

Petr Sokol: Nový způsob komunikace zabírá v souboji s diktátory všeho druhu

21.srpna 2009

www.reflex.cz

13.08.2009

Šéfredaktor CEVRO Revue Petr Sokol publikoval článek v týdeníku Reflex, týkající se využívání počítačových sociálních sítí ve volební kampani.

Byl to Barack Obama, který jako první použil Facebook ve volební kampani. Tento způsob komunikace zakrátko přeplaval oceán a začal hrát velkou úlohu i v tak odlišných zemích, jako je Česko, Moldávie nebo Írán.

Facebook se předně stal médiem, jež akcelerovalo protiparoubkovskou vajíčkovou kampaň. Bez něj by česká předvolební kampaň před letošními evropskými volbami nabrala trochu jiný směr. Předvolební mobilizace menšinového a do značné míry generačně omezeného hnutí prostřednictvím Facebooku se letos projevila také v dalších státech - v Moldávii a Íránu.

Twitterová revoluce

V dubnu 2009 volili občané nejchudší evropské země - Moldávie - svůj parlament. Když v této malé zemi vládoucí komunistická strana ohlásila, že opět získala nadpoloviční většinu mandátů v parlamentu, vyšla zejména mládež do ulic Kišiněva a demonstrovala proti údajnému zfalšování voleb. Protesty byly částečně organizovány právě přes Facebook a jemu podobnou síť Twitter. Západní média přišla rychle s pojmenováním několikadenních moldavských demonstrací na "twitterovou" revoluci.

Někteří dodnes tvrdí, že síť uživatelů Facebooku a Twitteru v Moldávii je velmi skromná, takže při protestech nesehrála velkou roli. I kdybychom na to přistoupili, pak nezpochybnitelná byla následná role Facebooku při informování o povolební situaci v Moldávii a vzájemném informačním propojení opozičníků. Vliv nových médií se tímto způsobem opět projevil při opakovaných parlamentních volbách v Moldávii v červenci 2009. Dodejme, že ani tentokrát komunisté nadpoloviční většinu nezískali.

Zelený Facebook

Facebook se stal tématem také v rámci červnových prezidentských voleb v teokratickém Íránu. Vláda ho sice v únoru před blížícími se volbami po téměř pěti letech uvolnila i pro íránské uživatele Internetu, ale během kampaně dvakrát sáhla k opětovnému zablokování. A konzervativní duchovní kolem prezidenta Mahmúda Ahmadínežáda k tomu měli důvod: opoziční reformisté, včetně řady islámských duchovních, neváhali použít tuto komunitní síť v předvolební kampani.

Pro měření vlivu Facebooku na íránskou politiku použijme jeho vlastní oblíbené měřítko: počet fanoušků. To, že má hlavní opoziční kandidát Mír Hosejn Músáví na Facebooku 115 tisíc fanoušků, vynikne ve srovnání s hvězdami západoevropské politiky. Íránský politik v tomto ohledu sice zaostává o třicet tisíc fanoušků za francouzským prezidentem Nicolasem Sarkozym, ale má náskok sto tisíc fanoušků před německou kancléřkou Angelou Merkelovou.

I v Íránu proto hraje Facebook dvě hlavní role v rámci politiky: pomáhá organizovat opoziční setkání (třeba dvacetitisícový mítink Músávího podporovatelů na teheránském sportovním stadiónu), ale zejména šířit informace mezi příznivci opozice doma i za hranicemi země.