

Rovná daň jako maturita komunikace

27.října 2005 Karel Křivan

Povrchní analýza výsledků voleb v Německu a Polsku může čtenáři novin vnuknout představu, že s tématem rovné daně se nedají zásadním způsobem vyhrát volby. To je, myslím, omyl. Jako vždy záleží nejen na tom, co se říká, ale kdo to říká, v jaké souvislosti a v jaké společenské atmosféře to říká.

Vstupujete-li na trh s novou službou, záleží na tom, zda lidé tuto službu vůbec potřebují, chtějí, očekávají. Je-li mezi spotřebiteli taková atmosféra, že při nabídce této služby si potenciální zákazníci řeknou: „Ano, toto nutně potřebuji, toto chci. Je to lepší než to, co dosud používám.“

Dále záleží na tom, jakou zkušenost mají s tou firmou, která jim novou službu nabízí. Zda od ní ochotně přijmou rady, které je nutí změnit jejich dosavadní chování. Je důležité, jakou „image“ má firma, která novou službu nabízí. „Image“ není nějaký abstraktní pojem, ale souhrn představ, zkušeností, vjemů, které se potenciálnímu zákazníkovi vybaví, když se vysloví či objeví na obrazovce jméno nebo znak dané firmy. Je důležité, zda je firma vnímána jako odborník na službu, kterou nabízí. Zejména při srovnání s dosavadní nabídkou, s konkurencí. V politické komunikaci je také důležité, zda ti, kteří ve společnosti „novou službu“ podporují, jsou pro většinu „charakterově“ přijatelní. Zda si nerozhodní mohou říci: „Ano, podporuje-li to tento člověk, tito lidé, něco na tom bude.“

Nejsou-li zákazníci na novou službu připraveni, neznamena to, že s ní nemůžeme uspět. Znamená to, že u nich musíme vyvolat potřebu, touhu po nové službě.

Většina společnosti má o způsobu placení daní velmi nízké povědomí. Daný stav věcí vnímají jako realitu a nejsou připraveni na zásadní změny. Nevědí, co by jim osobně změny přinesly. Jsou náchylní spíše věřit postupným úpravám daného systému. Mezi většinou lidí je v současné době silnější touha „udržet si“ daný standard než víra ve schopnost „získat“ něco navíc. Chceme-li, aby společnost přijala za své očekávání zásadní změny daňového systému, musíme připravit takovou atmosféru, která povede v opětnou touhu po nových příležitostech. Má-li rovná daň uspět, musí tedy být ve společnosti jiná atmosféra, než je dosud. Společnost musí být ochotná naslouchat a následovat „dobyvatelské“ výzvy, že je možné při jiném systému vládnutí získat víc. Atmosféru spravování zchudlého panství změnit v sen „nových osadníků“. Lidé musejí opět chtít uvěřit, že sny se dají změnit v realitu.

To znamená změnit vnímání rozdělení společnosti. Společnost není rozdělena na chudé a bohaté. Společnost je rozdělena na poctivé a nepoctivé. A poctiví jsou ti, kteří potřebují pořádek a spravedlnost pro to, aby mohli žít svobodně. Aby se mohli stát bohatšími. Daný stav mi brání v tom, abych získal víc. To musí být silnější pocit než to, že změna daného stavu bude znamenat, že budu ještě chudší. Změním-li banku, bude mi lépe. Zůstanu-li u té dosavadní, dovedou mě k bankrotu.

Ten, kdo nabízí změnu, je ODS. ODS je známá „značka“. Lidé znají logo, vědí, že co je „modré“, patří k ODS. V komunikaci tedy nemusíme lidi informovat, že ODS existuje. ODS se musí soustředit na informaci, „jaká je ODS“. ODS požaduje od svých potenciálních voličů změnu. Voliči se nesmějí změny bát. Toho je těžké dosáhnout. ODS je tedy musí přesvědčit, že změna je to, co jim chybí, aby mohli žít spokojeněji. Až poté se budou ohlížet po těch, kteří změnu nabízejí. ODS by měla podporovat ve společnosti všechny ty, kteří se nebojí pohybu, nebojí se nových výzev a nebojí se zodpovědnosti. Současně nesmí vystrašit ty, kteří věří, že každá změna je změnou k horšímu. Získat mladé a nevystrašit staré.

Změna není experiment. Konkurenti používají vůči „modrým myšlenkám“ výrazy typu „kuriózní, nevyzkoušené, v Evropě nepřijatelné“. ODS je stavěna do role někoho, kdo do fungujícího systému přináší anarchii a nabízí cestu do neznáma. Cestu, která odporuje „evropské kultuře“. Společnost ve své většině nevnímá globalizaci jako něco, na co je nutné reagovat, jinak zahyneme. Neuvědomuje si, že náš blahobyt a naši bezpečnost nám zajistí jen aktivní vytváření „mého světa“.

Podaří-li se ODS vyvolat touhu po změně ve společnosti, víru v možnost „být bohatší, nebude-li mi v tom bráněno“, tedy to, co tu neopakovatelně bylo na začátku devadesátých let, může se soustředit na diferencovanou komunikaci k jednotlivým příjemcům informace: „Rovná daň je cesta k mému zbohatnutí.“

Společnost je třeba nejdříve probudit. Až teprve pak bude ochotná naslouchat.