



Izborna slikovnica

Razabiranje

Izborni proces i informacije



A bright yellow background at the top of the page, with a white, torn-paper-like edge separating it from the white background below.

Jako puno informacija građani/ke, kandidati/kinje, mediji, te ljudi iz izborne administracije primaju ili daju prije, za vrijeme ili nakon izbora.

Te informacije su ključne za kvalitetnu implementaciju izbora, kandidovanje, odlučivanje o kandidatima/kinjama, provođenje predizbornih kampanja, pravilno glasanje, pa i rezultate izbora i formiranje i rad vlasti.

Stoga ćemo se u prvom poglavlju ove slikovnice baviti pitanjem koje to sve vrste informacija postoje u izbornom procesu, te kakve posljedice nastaju ukoliko dezinformacije zauzmu mjesto činjenicama u tom procesu.

Koje to sve informacije kruže oko nas za vrijeme izbora?

Kao što vidimo, velika količina različitih informacija na različite načine utiče na izborni proces.

Svaka od njih ima svoju ulogu u izbornom procesu.

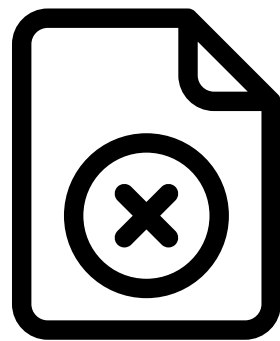
Ukoliko se neka od njih kontaminira dezinformacijama, mogu nastati različite posljedice koje mogu značajno da utiču na izbore.



Koje su to vrste dezinformacionih taktika koje se koriste u vrijeme izbora?

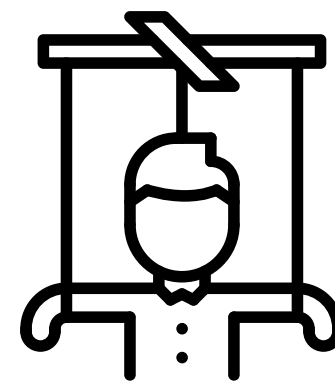
Postoje 4 osnovne vrste taktika dezinformacija: taktike odbacivanja, taktike iskrivljavanja, taktike odvlačenja/distrakcije ili taktike zastrašivanja.

U predizborno vrijeme taktike odbacivanja se uglavnom koriste kada želimo da smanjimo podršku protivničkim kandidatima i kandidatkinjama, taktike iskrivljavanja kada želimo da utičemo na neodlučne glasače/ice da promijene preferencu za glasanje ili da učine neku grešku u izbornom procesu, taktike odvlačenja kada želimo da sakrijemo loše strane jednog kandidata/kinje ili partije, a taktike zastrašivanja kada želimo da obeshrabrimo glasače/ice od glasanja.



Odbacivanje

Cilj ove taktike je odbacivanje tvrdnji ili navoda koji ne odgovaraju onome ko plasira dezinformacije.



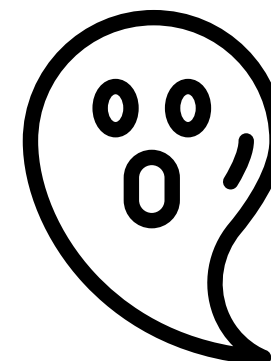
Iskrivljavanje

Cilj ove taktike je promijeniti percepciju primaoca informacija o nekom događaju, pojavi ili osobi.



Odvlačenje/distrakcije

Cilj ove taktike je odvući pažnju primaoca informacija od nekog događaja, vijesti ili pojave.



Zastrašivanje

Cilj ove taktike je zastrašiti primaoca informacija kako ne bi napravio neku aktivnost ili učestvovao u nekom procesu.

Kako dezinformacije utiču na izborni proces?



Informacije o politici i političkom životu

Tokom cijelog mandata dobijamo informacije koje nam formiraju stavove o izborima, političarima/kama i partijama, te su stoga dezinformacije jako štetne i u ovom kontekstu.

Jedan od najrasprostranjenijih dezinformativnih narativa je onaj koji govori o tome kako su svi političari isti i kako je politika nešto što nije dobro, te se na taj način glasači/ce obeshrabruju za glasanje.



Nemam za
koga glasati



Dezinformaciona taktika

Odbacivanje



Uticaj: nezainteresiranost za izbore, neglasanje, poništavanje glasačkih listića, povećanje apstinencije

Informacije o potencijalnim kandidatima/kinjama ili partijama

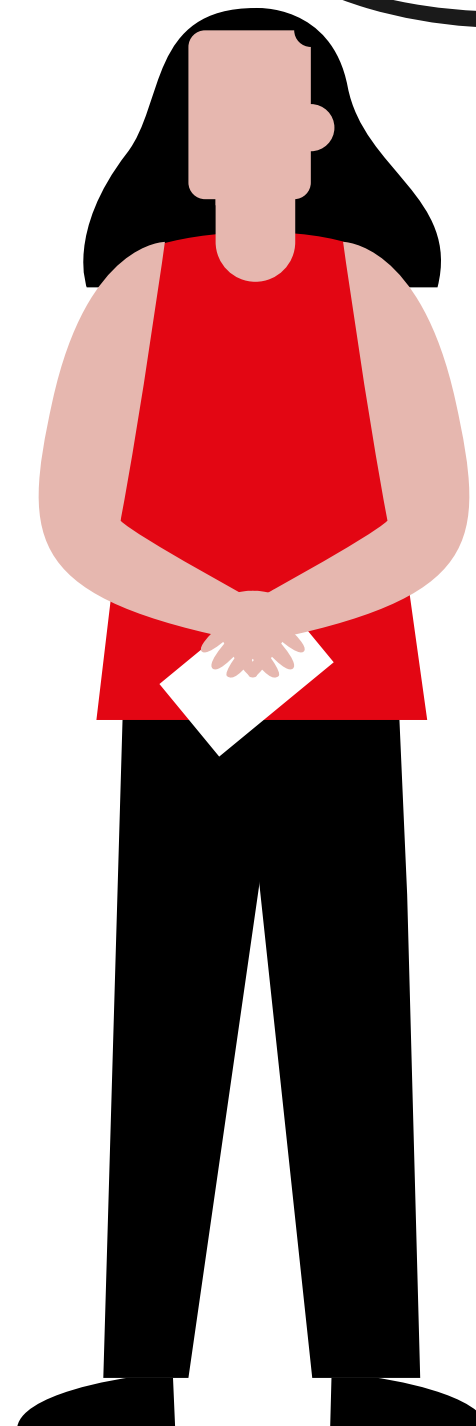
Informacije o potencijalnim kandidatima/kinjama, koalicijama, učešću partija na izborima u pojedinim izbornim jedinicama i sličnim temama su često predmet interesovanja javnosti i prije raspisivanja izbora.

To otvara mogućnost manipulacija, posebno onih kojima se pokušavaju podići ili smanjiti očekivanja od pojedinih partija ili kandidata/kinja na izborima.

Jedan takav slučaj se desio i u vremenu pred Lokalne izbore 2020. godine u BiH, kada su mediji objavili vijest kako je Bogić Bogićević kandidat SDP-a za gradonačelnika Sarajeva, pri čemu o tome nije bilo nikakve zvanične potvrde.

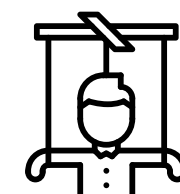
**Jesi čuo da je SDP
predložio Bogića
za gradonačelnika**

**Vrh!
Konačno mogu
ponovo izaći
i glasati za njih**



Dezinformaciona taktika

Iskrivljavanje ili odvlačenje



Uticaj: promjena stava o određenoj partiji, koaliciji ili kandidatu/kinji, promjena mišljenja o tome kome dati glas, promjena izbornog rezultata

Informacije o kredibilitetu tijela za provođenje izbora

Kredibilitet tijela za provođenje izbora je uvijek bitan dio svakog izbornog procesa.

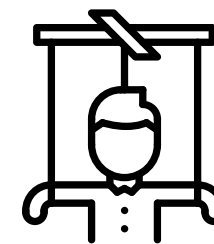
U BiH se jako često, opravdano ili neopravdano, dovodi u pitanje kredibilitet ovih tijela, te dezinformacije o njima mogu dovesti do ozbiljnih posljedica za integritet izbora.

CENTRALNA IZBORNA KOMISIJA



Dezinformaciona taktika

Iskrivljavanje

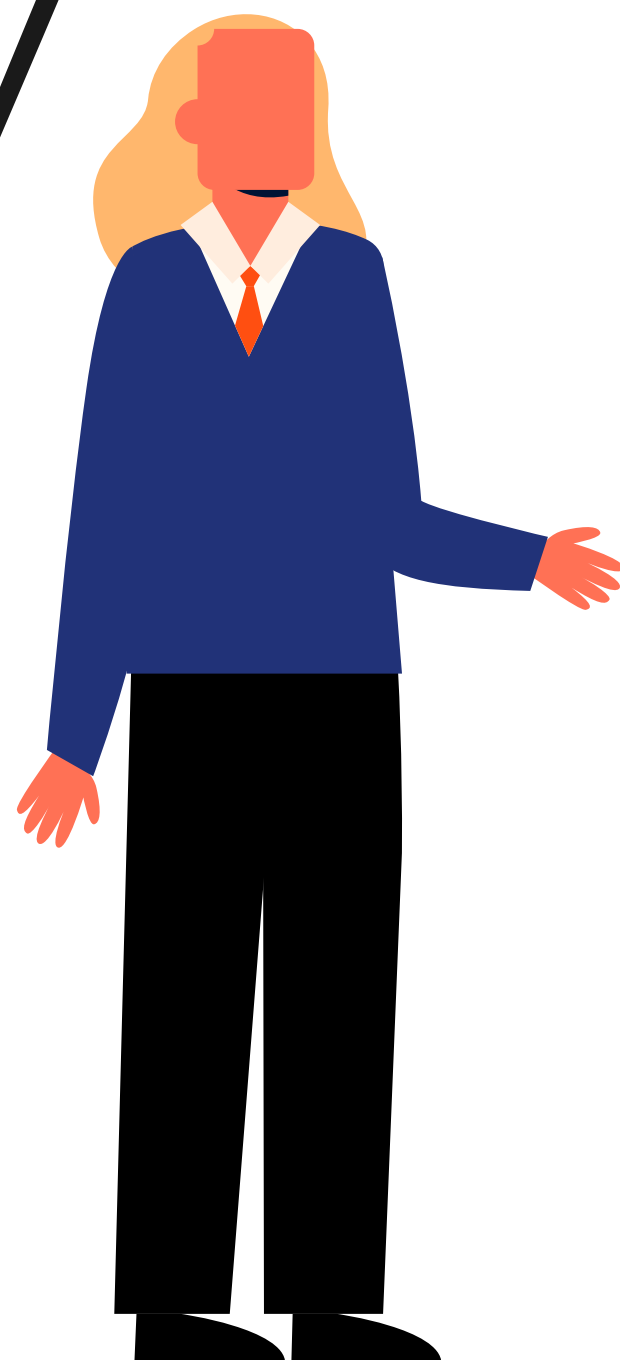


Uticaj: sumnja u legitimnost izbornog procesa, neglasanje, poništavanje glasačkog listića, povećanje apstinencije

Informacije o koalicijama i listama

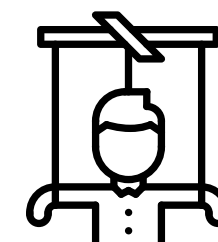
Informisanje o koalicijama i listama kandidata/kinja je od velike važnosti za odluku glasača/ica o tome kako glasati na izborima. Upravo zbog toga je ovo plodno tlo za dezinformacije, gdje se iste koriste kako bi se stvorila pogrešna slika o pojedinim kandidatima/kinjama ili partijama, bilo bolja ili lošija od stvarne.

Jedan takav primjer smo imali i ove godine pred Lokalne izbore 2020. godine, kada je daktilografska greška pri registraciji Demokratske fronte za izbore, od strane pojedinih medija protumačena kao njihovo koaliranje sa Srpskom naprednom strankom.



Dezinformaciona taktika

Iskrivljavanje



Uticaj: razočaranost u listu ili kandidata/kinju, promjena odluke o glasanju za kandidata/kinju ili listu, promjena rezultata izbora

Informacije o predizbornim programima kandidata/kinja i partija

Informacije o predizbornim programima kandidata/kinja i partija su možda najvažnije informacije u predizborno vrijeme i zbog toga su često plod raznih manipulacija, bilo od strane medija, bilo od strane samih kandidata/kinja i političkih partija.

Jedna od uobičajenih manipulacija je kada kandidati/kinje ponavljaju obećanja data u prethodnoj predizbornoj kampanji i predstavljaju ih kao nova.



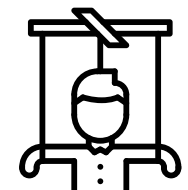
2016.



2020.

Dezinformaciona taktika

Iskrivljavanje ili odvlačenje

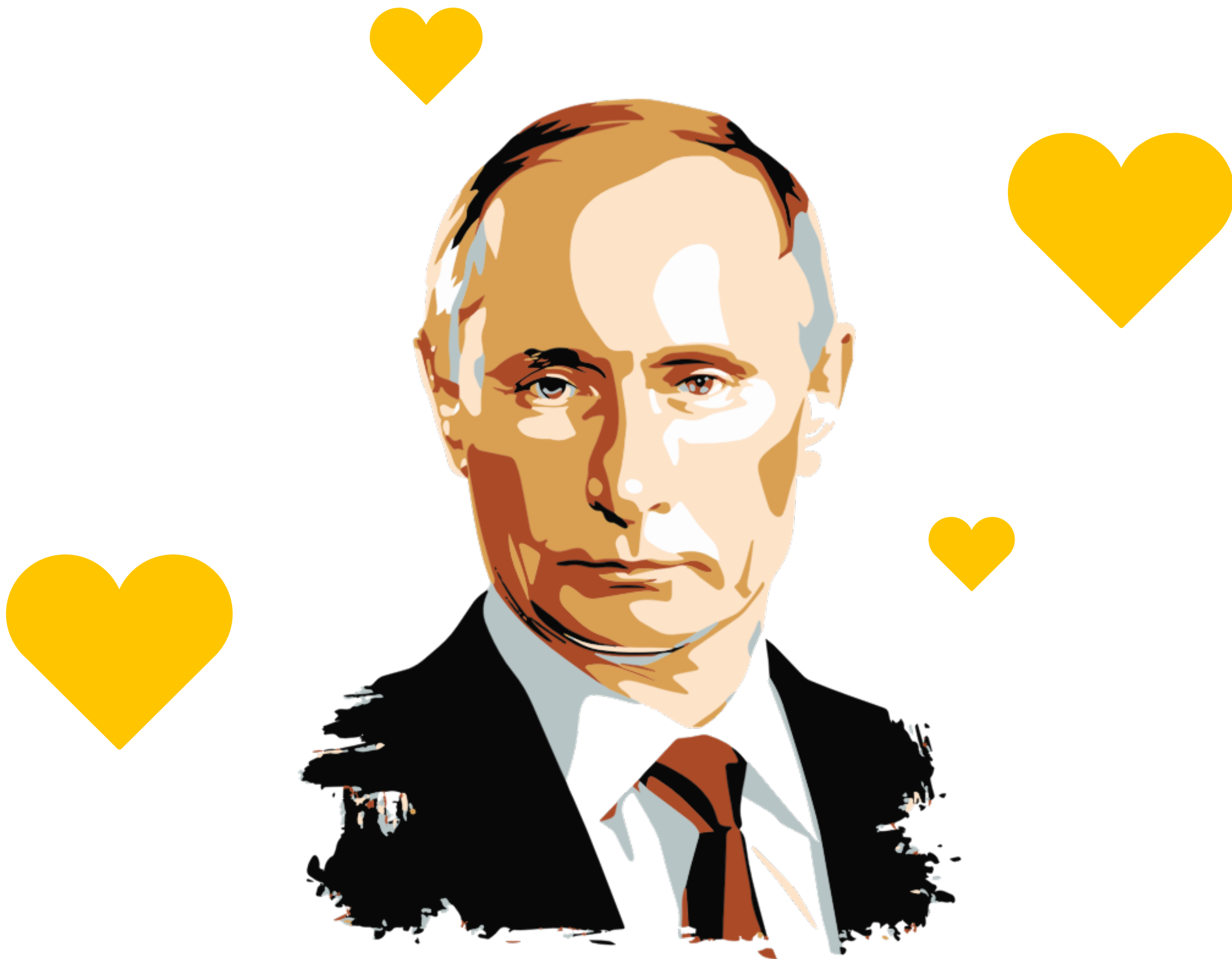


Uticaj: odluka da se glasa za tu partiju ili kandidata/kinju, promjena rezultata izbora

Informacije o podršci kandidatima/kinjama i partijama

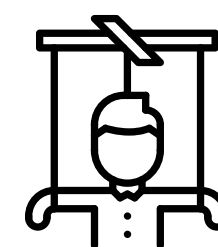
Javna podrška kandidatima/tkinjama na izborima od strane javnih ličnosti, intelektualaca, udruženja, pa i drugih političara je uobičajena stvar svuda na svijetu i nekad može biti i odlučujuća na nekim izborima.

U našoj zemlji i regionu se uglavnom govori o podršci od strane regionalnih i svjetskih političara pojedinim partijama ili kandidatima/kinjama. Tako su imena poput Putin, Erdogan, Lavrov, Trump, Vučić, Plenković i slična često spominjana uoči izbora u BiH. Jako često su korištena i bez pokrića kao dio neke od dezinformacionih taktika koje za cilj imaju da potaknu glasače da glasaju za nekog od kandidata/kinja ili partija.



Dezinformaciona taktika

Iskrivljavanje



Uticaj: odluka da se glasa za tu partiju ili kandidata/kinju, promjena rezultata izbora

Informacije o istraživanjima o radu kandidata/kinja i partija

Rad kandidata/kinja i partija, posebno onih koji/e u aktuelnom mandatu obnašaju vlast, je jako bitan za informiranu odluku o glasanju na izborima.

Stoga je upravo ova vrsta informacija predmet čestih dezinformativnih kampanja, kako od kandidata/kinja i partija na vlasti, tako i od opozicije, te od pristrasnih medija.



Dezinformaciona taktika

Odbacivanje

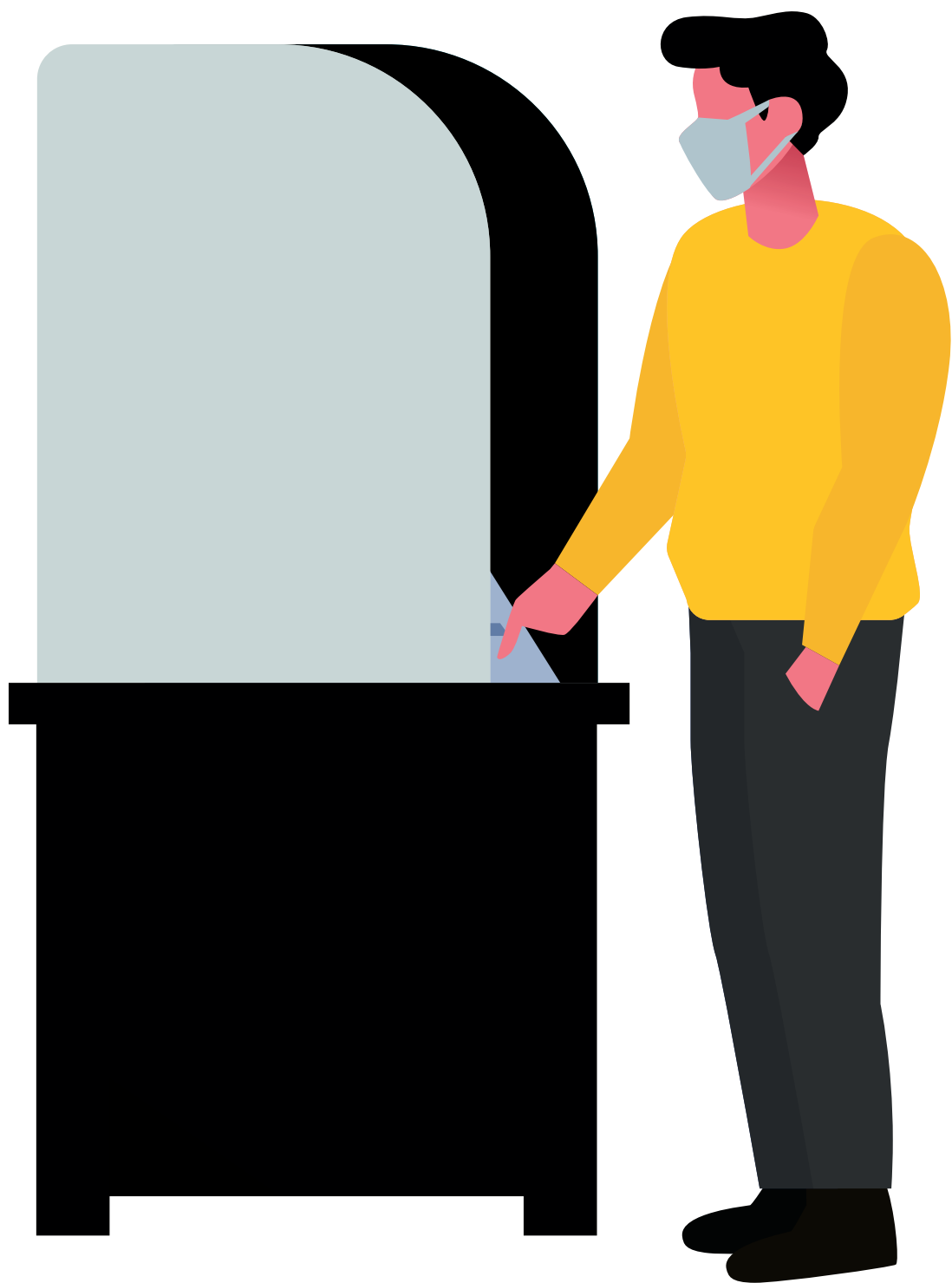


Uticaj: odluka da se glasa za tu partiju ili kandidata/kinju, promjena rezultata izbora

Informacije o glasanju i izborima povezane sa COVID-19 pandemijom

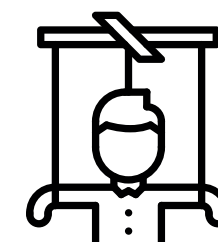
Specifičnost Lokalnih izbora 2020. godine će biti činjenica da će se isti desiti tokom trajanja pandemije COVID-19. To samo po sebi nosi rizik od različitih dezinformacija, te imamo jako puno medijskih napisa vezanih za različite aspekte predizbornih kampanja, od rada vlasti i institucija oko pandemije, pa do uticaja pandemije na same izbore.

Ono što je posebno opasno su informacije vezane za COVID-19 i izborni dan, gdje imamo iz drugih država primjere dezinformativnih taktika zastrašivanja i iskrivljavanja koje su se dešavale baš na izborni dan s ciljem obeshrabrivanja učešća glasača/ica na izborima.



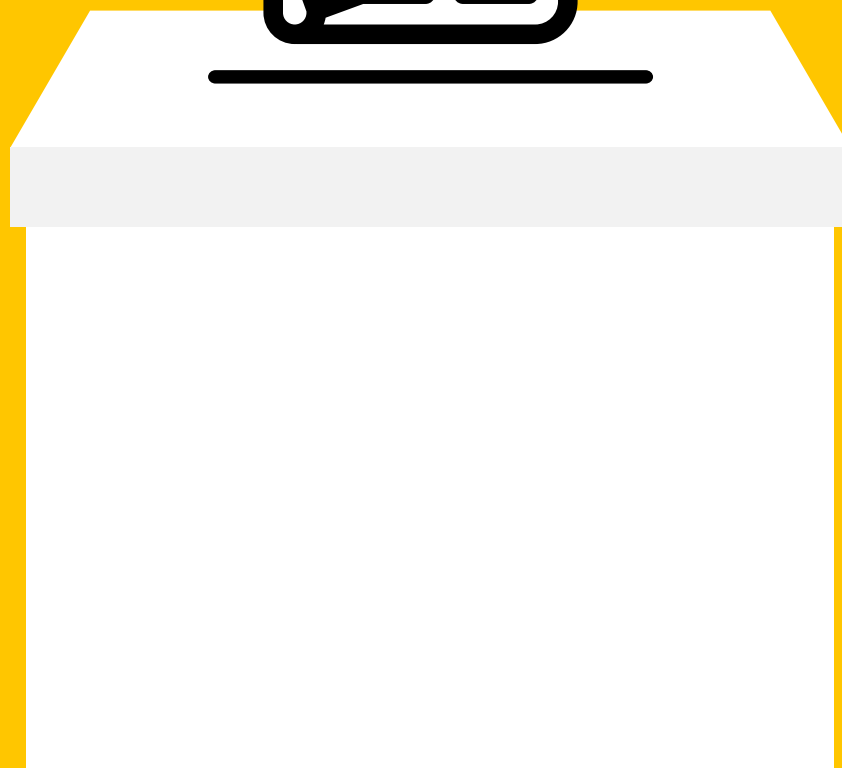
Dezinformaciona taktika

Iskrivljavanje



Uticaj: nepristupanje glasanju, smanjen broj glasača i glasačica na izborima

Od informacije do dezinformacije



A bright yellow background at the top of the slide, with a white, torn-paper-like edge separating it from the white background below.

Između potpuno izmišljene informacije i/ili vijesti i one koja je potpuno istinita i objektivna, postoji cijeli spektar mogućih manipulacija i načina iskrivljavanja informacija o izbornom procesu i kandidatima/kinjama i strankama.

Osim toga, postoji skup termina koji su vezani za ovu oblast i koji su bitni za razumijevanje pojava oblika dezinformacija u predizborno vrijeme, te ćemo ih ovdje detaljnije objasniti.



Kredibilan medijski izvor
Tačna vijest
Zvaničan izvor
Kredibilan/a sagovornik/ca

Clickbait
Pristrasno izvještavanje
Manipulisanje činjenicama



Dezinformacija
Lažna vijest
Teorija zavjere



Nekredibilan sagovornik/ca
Anonimni portal
Anoniman izvor
Farma portala



Kredibilan medijski izvor

Kredibilan medijski izvor je svaki medij koji u impressumu ima objavljene uredničke i vlasničke podatke, medij koji izvještavanju pristupa profesionalno i objektivno, te drži do medijske etike i standarda profesije.

Tačna vijest

Svaki medijski izvještaj bi trebao biti tačan i objektivan. To podrazumijeva da su sve informacije činjenično tačne, te da je pristup temi i akterima priče profesionalan, objektivan i nepristrasan.

Zvaničan izvor

Kao čest dokaz za iznesene tvrdnje mediji koriste zvanične izvore. To su oni izvori koji jedini mogu ponuditi zvaničnu i potpunu informaciju o određenom pitanju, a to su najčešće institucije, organizacije, firme ili pojedinci direktno uključeni u samu priču.

Kredibilan/a sagovornik/ca

Kredibilan/a sagovornik/ca je osoba koja ima određena znanja i iskustva o temi o kojoj govori, ili osoba koja je direktno uključena u samu priču.

Clickbait

Jedna od najčešćih manipulacija jesu clickbait naslovi. To su naslovi koji nisu napisani profesionalno, koji su pisani velikim slovima, senzacionalističkim tonom i/ili imaju više tačaka ili uzvičnika na kraju. Takvi naslovi ne moraju sadržati netačne tvrdnje, nego najčešće čitaoce navode na zaključak drugačiji od onoga koji piše u samom tekstu, sa ciljem povećavanja čitanosti. Ipak, i naslov može sadržati netačne tvrdnje, ali je to onda novi tip manipulacije koji nije samo clickbait.

Pristrasno izvještavanje

Pod pristrasnim izvještavanjem se podrazumijeva cjelokupan pristup temi koji zauzme novinar/ka - od odabira teme, tona, sagovornika/ca, do izvedenih zaključaka i opreme članka. Takvi izvještaji ne moraju nužno sadržati činjenično netačne tvrdnje da bi bili pristrasni, te je stoga pristrasnost teže prepoznati od recimo lažne vijesti. Pristrasno izvještavanje se ne može desiti slučajno i nesvjesno, te je uvijek u pitanju svjesna i namjerna aktivnost.

Manipulisanje činjenicama

Manipulisanje činjenicama je još jedna pojava koja ne mora nužno sadržati ništa netačno. Pod ovim pojmom podrazumijevamo pojavu u kojoj novinari/ke koriste poznate i tačne činjenice, za izvođenje netačnih zaključaka ili tvrdnji. Pod ovim podrazumijevamo i svjesno i namjerno selektivno prikazivanje samo dijela tačnih informacija, sakrivajući pritom drugi dio informacija koje tom mediju ne idu u prilog. Ni manipulisanje činjenicama ne pojavljuje se slučajno – ono je rezultat svjesne namjere da se na osnovu tačnih informacija, izgradi neprovjeren ili neistinit narativ.

Dezinformacija

“Dezinformacija” je medijski izvještaj koji u sebi sadrži “miks” činjenica i netačnog ili poluistinitog sadržaja, kako bi se izvukli pogrešni zaključci. U ovakvim slučajevima, mediji ne moraju nužno biti svjesni netačnih informacija koje su objavljene zajedno sa istinitim.

Lažna vijest

Lažna vijest je medijski izvještaj koji u sebi sadrži nedvosmisleno pogrešne tvrdnje, to jest informacije koje ne odgovaraju činjenicama, i podrazumijeva svjesno dezinformisanje javnosti. Drugim riječima, to je informacija koju je neko izmislio ili objavio znajući da nije tačna i predstavio kao stvarnu vijest, sa ciljem stvaranje pogrešne percepcije u javnosti o nekoj temi. Posebno je opasno kada lažne vijesti dolaze od javnih medija i novinskih agencija.

Teorija zavjere

Teorija zavjere je izmišljanje zavjera tamo gdje ih zapravo nema. Za ovakve sadržaje karakteristično je da pominju mnogo aktera i iznose niz tvrdnji o postojanju takvih planova, predstavljenih kao činjenice, između kojih se utvrđuju uzročno-posljedične veze, bez nuđenja bilo kakvih kredibilnih dokaza. U nedostatku stvarnih dokaza teorije zavjera se grade na različitim manipulativnim tehnikama, a takvi izvještaji u pravilu sadrže više različitih manipulacija.

Nekredibilan sagovornik

Mediji do ciljeva dezinformisanja javnosti dolaze različitim tehnikama i taktikama. Jedna od njih je i korištenje nekredibilnih osoba kao relevantnih sagovornika za određene teme. Nekredibilan sagovornik je bilo koja osoba koja nema znanja, kompetencije i iskustva da govori o temi o kojoj govori. Ipak, određeni mediji određene sagovornike, iako nisu kredibilni, kontinuirano koriste kako bi legitimisali i ojačali dezinformativne tvrdnje i narative.

Anoniman izvor

Korištenje anonimnih izvora je u određenim slučajevima legitimna novinarska praksa. Ipak, mnogi mediji to zloupotrebljavaju, pa navođenjem anonimnih izvora prikrivaju nepostojanje izvora. Tako često vidimo i čujemo termine poput “izvor blizak redakciji”, “anonimni obavještajni dokumenti” i slične, iako bez navođenja dodatnih dokaza, ne možemo biti sigurni da takvi izvori zaista postoje.

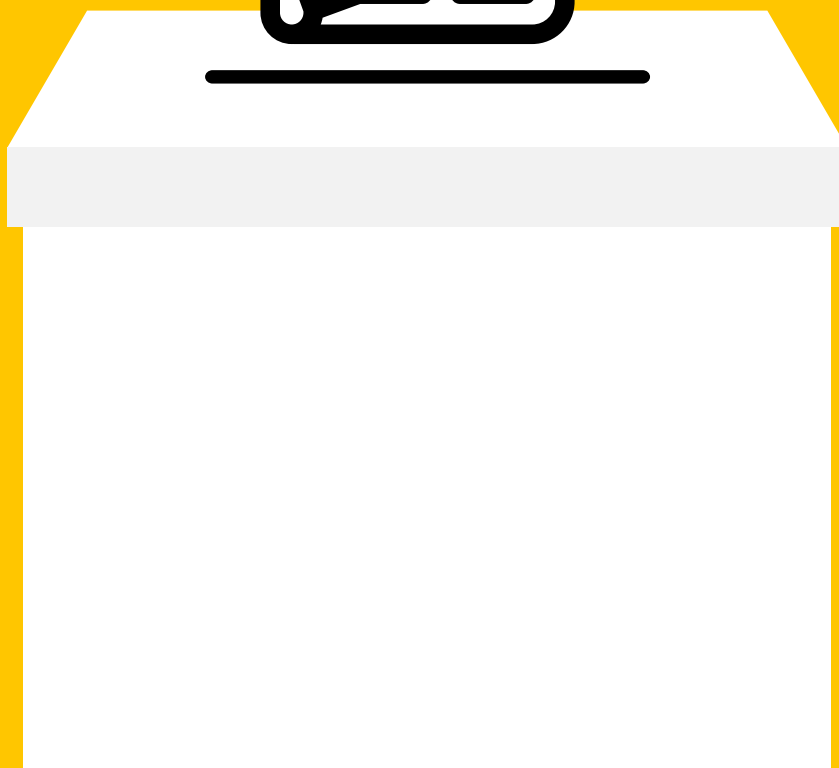
Anonimni portal

Portali koji se predstavljaju kao mediji, a na kojima ne postoje imena vlasnika/ca, urednika/ca i novinara/ki, ne mogu se smatrati medijima. Ipak, ovakvih portala je jako puno - neki nastaju iz ekonomskih, a neki iz političkih razloga. Oni ekonomski su prepuni reklama, dok politički projekti često nemaju nikakve, ili imaju jako malo reklama.

Farma portala

“Farma portala” je pojava karakteristična za BiH. U pitanju su mreže više međusobno povezanih anonimnih portala i profila na društvenim mrežama, koji međusobno dijele linkove i linkaju jedni na druge. Svrha postojanja ovakvih mreža je isključivo ekonomska dobit - multipliciranjem broja portala na kojima se prikazuju reklame, te broja stranica i profila na društvenim mrežama koje dijele takav sadržaj - multiplicira se i dobit od prikazivanja reklama.

Dezinformativne pojave vezane za izbore



Osim standardnih pojava čija se količina povećava u vrijeme izbora, postoje pojedine pojave koje su karakteristične za izbore, a koje su bitan dio dezinformativnih taktika i koje mogu bitno uticati na izbore na različite načine.

Uglavnom se radi o organizovanim pojavama šire rasprostranjenosti u kojima učestvuju više različitih aktera.

Tokom rada na posmatranju dezinformacija u kontekstu izbora primjetili smo sljedeće pojave ovog tipa: pojava “namještenih” ili PR intervjua, manipulacija istraživanjima javnog mnijenja i anketama, predizborne kampanje koje se baziraju na teorijama zavjere, različita politička oglašavanja u vrijeme kada to nije dozvoljeno zakonom, pojava novih internet portala i stranica na društvenim mrežama i reaktiviranje “spavača”, pristrasnost pojedinih informativnih portala, te pojava stranačkih botova.

U nastavku ćemo pojasniti svaku od ovih pojava.

„Namješteni“ ili PR intervjui

Mediji i politički akteri intervju kao medijsku formu često (zlo)upotrebljavaju kao platformu za promociju.

Intervjui koji su plaćeni ili koji su unaprijed dogovoreni na osnovu bliskosti medija i političkih aktera, u kojima novinari nemaju kritičkog pristupa i ne postavljaju “teška” pitanja, za cilj imaju promociju sagovornika/ca i predstavljanje istih u najboljem svjetlu, istovremeno im dajući prostor i za diskreditaciju političkih protivnika, a sve kako bi se utjecalo na mišljenje glasača/ica.



Manipulisanje istraživanjima i anketama

Različiti akteri manipulišu istraživanjima javnog mnijenja, anketama o rejtingu kandidata/kinja na izborima, te istraživanjima o učinku vlasti.

Cilj manipulisanja ovakvim podacima je u javnosti prikazati da određeni/a kandidat/kinja ili stranka ima veću, odnosno manju podršku javnosti, ili da je neka vlast više ili manje uspješna, a kako bi se time glasači/ce podstaknuli ili obeshrabrili za glasanje za određene aktere.



Kampanje „teorija zavjere“

Neki kandidati/kinje ili čak stranke, svoje kampanje baziraju na popularnim teorijama zavjera i pseudonaučnim tvrdnjama i nastupima.

Kandidat koji u tome prednjači u trenutnoj kampanji je Sej Ramić, vijećnik u Gradskom vijeću Grada Bihaća i kandidat za gradonačelnika Grada Bihaća, koji svakodnevno dijeli teorije zavjere o koronavirusu, vakcinama, 5G mreži, chemtrailsima, i mnogim drugim temama.



Političke kampanje na internetu

Izborna pravila vrlo precizno definišu kada počinje kampanja, kako se ona vodi, te kada završava.

Ipak, akteri izbora na internetu počinju kampanje prije nego bi trebali, ne poštuju izbornu šutnju niti pravila vođenja kampanje generalno.

Osnovni razlog je što, sve do 2020. godine, tako nešto nije bilo niti pravno definisano, niti sankcionisano.



“Spavači” i novi internet portali

Nekoliko mjeseci do godinu dana pred dan izbora pojavljuju se novi informativni portali, profili i stranice na društvenim mrežama, a pokreću se one koje nisu bile aktivne određeno vrijeme.

Neki su anonimni, neki nisu, a u pravilu se predstavljaju kao nezavisni i objektivni, iako zapravo nisu.



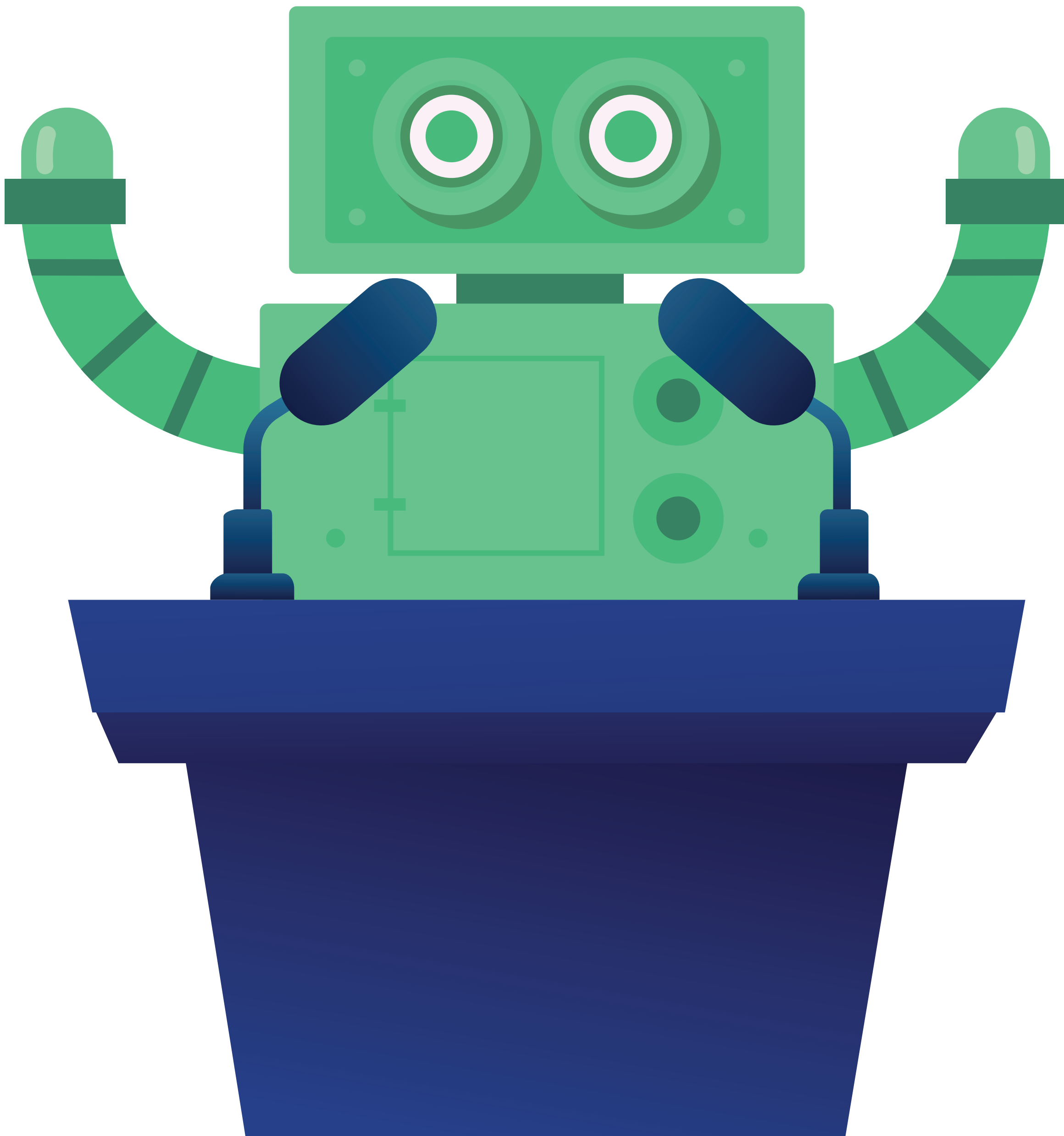
PristrASNost informativnih portala

Određeni “nezavisni” i “objektivni” portali o političkim akterima koji im plaćaju reklame, ili koji imaju utjecaj ili čak vlasništvo nad tim portalima, o tim akterima izvještavaju mnogo i pozitivno i daju im prostor za reklame, a o drugim izvještavaju malo i negativno.



Stranački botovi

Stranački botovi su organizovane grupe ljudi koje na internetu pokušavaju usmjeriti pažnju javnosti na stvari koje pozitivno portretiraju neku partiju, prikazati podršku javnosti za neke kandidate/kinje ili partije većom nego što jeste ili stvoriti negativnu sliku o drugim kandidatima/kinjama ili partijama.



IZBORNA SLIKOVNICA: Razabiranje

Sarajevo, Novembar 2020

Izdavač: Raskrinkavanje.ba, Udruženje građana “Zašto ne”

Autori: Darko Brkan, Emir Zulejhić

Dizajn i prelom: Alisa Karović



Raskrinkavanje.ba

ZaštoNe?