

FACT NINJA V BOJI PROTI NEETICKÝM KAMPAŇÍM

856

Volební strany se v blížících se volbách soustředí na svou hlavní misi: Přesvědčit co nejvíce voličů, aby jim dali svůj hlas. Politici se proto uchylují k různým metodám a taktikám, které mají za cíl ovlivnit veřejné mínění. Známe případy, kdy si kandidáti nakupovali přízeň voličů neobvyklými způsoby, například dárky ve formě kynutého pečiva plněného džemem, podzim toho roku je však méně sladký. Je ve znamení zastrašujících proklamací, vyvolávání silných emocí a s tím spojenými otázkami o etice takových kampaní. Na billboardech, v médiích i na sociálních sítích se častěji než dříve setkáváme s negativními kampaněmi plnými agrese či dezinformací. Volič je nucen být nejen čtenářsky gramotný, ale také připravený analyzovat skryté významy a neetická jednání v poselstvích, která na něj z reklam útočí.

Fact Ninja: AI nástroj pro odhalení manipulace

Aby volič nebyl „ztracen jako Goro před Tokiem“, tým odborníků z E-Bezpečí vyvinul nástroj umělé inteligence s názvem **Fact Ninja**. Tento AI bojovník dokáže během pár sekund po nahrání obrázku analyzovat jeho obsah a odhalit, na co obrázek nebo text útočí, pojmenuje emoce, jaké fotka (byť podprahově) vyvolává a co se skrývá za jeho poselstvím. Fact Ninja je zcela autonomní systém, který pracuje bez lidského zásahu. Jeho použití je snadné: Stačí otevřít webovou stránku www.ai.e-bezpeci.cz/factninja a nahrát fotografii nebo použít fotoaparát v chytrém telefonu.

Ninja v akci: Analýza kampaně SPD

Ve veřejném prostoru rezonují reakce občanů na kampaň SPD, ke které se vyjadřují jak politici, tak i novináři či experti na politický marketing. Proto jsme se rozhodli vyzkoušet Fact Ninju právě na tuto volební kampaň. Jedna z prvních věcí, která na jejich stránkách upoutá pozornost (nejen svou stylistikou a gramatikou), je výrok:

Čtenářsky gramotný jedinec cítí z výroku naléhavé a akutní ohrožení demokracie a potřebu okamžité akce. Použití slov jako „cenzura“ a „záchrana demokracie“ ve spojení s jmenným označením „viníka“ mohou ve čtenáři evokovat negativní emoce a mobilizovat ho prostřednictvím strachu. Co nám k tomu však napíše Ninja?

Tento obrázek obsahuje manipulační techniky v politickém marketingu.

Identifikované manipulační techniky a dezinformace:

- **Vytváření pocitu naléhavosti a strachu:** Text apeluje na strach lidí z cenzury a ztráty demokracie, což je účinná taktika pro mobilizaci a manipulaci veřejnosti.
- **Démonizace oponenta:** Oponent je prezentován jako cenzor a nepřítel demokracie, což je forma dehumanizace a polarizace.
- **Vytváření falešné dichotomie:** Text vytváří dojem, že existují pouze dvě možnosti - buď se připojíš k naší straně proti cenzuře a za záchranu demokracie, nebo jsi na straně cenzury a ztráty demokracie. Tento falešný dilem zjednodušuje komplexní situaci.

Jako další příklad k analýze jsme Ninjovi předložili plakát s pekařem. Pro vytvoření obrázku pekaře se AI ve službě SPD určitě inspirovala alpínsko-himalájským vrásněním, aby podtrhla zoufalství zrcadlící se na jeho čele. Z konkrétních postav a faktů v

příběhu o bankrotu zde máme pouze osobní jméno viníka, často opakující se leitmotif SPD zpěvníku.

1. Už nikdy neochutnám poctivý chléb



Obrázek obsahuje manipulační prvky:

- **Emocionální apel:** Obrázek zobrazuje znepokojeného pekáře s chlebem, což má vyvolat silné emoce a soucit s postavou. Tento vizuální prvek využívá lidských emocí k ovlivnění názoru bez poskytování konkrétních faktických informací.
- **Ad hominem attack:** Text "Fialo, snižování daní jsem si představoval jinak!" zmiňuje konkrétní osobu (Fialu), což sugeruje, že za současnou situaci je odpovědná tato osoba. Místo diskuse o politice nebo ekonomice se útočí na konkrétního jedince.
- **Strašení:** Použití slova "BANKROT" je silným varováním a strašením, které má vzbudit dojem, že nynější stav povede k finančnímu krachu. Tato taktika využívá strach k manipulaci a přesvědčení diváků.
- **Generalizace:** Výrok "Konec zvyšování daní!" předpokládá, že zvyšování daní je obecně špatné, aniž by zohledňoval možné výhody nebo situace, kdy by zvýšení daní mohlo být užitečné či nutné.

Závěr: Tento politický reklamní materiál využívá manipulační techniky k ovlivnění názorů diváků. Je důležité analyzovat podobné materiály s kritickým přístupem a ověřovat fakta před formováním vlastního názoru.

Od strachu, že naše žaludky nepocítí slast v podobě čerstvě upečeného řemeslného chleba, od (evidentně imigrantského) pekáře s italsko-arabskými předky, kterého nechal zlý Fiala zbankrotovat, se přesuneme ke xenofobní krizi spojené právě s imigranty:

2. Operovat mě budou černí řezníci



Tento obrázek obsahuje manipulační techniky.

Analýza obrázku:

- **Hra na emoce:** Obrázek zobrazuje muže s nožem, čímž vyvolává pocit strachu a ohrožení. Spojování imigrace s násilím má za cíl zmanipulovat emoce diváků a podpořit negativní postoj vůči imigrantům.
- **Stereotypizace:** Použití obrázku muže tmavé pleti v negativním kontextu posiluje rasistické stereotypy. Spojování určité etnické skupiny s kriminalitou je vysoce neetické a škodlivé.
- **Falešné dilema:** Slogan "Nedostatky ve zdravotnictví nevyřeší chirurgové z dovozu" naznačuje, že existují jen dvě možnosti: buď přijímat imigranty, nebo mít kvalitní zdravotnictví. Toto je falešná dichotomie, která ignoruje komplexnost problému.
- **Vzbuzení strachu (fear appeal):** Zobrazování násilí ve spojitosti s imigrací má za cíl vzbudit strach a odpor. Tato technika je často používána k polarizaci společnosti a posílení extrémních názorů.
- **Dezinformace:** Spojení nedostatků ve zdravotnictví s migrací je neopodstatněné a zavádějící. Tento druh argumentace může odvést pozornost od skutečných problémů ve zdravotnictví.

Obrázek obsahuje rasismus a propagandu a nevyhovuje etickým požadavkům.

Na nejzranitelnější část naší populace cílí i další plakát. Tentokrát sice bez nože a osobního ohrožení na zdraví a životě ale útokem na finanční stránku. Kdepak je Máňa, aby Tomiovi řekla, že to není směroplatný?

3. Skončím starý, zmoklý a bez peněz



Hodnocení: Manipulativní

- **Manipulace s emocemi:** Obrázek staršího muže v dešti, který vypadá sklíčeně, je záměrně použit k vyvolání soucitu a pocitu beznaděje. Tento obraz se snaží podpořit negativní vnímání současné vlády a vyvolat emocionální reakci u voličů.
- **Argumentační faul** - neboli **Straw man argument:** Reklama implicitně naznačuje, že vláda není schopná ochránit lidi před zdražováním jistým způsobem "deštníkem" proti drahotě, přestože takový přístup nemusí být vůbec realistický nebo realizovatelný. Tím vytváří karikaturu oponentova postoje (vlády) a útočí na tento zkreslený obraz místo skutečných politik a opatření.
- **Vyvolávání strachu a nejistoty:** Tvrdí, že vláda nemá žádný mechanismus na ochranu proti ekonomickým problémům, aniž by nabídl konkrétní důkazy nebo řešení tohoto tvrzení. Tato technika má za cíl podnítit obavy a nejistotu obyvatel.
- **Implicitní sliby:** Slogan „Vyšší platy, nižší daně“ je klasickým příkladem implicitní slibu, který na první pohled vypadá atraktivně, ale nemusí být realistický nebo ekonomicky udržitelný. Tím se snaží získat podporu voličů na základě nerealistických očekávání.

Celkově vzato, tento obrázek používá různé manipulační techniky a obsahuje neetické prvky, které jsou zacílené na ovlivnění vnímání voličů emocionálně a ne na základě faktických informací.

4. Hnus, ta Evropská unie



Tento obrázek obsahuje manipulativní prvky a neetický

- **Manipulace emocemi:** Zobrazení hmyzu (červů) ve vztahu k jídlu (burger) má vzbudit negativní emoce a odpor. Tím se snaží manipulovat divákem, aby spojoval regulační opatření EU s něčím nechutným a neakceptovatelným.
- **Strach:** Použití výrazu „Stop regulacím EU!“ a zobrazení neobvyklého a nepříjemného jídla má za cíl vyvolat strach před budoucím vývojem, který by byl podle reklamního materiálu způsoben regulačními opatřeními EU.
- **Dezinformace:** Reklamní materiál naznačuje, že regulační opatření EU by vedla k tomu, že by lidé museli jíst hmyz, což může být nepravdivá nebo zkreslená interpretace reálné situace.
- **Argumentační faul:** Materiál používá argumentační faul známý jako kluzký svah („slippery slope“), což naznačuje, že jedna malá změna povede k extrémním důsledkům.

Tento reklamní materiál využívá manipulativní techniky, které se zaměřují na emoce a strach, místo aby poskytoval racionální argumenty a fakty. Je důležité vyhodnocovat takový obsah kriticky a hledat ověřené a objektivní informace.

5. Green Deal je nesmysl a vláda je hnůj, ale neptejte se mě proč.



Tento politický reklamní materiál obsahuje několik manipulačních technik a neetických prvků:

- **Útočný jazyk:** Použití vulgárního a urážlivého jazyka ("hnoje") k vyjádření nesouhlasu s vládní politikou.
- **Zjednodušení:** Srovnání složité politické otázky s jednoduchými a emotivními obrazy a slovy ("Vláda vyrábí víc hnoje, než náš dobytek!").
- **Straw man argument:** Zjednodušení a zkreslení politiky

Green Deal EU s cílem vytvořit snadno napadnutelný argument.

- **Provokace:** Vyvolání negativních emocí a odporu k vládní politice pomocí emotivního a provokativního obrazu farmáře a dobytka.

Hodnocení: Tento politický reklamní materiál obsahuje několik manipulativních prvků a argumentačních faulů, čímž porušuje etické požadavky na věcnou a respektující politickou komunikaci.

6. Na ulici mně může kdokoliv ublížit a stejně nebude násilník potrestaný. Pokud nezvolím SPD.



Démonizace specifické skupiny lidí: Slogan "Vládní tolerance mě před nepřizpůsobivými neochrání!" naznačuje, že určité skupiny lidí jsou "nepřizpůsobivé" a představují hrozbu. Toto vytváří negativní vnímání této skupiny lidí, aniž by poskytovalo konkrétní důkazy.

- **Apel na strach:** Obraz může vzbuzovat strach a úzkost tím, že ukazuje osamocenou ženu v temné ulici. Tento vizuál může narážet na pocit nebezpečí, což podporuje negativní emoci a strach mezi voliči.
- **Generalizace:** Fráze "nepřizpůsobivými" je velmi obecná a nevysvětluje, koho konkrétně má na mysli. Toto může vést k předsudkům a stereotypům vůči různým skupinám lidí.
- **Manipulace s emocemi:** Použití emotivního vizuálu a silného textu manipuluje s emocemi diváků a snaží se ovlivnit jejich názory na základě pocitů strachu a nejistoty.

Obsah tohoto reklamního materiálu je neetický, protože využívá démonizaci, strach, generalizace a manipulaci s emocemi.

7. Současná vláda mi sebrala to, co se ani manželce nepovedlo.



Tento obrázek obsahuje několik prvků manipulace, které mohou ovlivnit názor diváků neetickým způsobem:

- **Personalizovaný útok:** Použití jména "Fialová drahota" implikuje, že konkrétní osoba nebo strana je zodpovědná za inflaci či zvýšení nákladů na život, což je zobecnění a zjednodušení komplexních ekonomických problémů.
- **Strach a emocionální apel:** Obrázek muže, který vypadá smutně nebo zklamaně, vyvolává emoce a na základě těchto emocí implikuje, že současná situace je neudržitelná a je třeba ji změnit. Toto využití emocionálního apelu je běžnou taktikou manipulace.
- **Humor a sarkasmus:** Veta "Manželka je ráda, že můžu chodit jen na jedno." je sarkastická a má za cíl vyvolat u diváka emocionální reakci a pocit spolupříslušnosti nebo viny.

Identifikované problémy ukazují na neetické využití argumentů a manipulace, což by mělo být divákem pečlivě zváženo při interpretaci reklamy.

8. Současná vláda mě diskriminuje, protože pro moje děti jsou důležitější věci než škola.



Tento obrázek politického reklamního materiálu obsahuje několik manipulačních technik a neetický obsah:

- **Rasismus a stereotypizace:** Použití snímku s dětmi, které jsou zjevně z jedné etnické skupiny, a které kouří, naznačuje, že tato skupina je více náchylná k nedodržování školní docházky a nedbalosti ze strany rodičů. To je jasný příklad rasistické stereotypizace.
- **Apel na emoce:** Obrázek kouřících dětí je silně emotivní a má za cíl vyvolat negativní emoce vůči určité skupině lidí. Tento typ manipulace je známý jako apel na emoce a je často používán k vyvolání strachu, hněvu nebo pohrdání.
- **Redukcionismus:** Obrázek a sdělení redukuje složitý problém školní docházky a podpory rodin na jednoduché a zavádějící poselství, které nedává prostor pro pochopení širšího kontextu nebo struktury problému.
- **Bez důkazů:** Nárok, že podpora bude poskytována pouze rodinám, kde děti plní školní docházku, je velmi jednoduše stanoven, aniž by byl poskytnut jakýkoliv důkaz nebo data podporující toto tvrzení.

Materiál je tedy silně manipulativní a eticky problematický.

9. SPD mi zařídí, že potraviny budou levnější. Nevím jak, ale to mě nezajímá.



Tento politický reklamní materiál obsahuje několik manipulačních technik a argumentačních faulů. Následující body je blíže popisují:

- **Simplifikace složitého problému:** Cena za kilogram jablek je zde zobrazena jako výsledek několika faktorů, z nichž některé (například "Green Deal" a "inflation") jsou velmi komplexní a nelze jedním prostým způsobem ovlivnit. Materiál zjednodušuje tuto složitou problematiku, aby vyvolal dojem, že snížení DPH a "umravňování řetězců" by mělo zásadní vliv na ceny.
- **Vytváření obětních beránků:** Negativní pojmy jako "GREEN DEAL" a "Fialovy daně" jsou prezentovány způsobem, který

má vyvolat negativní emoce. Toto je klasická technika vytváření obětních beránků, kdy jsou určité složitosti nebo faktory viněny za problém.

- **Apel na strach:** Použití výrazů jako "drahé ceny" vytváří atmosféru strachu a nejistoty, což má nalákat voliče k podpoře dané politické strany.
- **Položený apel na emoce:** Spojení jednoduchých a obyčejných věcí jako je jablko spolu s nápisy na cenu vytváří konkrétní obraz toho, jak toto politické téma zasahuje každodenní život občanů.
- **Použití narážkových a chytlavých sloganů:** "Jablka padají z nebe, drahé ceny nikoliv." Tento slogan je snadno zapamatovatelný, ale neadresuje komplexitu problému.

Shrnutí: Tento politický reklamní materiál využívá zjednodušení složitého problému, vytváření obětních beránků, apel na strach a emoce a chytlavé slogany jako manipulační techniky. Proto jej nelze považovat za etický.

10. SPD zabrání další invazi, tentokrát migrantů.



Tento obrázek vykazuje znaky manipulačních technik a neetického obsahu:

- **Strašení (fear-mongering):** Obrázek využívá zobrazení tanku z invaze do Československa v roce 1968 a odmítavé reakce na migraci. Tímto způsobem se snaží vzbudit strach ze situací, které mají málo společného.
- **Dezinformace:** Spojení ruské invaze z roku 1968 se současnou migrací vytváří mylný dojem, že situace jsou podobné. To je zavádějící a účelově manipulativní.
- **Argumentační faul - falešná analogie:** Obrázek srovnává nelegální vojenskou invazi se situací migrantů plujících přes moře, což jsou dvě nesrovnatelné situace. Invaze a migrace

mají zcela odlišné kontexty a důvody.

- **Rasismus a xenofobie:** Obrázek migrantů na lodi evokuje negativní emoce vůči lidem konkrétní rasy či etnika a podporuje nepřátelské postoje vůči těmto skupinám.

Obrázek využívá kombinace historických událostí a současných problémů k vytvoření silného emocionálního účinku, který má vzbudit odpor a strach. Takové metody jsou často používány k polarizaci společnosti a k získání podpory prostřednictvím negativních emocí a předsudků.

Ninja v každém z nás

Nechcete si taky [vyzkoušet Ninju](#)? Co nám řekne na kampaně jiných politických stran, třeba na antikampaň ODS nebo kampaň ANO?



Jak to dopadlo? Co vám Ninja napsal? Taky jste se dozvěděli o Babišově přívětivém výrazu a polarizačních snahách ANO? Nelze přehlédnout, že nejen SPD, ale i další politické strany se ve svých kampaních a předvolebních soubojích často uchylují k neetickým praktikám a manipulativním metodám.

Pro voliče je tedy klíčové osvojit si schopnost rozpoznat rozdíl mezi fakty a manipulací, která se v politických proslovech a kampaních může snadno skrývat. Umění odlišit argumenty založené na důkazech od těch, které slouží k vyvolávání strachu, polarizaci či šíření dezinformací, je zásadní pro to, aby volby zůstaly spravedlivé a průhledné. Zavřením volebních úřadů to totiž nekončí, právě naopak, a následky bude nést celá naše společnost a demokracie pěkně dlouho.

Závěrem použijeme pouze pár slov z kampaně Tomia Okamury a doplníme je platným koncem: “Jestli máme

zachránit demokracii...” zastavit polarizaci národa a zabránit šíření dezinformací a lichých argumentů, potřebujeme v každém z nás vycvičit malého Ninju, který nám pomůže vysvětlit a analyzovat obrázky, texty, proslovy a jednání společnosti a našeho okolí. A než v nás malý Ninja vyroste, Fact Ninja ho může zatím skvěle nahradit.

Pro E-Bezpečí
Mgr. Lucie Bihellerová
Univerzita Palackého v Olomouci