



PSSI PERSPECTIVES — 33

KDO JSOU OBCHODNÍCI SE STRACHEM A PROČ SI NA NĚ DÁVAT POZOR?

Kristína Šefčíková, Prague Security Studies Institute
Květen 2024



Prague Security
Studies Institute

Stále častěji se v médiích setkáváme s pojmem obchodníci se strachem. Jde o lidi, kterým jde o finanční zisk a pro dosažení svého cíle se nebojí využívat dezinformace. Jejich cíle se také běžně spojují s politickými ambicemi nebo touhou po pozornosti. Ve své komunikaci se proto spoléhají na dezinformace a zavádějící praktiky, které v lidech vyvolávají silné emoce, především strach a nenávisť. Tyto praktiky využívají jako zkratku k co největší pozornosti, klikům – a co je hlavní, k penězům.

TYPICKÝ PŘÍBĚH OBCHODNÍKA SE STRACHEM

Pavel Zítka, Jana Peterková, Jindřich Rajchl. To jsou příklady jmen, která se často **objevují** v souvislosti s obchodem se strachem. Přestože každý obchodník se strachem má svůj specifický příběh, je možné najít podobnosti v jejich motivaci a fungování.

Při pohledu na minulost známých obchodníků se strachem se **ukazuje**, že většina z nich jsou aspirující nebo již bývalí **podnikatelé nebo politici**, často kombinace obou. Jejich kariéry se často **nevyvíjejí úspěšně**, doprovázejí je podnikatelské neúspěchy, soudní spory i osobní problémy. Zároveň jsou ochotni používat manipulativní, konspirativní a polarizující komunikaci. Jako východisko se tito lidé přidávají k dezinformační scéně, kde mohou nalézt novou komunitu a útočiště, a hlavně najít si obecenstvo, které by je znovu obdivovalo, respektovalo, a vůbec věnovalo jim pozornost. **Dezinformace** ze své povahy pracují se silnými emocemi a šokujícími tvrzeními, čímž rychle **poslouží tomu, kdo se chce zviditelnit nebo si prostě jen přivydělat**. Není tak výjimkou, že se obchodníci se strachem v některých případech dostanou i do politiky.

K manipulačním taktikám se obchodníci se strachem mohou uchýlovat proto, že **ztratili popularitu nebo kredibilitu** jako úspěšní podnikatelé nebo politici. Tato ochota k problematickým praktikám může vycházet i ze **stavu větší nouze**, hlavně finanční. Příběhy několika známých obchodníků se strachem **ukazují**, že jde o lidi bojující s dluhy a spoustou exekucí, například v případě Ladislava Vrabela, Patrika Tušla, nebo Ivana Smetany. Takové okolnosti mohou vést ke **snížení morální hranice** v komunikaci nebo (pseudopodnikatelských praktikách).

Pro úspěch manipulačních technik je velmi důležité **znát své obecenstvo**, což je dovednost, kterou si výše zmiňovaní aktéři osvojili. Uvědomují si, že určitá část populace je náchylnější k manipulaci a poslání peněz, nebo koupi divného produktu, a to především pokud se **dokáží dotknout jejich frustrací a přesvědčení**. Obchodníci se strachem vědí, že aby si získali přízeň, někdy pouze stačí ze všech problémů společnosti obvinit ukrajinské uprchlíky nebo Brusel. Toto vědomí využívají **bez ohledu na to, zda těmto tvrzením sami skutečně věří**.

BLIŽŠÍ POHLED NA TAKTIKY OBCHODNÍKŮ SE STRACHEM

Nahrávání frustraci a strachu svých podporovatelů je taktika, před kterou je třeba se mít na pozoru, rozhodně však není jediná. Obchodníci se strachem také pro své podporovatele vytvářejí **pocit komunity a solidarity** a aktivně podporují postoj „my versus oni“. Prezentují se jako bojovníci za národní zájmy nebo svobodu slova, v odboji proti údajně vládní cenzuře, západní propagandě nebo zmanipulovaným tradičním médiím. **Uměle vytvářejí obraz nepřítele či hrozby**, proti které musí komunita bojovníků za svobodu zakročit.

Ve skutečnosti se však jedná o **záminku vybírání finančních darů** od podporovatelů. Peníze si žádají na organizaci demonstrací nebo tvorbu obsahu, ale **nedokazují, že získané peníze opravdu používají na tyto účely**. Existuje několik příkladů zneužití těchto peněz: Pavel Zítka transparentní účet svého spolku

Srdce pro vlast **používá** k natankování svého drahého auta, zakladatelé anti-covidového projektu Zdravé fórum si každý měsíc **vypláceli** 60 000 Kč z nasbíraných milionů pro svůj projekt. Případně peníze musí sbírat na účty svých partnerek nebo členů rodiny, aby z jejich vlastního účtu peníze hned nešly na jejich četné exekuce (jako v případě Ladislava **Vrabela** nebo Jakuba Netíka). Budování komunity podporovatelů také otevírá prostor **citovému vydírání** této komunity. Příkladem je Jana Peterková, která své fanoušky **prosí** o peníze na péči o děti nebo zdravotní výdaje. Když aktivity obchodníků se strachem zajdou už viditelně za hranici legálnosti a čelí soudním procesům, nebojí se ptát si peníze i na právnícké výdaje.

Z obchodníků se strachem se takto vlastně stává verze **influencerů**. Za pomoci dezinformací a zapojování do antisystémových hnutí si budují svou reputaci a značku. Následně **na této „značce“ vydělávají velkou škálou nástrojů**, od prodeje reklamních předmětů, přes monetizaci obsahu, reklamy a spolupráce, po placený obsah a VIP členství. Z jejich aktivit se takto stává byznys, ve kterém využívají všechny dostupné způsoby profitování. Tento model se týká i různých šarlatánů, kteří provozují **byznys spojený s esoterikou a duchovním rozvojem**. Málokdy jde o kvalifikované terapeutky nebo zdravotníky, ale to je nezastaví od léčení vážných chorob ovocnými šťávami nebo od prodeje údajných čističů elektrosmogu, všechno za nemalé částky. Šarlatáni se zaměřují na lidi v těžkých životních situacích, které zklamalo jejich okolí, systém neb tradiční medicína, s vidinou lehkého přivýdělku. Esoterické semináře, ozdravné pobyty a neověřené léky jsou dalším zdrojem peněz pro obchodníky se strachem.

Jak je vidět, u dezinformací jde o **komplexní byznys**. Obchodníci se strachem také své obchodní aktivity y aktivně budují a rozšiřují. Neustále **hledají nové způsoby získání příjmu**, včetně zakládání dalších a dalších „veřejně prospěšných projektů“ a občanských sdružení, na které navážou další účty pro přijímání finančních darů nebo produkty. Tyto projekty jsou často spojeny s **nízkou transparentností** - nezveřejňují finanční zprávy a uzávěrky, narozdíl od seriózních občanských sdružení nebo firem.

Toto bylo pár z mnoha příkladů, které ukazují, že obchod se strachem je stále oblíbenější způsob relativně snadného získávání příjmů. **Při pohybu v online prostoru je proto důležité dávat si pozor nejen na to, koho podporujeme svými lajkami, ale také penězi.**

Projekt podpořilo

