



FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION For Freedom.

ЗАД СПУШТЕНИ ЗАВЕСИ

Дезинформации на платформи
за комуникација со кратки пораки

Ен Катрин Ридел

Импресум

Издавач

Фондација за слобода “Фридрих Науман”
Friedrich Naumann Foundation for Freedom
Karl-Marx-Str. 2
14482 Potsdam-Babelsberg
Germany

 /freiheit.org

 /FriedrichNaumannStiftungFreiheit

 /FNFreiheit

Автор

Ен Катрин Ридел [Ann Cathrin Riedel]

Уредништво

Global Themes Unit
International Department
Friedrich Naumann Foundation for Freedom

Контакт

Телефон +49 30 220126-34
Факс +49 30 690881-02
Ел. пошта service@freiheit.org

Верзија

Август 2020

Превод од англиски:

Огнен Зографски
Изворниот текст може да се види на
<https://fnst.org/content/behind-closed-curtains-disinformation-messenger-services>

Лектор:

Елеонора Стојкоска Попетревска

Авторство на фотографии

(P. 13) [facebook.com/alternativefuerde](https://www.facebook.com/alternativefuerde)
(P. 27) [naulicrea/element](https://www.naulicrea.com/element)
(P. 30) Hendrik Wieduwilt

Известување за користењето на ова издание

Ова издание се нуди за информативни намени од страна на Фондацијата за слобода “Фридрих Науман”. Се нуди бесплатно и не е наменето за продажба. Не смее да се користи од страна на политички партии или службеници при посети на гласачи во текот на изборна кампања (германски федерални, државни или општински избори, или избори за Европски парламент).

Лиценца

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

Содржина

Резиме	4
Вовед	5
Свесност и комплексност – дефиниции на изрази	6
Трите видови на информациски нарушувања	6
Трите елементи на информациско нарушување	6
Трите фази на информациско нарушување	7
Консумирање на медиуми и психолошки ефекти	8
Визуелни прикази како начин за впечатливо ширење на дезинформации	10
Платформи за комуникација со кратки пораки – преглед	11
Дезинформации на платформи за комуникација со кратки пораки. Примери од Германија, Индија и Бразил	12
Студија на случај - Германија	12
Инфраструктура	12
Консумирање на вести	12
Дезинформации за време на изборите во Германија	13
Платформи за комуникација со кратки пораки во политичките комуникации	15
Студија на случај - Индија	16
Инфраструктура	16
Консумирање на вести	17
Дезинформации и погрешни информации во Индија	19
Мотивации за пренесување на дезинформации и погрешни информации	20
Студија на случај - Бразил	20
Инфраструктура	20
Консумирање на вести	20
Претседателски избори во 2018 година	21
Препораки за јавни политики	24
1. Соодветно определување на проблемите, согледување на комплексноста	24
2. Политичка и дипломатска одговорност	24
3. Одговорност на платформите и технолошки дизајн	24
4. Регулатива	26
5. Новинарство	26
6. Отпорни општества	26
Поимник	28
Библиографија	30
Автор	33

Резиме

За дезинформациите (или лажните вести) во Германија постоеа впечатоци и се водеа расправи дека претставуваат закана за изборните кампањи – без оглед дали се работи за федералните избори во 2017 година или за европските избори во 2019 година. Честопати се прикажуваа како надворешен проблем, со малку внимание посветено на дезинформациите што произлегуваат од Германија. До компаниите за друштвени медиуми, вклучувајќи ги „Фејсбук“ [Facebook], „Твитер“ [Twitter] и „ЈуТјуб“ [YouTube], се упатуваа апели да се борат против ширењето на дезинформации.

Со појавата на новиот корона-вирус, којшто пустоши низ светот од почетокот на 2020 година, се откри дека дезинформациите постојат и надвор од политиката до алармантен степен, и сè повеќе се шират преку платформи за комуникација со кратки пораки, како што се „ВотсАп“ [WhatsApp] и „Телеграм“ [Telegram]. Две говорни пораки што ширеа дезинформации за ковид-19 (COVID-19) се раширија како зараза во Германија и се споделуваа толку често што германската влада на крајот мораше да преземе мерки.

Овие проблеми не се ограничени само на Германија: Светската здравствена организација сега говори за инфодемија околу ковид-19 и друштвените медиуми почнаа да преземаат агресивни мерки за борба против ширењето неточни информации и дезинформации, при што лажни информации или информации што би можеле да доведат до заблуда се отстрануваат во обем што досега не е забележан.

Овој труд е напишан кон почетокот на пандемијата и затоа нема да ги зема предвид најновите настани и наоди. Ке се направи обид да се претстават актуелните наоди во врска со ширењето дезинформации со користење платформи за комуникација со кратки пораки во Германија, како и во Индија и Бразил - две земји што беа принудени опсежно да се справуваат со ова прашање.

За да се процени обемот на проблемот, витално важно е да користиме точна терминологија. Изразот „лажни вести“ не е соодветен за оваа дискусија поради својата неодреденост. Овој труд се бави со информации што се или погрешни („лажни“) или се дезинформации. Погрешните информации честопати произлегуваат од недоволно истражување или недоразбирање и не мора да значи дека зад нив стои лоша намера. Од друга страна, дезинформациите се намерни и често се наменети за клевета на јавни личности или за поларизирање и дестабилизирање на општествата. Еднаква употреба на изразот „лажни вести“ за дискредитирање на тврдењата изнесени од политичките противници и за укажување на

информативна „кампања“ спроведувана од една држава во друга е штетно не само за демократскиот дискурс, туку и го попречува разбирањето на подмолното влијание на стратегиските кампањи за дезинформирање. Не е доволно да се направи разграничување меѓу погрешна информација и дезинформација; моментната состојба на „информативно нарушување“ бара да ги разгледаме различните аспекти на информациите, како и механизмите со кои се шират.

И во Индија и во Бразил дезинформациите пренесувани преку платформи за комуникација со кратки пораки - особено „ВотсАп“ - предизвикаа значителни безредија. Во Индија платформата за комуникација со кратки пораки играше клучна улога во ширењето на пораките што доведоа до насилство и линчувања од толпи. Во Бразил, претседателот Жаир Болсонаро и неговите сојузници користат WhatsApp за да шират дезинформации, да ги дискредитираат политичките противници и да ги замолчат критичарите. Facebook, компанијата-сопственик на „ВотсАп“, направи технички промени во услугата со цел да се спречи ширењето дезинформации, но со ограничен успех.

Клучно е да се согледа дека решенијата што се фокусираат исклучиво на технолошки аспекти не изгледаат ветувачки. Неколку студии анализирани во овој труд покажуваат дека платформи за комуникација со кратки пораки го олеснуваат и го влошуваат ширењето на дезинформации. Секое решение мора да остави простор за сложената природа на ширењето на информациите. Студиите на случаи покажуваат дека недостатокот од доверба во властите е клучен фактор во ширењето на дезинформациите, како и зголемувањето на национализмот и неговите придружни појави, вклучително и расизам, сексизам и антисемитизам. Освен тоа, проблем претставува и општата загуба на довербата во новинарството.

Инфодемијата што се појавува околу новиот корона-вирус ја истакнува итноста на темата. Нијансирани и сеопфатни расправи за дезинформациите се од клучна важност, и веќе не е доволно да се дискутира за дезинформациите како проблем што претежно е поврзан со платформите на друштвените медиуми и политиката. Соодветен осврт на ова прашање може да направи само општеството во целост: потребна ни е широка општествена расправа и не можеме решавањето да го препуштиме само на компаниите за друштвени медиуми.

Овој труд вклучува шест препораки осмислени како насоки за политичко одлучување и основа за натамошни дискусии:

1. Јасна и точна терминологија е предуслов за секое евентуално решение на ова прашање. Изразот „лажни вести“ - иако е широко употребуван - не е јасно дефиниран и затоа не е соодветен за оваа дискусија. Разграничувањето на различните форми на погрешни информации и дезинформации, индивидуалните намери кај различните чинители, како и начинот на ширењето на информациите, претставуваат занемарени области и треба да се направи соодветен осврт на нив.

2. Надворешната политика треба активно да ги посочи кампањите за дезинформирање. Кога влади промовираат или толерираат кампањи за дезинформирање што предизвикуваат безредија, тоа треба да се осуди на меѓународната сцена. Во развивањето на глобално управување со интернет треба да се има предвид и борбата против дезинформациите, што значи дека политичарите треба позасилено да бараат одговорност и отчетност од друштвените медиуми. Човековите права мора да се почитуваат и во услови на регулирање под службена надлежност и во услови на саморегулирање.

3. Намерни дезинформации: платформите за комуникација со кратки пораки треба да разгледаат до кој степен би можеле да го ограничат ширењето на дезинформациите и да обезбедат подобра транспарентност и отчетност. Ограничувања за масовно препраќање пораки и видливо истакнување информации од веродостојни извори - што беше спроведено од некои платформи – претставува добар почеток.

4. Создавањето и пренесувањето погрешни информации и дезинформации често не се казнува со закон. Следствено, регулативата треба да се насочи кон други области. Дискусијата треба да се фокусира на тоа како би изгледала добра регулатива, наместо колку опсежна или строга би требало да биде регулативата, што бара подобри истражувања. Спроведувањето на законските прописи за приватност, како и реформата и спроведувањето на антимонополските закони, може да бидат корисни алатки во овој процес.

5. Довербата во медиумите опаѓа во целиот свет; економија со сè поизразена дигитална компонента и намалување на слободата на печатот се предизвици со кои во моментот се соочува медиумската индустрија. Мора да се воспостават и поттикнат финансиски модели што го промовираат локалното новинарство. Треба да се изработи начин за расправа за дезинформациите без да се предизвика нивно ненамерно ширење.

6. Дезинформациите се прашање што влијае врз целото општество. Федерална агенција надлежна за дигиталното образование може да обезбеди информации за училиштата и високообразовните програми. За борба против дезинформациите потребна е информирана јавност, запознаена со каналите на дистрибуција и намерите и последиците од кампањите за ширење дезинформации. Луѓето се подложни на дезинформации без оглед на своето ниво на образование; сепак, дополнителна едукација е од суштинско значење.

Вовед

Дезинформациите не се појава својствена само за дигиталната доба. Се користат уште од дамнешни времиња за да им се нанесе штета на политичките противници, да се дестабилизираат општества и да им се даде легитимитет на режими. Но, дигиталните технологии го олеснуваат брзото ширење на дезинформациите, бидејќи секој може лесно да дистрибуира дезинформации - дури и без таква намера. Намалувањето на довербата во медиумите и надлежните органи придонесува за овие случувања. Дезинформациите и заканите што произлегуваат од нив брзо стануваат дел од политичката агенда; жестоки дебати за последиците од дезинформациите врз општествата, како и опасностите од „информациско војување“, се чести и вообичаени. Употребата на платформи за комуникација со кратки пораки за ширење теории

на заговор и дезинформации досега не била во фокусот на јавноста во Германија. Пандемијата и неодамнешното откривање на крајно десничарски екстремисти на овие платформи доведоа до поголема видливост на таквите практики.

Многубројни аспекти на дезинформациите треба да се испитаат поподробно. Прашањето е од огромно значење за домашната безбедност, како и за општествената кохезија и соработка. Влијанието на дезинформациите надвор од политиката често се занемарува, и покрај огромните ризици: огромен обем на дезинформации во врска со коронавирусот кружат низ целиот свет од почетокот на 2020 година, вклучувајќи лажни истражувања, наводни тестови за домашна употреба и неделотворни превентивни мерки. Светската здравствена организација (СЗО)

ова го опишува како инфодемија, што претставува значителен ризик за здравјето¹.

До 2022 година се очекува три милијарди луѓе ширум светот да користат платформи за комуникација со кратки пораки², а на многумина им недостасува медиумска писменост неопходна за дигиталната доба. Не само што бргу се менува начинот на кој комуницираме, туку и начинот на кој ги примаме медиумите и вестите. Од читање весници,

гледање вести заедно или разговор на телефон, се преминува кон затворени форми на комуникација и консумирање вести. Нашите општества ќе треба да се приспособат: кои заеднички искуства и знаења во врска со ширењето на дезинформации постојат на глобално ниво? Дали комплексноста на ова прашање е соодветно опфатена во јавни дискусии до денес? Какви приоди би можеле да придонесат за просветено и отпорно општество?

Свесност и комплексност – дефинирање на изразите

Кога се дискутира за дезинформации, често се употребува изразот „лажни вести“. Тој израз не е адекватен за опишување на опсегот на практики за размена на информации што доведуваат до неточно или манипулативно информирање. „Лажни вести“ е израз што честопати го користат политичари од целиот свет за да ги дискредитираат неповолните медиумски извештаи, со што тој израз станува средство за заобиколување и поткопување на слободните медиуми. Од таа причина, тој израз би требало да се избегнува во дискусиите за дезинформирање.

Разбирањето и дискутирањето на ефектите од дезинформациите изискува дефинирање на видовите, фазите и елементите на информирање што го сочинуваат сегашното информациско нарушување.³ Следната рамка се повикува на опсежниот труд на д-р Клер Вардл [Dr Claire Wardle] и Хосеин Деракшан [Hossein Derakhshan].⁴

Трите видови на информациски нарушувања

Изразот „лажни вести“ често се користи за во ист кош да се стават три вида на информациски нарушувања што ќе ги разликуваме на следниов начин:

- „Погрешна информација“: информација што е неточна, но не е создадена злонамерно. Ова може да опфаќа и сатира ако гледачот/ примателот не ја препознае како таква и ја проследи со уверување дека содржи вистински факти.
- „Дезинформација“: информација што е лажна и е создадена за да се наштети на некое лице, група, организација или држава. Ова вклучува и деконтекстуализирање на вистински информации со цел намерно да се предизвика штета.

- „Злонамерна информација“: што е точна, но се користи за да предизвика штета. На пример, објавување на приватни разговори или податоци - т.н. „доксинг“ [doxing].

Трите елементи на информациско нарушување

- Носител: кој ги создал и/или дистрибуирал информациите и кој е нивниот мотив? Како носител може да се нарече некој што осмислува кампања за дезинформирање или поддржувач што ја шири кампањата. Понекогаш тие се едно исто. Луѓето коишто несвесно шират дезинформации затоа што веруваат дека се вистинити исто така се сметаат за носители. Улогата на носител може да ја делат и повеќе луѓе.
- Содржина: кој формат се употребува? Со кои својства се одликува?
- Толкувач: како ја толкува содржината лицето што ја прима? Дали има реакција? Каква?



¹ Cf. Richtel 2020.

² Cf. Statista 2019b.

³ Cf. Wardle 2019.

⁴ Cf. Wardle and Derakhshan 2017.

The Three Phases of Information Disorder

- Создавање: информациите се создаваат
- Производство: информациите се претвораат во вести.
- Дистрибуција: информациите се пуштаат во промет, објавуваат или пренесуваат.

Wardle и Derakshan наведуваат дека е важно да се има предвид дека носителот што ги создава информациите често е различен од носителот што ги дистрибуира. Како такви, мотивациите на "мозокот" кој стои зад кампањата за дезинформирање финансирана од некоја држава честопати се разликуваат од мотивациите на тролови што шират дезинформации. Откако ќе се создадат, информациите може да се менуваат и преуредуваат во различни формати, што понекогаш доведува до промена на каналите за дистрибуција. Како последица од тоа, толкувањето од страна на носителот и примателот може да се измени. Создавањето, производството и дистрибуцијата на дезинформации е сложен процес што не треба да се гледа како јасно исцртан; може да еволуира

со текот на времето, што значи дека улогите и функциите можат да бидат неодредени. Бидејќи ги опфаќа сите што несвесно/ненамерно пренесуваат дезинформации, што вклучува и објави со цел разобличување, потсмев или сатира, процесот дополнително се замаглува. Wardle и Derakshan го илустрираат ова со наводната поддршка од папата Франциск на Доналд Трамп во 2016 година.

За да се дојде до разбирање и предлагање решенија за дезинформирањето, многу важно е оваа комплексност да се има на ум. Некој може да пренесе погрешна информација или дезинформација бидејќи ја смета за смешна. Но, примателот може да ја сфати буквално и со индигнација да ја прошири понатаму. Некои носители може и да немаат зла намера и да не се свесни дека шират дезинформации, претпоставувајќи дека информацијата е вистинита. Во таков случај намерата за манипулација е кај создавачот.

За да се разберат (ненамерните) мотиви за ширење дезинформации, треба да се разгледа конзумирањето на медиуми и психолошките ефекти од споделувањето информации.

Пример со наводната поддршка од Папата Франциск на Доналд Трамп во кампањата за избор на претседател 2016



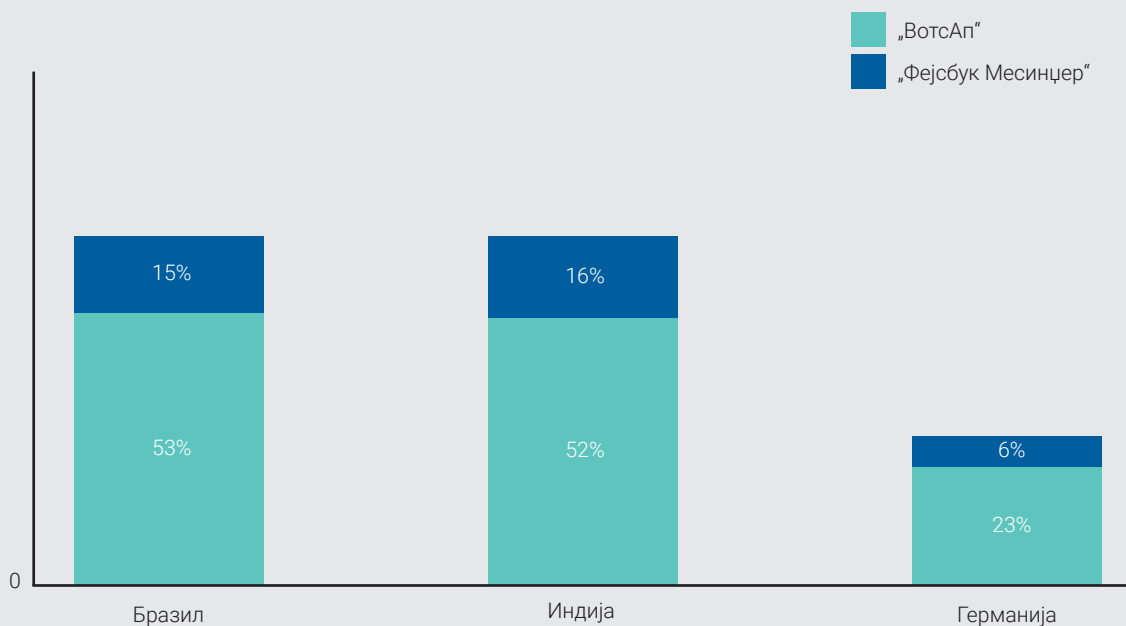
Консумирање на медиуми и психолошки ефекти

Во споредба со денес, консумирањето вести и медиуми порано претставуваше друштвена активност - вестите на телевизија се гледаа заеднички во друштво, можеби проследени со дискусии и постоеше заедничка реалност. Весниците и радиото може да имаат различни перспективи за настаните, но не можеа - и сè уште не можат - да бидат затворени зад прегради од филтри. Содржината на весник или радиоemisija останува иста, независно од тоа кој ја консумира. Во денешниот медиумски пејзаж, информациите можат да бидат насочени кон специфични групи на социјалните мрежи. Платеното рекламирање може да се искористи за да се определи какви содржина ќе гледаат корисниците – а какви нема да гледаат. Целните групи може да бидат определени според род, возраст, политички ставови и место на живеење. „Фејсбук“ сега им овозможува на корисниците да видат кои реклами се платени од кој оператор. Сепак, за тоа е потребно корисникот да биде свесен дека се врши такво селективно насочување на содржините и да го посети делот за транспарентност на страницата. Самиот обем

на информации, брзото ширење и селективното насочување на содржини го нарушуваат чувството за заедничка/споделена реалност.

Дополнително, консумирањето вести преку платформи за комуникација со кратки пораки е во пораст, што е знак за поместување кон дискусии еден-на-еден или во затворени групи. Во Бразил, 53 проценти од населението прима вести преку „ВотсАп“ и 15 проценти преку „Фејсбук Месинџер“ [Facebook Messenger]. „Фејсбук“ е во тесно водство со 54 проценти.⁵ Во Индија, 52 проценти од луѓето ги добиваат вестите преку „ВотсАп“ - што значи дека платформата за комуникација со кратки пораки е на исто ниво со својата матична компанија „Фејсбук“, додека 16 проценти го користат „Фејсбук Месинџер“ како извор на вести.⁶ Споредете го ова со Германија, каде што 23 проценти од луѓето ги добиваат вестите преку „ВотсАп“, 31 процент преку „Фејсбук“ и 16 проценти од „Фејсбук Месинџер“. Сепак, мора да се напомене дека луѓето обично немаат тенденција да консумираат вести од само еден извор, односно добиваат информации од различни канали.

Консумирање на вести преку платформи за комуникација со кратки пораки



Имаше можност да се избере повеќе од еден одговор

Извор: Reuters Digital News Report 2019

⁵ Cf. Newman et al. 2019.

⁶ Cf. Aneez et al. 2019.

⁷ Cf. Newman et al. 2019.

Психологијата на комуникација е исто толку важна како и навиките за конзумирање на медиуми. Бидејќи комуникацијата е нешто повеќе од само проста размена на информации, истражувачот Џејмс Кери [James Carey] смета дека е потребно поподробно разгледување на ритуалното значење на комуникацијата. Комуникацијата игра фундаментална улога во создавањето на заеднички споделени идеи⁹: перцепцијата на една индивидуа за себе и за општествените групи со кои се идентификува значително влијаат на толкувањето на различните видови информации. Преку пренесување, одобрување и коментирање на содржини сигнализираме со кои општествени групи се идентификуваме - механизам зајакнат од друштвените медиуми.

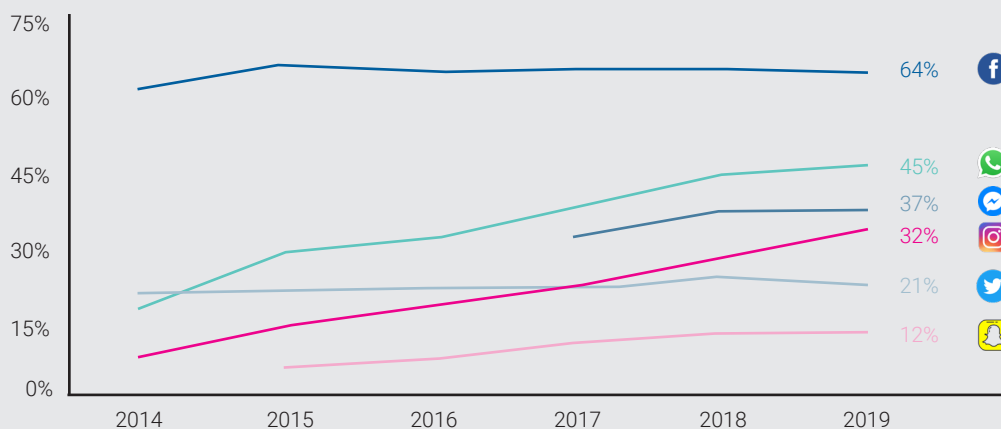
Социологот Мишел Мафесоли [Michel Maffesoli] во својата книга „Времето на племињата“ [The Time

of the Tribes] од 1996 година наведе дека за да го разбереме однесувањето на една личност, мора да ги земеме предвид различните групи со коишто може едно лице привремено да се идентификува во текот на денот. Wardle и Derakhshan тврдат дека ова го опишува и објаснува онлајн однесувањето на корисниците денес, вклучувајќи и зошто и како информациите се објавуваат и пренесуваат/споделуваат. Овој племенски менталитет објаснува зошто толкав број луѓе пренесуваат погрешни информации и дезинформации преку интернет - и покрај тоа што се сомневаат во нивната точност; преовладува мотивацијата да се сигнализира во кои групи припаѓаат.

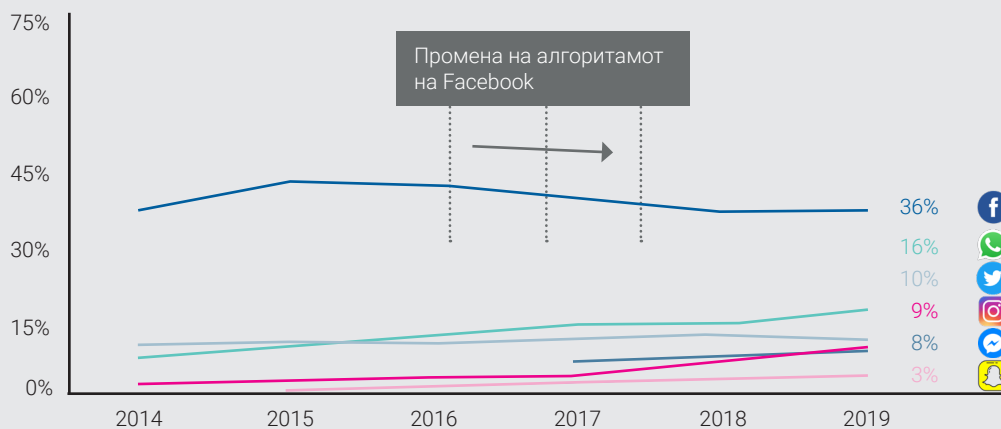
Да бидат работите уште полоши, погрешните информации и дезинформациите честопати создаваат чувство на супериорност, гнев или страв, зголемувајќи ги изгледите дека ќе бидат пренесени

Друштвени медиуми и пораки

Неделно користење за било кои намени



Неделно користење за вести



Интервјуирани се испитаници во Австралија (од 2015г.) Бразил, Данска, Финска, Франција, Германија, Велика Британија, Ирска (од 2015г.), Италија, Јапонија, Шпанија и САД.

⁹ Cf. Carey, J. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge. p.16 based on Wardle and Derakhshan 2017.

понатаму. Заедничка емоционална реакција ја засилува кохезијата на групата, што објаснува зошто е поверојатно дека ќе се пренесуваат и споделуваат, одобруваат и коментираат содржини со емоционален напон на сите друштвени медиуми. Дезинформациите често имаат намера да ги продлабочат поделбите во општеството, користејќи матрица “ние против нив”, без оглед дали се работи за политички противници или етнички, верски или економски групи и идеи.

Брзото ширење на дезинформациите претставува проблем на кој не може да му се спротивставиме само со проверување на фактите. Потребно е многу подолго време за да се разоткрие отколку да се создаде лажна информација. Луѓето што споделуваат погрешни информации и дезинформации може да не ја видат исправката навреме или воопшто да не ја видат. Исто така, дискутабилно е дали ставот заснован на емоционална реакција може да се смени преку соочување со фактите. Вардл и Деркашан одат со претпоставката дека фактите сами по себе не можат да бидат решение. Додека фактите се

обраќаат кон расудувањето, дезинформациите поттикнуваат емоции - кои мозокот ги обработува на поинаков начин. Можеби би можеле да ја искористиме социјалната психологија како средство за создавање механизми во рамките на кои пренесувањето дезинформации и погрешни информации станува засрамувачко во една група.

Според Александар Рицман [Alexander Ritzmann], посилни се нашите тенденции да веруваме во нашата сопствена група, а племенско размислување или идентификацијата со некоја група - која може да биде од различни видови како религија, политичка партија или фудбалски клуб - во голема мера одредува што сметаме за вистинито. Дезинформациите често се обраќаат кон вредности што не би можеле да се менуваат со изложување на факти⁹. Некој што е уверен дека некои нации се подобри од другите, дека мажите се супериорни во однос на жените или дека абортусот треба да се забрани, веројатно нема да може да се убеди со факти. Менувањето на лични вредности е долг и сложен процес.

Визуелни прикази како начин за впечатливо ширење на дезинформации

Бразилскиот проект „Компрова“ [Comprova] - коалиција од редакции и новинари - го проучуваше ширењето на информации преку платформи за комуникација со кратки пораки пред последните претседателски избори. „Компрова“ ги разобличуваше дезинформациите и погрешните информации, вршеше проверки на факти и анализираше формати на пораки. Се дојде до сознание дека повеќето од пораките вклучуваат визуелни прикази што отсликуваат политички ставови. Подеднакво популарни беа и службени документи извадени од контекст и пресликани екрани [screenshots] на дигитални разговори, и вистински и лажни. Иако податоците содржеа мал број „мемиња“, „Компрова“ претпостави дека мемињата не се сфаќале сериозно и затоа не биле подложени на преглед¹⁰, и покрај фактот што мемињата особено дистрибуираат пропаганда преку хумор¹¹. Пропагандата (несакајќи) се шири преку мемиња со исмејување на противникот, честопати со претставување на расистички, сексистички, антисемитски или други стереотипи како смешни. Друг метод е користење на погрешни

цитати од луѓето прикажани во мемињата. Видео-материјали беа вториот најчест формат, а говорните пораки беа со најмал процент¹².

Софтвер за препознавање текст може да се користи за обележување или дури и бришење на неточни информации во написи или текстови. Линкови до веб-страниците му овозможуваат на примателот да ја прегледа веб-страницата¹³ и потенцијално да препознае дека се работи за дезинформација. Кога овој процес треба да се примени на слики, видеа или говорни пораки, задачата станува тешка – можеби и невозможна. Манипулирани аудио или видео записи, т.н. длабински лажирани содржини [deep fakes], уште повеќе ја заматуваат вистината на пораката.

Уште во 70-тите и 80-тите години од минатиот век фотографиите и телевизиските програми беа користени за да се покаже дека човечкото восприемање на текст и на визуелен приказ е суштински различно. Мозокот може да обработува визуелни прикази значително побрзо

⁹ Cf. Ritzmann 2018.

¹⁰ Wardle et al. 2019.

¹¹ Cf. Ascott 2020.

¹² Cf. Wardle et al. 2019.

¹³ На пример, дали има законска изјава, наведен автор, и со анализирање на други написи или информации присутни на таа веб-страница.

отколку текст. Нашата способност за критичко согледување на содржините е значително послаба кога се работи за подвижни и неподвижни слики. На пример, мемињата обично се сфаќаат како смешни, наместо како манипулативни или политички мотивирани. Мемингата одиграа значајна улога на претседателските избори во САД во 2016 година. Мемингата против Клинтон често беа тестирани на веб-страници како „ФорЧан“ [4Chan]. Оние што привлече најдобри реакции се објавувале на „Редит“ [Reddit] во форумот за поддршка на Трамп, „The_Donald“. Некои од нив беа и присвоени од кампањата на Трамп и се пренесуваа преку попознати и широко користени друштвени медиуми.¹⁴ Бидејќи алгоритмот за вести на „Фејсбук“ претпочита слики и видеа повеќе од линкови, мемингата и другите слики

или видеа имаат значително поголем досег преку „Фејсбук“. Мемингата, сликите и видеата може да се споделуваат од веста преку Facebook Messenger и како линк или слика од екран преку други платформи за пораки како „ВотсАп“. Невладината организација „Фрст Драфт“ [First Draft] поддржа проекти со кои се разобличуваа дезинформации за време на изборите во Франција и Велика Британија во 2017 година. Притоа се откри дека неподвижните и подвижните слики, вклучително и инфографици и меминга, сочинуваат најголем процент од споделуваните дезинформации и оти е најтешко да се побијат. Сепак, за разлика од изборите во САД 2016 година, не беа пронајдени веб-страници што се претставуваат како новински организации со целосно фиктивни „вести“.¹⁵

Платформи за комуникација со кратки пораки – преглед

Во текот на изминатата деценија, платформите за комуникација со кратки пораки забележаа брз пораст на популарноста и базата на корисници. Кога се споредуваат друштвените мрежи како „Фејсбук“, „Твитер“ и „Месинџер“, „ВотсАп“ е трета по големина платформа во светот и најчесто користена платформа за комуникација со кратки пораки по „Фесјбук“ и „ЈуТјуб“. Веднаш зад него се „Фејсбук Месинџер“ и „ВиЧат“ [WeChat], што претежно се користи во Кина, но станува популарен и на други места. Приватни пораки може да се испраќаат на многу други друштвени мрежи како што е „Инстаграм“ [Instagram]. „Фејсбук“, во чија сопственост се „ВотсАп“ и „Инстаграм“, го поттикнува залагањето за приватни комуникации на сите свои платформи. Со тоа компанијата се одзива на повиците за поголема приватност – тема за која честопати добиваше критики - но прави тешка грешка мешајќи ја приватната комуникација со приватноста. Можеби уште полошо, преминувањето кон приватни комуникации му овозможува на „Фејсбук“ да се ослободи од одговорноста за дезинформации и говор на омраза на својата платформа поради крипто-

заштитата на приватните пораки. „Фејсбук“ не може да ги гледа шифрираните пораки, што значи може да тврди дека нема можност да презема мерки.

Според последните податоци објавени во 2018 година, платформата за комуникација со кратки пораки „Телеграм“ има 200 милиони корисници ширум светот. Швајцарската платформа за комуникација со кратки пораки „Трима“ [Threema] има пет милиони заклучно со 2018 година.¹⁷ „Дискорд“ [Discord], платформа за комуникација со кратки пораки популарна меѓу гејмерите, има 250 милиони кориснички сметки ширум светот.¹⁸ Пораките испратени преку „ВотсАп“, „Трима“, „Сигна“ [Signal] и „Вајер“ [Wire] стандардно се шифрираат открај-докрај. „Телеграм“ и „Фејсбук Месинџер“ нудат шифрирање што треба да се активира со вклучување на функција „таен разговор“. „Дискорд“, „ВиЧат“ и функционалноста за директни пораки на „Инстаграм“ немаат шифрирање открај-докрај, што значи дека платформите и трети страни лесно може да ги гледаат содржините.

¹⁴ Повеќе за оваа тема, меѓу другото, кај Moore 2018.

¹⁵ Cf. Wardle and Derakhshan 2017.

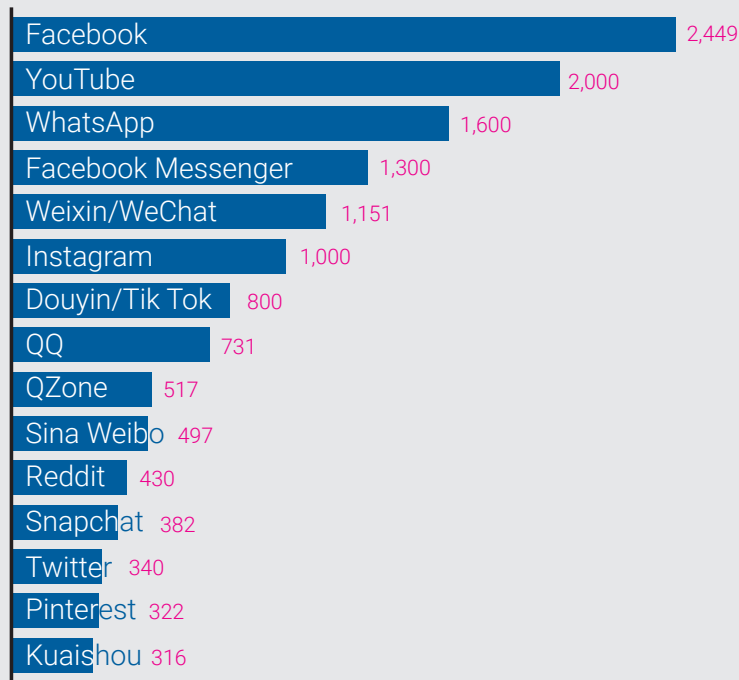
¹⁶ Cf. Statista 2018.

¹⁷ Cf. Statista 2020.

¹⁸ Cf. Black 2019.

Најголеми друштвени мрежи и платформи за комуникација со кратки пораки (јануари 2020)

Месечно активни корисници, изразено во милиони



Извор: statista

Дезинформации на платформи за комуникација со кратки пораки. Примери од Германија, Индија и Бразил

Студија на случај - Германија

Инфраструктура

За да се разберат и споредат ефектите и ширењето дезинформации преку платформи за комуникација со кратки пораки во светот, потребно е да се разгледа покриеноста со широкопојасни и мобилни услуги во одделни земји, како и економските фактори како што се трошоците за интернет-врска. Покриеноста со мобилни услуги во Германија и експанзијата на 4G е на средно ниво, особено во руралните подрачја¹⁹, а цените за податочен сообраќај од мобилни уреди се меѓу највисоките во Европа²⁰. Меѓутоа, кога ќе се земат предвид просечните нето-приходи, трошоците се ниски, особено споредено со меѓународните стандарди. Речиси 50 проценти од Германците плаќаат помалку од 30 евра, а 23,08 проценти плаќаат помалку од 20 евра месечно за договори за мобилни услуги²¹. Со просечен нето-приход на домаќинствата од

3,661 евра²², 20 евра е еднакво на приближно 0,5 проценти од нето-приходот на домаќинствата. Застапеноста на смарт-телефони на пазарот во Германија е само околу 79 проценти²³.

Консумирање на вести

Германците ги добиваат своите вести првенствено од телевизија. Со 72 процента, телевизијата води пред онлајн-изворите - вклучително и друштвените медиуми - што сочинуваат 68 проценти. Во период од шест години, потрошувачката на вести од печатени медиуми е безмалку преполовена, од 63 проценти во 2013 година на 34 проценти во 2019 година. Друштвените медиуми како прв избор за вести напредуваат од 18 на 34 проценти во истиот период. Употребата на смарт-телефони како примарен уред за пристап до вести постојано се зголемува, но на ниво од 55 проценти сè уште е зад компјутерите, кои се на 56 проценти. Според меѓународните стандарди, довербата во

¹⁹ Cf. Balsler 2019.

²⁰ Cf. Verivox 2018.

²¹ Cf. Statista 2018a.

²² Cf. Statistisches Bundesamt 2020.

²³ Cf. Initiative D21 2020.

медиумите е на ниво како во најгорната третина од земјите. Сепак, случајот „Релотиус“ [Relotius]²⁴ ја намали довербата за три проценти во однос на претходната година, според „Reuters Digital News Report“ за 2019 година.

Г. Релотиус беше известувач за списанието „Дер Шпигел“ [Der Spiegel], кој фабрикуваше написи. Највисоки нивоа на доверба имаат јавни радиодифузери како што е АРД [ARD], чија емисија „Tagesschau“ е повисоко рангирана од сличната „ЗДФ хојте“ [ZDF heute]. Регионалните и локалните следуваат веднаш зад националните весници, како што се „Судетише цајтунг“ Süddeutsche Zeitung, „Франкфуртер алгемајне цајтунг“ [Frankfurter Allgemeine Zeitung] или неделни списанија како „Фокус“ [Focus] и „Дер Шпигел“.

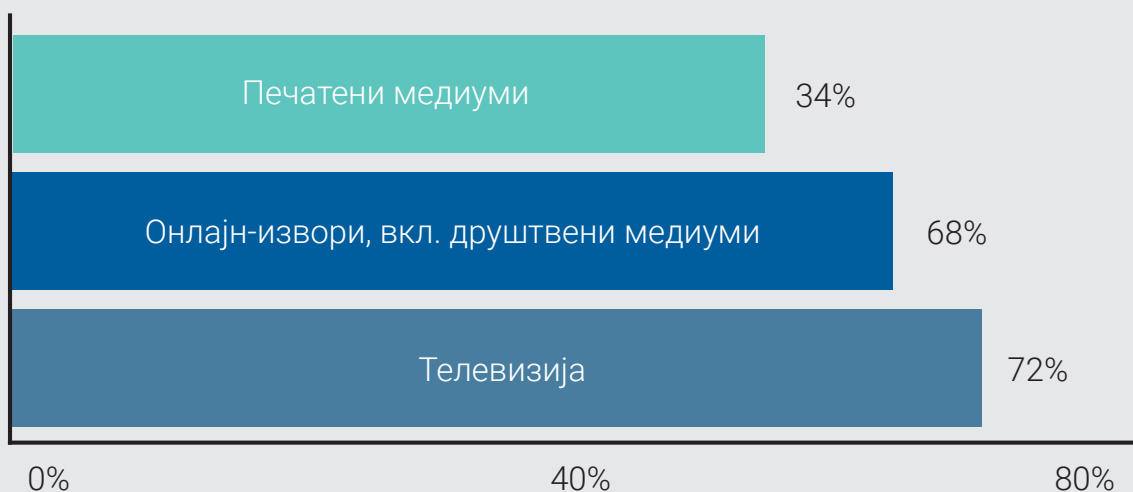
За разлика од тоа, довербата во вестите пренесувани преку друштвените медиуми во Германија е ниска, само 16 проценти. Сликата е различна за пребарувачите, на кои им веруваат 27 проценти од Германците за пристап до вести. Кога ќе ги споредиме друштвените медиуми преку кои се консумираат вести, најголем удел има „Фејсбук“, со 22 проценти. „ЈуТјуб“ се искачи за четири проценти во однос на претходната година и е на второ место со 19 проценти, а „ВотсАп“ со зголемување од два процента стигна на 16 проценти. Со ниво од четири проценти „Фејсбук Месинџер“ е речиси ирелевантен кога станува збор за консумирање вести во Германија. Според извештајот на „Ројтерс“, 22 проценти од Германците споделуваат вести преку друштвените медиуми и само 14 проценти ставаат коментари на вестите²⁵.

Дезинформации во време на избори во Германија

Со оглед на опсегот на дезинформациите создадени од домашни и странски актери за време на претседателските избори во САД во 2016 година, во Германија имаше загриженост поради дезинформации во пресрет на федералните избори во 2017 година. Дел од германскиот закон за подобро спроведување на правото на друштвените мрежи (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG), кој стапи во сила во октомври 2018 година, првично беше насочен кон лажни вести, како што е опишано во воведот на нацрт-законот²⁶. Но, овој израз набргу беше отстранет кога стана очигледно дека лажните вести и дезинформациите обично не се противзаконски, со што секаква евентуална интервенција од страна на органите на прогонот би била беспредметна. Сомневањето дека е можно да се користат автоматски кориснички сметки за мешање во изборите доведе до расправи во германскиот парламент за темата ботови на друштвени мрежи. Бирото за аналитика на технологии на германскиот парламент дојде до заклучок дека ботовите на друштвените мрежи не претставуваат закана.²⁷

Александер Сангерлауб [Alexander Sänglerlaub], Миријам Маер [Miriam Meier] и Волф-Дитер Рул [Wolf-Dieter Rühl] разгледаа дали и како може да се шират дезинформации во пресрет на федералните избори во 2017 година.²⁸ Во нивната сеопфатна студија тие успеаја да покажат како се ширеле дезинформации и погрешни информации преку социјалните медиуми во

Консумирање вести (Германија)



Извор: Reuters Digital News Report 2019

²⁴ Cf. Yuhas 2018.

²⁵ Cf. Newman et al. 2019.

²⁶ Cf. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2017.

²⁷ Cf. Kind et al. 2017.

²⁸ Cf. Sänglerlaub, Meier, and Rühl 2018.

Wann es Zeit ist, AfD zu wählen?

Wenn selbst aus dem Dorffest eine islamische Grapschparty wird!

Jetzt diskutieren und teilen!

TRAU DICH DEUTSCHLAND!

Alternative für Deutschland

Post на Facebook од AfD, 07/16/2017

AFD AfD
Like This Page · July 16, 2017 · Edited · €

+++AfD unterstützen: Beitrag teilen!+++
Wenn nun, wie in Schorndorf geschehen, selbst kleine Volksfeste zu großen islamischen Grapschpartys derer werden, die noch nicht so lange hier leben, dann muss die etablierte Politik endlich den Rückwärtsgang einlegen! Die Politik von CDU, SPD, Grünen, Linken und der sich beispielsweise in Rheinland-Pfalz der rot-grünen Landesregierung anbietenden FDP ist ... See More

and 5,018 others like this.

3,732 Shares 402 Comments

View previous comments

Gegen 6 Personen wird ermittelt, davon 2 mit Migrationshintergrund! Informieren hilft, auch bei politischen Irrwegen...
July 21, 2017 at 7:38am

Marcel Bmaier
Marc Magg
Timo Lala... See More
1 · July 21, 2017 at 3:08pm
1 Reply

Deutsche Politiker unter dem Dach der offenen Türpolitik oder Ausnutzung von Großzügigkeit, Naivität und herzlicher deutscher Bevölkerung, um Flüchtlinge, Immigranten, Asylsuchende zu importieren, die den Scham der Drittländern sind, um die deutsche Z... See More
July 23, 2017 at 8:45am
1 Reply

Und sowas darf Politik machen? Sindma im Kaspertheater oder was?
2 · August 30, 2017 at 1:44pm

Германија. Во повеќето случаи се работеше за дезинформации и погрешни информации при што вистински изјави биле извадени од контекст или изјави не биле објавени во целост. Студијата покажа и оти етаблираните медиумски компании исто така биле вклучени во ширењето на погрешни информации и дезинформации. Во еден случај, дезинформациите што брзо се проширија потекнуваа од Германската агенција за печат ДПА (DPA). ДПА погрешно ги искористи информациите од полициското соопштение во врска со повеќе инциденти на фестивалот Шорндорф Фолксфест. Врз основа на полицискиот извештај во кој се наведува дека 1.000 млади луѓе со претежно доселеничко потекло се собрале во Шлоспарк, DPA го објави следново: „Според полицијата, во градскиот Шлоспарк во саботата навечер се собрале приближно 1.000 луѓе и предизвикале безредија. Голем број од нив се од доселеничко потекло”.²⁹ Извештајот се прошири преку онлајн-каналите за вести на Stuttgarter Nachrichten, Welt и SWR, без уредниците да ја проверат неговата вистинитост. Десничарската партија AfD (AfD - Alternative für Deutschland) го искористи извештајот за политички цели.

Истражувањето заклучи дека нема позначително присуство на дезинформации во текот на кампањата

и нема организирано предизборно ширење дезинформации. Ширењето во разгледуваните примери се смета за подносливо, под услов етаблираните медиуми да не учествуваат во пренесувањето. Авторите заклучија дека повеќето погрешни информации и дезинформации се фокусираат на темите бегалци и доселеници и оти главно ги пренесува AfD. Бидејќи нивните гласачи немаат доверба во етаблираните медиуми, нивниот примарен извор на вести се социјалните медиуми и десните популистички медиуми како што се Epoch Times. Истражувањето исто така успеа да покаже дека гласачите веруваат во дезинформации и погрешни информации кога тие содржини го потврдуваат нивниот светоглед.

Преку опсежно истражување, новинарот Карстен Шмел [Karsten Schmehl] покажа дека манипулативните кампањи на „Твитер“ не се вршат од ботови, туку преку координирано дејствување на луѓе, таканаречени тролови³⁰. Во текот на една предизборна телевизиска дебата, неколку стотици луѓе што припаѓаат на крајната десница на политичкиот спектар твитаа со хаштагови #Kanzlerduell и #Verräterduell (#Дуел за функцијата канцелар и #Дуел на предавници, соодветно). Оваа група претходно имаше изработено голем број мимиња на форумите во 4Chan со намера да влијае врз федералните избори. Кампањата беше

²⁹ quoted in ibid.

³⁰ Cf. Schmehl 2017.

организирана и координирана преку платформата за комуникација со кратки пораки „Дискорд“, која вклучуваше линкови до твитови од тролови на нивните многубројни кориснички сметки на „Твитер“. Планот беше другите корисници да кликнат дека им се допаѓаат и да ги ретвитаат со цел да го прошират нивниот досег и да предизвикаат хаштагот #Verräterduell да стане тема во тренд во Германија. Кога не успеаја да ја постигнат својата цел, беше донесена одлука да ги пренасочат нивните напори на „ЈуТјуб“.

Платформи за комуникација со кратки пораки во политичките комуникации

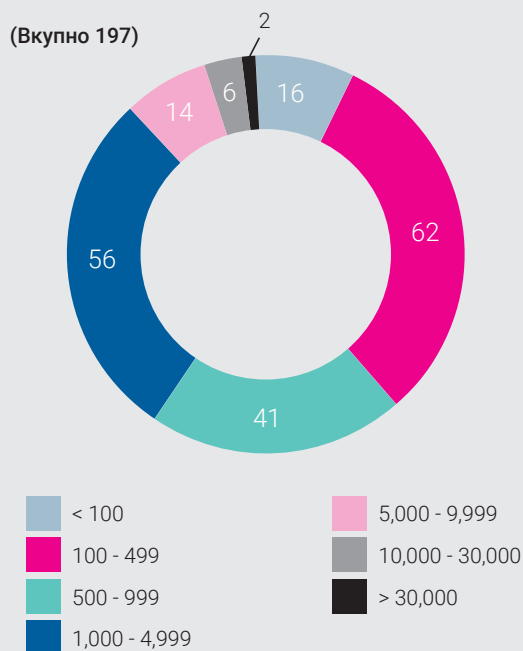
„Месинџеризацијата“ на комуникацијата, израз скован од страна на политичкиот советник Martin Fuchs, е маргинална појава во германската политичка комуникација. Додека „ВотсАп“ и други платформи беа користени од партиите на федералните избори во 2017 година, фокусот беше на традиционалните платформи како што се „Фејсбук“, „Твитер“ и „Инстаграм“. ЦДУ (CDU - Christlich Demokratische Union Deutschlands) и СПД (SPD - Sozialdemokratische Partei Deutschlands) одржуваа наменски канали на платформи за комуникација со кратки пораки,

кои првенствено служеа за да им се обезбедат најсвежи информации на членовите на партијата. На денот на изборите, партиите користеа „ВотсАп“ за да ги охрабрат луѓето да гласаат - понекогаш со претходно изработени пораки.³¹ Нема информации што би го поткрепиле тврдењето дека дезинформации или погрешни информации биле пренесувани во голем обем преку платформи за комуникација со кратки пораки во текот на изборите. До денес нема направено темелен преглед на начинот на кој Германците користат групи на платформите за комуникација со кратки пораки. На пример, во поглавјето за групи во „Reuters Digital News Report“ за 2019 година, нема осврт на Германија во врска со консумирање вести преку платформи за комуникација со кратки пораки.

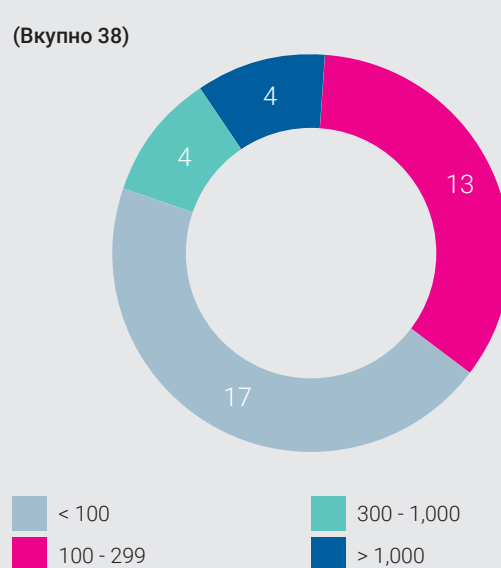
Во извештајот за Германија исто така не се споменуваат групи, па можеме да претпоставиме дека (големите) групи, особено оние што опфаќаат луѓе надвор од потесниот круг на познајници, досега немале мерливо влијание врз политичката комуникација и консумирањето вести во Германија.

Испитувани канали/групи на „Телеграм“ на радикални десничари во Германија

Разгледуваните канали на „Телеграм“ според големина



Разгледуваните групи на „Телеграм“ според големина



Извор: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf (Page 17)

³¹ Cf. Voigt and Seidenglanz 2017.

Растечката важност на групите на платформите за комуникација со кратки пораки може да се анализира со проучување на нивната употреба од страна на радикалните десничари. Фондацијата „Амадеу Антонио“ детаљно го проучувала овој феномен.³² Десничарските мрежи на платформите за комуникација со кратки пораки, понекогаш нарекувани мрачни друштвени мрежи, добија поголемо внимание од печатот по десничарските терористички напади во Хале и Ханану.

Една од најголемите и најпознати десничарски групи од германското јазично подрачје беше создадена од лидерот на Идентитетското движење Мартин Селнер. Откако беа блокирани на Facebook и Instagram, групата се пресели на платформата за комуникација со кратки пораки „Телеграм“ - делумно поради повиците на американската неонацистичка веб-страница „Дејли стормер“ (Daily Stormer). Додека групите на „ВотсАп“ се ограничени на 256 претплатници, групите во „Телеграм“ можат да опфатат до 200.000 членови. На каналите на „Телеграм“ можат да бидат претплатени неограничен број луѓе. „Телеграм“, кој го премести своето седиште од Русија во Дубаи, соопшти дека ќе открива ИП (IP) адреси и телефонски броеви по судски налози. Без оглед на тоа, платформата во моментов се чини дека е претпочитана опција за пренесување радикални десничарски содржини - и слично радикални исламистички содржини - веројатно затоа што го проширува опфатот и допира до луѓе што не се присутни на форуми како што е „ФорЧан“. Пренесувањето радикални десничарски содржини може да се нормализира и да стане дел од вообичаена комуникација.

Според Фондацијата „Амадеу Антонио“, каналот на Мартин Селнер на Telegram имал 39.000 претплатници во септември 2019 година. Тој претежно го користи каналот за споделување линкови до неговите видеа на „ЈуТјуб“, мемиња или видеа од други извори и ги поттикнува луѓето да основаат локални групи за вмрежување. За разлика од „ВотсАп“, за кој е потребен телефонски број на корисникот, „Телеграм“ има опција за прикажување други корисници во блиското подрачје и нивно додавање во групи. Според истражувањето, радикалните десничарски групи особено ја користат оваа функционалност.

Фондацијата „Амадеу Антонио“ анализираше 197 канали на Telegram и 38 радикални десничарски групи. Анализата на содржините покажа дека каналите првенствено се користат како агрегатори на вести, но исто така и како простор за заедницата на корисници на „ЈуТјуб“. Најголемата мотивација за користење на овие канали е вмрежување со други радикални десничари, веројатно, затоа што им создава

безбеден простор за размена на идеи. Мрежите на радикални десничарски подготвувачи „Nord-/Ost-/ Süd-/Westkreuz“ и „Revolution Chemnitz“ ги користеа каналите за планирање и координирање на напади.

Студија на случај - Индија

Инфраструктура

За да се разбере ширењето на дезинформации и погрешни информации преку интернет и импликациите врз општеството во Индија, прво треба да се разгледа зошто и како употребата на „ВотсАп“ стана толку распространета во Индија. Индија е земја со релативно ниска стапка на писменост (66 проценти кај жени, 82 проценти кај мажи заклучно со 2018 година).³³ Следствено, испраќањето говорни пораки и слики преку платформи за комуникација со кратки пораки како што е „ВотсАп“ овозможува нови форми на комуникација за голем број луѓе. Намалувањето на цените на податочен сообраќај во мобилните услуги придонесе кон широката употреба на овие формати.

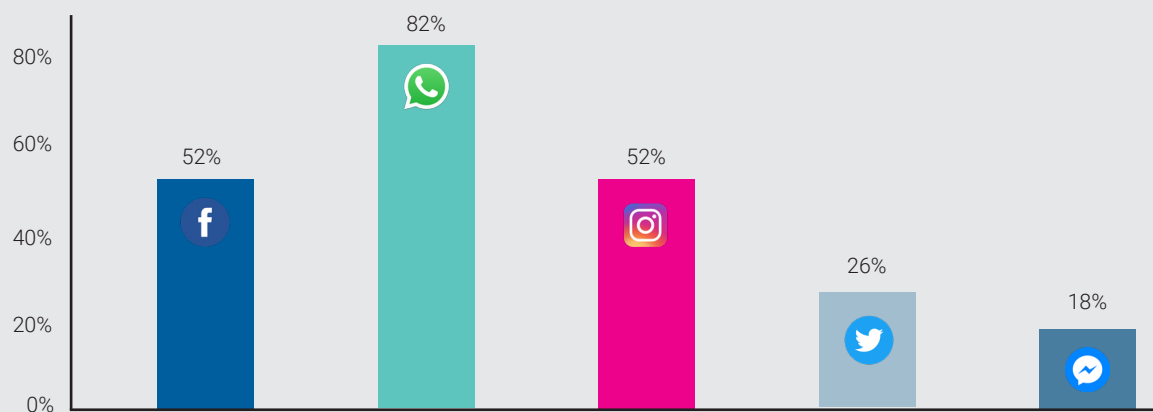
Користењето мобилни телефони е во пораст во Индија од 2003 година, а особено застапеноста на смарт телефони нагло се зголеми од 2013 година. Високите тарифи на мобилниот интернет се должеа на структурата на телекомуникацискиот пазар и големите трошоци на лиценците за 3G и 4G. Проширувањето на мрежата претежно беше фокусирано на урбаните области. Дури и денес, руралните области честопати имаат покривање само со 2G, што е доволно за текстуални пораки. Операторот „Џио“ [Jio], кој е во сопственост на најголемата индиска приватна компанија „Рилајанс индустријс“ [Reliance Industries], влезе на пазарот во 2016 година. Застапеноста на телефоните „Џио“ во Индија делумно се должи на тоа што компанијата ги избегнуваше антимонополските прописи, што надлежните органи благонаклоно го игнорираа. На пример, кон крајот на 2016 година, на Jio му беше дозволено да нуди бесплатни телефонски повици и неограничен податочен сообраќај безмалку цела година. Ова доведе до реструктурирање на пазарот на телекомуникации и пониски цени на податочен сообраќај во мобилната телефонија. Како резултат на тоа, телекомуникацискиот пазар во Индија е всушност олигопол, бидејќи другите провајдери немаа финансиски средства да ги издржат загубите што ги создаде понудата од „Џио“. Покрај значително поевтиниот податочен сообраќај, цената на смарт-телефоните исто така опадна за 16 проценти во последните десет години.³⁴

³² Cf. Dittrich et al. 2020.

³³ Cf. Statista 2019a.

³⁴ Cf. Banaji and Bhat 2019.

Најкористени платформи за вести (Индија)



Беше овозможено да се даде повеќе од еден одговор

Извор: Reuters Digital News Report 2019

Консумирање вести

Индија е пазар каде што мобилните уреди се главно средство за пристап - дури и за вести, каде што примарен уред е смарт-телефон, наместо лаптоп или десктоп-компјутер, како што е случај во голем број западни земји. Според истражување на „Ројтерс“ за индискиот пазар, 68 проценти³⁵ од Индијците што зборуваат англиски јазик првенствено го користат својот смарт-телефон за пристап до вести на интернет. Бројките се значително повисоки отколку на другите споредливи пазари како што се Турција или Бразил. Од 75 проценти англофонски Индијци што користат Facebook, 52 процента ги добиваат вестите преку таа платформа. 82 процента од англофонски Индијци користат „ВотсАп“, и 52 процента од нив ја користат таа платформа за вести. За разлика од тоа, консумирањето вести преку „Инстаграм“ (26 проценти), „Твитер“ (18 проценти) и „Фејсбук Месинџер“ (16 проценти) е на релативно ниско ниво.

50 проценти од испитаниците анкетирани од Ројтерс споделуваат и/или коментираат вести - главно на Facebook или преку „ВотсАп“. Речиси исто толку (49 проценти) се загрижени дека јавно искажување на своите ставови ќе го промени мислењето што за нив го имаат нивните пријатели и семејства. 50 проценти ја имале истата загриженост за мислењата на нивните колеги и познајници. 55 проценти се плашат дека изразувањето на нивното мислење може да им направи проблем со надлежните органи.

Довербата во вестите е на ниско ниво - според „Ројтерс“, само 36 проценти од Индијците што зборуваат англиски јазик сметаат дека на вестите воопшто може да им се верува. На ниво од 39 проценти, оваа бројка е многу подобра за вестите од

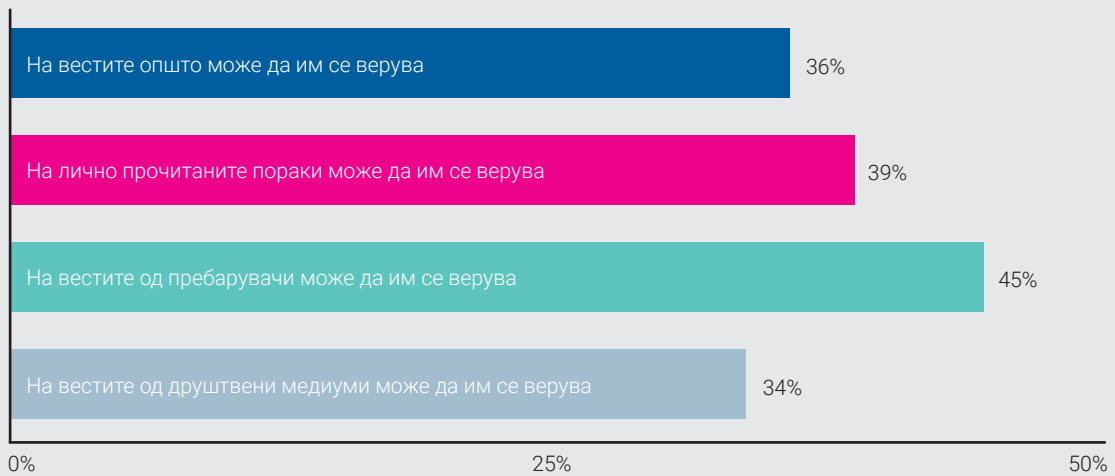
прва рака. Интересно, 45 проценти им веруваат на вестите од пребарувачи и 34 проценти им веруваат на вестите од друштвените медиуми. Политичката припадност прави голема разлика во тоа колку им се верува на вестите, а нивото е уште пониско кај луѓето што сметаат дека не припаѓаат на партија и не се поставуваат себеси во политичкиот спектар. 57 проценти од испитаниците се прашуваат дали вестите што ги добиваат се манипулирани.

Д-р Шакунтала Банаџи [Shakuntala Banaji] и Рам Бат [Ram Bhat] спровеле анкета меѓу населението што не зборува англиски јазик и го анализирале ширењето на дезинформации и погрешни информации во Индија³⁶, во случаи кога довеле до физички напади, силувања и линчувања. Двајцата истражувачи и нивната екипа се фокусирале на социолошките и политичките аспекти на ширењето на дезинформации и погрешни информации. Откриле дека полот има значително влијание врз користењето на „ВотсАп“, како и на начините на споделување содржини преку „ВотсАп“. Постои значителна разлика помеѓу половите во однос на пристапот до смарт-телефони, употреба на приватни смарт-телефони, медиумска писменост и употреба на ресурси - од електрична енергија до податоци. Жените во Индија се несразмерно подложени на закани од физичко и виртуелно насилство – дотолку повеќе ако им припаѓаат на малцински групи, меѓу кои се муслимани, христијани, Далити или Адиваси.

Истражувачкиот тим утврди дека најчестите виновници за ширење дезинформации, погрешни информации и вести со омраза се млади или средовечни мажи, технолошки умешни хиндуисти од горните или средните касти. Исто така, најголема е веројатноста дека тие создаваат и

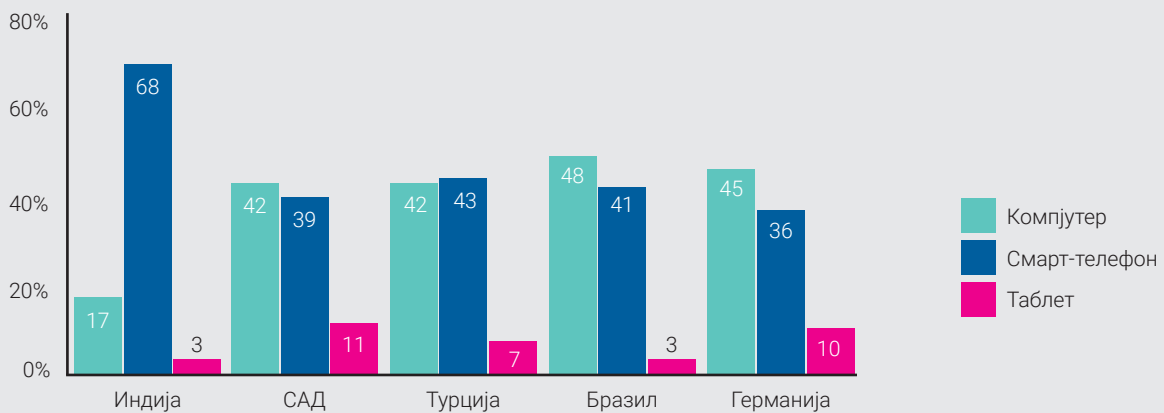
³⁵ Cf. Aneez et al. 2019.

Доверба во вестите



Беше овозможено да се даде повеќе од еден одговор

Најчесто користени терминали за пристап до вести



Извор: Reuters Digital News Report 2019

управуваат со групи на „ВотсАп“ каде што се шират дезинформации и погрешни информации. Ако некој е припадник на ниска каста, Далит, муслиман, жена, живее во рурални краишта или има послаби технолошки вештини, значително е помала веројатноста дека создава или управува со такви групи.

Исклучувањето на интернет од страна на индиската влада, наводно, за борба против ширењето на дезинформации и погрешни информации, имаше ефект спротивен од посакуваниот. Ограничениот

пристап до вести го олеснува ширењето дезинформации и погрешни информации затоа што ги отргнува едноставните заштитни механизми како што е проверката на фактите со помош на пребарувач. Во 2019 година индискиот интернет беше затворен 121 пат. Венецуела, која го зазема второто место со најголем број исклучувања на интернет, успеа да направи само 12 исклучувања во истиот период.³⁷ Меѓу индиските случаи на исклучување на интернетот за 2019 година е и најдолгиот таков интервал досега забележан во светот: 213 дена.

³⁶ Cf. Banaji and Bhat 2019.

³⁷ Cf. Mohan 2020.

Дезинформации и погрешни информации во Индија

Во Индија ширењето дезинформации и погрешни информации се користи за дискредитација на одредени групи, со особено влијание врз маргинализираните групи што се борат за правда, еднаквост и демократски процеси. Исто така, се користат дезинформации и погрешни информации за нормализирање и давање легитимитет на дискриминацијата и цементирање на положбата на општествено доминантните групи. Евидентна е поврзаноста помеѓу појавата на насилства извршени од толпи и употребата на „ВотсАп“.

Нападите од толпи доминантно се случуваат во сојузните држави каде што на е власт хинду-националистичката партија Bharatiya Janata Party (BJP) и 86 проценти од жртвите на насилства од толпи се мажи. Во хиндуизмот, кравите се сметаат за свети и не можат да се убиваат. Повеќето напади се случуваат поради овој проглас. Друга честа причина е ширењето гласини во врска со странци што грабнуваат деца и/или тргуваат со органи. Постои јасна корелација помеѓу кастата и религијата, на жртвите и на напаѓачите.

Платформите за комуникација со кратки пораки играа барем една од трите улоги во акти на насилство извршено од толпа: 1. Ширење информации за жртвите пред нападите. 2. Брза мобилизација на толпа за линч. 3. Ширењето



Слика испраќана преку „ВотсАп“ што прикажува спој на национализам и сексуално насилство. По самоубиствен бомбашки напад во Пулава, Кашмир, на почетокот од 2019 г. оваа слика се ширеше по мрежите. Текстот на сликата може грубо да се преведе „Со клетва на мајка ти, напред во победа за Хиндустан!“

слики и видеа од страна на напаѓачите или сведоците по нападите.

Ширењето а визуелни прикази што ги документираат нападите честопати доведува до натамошно насилство, страв и напнатост.

Банаџи и Бат утврдија пет различни категории за класифицирање на ширењето дезинформации и погрешни информации во Индија: шокантни содржини како што се несреќи, мртви тела, природни катастрофи и насилство; национализам и етно-религиозен фанатизам; религија; пол; и различна содржина – што опфаќа содржини што не поттикнуваат насилство, но ја споделувале луѓе чишто содржини во одреден момент довеле до насилство. Важноста на последната категорија не треба да се потценува. Таа создава заднина од шум: секојдневни содржини како што се видеоматеријали од животни, рецепти за готвење или видеа на кои пеат деца, што може да предизвика позитивни емоции кај членовите на групата и создава чувство на припадност.

Опсегот на ефектите од дезинформирање и погрешно информирање произлезе од многубројните интервјуа спроведени како дел од истражувањето, вклучително и опаѓање на довербата во традиционалните медиуми. Испитаниците веруваат дека традиционалните медиуми ги лишуваат од „вистински вести“, а „ВотсАп“ и другите друштвени мрежи се сметаат за единствениот извор за „вистински вести“. Како резултат од дезинформирањето, се зајакнува милитантниот национализам и се упатуваат индиректни закани да не се проблематизира хегемонијата на владејачката класа.

Со помош на дезинформации се конструираше наратив дека хиндуистите се жртви, првенствено заснован на теориите на заговор што ги омаловажува муслиманите. Наративот „тие против нас, ние против нив“ го зајакнува чувството на припадност кон верските групи. Изразено родова/полова, порнографска, насилна и воајерска содржина се користи за исмевање и дискредитирање на жените и предизвикување општа вознемиреност, страв од технологија и самоцензура, што попатно предизвикува депресија, а таа може да доведе до самоубиство.

Банаџи и Бат изречно наведуваат дека „ВотсАп“ и другите платформи на друштвените медиуми не се причина за насилства извршени од толпи поради дезинформации и погрешни информации. Како и да е, друштвените медиуми и особено „ВотсАп“ играат клучна улога, овозможувајќи

брзо распространување на содржината што подбуцнува насилство во толпа. Според авторите, длабоко вкоренетите потешкотии со нееднаквоста, верските предрасуди, кастата и потеклото, како и расизмот, мизогинијата и сите форми на пропаганда лежат во коренот на проблемот и треба да се отстранат. Регулација на технологијата само по себе не е решение; претходно наведените исклучувања на интернетот само го влошуваат проблемот.

Мотивации за пренесување дезинформации и погрешни информации

Луѓето честопати споделуваат дезинформации и погрешни информации без да знаат дека се работи за такви содржини. Како и на други места, визуелните содржини честопати се гледаат и споделуваат некритички во Индија. Според Банаџи и Бат, особено кај постарите луѓе е веројатно дека би верувале и пренесувале информации што ги добиваат од луѓе во нивната заедница за кои сметаат дека може да им се верува. Се чини дека си преземаат обврска да се грижат за заедницата и да ги предупредуваат другите за евентуални закани, што може да ги објасни нивните постапки. Социјалниот статус на првата личност што ќе испрати/пренесе некоја порака игра важна улога: колку е повисок нивниот углед, толку е повисока веројатноста дека непроверените информации се сфаќаат сериозно и се распространуваат.

Луѓето сакаат да стекнат углед дека се достоинствени за почит и доверба со тоа што први ќе добијат и споделат информации за локални настани. Тие се позиционираат како аматерски известувачи кои обезбедуваат „вести/новости“ преку „ВотсАп“. Како последица од трката да се биде прв, луѓето често ги користат постојните визуелни прикази што навидум укажуваат на инцидент, кога всушност не е така. Често изразено уверување во анкетите вели дека телевизиите не известуваат за локални инциденти со цел да ги прикријат. Според авторите, ова укажува на потреба од повеќе локално новинарство. Локалните новинари што ја познаваат и разбираат заедницата ќе ја намалат потребата од аматерски известувачи, кои се обидуваат да ја опслужат потребата од локални вести, но ретко работат според новинарските стандарди.³⁸

Студија на случај - Бразил

Инфраструктура

Широкопојасниот интернет сè уште е многу скап во Бразил, може да сочинува до 15 проценти од приходот на домаќинствата. Паушални тарифи, особено за мобилен податочен сообраќај, практично не постојат. Широката употреба на „ВотсАп“ е овозможена преку „нула тарифирање“: телекомуникациските оператори им нудат на своите корисници можност да не се тарифира/наплаќа податочен сообраќај за одредени услуги, особено Facebook, „ВотсАп“ и „Твитер“. Ниските прагови за податочен сообраќај доведуваат до ограничен пристап до веб-страници на кои може да се види побивање на дезинформации, вклучително и веб-страници за вести и апликации за вести, ако телекомуникацискиот оператор не склучил договор за нула тарифирање со понудувачите на вести.³⁹ И покрај релативно високите цени за пристап до интернет, 22 процента од Бразилците плаќаат за онлајн новински услуги. За споредба, само 8 проценти од Германците плаќаат за онлајн-вести.⁴⁰

Консумирање вести

76 проценти од Бразилците користат „Фејсбук“, а од нив 54 проценти го користат за пристап до вести. Импресивни 84 проценти се на „ВотсАп“, од кои 53% ја користат таа платформа и за вести. 54 проценти користат „Инстаграм“, а 26 проценти од нив го користат за пристап до вести. 44 проценти од Бразилците користат „Фејсбук Месинџер“, но само 15 проценти од нив го користат за вести. Во Бразил, смарт-телефоните ги заменија компјутерите како главни уреди за читање вести онлајн. 77 проценти користат првенствено смарт телефон, 55 проценти користат компјутер и 11 проценти користат таблет. Онлајн-платформите за вести се многу популарни: 87 проценти од населението користи онлајн-извори, вклучително и друштвени медиуми, додека 73 проценти добиваат вести од телевизија. Уделот на печатените медиуми опадна од нивото 50 проценти во 2013 година на 27 проценти во 2019 година. 64 проценти од Бразилците добиваат вести исклучиво од друштвените медиуми и 58 проценти споделуваат новински содржини преку друштвени медиуми, платформи за комуникација со кратки пораки или електронска пошта. 36 проценти ги коментираат вестите на интернет, на друштвените медиуми или на веб-страниците на медиумите за вести. Според истражувањето на „Ројтерс“, од земјите вклучени во истражувањето, Бразилците имаат највисоко ниво на загриженост за дезинформации и погрешни информации.⁴¹

³⁸ Cf. Banaji and Bhat 2019.

³⁹ Cf. Belli 2018.

⁴⁰ Cf. Newman et al. 2019.

⁴¹ Cf. Newman et al. 2019.

Претседателски избори во 2018 година

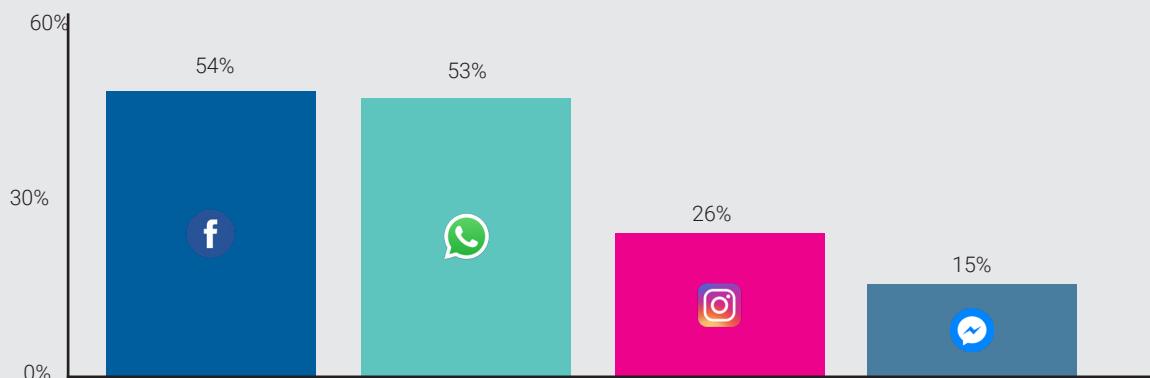
ВотсАп“ одигра клучна улога во кампањата на претседателот Жаир Болсонаро. Покрај друштвените медиуми, тогашниот претседателски кандидат првенствено ја користеше платформата за комуникација со кратки пораки за ширење пропаганда. И покрај тоа што неговата кампања емитуваше само осум секунди предизборно телевизиско рекламирање на ден, сепак успеа да ги употреби платформите за комуникација со кратки пораки за да ја зајакне кампањата.

Според „Reuters Digital News Report“ во 2019 година, од 2018 до 2019 година довербата во вестите кај Бразилците е намалена за 11 проценти, до ниво од 48 проценти. Претседателските избори се доведуваат во врска со таквото опаѓање, бидејќи ја зајакнаа поларизацијата на левичарските и десничарските медиуми и нивните протежирани кандидати. Покрај „ВотсАп“, Болсонаро многу се потпираше на Twitter и оствари неколку настапи во живо

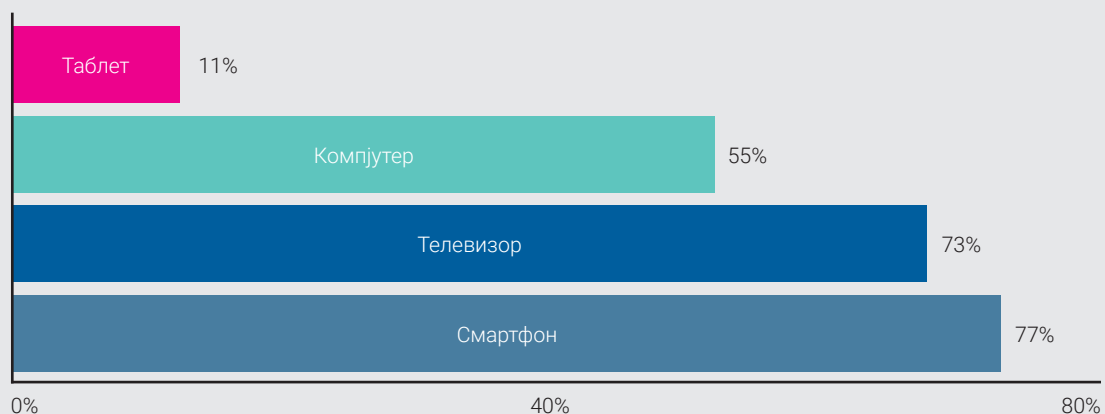
на „Фејсбук“. Како последица од тоа, новинарите мораа да го приспособат своето известување: за да бидат во тек, требаше да проверат дали Болсонаро и неговите сојузници се појавиле или поставиле соопштенија на друштвените мрежи. Ова е илустрирано со назначувањето на 14 од 22 министри на Болсонаро преку „Твитер“.

Групите на „ВотсАп“ беа обилно користени од следбениците на Болсонаро за ширење пропаганда, дезинформации и погрешни информации. Бразил е водечка земја кога станува збор за употреба на групи на „ВотсАп“ – со луѓе во потесниот круг на познајници како и со непознати. 22 проценти од Бразилците користат групи на „ВотсАп“ за пристап до вести и да разменуваат политички ставови, додека 18% го користат доводот на вести на „Фејсбук“. Само Турција има поголем процент на употреба на групи за размена на политички мислења и пристап до вести. 58 проценти од Бразилците што користат групи дебатираат за вестите и за

Најкористени платформи за вести (Бразил)



Најкористени терминали за пристап до вести (Бразил)



Беше овозможено да се даде повеќе од еден одговор










политика со непознати корисници, што значи дека немаат поим со кого комуницираат и дали информациите што ги добиваат се веродостојни.⁴²

Учесниците во овие групи можат да бидат организирани во три категории: „обични Бразилци“, „Болсоминиони“ и „влијателни“.⁴³ Мнозинството е составено од „обични Бразилци“, во кои спаѓаат луѓе од сите општествени класи и од двата пола кои се склони да гласаат за Болсонаро врз основа на своите животни искуства и десничарски или радикално десничарски политички определби. Оваа група особено е недоверлива кон традиционалните медиуми. „Обичните Бразилци“ ги користат групите на „ВотсАп“ за да добијат „вистински“ информации што традиционалните медиуми наводно сакаат да ги прикријат. Групите ги

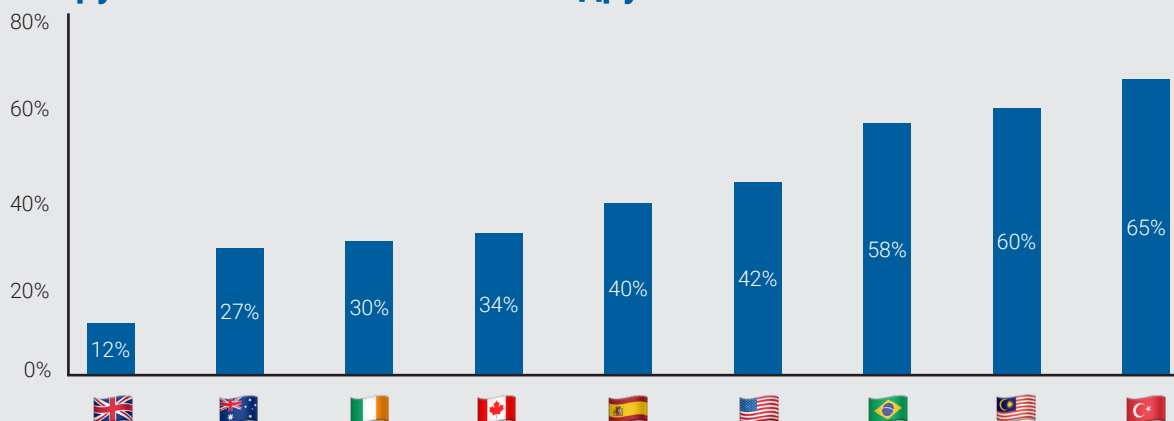
зајакнуваат ставовите на „обичните Бразилци“ и нудат информации и мемиња осмислени да го промовираат Болсонаро или да помогнат во давање легитимитет и ширење на нивните мислења во други општествени средини.

„Болсоминионите“ се лојална „доброволна војска“ на Болсонаро. Тие ги формираат и управуваат со групите, ги исклучуваат или им забрануваат пристап на критичарите и членовите со поинакви или спротивни мислења. Се смета дека поставувањето на прашањето за неучеството на Болсонаро во телевизиските дебати доведува до исклучување корисници од групите на „ВотсАп“. Прашањата од обичните членови на групата доведоа до бомбардирање со аргументи од Болсоминиони засновани врз лажни вести.

„Фејсбук“/„ВотсАп“ групи како извори на пораки

Држава	Facebook групи за вести/политика	„ВотсАп“ групи за вести/политика
 Турција	29%	21%
 Бразил	22%	18%
 Малезија	17%	15%
 САД	14%	10%
 Шпанија	13%	8%
 Обединето Кралство	8%	2%
 Ирска	7%	4%
 Канада	7%	8%
 Австралија	7%	6%

Корисници на „ВотсАп“ што членуваат во групи во кои не ги познаваат другите членови



⁴² Cf. Newman et al. 2019.

⁴³ Cf. Nemer 2018.

„Влијателните“ сочинуваат околу 5 проценти од членовите на групата на „ВотсАп“. Тие често не учествуваат, туку дизајнираат и произведуваат содржини - првенствено слики и видео – за споделување и дистрибуирање на групите и пошироко. Имаат добро чувство за предвидување која содржина ќе стане заразна и брзо реагираат на тековните настани - понекогаш значително побрзо од традиционалните медиуми, кои не известуваат за вести што ги сметаат за неважни. Кога Марин Ле Пен [Marine LePen], лидерката на француската радикална десничарска партија Национален напредок (порано позната како Национален фронт) го критикуваше Болсонаро, беше наречена комунист и мемуњата за настанот брзо се проширија. Во првиот круг од изборите, на каналите на друштвените мрежи се пренесуваа видеа со тврдење дека покажуваат упад во компјутерите за гласање, а со тоа и дека изборите во целина претставувале измама. Линкови до објави на „Фејсбук“ и видеа на „ЈуТјуб“ со критики кон Болсонаро беа споделени преку групите „ВотсАп“, што резултира со бомбардирање од негативни коментари и/или неодобрување (недопаѓање). Групен и масовен активизам од ваков вид е глобален феномен - било да се работи за приврзаници на филипинскиот претседател Родриго Дутерте,⁴⁴ Руската агенција за интернет истражувања („армија тролови“)⁴⁵ или за германската предизборна телевизиска дебата во 2018 година.⁴⁶

Ширењето дезинформации и погрешни информации не е само десничарска појава: противникот на Болсонаро, Фернандо Хадад, и неговите приврзаници шират неточни или лажни информации во групите на „ВотсАп“ и преку други канали. Кога Болсонаро беше нападнат со нож по настап во септември 2018 година и хоспитализиран, неговите противници ширеа слики што го прикажуваа неповреден во болница, што имплицира дека настанот бил наместен. Сликите беа вистински и направени пред нападот, и како такви немаа никаква врска со нападот.⁴⁷

Меѓутоа, постои квантитативна разлика меѓу десничарските и левичарските дезинформации и погрешни информации. Анализата на неколку бразилски политички групи во „ВотсАп“ покажа

дека десно наклонетиот дел од политичкиот спектар споделува значително повеќе мултимедијални содржини (46,5 проценти) отколку неговиот лево ориентиран пандан (30 проценти).⁴⁸

Споредбата помеѓу трите земји покажува дека досега само Бразил и Индија имале - и сè уште имаат - значителни проблеми со дезинформациите на платформи за комуникација со кратки пораки. Навремени превентивни мерки може да се спроведат во Германија само доколку прашањето се сфати посериозно. Разумно е да се претпостави дека во иднина дезинформациите преку платформи за комуникација со кратки пораки ќе се шират побрзо и со поголем опсег, делумно поради зголемената пролиферација на смарт-телефони. Смарт-телефоните или интернетот не се основната причина за кампањите со дезинформации, но треба да се направи осврт на промените во однесувањето поврзани со добивањето вести и информации. Проблем во сите три земји е опаѓањето (понекогаш остро) на довербата во медиумите. Неопходно е да се дојде до решенија што ја враќаат оваа доверба. Ова опфаќа финансиски модели за новинарство во дигиталната доба. Не смее да се дозволи вестите и информациите да станат луксузна стока, достапна само за малкумина. Чувствата дека за локалните настани не се известува или општите сомневања за прикривање мора да се решат, заедно со опаѓањето на довербата во властите.

Сегашната политичка и социјална клима е плодна почва за ширење дезинформации – тоа најјасно се гледа во Индија и Бразил. И индиската и бразилска влада ги разгоруваат национализмот, расизмот, омразата кон (религиозните) малцинства и сексизмот преку политичко дејствување и подбужнувачки изјави. Дезинформациите во врска со овие теми се шират особено брзо. Борбата против дезинформациите бара далеку посеопфатен и пообеман пристап отколку досега. Борбата против дезинформациите е отежната доколку владата на државата има корист од општествените нарушувања предизвикани од дезинформациите - во најдобар случај ќе ја толерира таа појава, а во најлош случај активно ќе ја поттикнува. Ова, секако, не е случај во Германија. Сепак, германската влада треба да изработи подобри решенија за економските, социјалните и општествените проблеми што претставуваат почва на која виреат дезинформации.

⁴⁴ Cf. Palatino 2017.

⁴⁵ Cf. Chen 2015.

⁴⁶ Cf. Schmehl 2017.

⁴⁷ Cf. Tardáguila, Benevenuto, and Ortellado 2018.

⁴⁸ Cf. Morris 2019.

Препораки за јавни политики

1. Соодветно определување на проблемите

→ Да се согледа сложеноста на потешкотиите

Потребен е холистички пристап за борба против дезинформации и погрешни информации. Регулација на платформите не е доволно. Клучно е да се користи соодветна терминологија во врска со комплексноста на проблемот; за да решиме проблем, прво мора правилно да го дефинираме. Во политиката и медиумите, општиот израз „лажни вести“ - што може да се однесува и на погрешна информација и на дезинформација - се користи премногу често. Да бидат нештата уште полоши, изразот „лажни вести“ се користи и за дискредитирање незгодни изјави од политички противници.

Точна терминологија за проблемите и појавите опфаќа и критичка анализа на различни аспекти на дезинформациите и погрешните информации. На пример, начинот на ширење на информациите треба поподробно да се набљудува, како и содржините и форматите на содржините. Премногу често, имплицитно се претпоставува текстуален формат; од суштинско значење е да се именува и нагласи форматот на дезинформациите и погрешните информации. Сликите и видеоматеријалите се далеку повпечатливи и пошироко распространети, а расте популарноста и на говорните пораки.

Треба да се негува свест во политиката, новинарството и во поширокото општество дека иако дезинформациите и погрешните информации не се нови појави, друштвените медиуми и платформите за комуникација со кратки пораки експоненцијално го зголемуваат пренесувањето и ширењето на информациите. Промените во консумирањето медиумски содржини придонесуваат за проблемот, како и губењето на довербата во државата и медиумите, глобалните информативни војни, несовесното користење на дигиталните медиуми и фактот дека теориите на заговор се привлечни за луѓето. Комплексноста на ова прашање бара приод што оди подалеку од регулирање на дигиталните платформи.

2. Политичка и дипломатска одговорност

→ Фокус на дипломатијата и надворешната политика кон аспектите на дезинформациите поврзани со човековите права

Студиите на случаи во Индија и во Бразил покажуваат дека дезинформациите се шират толку

брзо, а се толку ефикасни делумно затоа што владини претставници премолчено ги одобруваат или ги поздравуваат. Дезинформациите се користат за давање легитимитет на политичкото вознемирување на одредени групи, што може да биде поврзано со каста, религија, пол или сексуалност. Дипломатијата и надворешната политика мора изречно да ги посочат злоупотребите што доведуваат до немири и кршење на човековите права. Долготрајните исклучувања на интернетот во Индија се дел од проблемот што заслужува спротивставување со политичка осуда.

→ Да се засили отчетноста на операторите на глобалните платформи и да се заштити човековото право на приватни комуникации

За да се дојде до решение што не ја ограничува слободата на говорот и што наметнува отчетност од глобалните корпорации и операторите на платформи потребни се глобални дискусии. Што се однесува до платформите за комуникација со кратки пораки, ова се однесува на „Фејсбук“ како сопственик на „ВотсАп“, „Фејсбук Месинџер“ и „Инстаграм“, како и на „Телеграм“ и „Дискорд“. Секое решение мора да го заштити човековото право на приватна комуникација – со крипто-заштита.

3. Одговорност на платформите и технолошки дизајн

→ Поставеноста на платформите за комуникација со кратки пораки мора да води сметка за дезинформациите

Друштвените медиуми имаат голема одговорност во борбата против дезинформациите. Технолошкиот дизајн нуди широки можности за спречување на брзото ширење на информациите. Како одговор на изборите во Бразил, „ВотсАп“ воведо функција со која се означуваат препратените пораки како такви, со појаснување дека информациите не потекнуваат од лицето што ги (пре)пратило. Иако може да се заобиколи со снимање слика, сепак овозможува малку поголема транспарентност. „ВотсАп“ овозможува препраќање на пет разговори истовремено, функција што се спроведува како одговор на настаните во Индија и во Бразил. Сепак, може да бидат вклучени и групи, што значи дека ако групата содржи максимум 256 члена, може да се дојде до речиси 1.300 лица во само неколку чекори.⁴⁹ Дополнителна транспарентност и следливост може да се оствари со функција што „ВотсАп“ ја испробува во моментот – предупредување за тоа колку пати

⁴⁹ Cf. Kastrenakes 2019.

била препратена содржината.⁵⁰ Сето тоа укажува дека транспарентноста и следењето може значително да се подобрат со ограничување на можностите за препраќање.

→ Поради крипто-заштитата, саморегулирањето и бришењето содржини стануваат помалку релевантни алатки за поголемиот дел од платформите за комуникација со кратки пораки. Сепак, „Телеграм“ и другите мора да преземат поделотворни мерки со отворени групи и канали за да спречат ширење дезинформации, можеби преку употреба на „отпечатоци“. Означувањето дезинформации и погрешни информации со проверки на фактите може да има несакан нус-ефект: ако може да им се верува само на содржини што се проверени, сè друго станува неверодостојно⁵¹, што потенцијално ја намалува довербата во медиумите. Платформите за комуникација со кратки пораки и нивните матични компании мора тесно да соработуваат со владите во борбата со противзаконски содржини. Тие имаат

одговорност да ги едуцираат своите корисници и да понудат едноставни можности за пријавување противзаконски содржини.

→ Прикажување известувања за дезинформации на самите платформи за комуникација со кратки пораки

Платформите за комуникација со кратки пораки се идеална платформа за едукација и предупредување во однос на дезинформации и погрешни информации, вклучително и малтретирање преку интернет и говор на омраза. Освен што треба да разгледаме како невладините организации и властите би можеле да допрат до луѓето и да ги едуцираат, треба да дискутираме за тоа какви одговорности имаат платформите за комуникација со кратки пораки и како тие можат да помогнат. „Телеграм“, на пример, веќе ги информира корисниците за ажурирања и нови функции преку својот канал. Едукативните кампањи исто така може да се водат преку такви канали. За поздравување е што „ВотсАп“ започна кампања - спроведена надвор од платформата - во

Помогнете да запре ширењето гласини и лажни вести на „ВотсАп“.

1. ЗАБЕЛЕЖЕТЕ ВЕСТИ ШТО БИ МОЖЕЛЕ ДА БИДАТ ЛАЖНИ

Проверете ги знаците што помагаат да се определи дали информацијата е лажна. На пример, препратени пораки без извори, без докази или пораки што ве разлутуваат се знаци дека можеби написот не е вистинит. Фотографии, видеоснимки, па дури и снимен говор може да се монтира за да ве доведе во заблуда.



2. ПРОВЕРЕТЕ И ДРУГИ ИЗВОРИ

Пребарувајте по интернет за да проверите факти и проверете на сигурни сајтови за вести. Ако и понатаму се сомневате, побарајте повеќе информации од проверувачи на факти, лица на кои им верувате и лидери во заедницата



3. ПОМОГНЕТЕ ДА СЕ ЗАПРЕ ШИРЕЊЕТО

Ако забележите нешто лажно, кажете им на корисниците и замолете ги да проверуваат информации пред да ги препратат. Не препраќајте пораки само оти некои така ви кажале. Дури и ако ви се пријатели.



Споделувајте радост, не гласини.

„ВотсАп“ кампања за намалување на ширењето дезинформации

Source: "WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India"

⁵⁰ Cf. Sagar 2019.

⁵¹ Cf. Pennycook, Bear, and Collins 2019.

Индија за борба против дезинформации и погрешни информации, како и говор на омраза што доведува до линчувања и насилства извршени од толпи.⁵²

4. Регулатива

→ „Знај го непријателот“ – да се поттикнуваат и поддржуваат истражувања во областа на дезинформациите и нивното ширење
Дезинформациите и погрешните информации ретко се противзаконски - особено во либералните демократии. Како последица на тоа, треба да се запрашаме како би изгледала добра регулатива, наместо дали е потребна. Ова опфаќа и дебата за тоа дали пренесените информации може да се регулираат директно или евентуално помалку наметливи мерки би можеле да бидат поделотворни. Општо земено, тематската област дезинформации – и покрај ширењето дезинформации на платформите за комуникација со кратки пораки - во моментов е недоволно истражена.⁵³ Ова делумно се должи на фактот дека друштвените медиуми не им ги ставаат своите податоци на располагање на независните истражувачки институции. Во тој дел решение може да бидат закони што предвидуваат анонимизирани податоци да се ставаат на располагање за истражувања. Покрај тоа, треба да се воспостават етички стандарди - или да се приспособат постојните - што овозможуваат истражувања на затворени групи во рамките на платформите за комуникација со кратки пораки. Carlotta Dotto достави предлог токму за ова до First Draft.⁵⁴ Нејзиниот труд им дава на новинарите упатства за истражување на мрачните зони во друштвените мрежи и ја подигнува свеста за етичкото прашање што треба да се разгледа.

5. Новинарство

→ Да се промовира локално новинарство за да се обнови довербата во медиумите

Истражувањата ја посочија ерозијата на доверба во вестите и медиумите заедно со намалувањето на конзумирањето вести како резултат на впечатокот дека новинските извештаи имаат тенденција да ги нагласуваат негативните аспекти.⁵⁵ Новинарството и општеството воопшто треба да се запрашаат како да се изгради доверба и да се подобри негативната слика за медиумите. Данскиот новинар Урлик Хаагеруп [Ulrik Haagerup], во соработка со други, се обидува да произведува поконструктивни вести преку пристапот „Конструктивен институт“⁵⁶ што ги става негативните вести во вистински контекст. На пример, ако се пријават неколку провални крајби во некое подрачје, оправдано е да се напомене дека на општо ниво вкупниот број на провални крајби е во опаѓање. Ефектот од евентуалните дезинформации и погрешни информации што би ги прикажал политичарите како одговорни за она што

е прикажано како влошување на состојбите во тоа подрачје може да биде донекаде неутрализиран. Во фокусот првенствено треба да биде промоција на локалното новинарство и медиуми, што го начнува прашањето за одржливи деловни модели.

→ Внимателно избирање на теми и поенти со цел да се спречи ширењето дезинформации и погрешни информации

Уредниците и новинарите мора да водат сметка за што известуваат – и за што не известуваат.⁵⁷ Новинарско пренесување дезинформации и погрешни информации често го зголемува нивниот досег - без оглед на каналот. Затоа, потребна е поширока дискусија меѓу новинари и уредници за да се дебатира кои новинарски стандарди треба да се приспособат за 21 век. На крајот на краиштата, претпоставката дека за дезинформациите ќе се известува во традиционалните медиуми често е дел од стратегијата за ширење на тие дезинформации и може да засее сомнеж - дури и кога за нив се известува во вистински контекст.⁵⁸ На новинарите исто така им треба обука за друштвени медиуми со цел да ги препознаат и класифицираат ефектите од ширењето на информациите преку друштвените медиуми.

6. Отпорни општества

→ Федерална агенција за едукација за сите возрасти на темата дигитални медиуми

Пролиферацијата на друштвените медиуми и интернетот значи дека прашањето како да се однесуваме на интернет сега е аспект од секојдневниот живот речиси за секого. Дезинформациите и погрешните информации честопати без знаење или свесна намера се пренесуваат меѓу широката публика, особено кога потврдуваат или нудат валидација на нечии вредности. Преиспитувањето на сите информации е неблагодарна и речиси невозможна задача. Сепак, образованието може и мора да биде една од алатките за справување со ширењето дезинформации и погрешни информации. Истражувањата покажаа дека луѓето постари од 65 години се примарни пренесувачи на дезинформации и погрешни информации, седум пати повеќе отколку луѓето помлади од 29 години.⁵⁹ Потребно е дополнително образование за сите возрасти што ќе ги опфати брзите промени во дигиталната доба и ќе ги неутрализира дезинформациите. Федерална агенција за дигитално образование, слична на Федералната агенција за граѓанско образование во Германија, може да претставува начин за обезбедување доживотно образование за сите.⁶⁰ Финска веќе со години има програма за доживотна обука во областа дезинформации - делумно поради нејзината непосредна близина

⁵² Cf. Banaji and Bhat 2019.

⁵³ Cf. Jaurisch 2019.

⁵⁴ Cf. Dotto, Smith, and Wardle 2019.

⁵⁵ Cf. Newman et al. 2019.

⁵⁶ Cf. Haagerup 2019.

⁵⁷ Cf. Phillips 2018.

⁵⁸ Cf. Illing 2020.

⁵⁹ Cf. Guess, Nagler, and Tucker 2019.

⁶⁰ Cf. Riedel 2019.

⁶¹ Cf. Mackintosh 2019.

со Русија - и не само што претставува модел за тоа како би можело да функционира таква институција, туку и покажа какво влијание има една таква програма.⁶¹

Потребна ни е поголема свесност и едукација за препраќање противзаконски содржини - што е казниво дело и во никој случај не е безопасно или смешно. Дискусијата мора да го опфати општеството како целина и не може да биде ограничена само на училишните средини.

Стана евидентно дека стратегиите насочени единствено кон технолошки приоди не ветуваат резултати. Додека истражувањата покажуваат дека платформите за комуникација со кратки

пораки го овозможуваат и зајакнуваат ширењето на дезинформации, тие исто така покажуваат дека недостатокот на доверба во државните органи и медиумите е важен фактор во ширењето на дезинформациите. Порастот на национализмот и неговите придружни појави, како што се расизмот, сексизмот и антисемитизмот, исто така играат значајна улога.

Не е доволно на дезинформациите да се гледа како надворешен, политички проблем, ограничен на кампањи. Ниту, пак, можеме да бараме одговорност само од платформи за социјални медиуми и да ги препуштиме решенијата на нивните матични компании. Потребен е широк дискурс за борба против дезинформациите, во кој сите мора да бидат вклучени.

Поимник

Адиваси

Адиваси е збор кој на санскрит означува први доселеници или први жители. Претставува себеоначување на домородното население и племенските заедници во Индија и надвор од неа. Централната индиска влада не го признава изразот Адиваси, бидејќи тоа би значело дека овие племенски заедници живееле на индиска почва подолго од кастата хиндуисти. Заедно со недопирливите - Далитите - Адиваси спаѓаат меѓу најсиромашните луѓе во Индија, особено во урбаните подрачја. Иако имаат одредени малцински права, најчесто се дискриминирани и отфрлени.

Далит

Далитите се недопирливи во индискиот кастински систем, бидејќи се надвор од него и, како такви, без каста. Муслиманите, будистите и христијаните се вбројуваат меѓу недопирливите кои ги има вкупно 240 милиони – речиси една петтина од индиското население. Далитите се на дното на кастинскиот систем и се сметаат за нечисти и недопирливи, до ниво што луѓето од повисоки касти избегнуваат контакт дури и со нивните сенки. Тие често се жртви на дискриминација, насилство и присвојување на земјиште, особено во руралните краишта.

Разобличување

Разобличување е алатка што се користи за борба против ширење лажни информации или информации што може да доведат до заблуда, и се однесува на процесот на побивање на дезинформацијата или погрешната информација. Кога информациите ќе се разобличат, се објавуваат и споделуваат од страна на организации за проверка на фактите, новинари или институции.

Длабински лажирани содржини

Длабински лажирани содржини [deep fakes] е комбинација од изразите длабинско (машинско) учење и лажно, а се однесува на видео или аудиозапис во кој е применето машинско учење за манипулирање и менување на снимките. Дигитално создадени лица, изрази на лицето и снимки на говор може да се

надодат врз постојни снимки и да ги прикажат информациите во многу поинакво светло. Изгледаат исклучително реални и не се лесни за препознавање.

Доксинг

Доксинг [doxing] се однесува на процесот на собирање и објавување лични податоци како што се адреси, уверенија, електронска пошта и кореспонденција на интернет со цел да се предизвика штета. Честопати лицата што се предмет на доксинг-кампања се подложени на дополнителни закани или насилство - вклучително и вознемирување преку телефон или физички напади во нивните домови.

Фабрикувани вести

Фабрикувани вести се новинарски прилози што се целосно фиктивни.

Проверка на факти

Проверката на факти е новинарски метод за проверка на искази со помош на проверливи факти. Друштвените медиуми соработуваат со организации за проверка на фактите ширум светот со цел да се обезбеди точна содржина. Проверка на фактите се користеше во текот на телевизиските дебати на претседателските избори во САД во 2016 година. Некои од германските организации за проверка на фактите се correctiv, mimikama и Faktenfinder.

Отпечатоци

Отпечатоци означуваат онлајн-метод за идентификување видеоматеријали, со цел да се спречи нивното објавување или за да може одеднаш да се блокираат на интернет. За разлика од водените жигови, процесот на создавање отпечаток ги идентификува компонентите на видеоматеријалот и ги користи за да создаде уникатен отпечаток. Ако некој видеоматеријал е изменет, се менува и отпечатокот. Платформите разменуваат отпечатоци преку заедничка база на податоци за брзо идентификување противзаконски содржини.

Говор на омраза

Говор на омраза е израз што не е дефиниран во германското право и што првенствено се користи за погрдни коментари на интернет, вклучително и навреди, закани или уривање на уставниот поредок. Во Германија, контроверзниот Закон за подобро спроведување на правото на друштените мрежи (NetzDG) беше донесен во 2017 година со цел борба против нелегални содржини, што може да опфаќа и говор на омраза.

Мемиња

The term meme was coined by the evolutionary biologist Richard Dawkins to describe the spread of ideas and behaviours via imitation. These days it usually refers to small images or videos. Изразот меми е измислен од биологот Richard Dawkins за да опише ширење на идеи и однесувања преку имитација. Во поново време обично означува мали слики или видеа со смешна, бодра или сатирична содржина. Мемињата често се испраќаат преку

друштвени медиуми, вклучително и платформи за комуникација со кратки пораки. Иако често користат фотографии, филмски клипови, анимации или цртежи извадени од контекст, мемињата исто така може да се состават со употреба на оригинални содржини. Постојат многубројни мрачни мемиња – кои честопати и испраќачот и примачот ги сметаат за смешни - со содржина што е очигледно расистичка, сексистичка или антисемитска. Мемињата се дел од „мрежната култура“.

Трол

Тролови се корисници на интернет кои намерно се обидуваат да ги исфрлат дискусиите од колосек и да предизвикаат силни емоционални реакции кај нивните жртви. Едно лице може да трола самостојно, но тролањето често е координирана активност организирана преку (меѓу другото) платформите за комуникација со кратки пораки. Кампањи за тролање организирале и држави, а поединците понекогаш добивале парична награда за своето дејствување.



Bibliography

Aneez, Zeenab, Tabereh Ahmed Neyazi, Antonis Kaloeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute India Digital News Report. Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India_DNR_FINAL.pdf>.

Ascott, Tom. 2020. How memes are becoming the new frontier of information warfare. *The Strategist*. Available at <<https://www.aspistrategist.org.au/how-memes-are-becoming-the-new-frontier-of-information-warfare/>>. Accessed 12 March 2020.

Balser, Markus. 2019. 1,1 Milliarden Euro für Mobilfunkmasten - Politik - SZ.de. Available at <<https://www.sueddeutsche.de/politik/digitale-infrastruktur-1-1-milliarden-euro-gegen-weise-flecken-1.4685618>>. Accessed 12 March 2020.

Banaji, Shakuntala, and Ram Bhat. 2019. WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India. Available at <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/WhatsApp-Misinformation-Report.pdf>>.

Belli, Luca. 2018. WhatsApp skewed Brazilian election, proving social media's danger to democracy. *The Conversation*. Available at <<http://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-proving-social-medias-danger-to-democracy-106476>>. Accessed 12 March 2020.

Black, Erin. 2019. Inside Discord, the gaming chat app with as many users as Fortnite. *CNBC*. Available at <<https://www.cNBC.com/2019/04/09/what-is-discord-gaming-chat-app-with-more-users-than-slack.html>>. Accessed 12 March 2020.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. 2017. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. Available at <https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2>.

Chen, Adrian. 2015. *The Agency*. *The New York Times*, sec. Magazine. Available at <<https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>>. Accessed 23 September 2019.

Dittrich, Miro, Lukas Jäger, Claire-Friederike Meyer, and Simone Rafael. 2020. Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien. Available at <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf>.

Dotto, Carlotta, Rory Smith, and Claire Wardle. 2019. Closed Groups, Messaging Apps & Online Ads. Available at <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/11/Messaging_Apps_Digital_AW-1.pdf?x31084>.

Guess, Andrew, Jonathan Nagler, and Joshua Tucker. 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* 5 (1): eaau4586.

Haagerup, Ulrik. 2019. Constructive news: how to save the media and democracy with journalism of tomorrow.

Illing, Sean. 2020. The impeachment trial didn't change any minds. Here's why. Available at <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>>. Accessed 12 March 2020.

Initiative D21. 2020. Wie digital ist Deutschland? Available at <https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf>.

Jaurisch, Julian. 2019. Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. Available at <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf>.

Kastrenakes, Jacob. 2019. WhatsApp limits message forwarding in fight against misinformation. *The Verge*. Available at <<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>>. Accessed 12 March 2020.

Kind, Sonja, Tobias Jetzke, Sebastian Weide, Simone Ehrenberg-Silies, and Marc Bovenschulte. 2017. Social Bots. Available at <<https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf>>.

Mackintosh, Eliza. 2019. Finland is winning the war on fake news. Other nations want the blueprint. Available at <<https://www.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl>>. Accessed 12 March 2020.

Mohan, Pavithra. 2020. Kashmir's internet shutdown is splintering India's democracy. Available at <<https://www.fastcompany.com/90470779/how-the-internet-shutdown-in-kashmir-is-splintering-indias-democracy>>. Accessed 12 March 2020.

Moore, Martin. 2018. *Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age*. London, England: Oneworld.

Morris, Amanda. 2019. *Right-wing WhatsApp users in Brazil are louder, more active, more effective*. Available at <<https://news.northwestern.edu/stories/2019/08/right-wing-whatsapp-users-in-brazil-are-louder-more-active-more-effective/>>. Accessed 12 March 2020.

Moshavi, Sharon. 2020. *Op-ed: Shining light into the dark spaces of chat apps*. *Columbia Journalism Review*. Available at <<https://www.cjr.org/opinion/whatsapp-messenger-misinformation.php>>. Accessed 13 March 2020.

Nemer, David. 2018. *The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected*. Available at <<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>>. Accessed 12 March 2020.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 2019. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>.

Palatino, Mong. 2017. *Beware Duterte's Troll Army in the Philippines*. Available at <<https://thediplomat.com/2017/11/beware-dutertes-troll-army-in-the-philippines/>>. Accessed 12 March 2020.

Pennycook, Gordon, Adam Bear, and Evan Collins. 2019. *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings*. *Management Science*.

Phillips, Whitney. 2018. *The Oxygen of Amplification. Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online*. Available at <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/1_PART_1_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf>.

Richtel, Matt. 2020. *W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: an 'Infodemic'*. *The New York Times*, sec. Health. Available at <<https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>>. Accessed 12 March 2020.

Riedel, Ann Cathrin. 2019. *Mehr digitale Bildung*. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Available at <<https://www.freiheit.org/netzpolitik-mehr-digitale-bildung>>. Accessed 12 March 2020.

Ritzmann, Alexander. 2018. *A Tribal Call to Arms: Propaganda and What PVE Can Learn from Anthropology, Psychology and Neuroscience*. VOX - Pol. Available at

<<https://www.voxpol.eu/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/>>. Accessed 13 March 2020.

Sagar. 2019. *WhatsApp to tell you how many times your message has been forwarded*. GSMarena.com. Available at <https://www.gsmarena.com/whatsapp_might_soon_tell_you_how_many_times_your_message_has_been_forwardednews-news-36159.php>. Accessed 12 March 2020.

Sängerlaub, Alexander, Miriam Meier, and Wolf-Dieter Rühl. 2018. *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Available at <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf>.

Schmehl, Karten. 2017. *Diese geheimen Chats zeigen, wer hinter dem Meme-Angriff #Verräterduell aufs TV-Duell steckt*. Available at <<https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-discord-teil1>>. Accessed 14 February 2020.

Statista. 2019a. *India: Literacy rate in 2011, 2015 and 2018*. Statista. Available at <<https://www.statista.com/statistics/271335/literacy-rate-in-india>>. Accessed 16 March 2020.

Statista. 2019b. *Mobile messaging users worldwide 2022*. Statista. Available at <<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>>. Accessed 12 March 2020.

Statista. 2018. *Telegram global MAU 2018*. Statista. Available at <<https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>>. Accessed 12 March 2020.

Statista. 2018a. *Höhe der monatlichen Handy-Rechnung in Deutschland 2018*. Statista. Available at <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181343/umfrage/hoehede-monatlichen-handy-rechnung/>>. Accessed 12 March 2020.

Statista. 2020. *Threema - Nutzer des Schweizer Messaging-Dienstes 2020*. Statista. Available at <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445619/umfrage/nutzer-des-schweizer-messaging-dienstes-threema/>>. Accessed 12 March 2020.

Statistisches Bundesamt. 2020. *Daten zu den Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte Deutschland*. Statistisches Bundesamt. Available at <<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-evs.html>>. Accessed 12 March 2020.

Tardáguila, Cristina, Fabricio Benevenuto, and Pablo Ortellado. 2018. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. *The New York Times*, sec. Opinion. Available at <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. Accessed 12 March 2020.

Verivox. 2018. Europa-Vergleich: Deutschland surft am teuersten. Available at <<https://www.verivox.de/presse/europa-vergleich-deutschland-surft-am-teuersten-119940/>>. Accessed 12 March 2020.

Voigt, Mario, and Rene Seidenglanz. 2017. Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 - Implikationen für Politik und Public Affairs. Available at <<https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadrige-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf>>.

Wardle, Claire. 2019. Understanding Information Disorder. Available at <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. 2017. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Available at <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

Wardle, Claire, Angela Pimenta, Guilherme Conter, Nic Dias, and Pedro Burgos. 2019. An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences. Available at <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x31084>.

Yuhas, Alan. 2018. Der Spiegel Fires Award-Winning Writer, Citing Fabrication on 'Grand Scale'. *The New York Times*, sec. World. Available at <<https://www.nytimes.com/2018/12/19/world/europe/der-spiegel-claas-relotius.html>>. Accessed 13 March 2020.

N.d. Internet Shutdowns in India. Available at <<https://internetshutdowns.in>>. Accessed 12 March 2020.

Автор

Ен Катрин Ридел - Ann Cathrin Riedel

Ен Катрин Ридел е претседавачка на LOAD e.V. - Здружение за либерална интернет-политика, и потпретседателка на Европското друштво за дигитален суверенитет. Со својата агенција UP DIGITAL MEDIA таа изработува стратегии за дигитална политичка комуникација. Таа беше предавач на Универзитетот „Фрезениус“ во Дизелдорф и беше вклучена во списокот „65 личности на иднината помлади од 35 години“ од страна на списанието Politik & Kommunikation во делот на совети и стручност за јавни политики.

Членува во работните групи „Етика во дигитализацијата“ и „Надзор врз алгоритми“ на Иницијативата D21. Како член на советодавниот одбор, таа ја придружува работата на центарот за компетенции Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft (МСП 4.0 Центар за компетенции за информатичка економија) и Co:Lab – Denklabor & Kollaborationsplattform für Gesellschaft & Digitalisierung e.V. (Ко:Лаб - Лабораторија за размислување и платформа за соработка за општество и дигитализација). На овие функции редовно објавува и зборува за етиката и граѓанските права, слободата на изразување и комуникацијата во дигиталниот простор, како и дигиталниот суверенитет.



„Толку често ги отфрламе фактите што се косат со нашите желби и интуиција, што разумна личност би можела да заклучи дека неизбежен дел од човековата природа е да се биде во војна со вистината”

Hannah Arendt – Wahrheit und Politik (1967)

