



Douglas Rushkoff: Selhávají hnutí

Překlad článku [Douglase Rushkoffa](#) ze stránek [Arthur Magazine](#). Přeloženo se svolením autora, za korektury patří dík Pižimu a Karen.

Americké [Národní hnutí za zdravotnické reformy](#) bylo od počátku odsouzeno k neúspěchu. Televizní záběry lidí, hádajících se během veřejných debat na radnicích, a cyničtí politici, kteří záměrně vzbuzují v lidech strach, aby dosáhli svého, sice mohou být důvodem k lamentování, ale zároveň jsme svědky něčeho ještě většího, než je kolaps veřejné debaty. Selhání hnutí, které ještě před měsícem mělo 70% podporu veřejnosti, nám odhaluje vrozenou vadu jakéhokoliv hnutí, které by chtělo efektivně napravit potíže společnosti.

Je to opravdu tak. Velké organizace se možná stanou minulostí, věcí typickou pro dvacáté století. Masová hnutí všeho druhu, dobrá i špatná, byla ve Spojených státech reakcí na rostoucí vliv korporací na politiku a průmysl. Jako taková na sebe automaticky vzala podobu entit, se kterými chtěla bojovat. Avšak zdá se, že - podobně, jako vysoce abstraktní, shora řízení tvorové, jimž měla tyto hnutí čelit - nejsou schopna nabídnout ucelené alternativní řešení problémů, kterým se věnují.

Nějaký čas ale hnutí fungovala. Tam, kde korporace měla možnost najmout policii, která pak potlačila zaměstnanecké nepokoje, vytvořili zaměstnanci na obranu svou vlastní kolektivní, virtuální strukturu - odbory. Když černoši čelili omezování práv a segregaci, hnutí za občanská práva jim poskytlo záštitu, pod kterou se mohli semknout, charismatické vedení a jasně vyjádřený záměr, jež mohli prosazovat. V podstatě šlo o branding. Naplánovat pochody, dát lidem odznaky. A fungovalo to.

Od šedesátých let do dnešního dne se ale mediální prostor, kterým podobná hnutí mohla šířit myšlenky a nabírat hybnou sílu, změnil. Fungující techniky pro podněcování a vedení hnutí byly už dávno převzaty a přepracovány, a slouží firmám v reklamě a v public relations. I pro kritického pozorovatele je nyní velmi obtížné rozlišit, kdy se jedná o skutečné lidské hnutí a kdy o PR či reklamní kampaň. Snaha rozpoznat je od sebe navíc často nahrazuje jiná, skutečná a palčivější témata v nedělních diskuzních pořadech.

Problém však není jen v tom, že jsme ztratili schopnost rozlišit hnutí skutečná od těch falešných, cynicky vykonstruovaných. Problém je hlavně v tom, že oba typy hnutí jsou po funkční stránce nerozlišitelné. Skutečná i falešná hnutí způsobují ve výsledku jedno a totéž.

V naší dnešní situaci, kdy nám samotná míra našeho odříznutí od skutečného světa dělá starosti, nás hnutí ještě dál oddělují od věcí, které bychom skutečně mohli vykonat. Hnutí nám poskytují obsah pro webové stránky, slogany na nálepky a tváře, které budou ztělesňovat naše ideály. Přitom nás ale odvádějí od podstaty té věci, o níž jde, a co je horší, naše pozornost je obrácena vzhůru k mytologii brandů a marketingu, místo abychom ji upírali přímo před sebe, na skutečné lidi a problémy, kde jsou naše energie a čas doopravdy potřeba. Namísto skutečných kontaktů s dalšími lidmi nám hnutí dávají pocit silně nabitého spojení - spojení s prázdnými, zavádějícími představami.

Proto je teď progresivní hnutí ve Státech tak zklamané z prezidenta Obamy. Nikdy nebyl nic než středový demokrat, ale „značka“ Obama dávala jeho příznivcům - hnutí v plném významu - abstraktní ideál, na který se mohli soustředit. Alespoň do chvíle, než byl zvolen. A o skutečné věci, kterými do té doby progresivní aktivisté mohli přispět, o činy v jejich vlastním okolí, jakými by mohla být podpora lokálních firem a zemědělců nebo oživení selhávajících veřejných škol, o to ať se postará někdo jiný.

Douglas Rushkoff: Selhávají hnutí

Zatímco hnutí za občanská práva, sufražetky a mnoho dalších kauz z větší části vyhrály tradičně strukturovaná, dlouhotrvající a shora organizovaná hnutí, rozměr těchto velkých bitev je pro věci, které je třeba vykonat dnes, nevhodný. Naopak, právě naše snaha řešit lidské záležitosti shora a ve velkém je podezřelá.

Aktivisté by pro boj s velkými zemědělskými firmami udělali nejméně, kdyby se stali členy skupin, podporujících místní zemědělce. Koberec zpod nohou zkorumpovaného finančního sektoru bychom snadněji vytrhli, kdybychom investovali jeden do druhého, místo abychom přenechávali starost o své důchodové úspory finančníkům z Wall Street. Ke zlepšení škol by se jednodušeji dalo přispět dobrovolnou aktivitou v nich, namísto posílání dětí do soukromých škol a podepisování petic za reformu školství. A i ve zdravotnictví bychom snížili celkové náklady, kdybychom každý za sebe omezili dojíždění auty, kouření, zásahy do přírody a ano, i vzájemnou nenávist. Protože takovéto drobné činy vyvolávají neobvyklé reakce, podkopávají celá zavedená odvětví, vyžadují nové zákonné rámce, a tak dále. Jsou to drobnosti, ale jejich dopady se projeví téměř fraktálově.

Jak se ukazuje, jedna velikost nesedí všem. Obzvláště Američané, jak se zdá, neustále žijí v domněnách, že existuje něco, co si můžou koupit, pro co můžou hlasovat nebo čemu věřit, a co dá všechno do pořádku. Je stále ještě možné, že vláda vymyslí funkční systém zdravotního pojištění, o kterém budou všichni přesvědčeni, že dopřeje to nejlepší ze zdravotního průmyslu co nejvíce lidem. Ale stejně tak, jako zjišťujeme že průmyslově produkováno jídlo ve výsledku postrádá výživné kvality, shora řízené, s nadšením realizované hnutí používající branding může postrádat výsledky.

Vytvoření hnutí za použití brandingu totiž znamená, že se i aktivisté s těmi nejslechetnějšími úmysly odpoutávají od pevné země a vstupují do světa marketingu, průzkumů veřejného mínění a her se slovíčky. A pozornost potenciálních účastníků je hnutím odvedena od přízemních, avšak konstruktivních a smysluplných aktivit - jsou přece členy abstraktního hnutí. Přispívají tím, že do hnutí patří, místo aby něco dělali, nebo blogováním, místo co by skutečně jednali.

Stál tento překlad za přečtení?

Dejte o něm vědět i lidem kolem sebe, které by mohl zajímat. Ohlasy čtenářů jsou tou nejlepší reklamou - jinou ani nemáme.

Jelikož Vaše reakce jsou pro nás hlavní odměnou a motivací, budeme rádi, když nám své ohlasy budete psát - ať už do komentářů pod stránkou nebo třeba [na mail](mailto:na@mail).

Na stránce archetypal.cz najdete ještě další, přinejmenším stejně zajímavé překlady.

Také nás můžete sledovat na sociálních sítích:

facebook.com/archetypal.cz

twitter.com/archetypal_cz

plus.google.com/+ArchetypalCz