

Jak se vyrábí prezident/ka.

 pokec24.cz/blog/jak-se-vyrabi-prezident-ka

josh-xy

5. 12. 2022



Jak se vyrábí prezident/ka.

(Zjednodušený manuál pro českého voliče)

Na počátku se sejdou zástupci několika nadnárodních korporací, kteří přizvou zástupce koloniální vlády a jí podřízených zpravodajských služeb, a vytipují kandidáta na prezidenta kolonie. Následně přes prostředníky (zpravidla neziskové organizace) zasponzorují své „zájmové“ politické strany a zavážou si několik vládních i opozičních politiků (např. studijním pobytem nebo luxusní dovolenou), aby tito schválili několik zákonů, které korporacím přinesou státní zakázky a odpovídající zisky. Neziskovky následně kandidáta kontaktují, navrhnou mu, aby kandidoval, a slíbí mu všestrannou podporu. Po jeho souhlasu nechají přes „spřátelená média“ jméno kandidáta zveřejnit a rozjedou kampaň za jeho „vstup do povědomí široké veřejnosti“. Tady je nutné podotknout, že se musí jednat o kandidáta s pokud možno čistou minulostí, právnickým nebo ekonomickým vzděláním (není podmínkou) a

především sympatickou tváří pro velkou část populace. Korporace a zpravodajské služby vyčlení na podporu kandidáta finanční prostředky a pomalu se rozjede „osvětová“ kampaň. Prezentace, rozhovory, odborné i politické přednášky a semináře, sběr podpisů, setkávání s lidmi.

Řídící neziskovka následně osloví agenturu pro výzkum veřejného mínění a požádá ji, aby provedla průzkum volebních preferencí prezidentských kandidátů. Nabídne lukrativní odměnu a současně doporučí skupiny a vrstvy občanů, na které se má agentura zaměřit. Aby výsledek byl takový, jaký potřebuje, provede se průzkum mezi lidmi, kterým neziskovka nějak pomohla nebo o kterých agentura ví, že zastávají určité názory. Výsledek agentura zveřejní jako stav volebních preferencí občanů v daném čase před volbami. Aby byl efekt zesílen, požádají „spřátelené“ neziskovky nebo „spřátelená“ média o stejný průzkum jiné agentury s provedením u podobného vzorku dotazovaných. V krátké době tedy má široká veřejnost k dispozici několik průzkumů předvolebních preferencí od různých agentur a různých zadavatelů – ale všechny s podobnými výsledky. Nikdo ovšem netuší, že nitky se sbíhají v ruku zmíněné neziskovky a sponzorů v pozadí. Tato akce se několikrát zopakuje a za pár měsíců je k dispozici stabilní stav volebních preferencí jednotlivých kandidátů s minimálními výkyvy. Neobsazuje-li vybraný kandidát pravidelně požadované místo v průzkumech, jeho rating se pomocí opakovaných průzkumů postupně zvyšuje.

Pro ovlivnění voličů krátce před volbami se s oblibou používají „skandály na poslední chvíli“. Princip spočívá v tom, že na kandidáta, kterému je třeba zhoršit výsledky, se do médií vypustí nějaká pomluva, která sice nemá žádné opodstatnění, ale několik dní před posledním předvolebním průzkumem si ji pamatuje mnoho lidí, kteří potom podvědomě tohoto kandidáta nepreferují. (Příklad: obvinění předsedy ČSSD Jiřího Paroubka z pedofilie krátce před volbami v r. 2010).

Z opačného konce je snaha dostat do vysoké ústavní funkce neznámou nebo málo preferovanou osobu. To se udělá tak, že agentura osloví víc lidí, o kterých ví, že si ji přejí ve funkci, a když se preference nezvýší, průzkum se nezveřejní, ale opakuje se tak dlouho, až jsou výsledky v souladu s požadavkem.

(Příklad: náhlé zvýšení preferencí Strany zelených před volbami v r. 2006 nebo hnutí ANO před volbami v r. 2013.)

Pravidelným opakováním takto na zakázku vyrobených průzkumů s velmi podobnými výsledky se časem docílí toho, že většina občanů se dříve nebo později začne těmito výsledky a preferencemi řídit, a nakonec, **aniž by původně chtěla, to u voleb hodí právě tomu kandidátovi**, který v průzkumech nejlépe uspěl. Voliči **„zapomenou“ na jeho skandály a průšvihy, na „omyly“ v zákonech, rezignují na opakovaná 3% svého favorita a vyberou si „nejmenší zlo“.**

Podle tohoto modelu „vytáhly“ slovenská média a neziskovky na bratislavský Hrad Zuzanu Čaputovou (Zuzanka ze skládky – Lubomír Blaha) a podle stejného modelu táhnou naše média a agentury vzhůru Danuši Nerudovou (Danuška ze školky?).

Předpověď výsledků prvního kola prezidentských voleb v ČR – první tři místa (bez pořadí, podle abecedy):

Andrej Babiš, krycí jméno Bureš

Danuše Nerudová – Čaputová.cz

Petr Pavel, krycí jméno Pávek

A kdo usedne 8.3. 2023 na pražském Hradě?

Voliči budou mít ve druhém kole na výběr mezi jedním z kandidátů s komunistickou minulostí a krycím jménem (33 let po „sametovém“ podvodu!) a holywoodskou blondýnou s vysokoškolským vzděláním,

profesorkou, ženou, matkou, připravenou „sloužit svému národu“ za všechny peníze sponzorů až do roztrhání těla i duše.

Nehledejte rozdíly, žádné tam nejsou...

Pro pokec24: Jaromír Bradávka



kandidátka Nerudová

<https://www.novinky.cz/>

<https://www.seznamzpravy.cz>

sdíletj na