaktivno u javni domen plasiraju informacije od javnog interesa i promoviraju pluralne i raznolike izvore informacija, što uključuje i medijsku slobodu.

- (i) Primjena relevantnih odredbi postojećeg građanskog, krivičnog, administrativnog i drugih zakona koji reguliraju medije, izbore i borbu protiv klevete, čak i ako ti zakoni, usvojeni u eri prije interneta, ne odražavaju uvijek aktuelna tehnološka dostignuća;
- (ii) Usvajanje novih zakona kojima se uvode sankcije društvenim mrežama koje šire lažne vijesti, obično kroz nametanje novčanih kazni i naredbi za uklanjanje informacija identificiranih kao lažne;
- (iii) Saradnja s izbornim organima i internetskim platformama kako bi se osiguralo dobro informirano biračko tijelo, bilo metodom identifikacije i blokiranja lažnih vijesti, osiguravanjem resursa za provjeru činjenica koji će služiti općoj javnosti, ili masovnim objavljivanjem istinitih vijesti tokom perioda izbora i izvan njega; i
- (iv) Primjena širih i dugoročnih politika s ciljem obrazovanja građana o opasnostima koje predstavljaju lažne vijesti.⁶²

U cijelom OSCE-ovom regionu, nekoliko država usvojilo je zakone koji nameću odgovornost posrednika u plasmanu sadržaja koji generira korisnik; to je pristup koji kritiziraju relevantne organizacije za ljudska prava kao pristup koji nije u potpunosti usklađen sa međunarodnim standardima, i pozivaju države da izbjegnju prenošenje odgovornosti na kompanije kao subjekte koji će presuđivati o sadržaju. Pripisivanje ove vrste obaveze i odgovornosti privatnim kompanijama, daje im ovlast korporativnog presuđivanja vrijednosti ljudskih prava, često na štetu ostvarivanja sloboda od strane korisnika.⁶³ Druge države učesnice OSCE-a usvojile su neregulatorne mjere, uključujući, naprimjer, izradu profesionalnih kodeksa, uspostavu vijeća za medije, imenovanje javnih radio-televizijskih organizacija ili uspostavu specijaliziranih jedinica za borbu protiv informacijskog nereda, nastojanja na planu samoregulacije samih medijskih kuća i programe medijskog opismenjavanja.⁶⁴

⁶² Vidjeti [Library of Congress 2019 Report Initiatives to Counter Fake News in Selected Countries](#).

⁶³ Vidjeti [UN HRC Contribution of parliaments to the work of the HRC and its universal periodic review](#). Vidjeti također [Joint Declarations](#) UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2017. i 2020. u kojima se ponovo potvrđuje da se posrednici nikad ne smiju smatrati odgovornim za sadržaj koji šire, osim ako specifično ne interveniraju u taj sadržaj ili propuste da provedu zakonski obavezujuću naredbu da se on ukloni iako imaju tehničke kapacitete da to učine. Nadalje, obje deklaracije pozivaju big-tech kompanije da zauzmu pristup zasnovan na ljudskim pravima kada reguliranje sadržaj i da implementiraju UN-ove [Guiding Principles on Business and Human Rights](#).

⁶⁴ Za detaljan pregled studija slučaja iz pojedinih država, vidjeti [OSCE 2019 report on disinformation](#).

ii. Big-Tech kompanije

Privatne kompanije trebaju primjenjivati pristup zasnovan na ljudskim pravima prilikom moderiranja i reguliranja sadržaja, međutim, važno je reći da one nemaju iste obaveze u pogledu ljudskih prava kao države. Kao odgovor na povećani javni pritisak i nakon brojnih kontroverzi vezanih za masovne i široko rasprostranjene informacije manipulativnog sadržaja koje su nekad vodile u neprijateljstvo i nasilje, kao i na zloupotrebu privatnih podataka, uključujući zloupotrebu u političke svrhe i u svrhe kampanje, koje su mogle imati odlučujući utjecaj na ishod izbora, nekoliko big-tech kompanija usvojilo je set mjera za rješavanje ovih izazova.⁶⁵ Nadalje, kao što je prethodno navedeno, neke države su usvojile propise kojim su direktnu obavezu i odgovornost prenijele na big-tech kompanije kao odgovorne posrednice sadržaja koji generiraju korisnici. Međutim, pokušaji privatnih subjekata da izbjegnu odgovornost i finansijske sankcije može ponekad voditi do uklanjanja zakonitog i legitimnog sadržaja bez prilike za ulaganje žalbe.

Mada samoreguliranje može biti pozitivno rješenje, ono se općenito provodi na dobrovoljnoj osnovi. Uz pitanja u vezi sa big-tech kompanijama koje djeluju kao subjekti koji presuđuju o sadržaju, ostala su pitanja vezana za oslanjanje internetskih platformi na automatsko označavanje ili uklanjanje sadržaja i nedovoljnu transparentnost u pogledu standarda i procesa prilikom ograničavanja sadržaja. Korištenje softvera vještačke inteligencije za uklanjanje sadržaja nema kapacitete za kontekstualnu procjenu i predstavlja očite rizike da to postanu radnje koje su neusklađene sa zakonom o ljudskim pravima. Kao opće pravilo, svaka politika koja ograničava sadržaj mora biti jasna, objektivna, lako dostupna i razumljiva, a korisnici trebaju biti promptno obaviješteni u slučaju bilo koje radnje koja se provodi protiv njihovog sadržaja.⁶⁶

Big-tech kompanije imaju cijeli spektar opcija, osim brisanja ili uklanjanja web stranica i korisničkih računa. Te mjere mogu uključiti:

- brisanje sadržaja,
- ograničavanje njegove viralnosti,

65 Promjene koje su uvele neke big-tech kompanije osmišljene su uglavnom kao odgovor na zabrinutost javnosti, između ostalog i na zabrinutost međuvladinih organizacija, kao što je EU. Uz pravila koje se tiču moderiranja sadržaja, nove politike uključuju dodatne garancije za zaštitu privatnih podataka korisnika i mjere usmjerene na transparentnost političkog oglašavanja. Usvojeni set mjera je sačinjen u skladu sa opredjeljenjima big-tech kompanija da primjenjuju EU [Code of Practice on Disinformation](#) (koji razmatramo kasnije u ovim Smjernicama). Dok je primijećen izvjestan napredak u kontekstu EU, „izvještaji pokazuju da se mora dalje raditi u drugim područjima kako bi se povećala pouzdanost online ekosistema i zaštita korisnika”. Nadalje, jedna od ključnih kritika na račun big-tech kompanija tiče se činjenice da su, bez obzira na njihovo globalno prisustvo i doseg, politike zaštite podataka, moderiranja sadržaja i transparentnog političkog oglašavanja i oglašavanja tokom kampanje neujednačene u raznim zemljama, uključujući i one iz OSCE-ovog regiona.

66 Vidjeti [Joint Declaration UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2017.](#)

- naznačavanje njegovog porijekla,
- suspendiranje relevantnog korisnika ili organizacije koja je sponzor tog sadržaja,
- uvođenje rejtinga kako bi se pokazalo da neka osoba koristi zabranjeni sadržaj,
- privremeno ograničavanje sadržaja dok ga tim ne pregleda,
- sprječavanje korisnika da unovče svoj sadržaj,
- ometanje razmjene sadržaja,
- dodavanje upozorenja i oznaka na sadržaj,
- pružanje pojedincima više mogućnosti blokiranja drugih korisnika,
- reduciranje širenja sadržaja,
- ometanje botova i koordiniranog neautentičnog sadržaja,
- nametanje ograničenja u pogledu geolokacije i promoviranje kontraporuka.⁶⁷

iii. Nastojanja međunarodne zajednice

Nekoliko UN-ovih institucija i agencija posvećuje znatnu pažnju fenomenu širenja informacija manipulativnog sadržaja. Konkretno navodeći utjecaj dezinformacija na izbore, generalni sekretar UN-a je, u svom izvještaju Generalnoj skupštini iz 2019. godine, naveo da korištenje interneta u kontekstu izbora, „kako kao sredstva za podsticanje na učešće u izborima, tako i kao alatke za širenje dezinformacija i govora mržnje, otvara kompleksna pitanja [...] Paralizirajuća sumnja da se bilo kojom informacijom ili diskursom može manipulirati - i erozija povjerenja koja rezultira iz toga – leži u samoj srži izazova koji za demokratiju predstavlja internet. Naglašava se važnost, između ostalih mjera, izgradnje otpornosti društava na širenje lažnog i mrzilačkog sadržaja, veće transparentnosti javnog diskursa i vođenja dijaloga u kojem učestvuje više učesnika kako bi se našli odgovori na izazove u pogledu politika”. Nadalje, uz ovu i već spomenute deklaracije i izvještaje specijalnog izvjestioca UN-a o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja, Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) izdala je nekoliko publikacija vezanih za šire pitanje informacijskog nereda i njegovog utjecaja na izborne procese.⁶⁸

U kontekstu OSCE-a, OSCE RfOM je izdao nekoliko dokumenata o pitanjima slobode izražavanja na internetu.⁶⁹ Nadalje, u saradnji sa UN-ovim i OAS-

67 Vidjeti [Report](#) iz 2019. UN-ovog specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja.

68 Vidjeti [Handbook for Journalism Education and Training](#) iz 2018, [Elections and Media in Digital Times](#) iz 2019. i izvještaj Komisije za istraživanje širokopojasnog pristupa [Balancing Act: Countering Digital Disinformation While Respecting Freedom of Expression](#) iz 2020.

69 Vidjeti OSCE RfOM 2013. [Social Media Guidebook](#), [Media Freedom on the Internet: An OSCE Guidebook 2016](#). i [Review of International Standards and Comparative National Approaches to Countering Disinformation in the Context of Freedom of the Media](#) iz 2019.

ovim izvjestiocima o slobodi izražavanja, OSCE RFoM je izdao nekoliko zajedničkih deklaracija vezanih za informacijski nered, uključujući Zajedničku deklaraciju o slobodi izražavanja i izborima u digitalnoj eri donesenu 2020. godine.⁷⁰

Zajednička deklaracija iz 2020. godine prepoznaje „bitnu ulogu koju sloboda izražavanja i informiranja, slobodni, nezavisni i raznoliki mediji i slobodni i dostupni Internet igraju u osiguravanju slobodnih i pravednih izbora“ te da različiti tipovi informacija manipulativnog sadržaja „mogu zaoštriti i čak generirati tenzije vezane za izbore“. Ona poziva „sve stranke i kandidate da izbjegnu namjerno korištenje ovih tipova izjava kako bi povećali svoje izborne šanse, prepoznavši važnu ulogu koju igraju nezavisni izborni regulatori u rješavanju ovih oblika govora i promociji pristupa informacijama“ te izražava zabrinutost zbog prakse država da „usvajaju zakone koji [...] neopravdano ograničavaju slobodu izražavanja.“ Zajednička deklaracija sadrži i set preporuka državnim i nedržavnim akterima, uključujući big-tech kompanije, čiji je cilj zaštita slobode izražavanja na internetu.

Zajednička deklaracija iz 2021. priznaje „da političari i javni zvaničnici igraju važnu ulogu u oblikovanju medijske agende, javne debate i mišljenja“ i izražava „zabrinutost zbog sve učestalijeg ‘govora mržnje’ na internetu i van mreže, neinformiranosti i opasne retorike i okrivljavanja medija, branilaca ljudskih prava i grupa izloženih riziku od diskriminacije, uključujući i od strane političara i javnih zvaničnika, koja ugrožava slobodu izražavanja, čime se smanjuje raznolikost informacija i ideja u društvu i obmanjuju građani.“ Nadalje, Zajednička deklaracija iz 2021. osuđuje, „sve veći broj obraćanja javnosti nekih političara i javnih zvaničnika koji su netolerantni i izazivaju podjele, negiraju utvrđene činjenice, napadaju novinare i branioce ljudskih prava zbog toga što ostvaruju svoje pravo na slobodu izražavanja, i nastoje potkopati demokratske institucije“, i ponavlja, „Države imaju pozitivnu obavezu da stvore okruženje koje omogućava slobodu izražavanja i pravo na informacije“. Slično prethodnoj deklaraciji, radi zaštite slobode izražavanja, Zajednička deklaracija iz 2021. pruža niz preporuka državama i nedržavnim akterima, kao i političkim strankama, političarima i visokim javnim zvaničnicima.

Brojne druge međuvladine institucije kao i međunarodne mreže i organizacije civilnog društva unutar OSCE-ovog regiona pozivaju na pristup koji uključuje više aktera i zajedničku odgovornost svih zainteresiranih strana radi uspostave djelotvornih mehanizama transnacionalne saradnje radi rješavanja problema informacija manipulativnog sadržaja. Ove regionalne inicijative su od temeljnog značaja u rješavanju problema ovog tipa informacija, uključujući i one tokom izbornih perioda, čije stvaranje i širenje ide mimo državnih granica i jurisdikcija. Ova zajednička nastojanja na planu traženja odgovora na ove pojave također su posebno relevantna zbog toga što im je cilj odgovoriti na izazove koji proizlaze od već raširene informacije

⁷⁰ Vidjeti [Joint Declaration](#) UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2020.

manipulativnog sadržaja čija je namjera izazvati štetu po društvo, utjecati na demokratske procese ili ishode izbora.

Dok se većina ovih inicijativa na jedan širi način bavi informacijama manipulativnog sadržaja i njihovim negativnim utjecajem na cjelokupni društveni i demokratski razvoj, neke od njih prepoznaju i bave se specifičnim utjecajem ovog tipa sadržaja na izborne procese. Njihova nastojanja na rješavanju problema manipulativnog sadržaja su opsežnija u pristupu te uključuju ne samo sugestije ili preporuke u vezi sa kreiranjem sadržaja, moderiranjem, širenjem i drugim aspektima vezanim za tu aktivnost, već i sugestije ili preporuke vezane za zaštitu privatnosti podataka i transparentnost u političkom oglašavanju i oglašavanju tokom kampanje. Stoga je većina inicijativa spomenutih u ovom dijelu, koje postoje u OSCE-ovom području, relevantna i za sljedeće dijelove Smjernica koji se bave političkim oglašavanjem i zaštitom podataka.

Nekoliko institucija Vijeća Evrope također se bave pitanjem širenja manipulativnog sadržaja tokom i izvan izbornih perioda i ulogom koju društvene mreže imaju u sprječavanju njegovog širenja. Godine 2020, Komitet ministara usvojio je Preporuku o utjecaju algoritmičkih sistema na ljudska prava, a 2018. godine Preporuku o ulogama i odgovornostima posrednika na internetu.⁷¹ PACE je zagovarao uključivanje medijske pismenosti u školske nastavne planove, podršku projektima podizanja svijesti i ciljanom obukama radi promocije kritičkog korištenja društvenih mreža, online medija i podršku obuci profesionalnih novinara.⁷² Specifično za izborne procese, u 2020, Venecijanska komisija usvojila je Principe korištenja digitalnih tehnologija usklađenog sa temeljnim pravima.⁷³

Ovi **Principi** naglašavaju „potrebu za pristupom usklađenim sa ljudskim pravima; ljudska prava i temeljne slobode moraju se prevesti u digitalno okruženje.” Ovaj dokument zapaža da internet „utječe na načine kako ljudi komuniciraju, ponašaju se i formiraju vlastita mišljenja, [i] transformirao je način na koji se može oblikovati javno mnijenje, ali je također ponudio sredstva za iskrivljavanje stvarnosti u dosad

71 Vidjeti [Recommendation CM/Rec\(2020\)/1](#) i [Recommendation CM/Rec\(2018\)/2](#) koja priznaje nadzorne i uređivačke uloge raznih platformi i poziva države da im dodijele odgovarajuće odgovornosti. [CM/Rec\(2018\)/2](#) preporučuje državama da osiguraju da zakoni i propisi primjenjivi na posrednike djelotvorno štite ljudska prava i temeljne slobode korisnika i da posrednici na internetu imaju sličnu odgovornost da poštuju međunarodne standarde ljudskih prava. Ona također navodi da su transparentnost, inkluzivnost, nadzor i učinkoviti pravni lijekovi ključni za moderiranje sadržaja na platformama u skladu sa ljudskim pravima. Vidjeti također [Declaration by the Committee of Ministers on the manipulative capabilities of algorithmic processes](#) iz 2019. koja naglašava „potrebu da se procijene regulatorni okviri vezani za političko komuniciranje i izborne procese kako bi se zaštitila pravednost i integritet izbora van i na internetu u skladu sa uspostavljenim principima”.

72 Vidjeti [PACE Resolution on online media and journalism: challenges and accountability](#) iz 2017.

73 Vidjeti [Principles for a fundamental rights-compliant use of digital technologies in electoral processes](#) iz 2020.

neviđenom obimu [...] Zloupotreba digitalne tehnologije radi manipuliranja činjenicama, širenja dezinformacija na strateški, koordiniran način, provođenja nadzora prikupljanjem informacija od građana i o njima, i radi angažiranja grupa političkih aktera utjecala je na povjerenje ljudi u demokratske institucije i vladavinu prava.” Ovi izazovi „generalno prijete demokratskom procesu, i moraju se oprezno analizirati kada se odnose na izborne kampanje [i] problemi koji nastaju kada tehnologija prestane biti konkurentna prednost i postane prijeteća integritetu izbora, ograničavajući time pravo na slobodne izbore.” Oni prepoznaju da „digitalne tehnologije utječu na različite načine, kako pozitivne tako i negativne, na različite tipove demokratije [i] na sve faze izbornih procesa te značajno povećavaju broj aktera u kampanji, nezavisno od stranaka.”

Ovaj dokument daje listu s **osam principa** koji se bave širim aspektima korištenja novih tehnologija u izbornim procesima, kao što su privatnost podataka, kibernetička sigurnost i izborne kampanje na društvenim mrežama:

Princip 1 – Principi slobode izražavanja koji podrazumijevaju robustnu javnu debatu moraju biti primijenjeni u digitalnom okruženju, pogotovo tokom izbornih perioda.

Princip 2 – Tokom izbornih kampanja, kompetentno i nezavisno tijelo za upravljanje izborima (EMB) ili pravosudno tijelo treba ovlastiti da zahtijeva od privatnih kompanija da uklone jasno definirani sadržaj treće strane sa interneta, na osnovu zakona o izborima i u skladu sa međunarodnim standardima.

Princip 3 – Tokom izbornih perioda, otvoreni internet i mrežna neutralnost trebaju biti zaštićeni.

Princip 4 – Lični podaci trebaju biti učinkovito zaštićeni, posebno tokom ključnog perioda izbora.

Princip 5 – Integritet izbora mora se sačuvati putem periodične provjere pravila i propisa o političkom oglašavanju i odgovornosti posrednika na internetu.

Princip 6 – Integritet izbora mora se zajamčiti prilagodbom specifičnih međunarodnih propisa novom tehnološkom kontekstu i razvijanjem institucionalnih kapaciteta za borbu protiv kibernetičkih prijetećih.

Princip 7 – Treba ojačati okvir za međunarodnu saradnju i saradnju između javnog i privatnog sektora.

Princip 8 – Treba promovirati usvajanje samoregulatornih mehanizama.

EU je uspostavila grupu eksperata na visokom nivou 2018. godine da daje savjete o inicijativama na planu politika radi suprotstavljanja dezinformacijama.⁷⁴ Strategija EU nije predvidjela regulatornu intervenciju, već se prije usmjerila na višedimenzionalni pristup, koji uključuje samoregulatorni Kodeks prakse, provjeru činjenica, korištenje vještačke inteligencije i medijsku pismenost.⁷⁵ Inicijative sadržane u Kodeksu prakse, Akcioni plan protiv dezinformacija i kasnije praćenje provedbe obaveza koje su preuzele big-tech kompanije u vezi sa Kodeksom, specifično su usmjereni na zaštitu integriteta izbora za Evropski parlament.⁷⁶

EU smatra da je prijetnja koja dolazi od širokih kampanja dezinformacija „glavni izazov za Evropu i da zahtijeva koordinirani odgovor zemalja EU, institucija EU, društvenih mreža, informativnih medija i građana EU.” Kao odgovor na te prijetnje, Komisija EU je razradila više inicijativa za rješavanje problema dezinformacija, a među njima su:

- Kodeks prakse o dezinformacijama – za izradu seta samoregulatornih standarda koji bi važili za cijeli svijet;
- Evropski opservatorij za digitalne medije – evropski čvor za provjeritelje činjenica, pripadnike akademske zajednice i druge relevantne aktere da pruže podršku kreatorima politika;
- Akcioni plan o dezinformacijama – povećati kapacitete EU i saradnju u borbi protiv dezinformacija;
- Evropski akcioni plan za demokratiju – izraditi smjernice za utvrđivanje obaveza i odgovornosti internetskih platformi u borbi protiv dezinformacija;
- Komunikacija o ‘rješavanju problema internetskih dezinformacija: evropski pristup’ – prikupljanje alatki za rješavanje problema širenja dezinformacija i osiguravanje zaštite vrijednosti EU;
- Program praćenja i izvještavanja o COVID-19, koji su realizirale potpisnice Kodeksa prakse – djelovati kao mjera za postizanje transparentnosti kako bi se osigurala odgovornost za rješavanje problema sa dezinformacijama;

74 Svih 27 članica EU su države učesnice OSCE-a. Vidjeti [Final Report of the High Level Expert Group](#). Vidjeti također [Resolution 2016/2030\(INI\)](#) o strateškoj komunikaciji EU radi suprotstavljanja propagandi.

75 Vidjeti [Communication on tackling online disinformation: a European approach](#) iz 2018. Samoregulatorni [Code of Practice on Disinformation](#) iz 2018. uključio je *Facebook*, *Google* i *Twitter* i u maju 2019. godine *Microsoft* se također pridružio te u junu 2020. *TikTok* je postao 16. potpisnik Kodeksa. Novi Kodeks prakse, za koji se očekuje da će biti promoviran 2021, namjerava pojačati okvir za saradnju i evoluirati prema koregulatornom instrumentu, kako je to utvrđeno u [Digital Services Act](#) EU.

76 Vidjeti [Assessment of the Code of Practice on Disinformation](#) Komisije EU koja sadrži ključne nalaze procjene provedbe i učinkovitosti Kodeksa, koji je uradila Komisija EU, uključujući one koji su specifično sačinjeni da zaštite integritet izbora za Evropski parlament. Vidjeti također [Election Report](#) EU Komisije iz 2019. kao komplementaran specifičnim opredjeljenjima u pogledu transparentnosti političkog oglašavanja na internetu.

- Evropska mreža saradnje na izborima – mreža predstavnika organa vlasti država članica nadležnih za izborna pitanja, koja pruža praktičnu razmjenu mišljenja o temama relevantnim za osiguravanje slobodnih i pravednih izbora, što uključuje zaštitu podataka, kibernetiku sigurnost, transparentnost i podizanje svijesti.⁷⁷

Godine 2019, OAS je objavio Vodič za garantiranje slobode izražavanja u vezi s namjernim dezinformacijama u kontekstu izbora kojim se „uspostavlja konceptualni okvir za bavljenje fenomenom širenja namjerno pogrešnih informacija i uključuje preporuke državama [članicama OAS-a] i drugim akterima koje mogu pozitivno utjecati na borbu protiv lažnih informacija. Ovaj Vodič sistematizira međuameričke standarde ljudskih prava kojim bi se države trebale rukovoditi u svom odgovoru na ove pojave, te prezentira jedan broj preporuka za različite učesnike u izborima, među kojima su: države članice OAS-a i razne državne institucije, big-tech kompanije, političke stranke, mediji i novinari, provjeravatelji činjenica, oglašivačke kompanije koje trguju podacima korisnika, te univerziteti i istraživačke centri.⁷⁸

iv. Inicijative civilnog društva

Inicijative civilnog društva igraju važnu ulogu u osnaživanju i informiranju birača, tako što povećavaju svijest javnosti i sprječavaju širenje različitih tipova manipulativnog sadržaja. Mnoge organizacije civilnog društva djeluju kao dio širih mreža koje također prate internetski sadržaj općenito ili tokom izbornih perioda. Nekoliko država učesnica OSCE-a institucionalizirale su mreže za provjeru podataka, u saradnji sa novinarima, civilnim društvom, big-tech kompanijama i naučnom zajednicom, kako bi identificirale i razotkrile viralne misinformacije i tako se borile protiv lažnih vijesti.⁷⁹

3.2 POLITIČKO OGLAŠAVANJE I OGLAŠAVANJE TOKOM KAMPANJE

Političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje je kičma svih demokratskih i kompetitivnih izbora.⁸⁰ Kako bi se došlo do birača i tražila njihova podrška, kandidati moraju imati slobodu da vode kampanju, uključujući i plaćeno oglašavanje na internetu. Kada se radi o reguliranju političkog

⁷⁷ Vidjeti web stranice EU Komisije o [Disinformation](#) i o [European Cooperation Network on Elections](#).

⁷⁸ Vidi OAS-ov [Guide to guarantee freedom of expression regarding deliberate disinformation in electoral contexts](#) iz 2019.

⁷⁹ Vidjeti [Information Disorder Report 2017](#). Vijeća Evrope, koji sadrži listu nekih inicijativa koje se tiču provjere činjenica.

⁸⁰ Za sveobuhvatnu ODIHR-ovu metodologiju finansiranja stranaka i kampanje, vidjeti ODIHR-ov [Handbook for the Observation of Campaign Finance](#) i [Guidelines on Political Party Regulation](#).

oglašavanja i oglašavanja tokom kampanje, obavezno je slijediti nekoliko ključnih principa:

- sva temeljna prava moraju biti poštovana, uključujući pravo na slobode izražavanja i na formiranje i posjedovanje mišljenja;
- zaštita jednakosti prilika i očuvanje pravičnih izbornih procesa zahtijeva osiguravanje izjednačene utakmice i zaštitu kampanje kako ne bi postala talac političkih interesa;
- reguliranje mora osigurati transparentnost i povećati odgovornost kako bi se biračima omogućilo da biraju na osnovu potpune informiranosti;
- prava na privatnost birača moraju se poštovati u svakom trenutku, a to je aspekt koji je postao posebno relevantan s pojavom internetskog oglašavanja.

Općenito gledano, pravila koja važe za političko oglašavanje na internetu trebaju odgovarati ili odražavati reguliranje tradicionalnih formi vođenja kampanje. Da bi se osigurala transparentnost i jednake prilike, okviri za političko oglašavanje treba da sadrže limite na donacije, uključujući i priloge u robi ili uslugama, a troškovi za oglase na društvenim mrežama trebaju biti podložni ukupnom ograničavanju troškova, zahtjevima za izvještavanjem i obznanjivanjem informacija, dok se mehanizmi nadzora i sankcioniranja trebaju proširiti na oglašavanje na društvenim mrežama. Kao što je to slučaj u nedigitalnom svijetu, političko oglašavanje na internetu treba biti podložno zahtjevima u pogledu označavanja, pri čemu se, između ostalog, trebaju uspostaviti jasna pravila za identifikaciju sponzora.

Vođenje kampanje treće strane i kampanje o 'političkom pitanju' sve su relevantniji na internetu. Internetsko okruženje može biti posebno pogodno za aktivizam treće strane zbog decentralizirane prirode internetske komunikacije i lakoće s kojom se do velikih segmenata izborne baze može doprijeti uz relativno nizak trošak. Vođenje kampanje treće strane ili kampanje o nekom 'političkom pitanju' treba da bude podložno istim principima transparentnosti i odgovornosti kao kad se radi o tradicionalnim oblicima vođenja kampanje.

Značajno pitanje u ovoj debati je često nejasna linija između informacija koje su proizvedene kao 'organski sadržaj' i oglašavanja. Dok su ove prve zaštićene slobodom izražavanja i ne smiju biti regulirane, osim u izuzetno opravdanim slučajevima, ove druge mogu i, u skladu sa međunarodnim standardima, trebaju biti podložne pravilima o transparentnosti. Mada pristupi političkom oglašavanju i oglašavanju tokom kampanje variraju, većina država učesnica OSCE-a definira ih kroz odgovor na pitanje da li su materijal

ili poruke plaćeni, koliki im je obim, doseg, učestalost, tj., sistematična distribucija, koji im je namjeravani cilj i da li im je namjera da povećaju ili umanje podršku za konkretne političke opcije.

Međutim, izborni akteri u nekim slučajevima mogu odabrati da koriste društvene mreže kako bi širili ono što može izgledati kao poruke 'organskog sadržaja' u kojima se kandidati podržavaju ili kritiziraju. Kad se to dešava na organizirani način, to može otvoriti pitanja da li takva nastojanja treba tretirati kao širenje 'organskog sadržaja' ili kao oglašavanje. Mada se ovo ne tiče samo društvenih mreža, često je na njima izraženije, s obzirom na prilike za pojačavanje, širi doseg i lakoću kojom se ti sadržaji mogu širiti.

U svjetlu širokog spektra tehničkih mogućnosti koje nude internet i društvene mreže, razni akteri mogu doprijeti do specifičnih grupa birača sa svojim 'organskim' ili plaćenim sadržajem zahvaljujući ličnim podacima korisnika koje prikupljaju big-tech firme ili drugi akteri, uključujući kompanije specijalizirane za brokering podataka.⁸¹ Iako ove tehnike takozvanog (mikro)ciljanja ne krše nužno međunarodne standarde, sve je više pokušaja da se uvede regulativa kako bi se osiguralo da birači budu informirani o tome da je ono što vide na internetu plaćeno i da su oni specifično izdvojeni da vide taj sadržaj, uključujući i razlog zbog kojeg je to učinjeno i ko je to učinio. Slično tome, takozvano 'pojačavanje' sadržaja, koje vještački povećava doseg u javnosti uz plaćanje, zamagljuje liniju između pružanja informacija i vođenja kampanje. Tu je također i sve veća zabrinutost da algoritmi mogu staviti u privilegirani položaj specifične tipove kategorija sadržaja, te time u konačnici remetiti jednake šanse u izbornim kampanjama. Aspekt koji se tiče zaštite podataka, a koji je tijesno povezan sa političkim oglašavanjem i oglašavanjem tokom kampanje, kao i sa kreiranjem ukupnog sadržaja, njegovim pojačavanjem i širenjem, pogotovo u vezi sa takozvanim kampanjama dezinformiranja, obrađen je kasnije u ovim Smjernicama.

a. Odgovori na internetsko oglašavanje

Posljednjih godina mnogi akteri su zabrinuti da internetsko političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje služi za remećenje jednakih prilika te da nekim kandidatima daje neopravdanu prednost. Zbog te zabrinutosti porasla je potreba za potpuno transparentnim i odgovornim vođenjem političkog oglašavanja na internetu, uključujući i njegove troškove i sponzorstvo, limite na donacije i ulogu kampanje treće strane ili one 'o političkim pitanjima' koja se vodi na društvenim mrežama. Različite tehnike plaćene kampanje, uključujući (mikro)ciljanje birača, sve su više predmet

⁸¹ (Mikro)ciljanje tokom kampanje i političko (mikro)ciljanje obično se sastoji od prikupljanja ličnih podataka, korištenja tih podataka za identifikiranje grupa birača koji imaju zajedničke interese ili gledišta, i koji su vjerovatno podložni određenoj poruci, te slanje poruka specifično oblikovanih ili prilagođenih tim grupama.

reguliranja koje uvode nacionalna ili supranacionalna tijela, kao i praćenja koje vrše organizacije civilnog društva.

i. Odgovori države

Mnoge države učesnice OSCE-a su rješavale pitanje sve učestalijeg vođenje kampanje na internetu povećanjem transparentnosti u pogledu finansiranja kampanje. Pritom su se ili implicitno oslonile na postojeće okvire u kojim se vodi tradicionalno oglašavanje, ili su osmislile nove propise specifično za domen interneta.

Kao što je već rečeno, regulatorni modeli u državama učesnicama OSCE-a znatno se međusobno razlikuju. Dok neki imaju opće zabrane ili ograničenja na političko oglašavanje na radiju i televiziji te takva ograničenja proširuju na kampanju vođenu na internetu, drugi imaju zabrane koje se samo djelimično primjenjuju na internet. U skladu sa dobrom praksom, sve veći broj država učesnica OSCE-a, u kojima je dozvoljena kampanja na internetu, zahtijevaju da oglasi budu eksplicitno označeni kao takvi, slično materijalima za kampanju koji se izlažu na otvorenom ili oglasima na tradicionalnim medijima. Kandidati su također obavezni podnijeti izvještaj o svojim troškovima na internetu jednako kao što prikazuju svoje troškove van interneta. Da bi se dalje povećala transparentnost, u nekim državama novousvojeni zakoni obavezuju internetske platforme da objave cijene oglasa prije početka kampanje i/ili podnesu izvještaj ili objave transparentni raščlanjeni prihod od prodaje političkih oglasa.

Da bi riješile pitanje vođenja kampanje treće strane i kampanje o 'političkom pitanju', neke države učesnice OSCE-a su uvele širu regulativu te zahtijevaju obznanjivanje informacija o sponzorima svih politički relevantnih oglasa; u drugim državama, postojeća pravila su proširena na cjelokupni sadržaj koji se tiče debate od općeg interesa, čime se osigurava da pravila obuhvate široki politički kontekst. Ukupno gledano, praksa pokazuje da je upravo u području kampanje koju vodi treća strana i one o 'političkom pitanju', kao i ciljanju birača na društvenim mrežama, primjena pravila koja su uspostavljena za kampanje u tradicionalnim medijima najmanje učinkovita. Jedan broj zemalja sve više prepoznaje te nedostatke, i sve je veći korpus propisa usmjerenih specifično na domen interneta sa ciljem uvođenja transparentnosti u političko oglašavanje.

ii. Big-Tech kompanije

Pošto su pod sve većim pritiskom korisnika i u svjetlu sve veće kontrole koju provode vlasti, neke big-tech kompanije počele su uvoditi mjere s ciljem jačanja transparentnosti političkog oglašavanja i oglašavanja u okviru političke kampanje na internetu, dok su se neke platforme povukle iz političkog

oglašavanja. Mada su platforme počele potvrđivati identitet donatora i oglašivača te objavljivati iznose njihovog priloga, mnogi nedostaci, kao što je verifikacija sponzora putem nesavršenog sistema samokategorizacije, i dalje su prisutni. Važno je što se neke novouvedene mjere bave aspektima plaćenog političkog sadržaja, mada nisu rasvijetlile mutne prakse (mikro)ciljanja i 'pojačavanja' sadržaja te big-tech kompanije trenutno imaju neujednačen pristup na različitim tržištima. Nadalje, neke platforme su manje otvorene kada se radi o obznanjivanju informacija o kampanjama koje vode treće strane ili kampanjama o nekom 'političkom pitanju'.⁸²

Facebook je prvi uspostavio biblioteku oglasa. Mada je ovo doprinijelo ukupnoj transparentnosti političkog oglašavanja, mjere se primjenjuju neujednačeno u različitim zemljama. Nadalje, skidanje podataka sa *Facebookovog* interfejsa je za neke korisnike komplicirano. Razne biblioteke prikupljaju podatke u različite 'jedinice', npr., u različitim vremenskim blokovima, što često ne odgovara vremenskim okvirima za podnošenje izvještaja o finansiranju kampanje i u mnogim slučajevima plaćeni iznosi se navode u širokim 'pojasevima' (npr., EUR 500-4.999) čime se ne omogućavaju razumne procjene ukupnih troškova. *Google* je također pokrenuo globalnu biblioteku oglasa za svoje platforme, ali je uvođenje mjera transparentnosti na sličan način neujednačeno. Nadalje, ova kompanija nije uspostavila isti nivo transparentnosti za oglase treće strane ili one o 'političkom pitanju', čime je dodatno ograničila učinkovitost ovih mjera. Ono što je pozitivno u pogledu (mikro)ciljanja, *Google* je uveo mjere da nekomercijalnim oglašivačima ograniči mogućnost dobijanja podataka o specifičnim kategorijama korisnika i oglašivačima onemogućio da postavljaju lažne tvrdnje koje je moguće provjeriti. *Googleova* biblioteka oglasa uključuje zabranjene oglase, čime se pozitivno povećava transparentnost. Godine 2019, *Twitter* je odlučio da više ne dozvoli političko oglašavanje na svojoj platformi.

iii. Nastojanja međunarodne zajednice

Mada je reguliranje izbornih kampanja nadležnost pojedinačnih država učesnica OSCE-a, međunarodni akteri su prepoznali značaj transparentnosti u političkom oglašavanju i u određenim aspektima također preuzeli vodstvo u rješavanju nekih od gorenavedenih izazova. Kako je to razrađeno u prethodnom poglavlju, većina inicijativa međuvladinih organizacija koje se bave pitanjima vezanim za rješavanje problema manipulativnog sadržaja i zaštite podataka uključuje i mjere za povećanje transparentnosti finansiranja stranaka i izbora.

82 Izborni posmatrači, akademska zajednica i drugi akteri izrazili su kritiku na račun učinkovitosti big-tech kompanija u provedbi mjera transparentnosti vezano za nedostatak standardiziranih podataka i ispravnog označavanja oglasa i sponzora, ograničenih funkcija pretraživanja i interfejsa za biblioteke oglasa, kao i u odnosu na nekonzistentne i nekompatibilne vremenske periode u kojima se podaci objavljuju u odnosu na periode izborne kampanje u kojima se od kandidata često traži da otkriju svoje finansijske aktivnosti.

EU prednjači u međunarodnim nastojanjima na rješavanju izazova političkog oglašavanja i oglašavanja tokom kampanje na internetu. Paket zakona EU o digitalnim uslugama i Evropski akcioni plan za demokratiju usmjereni su, između ostalog, na aspekte političkog oglašavanja na internetu.⁸³ Ovaj paket mjera za osiguravanje slobodnih i pravednih izbora za Evropski parlament sadrži preporuke državama članicama i političkim strankama za osiguravanje veće transparentnosti političke komunikacije. Vijeće Evrope je uspostavilo okvir za debatu o političkom oglašavanju u pogledu temeljnih prava, prepoznajući inherentnu vezu između političkog oglašavanja i slobode izražavanja. ECtHR je usvojio široko tumačenje ECHR-a o političkom oglašavanju, koje uključuje plaćene oglase o pitanjima od javnog interesa, uključujući one koje promovira civilno društvo i grupe koje učestvuju u kampanji. Sud smatra da se, u skladu s ECHR-om, objavljivanje informacija „kojima se želi utjecati na birače” mora tretirati kao ostvarivanje slobode izražavanja, bez obzira da li je plaćeno ili ne.⁸⁴

iv. Inicijative civilnog društva

U mnogim državama učesnicama OSCE-a, organizacije civilnog društva su sve aktivnije u zagovaranju uvođenja pravila i veće transparentnosti političkog oglašavanja na internetu, uključujući i oglašavanje u periodima kampanje. Budući da imaju dugoročne aktivnosti i da su upućeniji u specifične kontekste pojedinih zemalja, građanske grupe posmatrača posebno su važne u pružanju kontekstualnih informacija, ukazivanju na kampanju koju vode treće strane i kampanju o ‘političkom pitanju’, te bilježenju slučajeva (mikro) ciljanja birača. Mimo zagovaranja, inicijative civilnog društva sve se više angažiraju u praćenju političkog oglašavanja na društvenim mrežama, te su posebno dobro pozicionirane da procjenjuju da li se zahtjevi u pogledu izvještavanja i mjera nadzora ispravno provode i da li su općenito učinkoviti. Međunarodno umrežavanje nacionalnih organizacija civilnog društva služi i da se poveća kapacitet nekih grupa i pomoglo je da se postignu maksimalni rezultati njihovog rada koji se često oslanja na ograničena sredstva.

⁸³ Vidjeti [EU Digital Services Act Package](#) i [European Democracy Action Plan](#).

⁸⁴ ECtHR je donio ono što neki smatraju različitim presudama u dva slučaja koja se tiču zabrane političkog oglašavanja na radiju i televiziji, u kojim se podvlači ograničena izvjesnost u pogledu srazmjernosti ograničenja slobode govora u političkom oglašavanju koja se može uspostaviti, i naglašava suštinska uloga specifičnog konteksta svake zemlje. Presude također ukazuju na to da, mada slobodni govor ima prednost prema ECHR-u, u izvjesnim okolnostima Sud može prihvatiti da su neka ograničenja u skladu sa ciljem zaštite slobode izražavanja. Vidjeti ECtHR 2009 [TV Vest and Rogaland Pensioners Party vs Norway](#) iz 2009. i [Animal Defenders International vs the United Kingdom](#) iz 2013.

3.3 ZAŠTITA PRIVATNOSTI PODATAKA

Sve donedavno, režimi koji se tiču privatnih podataka nisu bili u središtu interesa međunarodnih posmatrača, i tradicionalno su aspekti zaštite ličnih podataka i privatnosti podataka na izborima uglavnom razmatrani u kontekstu registracije birača.⁸⁵ Međutim, s pojavom društvenih mreža, zaštita privatnih podataka birača postala je posebno relevantna. Zaštita prava na privatnost podataka je ugrađena u mnoge regionalne instrumente, uključujući OSCE-ov Kopenhaški dokument.⁸⁶ U većini država učesnica OSCE-a, kandidati mogu pristupiti biračkom spisku kako bi potvrdili njegovu tačnost, ažurnost i potpunost i u nekim državama birački spiskovi se koriste kako za vođenje kampanje tako i za kreiranje izbornih strategija. Ipak, korištenje i eksploatacija podataka birača u svrhe vođenja kampanje i dalje je kontroverzna tema.

U skladu sa međunarodnim standardima, uslovi pod kojima se podaci o biraču mogu dobiti i svrha njihovog korištenja trebaju se formulirati u zakonu i dalje regulirati podzakonskim aktima. Nepostojanje jasne regulative i procedura za postupanje sa podacima može potencijalno izložiti birače neželjenim komunikacijama, bilo da je to u obliku slobodnog vođenja kampanje ili plaćenog političkog oglašavanja. Zloupotreba podataka o biraču može negativno utjecati na integritet procesa davanjem informacija kandidatima o naklonostima birača i davanjem neopravdane prednosti nekim kandidatima. U ekstremnijim slučajevima, takve situacije mogu učiniti birače ranjivim na pritisak, zastrašivanje ili manipulaciju.

Uključivanjem u društvene mreže najčešće rutinskim prihvatanjem uslova korištenja koje društvene mreže postavljaju, birači iznose i stavljaju na raspolaganje raznim privatnim kompanijama, kao što su big-tech kompanije, brokeri podacima ili politički i državni akteri, široki spektar svojih ličnih podataka koji se koriste u razne poslovne i političke svrhe. Kao takvi, lični podaci sve više postaju roba i koriste se za političke i izborne kampanje. S obzirom na osjetljivosti koje to sa sobom nosi, prikupljanje, pohranjivanje, obrada i korištenje podataka trebaju biti predmet strogih propisa i nadzora. Općenito gledano, ključni standardi za zaštitu ličnih podataka zahtijevaju zakonitost, transparentnost, pravičnost, ograničavanje svrhe korištenja podataka, svođenje podataka na minimum, tačnost, ograničenja u pogledu pohranjivanja, adekvatne sigurnosne garancije i odgovornost onih kojima je dat pristup podacima birača.

85 Lični podaci često se definiraju kao informacije koje se odnose na identificiranog pojedinca ili na onog koji se ne može identificirati.

86 [OSCE Copenhagen Document](#) iz 1990. zahtijeva od država da osiguraju pristup informacijama i zaštitu privatnosti.

Lični podaci u kontekstu izbornih kampanja koriste se i za takozvano 'profiliranje' i za ciljane kampanje i oglašavanje. 'Profiliranje' i ciljano oglašavanje ne moraju obavezno biti problem ako su birači svjesni da su predmet posebno 'skrojenih' oglasa, ali postoji problem kada se koriste za manipulaciju birača, kao što je razdvajanje određenih kategorija birača za vođenje političke kampanje. Naprimjer, neodlučnim biračima može se obraćati putem 'skrojenih' političkih poruka koje ciljaju na njihove lične stavove ili im može biti odbijen pristup određenim informacijama, robama ili uslugama.

Mnoge države učesnice OSCE-a uvele su, ili sve više uvode, režime zaštite privatnosti podataka, primjenjive u kontekstu vođenja izborne kampanje, uključujući i one koje se tiču kandidata i trećih strana. Te odredbe treba da osiguraju da privatnost birača bude smisleno zaštićena propisima koji jasno reguliraju ko i pod kojim uslovima može pristupiti podacima birača. Nadalje, političke stranke i kandidati treba da imaju vlastite politike kojima osiguravaju da se privatni podaci tretiraju u skladu sa međunarodnim standardima. Regulatori trebaju biti nezavisni i imati dovoljno resursa da obavljaju svoj posao, dok istovremeno trebaju biti sposobni i dobiti ovlasti provedbe/sankcioniranja kako bi učinkovito ispunili svoju ulogu.⁸⁷

Dok su big-tech firme dobro pozicionirane da prikupljaju mnoštvo osjetljivih podataka o svojim korisnicima, uveliko je prepoznato da stroga pravila moraju definirati koju vrstu informacija one mogu prikupljati i kako njima trebaju rukovati. Važno je da korisnici sami budu informirani koji podaci su sabrani i ko im može pristupiti. Oni uvijek trebaju imati pravo da daju ili povuku svoju saglasnost kada se radi o prikupljanju, pohranjivanju i obradi njihovih podataka. Na isti način, pristup podacima za legitimne svrhe na osnovu uslova usklađenih sa međunarodnim standardima treba biti jednak za sve kandidate.

Jedna od prvih međunarodnih inicijativa, kao odgovor na pojavu informacijskih tehnologija i potrebu za zaštitom privatnih podataka je **Konvencija Vijeća Evrope za zaštitu lica u pogledu automatske obrade ličnih podataka (Konvencija 108)**.⁸⁸ Konvencija 108 primjenjuje se na svu obradu podataka koju vrše privatni i javni sektor i štiti pojedince od zloupotrebe koja može pratiti obradu ličnih podataka, uključujući prekogranični protok podataka. Također, za neke dijelove OSCE-ovog regiona relevantne su inicijative EU koje su dosad najdetaljniji i najsveobuhvatniji propis i zaštita privatnih podataka. Relevantne inicijative EU uključuju **okvir Opće uredbe za obradu podataka (GDPR), Evropski odbor za zaštitu podataka, i dobrovoljni**

87 Najčešće, zakoni o zaštiti podataka daju biračima pravo da budu informirani, pravo pristupa, pravo ispravke, pravo brisanja, pravo na ograničenje obrade i pravo na upućivanje prigovora.

88 **Council of Europe Convention 108** iz 1981. je jedini obavezujući međunarodni instrument o zaštiti podataka. Vidjeti također [website](#) Vijeća Evrope posvećen zaštiti podataka. **Modernized Convention 108** iz 2018. (poznata i kao Konvencija 108+) ponovo je potvrdila principe ugrađene u prvobitnu Konvenciju 108 te uvela dodatne garancije za zaštitu podataka "**koje treba primjenjivati na nove realnosti svijeta interneta.**"

Kodeks prakse EU o dezinformacijama. GDPR je uspostavio stroga pravila na osnovu individualne saglasnosti za prikupljanje i obradu ličnih podataka; također je postavio ograničenja na korištenje (mikro)ciljanja. Ovaj dokument navodi i neke razloge za zabrinutost vezano za internetsko (mikro)ciljanje, uključujući priznanje da ono stvara mogućnosti za komunikaciju na „netransparentne načine“ i da može uključiti obradu ličnih podataka koja se vrši „nezakonito u kontekstu izbora“.⁸⁹ Jedan broj organizacija civilnog društva također se bavi aspektima korištenja ličnih podataka u svrhu izbora i kampanja. Neke od tih inicijativa imaju globalni doseg i utjecale su na razne vlade i međunarodne organizacije da usvoje zakone i propise o zaštiti podataka, uključujući i njihovu zaštitu u kontekstu izbora.⁹⁰

89 Vidjeti [EU General Data Protection Regulation \(GDPR\)](#), European Data Protection Board, [Code of Practice on Disinformation](#) iz 2016. i [Handbook on European data protection law](#) EU Agencije za temeljna prava iz 2018.

90 Vidjeti Privacy International, [Technology, data and elections: A ‘checklist’ on the election cycle](#) iz 2019.



4.

ODIHR-ov PRISTUP POSMATRANJU I PROCJENI VOĐENJA IZBORNE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ovaj dio Smjernica obrađuje vezu između ključnih elemenata vođenja kampanje na društvenim mrežama i opće izborne kampanje i ODIHR-ovog pristupa posmatranju i procjeni tih aspekata.

ODIHR posmatra vođenje kampanje na društvenim mrežama na način sličan posmatranju kampanje općenito. ODIHR-ovi posmatrači gledaju pravni okvir za vođenje kampanje općenito i specifično na društvenim mrežama, internetske aktivnosti izbornih kandidata i angažman drugih relevantnih aktera, i finansijske i oglašivačke aspekte izborne kampanje. Zbog ograničenih resursa i relativno kratkih perioda za posmatranje, ODIHR-ovi posmatrači procjenjuju samo zakonski i institucionalni okvir vezan za pitanja zaštite privatnosti podataka. ODIHR-ovi posmatrači nisu u poziciji da u potpunosti prate, procjenjuju ili brojčano utvrđuju nivo aktivnosti u kampanji i angažman kandidata na društvenim mrežama niti tačnost prijavljenih sredstava koja se koriste za oglašavanje na društvenim mrežama. Mada se aktivnosti finansiranja kampanje i aspekti vezani za zaštitu podataka ne poklapaju uvijek sa periodom aktivnosti posmatranja, ODIHR-ovi posmatrači mogu ipak prikupiti dovoljno informacija na osnovu neposrednog posmatranja i sastanaka sa sagovornicima kako bi došli do utemeljene procjene.

4.1 MISIJA PROCJENE POTREBA

ODIHR organizira misije procjene potreba (NAM) kako bi se procijenile potrebe aktivnosti posmatranja izbora u državi učesnici OSCE-a. Cilj NAM-a je saznati o povjerenju izbornih aktera u izborni proces, stanju priprema za izbore, dešavanjima u pravnom okviru i planovima kandidata za vođenje kampanje, u smislu strategija i tema kampanje. U ovom kontekstu, od temeljnog je značaja da NAM pruži prikaz regulatornog okvira za vođenje kampanje na društvenim mrežama i da razumije korištenje društvenih mreža u političke svrhe i namjeru kandidata da ih koriste za vođenje kampanje. Na osnovu procjene ovih aspekata, NAM treba da preporuči adekvatan sastav osnovnog tima koji će odraziti potrebe države učesnice i aktivnosti posmatranja. U kontekstima gdje kampanja zavrjeđuje posebnu pažnju, NAM može preporučiti slanje dva politička analitičara.

4.2 POSMATRAČKA MISIJA

U kontekstu ODIHR-ovih aktivnosti vezanih za izbore, politički analitičar ima ukupnu odgovornost za procjenu izborne kampanje, uključujući i onu koja se vodi na društvenim mrežama. Međutim, nekoliko članova osnovnog tima imaju specifične uloge u procjeni različitih aspekata izborne kampanje i kad vrši tu procjenu, politički analitičar treba da saraduje sa analitičarima medija, pravnog okvira ili analitičarem finansiranja kampanje te sa koordinatorom dugoročno raspoređenih posmatrača. Uloga političkog analitičara u procjeni kampanje na društvenim mrežama dalje se objašnjava u sljedećem dijelu ovih Smjernica.

Dok društvene mreže treba tretirati kao nešto što je i jedinstveno i drugačije od internetskih medija, ovi potonji su očito bliski tradicionalnim medijima i podložni sličnim standardima, često i regulatornim zahtjevima. Zbog toga što internetski mediji i dalje dijele mnoge ključne karakteristike sa tradicionalnim medijima, procjenu njihove uloge u izborima je najbolje prepustiti medijskim analitičarima, koji rade primjenjujući svoje dobro ustanovljene, a opet 'žive' metodologije za kvalitativno i kvantitativno posmatranje i analizu. Društvene mreže, s druge strane, miješaju različite tipove sadržaja, uključujući organske 'postove' i oglašavanje, i difuzniji su, te su bolje pozicionirani da budu nadležnost političkih analitičara koji su dobro osposobljeni da procijene strategije koje izborni kandidati slijede van interneta i na internetu, i mogu bolje razumjeti aktivnosti drugih aktera na tim platformama, uključujući i one čija je neutralnost od najvećeg značaja za osiguravanje poštivanja jednakosti u izbornoj utrci. U isto vrijeme, s obzirom na često međusobno mješovitu prirodu kampanja na internetu, s jedne strane, i ulogu tradicionalnih ili online medija i fenomena 'ponovnog postavljanja' medijskog sadržaja na društvene mreže, s druge, politički i medijski analitičari moraju zajedno raditi kako bi postigli najbolje rezultate.

Politički analitičar će raditi blisko saradujući sa nekoliko drugih članova osnovnog tima kako bi pratio i procjenjivao vođenje kampanje na društvenim mrežama. Stoga što je istinski demokratska kampanja ona u kojoj se kandidati natječu u jednakim uslovima i ispunjavaju postojeće zahtjeve za transparentnošću u pogledu prihoda i rashoda kampanje, važno je da aktivno vođenja kampanje na internetu, uključujući i one na društvenim mrežama, budu propisno provjerene u pogledu učinkovitog sistema podnošenja izvještaja i nadzora. S obzirom na ponekad nejasnu liniju između plaćenog materijala i 'sistematične' podrške kandidatima kroz tehnike vještačkog pojačavanja ili manualnog 'ponovnog postavljanja' sadržaja na društvene mreže, utvrđivanje jasne podjele između 'oglašavanja' i pružanja (informacija) 'sadržaja' može predstavljati izazov. Slično tome, vođenje kampanje 'treće strane' i/ili o 'političkom pitanju' posebno prevladuje na društvenim mrežama. Stoga je važno da, u misijama koje uključuju posebnog analitičara finansiranja kampanje, on saraduje blisko s političkim analitičarem na aspektima koji se tiču finansiranja kampanja na internetu.

Na kraju, kako bi se rješavali aspekti privatnosti i zaštite podataka u kampanji vođenoj na društvenim mrežama, politički analitičar mora također raditi zajedno, rame uz rame sa pravnim i izbornim analitičarima u osnovnom timu. Zajedno, oni će utvrditi da li je, i ako je tako, koja je vrsta pravila uvedena kako bi se pomoglo zaštititi privatnost birača. Mimo procjene da li pravni okvir za rukovanje privatnim podacima ispunjava međunarodne standarde, oni trebaju zajednički procijeniti učinkovitost institucionalnog nadzora s ciljem zaštite privatnih podataka, što je predmet razmatranja u kasnijem dijelu u ovih Smjernica.

4.3 IZRADA PREPORUKA

ODIHR-ovi posmataći mogu dati preporuke za različite aspekte izborne kampanje, uključujući i one za vođenje kampanje na društvenim mrežama. Ove se preporuke mogu baviti pravnim okvirom ili njegovom implementacijom, provođenjem kampanje, internetskom aktivnošću i ponašanjem kandidata i drugih aktera, uključujući plaćenu kampanju, institucionalni nadzor i odgovore na kršenja vođenja kampanje i angažman drugih aktera, npr. treće strane i big-tech kompanija, u kampanji.

S obzirom na relativno novo, dinamično polje koje se stalno mijenja, kao i na kompleksnost aktera uključenih u ovaj tip vođenja kampanje, ODIHR-ovi posmatrači trebaju imati pažljiv i izbalansiran pristup prilikom davanja preporuka, tako što će uzeti u obzir sve relevantne aspekte i aktere. U svim slučajevima, te preporuke treba potkrijepiti konkretnim nalazima, detaljno opisanim u izvještaju, te referencama na preuzete obaveze, međunarodne obaveze, standarde i dobru praksu.

ODIHR-ove preporuke u vezi s kampanjom imaju za cilj pomoći državama učesnicama u njihovim nastojanjima da pruže slobodno i pravično okruženje za kampanju s jednakim uslovima za provođenje kampanje za sve kandidate. Iako je teško predvidjeti specifična pitanja koja mogu iskrsnuti tokom posmatranja i navesti konkretne primjere, te zbog činjenice da se posmatranje izbora u ovom području i dalje razvija, sljedeće sugerirane tačke treba uzeti u razmatranje kao polazište:

- Poštivanje temeljnih sloboda, uključujući slobodu izražavanja na internetu i to da se moguća ograničenja na bilo koju temeljnu slobodu mogu nametnuti samo u skladu sa relevantnim međunarodnim dokumentima;
- Promocija univerzalnog pristupa internetu i mrežna neutralnost;
- Provedba antidiskriminacijskog principa u svim aspektima kampanje na društvenim mrežama;
- Provedba principa transparentnosti, posebno vezano za oglašavanje na društvenim mrežama i moderiranje sadržaja od strane big-tech kompanija;
- Obezbjedivanje okruženja za kampanju u kojem će izborni kandidati imati jednake prilike u vođenju kampanje;
- Uvođenje učinkovitih mjera promocije i zaštite različitih podzastupljenih grupa u političkom životu i na izborima;
- Kreiranje sveobuhvatnog i učinkovitog okvira za rješavanje izazova koje predstavlja širenje informacija manipulativnog sadržaja;

- Promocija informiranja javnosti i kampanja podizanja svijesti radi jačanja povjerenja birača u izborni proces;
- Dizajniranje robustnog regulatornog okvira za oglašavanje i zaštitu privatnih podataka na društvenim mrežama;
- Jačanje institucionalnog okvira i kapaciteta za nadzor finansiranja kampanje i zaštitu podataka;
- Pružanje pravovremenog i učinkovitog pravnog lijeka i odvratajućih sankcija za kršenja vezana za kampanju na društvenim mrežama.⁹¹

Kao što je slučaj sa davanjem preporuka o drugim aspektima izbornog procesa, ODIHR-ovi posmatrači treba da daju preporuke za vođenje izborne kampanje na društvenim mrežama, koje trebaju biti tačne, precizne i provodljive, te ciljane. To znači da se preporuke odnose na glavne nedostatke kampanje i da teže ispraviti uzroke koji stoje iza njih (precizne); da su specifične u pogledu krajnjeg rezultata koji treba postići kao i mogućih sredstava da se do tog rezultata dođe (konkretne i provodive); i da je jasno naznačeno kojem su akteru upućene (ciljane).

91 Zajednička deklaracija UN-a, OSCE-a i OAS-a iz 2020. o [Freedom of Expression and Elections in the Digital Age](#) pruža set preporuka državnim i nedržavnim akterima o različitim aspektima općih principa za vođenje kampanje na internetu koje mogu koristiti analitičari u procesu izrade preporuka. Ono što je važno, taj dokument treba da se koristi kao referenca i svaka ODIHR-ova preporuka treba biti specifična za datu državu učesnicu i za date izbore.



5.

ULOGA POLITIČKOG ANALITIČARA U POSMATRANJU I PROCJENI VOĐENJA IZBORNE KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ovaj dio izbornim posmatračima daje praktične smjernice kako procijeniti i pratiti kampanje na društvenim mrežama i na koje aspekte posmatranja se usredsrediti. Suštinski je važno napomenuti da je ova tema relativno nova i da se i dalje razvija, što može promijeniti pristupe procjeni.

Kao što je gore navedeno, politički analitičar je član osnovnog tima čija je odgovornost procjena vođenja izborne kampanje, uključujući i onu na društvenim mrežama. Kao i u drugim aspektima izbornog procesa, procjena kampanje na društvenim mrežama treba da se vrši u odnosu na međunarodne obaveze, opredjeljenja, standarde i principe, kao i na domaće zakonodavstvo, i da se zasniva na analizi pravnog okvira, sastanaka sa sagovornicima i izvještajima dugoročno raspoređenih posmatrača (LTO), kao i na zaključcima izvedenim iz neposrednog posmatranja. Takav pristup omogućava triangulaciju nalaza. Široki krug sagovornika koje politički analitičar obično susreće tokom svoje misije treba da uključi nove aktere, kao što su organizacije koje prate društvene mreže i predstavnici društvenih platformi.⁹² Mada raste važnost i nivo aktivnosti kampanje na internetu, mnogi politički akteri u cijelom OSCE-ovom regionu tretiraju društvene mreže kao dodatni prostor za dopiranje do javnosti, umjesto kao zamjenu za tradicionalno vođenje kampanje. Posljedica toga je da politički analitičari trebaju usvojiti sveobuhvatni pristup posmatranju i procjeni izborne kampanje u cjelini.

Jedan od glavnih izazova s kojim se politički analitičari suočavaju u ovom području je ogroman broj internetskih računa, profila, stranica i postova aktera i utvrđivanje koje od njih treba pratiti. Nadalje, svaki akter može kreirati brojne anonimne, automatizirane i lažne račune primjenjujući mnoštvo strategija kako bi dopro do birača. Pojedinci ili organizacije mogu voditi kampanju u ime ili protiv određenog kandidata, naprimjer kupovinom sponzoriranog sadržaja, pojačavanjem poruka kampanje i korištenjem 'botova' kako bi pomogli širenju njihovog doseg. Prilikom provođenja procjene, važno je da politički analitičar ima na umu da se akteri bez formalnih veza sa službenim kampanjama kandidata kao što su treće strane i influenseri, mogu također aktivirati. Kompleksnost rada s velikom količinom podataka dalje usložnjava brzinu kojom se postovi pojavljuju i teškoće u utvrđivanju njihove istinitosti. Konačno, provođenje pravila može biti posebno iskušenje i teško za procjenu zbog ekstrateritorijalnosti interneta.

Transparentno posmatranje: ODIHR održava visoki nivo transparentnosti u misijama vezanim za izbore i te na samom početku treba javnosti najaviti da prati internetske aktivnosti raznih aktera u izborima. Uvodna press konferencija misije dobra je prilika za tu najavu.

⁹² Politički analitičar će trebati blisko sarađivati sa pravnim analitičarem kako bi učinkovito procijenio pitanja koja se direktno tiču pravnog okvira i ona koja su vezana za širu primjenu temeljnih sloboda i ljudskih prava, on ili ona trebaju također raditi blisko sa medijskim analitičarem kako bi procijenili kampanju na društvenim mrežama, posebno prilikom izbora uzorka za posmatranje i u vezi s pitanjima vezanim za slobodu izražavanja.

5.1 PROCJENA PRAVNOG OKVIRA

Kao prvi zadatak, politički analitičar će trebati analizirati i procijeniti pravni okvir koji se odnosi na:

1. Odredbe vezane za kampanju na internetu i propise o sadržaju;
2. Odredbe vezane za političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje; i
3. Zajedno sa pravnim analitičarem, režim zaštite privatnosti i podataka relevantan za vođenje kampanje na društvenim mrežama.

a. Sadržaj na internetu

Sveobuhvatna procjena vođenja kampanje na internetu uključuje analizu ukupnog pravnog okvira vezanog za građanska i politička prava koja su preduslov za pošteno natjecanje. U skladu sa ODIHR-ovom metodologijom posmatranja izbora, pravom na slobodu izražavanja i njegovom primjenom se obično bavi procjena ukupnog pravnog okvira i propisa vezanih za medijsku slobodu. Prema tome, politički analitičar treba da blisko saraduje sa pravnim i medijskim analitičarima kada analizira da li je postojeći pravni okvir usklađen sa međunarodnim standardima i da li osigurava pristup temeljnim slobodama na internetu. Politički analitičar treba također da utvrdi da li pravni okvir pruža neometan pristup društvenim mrežama i da li sadrži dovoljne garancije za okruženje na internetu oslobođeno od nasilja, maltretiranja i zastrašivanja kako birača tako i kandidata.⁹³

Politički analitičar treba ustanoviti da li su opći propisi o kampanji prošireni na kampanju na internetu, ili da li se na nju primjenjuju specifični propisi. Nadalje, politički analitičar treba da procijeni da li propisi omogućavaju kandidatima da vode demokratske i kompetitivne izborne kampanje. Da bi to postigao, politički analitičar treba provjeriti da li postoje odredbe koje osiguravaju jednake uslove i tretman izbornih kandidata, i da li se one provode. Politički analitičar treba također da procijeni da li bilo kakva neopravdana ograničenja sposobnosti kandidata da slobodno vode svoje kampanje postoje u zakonu ili praksi. Jednako tako, treba procijeniti odredbe o zloupotrebi administrativnih resursa na internetu.

93 Pored Općeg i izbornog pravnog okvira koji najčešće regulira vođenje izborne kampanje, specifično za vođenje kampanje na internetu, pravni i politički analitičari treba da razmotre da li postoje zakoni o borbi protiv terorizma, kibernetskog kriminala ili borbi protiv dezinformacija i lažnih vijesti, kao i neki specifični propisi vezani za blokiranje i filtriranje internetskog sadržaja, uključujući režime odgovornosti posrednika.

Politički analitičar treba analizirati zakone i propise države u pogledu usklađenosti sa međunarodnim obavezama, standardima i OSCE-ovim opredjeljenjima vezano za distribuciju štetnog sadržaja i govora koji podstiče na mržnju i nasilje, kao i drugih tipova negativne retorike, manipulativnog sadržaja i dezinformacija. Politički analitičar treba procijeniti da li oni imaju potencijal da utječu na sposobnost birača da naprave utemeljen izbor i da li su država i/ili drugi akteri preduzeli odgovarajuću radnju kako bi riješili problem manipulativnog sadržaja u skladu s međunarodnim obavezama, standardima i principima, te sa OSCE-ovim opredjeljenjima.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Da li je postojeći pravni okvir u skladu sa međunarodnim standardima i da li osigurava pristup temeljnim slobodama, uključujući slobodu izražavanja?
- ✓ Da li postoje specifični zakoni ili propisi kojim se rukovodi vođenje izborne kampanje na internetu?
- ✓ Da li zakonske odredbe osiguravaju raznolikost, pluralitet i konkurentnost kampanje?
- ✓ Da li svi kandidati u izborima uživaju jednake uslove u svom pristupu i dok koriste društvene mreže ?
- ✓ Da li se bilo koji kandidati suočavaju sa neopravdanim ograničenjima ili preprekama u pogledu sadržaja njihovih platformi ili poruka u kampanji?
- ✓ Da li su primijećeni slučajevi nasilja, maltretiranja ili zastrašivanja na internetu protiv specifične grupe ili kandidata?
- ✓ Da li su žene ili pripadnici nacionalnih manjina među kandidatima i biračima u nepovoljnijem položaju kada se radi o ostvarivanju prava na ostvarivanje temeljnih sloboda?
- ✓ Da li postojeći pravni okvir nudi mjere protiv opasnog ili štetnog govora, uključujući podsticanje na mržnju?
- ✓ Da li se društvene mreže smatraju odgovornim za sadržaj stavljen na njihove platforme?
- ✓ Da li su kriteriji za uklanjanje jasni, konzistentni i utvrđeni zakonom? Koje sankcije su uvedene za nepoštovanje zakona? Da li su na raspolaganju bilo kakvi pravni lijekovi?
- ✓ Ima li bilo kakvih pravnih odredbi u pogledu šutnje tokom kampanja na internetu?
- ✓ Da li ima bilo kakvih propisa u vezi s objavljivanjem anketa javnog mnijenja/anketa o izlaznosti na internetu?

b. Političko oglašavanje i oglašavanje tijekom kampanje

Politički analitičar, u saradnji sa pravnim analitičarem (ili analitičarem finansiranja kampanje, ako je postavljen), treba utvrditi da li je političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje na društvenim mrežama regulirano i da li odredbe o finansiranju kampanja, kao što su limiti rashoda,

zahtjevi za podnošenje izvještaja, mehanizmi nadzora i sankcije primjenjivi na internetu. Analitičari moraju utvrditi da li zahtjevi za podnošenje izvještaja i drugi propisi istinski pružaju dovoljno podataka biračima da budu bolje informirani o troškovima kandidata na kampanju na društvenim mrežama, prije nego što glasaju. Nepostojanje propisa i mehanizama provedbe za političko oglašavanje na društvenim mrežama umanjuje ukupnu transparentnost političkog finansiranja i finansiranja kampanje.

Regulatorna nastojanja da se poveća transparentnost političkog oglašavanja na internetu često uključuju zahtjev za označavanjem svih materijala kampanje, kao i propise o obznajivanju i podnošenju izvještaja o troškovima, zabrani donacija javnih tijela i stranaca, između ostalih ograničenja. Potrebno je da politički analitičar procijeni i pravila i njihovu jednoobraznu provedbu. Politički analitičar treba također pokušati provjeriti mjere transparentnosti koje su platforme društvenih mreža uspostavile u nekim državama učesnicama OSCE-a, i nivo do kojeg one doprinose ukupnoj robustnosti finansijskog okvira kampanje. Važno je upamtiti da svako primjenjivo ograničenje na vođenje kampanje mora biti potrebno, srazmjerno i provedeno u skladu sa zakonom, što treba uključiti i precizne definicije prekršaja. Analitičari trebaju također utvrditi da li zakon regulira kampanju treće strane i onu o 'političkom pitanju'.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Da li postoji regulatorni okvir za plaćeno političko oglašavanje na internetu?
- ✓ Da li taj pravni okvir pruža dovoljno transparentnosti u oglašavanju na internetu?
- ✓ Da li pravni okvir pruža adekvatne garancije i dovoljno zahtijeva transparentnost oglašavanja tokom kampanje na društvenim mrežama?
- ✓ Da li se od kandidata traži da objelodane informacije o troškovima i da li su izvještaji o finansiranju kampanje dovoljno detaljni da uključuju troškove oglašavanja na internetu?
- ✓ Da li zakoni reguliraju kampanje koje na internetu vodi treća strana ili vođenje kampanje o 'političkom pitanju'? Ako je tako, kako se zakoni provode?
- ✓ Postoje li bilo kakvi propisi koji zabranjuju zloupotrebu administrativnih sredstava na internetu?
- ✓ Da li pravni okvir dovoljno regulira praksu kampanje koju vodi treća strana na internetu?

c. Zaštita privatnosti podataka

Politički analitičar zajedno sa pravnim i izbornim analitičarem treba procijeniti da li je pravo na privatnost na internetu i u kontekstu tradicionalnog vođenja kampanje zakonom zaštićeno, uključujući i aspekte registracije birača i upravljanje biračima. Daljnju provjeru treba izvršiti u pogledu

međunarodnih obaveza koje zahtijevaju od država da osiguraju da se privatni pojedinac poštuje, a lični podaci koriste zakonito, samo za odobrene svrhe, i da su dotični pojedinci eksplicitno dali svoju saglasnost, te da je mogu povući u bilo kojem trenutku. Politički analitičar treba također tokom sastanaka sa političkim strankama i kandidatima provjeriti da li imaju uspostavljene politike kako bi se osiguralo da se privatnim podacima rukuje na načine koji su usklađeni sa međunarodnim standardima. Konačno, tamo gdje su podaci o biračima dostupni, politički analitičar treba da procijeni kako su ih razni akteri pribavili, da li su birači dali saglasnost za njihovo korištenje, te da li političke stranke, kandidati i treće strane mogu pristupiti informacijama pod jednakim uslovima.

Zakoni treba da reguliraju pribavljanje, pohranjivanje, obradu i korištenje podataka i osiguraju učinkovit nadzor koji provodi nadležno i nezavisno tijelo. Procjena koju radi misija treba da uključi razmatranje da li postoje specifični propisi o zaštiti podataka o biračima, kao i ovlasti nadležnog nadzornog tijela (što je obrađeno kasnije u ovim Smjernicama). Podaci se ne mogu dijeliti ni sa kim ko nije ovlašten da ih dobije, pohrani, obradi ili koristi. Međunarodni standardi propisuju da birači trebaju biti obaviješteni o opsegu njihovih podataka kojima se može pristupiti i koje mogu koristiti državni ili privatni akteri. U svjetlu sve većeg prisustva (mikro)ciljanja birača na internetu, sve je veća saglasnost da birači ne samo da trebaju biti u stanju identificirati političke oglase putem označavanja ili stavljanja otiska na podatke, već također trebaju biti obaviješteni kada i zašto je na njih ciljano.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Je li uspostavljen režim zaštite podataka ?
- ✓ Da li zakoni adekvatno štite lične podatke birača?
- ✓ Da li zakoni pružaju jasne propise po kojima izborni kandidati mogu koristiti podatke korisnika društvenih mreža?
- ✓ Da li zakoni pružaju učinkovite pravne lijekove za zloupotrebu privatnih podataka birača?
- ✓ Je li praksa ciljanja (birača) regulirana zakonom i da li se ta pravila primjenjuju u praksi?
- ✓ Da li je režim zaštite privatnosti i podataka primjenjiv u kontekstu vođenja izborne kampanje?
- ✓ Da li to obuhvata kandidate i treće strane?
- ✓ Da li političke stranke i kandidati imaju uspostavljene politike da osiguraju poštivanje zaštite privatnosti i podataka?
- ✓ Da li kvalificirani akteri imaju pravo pristupiti podacima birača pod jednakim uslovima?

5.2 POSMATRANJE I PROCJENA AKTIVNOSTI TIJEKOM KAMPANJE

Uz analizu pravnog okvira, politički analitičar treba da procijeni aktivnosti i ponašanje kandidata i drugih aktera na društvenim mrežama tokom perioda kampanje. Kao prvi korak, politički analitičar treba mapirati društvene mreže koje su relevantne za izborni proces, izabrati ograničeni broj korisničkih računa i uspostaviti opseg i svrhe njihovog angažmana u kampanji. Izabrane račune treba pratiti kako bi se procijenila uloga koju igraju učesnici u izborima, drugi relevantni politički akteri, kao što su javne institucije ili zvaničnici, kao i treće strane, uključujući najistaknutije 'influensere'. Politički analitičar treba biti u stanju da povuče paralele između provođenja kampanje na terenu i kampanje na društvenim mrežama, bilježeći sličnosti, ali i specificirajući bilo koje vidljive razlike.

Prilikom provođenja procjene i posmatranja vođenja kampanje na društvenim mrežama, politički analitičar će imati podršku barem jednog domaćeg pomoćnika s konkretnim odgovornostima i dodijeljenim zadacima. Kao i u slučaju domaćeg pomoćnika koji pruža podršku političkom analitičaru u posmatranju tradicionalnog vođenja kampanje, važno je upamtiti da se oni, kao domaći službenici koji su neposredni akteri u izborima, mogu suočiti sa izazovima u pogledu očuvanja pune neutralnosti ili da budu percipirani kao neutralni, pogotovo kada su suočeni sa političkim pitanjima koja izazivaju podjele. Od svih članova misije se traži da se pridržavaju Kodeksa ponašanja, ali zbog izloženosti političkim akterima, politički analitičar i njegovi pomoćnici trebaju posebnu pažnju posvetiti očuvanju nepristrasnosti i integriteta posmatračke aktivnosti, zbog njihove izloženosti političkim i izbornim akterima.

U posmatranju i procjeni vođenja kampanje na internetu politički analitičar treba razmotriti sljedeće aspekte:

- ♦ **Metode i strategije:** Politički analitičar će trebati utvrditi koje platforme, metode i aktivnosti koriste učesnici u izborima kada vode kampanju na internetu. Dok posmatra, on ili ona treba razmotriti da li su aktivnosti generirane od korisnika ili reproducirane, naprimjer dijeljenjem sadržaja ili linkova na članke u medijima, da li su usredsređene na mobilizaciju birača ili ih mogu obeshrabriti od toga da učestvuju u izborima, kao i koji se tip materijala dijeli (tekstovi, slike, video materijali ili njihova kombinacija). Nadalje, posmatranje treba da uključi aspekte kao što su da li informacije dopiru do specifičnih grupa birača, kao što su mladi i oni koji glasaju prvi put, žene, nacionalne manjine, osobe sa invaliditetom, i, ako je moguće, treba utvrditi da li kandidati vode individualizirani stil kampanje ili slijede pristup svoje stranke i prenose glavne poruke kampanje svoje stranke.

- ♦ **Ključne teme kampanje:** Politički analitičar treba također utvrditi i pratiti o kojim temama se diskutira na društvenim mrežama i do koje mjere one oslikavaju teme prisutne u medijima i na skupovima tokom kampanje. Važno je utvrditi da li kampanja na internetu pruža biračima dovoljno bitnog sadržaja kako bi birali na osnovu pune informiranosti, i ustanoviti da li možda ima nekih aspekata šireg javnog interesa ili interesa vezanog za izbore koji se pominju ili ne pominju na internetu ili razmatraju u debatama na internetu, ali ih nema u okviru tradicionalnog vođenja kampanje. Politički analitičar treba utvrditi koje su najvažnije teme i procijeniti koliko je god moguće za koje se teme i postove čini da imaju najveći odjek.⁹⁴
- ♦ **Ton i retorika:** Kao i kod tradicionalne kampanje, politički analitičar treba procijeniti ukupni ton, kao i stil i tip retorike koju koriste izborni akteri na društvenim mrežama. Slučajevi podsticanja na nasilje ili neprijateljstvo, zapaljiva retorika, opasni i štetni govor, kao i korištenje manipulativnog sadržaja trebaju se zabilježiti, uključujući i to da li sadrže komentare o tehničkim ili političkim aspektima izbornog procesa ili diskreditiraju druge kandidate. Također treba procijeniti da li se ton i jezik koji se koriste na internetu razlikuje od onog koji se čuje na skupovima tokom kampanje ili prilikom drugih pojavljivanja u javnosti.
- ♦ **Plaćena kampanja:** Politički analitičar treba procijeniti korištenje plaćenih oglasa od strane kandidata ili drugih aktera, uključujući i one koji idu u prilog i one koji su protiv određenog kandidata. Nakon uvođenja politika transparentnosti koje su uspostavile big-tech kompanije u nekim zemljama, finansijske aktivnosti političkih stranaka, kandidata i drugih aktera u izborima uključene su u takozvane biblioteke oglasa ili je plaćeni sadržaj označen kao takav. Politički analitičar treba utvrditi da li su oni dovoljno transparentni da omoguće gledaocima da identificiraju njihove sponzore. Posmatranje i procjena plaćenog sadržaja i aktivnosti obrađena je u nastavku.

Izbor 'šta' i 'koga' pratiti na društvenim mrežama treba se zasnivati na sredstvima koja su na raspolaganju političkom analitičaru. Ograničeno vrijeme i broj uposlenika koji su na raspolaganju tokom misije, s jedne strane, i obilje materijala koji je na raspolaganju na internetu, sa druge, znače da analitičar treba usredsrediti svoje napore na savladivu količinu uzoraka. Svaka analiza i procjena treba slijediti temeljne principe ODIHR-ove metodologije posmatranja izbora i osloniti se na sistematičan,

94 Kao što je gore navedeno, zbog decentralizirane prirode društvenih mreža i sadržaja koji generiraju korisnici, što omogućava biračima da zajedno oblikuju agendu u domenu interneta, u nekim slučajevima opseg tema o kojima se raspravlja na internetu širi je nego onih koje su prezentirane u tradicionalnim medijima, koje su predmet uređivačkih politika i strožeg reguliranja. Politički i medijski analitičari trebaju zajedno utvrditi da li su neke teme od javnog interesa cenzurirane iz političkog diskursa, te identificirati razloge zašto je tako i, zavisno od konteksta, uključiti to u dijelove koji se odnose na okruženje kampanje i medije u izvještaju misije.

konzistentan i pouzdan pristup na osnovu neposrednog posmatranja. Fokus političkog analitičara treba biti na strogo definiranom vremenskom periodu, često od trenutka kada je u stanju započeti posmatranje vođenja kampanje na internetu i tokom njenog trajanja ili tokom perioda općih izbora, kao i na jasno definirani uzorak. Umjesto da analizira pojedinačne postove ili da daje kvantitativne izvještaje, važno je obuhvatiti glavne trendove na raznim platformama i sačiniti kvalitativnu procjenu koja odražava strategije vođenja kampanje, ton, jezik i teme te procijeniti poštovanje i provedbu propisa o kampanji, i zabilježiti bilo kakva potencijalna kršenja propisa, uključujući zloupotrebu administrativnih sredstava.

a. Izbor platformi

Politički analitičar treba identificirati koje se društvene mreže najviše koriste tokom izbornog procesa.⁹⁵ Odluka koje platforme pratiti treba da bude specifična za kontekst i treba uzeti u obzir druge izvještaje relevantnih međunarodnih ili domaćih organizacija, sastanke sa sagovornicima, a ne isključivo broj korisnika ili pratilaca i doseg internetskih računa. Izbor platformi treba također odraziti obuhvat, što uključuje prosječnu starost korisnika, jezik i etničku raznolikost. U većini država učesnica OSCE-a, *Facebook* i *YouTube* su najuobičajenije društvene mreže koje se koriste za političku komunikaciju i oglašavanje tokom kampanje, dok *Twitter* općenito koriste političari i kreatori javnog mnijenja kako bi oblikovali političke narative. *Instagram* se često koristi za prenošenje poruka kampanje, čak i fotografija i kratkih dijelova govora, ali i za dnevne postove i pisane narative. Ovisno o zemlji ili regionu, politički analitičar će možda ustvrditi da su druge društvene mreže relevantnije, kao što su *Vkontakte* i *Odnoklasniki*.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Koje platforme najviše koriste birači, izborni kandidati i drugi politički akteri i zainteresirani učesnici u izborima?
- ✓ Koje platforme su najpopularnije za politički sadržaj i vijesti?
- ✓ Kako politički akteri koriste različite platforme tokom kampanje?
- ✓ Da li postoje platforme poznate po korištenju dezinformacija?
- ✓ Da li postoje platforme na kojima je manje ili više vjerovatno da će biti aktivne (ili isključene) specifične grupe birača, poput nacionalnih ili jezičkih manjina, mladih birača, itd.?

⁹⁵ Postoji nekoliko izvora analitičkih i metričkih podataka o prometu na internetu koji mogu biti od pomoći političkom analitičaru pri izboru platformi koje treba pratiti u konkretnoj zemlji. Neki od njih su: www.similarweb.com; www.alexa.com; www.statista.com.

b. Izbor računa

Nakon izbora platformi, politički analitičar će trebati odlučiti o opsegu računa koji će se pratiti. U tom cilju, treba sačiniti listu računa korisnika, relevantnih stranaka, kandidata, 'influensera' i državnih institucija na osnovu nekoliko različitih platformi. Zato što se popularni akteri u digitalnom domenu mogu brzo mijenjati, važno je da politički analitičar zadrži određeni stepen fleksibilnosti i uključi nove račune koji se istaknu tokom kampanje. Kao i kod procesa izbora platformi, uzorak računa treba da bude što je moguće reprezentativniji te treba odraziti političku, socioekonomsku, regionalnu, etničku i jezičku raznolikost zemlje. Izbor treba da ima za cilj da otkrije opće trendove koji karakteriziraju okruženje kampanje na internetu i da pruži solidnu osnovu za procjenu.

Ako u određenom kontekstu postoji tek ograničena aktivnost na internetu i ako to sredstva misije dozvoljavaju, da se saznanja prošire, može biti korisno da se za parlamentarne i lokalne izbore identificiraju ključni kandidati i politički akteri na lokalnom i regionalnom nivou, mimo onih koji su najistaknutiji na državnom nivou, i da se njihovi računi uključe u posmatranje. Može biti korisno procijeniti koje alatke kampanje oni koriste i ispitati da li su njihove strategije i poruke slične onima na državnom nivou ili pokazuju jedinstvene trendove. LTO-i mogu biti posebno korisni u identificiranju tih regionalnih aktera. Međutim, važno je upamtiti da, mada LTO-i mogu rasvijetliti određena regionalna dešavanja na društvenim mrežama, prikupljanje podataka i procjenu treba da kompletira politički analitičar.

Da bi bio konzistentan sa ključnim principima ODIHR-ove metodologije posmatranja izbora, uključujući istinitost nalaza, politički analitičar treba uključiti u uzorak i ispravno označiti samo autentične račune korisnika. Može postojati više računa na društvenoj mreži koje koriste ista ili slična imena različitih aktera u izborima – ako je njihova autentičnost sporna, ne smije se jednostavno pretpostaviti da oni pripadaju navedenim akterima. Ako postoje 'lažni' računi koji privlače značajnu pažnju javnosti, oni se mogu uključiti u analizu i procijeniti zasebno, posebno kada se radi o širenju štetnog ili manipulativnog sadržaja. Principi Kodeksa ponašanja za ODIHR-ove posmatrače trebaju se poštovati i nezavisnost se mora stalno zadržati prilikom posmatranja društvenih mreža. Kada se prate računi političara, stranaka i drugih aktera, članovi misije se moraju uzdržati od dijeljenja, komentiranja ili bilo koje druge aktivnosti koja može kompromitirati integritet aktivnosti vezane za izbore.

i. Izborni kandidati

Uz biračku bazu, kandidati i političke stranke su ključni učesnici u izbornom natjecanju. Politički analitičar naravno treba pratiti njihove profile i račune. Za parlamentarne ili lokalne izbore, tamo gdje nije moguće pratiti sve kandidate, kako bi se sačuvala nepristrasnost i objektivnost, odabrani računi treba da ponude reprezentativan uzorak kandidata u cijelom političkom spektru, uključujući one koji podržavaju vladu, opoziciju, kandidate koje su ime-novale formacije zastupljene u parlamentu, i one bez sjedišta u parlamentu, kao i stranke ili kandidate koji predstavljaju različite nacionalne ili vjerske manjine. Također je važno pratiti račune koji pripadaju onima koji zastupaju žene kandidatkinje, osobe sa invaliditetom i druge ranjive grupe. U slučaju da je broj kandidata veliki, politički analitičar treba da sačini užu listu i odluči pratiti kandidate koji su posebno vidljivi.⁹⁶ Međutim, takva prethodna selekcija treba biti srazmjerna i ne treba se činiti na štetu kandidata koji predstavljaju male političke stranke ili manjinske grupe.

ii. Državne institucije i drugi politički akteri

Pored neposrednih učesnika u izborima, politički analitičar treba razmotriti praćenje aktivnosti na internetu drugih političkih aktera, uključujući stranke koje nisu predložile nijednog kandidata ili državne, lokalne ili druge javne institucije relevantne za izborni proces i kampanju. Izbor treba biti na sličan način specifičan za kontekst i može uključiti račune tijela za upravljanje izborima (EMB), vlade, premijera ili predsjednika. Nadalje, neki ministri, pravosudni organi ili ombudsman također mogu biti obuhvaćeni posmatranjem. Politički analitičar treba ispitati da li bilo koji od ovih aktera možda koristi društvene mreže u svrhu kampanje. Posebno je važno pratiti da li se sredstva namijenjena upravljanju kampanjom zloupotrebljavaju za vođenje kampanje na internetu ili, alternativno, procijeniti da li sadržaj koji uključuje stranice tih institucija može implicitno davati neopravdanu prednost nekim kandidatima. Stoga je važno, koliko je to moguće, pratiti i aktivnosti na internetu visokorangiranih lokalnih ili regionalnih javnih zvaničnika, uključujući guvernere i gradonačelnike, i steći dobro razumijevanje njihove uloge, ako je imaju, u kampanji.

96 Tokom parlamentarnih ili lokalnih izbora, izbor korisničkih računa može biti posebno izazovan zadatak s obzirom na broj kandidata. U nekim slučajevima, politički analitičar može ograničiti praćenje na korisničke račune vodećih stranaka koje su nominirale kandidate i njihovih lidera, kao i kandidata koji su posebno aktivni na internetu.

iii. Ostali akteri

Da bi se stekao sveobuhvatni pregled kampanje na internetu, važno je da politički analitičar razmotri praćenje šireg spektra učesnika u izborima. To ne treba podrazumijevati utvrđeni, prethodno definirani set aktera i politički analitičar treba da zadrži izvjestan stepen fleksibilnosti. Svaki izbor će zavisiti od konteksta specifičnog za zemlju – akteri mogu uključiti organizacije civilnog društva, aktiviste i ‘influensere’, kao i bilo koje druge treće strane koje su angažirane u kampanji. Ukupno gledano, politički analitičar treba nastojati utvrditi kontekst i motive za angažman trećih strana i, ako je moguće, ustanoviti da li su njihove aktivnosti, ili trebaju biti, podložne propisima o finansiranju kampanje. U ovom kontekstu, posmatranje može uključiti kreatore javnog mnijenja, novinare, pripadnike akademske zajednice, vjerska tijela ili njihove visokorangirane predstavnike, sindikate, kao i organizacije koje predstavljaju mlade, rodne ili nacionalne manjine.

Sveobuhvatna lista aktera i računa se može utvrditi uz podršku domaćih pomoćnika, koji bi trebali da dobro razumiju političko i izbornu okruženje. Izbor se također može sačiniti uz konsultacije sa medijskim analitičarem. Proces može također koristiti informacije prikupljene tokom sastanaka sa sagovornicima i diskusija sa medijskim ili političkim ekspertima. Kada se kontekstualiziraju i tumače prikupljeni podaci, također se savjetuje da se politički analitičar sastane sa organizacijama civilnog društva, domaćim monitoring grupama i lokalnim organizacijama koje se bave društvenim mrežama.

c. Prikupljanje informacija

Informacije sa javnih postova nađenih na odabranim računima trebaju biti sistematično prikupljene i metodološki organizirane. U ovu svrhu, politički analitičar treba razviti bazu podataka u kojoj čuva evidenciju različitih elemenata svojih posmatranja. Vremenski okvir za posmatranje treba da uključi period kampanje, često od trenutka kada politički analitičar može započeti posmatranje vođenja kampanje na internetu do i tokom trajanja kampanje ili općeg izbornog perioda, ili nakon što su kandidati nominirani.

Na osnovu podataka prikupljenih sa društvenih mreža, politički analitičar treba biti u stanju utvrditi sličnosti između internetskih i tradicionalnih oblika vođenja kampanje te ukazati na bilo koje značajne razlike. Baza podataka treba također pružiti dovoljno informacija političkom analitičaru da donese zaključke o metodama i strategijama korištenim u vođenju kampanje na društvenim mrežama, uključujući prirodu sadržaja (slobodan ‘organski’ ili plaćeni, onaj koji generiraju i dijele korisnici, za ili protiv učešća birača, itd.) i tip (tekst, slike, video materijal ili njihova kombinacija). Nadalje, analiza treba da uključi aspekte vezane za obuhvaćenost specifičnih grupa birača,

kao što su mladi, birači koji glasaju prvi put, žene ili nacionalne manjine. Ako to opseg i vremenski okvir misije dozvoljava, moglo bi biti korisno procijeniti da li su se strategije kampanje promijenile tokom same kampanje, naprimjer, poslije nekog značajnog događaja.

Da bi se dobro razumjele strategije dopiranja do javnosti, politički analitičar treba obratiti pažnju na obim i nivo aktivnosti, što može uključiti broj postova, plaćenih oglasa, komentara i reakcija korisnika. Mada se ne očekuje rigorozno nabiranje tih detalja već politički analitičar treba prije nastojati postići kvalitativnu procjenu, neki se osnovni brojevi trendovi mogu ustanoviti. To može uključiti široko navođenje učestalosti postova kandidata u izborima i reakcije i komentare osoba koje ih prate. Aktivnosti drugih političkih aktera, državnih ili javnih institucija, ali i trećih strana, mogu se analizirati kvantitativno. Incidente vezane za zloupotrebu administrativnih sredstava, 'govor mržnje', negativnu retoriku ili drugi manipulativni sadržaj treba zasebno analizirati, i to od slučaja do slučaja, te potkrijepiti detaljnijim opisima.⁹⁷

Ako vrijeme i drugi resursi dozvole, politički analitičar mogao bi ići dalje od navedenog pristupa koji je vezan za aktere i provoditi pretrage po ključnoj riječi, uključujući pojmove za koje se misli ili očekuje da budu važne teme u kampanji. Kako bi se to olakšalo, politički analitičar mora identificirati relevantne fraze, slogane i hashtagove (npr. #referendum2018), koji se koriste, ili će se vjerovatno koristiti, da označe sadržaj povezan sa izborima ili kampanjom.

Kao što je ranije rečeno, politički analitičar treba posvetiti posebnu pažnju tretmanu i retorici koja se koristi o različitim podzastupljenim grupama. Naprimjer, kibernetско nasilje protiv žena sve je prisutnije tokom perioda kampanje.⁹⁸ To se može manifestirati kroz uznemiravanje, bullying, mobbing, postavljanje eksplicitnog vizualnog materijala, postavljanje i dijeljenje nasilnog sadržaja, prijetnje smrću i korištenje seksualnih ili uvrjedljivih komentara i ponižavajućih/izmijenjenih slika ili videa (deep-fake). Zbog mogućnosti anonimnosti korisnika i decentralizirane prirode društvenih mreža, ovi nasilni akti mogu lako preći državne granice i imati efekte koje je teško rješavati ili ispraviti. Politički analitičari trebaju pažljivo pratiti prisustvo ovih pojava u kampanji, upućenih kandidatima, ali i ženama biračima i onima koje podržavaju kandidate, te procjenjivati njihov utjecaj na vođenje izborne kampanje kao i institucionalne i

97 Posmatranje incidenata na internetu, uključujući one koji su vezani za 'govor mržnje', podsticanje na nasilje, ili drugi manipulativni sadržaj treba biti propisno evidentirano, ako je moguće sa snimcima, i arhivirano.

98 Vidjeti [Guide for Preventing Violence Against Women in Elections](#) koji su 2017. godine objavili UN Women i UNDP. Ovaj Vodič navodi da je „nasilje nad ženama u političkom životu, uključujući tokom i mimo perioda izbora, bilo koji akt, ili prijetnja, rodno zasnovanim nasiljem koje rezultira fizičkom, seksualnom, psihološkom štetom ili patnjom žena, koje ih sprječava da ostvaruju svoja politička prava, bilo u javnom ili privatnom sektoru, uključujući pravo da glasaju i preuzmu javnu dužnost, da glasaju tajno, i da slobodno vode kampanju, da se udružuju i okupljaju i uživaju slobodu mišljenja i izražavanja. Takvo nasilje može počinuti član porodice, član zajednice i/ili država.”

društvene odgovore na te negativne prakse.⁹⁹ Nadalje, politički analitičar može zabilježiti i prijaviti neke pozitivne mjere i inicijative koje preduzimaju države, političke stranke i izborni kandidati, civilno društvo ili društvene mreže, čiji je cilj bavljenje i rješavanje problema nasilja nad ženama na internetu. Uz kampanje podizanja svijesti radi sprječavanja nasilja nad ženama, što se uglavnom čini u saradnji sa civilnim društvom i međunarodnim organizacijama, neke od inicijativa koje preduzimaju društvene mreže su: primjena takozvanih 'Standarda zajednice' vezanih za zaštitu žena, uvođenje dodatnih mehanizama zaštite privatnosti i sigurnosti, kao i razvoj automatizirane tehnologije za otkrivanje i uklanjanje sadržaja koji uključuje ovu vrstu nasilja.

5.3 POSMATRANJE I PROCJENA POLITIČKOG OGLAŠAVANJA I OGLAŠAVANJA TOKOM KAMPANJE

Nekoliko aspekata oglašavanja tokom kampanje na društvenim mrežama zaslužuje posebnu pažnju, npr:

1. Poštivanje principa transparentnosti, uključujući količinu javno dostupnih podataka o oglašavanju izbornih kandidata, političkih stranaka i big-tech kompanija na društvenim mrežama;
2. Zahtjevi za podnošenjem izvještaja kandidata ili drugih aktera o njihovim oglašivačkim aktivnostima na internetu; i
3. Uključenost raznih aktera u kampanju, uključujući treće strane, koji ne tvrde da su povezani sa kandidatima.

a. Transparentnost oglašavanja

Nakon procjene pravnog okvira, politički analitičar ili analitičar finansiranja kampanje, ako je postavljen, treba procijeniti provedbu odredbi koje u praksi povećavaju transparentnost izbornih kampanja na društvenim mrežama. Naime, oni trebaju utvrditi da li je sadržaj kampanje jasno označen kako bi ukazao na to ko promovira oglas i da li su informacije vezane za prihod big-tech kompanija stečen u političkim i izbornim kampanjama javno dostupne. Nadalje, vezano za jednake uslove, politički analitičar treba procijeniti da li izborni kandidati imaju jednak pristup kampanji na društvenim

99 Vidjeti OSCE-ov [Ministerial Council Decision on Preventing and Combating Violence Against Women No. 4/18](#) koja poziva države učesnice da „ohrabre sve relevantne aktere [...] da doprinesu sprječavanju i borbi protiv svih oblika nasilja nad ženama, što uključuje one žene koje se bave profesionalnim aktivnostima, pri čemu su izložene javnosti i/ili interesu društva”. Vidjeti također [Committee of Ministers Recommendation \(2019\)1 on preventing and combating sexism](#) Vijeća Evrope.

mrežama na nediskriminatornoj osnovi i sa jednakim prilikama da vode kampanju (naprimjer, da li postoje razlike u cijenama oglasa).¹⁰⁰

Suočene sa sve većom zabrinutošću zbog zlonamjernog korištenja društvenih mreža u izbornim kampanjama, big-tech firme su počele uvoditi veću transparentnost u političko oglašavanje. Te mjere uključuju ograničenja na to ko može postaviti političke oglase, podvrgavanje oglašivača strožim procedurama verifikacije i javno obznanjivanje njihovog identiteta. Najvidljivije je to što su neke big-tech kompanije počele označavati plaćene političke oglase i omogućavati da zbirne informacije o njima budu lakše dostupne na internetu. U nekim državama učesnicama OSCE-a, biblioteke oglasa na platformama postale su sve važniji resurs za zainteresirane aktere, kao što su medijski izborni posmatrači i civilno društvo. Važno je reći da politički analitičari trebaju nastojati da utvrde da li su platforme osigurale propisno odvajanje političkih oglasa od drugih oblika sponzoriranog političkog i za izbore vezanog sadržaja.

Da potkrijepi svoju ukupnu procjenu, politički analitičar može koristiti alate za objedinjavanje podataka koje pružaju platforme, kako što su biblioteke oglasa, kako bi identificirao koje su političke stranke ili kandidati najaktivniji, uživaju najviše pažnje ili su potrošili najveći iznos novca na društvene mreže. Biblioteke oglasa mogu također pomoći političkom analitičaru da bolje odredi ton kampanje, i potraži elemente negativne kampanje ili aspekte za koje se smatra da krše zakone ili međunarodne standarde, uključujući podsticanje i štetni govor. Politički analitičar treba da ima za cilj da utvrdi da li količina informacija koje se nalaze u bibliotekama oglasa odgovara količini koju su kandidati prijavili nadzornom organu. Neke od raspoloživih alatki razrađene su u nastavku.

Zbog velike količine plaćenog sadržaja na internetu i tehnika (mikro)ciljanja koje koriste big-tech kompanije i drugi subjekti, politički analitičar možda neće biti u poziciji da prati i procjenjuje sve oglase koje produciraju izborni kandidati ili treće strane. Nadalje, ono što različite platforme uključuju u svoje biblioteke oglasa razlikuje se od jedne do druge države učesnice OSCE-a. Naprimjer, u nekim se zemljama navode samo oglasi koje postave registrirani kandidati, dok su u drugim oglasima treće strane ili o 'političkom pitanju' također uključeni. Mnoge platforme prikupljaju i stavljaju na raspolaganje neke podatke o (mikro)ciljanju birača ili 'boostingu' (pojačavanju) sadržaja, što može biti nalik oglašavanju.

100 U skladu sa međunarodnim standardima i opredjeljenjima, da bi imali jednake mogućnosti za vođenje kampanje, kandidati trebaju dobiti jednake cijene za korištenje tradicionalnih oblika vođenja kampanje, kao što su bilbordi, poster i displeji drugog štampanog materijala i kada vode kampanju na radiju i televiziji. Međutim, za vođenje kampanje na internetu, većina big-tech kompanija koristi aukcije za oglašavanje ili sistem ponuda, što često rezultira različitim cijenama za kandidate.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Je li političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje jasno označeno?
- ✓ Da li izborni kandidati imaju jednake prilike za vođenje kampanje, odnosno da li su cijene za oglašavanje jednake za sve kandidate?
- ✓ Da li su cijene dostupne javnosti?
- ✓ Da li postoje bilo koje tehnike (mikro)ciljanja koje koriste big-tech kompanije, izborni kandidati i drugi akteri i da li su birači o tome obaviješteni?
- ✓ Koliko su učinkovita nastojanja big-tech kompanija u rješavanju pitanja zloupotreba u području političkog oglašavanja i/ili oglašavanja tokom kampanje na društvenim mrežama?
- ✓ Da li alate za povećavanje transparentnosti koje su kreirale big-tech kompanije pomažu ukupnoj transparentnosti političkog finansiranja i finansiranja kampanje?

b. Zahtjevi u pogledu izvještavanja

Izvještavanje i obznanjivanje finansija kampanje su važne mjere za osiguravanje odgovornosti i transparentnosti, što uključuje i društvene mreže.¹⁰¹ U većini država učesnica OSCE-a, izborni kandidati su obavezni otkriti svoje troškove za kampanju. Važno je, između ostalog, da i stranke i kandidati odgovaraju za svoje oglašavanje na društvenim mrežama. To znači da njihovi izvještaji o finansiranju kampanje trebaju biti dovoljno detaljni da odraze troškove vođenja kampanje na internetu. Misija treba procijeniti da li brojke u tim izvještajima odgovaraju približnom broju, učestalosti i geografskom doseg u oglašavanja tokom kampanje, onako kako su oni praćeni tokom misije i kako su ih prijavili kandidati i treće strane u biblioteke društvenih mreža, ako su one na raspolaganju. Misija također treba procijeniti da li troškovi transparentno odražavaju izvještaje o finansiranju kampanje kandidata i utvrditi koliko su ti izvještaji detaljni i pravovremeni.

Politički analitičar treba pažljivo procijeniti ravnotežu između javnog objavljivanja i zaštite ličnih podataka. Općenito gledano, informacije koje se moraju obznajiti trebaju omogućiti javnosti da identificira donatora, iznos priloga i kada je prilog dat. Finansijski izvještaji izbornih kandidata trebaju uključiti priloge u naturi za vođenje kampanje na internetu; politički analitičar treba procijeniti kako se takve donacije vrednuju i da li se standardi transparentnosti primjenjuju jednako na sve kandidate.

¹⁰¹ U ODHR-ovom [Handbook for the Observation of Campaign Finance](#) zapaža se da su izvještaji o finansiranju kampanje ključni instrument politike za osiguravanje da izborni natjecatelji na sistematičan i sveobuhvatan način poštuju zakone o finansiranju kampanje. Takvi zakoni generalno propisuju koje informacije političke stranke i kandidati moraju dostaviti o svojoj kampanji, priložima i troškovima, i kada i kako ti izvještaji moraju biti dostavljeni. Ove informacije pomažu nadzornom tijelu u procjeni da li su stranke i kandidati poštovali zakon.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Da li se od izbornih kandidata i trećih strana uključenih u kampanju zahtijeva da podnesu izvještaj o svojim aktivnostima vođenja kampanje na internetu?
- ✓ Da li se ovi izvještaji objavljuju pravovremeno?
- ✓ Jesu li zakonske odredbe provedene na konzistentan i djelotvoran način?
- ✓ Da li su big-tech kompanije primijenile neke mjere povećane transparentnosti, kao što je kreiranje biblioteka oglasa?
- ✓ Da li platforme društvenih mreža ispunjavaju svoje obaveze izvještavanja?
- ✓ Koja se vrsta podataka i informacija o oglašavanju kampanje i političkom oglašavanju u periodu kampanje može izvući sa platformi?
- ✓ Da li se iznosi koje su nadzornim organima prijavili kandidati i treće strane koje su uključene u kampanju podudaraju s onima koji se objave na platformama društvenih mreža?

c. Kampanja koju vodi treća strana

Procjena uključenosti treće strane i oglašavanja o 'političkom pitanju' na društvenim mrežama može predstavljati izazov. Kao i u tradicionalnim oblicima vođenja kampanje, izborna agitiranje nije u isključivoj nadležnosti političkih stranaka i kandidata. Grupe i pojedinci mogu aktivno promovirati kandidate direktno ili profiliranjem pitanja koja imaju dobar odjek među biračima i mogu se povezati sa konkretnim političkim opcijama ili kandidatima.

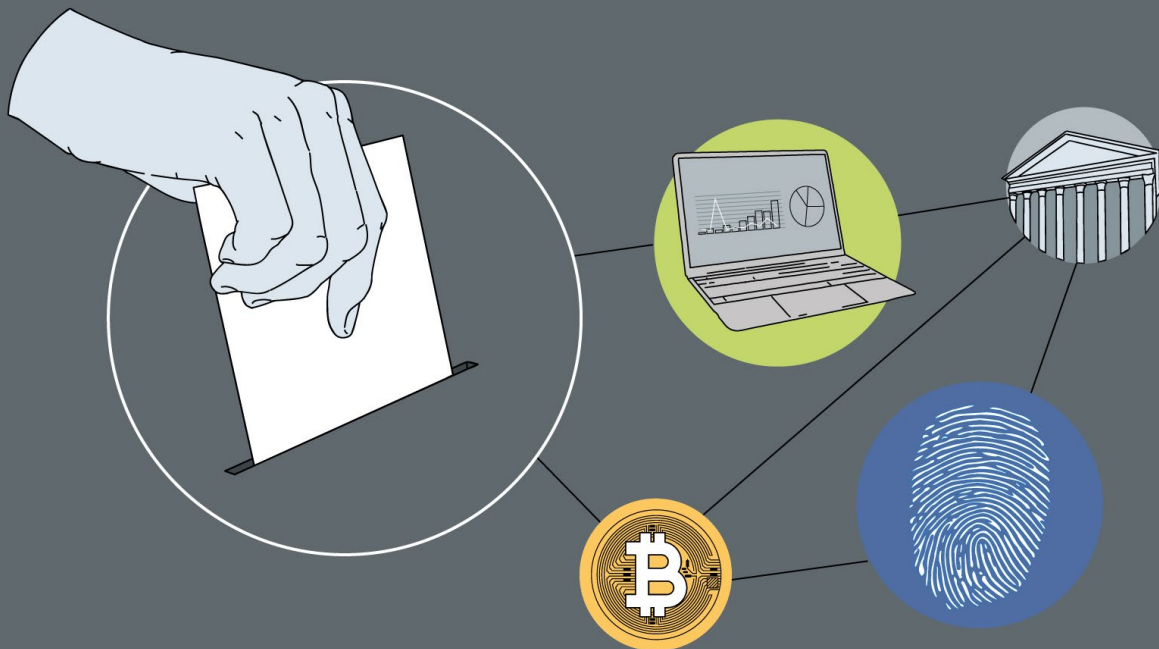
Oglašavanje treće strane i ono o 'političkom pitanju' mogu biti pozitivne karakteristike vođenja izborne kampanje, jer ukazuju na širi društveni angažman u politici i izborima. Interesne grupe i organizacije civilnog društva mogu mobilizirati veću aktivnost, omogućavajući pluralističniji i inkluzivni proces. U nekim kontekstima, kandidati na izborima mogu također prenositi svoje poruke, uključujući ne samo one kojim zagovaraju učešće birača, već i one kojima pozivaju na bojkot izbora za koje smatraju da su nelegitimni.

Negativna strana kampanja koju vodi treća strana u kontekstu interneta je da akteri mogu koristiti manje transparentne metode podrške kandidaturi ili pojačati poruke određenih kandidata. Kada nisu dovoljno regulirani, oglasi treće strane ili oni o 'političkom pitanju' mogu dozvoliti onima koji vode kampanju da zaobiđu limite troškova. Važno je da politički analitičar utvrdi da li su kampanja koju vodi treća strana i ona o 'političkom pitanju' regulirane na način analogan načinu koji se odnosi na registrirane kandidate: da li je transparentnost definirana u zakonu i osigurana u praksi, uključujući i transparentnost u pogledu obznanjivanja donatora i donacija, troškova i poštivanja njihovih ograničenja, kao i obaveze izvještavanja, nadzora i mogućih sankcija.

Na koncu, politički analitičar treba nastojati da identificira bilo koje slučajevne skrivene kampanje koju vodi treća strana ili one o ‘političkom pitanju’, koji su često povezani s negativnom kampanjom i informacijama manipulativnog sadržaja (npr., o kandidatima) ili općenitije, pokušaje da se delegitimizira sâm proces. To može biti posebno opasno kada je, umjesto jasne oznake, sadržaj koji sponzorira treća strana sačinjen tako da izgleda organski te time može zaobići propise o finansiranju kampanje. Mada to može predstavljati izazov, politički analitičar treba nastojati da utvrdi i izvijesti o tome koliko je ova vrsta ponašanja raširena na društvenim mrežama. Na koncu, politički analitičar treba razmotriti različite oblike koje agitiranje može imati, uključujući podršku ključnih ‘influensera’, i procijeniti da li organi vlasti preduzimaju korake da osiguraju da takvi slučajevi poštuju jednake uslove za kandidate, i da za to snose odgovornost.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Da li oglašavanje treće strane prevladava na društvenim mrežama?
- ✓ Da li bilo koji konkretni kandidati imaju od toga koristi?
- ✓ Da li platforme čine napore da ograniče štetne aktivnosti u području oglašavanja treće strane?
- ✓ Da li su ove mjere učinkovite i konzistentne?
- ✓ Da li pravni okvir na zadovoljavajući način regulira praksu vođenja kampanje treće strane na internetu, između ostalog u pogledu finansiranja kampanje?
- ✓ Da li se od trećih strana koje vode kampanju zahtijeva da podnesu izvještaj nadzornim organima o svojim aktivnostima tokom vođenja kampanje?
- ✓ Da li platforme društvenih mreža objavljuju na transparentan i za korisnika pogodan način finansijske priloge trećih strana?
- ✓ Je li sadržaj koji produciraju treće strane jasno označen?



6. NADZOR

Debate oko nadzora, učinkovitog pravnog lijeka i sankcija u području vođenja kampanje na društvenim mrežama oblikovale su se uz proces pojave propisa o političkom sadržaju i vođenju kampanje na internetu. Kako se propisi najčešće odnose na oglašavanje tokom kampanje, finansiranje kampanje, ankete javnog mnijenja i pravila o izbornoj šutnji, za nadzor su obično odgovorne iste one institucije koje imaju i regulatorne ovlasti u ovim područjima izvan interneta (npr., medijski regulator, EMB, ili bilo koja agencija zadužena za nadzor nad finansiranjem kampanje). Politički analitičar treba ispitati način na koji pravni okvir definira ključne aspekte rada regulatora, uključujući njihove nadležnosti i kapacitete.

U nekim kontekstima, tijela odgovorna za reguliranje i nadzor nad tradicionalnim i internetskim medijima dobila su ovlast nadzora društvenih mreža. Politički analitičar treba sa medijskim analitičarem koordinirati kada se sastaje sa ovim institucijama. Oni trebaju također procijeniti da li su nadzorna tijela politički nezavisna, i da li su dovoljno odgovorna, da li donose odluke na pravovremen i transparentan način, i da li se učesnici u kampanji mogu žaliti, te uputiti prigovor i tražiti pravovremeni pravni lijek na prigovor.

Što se tiče drugih tema, pogotovo manipulativnog sadržaja ili dezinformacija na društvenim mrežama, debata oko pravičnih mjera nadzora i sankcija i dalje je kontroverzna, pošto postavlja važne principe koji su međusobno suprotstavljeni, i time zaoštrava tenzije između prava birača da biraju na osnovu pune informiranosti (slobodno od manipulacije bilo koje vrste) s jedne strane, i slobode izražavanja političara, oglašivača i drugih aktera na internetu, s druge.

Važno je reći da, mada je formalna ovlast za nadzor neizbježno na regulatoru ili konkretnom nadzornom tijelu, domaći akteri, uključujući organizacije civilnog društva i medije, igraju važnu ulogu tako što izborne kandidate i druge aktere drže odgovornim. Izjave civilnog društva i građana posmatrača te medijski izvještaji mogu u nekim kontekstima imati ključni utjecaj na javnu percepciju integriteta izbora. Tamo gdje imaju potrebne alatke i resurse, ti akteri mogu pružiti precizne procjene ključnih aspekata vođenja kampanje na internetu, također i u vezi sa poštivanjem propisa o finansiranju kampanje.

6.1 NADZOR NAD SADRŽAJEM

U samom središtu debate o reguliranju sadržaja stoji pitanje koje je već identificirano na početku, odnosno, da li društvene mreže treba tretirati kao i bilo koje druge (tradicionalne) medije i da li one trebaju biti odgovorne za ono što postavljaju na svoje platforme, ili kao puke prenosiocice informacija koje generiraju korisnici, koji snose konačnu odgovornost.¹⁰² Dilema koja iz toga proizlazi tiče se diskusije da li države trebaju regulirati i nadzirati sadržaj, što bi ih potencijalno moglo dovesti do toga da ograničavaju govor na internetu, ili da li je sloboda izražavanja apsolutna te da stoga platformama treba prepustiti da se samoreguliraju i da se, u konačnici, pridržavaju viših standarda ponašanja bez interveniranja vlasti.

Prepoznavši širinu i dubinu odgovornosti koja dolazi sa samoreguliranjem, neke od big-tech kompanija su uvele interne inicijative za provođenje

¹⁰² Važno je zapaziti da čak i u ovom drugom slučaju, algoritmi društvenih mreža određuju prioritet sadržaja, tj. u konačnici učestvuju barem u suodlučivanju o tome ko šta vidi i kada.

nadzora.¹⁰³ Nastojanja da reguliraju ukupno funkcioniranje društvenih mreža, u nekim državama učesnicama OSCE-a prate nastojanja da se regulira i sadržaj na internetu, čime se povećava učinkovitost nadzora.¹⁰⁴

Dok se nadzor može relativno lako uspostaviti u područjima gdje su ograničenja na prava i slobode jasno definirana u međunarodnom pravu i gdje nedvosmisleno imaju odraza u domaćem zakonodavstvu (naprimjer, u pogledu podsticanja na nasilje ili zaštite maloljetnika ili drugih specifičnih grupa građana i birača), drugi manje jasno definirani aspekti, kao što je blačenje, kleveta i razni tipovi manipulativnog sadržaja, predstavljaju ozbiljniji izazov. Reguliranje ovih aspekata ne samo da nije potpuno podržano međunarodnim instrumentima, već je često suprotno ljudskim pravima i temeljnim slobodama, kao što je pravo na slobodu izražavanja i pravo da se dijele i primaju informacije.

Ukazujući na nepostojanje učinkovite samoregulacije od strane društvenih mreža, neke vlade nastoje ograničiti širenje 'lažnih vijesti' tako što platforme smatraju odgovornim za sadržaj, što uključuje i novčane kazne. Neke države učesnice OSCE-a također su počele uspostavljati agencije čiji je zadatak praćenje protoka informacija na internetu, s ciljem identificiranja različitih tipova manipulativnog sadržaja i postavljanja zahtjeva platformama da takav sadržaj uklone. U odsustvu konkretnih međunarodnih standarda i slabih ili dvosmislenih domaćih zakona, tijelo za upravljanje izborima i druga tijela općenito se ustručavaju da provjeravaju sadržaj, u nekim slučajevima i na štetu principa transparentnosti, koji je u samom središtu borbe protiv zlonamjernih praksi vezanih za kampanje.

103 Naprimjer, godine 2020, *Facebook* je uspostavio Nadzorni odbor, tijelo koje donosi odluke o moderiranju sadržaja na ovoj platformi – pogotovo one o žalbama za blokiranje ili uklanjanje sadržaja. Godine 2021, *Twitter* je pokrenuo vlastiti „pristup koji provodi društvena zajednica kako bi se pomoglo u rješavanju obmanjujućih informacija”, koji je, međutim, dostupan samo na tržištu SAD-a.

104 U kontekstu EU, *Audiovisual Media Services Directive* usvojena je 2018. godine kako bi se uspostavio regulatorni okvir za audiovizualni sadržaj za tradicionalne TV emitere i servise po zahtjevu (eng. on-demand), čime je doneseno važno rješenje za reguliranje sadržaja na platformama koje dijele video materijale. Nezavisno od EU okvira, neke države učesnice OSCE-a donijele su zakone i obavezale tijela odgovorna za nadzor nad tradicionalnim medijima da također nadziru i reguliraju sadržaj koji se dijeli na društvenim mrežama. Takve radnje, ako se primjenjuju svojevrijedno i selektivno na određene dijelove društva i bez vjerodostojne metodologije, mogu biti suprotne obavezi poštivanja temeljnih sloboda i međunarodnih obaveza, standarda i opredjeljenja za demokratske izbore.

Politički analitičar treba biti svjestan da u nekim državama učesnicama OSCE-a nastojanja da se regulira sadržaj mogu biti zapravo vođena ciljem sprječavanja govora ili mogu voditi do gušenja govora. Nelegitimno cenzuriranje sadržaja može nenamjerno ograničavati slobodno izražavanje i imati efekat gušenja političkog diskursa općenito. Restriktivni propisi i kontrola govora na internetu u demokratskom društvu može postaviti opasni presedan i ohrabriti nedemokratske režime da cenzuru prošire. Kako se vode žestoke debate o reguliranju sadržaja i nadzoru nad njim, tako i tehnološki razvoj također napreduje brzim tempom. Sve više, prevalencija manipulativnog sadržaja u kampanjama i njegovo sve veće širenje mogu biti posebno štetni za žene i kandidate koji predstavljaju razne manjinske ili ranjive grupe, te podvlači nužnost savladavanja ovog fenomena. Politički analitičar treba da bilježi pokušaje reguliranja sadržaja i pažljivo ih vaga u odnosu na principe kao što su sloboda izražavanja i formiranja mišljenja bez neopravdanog miješanja.

6.2 NADZOR NAD POLITIČKIM OGLAŠAVANJEM I OGLAŠAVANJEM TOKOM KAMPANJE

Nadzor nad oglašavanjem tokom kampanje normalno je odgovornost institucije koja nadzire političko finansiranje i finansiranje kampanje van interneta, što mogu biti tijela za upravljanje izborima, sudstvo, državna revizorska institucija, regulator rtv operatera ili neko drugo specijalizirano tijelo, ili odbor, i kao takve te institucije trebaju imati iste ili slične nadležnosti u području vođenja kampanje na internetu. Važno je da politički analitičar procijeni da li je ta institucija nezavisna i da li svoje zadatke obavlja na neutralan način, da li posjeduje stručno znanje, tehnički kapacitet i resurse potrebne da na smislen način ispunjava svoju nadzornu ulogu.

Nadalje, politički analitičar treba nastojati da shvati da li nadzorni organ učinkovito prati plaćene aktivnosti izbornih kandidata i drugih aktera i da li ima ovlasti da pokrene istrage i nametne sankcije za neprijavljene troškove i oglašivačku aktivnost. Nadzorni organi trebaju uspostaviti i održavati redovne kontakte sa predstavnicima društvenih mreža kako bi osigurali učinkovito praćenje i provedbu propisa i, ako je potrebno, nametnuli učinkovite i pravovremene sankcije.

Finansijski izvještaji vezani za kampanje koje podnose kandidati i drugi izborni akteri trebaju biti dovoljno detaljni i prezentirani na način pogodan biračima kako bi oni mogli jasno razumjeti troškove vezane za aktivnosti kampanje, te kako bi bili objavljeni na pravovremen način. Dobra praksa je da se prijelazni izvještaji dostavljaju tokom izborne kampanje i prije dana izbora tako da birači mogu izabrati kandidate na osnovu pune

informiranosti, a konačni izvještaji nakon dana izbora u roku koji će biti dovoljan za kandidate na izborima i druge aktere da završe finansijske transakcije vezane za kampanju. Izvještaji treba da ostanu na raspolaganju u dužem periodu nakon izbora i mogu biti objavljeni na web stranici nadzornog tijela ili kandidata i drugih izbornih aktera, ili oboje, kao i na društvenim mrežama za troškove povezane s vođenjem kampanje na internetu.

Drugi propisi o kampanji koji mogu igrati ulogu u okruženju interneta uključuju odredbe u pogledu izborne šutnje na dan prije izbora. U nekim slučajevima, takve mjere uključuju zahtjeve da se oglasi uklone prije nego što počne glasanje. Tijelo za upravljanje izborima je često zaduženo za nadzor, ali i ostali akteri mogu biti angažirani, uključujući općinske organe vlasti. Politički analitičar treba utvrditi da li postoje jasna pravila, identificirati koja tijela imaju ovlast za nadzor i procijeniti da li su u stanju i voljni tu ovlast učinkovito provoditi.

ODIHR-ov Priručnik za posmatranje finansiranja kampanja pruža najsvobuhvatnije smjernice za OSCE-ove izborne posmatrače kako bi procjenjivali oglašavanje tokom kampanje, uključujući odgovornosti država učesnica za nadzor. U skladu sa vlastitim obavezama i međunarodnom dobrom praksom, države trebaju obezbijediti nezavisan nadzor i posmatranje finansiranja kampanje. Odgovornost treba da se dodijeli nezavisnom i profesionalnom regulatornom tijelu, koje ima mandat da da smjernice izbornim akterima, provjerava izvještaje o finansiranju kampanje i istražuje potencijalna kršenja, te ovlast da sankcionira kako bi promoviralo učinkovitu provedbu zakona i osiguralo odgovornost svih aktera.

6.3 NADZOR NAD ZAŠTITOM PRIVATNOSTI PODATAKA

U vođenju kampanje na internetu, količina raspoloživih ličnih podataka i metode koje se primjenjuju razlikuju se od tradicionalnih metoda oglašavanja i mogu imati veći utjecaj na temeljne slobode i prava birača. Kako je opisano u prethodnim dijelovima, međunarodni instrumenti pružaju garancije za pribavljanje, pohranjivanje, obradu i korištenje podataka. Države su obavezne osigurati podatke od uništenja, slučajnog gubitka, krađe ili bilo kojeg drugog oblika neovlaštenog pristupa, mijenjanja ili širenja.¹⁰⁵ Pravni okvir treba eksplicitno specificirati uslove za dobijanje informacija o biračima i svrhe za koje se one traže. On također treba utvrditi da li podaci mogu biti stavljeni na raspolaganje kandidatima na izborima u svrhe vođenja

¹⁰⁵ Vidjeti [Council of Europe, Convention for the Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data \(Konvencija 108\)](#) iz 1981, posebno članove 3, 5 i 7. Vidjeti također [Additional Protocol to the Convention for the Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data, Regarding Supervisory Authorities and Trans-border Data Flows](#) iz 2001.

kampanje. Važno je da treba također identificirati i instituciju ovlaštenu da nadzire odgovornost i navesti sankcije za zloupotrebu privatnih podataka. Mada je vjerovatno da će tijela za upravljanje izborima ili tijela za vođenje registra stanovništva dobiti ovlaštenja da upravljaju i nadziru biračke spisakove, druge i specijaliziranije agencije često su odgovorne za nadzor nad poštivanjem postojećih zakona u području zaštite podataka. Kao i u slučaju provjeravanja rada medijskih regulatornih tijela (ako su ona nadležna za nadzor nad društvenim mrežama), kada se radi o korištenju podataka u kampanjama, politički analitičar će, u saradnji sa medijskim analitičarem, i zajedno sa izbornim ili pravnim analitičarem procijeniti zakone i rad institucija za zaštitu podataka, što uključuje njihovu nezavisnost. Zajedno, oni trebaju utvrditi da li dotično tijelo donosi odluke na transparentan način i da li su te odluke predmet sudske revizije. Oni također trebaju kontrolirati ovlasti tog tijela za provedbu, uključujući njegovu sposobnost da upućuje predmete drugim institucijama na istragu ili da neposredno novčano kažnjavaju prekršioce.

Svi izborni akteri i kompanije za brokering privatnih podataka trebaju biti predmet nezavisnog nadzora. Taj nadzor često uključuje poštivanje režima zaštite podataka i nivo transparentnosti s kojim stranke, kandidati i druge kompanije koriste privatne podatke. U tu svrhu, dobra je praksa da:

- nadzorna tijela prate da li svi kontrolori i obrađivači podataka javnosti pružaju jasne informacije o tome kako se njihovi podaci koriste i kako će biti korišteni;
- da li se birači obavještavaju kada se vrši indiskretno profiliranje, kao što je kombiniranje informacija o njima iz različitih izvora kako bi se saznalo više o njihovim biračkim naklonostima;
- da pokažu odgovornost prema javnosti, pokazivanjem kako stranke ispunjavaju svoje obaveze i štite prava birača;
- da li svi obrađivači podataka, uključujući treće strane, ispunjavaju ključne zahtjeve u pogledu transparentnosti, sigurnosti i odgovornosti za zaštitu podataka;
- da analiziraju njihove zakonite osnove za različite tipove obrade ličnih podataka koji se primjenjuju kako bi se osiguralo da se koristi najprimjerenija osnova.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Da li postoji režim privatnosti i zaštite podataka?
- ✓ Da li je to primjenjivo i da li se provodi u kontekstu izbora, pogotovo kada se tiče vođenja kampanje od strane kandidata i trećih strana?
- ✓ Koja državna tijela imaju nadzor i ovlast za reguliranje/sankcioniranje u području zaštite podataka?
- ✓ Da li se oni u svom djelovanju smatraju politički nezavisnim i neutralnim?
- ✓ Da li tijelo za zaštitu privatnosti i podataka ima kapacitet, resurse i volju da ispuni svoju ulogu u praksi?
- ✓ Da li tijelo za zaštitu privatnosti i podataka ima potrebne ovlasti za provedbu kako bi bilo učinkovito, uključujući ovlast da novčano kažnjava?
- ✓ Da li je odlučivanje tijela za zaštitu privatnosti i podataka transparentno i da li je predmet sudske revizije?
- ✓ Da li političke stranke i/ili kandidati imaju uspostavljene politike kako bi osigurali da ličnim podacima rukuju u skladu sa zakonom i/ili međunarodnim standardima?
- ✓ Jesu li svi akteri u stanju pristupiti podacima pod jednakim uslovima?
- ✓ Da li bilo koji kandidati (mikro)ciljaju birače tokom kampanje?
- ✓ Da li je (mikro)ciljanje regulirano zakonom?
- ✓ Kako akteri dobijaju podatke o biračima, i da li birači daju saglasnost za njihovo korištenje?
- ✓ Mogu li oni povući svoju saglasnost?



7.

IZAZOVI I PRILIKE ZA KVANTITATIVNU PROCJENU

7.1 METODOLOŠKA OGRANIČENJA

Mada je metodologija za procjenu vođenja kampanje na društvenim mrežama u začetku i nastavit će se razvijati sa budućim tehnološkim razvojem, ODIHR-ove izborne misije već nekoliko godina prate internetske kampanje raznih aktera do različitog stepena. Važno je zapaziti od početka da ne postoji jedan univerzalan ili jedinstveni pristup i da postoje različite metodologije koje se provode u jednom broju posmatračkih organizacija u procjeni vođenja kampanje na društvenim mrežama, od kojih neke svoje zaključke temelje na supstantivnijem kvantitativnom i statističkom mjerenju. Međutim, zadatak izvođenja zaključaka zasnovanih na kvantitativnoj analizi još uvijek je nedefiniran i sa sobom nosi jedan broj izazova i ograničenja koje vrijedi spomenuti. Izbor uzorka i metodološka osnova za kvantitativnu procjenu

vođenja kampanje na društvenim mrežama opterećeni su kompleksnošću koja se u nekim okolnostima može opirati sistematskim nastojanjima praćenja izbornih aktivnosti ograničenih vremenom i drugim ograničenjima u pogledu sredstava.

Prvi set izazova vezan je za opseg, ili za veoma veliki broj različitih platformi, profila i postova koji predstavljaju korpus materijala za analizu. *Izbor platformi* mora uzeti u obzir njihovu popularnost među različitim demografskim grupama, kako bi se obuhvatio najširi mogući opseg – čak i ako su, ukupno gledano, korisnici vjerovatno mlađi birači, čime postaje vjerovatna pristrasnost u izboru. Drugi problem je vezan za identificiranje reprezentativnih *uzoraka profila* za monitoring. Taj izbor komplicira činjenica da njihova popularnost može biti privremena, te tako profili koji su danas u trendu te privlače mnogo pažnje mogu postati irelevantni sljedećeg dana. Drugi izazov je *anonimnost i tačnost računa* pošto je često teže utvrditi da li profil pripada datoj osobi ili je kompjuterski generiran. Na koncu, obim postova koji se generira na društvenim mrežama može biti beskonačan. Brzina kojom se novi postovi pojavljuju, šire i zamjenjuju sljedećom stavkom koja postaje trend može biti izuzetno velika i praktično je nemoguće zabilježiti ih bez odgovarajućeg softvera.¹⁰⁶

Rad sa velikom količinom materijala zahtijeva korištenje digitalnih alatki i sofisticiranih metoda izbora savladivijih uzoraka. Međutim, ova vrsta uzorkovanja krije metodološke rizike, kao što su inherentne pristrasnosti digitalnih alatki i problem vanjske valjanosti ili generalizacije rezultata. S obzirom na heterogenost informacija koje su na raspolaganju na internetu, sve je teže izvući zaključke i donijeti procjene samo na osnovu veoma zbirnih podataka i mjerenja ‘angažmana’, koji može biti teško tumačiti i čija veličina može dovesti u zabludu. Nadalje, uzorkovanje ne smanjuje nužno podatke na savladive količine bez potrebe da se posegne za automatiziranim alatkama za njihovo prikupljanje i obradu, što vodi do drugih problema kao što je automatizirano isključivanje relevantnog sadržaja.

Drugi set izazova je tehničke prirode. Dok osnovna kvantitativna analiza ručno odabranih uzoraka može biti izvodiva i može biti uključena u procjenu, obuhvatanje šireg polja zahtijeva korištenje vanjskih digitalnih alatki za prikupljanje i analizu podataka sa raznih platformi. Budući da tačnost prikupljenih podataka sa istih platformi korištenjem različitih alatki često varira, konzistentnost analize i kvalitet nalaza možda neće biti

¹⁰⁶ Postovi nestaju redovno, bilo na osnovu politike arhiviranja same platforme ili zato što su uklonjeni, naprimjer na osnovu toga da krše standarde zajednice. Nadalje, ne mora uvijek biti moguće utvrditi da li su postovi organski ili kompjuterski generirani.

jednoobrazni.¹⁰⁷ Alatkne će se možda morati podešavati (eng. *tweaked*) da se uklope u realno stanje u datom mjestu, te se moraju uzeti u obzir i metode i stil političke komunikacije koja je popularna u datom kontekstu. Na koncu, mnoge aplikacije upravljaju tekstualnim podacima, ali mogu biti manje od pomoći sa drugim tipovima sadržaja, kao što su video snimci i slike, čije bi propuštanje moglo podriti reprezentativnost rezultata.

Mimo opsega i tehničkih pitanja, drugi tip izazova za kvantificiranje nalaza i analizu vođenja kampanje na internetu je inherentna kompleksnost društvenih mreža. Za razliku od praćenja tradicionalnih medija, gdje se uspostavljaju relativne mjere, kao što su udio i ton izvještavanja, kvantitativna analiza društvenih mreža nudi mnogo širi opseg mjerenja, uključujući učestalost postavljanja postova, pitanja koja su u trendu (eng. *trending issues*), analizu mreža, neautentične račune, broj plaćenih oglasa, doseg angažmana javnosti i mnogo više. Kad se koriste zajedno sa kvantitativnom procjenom, ovi podaci bacaju svjetlo na razne trendove, uključujući pitanja vezana za zlonamjerno korištenje društvenih mreža, kao što su 'govor mržnje', podsticanje, dezinformacije, zloupotreba administrativnih resursa, kompjuterski generirana propaganda, pojačavanje neautentičnog ili manipulativnog sadržaja ili skriveno (mikro)ciljanje. Međutim, bez jasnih referentnih tačaka, kao što je približna prevalencija konkretnog fenomena kao dio ukupnih nalaza, ovi nalazi neće uvijek dozvoliti političkom analitičaru da pouzdano utvrdi njihov stvarni značaj u datoj izbornoj kampanji.

Konačno, i dalje se rade istraživanja utjecaja društvenih mreža na kreiranje mišljenja i ponašanje birača, pri čemu izazov predstavljaju suprotni nalazi. Ukupni značaj, utjecaj i cirkulaciju serije zlonamjernih postova ili trendovskih priča, uključujući one koje također mogu koristiti tradicionalni mediji, teško je mjeriti. Transparentnost, ili razotkrivanje načina na koji se manipulira činjeničnim informacijama ili na koji birači bivaju predmet mikro(ciljanja) zaslužuje pažnju i procjenu misije o pozadini i potencijalnim efektima tih radnji, ali kvantitativna analiza neće nužno značiti dodanu vrijednost nalazima koji su se već pojavili na osnovu kontekstualnog posmatranja i procjene zasnovane na kvalitativnim metodama.

Općenito, politički analitičar treba pristupiti zadatku kvantitativnog mjerenja iz kritičke perspektive i s jasnom svijesću o tome šta se može postići sa ograničenim resursima i vremenom koji su mu na raspolaganju. Politički analitičar treba također imati na umu očekivanja koja otvara kvantitativna analiza. Mada nabrojanje može biti vrijedno, ono u konačnici ne smije biti primarna osnova za procjenu. Različiti aspekti koji se pojavljuju u kampanjama na internetu – uključujući oblike manipuliranja informacijama ili

107 Optimalno korištenje ovih instrumenata također zahtijeva dublje poznavanje lokalnog konteksta kako bi se omogućilo prikupljanje i analiza informacija o važnim, ali nekada manje vidljivim fenomenima, kao što je poslovična šifrirana (eng. 'dog whistle') komunikacija između političara i njihovih birača, što vanjskim posmatračima možda neće biti lako razumljivo.

‘govor mržnje’– i dalje su opterećeni nedostacima u pogledu definicije, koja može poremetiti nalaze i učiniti ih neuporedivim, te često nepouzdanim. I dok se stalno razvijaju nove alatke kako bi se pomoglo poboljšanju mjerenja, tehnologije i modusi digitalne komunikacije također napreduju brzim tempom. Stoga kvantitativni pristupi mogu ponekad zaostajati za tehničkim razvojem i biti manje korisni za rasvjetljavanje novih oblika manipulacija, čime se vjerodostojnost ukupne procjene izlaže riziku.

7.2 PODACI IZ VANJSKIH IZVORA

Kičma ODIHR-ove metodologije je neposredno posmatranje, triangulirano sa informacijama dobijenim od sagovornika i drugim podacima identificiranim tokom posmatranja. Politički analitičari često nailaze na informacije i analize drugih posmatračkih grupa. Te dodatne informacije i analize mogu biti dragocjene za općenitija saznanja misije o određenoj temi. Mada vanjski izvori mogu služiti kao koristan kontekst, najvažnije je da se nikada ne smiju koristiti kao jedini osnov nalaza i izvještaja izbornih misija. Poštujući opće zahtjeve u pogledu nezavisnosti i neutralnosti, politički analitičar treba samo citirati informacije ili zaključke do kojih su došle druge ugledne organizacije. Naravno, to važi za sve aspekte posmatranja, što uključuje i područja u kojima su kapaciteti misije ograničeni.

Sa razvojem digitalnih tehnologija i njihovim sve većim korištenjem u izbornim kampanjama, sve je veći broj aktera koji prikupljaju i analiziraju podatke vezane za ulogu koju društvene mreže igraju u političkoj komunikaciji. Tu spadaju profitna preduzeća, poput big-tech firmi i kompanija za brokering podacima, istraživački centri i neprofitni akteri, kao što su organizacije civilnog društva, od kojih neki mogu biti povezani sa građanskim posmatračkim grupama. Politički analitičar treba biti upoznat sa vodećim subjektima i, kad god je moguće u toku izborne aktivnosti, sastajati se sa odabranim akterima kako bi svoje nalaze stavili u kontekst, razjasnili metodologije i prikupili dodatne detalje.

Politički analitičari trebaju veliku pažnju posvetiti i komercijalnim i neprofitnim inicijativama koje proizvode analitičke alatke za sistematično automatsko učitavanje podataka (‘scraping’) sa platformi društvenih mreža. Neki od tih produkata uključuju već gotove instrumente koji, ako se koriste na ispravan način, mogu potkrijepiti nalaze i pomoći političkom analitičaru da temeljitije razumije ulogu društvenih mreža u izornoj kampanji. Također, postoje organizacije koje se bave provjerom činjenica i koje su specijalizirane u otkrivanju, razotkrivanju i ispravljanju neistina na internetu, a one su posebno aktivne tokom izbornih perioda. Na koncu, platforme društvenih mreža same mogu biti važni sagovornici jer često javno objavljuju podatke koji nekada mogu obogatiti posmatračka i analitička nastojanja misije.

Specifična priroda i kompleksnost društvenih mreža, u kombinaciji sa ograničenim vremenom i resursima koje misija ima na raspolaganju, može posmatračima koji analiziraju vođenje kampanje na internetu nametnuti potrebu da koriste podatke iz vanjskih izvora u većoj mjeri nego što je to normalno slučaj u kontekstu međunarodnih posmatranja ili procjene izbora. Politički analitičar mora biti posebno oprezan pri utvrđivanju neutralnosti, autentičnosti i vjerodostojnosti tih informacija i treba uvijek nastojati verificirati podatke, bilo da su generirani manualno ili automatski uz pomoć eksternih alatki. Politički analitičar mora uvijek triangulirati nalaze; ponekad može biti uputno ne navoditi direktno vanjske zaključke, osim u slučajevima gdje oni predstavljaju važnu komponentu generalnijeg konteksta. Važno je ukazati na to da se vanjske procjene i analize često provode na osnovu nalaza akumuliranih u određenom vremenskom periodu koji se ne podudara s vremenskim okvirom izborne posmatračke misije ili periodom izborne kampanje. Dok može biti od manjeg značaja za razumijevanje opće političke pozadine i konteksta, korištenje takvih nalaza, koji su konkretno vezani za izbornu kampanju, može biti limitirano i mora se tretirati s oprezom.

a. Alatke za praćenje društvenih mreža (Web listening) i automatsko učitavanje podataka (Data Scraping)

Alatke za ‘web listening’ ili ‘data scraping’ mogu, općenito govoreći, pružiti dobar uvid u opće trendove u datom političkom kontekstu i okruženju kampanje. Ako politički analitičari posjeduju potrebne vještine, oni mogu te alatke koristiti kao podršku ukupnoj procjeni kampanje. Kad to čine, trebaju obaviti manualne pretrage i kodirati podatke kako bi utvrdili osnovne kvantitativne nalaze i na osnovu tih elemenata izvukli vlastite zaključke.

Postoji nekoliko načina za pribavljanje podataka sa društvenih mreža. Najuobičajenija metoda je korištenje vlastitih aplikacija za programiranje interfejsa (Application Programming Interfaces - skraćeno APIs) samih platformi.¹⁰⁸ Drugi način je posegnuti za specifično dizajniranim ili gotovim alatkama za ‘data scraping’. Danas na raspolaganju ima mnogo instrumenata, uključujući najosnovnije sa ograničenim mogućnostima i one koji su kompleksniji; besplatne programe i one koji operiraju na osnovu plaćene pretplate; kao i one koji su razvijeni za rad sa više platformi, kao i druge koji su specijalizirani za jednu aplikaciju.¹⁰⁹ Mada su mnoge od ovih alatki prvobitno dizajnirane za komercijalne svrhe, neke se mogu prilagoditi procesu za obradu političkog sadržaja i onog vezanog za kampanju. Ovo se brzo

¹⁰⁸ Sredstva kojima se podaci sa jedne web alatke ili aplikacije mogu razmijeniti sa drugom ili dobiti od nje.

¹⁰⁹ Korisnici ovih Smjernica treba da vode računa o brzom razvoju u ovom krajnje dinamičnom polju, pošto neke od alatki mogu postati suvišne i zastarjele u kratkom vremenu i mogu se pojaviti nove. U vrijeme pisanja ovih Smjernica, neke od raspoloživih alatki su: *CrowdTangle*, *BuzzSumo*, *TalkWalker*, *NapoleonCat*, *Social Bakers*, *Brandwatch*, *Twitonomy*, *SentiOne*, *Fact-a-lyzer*, *Versus*, *Google Trends Facebook Ad Library*, *BotOrNot*.

mijenja, pri čemu mnogi instrumenti brzo zastarijevaju a novi se redovno kreiraju kako bi zauzeli njihovo mjesto.

Dok se mnoge alatke mogu koristiti za pribavljanje podataka sa različitih društvenih mreža, trenutno nema jednog jedinog instrumenta koji može učitavati podatke sa svih mreža. Nekoliko programa također se može koristiti na platformama poput *VKontakte*, *Odnoklassniki* i na servisima za razmjenu direktnih poruka (eng. instant messaging services, skraćeno IMS) kao što su *WeChat* i *SnapChat*; međutim, nivo dozvoljenog pristupa tim servisima je različit. Zbog enkripcije, podaci se ne mogu dobiti sa servisa za razmjenu poruka kao što su *WhatsApp*, *Telegram*, *Signal* ili *Viber* – štaviše, pošto je komunikacija u zatvorenim grupama u krajnjoj instanci privatna, opće je pravilo da politički analitičar ne smije ni u kojim okolnostima pribavljati te podatke.

Općenito gledano, da bi se mjerio ton političke debate na društvenim mrežama, savjetuje se, i često je potrebna, manualna verifikacija.¹¹⁰ Kad se koristi neki od navedenih instrumenata, važno je imati na umu da građanska i politička kultura, različiti tipovi diskursa i korištenje za kontekst specifičnog žargona mogu utjecati na rezultate. Politički analitičari stoga trebaju biti oprezni kada biraju ključne riječi za pretrage, što uključuje različite 'hashtagove'.

b. Pristup podacima big-tech kompanija

Big-tech kompanije su počele sve više prepoznavati svoju ključnu ulogu u zaštiti integriteta izbora. Njihov angažman je, ukupno gledano, bio neujednačen između različitih platformi i unutar jedne platforme u različitim zemljama. Kada se radi o tehničkim mogućnostima koje koriste istraživači ili posmatrači za nalaženje metapodataka, big-tech kompanije su vremenom suzile takve mogućnosti, ali su kreirale neke alatke za prikupljanje podataka. Slijede neka od nastojanja i alatke koje su uvele najveće društvene mreže u OSCE-ovom regionu kako bi povećale transparentnost svojih platformi:

- ♦ *Facebook* je i dalje glavna platforma za vođenje kampanje u mnogim državama učesnicama OSCE-a. Zabrinuta zbog potencijalne zloupotrebe podataka, ova kompanija je 2018. godine ograničila pristup svom API-ju tako da više nije moguće dobiti informacije na način kojim bi se ispoštovao sporazum sa korisnikom. Korisnici za to moraju podnijeti zahtjev *Facebooku* dobrano unaprijed i bez zajamčenog uspjeha. Dok mnogi podnosioci zahtjeva dobijaju saglasnost putem *CrowdTangle*, drugima

¹¹⁰ Kad se radi sa naprednim alatkama, politički analitičar treba, kao opću praksu, nastojati izabrati uzorke podataka kako bi verificirao da li je sistem ispravno identificirao dati fenomen i uporediti bilo koje nove trendove sa kvalitativno generiranim nalazima.

se nudi ograničeniji pristup putem API-ja. Unatoč ovim poteškoćama, *Facebook* u ovom momentu daje besplatan pristup svojim podacima, što štaviše ne zahtijeva vještine programiranja. Kompanija također teži povećati transparentnost putem svoje biblioteke oglasa i objavljivanjem izvještaja o transparentnosti, koji sada uključuju kvartalne izvještaje o provedbi standarda zajednice i detaljno opisuju radnje preduzete radi sprječavanja sadržaja koji krši politike koje se odnose na korisnike, uključujući i na *Instagramu*.

- ♦ Raspoloživost podataka na *Googlu* je također, ukupno gledano, neujednačena i vremenom se mijenja. Ranije je pristup *YouTubeovom* API-ju bio relativno jednostavan, ali korisnici su morali posjedovati neki nivo vještine programiranja. Ova kompanija je ponudila dokumentaciju i resurse za korištenje svog servisa, uključujući kodove na različitim programskim jezicima za pristup API-ju. To je sada teže dobiti, pri čemu podnosioci zahtjeva moraju lično uputiti zahtjev u kojem se po pravilu moraju pozvati na domaće zakone koji eksplicitno obavezuju firme da omoguće pristup. *Google* od 2010. objavljuje redovne izvještaje o transparentnosti, koji su vremenom postajali sve detaljniji i sada obuhvataju sve njegove platforme.
- ♦ *Twitter* se općenito doživljava kao najtransparentnija platforma, dostupna za istraživanje akademskoj zajednici. Njegov API je besplatno dostupan istraživačima, a podaci su raspoloživi na svim tržištima ove kompanije. *Twitter* samoinicijativno objavljuje informacije o uklanjanju lažnih računa, u nekim slučajevima najavljujući njihovo ukidanje.

Ukupno gledano, izvještavanje samih big-tech kompanija ne poklapa se sa konkretnim izbornim ciklusima i nekompatibilno je sa potrebama ODIHR-ovih aktivnosti posmatranja ili procjene izbora. Neujednačen nivo pristupa podacima u raznim zemljama OSCE-a komplicira analizu podataka, a to je posebno problematično kratko vrijeme prije izbora kada je pouzdanost podataka najvažnija. Praksa je pokazala da su platforme otvorenije sa svojim podacima tamo gdje postoje odgovarajući zakoni koji nalažu obavezan pristup. Nadalje, različite platforme nude jasno određene 'vremenske blokove' historijskih podataka i, dok neke dozvoljavaju automatsko učitavanje podataka godinama unatrag, druge su u tome ograničenije.¹¹¹ Na koncu, jedan od ključnih razvoja događaja u političkoj komunikaciji je odmak od javnih diskusija na društvenim mrežama ka razgovorima u zatvorenim mrežama

¹¹¹ Naprimjer, postovi na *Twitteru* nestaju nakon malo više od jedne sedmice, te je stoga potrebno redovno i pravovremeno bilježenje informacija. Nadalje, firme vlasnici društvenih mreža često uklanjaju problematične postove, što izaziva dvostruki problem: uklonjeni post ne može se ni adekvatno analizirati niti se njegovi efekti mogu istražiti kad je njegovo prisustvo na internetu bili posebno kratko.

ili na aplikacijama sa direktnim porukama, što je u ovom momentu izvan dosega izbornih posmatrača.¹¹²

I kvantitet podataka i neujednačen nivo pristupa podacima dovode do ograničenja na planu dosljednog visokokvalitetnog izvještavanja koje je relevantno za posmatranje i procjenu. Ovi izazovi podvlače značaj velike pažnje koja se mora posvetiti onome što je moguće postići u kontekstu i sa resursima misije. Procjena kampanje na društvenim mrežama koju vrši politički analitičar mora jasno navesti na koju se platformu i račune odnosi. Ako se koriste u procjeni, treba uključiti informacije o tome kako su podaci pribavljeni i koje su metode primijenjene u njihovoj analizi. Nalazi moraju biti verificirani manualnom provjerom odabranih uzoraka automatski generiranog materijala. Također je dobra praksa pratiti saznanja i nalaze drugih vjerodostojnih organizacija, uz veliki oprez i preciznost, kako bi se osiguralo da opći dojmovi budu usklađeni, da su razlozi za to shvaćeni i, u slučaju kad nisu, da se razmotre moguća objašnjenja za to.

c. Provjeritelji činjenica

Širenje informacija manipulativnog sadržaja koje prati rast društvenih mreža, dovelo je i do organiziranih napora da se identificiraju, razotkriju i isprave neistinitosti koje su u trendu na internetu. Širenje takozvanih 'lažnih vijesti' na internetu je dalo podsticaj razvoju novih tehnika rješavanja ovog problema. Često u saradnji sa medijima i big-tech kompanijama, deseci organizacija poznatih kao provjeritelji činjenica pojavili su se kako bi oponašali ono što je dugo vremena bilo povezano sa tradicionalnom medijskom praksom interne ispravke činjeničnih grešaka *ante hoc*. U kontekstu društvenih mreža, ovo se sada često radi korištenjem softvera za rudarenje podataka, i *post hoc*, tj. nakon što su lažne vijesti već dospjele u javni domen.

Organizacije za provjeru činjenica nastoje utvrditi tačnost i ispraviti objavljenu informaciju, uključujući novinske izvještaje i izjave političara. To su često građanske ili medijske inicijative, ali i društveni influenseri, te mogu biti povezani sa tradicionalnim medijskim kućama. U saradnji sa big-tech firmama, 'tagovi' provjeritelja činjenica počeli su se pojavljivati na nekim platformama s ciljem označavanja verificiranog sadržaja i pomaganju u

112 Zatvorene grupe predstavljaju značajan i trenutno nesavladiv izazov za međunarodne posmatračke izbora. Zbog toga što nisu u javnom domenu, posmatrači im ne mogu pristupiti, osim ako ne postanu članovi grupe, što oni nikada ne trebali raditi zbog očuvanja vlastite neutralnosti. Nadalje, prisustvo posmatrača unutar neke grupe moglo bi utjecati na ponašanje njenih članova. Stoga što je transparentnost od najvećeg značaja, politički analitičar ne smije ni pod kojim okolnostima postati član grupe pod aliasom ili preko drugog pojedinca ili grupe.

postizanju veće istinitosti tvrdnji koje se objavljuju na internetu.¹¹³ Mnoge grupe provjeritelja činjenica operiraju transnacionalno i koriste redovne međusobne razmjene.¹¹⁴ Podrška koja se pruža mrežama za provjeru činjenica uspostavljenih iz zabrinutosti zbog širenja lažnih vijesti u izborne svrhe pomogla je njihovom brzom rastu.¹¹⁵

Politički analitičar nije u poziciji da presuđuje o tačnosti tvrdnji ili da utvrđuje kvalitet inicijativa za provjeru činjenica, ali bi se mogao upoznati sa situacijom i uzeti u obzir prisustvo i aktivnosti vodećih organizacija za provjeru činjenica. Ako to vrijeme dozvoli, politički analitičar bi se mogao udružiti sa medijskim analitičarem i sastati sa istaknutijim grupama kako bi utvrdili da li se provjeritelji činjenica suočavaju sa bilo kakvim preprekama u svom radu te dodatno procijenili kvalitet njihovih odnosa sa drugim akterima, uključujući izborne kandidate, tradicionalne medije i tijelo za upravljanje izborima. Oni bi također mogli utvrditi postojanje veze između grupa za provjeru činjenica i big-tech kompanija, uključujući provjeru do koje mjere kompanije odgovaraju na izvještaje na koje upozore provjeritelji činjenica.

Usmjerena pitanja:

- ✓ Da li ima domaćih organizacija koje prate društvene mreže tokom izbora?
- ✓ Koji su njihovi ciljevi i opći zaključci?
- ✓ Koji su ključni nalazi ili teme koje se pojavljuju na osnovu njihovih zapažanja sa bilo koje prethodne ili aktuelne kampanje na društvenim mrežama?
- ✓ Da li ima uglednih nacionalnih inicijativa koje prate vođenje kampanje na društvenim mrežama i pritom koriste automatizirane alatke, i koji su njihovi nalazi?
- ✓ Koliko su lako dostupni podaci big-tech kompanija u državama učesnicama OSCE-a?
- ✓ Da li domaće organizacije za monitoring izvještavaju o bilo kojim pitanjima vezanim za raspoloživost podataka ili njihovu dosljednost?
- ✓ Da li su grupe za provjeru činjenica prisutne i angažirane u razotkrivanju lažnih vijesti u toku kampanje?
- ✓ Jesu li one istinski politički nesvrstane u odnosu na stranke? Da li postoji zabrinutost u pogledu kvaliteta njihovog rada?

113 *Facebook* se, naprimjer, udružio s nekoliko organizacija na provjeravanju činjenica i označavanju sadržaja, dok *Google* tvrdi da je podesio svoje algoritme kako bi prioritet dao činjenično provjerenim sadržajima. *Twitter* je razvio alatke kako bi pomogao korisnicima da označe zastavicom sadržaj čiji je cilj da se birači odvrate od izlaska na izbore, koje ova kompanija uklanja sa svoje platforme kada su izvještaji o njima potkrijepljeni dokazima. *Facebook* navodi da je ovo partnerstvo smanjilo prisustvo lažnih vijesti za nekih 80 posto.

114 Jedan od predvodnika međunarodnih nastojanja na polju umrežavanja je Međunarodna mreža za provjeru činjenica (IFCN), čiji je cilj podsticanje razvoja zajedničkih metoda rada i institucionalizacija razmjene najboljih praksi. Neke od mreža imaju podršku međunarodnih aktera, uključujući organizacije kao što je EU, koja je također pomogla uspostavu nezavisne evropske mreže provjeritelja činjenica.

115 Broj inicijativa za provjeru činjenica eksponencijalno raste posljednjih godina. Uz pojavu iskrenih pokušaja da se riješi problem 'neistina', došlo je i do porasta broja lažnih provjeritelja činjenica koji nastoje potvrditi lažne informacije koje se šire na internetu.

- ✓ Da li postoji bilo kakav odnos između provjeritelja činjenica i države ili tijela za upravljanje izborima?
- ✓ Da li platforme saraduju sa lokalnim provjeriteljima činjenica?
- ✓ Koliko su one spremne odgovoriti na njihove izvještaje?
- ✓ Da li postoji saradnja između organizacija za provjeru činjenica i ključnih medija?
- ✓ Da li društvene mreže korisnicima pružaju tehnološka rješenja kako bi mogli otkriti manipulativni ili štetni sadržaj (npr., označavanje zastavicama)?

Aneks 1:

RELEVANTNI MEĐUNARODNI DOKUMENTI

OSCE

OSCE-ov Kopenhaški dokument 1990.

Stav (5.1): slobodni izbori koji će se održavati u razumnim intervalima, tajnim glasanjem ili ekvivalentnim procedurama slobodnog glasanja pod uslovima koji u praksi osiguravaju slobodno izražavanje mišljenja birača prilikom izbora njihovih predstavnika;

Stav (7.5): poštivanje prava građana da se natječu za političku ili javnu dužnost, pojedinačno ili kao predstavnici političkih stranaka ili organizacija, bez diskriminacije;

Stav (7.6): poštivanje prava pojedinaca i grupa da osnuju, potpuno slobodno, svoje političke stranke ili druge političke organizacije i da takvim političkim strankama i organizacijama pruže potrebne pravne garancije kako bi im se omogućilo da se međusobno natječu na osnovu jednakog tretmana pred zakonom i od strane vlasti;

Stav (7.7): osiguravanje da zakon i javna politika djeluju tako da omogućе vođenje političke kampanje u pravednoj i slobodnoj atmosferi u kojoj ni administrativne radnje, ni nasilje niti zastrašivanje ne onemogućavaju strankama i kandidatima da slobodno iznesu svoja gledišta i kvalifikacije, niti sprječavaju birače da za njih saznaju i o njima raspravljaju ili da glasaju oslobođeni straha od odmazde;

Stav (9.1): svako ima pravo na slobodu izražavanja, što uključuje i pravo na komunikaciju. Ovo pravo će uključiti slobodu mišljenja i dobijanja i davanja informacija i ideja bez miješanja javnih vlasti i bez obzira na granice. Ostvarivanje ovog prava može biti predmet samo takvih ograničenja koja su propisana zakonom i koja su u skladu sa međunarodnim standardima. Posebno, nikakvo ograničenje neće biti nametnuto na pristup i korištenje sredstava reproduciranja dokumenata bilo koje vrste, međutim, poštujući prava vezana za intelektualno vlasništvo, uključujući autorsko pravo;

Stav (9.2): svako ima pravo na mirno okupljanje i demonstracije. Bilo koje ograničenje koje može biti nametnuto na ostvarenje ovih prava bit će propisano zakonom i u skladu sa međunarodnim standardima;

Stav (9.3): pravo udruživanja će biti zajamčeno. [...]

Stav (10.1): poštivanje prava svih, pojedinačno ili udruženo sa drugima, da slobodno traže, dobiju i iznose gledišta i informacije o ljudskim pravima i temeljnim slobodama, što uključuje pravo na širenje i objavljivanje takvih gledišta i informacija.

UJEDINJENE NACIJE

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (ICCPR)

Član 9: 1. Svako ima pravo na slobodu i ličnu sigurnost. Niko ne može biti samovoljno uhapšen ili pritvoren. Niko se ne može lišiti slobode osim iz razloga i u skladu sa zakonom predviđenim postupkom.

Član 17: 1. Niko ne može biti izložen proizvoljnom ili nezakonitom miješanju u privatni život, porodicu, stan ili prepisku, niti protivzakonitim napadima na čast i ugled. 2. Svako ima pravo na zakonsku zaštitu od takvog miješanja ili napada.

Član 19: 1. Niko ne može biti uznemiravan zbog svoga mišljenja. 2. Svako ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo obuhvata slobodu da traži, dobija i širi informacije i misli svake vrste, bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno, putem štampe ili u umjetničkoj formi, ili bilo kojim drugim sredstvom po svom izboru. 3. Ostvarivanje prava predviđenih u stavu 2. ovog člana nosi sa sobom posebne dužnosti i odgovornosti. Zbog toga ono može biti podložno određenim ograničenjima koja moraju biti utvrđena zakonom i biti neophodna: a) za poštovanje prava ili ugleda drugih lica; b) za zaštitu državne sigurnosti ili javnog reda, ili javnog zdravlja ili morala.

Član 20: 2. Svako pozivanje na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju koje predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje treba biti zabranjeno zakonom.

Član 26: Sva su lica jednaka pred zakonom i imaju pravo, bez ikakve diskriminacije, na jednaku zakonsku zaštitu. Zakon treba da zabrani svaku diskriminaciju i da garantuje svim licima jednaku i djelotvornu zaštitu protiv diskriminacije bilo na osnovu rase, boje kože, spola, jezika, vjere, političkog i drugog mišljenja, nacionalnog i društvenog porijekla, imovine, roda ili bilo koji drugi status.

Komitet za ljudska prava – Opći komentar 16

Stav 10: Okupljanje i čuvanje ličnih informacija na kompjuterima, bankama podataka i drugim sredstvima, bilo od strane javnih vlasti ili privatnih pojedinaca ili tijela, mora se regulirati zakonom. Država mora preduzeti učinkovite mjere da osigura da informacije **koje se tiču** privatnog života osobe ne dospiju u ruke osoba koje nisu zakonom ovlaštene da ih dobiju, obrađuju i koriste, te da se nikad ne koriste u svrhu koja nije u skladu sa ovim Paktom. Kako bi imao najučinkovitiju zaštitu svog privatnog života, svaki pojedinac treba da ima pravo da ustanovi, u razumljivom obliku, da li su, i ako jesu, koji su lični podaci pohranjeni u automatskim datotekama podataka, i u koju su svrhu pohranjeni.

Komitet za ljudska prava – Opći komentar 25

Stav 8: Građani također učestvuju u vođenju javnih poslova tako što vrše utjecaj kroz **javnu** debatu i dijalog sa svojim predstavnicima ili svojim kapacitetom da se organiziraju.

Stav 11: Kampanje obrazovanja i registracije birača potrebne su kako bi se osiguralo da informirana zajednica učinkovito ostvaruje prava iz člana 25.

Stav 12: Sloboda izražavanja, okupljanja i udruživanja suštinski su uslov za učinkovito ostvarenje prava glasanja i mora biti potpuno zaštićena. Trebaju se preduzeti pozitivne mjere da se prevaziđu specifične teškoće, kao što je nepismenost, jezičke barijere, siromaštvo, ili prepreke za slobodu kretanja koje sprječavaju osobe s pravom glasa da učinkovito ostvaruju svoja prava. Informacije i materijali o glasanju trebaju biti na raspolaganju na manjinskim jezicima.

Stav 19: Biračima treba omogućiti da nezavisno formiraju mišljenja, slobodno od nasilja ili prijetnje **nasiljem**, prisile, navođenja ili manipulativnog miješanja bilo koje vrste. Ozbiljna ograničenja na troškove kampanje moraju biti opravdana tamo gdje je to potrebno kako bi se osiguralo da slobodan izbor birača nije podriven ili da demokratski proces nije poremećen neproporcionalnim troškovima u ime bilo kojeg kandidata ili stranke.

Stav 25: Da bi se osiguralo puno ostvarenje prava zaštićenih članom 25, slobodno prenošenje informacija i ideja o javnim i političkim pitanjima između građana, kandidata i izabranih predstavnika od suštinskog je značaja. To podrazumijeva slobodnu štampu i druge medije sposobne da komentiraju pitanja od interesa javnosti bez cenzure ili ustezanja te da o njima informiraju javno mnijenje.

Odbor za ljudska prava – Opći komentar 34

Stav 15: Države potpisnice treba da uzmu u obzir opseg u kojem je razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, kao što su internet i sistemi širenja **elektronskih** informacija putem mobilnih aparata, znatno promijenio praksu komunikacije diljem svijeta. Sada je to globalna mreža za razmjenu ideja i mišljenja koja se ne oslanja obavezno na tradicionalne posrednike masovnih medija. Države potpisnice treba da preduzmu sve potrebne korake da jačaju nezavisnost tih novih medija i osiguraju pojedincima pristup njima.

Stav 19: Da bi pravo na pristup informacijama učinile učinkovitim, države potpisnice trebaju proaktivno staviti u javni domen vladine informacije od javnog interesa. Države **potpisnice** trebaju da učine svaki napor da osiguraju lagani, promptni, učinkoviti i praktični pristup takvim informacijama. Države potpisnice trebaju također usvojiti potrebne procedure, kojim se omogućuje ostvarenje pristupa informacijama, recimo putem zakona o slobodi informiranja.

Stav 41: Mora se pobrinuti da se osigura da se sistemi vladinih subvencija medijskim kućama i objavljivanje vladinih oglasa ne vrše tako da imaju efekat prepreke.

Stav 42: Kažnjavanje medijskih kuća, izdavača ili novinara samo zato što su kritični prema vladi ili političkom društvenom sistemu koji je usvojila vlada nikad se **ne mogu** smatrati potrebnim ograničenjem slobode izražavanja.

Stav 43: Bilo koja ograničenja na funkcioniranje web stranica, blogova ili bilo kojih sistema širenja informacija zasnovanih na internetu, elektronskih ili drugih, uključujući sisteme podrške takvim komunikacijama kao što su internetski pružaoci usluga ili pretraživači dopuštena su samo do mjere do koje su u skladu sa stavom 3. Dopustiva ograničenja općenito treba da budu vezana za konkretan kontekst; generičke zabrane rada određenih websitea i sistema nisu kompatibilne sa stavom 3. Također nije u skladu sa stavom 3. zabranjivati nekom websiteu ili sistemu širenja informacija da objavljuje materijal samo na osnovu toga da može biti kritičan prema vladi ili političkom socijalnom sistemu koji je usvojila vlada.

Međunarodna konvencija o eliminaciji svih oblika rasne diskriminacije (ICERD)

Konvencija o pravima osoba sa invaliditetom (CRPD)

Konvencija UN-a protiv korupcije (UNCAC)

DRUGI REGIONALNI INSTRUMENTI

Evropska konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda

Konvencija Zajednice nezavisnih država o ljudskim pravima i temeljnim slobodama

Američka konvencija o ljudskim pravima

Standardi za slobodan, otvoren i inkluzivan internet, Interamerička komisija za ljudska prava

Ugovor o Evropskoj uniji

Konvencija Vijeća Evrope za zaštitu pojedinaca u pogledu automatske obrade ličnih podataka

Uredba Evropske unije o općoj zaštiti podataka

ZAJEDNIČKE DEKLARACIJE, VODEĆI PRINCIPI I IZVJEŠTAJI

Zajedničke deklaracije Specijalnog izvjestioca UN-a o slobodi mišljenja i izražavanja, OSCE-ovog predstavnika o slobodi medija, OAS-ovog specijalnog izvjestioca o slobodi izražavanja i Specijalnog izvjestioca o slobodi izražavanja i pristupu informacijama Afričke komisije za ljudska prava i prava naroda o:

- Slobodi izražavanja i internetu, 2011.
- Slobodi izražavanja i borbi protiv nasilnog ekstremizma, 2016.
- Slobodi izražavanja i „lažnim vijestima“, dezinformacijama i propagandi, 2017.
- Medijskoj nezavisnosti i raznolikosti u digitalnoj eri, 2018.
- Izazovima za slobodu izražavanja u sljedećoj dekadi, 2019.
- Slobodi izražavanja i izborima u digitalnoj eri, 2020.

UN-ovi Vodeći principi o poslovanju i ljudskim pravima (HR/PUB/11/04), 2011.

Izveštaj specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja UN-ovog Vijeća za ljudska prava (A/HRC/17/27), 2011 *(O ključnim trendovima i izazovima za pravo svih pojedinaca da traže, dobivaju i prenose informacije i ideje svih vrsta putem interneta)*

Izveštaj specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja UN-ovog Vijeća za ljudska prava (A/HRC/26/30), 2014
(O pravu na slobodu izražavanja u kontekstima izbora)

Izveštaj specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja UN-ovog Vijeća za ljudska prava (A/HRC/35/22), 2017
(O ulozi pružalaca digitalnog pristupa)

Izveštaj specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja UN-ovog Vijeća za ljudska prava (A/HRC/38/35), 2018
(O reguliranju sadržaja na internetu)

Izveštaj specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja UN-ove Generalne skupštine (A/74/486), 2019
(O govoru mržnje)¹¹⁶

Izveštaj specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja UN-ovog (A/HRC/47/25), 2021
(O dezinformaciji i slobodi mišljenja i izražavanja)

116 Svi UN-ovi izvještaji UN-ovog specijalnog izvjestioca o promociji i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja mogu se naći na sljedećem linku: <https://www.ohchr.org/en/issues/freedomopinion/pages/annual.aspx>

Aneks 2:

GLOSAR RELEVANTNIH TERMINA

Algoritam – fiksirana serija koraka koje obavlja kompjuter kako bi riješio neki problem ili dovršio zadatak.

Application programming interface (API) – sredstvo pomoću kojeg se podaci sa jedne web alatke ili aplikacije mogu razmijeniti sa drugom ili od nje dobiti.

Vještačka inteligencija (AI) – kompjuterski programi ‘obučeni’ da rješavaju probleme i programi koji ‘uče’ iz podataka koje su oni analizirali, prilagođavajući metode i odgovore na način koji na maksimum podiže tačnost. (*Vidjeti Machine Learning*)

Automatizacija – proces dizajniranja ‘mašine’ da dovrši zadatak uz malo ili nimalo čovjekovog usmjeravanja.

Big-data – veliki setovi nestrukturiranih ili strukturiranih podataka.

Big-tech kompanije – privatni subjekti koji pružaju usluge informacijsko-komunikacijske tehnologije i vlasnici su platformi društvenih mreža.

Botovi – računari na društvenim mrežama kojima potpuno rukovode kompjuterski programi i koji su dizajnirani da generiraju postove i/ili djeluju na sadržaju određene platforme.

Botnet – zbirka ili mreža botova koji koordinirano djeluju.

Crowdsourcing - prikupljanje ideja ili sadržaja koje postavi grupa ljudi, tipično na internetu.

Komputacijska propaganda – korištenje algoritama, automatizacije i čovjekovog djelovanja da se svjesno distribuiraju obmanjujuće informacije i drugi tipovi manipulativnog sadržaja putem društvenih mreža.

Koordinirano neautentično ponašanje (CIB) – grupe računara koje djeluju zajedno kako bi obmanuli druge oko toga ko su oni ili šta rade u internet-skom okruženju.

Cyborg – odnosi se ili na čovjeka koji djeluje uz pomoć bota ili bota koji djeluje uz pomoć čovjeka.

Rudarenje podataka – proces praćenja velikih obima podataka kombiniranjem alati i statistike i vještačke inteligencije kako bi se prepoznali korisni obrasci.

Dark ads – oglasi koji su vidljivi samo onom ko ih objavi i njegovoj ciljanoj publici.

Dashboard – interfejs koji često daje prepoznatljive grafičke pregledne ključnih pokazatelja performansi relevantnih za određeni cilj. On vizualno prati, analizira i pokazuje ključne pokazatelje, metričke podatke i ključne tačke podataka s ciljem praćenja specifičnih procesa.

Debunking – proces pokazivanja da je jedna stavka (tekst, slika ili video) manje relevantna, manje tačna ili manje istinita nego što se prikazuje.

Deep fakes – širenje izmišljenih stavki na društvenim mrežama proizvedenih uz korištenje vještačke inteligencije i sintezom različitih elemenata postojećih video ili audio fajlova, u kojima se, naprimjer, pojedinac pojavljuje kako govori riječi ili obavlja radnje koje nemaju osnova u stvarnosti.

Dezinformacija – lažna informacija koja je namjerno kreirana ili proširena sa očiglednom svrhom da izazove štetu.

Doxing – čin objavljivanja privatne informacije ili one koja osobu identifikira na internetu bez njegove ili njene dozvole. Ove informacije mogu uključiti puna imena, adrese, telefonske brojeve, fotografije i više.

Echo-chamber – virtualni prostor, kontekst ili situacija gdje se određene ideje, uvjerenja ili podaci pojačavaju ponavljanjem zatvorene grupe računara koja ne dozvoljava slobodni unos alternativnih ili suprotstavljenih ideja i koncepata.

Enkripcija – proces kodiranja podataka tako da ih mogu tumačiti samo namjeravani primatelji.

Stopa angažmana – mjerni podaci koji se koriste za opisivanje obima interakcija na internetu – ‘lajkovi’, ‘dijeljenja’, ‘komentari’ – koje dobije neki dio sadržaja.

Facebook reach – broj pojedinačnih korisnika koji su vidjeli sadržaj na stranici Facebooka. Facebook pruža dva različita tipa mjerenja doseg: 1) ukupni doseg: broj pojedinačnih korisnika koji su vidjeli neki sadržaj povezan sa stranicom Facebooka tokom posljednjih sedam dana; 2) naknadni doseg: broj pojedinačnih korisnika koji su vidjeli određeni post na Facebooku u svom ‘News Feed’. Ove dvije kategorije se mogu podijeliti na: 1) Organski doseg: broj pojedinačnih korisnika koji su besplatno vidjeli sadržaj; i 2) Plaćeni doseg: broj pojedinačnih korisnika koji su vidjeli sadržaj zato što je plaćeno za njegovu vidljivost, bilo pojačavanjem (boosting) ili kupovinom oglasa.

Fact-checking – proces utvrđivanja istinitosti i tačnosti službenih, objavljenih informacija, npr. izjava političara i vijesti.

Lažni pratioci – anonimni ili lažni računi na društvenim mrežama koji su kreirani da prikažu lažne utiske popularnosti drugog računa.

Filter bubble – proces kojim web stranice i društvene platforme koriste algoritme da selektivno pretpostave koje informacije neki korisnik želi vidjeti i potom tom korisniku daju informacije na osnovu te pretpostavke. Ove pretpostavke web stranice temelje na informacijama vezanim za korisnika, kao što je ranije ponašanje u pogledu klikova, historija pregleda, historija pretraživanja i lokacija.

Geociljanje – element koji dozvoljava korisnicima da svoj sadržaj dijele sa geografski definiranom publikom. Umjesto slanja generičke poruke da je vidi cijeli svijet, poruke i jezik nekog sadržaja su podešeni tako da budu prijemčiviji osobama u određenim gradovima, zemljama i regionima.

Hashtag – riječ ili fraza ispred koje stoji “#” (npr. #izbori) kao način da se obilježi poruka ili kategorizira informacija te korisnicima olakša pretraživanje.

Informacijski nered – konceptualni okvir za provjeru obmanjujućih ili manipulativnih tipova sadržaja, kao što su propaganda, laži, teorije zavjere, glasine, prevare, krajnje pristrasni sadržaj, neistine ili manipulirani mediji. Čine ga tri različita tipa: mis-, dez- i mal-informacija.

Influenser – korisnik društvene mreže sa značajnim brojem pratilaca koji može promovirati neki trend, temu, kompaniju ili proizvod.

Instant messages (IM) – oblik direktnih i u realnom vremenu ostvarenih tekstualnih, glasovnih ili video komunikacija između dvoje ili više ljudi.

Manufactured amplification – doseg ili širenje informacija pojačani korištenjem vještačkih sredstava, koji može uključiti čovjekovu ili automatiziranu manipulaciju rezultatima pretraživača i listama trendova, te promociju određenih linkova ili hashtagova na društvenim mrežama.

Machine learning – tip vještačke inteligencije u kojem kompjuteri koriste velike količine podataka da nauče da zadatke obavljaju na osnovu iskustva i ranijih operacija, umjesto da budu programirani da to čine.

Meme – fotosi sa natpisom koji se šire na internetu.

(Mikro)ciljanje – tehnika koja koristi podatke ljudi – demografske, o tome šta vole, s kim su povezani, šta su kupili, itd. – kako bi ih razdijelili u manje grupe radi promocije sadržaja.

Mrežna neutralnost – ideja, princip ili zahtjev da pružaoci usluge interneta trebaju ili moraju tretirati sve podatke na internetu kao iste, bez obzira na njihovu vrstu, izvor ili odredište.

Organski sadržaj – slobodan ili nesponzorirani sadržaj na računima ljudi, sadržaji producirani na društvenim mrežama bez plaćene promocije.

Organski doseg – broj pojedinačnih korisnika koji gledaju sadržaj bez plaćene promocije.

Plaćeni doseg – broj korisnika koji pogleda objavljeni plaćeni sadržaj. Plaćeni doseg se općenito širi na mnogo većoj mreži nego organski doseg – poruke potencijalno mogu pročitati ljudi izvan konkretne liste kontakata.

Doseg – mjerni podaci kojim se utvrđuje maksimalna potencijalna publika za bilo koju poruku određena računanjem broja pratilaca, podjela postova i dojmova.

Stopa odgovara – mjerni podaci za angažman kojim se procjenjuje nivo interakcije računa sa njihovom publikom na društvenoj mreži, izračunat kao rezultat odnosa između spominjanja na koje je korisnik odgovorio u datom vremenskom periodu i ukupnom broju spominjanja koje je osoba dobila.

Scraping – proces automatskog učitavanja podataka sa neke web stranice ili društvene platforme.

Tema u trendu – najviše diskutirane teme i hashtagovi na društvenoj mreži.

Trolovanje – čin namjernog postavljanja uvredljivog ili zapaljivog sadržaja internetskoj zajednici sa namjerom provociranja čitalaca ili ometanja razgovora.

Farma trolova – grupa pojedinaca koji se bave koordiniranim trolovanjem ili promocijom narativa poput botova.

Sadržaj koji generira korisnik (UGC) – tekst, snimak glasa, video materijali, fotografije, citati, itd., koje kreiraju pojedinac ili grupa korisnika društvene mreže.

Društvene mreže na internetu su izborne kampanje povele u jedno novo doba komunikacija, u kojem birači imaju šire kanale za izražavanje svojih mišljenja. Mada društvene mreže pružaju prostor biračima da pojačaju svoje neposredno učešće u kampanjama i omogućavaju kandidatima da bolje mobiliziraju podršku, korištenje društvenih mreža, pogotovo tokom izbornih kampanja, nosi sa sobom široki spektar izazova. Neki od njih predstavljaju prijetnje za ostvarivanje i zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, kao i za ukupni integritet izbornog procesa.

Cilj ovih Smjernica je pružiti okvir, uglavnom za ODIHR-ove izborne posmatrače da na odgovarajući način procijene utjecaj ključnih aspekata vođenja kampanje na internetu na integritet izbornog procesa i demokratsko vođenje izbornih kampanja. Ti aspekti uključuju aktivnosti kandidata na internetu, širenje specifičnih tipova sadržaja relevantnog za izborni proces, političko oglašavanje i oglašavanje tokom kampanje, i zaštitu privatnih podataka

