E-Bezpečí 2023, 8(1): Page 13-21. Univerzita Palackého v Olomouci. ISSN 2571-1679.
Online: https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=3094

KOMENTÁŘ: VOLBY PREZIDENTA BYLY OPĚT DOPROVÁZENY DEZINFORMACEMI. KLÍČOVÝM MOTIVEM BYL STRACH Z VÁLKY.

Kamil KOPECKÝ

Prezidentské volby máme za sebou, máme novou hlavu státu, emoce pomalu opadávají, je tedy na čase shrnout si, jak probíhaly letošní volby z pohledu dezinformací a misinformací, a připomenout si klíčové momenty předvolebního klání. E-Bezpečí Univerzity Palackého v Olomouci se po celou dobu volební kampaně aktivně zapojovalo do fact-checkingu, debunkingu a odhalování různých druhů manipulace a kognitivních zkreslení (náš dosah činil kolem 500 000 uživatelů). Pojďme si tedy v tomto textu shrnout, co všechno provázelo volby současné hlavy státu.

Prezidentské volby v roce 2023 byly - podobně jako volby předchozí - razantně poznamenány dezinformacemi a manipulativními triky, které jsme si jako voliči prožili již v předchozích prezidentských volbách v roce 2013 a 2018. Již tehdy se objevila řada dezinformací, ať už šlo o **prolomení Benešových dekretů** (Němci nám vezmou náš majetek. Schwarzenberg je proněmecký kandidát.), **téma uprchlíků** (Za hranicemi čekají 2 miliony uprchlíků, Drahoš je vítač, Zeman vás ochrání.), dominantním tématem letošních voleb pak byla **hrozba války, respektive zavlečení Česka do války**.

K mohutnému nárůstu dezinformací v letošních volbách došlo především po ukončení prvního kola - od té chvíle bylo možné nepravdivé zprávy zacílit na konkrétní osobu, což se projevilo jak v

kampani vedené prostřednictvím tiskovin, bannerů či kontaktních shromáždění, tak i prostřednictvím sociálních sítí. Dezinformace se však v omezené míře objevily již v kole prvním, byly reprezentovány např. falešnými kolážemi, které měly vyjadřovat podporu Andreji Babišovi od jeho politických oponentů (Fiala, Pekarová) a které aktivně sdílel sám kandidát Babiš, který je doplnil o informaci, že mu "přišly WhatsAppem".



Na tyto koláže pak zareagovala ODS a přišla s vlastními kolážemi, které sdílela v podobném duchu, s podobnou rétorikou.



Na šíření dezinformací se pak podílely nejenom nejrůznější anonymní profily či neanonymní skupiny v prostředí sociálních sítí a komunikačních nástrojů (WhatsApp, Messenger), tak i jeden z kandidátů - Andrej Babiš a jeho tým. To ostatně v otevřeném rozhovoru přiznala i šéfka jeho kampaně Tünde Bartha, která v rozhovoru pro Deník N připustila, že **slogany, které ve volbách její tým použil, byly lživé** a reagovaly pouze na to, že téma války je na základě jejich výzkumu pro voliče důležité. V rozhovoru pak připustila, že ani Petr Pavel, ani vláda nechtějí zavlést Česko do války, přestože to v kampani Andrej Babiš tvrdí.

Rovnováha dezinformací na obou soupeřících stranách? Neexistovala ani před 5 lety

Před pěti lety jsme zažili situaci, kdy se proti prezidentskému kandidátovi Jiřímu Drahošovi šířilo podstatně více dezinformací, než o jeho protivníkovi Miloši Zemanovi. Již tehdy bylo zřejmé, že neexistuje rovnováha mezi množstvím dezinformací cílených proti tomu či onomu kandidátovi, existuje jasný a zřetelný poměr, tj. **primárně je dezinformacemi poškozován vždy jen jeden kandidát**.

V současných volbách byly naprosto **dominantní dezinformace a nepravdy zaměřené proti dnes již prezidentovi Petru Pavlovi**. Přestože E-Bezpečí vyzývalo, aby nám naši čtenáři zasílali

dezinformce zaměřené proti Andreji Babišovi k další analýze, čtenáři posílali pouze urážlivé koláže, nadávky, urážlivé screeny z transparentního účtu, nikoli však dezinformační zprávy vyhrožující např. mobilizací, zavlečením do války, nastolením diktatury, vražděním dětí apod. Dezinformačních zpráv zaměřených proti Petru Pavlovi však posílali desítky a bylo zjevné, že minimálně část dezinformací je šířena koordinovaně, prostřednictvím konkrétních skupin na sociálních sítích (viz dále).

Dominantní téma? Válka!

Základem dezinformačních zpráv šířených řetězovými e-maily a sociálními sítěmi bylo především **téma války a ohrožení naší země**. Jde o jeden z nejsilnějších narativů, který do veřejného prostoru vypustil kandidát Andrej Babiš prostřednictvím svých billboardů. Na svých billboardech začal voliče strašit tím, že nás čeká válka, před kterou nás ochrání - jde o klasickou marketingovou strategii, která se nazývá **hra/obchod se strachem** - nejdříve vystrašíme příjemce zveličením či vytvořením neexistujícího ohrožení, necháme, aby příjemce ovládly emoce, a potom jim začneme nabízet řešení (podobně to dělají tradiční "prodejci hrnců" alias šmejdi). Za nositele případného válečného konfliktu pak tým Andreje Babiše označil vojáky, kteří podle billboardu "války vyvolávají" (neboť jsou dle reklamního billboardu v protikladu s diplomacií a mírem).



Ve veřejném prostoru pak opakovaně opakoval, že kandidát Petr Pavel chce válku, zatímco on, kandidát Andrej Babiš, chce mír. Jde o zjevnou dezinformaci, protože válku nechce nikdo, žádný kandidát, ani vláda, ani prezident. A jak potvrdila i šéfka kampaně AB, není to pravdivá informace.

Tým Andreje Babiše začal celý problém bagatelizovat s tím, že téma války se přece ve veřejném prostoru objevuje od února 2022 (válečná daň) a že o válce hovoří jak premiér Fiala, tak i prezident Zeman, jenže v roce 2022 šlo o podporu napadené Ukrajiny (NATO přímo v konfliktu zapojeno není), ne o válku na našem území, případně mobilizaci našich obyvatel. Toto téma (válka na našem území či mobilizace našich obyvatel) vnesl do veřejného prostoru

aktivně teprve tým Andreje Babiše.

Následně rozšířil tým Andreje Babiše další billboard, tentokrát s heslem, že **Generál nevěří mír** s odkazem na Prezidentskou Superdebatu 8. 1. 2023. I tento **billboard je ovšem dezinformační a nepravdivý** - uvedený výrok je lživý, Petr Pavel nic takového v superdebatě neřekl, vyjádřil se takto: "Otázka: Jak zajistit, aby se domluvil trvalý mír? Odpověď Petra Pavla: Trvalý mír je iluze. O co musíme usilovat je ukončení konfliktu, zahájení obnovy Ukrajiny a přimět Rusko, aby respektovalo mezinárodní právo." Následně pak Petr Pavel uvedl: "Stačí se podívat na historii lidstva, která je plná konfliktů. Trvalý mír je nesmysl. I po 2. světové válce jsme měli válku v bývalé Jugoslávii, což pan Babiš možná nezaznamenal. I Ukrajina je Evropou a je tam válka. To neznamená, že se o mír nemáme snažit. Aspoň na tomto principu se můžeme shodnout. K tomu máme organizace, jako je NATO. Je to organizace kolektivní obrany, a tak by to mělo zůstat. Lidem se má říkat pravda a nemá cenu jim nabízet iluze, že můžeme žít ve světě bez konfliktů, ale zároveň je nestrašit tím, že je kdokoliv zatáhne do války."



Billboard, který opět obsahuje dezinformace vytvořené týmem Andreje Babiše

Ukázky dezinformací spojených s válkou šířených sociálními sítěmi









K dalším nepravdivým zprávám pak patřila informace o tom, že **Petr Pavel je kandidát současné asociální vlády** (není to pravda, jde o občanského kandidáta, který získal 80 000 podpisů

obyvatel, nikoli nominaci politické strany), že **Petr Pavel plánuje po zvolení vyhlásit všeobecnou mobilizaci a poslat muže a syny do války** (přestože na to nemá pravomoc), že **Petr Pavel zavede povinnou vojenskou službu** (přitom je proti tomu a zdůrazňuje úlohu profesionální armády), **Petr Pavel tu udělá americkou vojenskou základnu** (přitom pro nic takového není důvod), **Petr Pavel je kandidátem města proti venkovu** (klasická ukázka tzv. polarizace), že **Petr Pavel zavede cenzuru**, že **Petr Pavel byl komunistickým rozvědčíkem školeným KGB v Rusku** (nemá s KGB ani Ruskem nic společného, v Rusku nestudoval, ani za komunismu jako rozvědčík nepracoval), že **Petr Pavel je voják, ne diplomat** (byl nejvyšším diplomatem, kterého Česko mělo, vyjednával v NATO, vedl stovky jednání s prezidenty, ministry), **Petr Pavel zavede novou totalitu** apod.



Petr Pavel jako diktátor pohledem dezinformační koláže

V posledních dnech před volbou se také objevily zmatené zprávy (a fejkový web) o **úmrtí Petra Pavla**, který však ten samý den diskutoval s protikandidátem na Nově. Jako celek pak dezinformační scéna vytvářela negativní obraz Petra Pavla - a to především jako bezpečnostní (či ekonomickou) hrozbu. K aktivním dezinformátorům patřila dle sdělení Českých elfů např. Jana Bobošíková, Petr Hájek (a web Protiproud), dezinformace také šířily např. skupiny Přátelé Ruska v České republice, Andrej Babiš prezidentem (řízenou prokremelským aktivistou Robertem Vinogradovem) a další.

K dalším typům pak patřily **dezinformace spojené s Romy**, (Petr Pavel nemá rád Romy, Petr Pavel zruší Romům dávky, Petr Pavel zabil Roma) a **dezinformace spojené s** mítinky Petra Pavla (Lidé na mítincích Petra Pavla byli zaplaceni a sváženi autobusy z Prahy). Internetem kolovala také celá řada vymyšlených citátů, které hovořily např. o tom, že je nutné na Ukrajinu posílat co nejvíce vojáků, aby se změnil poměr sil z 1:4 na 4:4.

Objevil se také **screenshot esemesky, kterou měl údajně Petra Pavel posílat lidem a informovat je o mobilizaci**, policie však nenašla jediný důkaz, že by SMS existovala. Stejně tak

zaplavilo veřejný prostor **účelově sestříhané video**, ve kterém Petr Pavel volá po zapojení ČR do války s Ruskem (přitom šlo o posílání zbraní napadenému státu).



Fiktivní esemeska

Všudepřítomná nenávist

Prezidentské volby byly stejně jako v minulosti doprovázeny silnými emocemi, včetně agrese - s agresivními projevy jsme se setkali v případě pandemie covid19, migrační krize či po zahájení války na Ukrajině, nárůst agrese sledujeme samozřejmě i v průběhu voleb - především prezidentských a parlamentních. Agrese úzce souvisí se strachem a frustrací, pokud voliče dostatečně vyděsíme a vyvoláme v nich strach a obavy, agrese je jednou z cest, jak se nahromaděného napětí zbavit.

Agrese byla v rámci volební kampaně aktivně posilována celou řadou faktorů - **prostřednictvím polarizujících prohlášení kandidáta Babiše** (“já chci mír, on chce válku”, “já jsem zkušený diplomat, on je jen zapisovatel NATO”), **pomocí řetězových e-mailů, memů, zpráv na sociálních sítích, prostřednictvím koláži, různými druhy slovních nálepek** (např. slovo **dezoláti, zelený mozek, zelená guma, estébák, rozvědčík, kuní ksicht, švábi, deronti, vidláci, milión chlívků**) apod. To samozřejmě vyvolalo nenávistnou odezvu na obou stranách a u některých také rozhodovalo o tom, zda budou či nebudou daného kandidáta volit.

Agrese úzce souvisí s polarizací společnosti - čím více je společnost polarizovaná či přesněji fragmentovaná (v ČR není čistě polarizovaná společnost), tím větší vlnu agresivních projevů lze v průběhu volební kampaně očekávat. Některé volební týmy však společnost polarizují úmyslně a staví proti sobě skupiny obyvatel, které proti sobě v protikladu ve skutečnosti nejsou - pokud proti sobě např. úmyslně postavíme **Prahu vs. venkov, mladé vs. staré, hloupé vs. chytré, města vs. venkov, ženy vs. muže**, nebo např. kombinace **chytrá města vs. hloupý venkov**, pak to samozřejmě vyvolá silné emoce, nenávist a neochotu s

protistranou diskutovat (přece jen v průběhu voleb jsou voliči velmi citliví a podráždění). K tomuto štěpení voličů aktivně přispěli i Jan Tuna a Luděk Staněk, kteří na Twitteru tweetovali příspěvek "**Praha a láska musí zvítězit nad vsí a nenávistí**". Přestože byl pravděpodobně příspěvek míněný jako žert, aktivně se rozšířil jak mezi příznivce, tak i odpůrce AB a byl opakovaně využíván jako argument, proč Andreje Babiše "reprezentujícího venkov" volit (namyšlení Pražáci urážejí venkov, tak to natruc hodíme Andrejovi).

Ukázky agresivních příspěvků zaměřených proti Petru Pavlovi



Stát dezinformace v průběhu kampaně neřešil, jeho úlohu převzala média, neziskovky a akademický sektor

Stát v průběhu kampaně co se týče boje s dezinformacemi zcela selhal. Zde je potřeba říci, že náš stát dlouhodobě selhává co se týče kontroly prezidentských (a dalších) typů voleb. V zákoně č. 275/2012 Sb. se v § 35 dočteme, že volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje. Přesto byly o kandidátech masově zveřejňovány nepravdivé údaje či přímo dezinformace, které ovlivňovaly voliče, a stát tuto situaci aktivně neřešil, neomezoval kandidáty, nijak nevymáhal dodržování zákona. A to ani v případě, kdy marketingové týmy potvrdily, že si mnoho informací o kandidátech vymyslely a vědomě šířily lež.

Úlohu státu převzala média - ať již veřejnoprávní, či komerční - a také **neziskový sektor**. A ty je třeba pochválit, ať už jde o Českou televizi, iRozhlas, nebo např. Deník N či Seznam Zprávy (cyklus Bludy vs. fakta), z neziskovek pak určitě zmíním Manipulátory a projekt Demagog či portál Hlídací pes. A jsem rád, že i E-Bezpečí se mohlo aktivně do odhalování dezinformačních triků a manipulací prostřednictvím našich platforem zapojit (dosah téměř 500 000 uživatelů sociálních sítí).

Poučení do budoucna

Ze současného volebního klání bychom si měli odnést do budoucna následující:

1. Část společnosti se nedokáže v dezinformacích a misinformacích zorientovat, je potřeba jí pomoci - vzdělávat, posilovat mediální gramotnost a kritické myšlení, aktivně působit i na izolované skupiny obyvatel (vyloučené lokality apod.). Především jí pak opakovaně vysvětlovat, že neplatí “co je psáno, to je dáno a to je pravda”.

2. Dávejme si pozor na informace, které budí příliš silné emoce! K typickým znakům dezinformací platí právě to, že vyvolávají velmi silné - především negativní - emoce.

3. Stát by měl být v oblasti osvěty spojené s dezinformacemi aktivní. V tuto chvíli je pasivní.

4. Stát bych měl dohlížet na férový průběh voleb tak, jak je uvedeno v zákoně. Bezzubý zákon je k ničemu.

5. Pokud budeme urážet voliče protikandidáta, sice si ulevíme, ale zároveň vykopeme o kus hlubší příkop mezi “nimi” a “námi” a naše urážky mohou vést k tomu, že voliči natruc dají svůj hlas protikanditátovi. Akce - reakce, násilí plodí násilí.

6. Svou úlohu samozřejmě hrají socioekonomické faktory, chudoba, nezaměstnost, prosociální politika vlády apod.

Pro E-Bezpečí
Kamil Kopecký
Univerzita Palackého v Olomouci