

Budoucnost patří spodině

 radiouniversum.cz/ivan-hoffman-budoucnost-patri-spodine

Ivan Hoffman

Text 17.6.2024 5 min Přehrát

#Politika

Mám pochopení pro utrpení elitářů, kteří musí vzít zavděk světem postrádajícím eleganci a noblesu, neboť politickou elitu pro lepší lidi vybírá spodina. Mám ale současně pochopení pro spodinu, která musí vzít zavděk světem elitářů, pohrdajících obyčejným člověkem. Čemu je těžké porozumět, je fenomén, kdy mezi volbami všichni trpí, jako by prohráli! Že by to bylo tím, že spodina společně s lepšími lidmi vždy zvolí spodinu, neboť nikdo jiný se ve volbách nenabízí?

Volby nejsou soubojem programů, ale soubojem marketérů. Tak to dnes prostě je. Odborníci na chování voličů tvoří pro své politické zákazníky strategie, jak se vetřít do přízně voliče a vyloudit jeho hlas. Lidský materiál, se kterým pracují, si ovšem odborníci na politickou reklamu nevybírají. Pracují s kandidáty, kteří si to zaplatí, zpravidla penězi, kterými jim na kampaň přispěli bohatí sponzoři. Kvalitní kandidáti se do péče marketérů dostávají jen vzácně, protože sponzor očekává od politika, do kterého investuje, především loajalitu.

Zatímco politici po volbách spřádají plány, jak naložit s obdrženým mandátem, čili jak zúročit volební kořist, reklamní agentury pečlivě analyzují, v čem se jejich strategie trefila do vkusu voličů, a v čem byli úspěšnější kreativci od konkurence. Marketér je pragmatik a realista. Zajímá ho každý hlas. Nemůže si tedy dovolit třídit voliče na lepší lidi a spodinu. Má různé strategie pro různé cílové skupiny a úspěšný je tehdy, když svého kandidáta prodá současně spodině i kavárně. Proto špičkový politický marketér pracuje s kavárnou jako se spodinou svého druhu, a se spodinou komunikuje s vědomím, že tato má osobité kvality a zájmy.

V eurovolbách šlo o pouhých 21 křesel a jejich vliv na domácí politiku je slabý. Pro píristy to ovšem byl důležitý test před příštími parlamentními volbami. Potvrdilo se jim, že než vybavit svého klienta přitažlivou vlastní agendou, je účelnější naučit ho, jak poškodit protistranu. Jak kandidáti opoziční, tak i kandidáti vládní koalice měli naučené osvědčené záporné nálepky pro své soupeře.

Volič se z provládních liberálních médií v kostce dověděl, že opozice je banda populistů a pravicových extrémistů, se kterými nám hrozí mravní úpadek, ekonomický kolaps a prohra na Ukrajině.

Z nezávislých webů a sociálních sítí se pak volič dověděl, že vládní koalice je banda neschopných amatérů, sloužících Bruselu, kterým vděčíme za mravní úpadek, ekonomický kolaps a kteří nás zavečou do války na Ukrajině. Lze očekávat, že velice podobnou negativní kampaň připraví pro své klienty političtí marketéři i příště, protože vítězný tým se nemění a do kopce se nepřepřahá.

Jisté je, že budoucnost bude patřit spodině. Nikoli proto, že by marketéři neuměli prodat voličům kvalifikované odborníky, ale proto, že péčí marketérů budou případní kvalifikovaní kandidáti zostuzeni, kompromitováni a vyautováni. Z voleb tím pádem opět vzejdou, jak je tomu v kraji zvykem, politická béčka, která občanům připraví politický osud otrávené, odevzdané spodiny. V té se ale naštěstí vždy výtečně daří ostrůvkům pozitivní deviance! Proto není důvod propadat panice a beznaději. Spodinou nikdy nejsme definitivně.

Všechny příspěvky s Ivan Hoffman

Diskuze:

Napsat komentář

E-mailová adresa nebude publikována.