

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2024

Viktoriiia Zakharova

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Komparace předvolebních kampaní Volodymyra
Zelenského a Petra Porošenka v roce 2019**

Bakalářská práce

Autorka práce: Viktoriia Zakharova

Studijní program: Politologie a veřejná politika

Vedoucí práce: PhDr Josef Mlejnek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26.4.2024

Viktoriia Zakharova

Bibliografický záznam

Jay G. Blumler. *The fourth age of political communication*. In *Politiques de communication* Volume 6, Issue 1, 2016. Publishers Presses univ. de Grenoble ISSN 2271-068X. ISBN 9782706125089

Olga Brunnerová, Jan Charvát. *Online Political communication research methods*. *Politics in Central Europe* Vol. 16, No. 2. ISSN: 1801-3422.

Andrew Chadwick. *The Hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press, 2013, ISBN 978019975948.

Jan Křeček. *Politická komunikace. Od Res publica po Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-3536-8.

Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh. *The third age of political communication*. *Influences and Features, Political Communication*. ISSN: 1058-4609 (Print) 1091-7675 (Online).

Brian McNair. *An Introduction to Political Communication*. Sixth edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 1-317-61171-3.

Tanase Tasente. *The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users*. *Technium Social Sciences Journal* Vol. 2. 2020. ISSN: 2668-7798.

Peter Aagaard. *The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* *Nordicum-Mediterraneum*. 2016. 11. 10.33112/nm.11.3.8.

Tanase Tasente. *The elements of political communication on Facebook*. *Technium Social Sciences Journal*, 4(1). ISSN: 2668-7798

Edanur Gurel. *Political communication in digital media and online political participation of Generation Z*. *The Turkish online journal of arts design and communication*. Vol .13, No 4. ISSN: 2146-5193. 2023

Josef Mlejnek. *Postavení a role ukrajinského prezidenta od vyhlášení nezávislosti do prezidentských voleb 2010*. In: Mlejnek, Josef a kol.: *Postavení hlavy státu v postkomunistických zemích: od pádu komunismu v roce 1989 do roku 2010*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, s. 223-251. 2011

Rozsah práce: 86 600 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce "Komparace předvolebních kampaní Volodymyra Zelenského a Petra Porošenka v roce 2019" pojednává o politické komunikaci a její vývoji jako celku, a následně zakotvuje tento teoretický rámec do výzkumu konkrétních prezidentských voleb na Ukrajině v roce 2019, kdy hlavními kandidáty byli Volodymyr Zelenskij a Petro Porošenko.

Nejdříve práce seznamuje čtenáře s teoretickým vymezením vývoje politické komunikace, posléze využívá tyto teoretické poznatky k analýze a komparaci komunikačních stylů obou kandidátů. V metodologické části je představen výzkumný design práce, kterým se autorka bude řídit při zpracování výzkumné části. V části výzkumné, autorka detailně seznamuje čtenáře jak s ukrajinskou politickou realitou, tak i s konkrétními, odlišnými aspekty ve stylu vedení politické předvolební kampaně kandidátů. Tyto poznatky mají být průvodcem při zodpovězení na hlavní výzkumnou otázku - jestli se podařilo Volodymyru Zelenskému mobilizovat mladé voliče ve věku 18–30 let prostřednictvím použití prostředků, které odpovídají modernější éře politické komunikace?

Abstract

The bachelor thesis "Comparison of the Pre-Election Campaigns of Volodymyr Zelensky and Petro Poroshenko in 2019" discusses political communication and its evolution as a whole, and subsequently anchors this theoretical framework into the research of specific presidential elections in Ukraine in 2019, where the main candidates were Volodymyr Zelensky and Petro Poroshenko.

First, the thesis acquaints the reader with the theoretical delineation of the development of political communication, then utilizes these theoretical insights to analyze and compare the communication styles of both candidates. In the methodological section, the research design of the thesis is introduced, which the author will follow in processing the research part. In the research section, the author thoroughly familiarizes the reader with both the Ukrainian political reality and specific, distinct aspects in the style of conducting political pre-election campaigns by the candidates. These insights are intended to guide the answering of the main research question - whether Volodymyr Zelensky succeeded in mobilizing young voters aged 18-30 through the use of means that correspond to the more modern era of political communication?

Klíčová slova

Volby, předvolební kampaň, Ukrajina, politický marketing, prezidentská debata

Keywords

Elections, election campaign, Ukraine, political marketing, presidential debate

Title

Comparison of the election campaigns of Volodymyr Zelenskyi and Petro Poroshenko in 2019.

Poděkování

Na tomto místě ráda bych vyjádřila hluboké poděkování PhDr. Josefovi Mlejnekovi, PhD. za jeho cenné vedení, odborné rady a podporu během psaní této bakalářské práce. Jeho znalosti, trpělivost a ochota naslouchat byly pro mě nepostradatelné při procesu výzkumu a psaní. Také bych chtěla poděkovat PhDr. Mgr. Et Mgr. Tomášovi Váňovi za jeho cenné porady a věnovaný čas.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	10
Politická komunikace a její vývoj	10
1. Čtyři éry politické komunikace.....	12
2.1 Zlatá éra stranictví	12
2.2 Éra televize	12
2.3 Postmoderní/ digitální fáze	14
2.4 Éra nových médií.....	16
Tabulka 1: 1-3 éry komunikace:	18
Tabulka 2: 4. éra politické komunikace:	19
2.5 Sumarizace 4 ér politické komunikace:	20
2. Výzkumná část.....	21
2.1 Výzkumné otázky	21
2.2 Cíle práce.....	21
2.3 Metodologický přístup	21
2.4 Typ výzkumného designu	21
2.5 Data	22
2.6 Metoda sběru dat	22
2.7 Metoda analýzy dat	22
2.8 Diskuze validity.....	23
2.9 Identifikační body.....	23
2.10 Příspěvky v profilech kandidátů na Instagramu a YouTube.....	24
2.11 Reklama.....	24
2.12 Debata	25

3. Prezidentské volby v roce 2019	26
3.1 Základní údaje	26
3.2 Politický kontext před volbami	27
Volodymyr Zelenskyj	27
Petro Porošenko	30
3.3 Předvolební sliby Volodymyra Zelenského	31
3.4 Předvolební sliby Petra Porošenka	31
3.5 Společnost před volbami	32
3.6 Výsledky voleb	33
3.7 Věkové rozložení	33
3.8 Geografické rozložení	33
4. Výzkum	35
Příspěvky na profilech kandidátů v Instagram a YouTube	35
4.1 Volodymyr Zelenskyj	35
4.2 Petro Porošenko	38
5. Reklama	40
5.1 Volodymyr Zelenskyj:	40
5.2 Petro Porošenko:	41
6. Prezidentská debata	41
6.1 Volodymyr Zelenskyj:	42
6.2 Petro Porošenko	43
7. Průběh debaty	44
Závěr	47
Summary	51
Použitá literatura	53
Elektronické zdroje:	54
Seznam příloh	57

Úvod

Dne 20. května 2019 byly vyhlášeny výsledky druhého kola prezidentských voleb na Ukrajině. Ukrajinský národ rozhodoval mezi starším, zkušenějším politikem Petrem Porošenkem, který byl v době voleb známým ukrajinským podnikatelem, vlastnil televizní stanici, a byl pátým prezidentem Ukrajiny, a mezi mladším, energičtějším komikem Volodymyrem Zelenským, který byl v době voleb slavným hercem, komikem a showmanem.

Petro Porošenko začínal prezidentskou kampaň jako stávající prezident Ukrajiny, tedy jako zkušený politik, který už jednou volby vyhrál a momentálně obhájí mandát. Jeho politická hláška zněla následovně: „Armáda, Víra, Jazyk“. Působil jako konzervativní, vlastenecký politik, který vedl klasickou politickou kampaň, oslovující starší voliče. Volodymyr Zelenskyj neměl před volbami přímou politickou zkušenost, avšak byl s politikou spojen – byl frontmanem ukrajinského kabaretu „Kvartal 95“, který měl vyloženě politický humor, a ve velkém počtu případů funkční vládu kritizoval. Tato skutečnost umožnila Zelenskému vybudovat si image jako progresivního, mladého, nezkaženého „starou politikou“ kandidáta, který oslovoval především mladší voliče.

I laikovi je zřejmé, že politická prezentace a image obou kandidátů se výrazně liší. Posléze se také liší jejich způsob komunikace s elektorátem a použité nástroje politické komunikace. Image seriózního, zkušeného, vyspělého politika Porošenka se prolínala do jeho přístupu k politické komunikaci – jeho mediální výstupy byly předem připravené a domluvené, proběhla spousta kontaktních kampaní, trval na provedení prezidentských debat klasickou formou, tedy v televizním studiu a bez účasti veřejnosti. Na druhou stranu tým Volodymyra Zelenského využíval absolutně jinou taktiku politické komunikace s veřejností. Přidával spousty příspěvků na sociální sítě, které na první pohled vypadaly neprofesionálně, až velice osobně, vedl přímou komunikaci s potenciálními voliči a odpovídal na jejich otázky v režimu online, trval na provedení debat na stadionu a všemi smysly se snažil ukázat, že je „s lidmi“. Pro detailní popsání tohoto fenoménu si autorka práce vybrala teorii „4 ér politické komunikace“ od Jaye G. Blumlera, který v roce 1999 spolu s Denisem Kavaneghem představil teorii „3 ér politické komunikace, a poté, v roce 2016 rozvinul tuto teorii o další, čtvrtou éru, a tak vznikla finální teorie, která bude teoretickým podkladem pro následující vypracování komparace předvolebních kampaní zmíněných kandidátů. ([The fourth age of](#)

[political communication, Jay G. Blumler 2016](#), The third age of political communication. Jay G. Blumler, D. Kavanagh. 1999).

Tématem politické komunikace se zabývají i jiní autoři. Autoři Olga Brunnerová a Jan Charvát (2020) detailně zpracovali téma online politické komunikace, která se stává každým rokem aktuálnější, a i v případě předvolebních kampaní Volodymyra Zelenského a Petra Porošenka hrála významnou roli. Andrew Chadwick (2017) ve své práci „The hybrid media system: Politics and power” popisuje vliv nových informačních prostředků a technologií na politickou komunikaci a vládní elity. Dalším autorem, jehož poznatky bude autorka používat, je Jan Křeček (2013), tudíž se informace z jeho díla budou v této práci vyskytovat.

V práci dále budou detailně uvedeny charakteristiky 4. éry politické komunikace dle Jaye G. Blumera, Denise Kavanagha (1999,2016) a poté budou tyto teoretické poznatky aplikovány na autorkou zpracované téma.

Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, metodologické a praktické. Teoretická část představí hlavní teorii nutnou pro pochopení následujících částí. V této části bude blíže představen koncept 4. éry politické komunikace a jeho relevance pro tuto práci. V části metodologické bude uvedena metodika, kterou budou sbírána a zpracována data, budou uvedeny důvody výběru dané metodiky, její přínos a možná rizika pro tuto práci. Ve třetí, – praktické části, bude provedena samotná analýza obsahu, porovnání instrumentů využívaných kandidáty a následné zařazení předvolebních kampaní kandidátů do příslušných politických ér. Toto zařazení pomůže při zjištění hlavního cíle práce, a to– jestli se podařilo Volodymyru Zelenskému mobilizovat mladé voliče ve věku 18–30 let prostřednictvím použití prostředku, které odpovídají modernější éře politické komunikace?

1. Teoretická část

Politická komunikace a její vývoj

Pojem „politická komunikace“ čerpá své počátky už v 20. století. V současném světě najdeme mnohé definice tohoto pojmu, každá z nich klade důraz na různé aspekty tohoto fenoménu. Křeček ve své knize rozděluje politickou komunikaci na dva hlavní prvky – politická komunikace jako obor, a politická komunikace jako praxe. (Křeček, 2013).

Politická komunikace jako obor představuje průnik mezi dvěma vědními obory, jimiž jsou mediální studia a politologie. Jedná se o průnik těchto disciplín, na základě kterých se vyvíjela politická komunikace. Tuto skutečnost Jan Křeček popsal následovně: *„Právě politická komunikace může posloužit jako dobrý příklad oné tematické expertní domény, interdisciplinárního průniku zejména politologie a mediálních studií – nejen Graber označuje mediální/komunikační studia a politologii přímo za mateřské (parent) disciplíny politické komunikace“* (Jan Křeček, *Od Res Publica po Public relations*, str 8. 2013). Samotný obor politické komunikace se nejčastěji zabývá volebními kampaněmi, novými médii, občanskou angažovaností a také mezinárodními vztahy. (Křeček, 2013). Ve své knize Jan Křeček uvádí i metodiky, které se využívají v oboru politické komunikace při výzkumech. Mezi tyto metodiky patří: metoda analýzy mediálních obsahů – kvantitativní nebo kvalitativní, výzkumy veřejného mínění, focus groups, experimenty a sekundární analýzy dat. (Křeček, 2013). Autorka této práce bude pro svůj výzkum dále využívat právě metodu analýzy obsahů.

Aby se tak mohla nazývat, je politická komunikace představována jako komunikace, ve které se rozlišují následující prvky: adresát, kanál, příjemce, a účinek daného sdělení. *„Klíč k rozlišení toho, co je a co není politická komunikace, se tedy neskryvá ve sdělení samém, důležitý bude i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení“* (Jan Křeček, *Od Res publica po Public relations*, str 9. 2013.) Aby se komunikace mohla nazývat politickou, musí probíhat buď mezi politickými aktéry a veřejností, anebo jenom mezi politickými aktéry. Jan Křeček to popisuje následovně: *„Zatímco termín politická komunikace tehdy označoval pouze komunikaci vláda–občanstvo (dnes vládní komunikace), během jeho následujícího významového rozšiřování registrujeme tendenci odvozovat definice politické komunikace od jejího podavatele, tedy politických organizací/institucí, respektive politických aktérů“* (Jan Křeček, *Od Res publica po Public relations*, str 10. 2013).

V této práci bude využita tato definice politické komunikace, jež dle názoru autorky

nejprecizněji popisuje politickou komunikaci:

„Všechny formy komunikace politiků a dalších politických aktérů za účelem dosažení konkrétních cílů. Komunikace adresovaná také nepolitickým aktérům, jako jsou voliči a aktivisté. Komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách, jak je obsažena ve zprávách, úvodních a dalších formách mediálních diskusí politiky, jako jsou blogy a příspěvky na sociálních sítích.“ (Brian McNair, Úvod do politické komunikace, str 4. 2017).

Tyto definice výstižně popisují realitu, ve které je politická komunikace ve své podstatě interakcí mezi politickými a nepolitickými aktéry v různých formátech, buď to vertikální komunikace anebo horizontální.

Avšak při zpracování tohoto pojmu se není možné uspokojit s teoretickou definicí. Je třeba chápat, že, technologický vývoj nemohl pominout obecně politiku a konkrétně i politickou komunikaci jako takovou. S technologickým vývojem se vyvíjely a transformovaly způsoby podání informace veřejnosti, způsoby komunikace mezi aktéry a celkově proběhly razantní změny na mediálním trhu. Proto budou níže v práci pro lepší pochopení politické komunikace představené čtyři éry, přičemž každá z nich reflektuje změny v technologii, společnosti a politickém prostředí.

1. Čtyři éry politické komunikace

2.1 Zlatá éra stranic

V první fázi politické komunikace, která se vyznačuje od 40. až po 50. léta 20. století a toto zásadní období se též nazývá „the age of the newspapers“ (J. Blumler, D. Kavanagh, Political communication, str 211. 1999), hrály dominantní roli tištěné noviny. Tato éra se odehrávala v poválečném období, během něhož se politici zaměřovali převážně na sociální politiku a zabezpečení občanů, což vyvolávalo pozitivní reakce v elektorátu. V této fázi byly klíčovými prvky ideologická témata a rozhodování voličů bylo především ovlivněno sympatiemi a věrností k politickým stranám. Jednou z výrazných charakteristik této doby bylo, že pokud byla důvěra veřejnosti získána, obtížně se posléze ztrácela. (T. Tasente, The 4 phases of evolution of political communication systems, str 78. 2020)

I samotný název „Zlatá éra stranic“ nám vypovídá o tom, že se jedná o éru masových stran, které byly zpravidla pevně provázané s určitým sociálním prostředím, včetně komunikačních kanálů. Proto nebylo tolik třeba politického marketingu v dnešním slova smyslu. Veřejnost byla v této době pasivní, přijímala informace zprostředkované novinami. Měla sice možnost informace filtrovat prostřednictvím výběru novin k pročtení, avšak tato filtrace byla pouze částečná. I když mohla částečně ovlivňovat svůj názor, veřejnost vůbec nemohla informace vytvářet anebo nějakým jiným způsobem ovlivňovat mediální prostředí. Jak už bylo zmíněno výše, důvěra k politickým stranám byla pevná, a jakmile byla získána, zřídka docházelo k její následné ztrátě. Tímto způsobem bychom mohli charakterizovat dynamiku a rysy politické komunikace v první fázi, kde novinám připadala klíčová role ve formování veřejného mínění a vnímání politiky. (J. Blumler, D. Kavanagh, Political communication, str 212. 1999)

V této fázi nevzniká potřeba politického marketingu, ani v tu dobu neexistoval tento pojem, jelikož elektorát byl schopen aktivně volit i bez použití jakýchkoliv nástrojů politického marketingu.

2.2 Éra televize

Druhá fáze politické komunikace je vymezena na období od 60. až po 90. léta 20. století. Tato fáze následovala s technologickým pokrokem a zejména s vývojem a s rozšířením televize. Tato fáze přinesla razantní změny ve struktuře mediálního prostoru a ovlivnila způsob, jakým byla politika prezentována a vnímána veřejností. Jedním z klíčových rozdílů oproti předchozí fázi byla expanze televize, která s sebou nesla problematiku monopolu

některých národních televizních stanic na mediálním trhu, který vznikl v důsledku toho, že jenom nějaký malý počet televizních stanic získal většinu mediálního trhu. To vedlo k tomu, že se televize stala dominantním médiem formujícím většinu obsahu a celkový politický kontext (T. Tasente, The 4 phases of evolution of political communication systems, str 79. 2020). V této době se postupně eliminovala rozmanitost informačních zdrojů, kvůli výše zmíněným monopolům televizních stanic, a s ní přišel také konec stranicství v médiích jako takových. Tímto způsobem docházelo k postupné centralizaci a uniformizaci politického diskurzu, což se projevilo na vnímání politiky a na důvěře veřejnosti k politickým stranám. V rámci této éry začala výrazněji vzrůstat tzv. prime time komunikace, kdy televizní vysílací časy s největší sledovaností byly nejžádanějšími momenty dne pro politické aktéry. To vedlo k postupnému odchodu od přímé komunikace směrem k prime time strategii, v níž byly klíčové politické okamžiky prezentovány v době s maximální sledovaností. Politici bojovali za možnost svého výstupu v prime time a prezence v televizi byla celkově velice důležitým aspektem pro politické aktéry v této fázi. (Tasente, 2020). Hlavní body této fáze výzkumníci Blumer a Kavanagh (1999) zdůraznili následovně:

1. *„Snížení selektivity informačních zdrojů: V důsledku úpadku tištěných médií začaly být vysílány vyvážené zprávy dokumentované z několika zdrojů. Také byl vyčleněn vysílací čas pro většinu stran, což znamenalo, že veřejnost nemusela procházet více informačními zdroji, aby našla stanoviska stran, protože je mohla nalézt v jediném zdroji.*
2. *Hlavním kanálem politické debaty se stala televize, kde byly zavedeny normy k odstranění stranických postojů novinářů a k podpoře spravedlnosti, nestrannosti a neutrality. Komunikační kanály, které tyto principy respektovaly, se staly centrálními platformami pro politickou komunikaci.*
3. *Televize rozšířila potenciální elektorát politických aktérů tím, že oslovila obtížně dosažitelné segmenty veřejnosti, jako jsou ženy nebo mladí lidé.*
4. *Zprávy v televizi se staly prostředkem komunikace s největším krátkodobým komunikačním dopadem, což podporovalo rozvoj strategií ovlivňování mediální agendy.“ (T, Tasante, The 4 phases of evolution of political communication systém, s. 79)*

Technologický pokrok v podobě televize přinesl několik nových možností pro politickou komunikaci. Dopady těchto možností byly jak negativní, tak i pozitivní, avšak je nutné

několik z nich podotknout. V této fázi se začala profesionalizovat volební a politická komunikace, což udělalo politickou komunikaci více zosobněnou, a zároveň veškeré komunikační strategie byly poprvé předány specialistům z oblasti PR a marketingu a externím konzultantům. Negativním prvkem se stal už několikrát zmíněný pokles veřejné důvěry ke stranám a vzdalování se volebních kampaní od publika. (T. Tasente. The 4 phases of evolution of political communication systems, str 79. 2020)

Politici z této fáze kladou největší důraz během svých volebních kampaní na prezence v televizním vysílání během prime time období, na zvětšenou personalizaci a profesionalizaci kampaní. (T. Tasente, The 4 phases of evolution of political communication systems, str 79. 2020)

Také je důležité zmínit, že právě v této fázi dochází k fenoménu televizních předvolebních politických debat. Mezníkem je debata dvou amerických kandidátů do voleb roku 1960 – Richarda Nixona a Johna Kennedyho. Televizní debaty měly od debat jinou formou svá určitá odlišná pravidla. Větší pozornost byla kladena na vzhled kandidáta, jeho povahu, mimiku a další menší detaily, které byly vidět pouze prostřednictvím televize. Televizní debaty vyžadovaly větší připravenost politika jak ve smyslu věcném, tak i ve smyslu povahovém. Aby kandidát působil sebejistě a schopně, nestačilo být jen rozumnější než jeho oponent, ale musel být také energičtější, vzhledově vyhrávající a i charizmatičtější. Příkladem toho jsou už zmíněné debaty Nixon versus Kennedy, kdy Kennedy vyhrál debaty díky svému lepšímu, zdravějšímu vzhledu, a také silnějšímu osobnějšímu charizma. (ČT, Prezidentské debaty, 2020)

2.3 Postmoderní/ digitální fáze

Přechod politické komunikace do této fáze je spojen s vývojem internetu, začíná v roce 1990 a některé její prvky a tendence můžeme pozorovat v politickém diskursu i dodnes. S postupem času a vývojem komunikačních kanálů přichází jedna z významných charakteristik této fáze, a to mediální fragmentizace. Nárůst rozmanitosti médií a jejich následující diverzifikace vedla k fragmentizaci informací ve společnosti. Politické zprávy a názory se distribuovaly mezi různá média, od tradičních novin až po nová elektronická média, což změnilo způsob, jakým politici voliče oslovují a jakým způsobem voliči informace přijímají. Tato fragmentizace, která s sebou nesla větší konkurenci, nutila politické aktéry zlepšit schopnost zaujmout pozornost veřejnosti a zacílit různé segmenty společnosti. (J. Blumler, D. Kavanagh, Political communication, str 213. 1999).

Nejdůležitějším pokrokem vůči předchozí fázi je zvětšení důležitosti vizuální stránky politiky. Televize a internet se staly dominujícími médii a fotografie a video nabyly na síle v utváření politického diskurzu a politické image. Politici se kromě toho stávají vizuálním symbolem a kvalitní televizní reprezentace se stala důležitou součástí jejich politické image. Kvůli zvýšené konkurenci obsahu, zvýšené potřebě mediální prezenze a kvalitní vizuální stránky, se v této éře objevuje pojem „politický marketing“. Političtí aktéři potřebovali nástroje, aby získali pozornost veřejnosti v prostředí s velice vysokou konkurencí, v prostředí, kde se snižuje stranicí, kde se snižuje vliv doktríny a na druhou stranu se zvyšuje populismus. Zmíněné důvody vedly k tomu, že se politický marketing stal velice důležitou součástí komunikačních strategií. Marketing se stal součástí politického diskursu a političtí aktéři začali aplikovat marketingové prvky do své politické sféry. Mezi nejvýznamnější nástroje politického marketingu třetí fáze politické komunikace patří průzkumy veřejného mínění, segmentace cílové skupiny, tvorba atraktivní politické identity na základě zmíněných průzkumů a také zvětšení populistických sloganů a narativu. (T. Tasente, *The 4 phases of evolution of political communication systems*, str 80. 2020)

Proběhla změna i v předvolebních kampaních. Objevily se takzvané „permanentní kampaně“. To znamená, že politická identita kandidátů měla být známá a blízká voličům nejen během voleb, ale celoročně. Kampaně se také staly decentralizovanými a profesionalizovanými, to znamená, že se zvětšil počet externích specialistů, často z marketingové sféry, kteří se účastnili politických kampaní. Také je nutné zmínit, že v této fázi se politika ještě více personalizovala, jelikož důvěra ve stranicí klesala a politici začali více personalizovat politiku jako takovou. Technologický progres jim to umožňoval, a dokonce tomu i přispíval. Politici se více a častěji vyskytovali v televizi s jejich politickými programy a více využívali populistických sloganů ve snaze získat loajalitu elektorátu.

(J. Blumler, D. Kavanagh. *Political communication*, str 214. 1999)

Volební kampaně z této fáze jsou charakteristické svými profesionalizovanými kampaněmi, ve kterých se vyskytuje velký počet populistických sloganů a politik se zdá být vzdálen od voličů. Politik se vyskytuje ve většině případů stále v televizi, pokud se ale vyskytuje na internetu, tak obsah jeho příspěvků je profesionální a velice podobný obsahům jeho televizních příspěvků. Veřejnost je v této fázi stále pasivním příjemcem informací. Sice má možnost vybírat si, z čeho informace čerpat, ale nemá žádný vliv na politickou komunikaci jako takovou. (J. Blumler, *The fourth age of political communication*, str 24. 2016)

2.4 Éra nových médií

Čtvrtá éra politické komunikace se vyznačila relativně nedávno. Hlavním mezníkem této éry byl vznik a rozšíření sociálních sítí. Sociální sítě hrají hlavní roli v této éře, jelikož přinesly spoustu změn jak v produkci informací, tak i v jejich rozšíření mezi masy. Rovněž se změnil i samotný informační obsah.

(P. Aagaard. *The fourth age of political communication*, str 5. 2016).

Sociální sítě politikům přináší možnost větší personalizace a díky nim se politici stávají nejen „mluvící hlavou“ z televize, ale osobnostmi. Jejich komunikace s elektorátem se stává více osobní, v jejich profilech na sociálních sítích se objevují jejich rodiny, koníčky, myšlenky. Veřejnost už není pouze pasivní, ale sama aktivně vytváří zprávy, aktivně je šíří a dává „feedback“ politikům. To znamená, že tato éra komunikace už není jednosměrná, kdy veřejnost pouze přijímala informace a nemohla odporovat, ale dvousměrná, kdy veřejnost má možnost ovlivnit politickou image kandidáta prostřednictvím svého profilu na sociálních sítích anebo dát zpětnou vazbu, jak bylo zmíněno výše. (J. Blumler, *The fourth age of political communication*, str 26. 2013).

Internet umožnil šíření informace s dříve neexistující rychlostí. Každý den se přidává tisíce příspěvků různých témat, nejen politických, proto zaujetí veřejné pozornosti se stalo těžší a důležitější. Kvůli této realitě začala být forma důležitější než obsah – není tolik důležité co říkáte, ale spíše jak to říkáte. To sice platilo již dříve, avšak v této fázi dochází k vrcholu tohoto fenoménu a razantní vulgarizaci témat pro větší zaujetí publika. Velice důležitým faktorem se stává schopnost vyvolat u veřejnosti emoce, proto v této éře také dochází k vulgarizaci témat a veřejné rétoriky. (J. Blumler, *The fourth age of political communication*, str 24. 2013).

Vznikají nové nástroje politického marketingu. Politici kladou důraz na svou „obyčejnost“ a snaží se v mediálním prostoru vyskytovat častěji jako „obyčejní lidé“, kteří dělají „obyčejné věci“. Už to není boj o pozornost přes prime time komunikaci, ale přes sociální sítě a konstantní prezenci v životech elektorátu prostřednictvím sociálních sítí.

(T. Tasente, *The 4 phases of evolution of political communication*, str 81-82. 2020).

Tato éra celkově přináší jiný pohled na politickou komunikaci, jelikož přináší více obsahu, více skupin, více témat. Každý jednotlivec si sám vybírá, koho sledovat, a také, jak bylo zmíněno výše, má možnost se i samostatně účastnit politické komunikace. Každý

kompetentní a kreativní jedinec má možnost využívat dostupná data, získávat nové poznatky a ovlivňovat politickou diskuzi skrze interaktivitu sociálních médií. Sociální platformy vytvořily nové kanály komunikace, kde jednotlivci nejsou omezováni pevnými vazbami na tradiční skupiny, jako jsou rodina či korporace. Namísto toho mohou komunikovat flexibilněji a využívat sílu slabých vazeb, které digitální média umožňují. (T. Tasente, The 4 phases of evolution of political communication, str 81-83. 2020).

Volební kampaně z této éry jsou doposud ve středu pozornosti výzkumníků politické komunikace, jelikož jsou relativně novým fenoménem. Avšak mezi jejich charakteristické a společné rysy můžeme zařadit aktivní prezenci na sociálních sítích, rozdíl obsahů na internetu a v televizích, větší důraz na prezenci na sociálních sítích než na vnější reklamu. Také značným bodem této fáze je komunikace s elektorátem online formou a sbíráním průběžné zpětné vazby od elektorátu. (T. Tasente, The 4 phases of evolution of political communication, str 82. 2020)

Pro sumarizaci a lepší pochopení 4 ér politické komunikace budou níže v práci uvedeny tabulky krátce popisující různé aspekty různých ér politické komunikace:

Tabulka 1: 1-3 éry komunikace:

	Fáze 1	Fáze 2	Fáze 3
Éra	Zlatá éra stranictví	Éra televize	Postmoderní/Digitální éra
Období	40. – 50. léta 20. století	60. – 90. léta 20. století	2000 – Současnost?
Komunikační kanál	Tisk	TV	Multikanálová TV, Internet
Obsah	Soustředění na policy, témata, ideologii	Méně informačních zdrojů Konec stranictví v médiích Nezávislost	Snížení vlivu doktríny Populismus, anti-elitářství Konkurence obsahů
Veřejnost	Ztotožnění se s politickými doktrínami Silné stranictví Stabilní elektorát	Zpochybněna věrnost politickým stranám Širší záběr, začlenění opomíjených skupin (ženy, mládež)	Narrowcasting Přímá komunikace s pluralitou skupin Slabé stranictví Nízká loajalita
Politikum	Důvěra veřejnosti Kontaktní kampaně Politické strany ústřední v politických kampaních	Nepřímá/Prime time komunikace Profesionalizace komunikace a politických kampaní Pasivita vůči elektorátu, vzdalování se	Koordinované, decentralizované kampaně Subsidiarizace a lokalizace Personalizace, Opinion leaders, Sítě Permanentní kampaň, Profesionalizace

(Tomáš Váňa, 2022)

Tabulka 2: 4. éra politické komunikace:

Éra Nových Médíí

Aktivní veřejnost/příjemci, Aktivní političtí aktéři
Těsné propojení mezi veřejností a politickými aktéry
Veřejnost už není publikem, nýbrž zprávy aktivně vytváří a šíří
Reciproční, rovnocenná a multidimenzionální komunikace
Okamžitý feedback
Komunikace na sociálních sítích
Technologická inovace a její rozšíření
Vulgarizace témat a rétoriky veřejných projevů
Forma nad obsahem
Komodifikace politiky, Politický Marketing
Centrifugální diverzifikace – více rozličného obsahu, více skupin, více hlasů k přijímání a vysílání zpráv. Více nestraničkových aktérů (NGO, charity, think-tanky, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, lobbyistické skupiny, ...)
Mediatizace – zprávy čáspvané a uzpůsobované zpravodajským hodnotám, mediálními rutinám a mediální logice

(Tomáš Váňa. 2022)

2.5 Sumarizace 4 ér politické komunikace:

Každá z popsaných ér politické komunikace odpovídala svému času a technologickému pokroku té doby. Nové technologie přinášely nové možnosti komunikaci, nové taktiky, strategie a cíle. Kandidáti využívali té elementy z politické komunikace, které nejvíce odpovídaly svému času a realitě. Relevance daného teoretického ukotvení pro tuto práci je v tom, že během prezidentských voleb na Ukrajině v 2019 roce kandidáti ukázali prvky z různých ér politických komunikace během svých předvolebních kampaní. I když se této volby odehrávaly už během čtvrté éry politické komunikace, strategie a politický marketing kandidátu se razantně lišily. Hypotéza této práce spočívá tom, že využití Volodymyrem Zelenským prostředku odpovídajících převážně 4. éře politické komunikace notně přispělo k jeho vítězství prostřednictvím mobilizace většího počtu mladých voličů ve věku od 18 do 30 let. Tato hypotéza bude vypracovaná v následujících částích této práce.

2. Výzkumná část

V této části bude provedena analýza obsahu vytvořeného a přidaného Volodymyrem Zelenským a Petrem Porošenkem v předvolebním období, konkrétně v období od 31. prosince 2018 do 21. dubna 2019.

2.1 Výzkumné otázky

O1: Oba kandidáti vedli kampaň odlišnými způsoby, z nichž každý převážně zapadal do způsobů typických pro určité éry politické komunikace. Do jaké éry spadal typ komunikace Zelenského a Porošenka?

O2: Podařilo se Volodymyru Zelenskému mobilizovat mladé voliče ve věku 18–30 let prostřednictvím použití prostředků které odpovídají modernější éře politické komunikace?

2.2 Cíle práce

Jak už bylo v práci zmíněno, primárním cílem je zjistit, jestli vedení předvolební kampaně v modernější éře politické komunikace přivedlo Volodymyra Zelenského k vítězství prostřednictvím mobilizace většího počtu mladých voličů ve věku 18–30 let. Sekundárním cílem práce je obecně popsat éry politické komunikace a nastínit jejich využívání během předvolebních kampaní.

2.3 Metodologický přístup

Výzkum v této práci bude proveden kvalitativním výzkumem. Konkrétně se bude jednat o obsahovou analýzu mediálních výstupů obou kandidátů. Tento přístup si autorka vybrala z důvodů charakteru samotné práce. Obsahová analýza umožní lépe se zorientovat ve velkém množství dostupných dat a vybrat ta data, která budou nejvíce užitečná v průběhu dosahování stanovených cílů.

2.4 Typ výzkumného designu

Výzkumným designem v této práci bude kvalitativní obsahová analýza a také komparativní analýza. Nejprve autorka zanalyzuje a popíše kampaně obou kandidátů, umístí je do

příslušných politických érá a posléze porovná kampaně mezi sebou. Komparace kampaní proběhne pro lepší pochopení odlišností mezi kampaněmi a zjevnější rozpoznání prvků z různých érá politické komunikace.

2.5 Data

Jako primární zdroje dat budou využity mediální výstupy kandidátů. Konkrétně se jedná o jejich příspěvky na sociální síť Instagram, YouTube. Analyzovány budou příspěvky z předvolebního období, to znamená od prosince roku 2018 po duben následujícího roku 2019. Sekundárními zdroji budou veřejné výstupy kandidátů během předvolebních kampaní. Například účast v prezidentské debatě, televizních pořadech a také provedení kontaktních kampaní. Důležitým zdrojem dat pro tuto práci budou zveřejněné dokumenty o finančních výdajích a příjmech kandidátů během kampaně. Pochopení investiční logiky kandidátů nás přiblíží k pochopení jejich celkové strategie kampaně.

Sekundárními zdroji budou volební výsledky, které budou analyzovány jak z hlediska geografického, tak i věkového rozložení.

2.6 Metoda sběru dat

Jako metodu sběru dat autorka zvolí analýzu obsahu. Tato metoda je nejvíce výstižná a užitečná při analýze mediálních obsahů a výstupů. Jak už bylo zmíněno výše, právě tato metoda umožní co nejlépe se zorientovat ve velkém množství dat a získat to nejpotřebnější. Autorka si vybrala takové platformy pro sběr dat, jako jsou Instagram a YouTube. Nejdříve autorka definovala identifikační body, které budou zkoumány z hlediska obsahových rysů charakteristických pro příslušné éry politické komunikace. Poté v každé ze zmíněných platformů zanalyzuje obsah kandidátů ze stanoveného časového období a vymeze data validní pro tuto práci.

2.7 Metoda analýzy dat

Sebraná data bude autorka zkoumat z hlediska souběžnosti s příslušnými politickými érami komunikace s pomocí předem stanovených identifikačních bodů. Autorka na bázi teoretického ukotvení práce zakotví předvolební politické kampaně do příslušných érá politické komunikace a popíše jejich jednotlivé rysy u jednotlivých kandidátů.

2.8 Diskuze validity

Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, tak se prostor pro diskuzi validity zvětšuje. Během práce může dojít k subjektivním zkreslením autorky a subjektivním interpretacím v různých etapách analýzy. Také je nutno zmínit, že spousta dat bude čerpána z ukrajinských zdrojů, což samo o sobě může přinášet riziko. Obzvláště se to týká dat o finančních výdajích a příjmech kandidátů. Také je nutné podotknout, že rozsah bakalářské práce neumožňuje jednoznačně odpovědět na stanovený cíl práce. Cílem práce je prokázat, že provedení předvolební kampaně ve čtvrté éře politické komunikace přivedlo Volodymyra Zelenského k vítězství ve volbách díky mobilizaci většího počtu mladých voličů ve věku 18–30 let. A jak už bylo zmíněno výše, rozsah a formát této práce neumožní jednoznačně potvrdit tuto hypotézu.

2.9 Identifikační body

V této části práce bude autorka důkladně analyzovat klíčové prvky předvolebních kampaní obou hlavních kandidátů, které následně podrobí komparaci v další části práce. Identifikace komparativních bodů je založena na teoretickém základě, který autorka detailně rozebrala v předchozích částech své práce. Pro analýzu obsahu se autorka opírá o zveřejněné materiály v médiích a na sociálních sítích, které byly zveřejněny během předvolební kampaně kandidátů, a to v období od 31. prosince 2018 do 21. dubna 2019. Tato data poskytují důležitý základ pro porovnání strategií, tematických priorit a komunikačních přístupů, které oba kandidáti využívali k oslovování voličů. Autorka bude systematicky zkoumat obsahové prvky, tón a styl komunikace, stejně jako způsoby, jakými se kandidáti snažili prezentovat své politické programy a získat podporu voličů. Komparativní analýza bude sloužit k hlubšímu porozumění rozdílů a podobností mezi předvolebními kampaněmi obou kandidátů, což přispěje k pochopení jejich politických strategií a jejich zakotvení do éry politické komunikace a vlivu na výsledek voleb.

2.10 Příspěvky v profilech kandidátů na Instagramu a YouTube

Prvním analyzovaným prvkem jsou příspěvky, které kandidáti zveřejnili na svých profilech na sociálních sítích, zejména na platformách Instagram a YouTube v časovém intervalu od 31. prosince 2018 do 21. dubna 2019. Příspěvky na sociální síti Instagram budou zkoumány z hlediska jejich obsahu, tedy kterým éram politické komunikace dle Blumlera odpovídají. Co se týče platformy YouTube, bude autorku zajímat zejména prezence, nebo absence obousměrné komunikace s elektorátem. Zkoumá se, zda kandidáti vytvořili prostředí, kde mohli jejich potenciální voliči komentovat, sdílet své názory a poskytovat zpětnou vazbu na jejich předvolební kampaň a politické aktivity obecně. Tímto způsobem lze zhodnotit, jaký vliv měly předvolební kampaně na sociálních médiích na zapojení voličů a podporu kandidátů.

Tento rozsáhlejší přístup k analýze sociálních médií umožní podrobnější porovnání strategií a obsahů předvolebních kampaní obou kandidátů, také umožní zakotvit jejich předvolební kampaně do příslušných éř politické komunikace, což přispěje k hlubšímu pochopení jejich vlivu na veřejnost.

2.11 Reklama:

Dalším důležitým aspektem, který bude podroben analýze, je investice do reklam obou hlavních kandidátů v prezidentských volbách. Tento bod se zaměří konkrétně na financování reklamy, která zahrnuje reklamní billboardy, televizní spoty, reklamu ve městě, letáky a další tiskové materiály. Tyto formy reklamy spadají do druhé a třetí éry politické komunikace, jak je definuje Blumler. Analýza financování těchto reklamních aktivit poskytne důležitý vhled do celkové strategie předvolebních kampaní a ukotvení kandidátů v různých éřech politické komunikace. Porozumění tomu, jak kandidáti využívali politickou reklamu a jak byla tato aktivita financována, nám pomůže lépe pochopit jejich přístup k propagaci a získání podpory voličů.

2.12 Debata

Pro tuto práci je debata zvláště významná vzhledem k její netradiční formě provedení. Jeden z kandidátů upřednostňoval tradiční formát debaty v televizním vysílání v období prime time, zatímco druhý usiloval o netradiční přístup a konání debaty na stadionu před přítomným publikem. Tento rozdíl v provedení debaty naznačuje rozdílný přístup k politické komunikaci a zakotvuje strategie obou kandidátů v konkrétní éře politické komunikace. Zatímco klasický televizní formát reflektuje tradiční politické prostředí, netradiční forma s účastí veřejnosti na stadionu ukazuje na snahu přiblížit se k národu a vykazuje prvky pevné snahy být modernější a progresivnější. Tento aspekt je důležitý pro pochopení, jak kandidáti formulovali své předvolební strategie a jakým způsobem se snažili oslovit a získat podporu voličů.

3. Prezidentské volby v roce 2019

3.1 Základní údaje

Ukrajina je suverénním státem, jejíž Ústava formálně odpovídá Duvergerově definici parlamentně-prezidentské formy demokratické republiky, avšak ve skutečnosti v různé období na Ukrajině byla různá míra „superprezidentské republiky“. (Postavení a role ukrajinského prezidenta. Josef Mlejnek, 2019). Moc se rozděluje na legislativní, exekutivní a soudní složku. Prezident, volený přímou volbou občanů, zastává roli hlavy státu a je zodpovědný za zahraniční politiku a jmenování vlády. Parlament na Ukrajině nazývaný „Verkhovna Rada“ je dvoukomorový, čítá 450 poslanců, kteří se volí na pětileté období. Ukrajina, jakožto demokratický stát, považuje volební procesy za jedny z nejdůležitějších a zásadních procesů pro existenci svobodného a demokratického státu. Občané mají právo volit prezidenta, poslance do parlamentu a místní představitele. Prezidentské a parlamentní volební období čítá pět let. Prezidentské volby jsou obecné, přímé, rovné a tajné, provádějí se dle ústavy Ukrajiny.

(Ústava Ukrajiny, 1991).

V roce 2019 se prezidentské volby konaly ve dvou kolech. První kolo se uskutečnilo 31. března 2019, druhé kolo se uskutečnilo 21. dubna 2019. Celkem se k volbám dostavilo 18 491 800 Ukrajinců s volebním právem. Volební účast byla 61,4 % (údaje za první kolo). Kromě rozebíraných v práci dvou nejzásadnějších kandidátů – Volodymyra Zelenského a Petra Porošenka, kandidovali také: Asrenij Jaceňuk, Oleh Ljaško, Julia Tymošenko a další (Sociálně politický průzkum, Rejting. 2019). Volodymyr Zelenskyj kandidoval za stranu Sluha Národa a Petro Porošenko jako nezávislý kandidát za svůj politický blok s názvem Blok Petra Porošenka. V prvním kole hlasovalo 31,5 % pro Volodymyra Zelenského, 17 % pro Petra Porošenka a 12,4 % pro Julii Tymošenko. Tím se Volodymyr Zelenskyj a Petro Porošenko dostali do druhého kola, kde Volodymyr Zelenskyj vyhrál se značným odstupem s výsledkem 73,22 % pro jeho osobu. Tato skutečnost bude detailně rozebírána dále v práci. (Exit pol, Rejting. 2019).

Předvolební kampaně byly zahájeny 31. prosince 2018, kdy byla umožněna registrace kandidátů do voleb. Kampaně trvaly až do konce druhého kola, tedy do 21. dubna 2019. Během tohoto období kandidáti využili různé nástroje politického marketingu z různých ér

politické komunikace a jejich odlišnosti budou představeny v následující kapitole. (Prezidentské volby v 2019 roce, BBC. 2019).

3.2 Politický kontext před volbami

Volodymyr Zelenskyj

Pro účely této práce je třeba zmínit kontext života obou kandidátů před volbami. Kariéra Volodymyra Zelenského byla i před prezidentskými volbami blízka politice – v roce 2003 založil politický kabaret Kvartal 95, který systematicky kritizoval a zesměšňoval existující vládu (Wikipedia, Studio 95 Kvartal. 2023). . Díky tomuto kabaretu se stal populární na Ukrajině a byl oblíbený obzvláště u rusky mluvící části Ukrajiny, jelikož kabaret se vysílal primárně v ruštině. Volodymyr Zelenskyj, jakožto frontman tohoto kabaretu, měl velké množství politických monologů, pestře a neskromně kritizoval vládu jak Ukrajiny, tak i Ruska. (YouTube, Studio 95 Kvartal- 2005-2024). Po roce 2014 se kritika Ruska a Vladimira Putina stala nedílnou součástí kabaretu. Ukrajinská společnost byla fascinována schopností Volodymyra Zelenského odvážně zesměšňovat ruskou vládu, obzvláště Vladimira Putina. Pozoruhodným je monolog Volodymyra Zelenského z roku 2017, ve kterém řekl, že se nechystá stát prezidentem Ukrajiny, ačkoliv se už touto dobou takový názor ve společnosti vyskytoval. (YouTube, Studio 95 Kvartál, 2017). Už v roce 2017 se začalo mluvit o tom, že by se Zelenskyj z role politického komika přetvořil na skutečného politika, či přímo prezidenta. K tomu tak mohlo dojít ze dvou důvodů. Prvním z nich byl ten, že Volodymyr Zelenskyj byl spojen s politikou po dobu celé své kariéry a díky tomu, že vždy stávající vládu kritizoval, vznikl pocit, že by byl ve vládě efektivnější. Druhým důvodem byla skutečnost, že v roce 2015 Zelenskyj a jeho tým vytvořili seriál s názvem Sluha národa, kde hrál Zelenskyj roli prezidenta Ukrajiny. Po tomto seriálu se upevnila asociace Volodymyra Zelenského s funkcí prezidenta. Pozoruhodné je to, že se politická strana, která byla založena v roce 2018 Volodymyrem Zelenským, jmenuje stejně jako zmíněný seriál – Sluha národa.

kde Zelenskyj hrál roli prezidenta Ukrajiny (ČSFD. Sluha Národa, 2015). Samotný děj v seriálu je velice pozoruhodný, jelikož přidal Zelenskému pevný politický obraz v očích voličů. Seriál začíná tak, že se obyčejný učitel dějepisu Vasilij Goloborodko (hraje ho Volodymyr Zelenskyj) rozčílí na existující vládu, a pomocí vulgárních výrazů začne emocionálně křičet na svého kolegů kvůli svému vzteku na vládu. Tento incident zachytil

jeden ze studentů Goloborodka a zveřejnil ho na internet. Posléze toto video sebralo miliony zhlédnutí a Goloborodko se náhle stál populárním a velice oblíbeným. Goloborodko se stal středem pozornosti veřejnosti a pod vlivem přesvědčování svých studentů a podpory občanů, kteří přispěli finančními prostředky k jeho kandidatuře, se rozhodl kandidovat na post prezidenta. Den po volbách dorazil do jeho běžného bytu v Kyjevě na Darnitse průvod s premiérem, a oznámili ho, že se stál prezidentem Ukrajiny. Po tomto seriálu vznikla pevnější asociace Volodymyra Zelenského a funkce prezidenta. Pozoruhodné je to, že politická strana, která byla založena v roce 2018 Volodymyrem Zelenským, se jmenuje stejně jako zmíněný seriál¹ - "Služebník lidu". Zajímavé je to, že i v seriálu se klade velký důraz na sociální síť a na popularitu v nich, jelikož celá politická kariéra Goloborodka začala právě prostřednictvím sociálních sítí. (Sluha Národa, první díl. 2015). Tato snaha se šířit prostřednictvím sociálních sítí a provokovat emoce je patrná i ve skutečné předvolební kampani Volodymyra Zelenského.

Důležitou součástí jak herecké, tak i politické kariéry byl pro Volodymyra Zelenského ukrajinský oligarcha Ihor Kolomojský. Základ jejich vztahu byl postaven na televizní vysílací stanici 1+1. Jedná se o jednu z nejpoblárnějších televizních stanic na Ukrajině a právě na této stanici byly vysílány všechny mediální projekty Volodymyra Zelenského – jak kabaret 95 Kvartal, tak i seriál Sluha národa a další. V ukrajinské společnosti existují domněnky, které oficiálně nebyly potvrzeny, že Ihor Kolomojský celkově sponzoruje Volodymyra Zelenského a že Volodymyr Zelenskyj během své prezidentské funkce hájí především zájmy Ihora Kolomojského. (RBK Ukrajina. Vztahy mezi Zelenským a Kolomojským. 2019. Na to narážel i Petro Porošenko během předvolební kampaně, kdy říkal Zelenskému, že je loutkou Kolomojského. Pro uchopení celkového politického diskurzu na Ukrajině je třeba mít na vědomí, že každý z kandidátů měl ve své dostupnosti velké televizní vysílací stanice. Volodymyr Zelenskyj, jak už bylo zmíněno, měl podporu Ihora Kolomojského, který vlastnil stanici 1+1, a Petro Porošenko, jakožto sám oligarcha, vlastnil stanici 5 Kanal.

Údaje o sledovanosti v období předvolebních kampaní jsou těžko sehnatelné. Na oficiálních stránkách stanici „1+1“ jsou údaje za 2021 rok, kdy procentuální podíl divácké sledovanosti dané stanici činil 8,71 %. (1+1. Údaje o sledovanosti. 2021). Na oficiálních stránkách „5. kanálů“ takové údaje, bohužel nejsou, ale v neoficiálních zdrojích se tento podíl pohybuje

¹ V ruštině se jmenuje stejně- "Слуга Народа", v českém překladu pro lepší jazykové uchopení jsou pro serial a stranu různé překlady.

mezi 3-4 % (5 kanál. 2024).

Volodymyr Zelenskyj a Ihor Kolomojský se oba narodili v Dněpropetrovské oblasti Ukrajiny, která je jednoznačně ruský mluvící. Proto po celou kariéru Volodymyr Zelenskyj, i během předvolební kampaně, mluvil převážně ruštinou. I po roce 2014 Zelenskyj zastával pozici, že mají být rusky mluvící a ukrajinsky mluvící části společnosti v konsenzu, ne v konfliktu. Zastával právo mluvit jazykem, kterým chce mluvit jedinec, ne nutně ukrajinštinou (YouTube, rozhovor s Zelenským. 2019). . Také před rokem 2014 často jezdil do Ruska z pracovních důvodů a měl pevné kamarádské vztahy s ruskou mediální elitou. Dokonce v roce 2013 Volodymyr Zelenskyj moderoval hlavní novoroční pořad v Moskvě Modré světlo, kde byli spolu s Zelenským na scéně Vladimír Solovjev a Maxim Galkin (YouTube, Modré světlo, 2013). Tato fakta pro Volodymyra Zelenského během předvolební kampaně nepůsobila pozitivně a jeho oponent Petro Porošenko systematicky tuto minulost spojenou s Ruskem připomínal a nazýval ho „Malorusem“. Pojem „Malorus“ se obecně používá jako přezdívka pro občané Ukrajiny nebo Běloruska, kteří se chtějí asociovat s Ruskem, a kteří jsou aktivně s Ruskem spojení jak fyzicky (podnikání s Ruskem, přátelé v Rusku atd), tak i mentálně (proruská rétorika, podpora ruské ideologie atd). “. Na druhou stranu Zelenskyj ve svém kabaretu zesměšňoval Petra Porošenka kvůli jeho nabytí tomosu² autokefalie pravoslavné církve Ukrajiny a nazýval ho „Tomos- termos“, jelikož si Zelenskyj myslel, že v tu dobu byly pro Ukrajinu důležitější věci k řešení, například vztahy s Ruskem a cena plynu, a ne řešení církevní otázky (YouTube, Tomos termos, 2019).

Celkově Volodymyr Zelenskyj působil ve společnosti jako autentický, mladý, energický člověk, který zastával evropské hodnoty, chtěl najít řešení ke konfliktu s Ruskem, bojovat s korupcí, a dokonce usiloval o přímou demokracii. Boj s korupcí bylo velkým tématem pro celou kariéru Zelenského, nejen politickou. I v období kabaretu aktivně kritizoval ukrajinskou vládu za korupci, a proto byl také Zelenskyj ve společnosti asociován s antikorupcí a čestností. Jeho iniciativa o zavedení přímé demokracie byla také spojená s antikorupčními nástroji. Z jeho předvolebních slibů plynulo, že by přímá demokracie měla obejít byrokracii a tím snížit její zátěž na systém, a tak by se řešení měla dostávat bezprostředně od lidu k vládě, čímž by se snížil prostor pro korupci. (Kanal 24, Přímá demokracie na Ukrajině. 2019).

² Církevní kanonický dokument, který 6. ledna 2019 zveřejnil patriarcha Bartoloměj Konstantinopolský a Posvátný synod Konstantinopolské pravoslavné církve pro Kyjevskou metropoli. Tomos uděluje Kyjevské metropoli (skládající se ze všech pravoslavných biskupů, kněží a věřících na území Ukrajiny, kteří s tím souhlasí) autokefální status a činí z ní autokefální církev – Pravoslavnou církev Ukrajiny.

Petro Porošenko

Petro Porošenko je momentálně třetím nejbohatším člověkem Ukrajiny. Vlastní korporaci orientovanou na výrobu čokolády Roshen, mediální podniky a mnohé další.. (Wikipedia. Petro Porošenko, 2024). Na rozdíl od Volodymyra Zelenského před volbami v roce 2019 měl už působivou politickou kariéru za sebou, a také už pevný zformovaný obraz v očích ukrajinské veřejnosti. Tento obraz nebyl pro Petra Porošenka nejpříjemnějším – byl to obraz coby oligarcha, korupčníka, který nesplnil sliby, které už jednou dal ukrajinské veřejnosti. Začínal jako poslanec v Nejvyšší Radě posléze byl tajemníkem Národního úřadu bezpečnosti, ministrem zahraničních věcí za vlády Julie Tymošenko, ministrem ekonomiky a průmyslů za vlády Mykoly Azarova a nakonec byl na moment voleb 2019 roku funkčním prezidentem od roku 2014. (Životopis, Petro Porošenko. 2024).

Jeho pozice v kampani byla velice vlastenecká a také konzervativní. Zdůrazňoval důležitost víry a náboženství, získal autokefalie pravoslavné církve Ukrajiny. Tím nabýval velké obliby mezi hluboce věřící částí ukrajinské společnosti. Obliby nabýval v západních částech Ukrajiny, kde je vlastenectví nejsilnější, a kde se proto autokefalita pro pravoslavní církve vnímala jako další krok v dosažení plné národní nezávislosti. Samotný akt získání autokefalie ukrajinské pravoslavné církve byl velmi důležitým krokem pro ukrajinskou společnost. Do té doby Ukrajinská pravoslavní církev kyjevského patriarchátu v rámci pravoslavných církví neměla legální status a nebyla uznána ostatními pravoslavnými církví, což bylo nepřijatelné po roce 2014 obzvlášť. Od momentu zahájení jeho prezidentské funkce, začal Petro Porošenko usilovat o prezenci ukrajinštiny v médiích a v rádiu. Zavedl několik reforem, které stanovili pevnou hranici výskytu ukrajinštiny v médiích – pro televizní vysílání hranice byla 60%, pro rádio- 35%. (Verchovna Rada. Zákon o jazyce v médiích. 2016). Dalším významným krokem bylo oficiální uznání UPA (Ukrajinská povstalecká armáda) za obránce Ukrajiny, a přidělil státní svátek na 14. Října, jako Den obránce Ukrajiny. Předtím existoval na území postsovětských zemí podobný svátek -23. Února, který se konal na čest obránce Sovětského Svazu, tento svátek Petro Porošenko zrušil. Během předvolební kampaně v 2019 roce se opíral o své jazykové reformy, církevní úspěchy a reformy v armádě. Tak vznikla jeho slogan pro celou kampaň “Armáda. Jazyk. Víra!”. (YouTube. Rozvohor s Porošenkem. 2022).

Jak bylo zmíněno výše, Petro Porošenko vlastnil televizní stanici 5 Kanal, která aktivně

propagovala proukrajinskou rétoriku. Hlavním a jediným jazykem vysílání tohoto kanálu byla zřejmě ukrajinština. Celkově Porošenko velmi zdůrazňoval nutnost podpory ukrajinštiny a ukrajinských tradic.

Během předvolební kampaně aktivně kritizoval Volodymyra Zelenského za jeho ruštinu, minulost spojenou s Ruskem a také vztahy s Ihorem Kolomojským. Porošenko nazýval Zelenského „loutkou Kolomojského“, „Malorusem“, „loutkou Putina“ a „proruským kandidátem“. Do konce se ve městech objevovaly billboardy, kde byl zobrazen Porošenko naproti Putina s nadpisem „Konečná volba“ (Radio Svoboda, Billboard s Porošenkem. 2019), který symbolizoval, že vybrat Volodymyra Zelenského znamená vybrat Vladimira Putina. Také zdůrazňoval, že Zelenskyj, na rozdíl od samotného Porošenka, neměl žádnou zkušenost v reálné politice a že byl pouhým komikem a „klaunem“. Petro Porošenko se snažil držet pozici zkušeného, rozumného, vlasteneckého politika, který už má nějaké politické úspěchy, které aktivně zdůrazňoval. (Viz v práci níže „Prezidentská debata“).

3.3 Předvolební sliby Volodymyra Zelenského

Zelenskyj sliboval opustit vlastní podnikání v případě svého zvolení prezidentem, na rozdíl od Porošenka, který si podržel výrobní firmu Roshen po celou dobu svého mandátu. Dále sliboval prodej prezidentského letadla a minimalizaci prezidentské kolony ulicemi. V případě porušení zákonů sliboval dobrovolně odstoupit z funkce, s odkazem na situaci kolem bývalého prezidenta Ukrajiny, Viktora Janukovyče, který odmítl rezignovat v roce 2014 navzdory silnému tlaku veřejnosti. Zelenskyj rovněž sliboval obměnu politického vedení novými tvářemi ve vládě, což by mělo vést k eliminaci staré zkorumpované politické elity. Také mezi jeho sliby patřilo vyšetřování korupčních schémat předchozí vlády a následné trestní opatření za spáchané zločiny. Celkově jeho předvolební kampaň stála na pilířích jako transparentnost vlády, absence korupce a modernizace Ukrajiny. (Rétorika Zelenského, Slovo i Dilo, 2019).

3.4 Předvolební sliby Petra Porošenka

Porošenko sliboval vstup Ukrajiny do EU a NATO, a to především diplomatickými prostředky, včetně sankcí a mechanismů OSN, návrat Krymu, Donbasu a Lugansku. Kládl velký důraz na modernizaci a posílení armády. Zároveň se zaměřoval na rozvoj Ukrajiny v oblastech jako je zemědělství, IT technologie, doprava a turismus, s cílem transformovat a

rozvíjet tyto sektory. Jeho častými sliby byly zvýšení penzijních a invalidních důchodů, zvětšení výdajů na sociální podporu chudých vrstev a podpora novým matkám a velkým rodinám. Dále Porošenko zdůrazňoval rozvoj ukrajinské kultury a jazyka, sliboval významnou finanční podporu a přispívání ke zkvalitnění ukrajinské kultury. Tato angažovanost mu historicky přinesla podporu zejména v západních regionech Ukrajiny, kde si získal sympatie díky známému heslu „Armáda, Jazyk, Víra“. Jeho kampaň, v oné době kampaň stávajícího prezidenta Ukrajiny, byla zaměřena na zachování jeho funkce. Byla zaměřena na jemu už známý elektorát – starší obyvatelstvo zajímající se především o sociální a geopolitický sektor ukrajinské politiky.

(Program Porošenko, Slovo i Dilo, 2019).

3.5 Společnost před volbami

Atmosféra před volbami ve společnosti byla velice napjatá, jelikož už pátým rokem přetrvávala ruská agrese, která se projevovala anexí Krymu a válkou na Donbasu. S ohledem na tuto skutečnost, velkou část předvolebních plánů obou kandidátů zaujímaly otázky spojené s válkou. Společnost toužila po silném lídru, který by byl schopen ukončit válku a vrátit Krym. Oba kandidáti se ve svých kampaních snažili toto naznačit. Avšak kromě válečné otázky se v kampaních objevily různé další plány a sliby. Volodymyr Zelenskyj ve své kampani spíše kladl důraz na antikorupční opatření, modernizaci systému a objevení nových profesionálů v ukrajinské politice. Naopak Porošenko zastával více konzervativní a praktickou pozici – kladl důraz na ekonomické, zemědělské a průmyslové otázky.

Historicky západní Ukrajina s Volodymyrem Zelenským nesympatizovala již z období jeho herecké kariéry. Západní Ukrajina rozhodně více sympatizovala s Porošenkem, který působil více vlastenecky a jeho slogan „Armáda, Jazyk, Víra“ tomu rozhodně přispíval. Jelikož Volodymyr Zelenskyj během své herecké kariéry mluvil převážně ruštinou, nabyl na větší popularitě a oblibě právě v rusky mluvících regionech Ukrajiny, zejména v její centrální a východní části. Tento fakt potvrzuje skutečnost, že nejúspěšnější oblast pro Volodymyra Zelenského během voleb byla oblast Luhanská, která leží na východě Ukrajiny, a většina jejích obyvatel mluví rusky, zatímco nejúspěšnější oblastí pro Petra Porošenka byla oblast Lvovská, která leží na západě Ukrajiny a většina jejích obyvatel mluví převážně ukrajinsky. Takto zjevné voličské preference reflektují segregaci ukrajinské společnosti dle jazykové otázky. (Souhrn prvního kola voleb, Slovo i Dilo. 2019).

Při následujícím zkoumání věkových skupin voličů bude autorka práce věnovat zvláštní pozornost právě geografickému rozložení voličů a bude se zabývat zejména otázkou, zda Zelenského preferovali voliči ve věku 18–30 i v západní Ukrajině, kde nemá Zelenskyj z jazykového důvodu silný elektorát.

3.6 Výsledky voleb

Jak už bylo zmíněno výše, volby probíhaly ve dvou kolech. V této kapitole autorka vypíše základní statistické údaje, které následně doplní a okomentuje po výzkumné části.

První kolo proběhlo 31. března 2019 a výsledky byly následující:

Volodymyr Zelenskyj získal 31,5 %, Petro Porošenko získal 17,0 % a Julie Timošenko získala 12,4 %. Vzhledem k těmto výsledkům do druhého kola postoupili Volodymyr Zelenskyj a Petro Porošenko, kde Zelenskyj získal 73,22 % a Porošenko 24,45 %.

(Mezinárodní Exit- Poll. Rating Group, 2019).

(Mezinárodní Exit- Poll. Ukrajinskaja Pravda, 2019).

3.7 Věkové rozložení

V prvním kole pro Zelenského hlasovalo 57 % voličů ve věku 18–30 let, zatímco pro Porošenka ve stejné věkové kategorii hlasovalo 13 % voličů.

(Mezinárodní Exit-Poll. Rating Group, 2019).

Ve druhém kole pro Volodymyra Zelenského hlasovalo 80 % voličů ve věku 18–30 let, zatímco pro Porošenka ve stejné věkové kategorii hlasovalo 19 % voličů. Sice u Petra Porošenka můžeme vidět malý příbytek voličů v této věkové skupině, avšak rozdíl mezi Porošenkem a Zelenským je stále velice výrazný.

(Národní Exit- Poll. Ukrinform, 2019).

Ve srovnání s prezidentskými volbami roku 2014 se výrazně zvýšila účast mládeže ve věku 18–30 let, konkrétně se zvýšila 1,4krát. Zvýšila se také účast ve východní a centrální části Ukrajiny. (Mezinárodní Exit- Poll. Rating Group. 2019).

3.8 Geografické rozložení

Volodymyr Zelenskyj získal větší počet hlasů ve všech regionech kromě Lvovské oblasti, která preferovala Petra Porošenka. Bohužel údaje o věkovém rozložení voličů v regionech nejsou dostupné, avšak v každém regionu kromě již zmíněného Lvovského Volodymyr Zelenskyj získával naprostou většinu hlasů v rozmezí 50–88 %, což naznačuje, že byl

vybírán ve všech věkových skupinách. V západní části Ukrajiny vyhrál v následujících oblastech: Rovenská oblast (60,06 %), Ternopilská oblast (50,43 %), Ivanofrankivská oblast (54,58 %) a také Volyňská oblast (63,42 %). Tyto údaje naznačují, že Zelenskyj dokázal zmobilizovat voliče i na území, které historicky preferovalo národně orientované kandidáty. (Národní Exit-Poll. Ukrajinka Pravda. 2019).

Tyto výsledky budou využity ve výzkumné části k zodpovězení na hlavní výzkumnou otázku této práce, a to jestli se podařilo Volodymyru Zelenskému mobilizovat mladé voliče ve věku 18–30 let prostřednictvím použití prostředku, které odpovídají modernější řeči politické komunikace.

4. Výzkum

V následujícím výzkumu autorka analyzuje příspěvky obou politiků z platform Instagram a YouTube, ze kterých vytvořila print screeny. Čtenáři této práce je naleznou v příloze.

Příspěvky na profilech kandidátů v Instagram a YouTube

4.1 Volodymyr Zelenskyj

Během předvolebního období Volodymyr Zelenskyj přidal na svůj oficiální profil na Instagramu celkem 72 příspěvků. Také během předvolební kampaně přidával velké množství příspěvků ve formě „stories“, ty bohužel zaznamenány v této práci nebudou, jelikož se automaticky mažou po uplynutí 24 hodin. Avšak pro pochopení celkové strategie Volodymyra Zelenského bylo nutné zmínit tyto příspěvky, jelikož jejich formát umožňuje větší přiblížení k elektorátu a zmenšení propasti mezi lidem a politickou elitou.

Obecně řečeno, příspěvky Volodymyra Zelenského a jeho styl komunikace s elektorátem prostřednictvím Instagramu působily neprofesionálně, občas i amatérsky. Nepoužíval profesionální výbavu pro natáčení svých videí, jeho fotografie byly často udělané formou „selfie“ se špatným světlem i kvalitou fotografie. Často své příspěvky komentoval formou vtipu nebo jinými formami ironie a sarkasmu. (obr. 1, obr. 2, obr. 3)

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, mezi prvky čtvrté éry politické komunikace můžeme zařadit přibližování se elektorátu, tedy projevování více osobní komunikace, umožňování „nahlédnout“ do osobního života kandidáta. Dále je významným prvkem vulgarizace témat, převaha formy nad obsahem a sbírání zpětné vazby od elektorátu. (P. Aagaard. 2021).

Příspěvky, které Volodymyr Zelenskyj přidával na svůj Instagram, byly většinou z osobního života. Na obrázcích v přílohách čtenáři mohou vidět video z posilovny, které je okomentováno v češtině následovně: „*Dobré ráno! Konec! Svátky jsou pryč! Zapomínáme na bramborový salát! Vzpomínáme si na sport!*“³ (obr. 4). Tento příspěvek sám o sobě vykazuje zmíněné prvky z čtvrté éry politické komunikace. Je zde přítomen element přiblížování se elektorátu, Zelenskyj píše o sobě v první osobě množného čísla, čímž se

³ : „Доброе утро! Все! Праздники позади! Оливье забываем! Вспоминаем о спорте!“

zařazuje mezi obyčejné lidi, a tím ukazuje, že prožívá stejný život jako oni. Příspěvek se stejným obsahovým smyslem byl Volodymyrem Zelenským přidán 9. dubna 2019 (obr. 5), na obrázku čtenáři mohou vidět bazén s komentářem, který v češtině zní následovně: „*Je doba bahna, napětí, deprese pro lidi. Bazén všechno vyřeší. Všem doporučuji.*“⁴ V tomto příspěvku je pozoruhodné, že Volodymyr Zelenskyj píše nejen v ruštině, ale celkově využívá moderní, mládežnický slang, což není běžné pro klasické politiky. Využívání netriviálních, neformálních řečových figur je typičtější pro čtvrtou éru politické komunikace, kdy forma převládá nad obsahem. Důraz není kladen na to, co píše Volodymyr Zelenskyj v těchto příspěvcích, ale jak to píše. Nepíše ve svých příspěvcích politické sliby anebo další politické hlášky, na jeho Instagramu obecně není kladen velký důraz na politiku, jen několikrát přizval své sledující jít k volbám, anebo ironicky a familiárně píše o svých oponentech v neprofesionálním stylu. Většina jeho příspěvků otevírá prostor k pochopení jeho života, přidává fotografie se svou rodinou a kamarády (obr. 6, obr. 7). Významným prvkem čtvrté éry politické komunikace, který Volodymyr Zelenskyj aktivně využíval během své předvolební kampaně, je sbírání feedbacku od svého elektorátu. Jedním z jeho prvních příspěvků z 8. ledna 2019 Volodymyr Zelenskyj přidal video s následujícím komentářem: „*Náš program. Krok 1. Uděláme to společně! Svě odpovědi pište do komentářů k tomuto videu, anebo přes link v záhlaví profilu*“⁵ (obr. 8) Tímto způsobem otevřel prostor pro komentáře od svých voličů, což opět není běžné pro politiky starší generace.

Dalším zkoumaným bodem jsou příspěvky přidávané na YouTube. Už samotná existence YouTube kanálu u kandidáta je pozoruhodným jevem, jelikož YouTube je novým médiem, které nebylo a stále není využíváno jako primární komunikační tok s elektorátem. Avšak Volodymyr Zelenskyj tento komunikační prostředek aktivně využíval. Během předvolební kampaně on a jeho tým přidali na zmíněný prostředek více než 150 videí, takže můžeme říct, že na YouTube byl aktivnějším autorem než na Instagramu. Právě na YouTube Volodymyr Zelenskyj přidával příspěvky spojené s politickým děním, s politickými sliby a předvolební kampaní jako takovou. Pozoruhodná je forma, jakou tyto příspěvky přidával. Používal velice netriviální a nepoužívanou mezi politiky formu videí tzv. vlog (obr. 9). Vlog je forma videa, která je používána většinou blogery anebo dalšími autory online obsahu. Jedná se o natáčení videí s neprofesionální montáží a v běžném životě. Volodymyr Zelenskyj však použil tuto

⁴ : „*Время грязи, напряжения, депрессии у людей. Бассейн все снимает. Всем советую.*“

⁵ *Наша программа. Крок 1. Зробимо це разом! Свої відповіді залишайте в коментарях під цим відео або по посилці в профілі.*“

formu předání svých politických ambicí, jelikož je zábavnější a jednodušší k uchopení pro mladší generaci. Také v každém z jeho vlogů byly otevřené komentáře a potenciální voliči měli možnost se zeptat na aktuální otázky anebo nabídnout nápad pro následující vlog (obr. 10). Popisek k jeho prvnímu vlogu byl následující:

Český překlad: *My představujeme první díl ze života Ze! Týmu Volodymyra Zelenského - „Ze!Prezident“. První VLOG, který ukáže vám politiku z jiné strany. Aktivita, záměry, práce, program – vše transparentní! Nechávejte komentáře, co byste chtěli vidět a o čem byste chtěli se dozvědět v následujících dílech našich vlogů 😊!*“ (obr. 11) Autorka práce záměrně nechala emoji z originálního textu, jelikož Volodymyr Zelenskyj je hodně používal během své předvolební kampaně, a ukazuje to na familiární a neprofesionální styl komunikace, což je také vlastní čtvrté éře politické komunikace.

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, pro politiky čtvrté éry politické komunikace je charakteristické vulgarizovat téma pro vyvolání emocí a pozornosti. Volodymyr Zelenskyj během své předvolební kampaně využil i tohoto elementu. Dne 7. února 2019 přidal na YouTube video s názvem Já jsem klaun (obr. 12), kde řekl, že když se rozhodl kandidovat na prezidenta Ukrajiny, existující politické elity ho prohlásily za klauna, na což je pyšný. V tomto videu vyzval své sledující účastnit se akce se stejným názvem Já jsem klaun. Účastníci akce měli přidávat na Instagram příspěvky s jejich jménem, aktuálním platem, stipendii a podepisovat tento příspěvek slovy „Já jsem klaun“. Tímto způsobem Zelenskyj kritizoval nízké platy. Takový instrument vysmívání se aktuálnímu ekonomickému stavu a vyvolání emocí také vykazuje prvky čtvrté éry politické komunikace.

Celkově je zjevné, že Volodymyr Zelenskyj využíval YouTube jako prostor pro interakci

⁶ : „Мы представляем первый выпуск жизни Ze! Команды и Владимира Зеленского - "Ze!Президент". Первый VLOG, который покажет вам политику с другой стороны. Деятельность, намерения, работа, программа - все прозрачно! 🗨️ Пишите в комментариях, что хотели бы увидеть и о чем узнавать в следующих выпусках наших влогов! 😊!“.

s elektorátem, jako prostor pro seznámení se navzájem s potenciálními voliči a jako prostor pro zveřejnění svých politických záměrů netriviální, familiární a někdy i nespisovnou formou.

4.2 Petro Porošenko

Už při zběžném zkoumání je patrné, že styl komunikace s elektorátem u Petra Porošenka se razantně liší. Z předložených materiálů (obr. 13, obr. 14) je vidět, že na rozdíl od Volodymyra Zelenského Petro Porošenko nevytvářel a nepřidával obsahy spojené s jeho osobností anebo jeho rodinou. Nepřidával amatérsky natočená videa, nekomentoval sarkasticky své příspěvky a obecně se nesnažil přiblížit elektorátu. Na rozdíl od toho přidával povětšinou informační příspěvky (obr. 15) a také fotografie z osobních setkání. Vizuální stránka jeho instagramového profilu vykazuje prvky ze třetí éry politické komunikace, kdy vzhled a kvalitní vizuální reprezentace hrály důležitou roli v politickém diskurzu té doby (T. Tasente, 2020).

Velkým sdělením Petra Porošenka během jeho předvolební kampaně byla témata vlastenectví a náboženství, která v tu dobu byla velice aktuální mezi starší generací na Ukrajině. Právě tato zmíněná témata nejaktivněji propagoval na svém Instagramu během své předvolební kampaně. Dne 13. ledna 2019 na svůj profil na Instagramu přidal příspěvek s následujícím obsahem: „*Ukrajinská nezávislost nyní, s vytvořením autokefální ukrajinské pravoslavné církve, posílila. Naše sjednocená církev se stala duchovním základem ukrajinského státu*⁷“. (obr. 16). Podobný příspěvek přidal také 12. ledna 2019 se obsahem: „*Autokefální církev je naše s vámi vítězství. Jsem si jistý, že za ní budou další vítězství. Protože víra je s námi. A Bůh je s námi*⁸“. (Obr 17): Tyto příspěvky vykazují prvky ze třetí éry politické komunikace, kdy se zvýšil populismus a populistické slogany, jako zmíněné hlášky z příspěvku Petra Porošenka, se častěji a častěji vyskytovaly v předvolebních kampaních politiků z této fáze politické komunikace. Jeho příspěvky na Instagramu byly profesionálně vyfocené a posléze profesionálně upravené (obr. 18), což také odpovídá třetí éře politické komunikace, kdy obecně vzrostl profesionalismus.

⁷ „Українська незалежність зараз, зі створенням автокефальної Православної Церкви України, стала міцнішою. Наша Єдина Церква стала духовним фундаментом Української Держави.“

⁸ „Автокефальна Церква- це наша з вами перемога. За нею- я упевнений- будуть подальші перемоги. Бо з нами- віра. І з нами- Бог!“.

Dalším bodem, který odpovídá třetí éře politické komunikace, byla prezence Petra Porošenka v televizi. Jakožto vlastník televizní stanice 5 Kanal, aktivně propagoval svoji osobnost přes toto médium. Během předvolebního období utratil 328,7 milionu hřiven na televizní reklamu. Pro porovnání, jeho oponent Volodymyr Zelenskyj utratil za stejné období jen 108 milionů hřiven na televizní reklamu. (Financování předvolebních kampaní, Chesno. 2019) Tato skutečnost nám dává najevo, že Petro Porošenko během své kampaně kladl velký důraz na televizní prezenci na rozdíl od jeho oponentů, což je také charakteristikou třetí éry politické komunikace.

Z výzkumu ukrajinských žurnalistů vychází, že Petro Porošenko nakoupil nejvíce televizní reklamy ze všech kandidátů: „*Petro Porošenko byl nejaktivnějším politickým inzerentem na většině kanálů: jak celostátních (ICTV, STB, „Inter“), tak informačních kanálů („112 Ukrajina“, NewsOne, Pryamiy, kanál 24, kanál 5, ZIK, „Espresso“) a veřejné („UA: První“).*“ (Detektor Media, 2019). Také nutným je zmínit, že pokud už se Volodymyr Zelenskyj vyskytoval v televizi, tak se jednalo o více mládežnické kanály s mladým publikem: „*Mimochodem, na "1+1", "2+2" a TET (kanály "mediální skupiny 1+1") vedla reklama Volodymyra Zelenského. Také tým budoucího garanta ochotně umístil videa na Nový kanál, protože měl zájem o kontakty s mladým publikem.*“ (Detektor Media, 2019).

Na rozdíl od Volodymyra Zelenského, Petro Porošenko nepřidával na svůj YouTube kanál dlouhá videa, která by takzvaně „pouštěla“ potenciální voliče do jeho osobního života. Videa, která byla přidána na tuto platformu byla nejčastěji v rozmezí od 40 vteřin do 10 minut. Obsah těchto videí byl často shodný s obsahem jeho mediálních výstupů v televizi, takže neměl záměr využívat YouTube jako platformu pro sblížení se s elektorátem, ale spíše jako další platformu pro opakování stejných sloganů jako v televizním vysílání. Jeho dvě první videa z předvolební kampaně trvaly 45 vteřin a nazývaly se „Děkuji, Ukrajinci!“ a „Děkuji, Ukrajině!“ (obr. 19). Další videa byla s názvy: „Jsem si jistý – Ukrajina zvítězí!“ (obr. 20) a „Nenechte proměnit Ukrajinu v Malé Rusko“ (obr. 21). Tyto hlášky také patří svým obsahem a stylistikou do třetí éry politické komunikace, kdy populismus nabýval svého rozkvětu.

5. Reklama

Jak už bylo zmíněno v práci výše, pochopení financování reklamy je důležitým prvkem pro pochopení celkové strategie předvolební kampaní kandidátů. V této práci do pojmů „reklama“ autorka práce vkládá venkovní reklamu – billboardy, tiskové materiály, a také reklamu na radiu a v televizi. Tyto aspekty patří primárně do třetí éry politické komunikace, a pochopení investiční logiky kandidátů nám celkově doplní pochopení jejich cílových skupin a posléze i celkové předvolební strategie.

5.1 Volodymyr Zelenskyj:

Během předvolebního procesu největší důraz Volodymyr Zelenskyj klál na komunikaci s elektorátem prostřednictvím Instagram a YouTube. Snažil se co nejvíce přiblížit lidem a ukázat svou „obyčejnost“, popsane v předchozí kapitole příspěvky jsou tomu důkazem. Proto bylo logické předpokládat, že je investice do vnější reklamy budou razantně menší v porovnání s Petrem Porošenko. Ve skutečnosti tomu tak i bylo. Za svou předvolební kampaň Volodymyr Zelenskyj utratil celkově 156,4 miliony hřiven, z nichž 106,8 milionu na televizní reklamu, 22,5 milionu na venkovní reklamu, 5,9 milionu na jinou agitaci, 3,1 milionu na tiskovou reklamu a 3 miliony na reklamu v radiu. (Financování předvolebních kampaní. 2019).

Avšak je třeba zmínit, že i když v absolutních číslech Zelenskyj investoval do televizní reklamy celkově méně než Porošenko, v relativních číslech Zelenskyj investoval do televizní reklamy více než Porošenko. Zelenskyj utratil na televizní reklamu 68% z celkového svého rozpočtu na reklamu, zatímco Porošenko utratil 59% z celkového svého rozpočtu na televizní reklamu. Tato skutečnost je zajímavá tím, že i když Zelenskyj usiloval o modernější způsoby vedení předvolební kampaní, tak stále utratil na televizní reklamu v relativních číslech více než Petro Porošenko. Ale jak bylo uvedeno v práci výše, Porošenko koupil největší množství reklamy na televizi, takže skutečnost, kdy Zelenskyj utratil více může být z několika důvodů. První- je možné, že Zelenskyj investoval do dražších stanic s aktivnějšími diváky. Dalším důvodem může být skutečnost, kdy Petro Porošenko vlastnil

a stále vlastní televizní stanici „5. kanál“, a tedy nevíme, jestli do svých finančních výdajů započítal reklamu na své vlastní stanici. Z těchto předložených důvodů je třeba rozumět, že otázka investic do televizní reklamy v kontextu ukrajinské politiky může být zavádějící. Avšak jednoznačně můžeme konstatovat, že obecně výdaje Zelenského na reklamu byly nižší než u jeho oponenta.

5.2 Petro Porošenko:

Během předvolební kampaně Petro Porošenko nevytvářel image „blízkého k lidu“, „obyčejného“ člověka. Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, Porošenko propagoval své slogany a sliby a využíval Instagram a YouTube jako další platformy pro zveřejnění televizních obsahu. Nevyužíval tyto platformy jako primární způsob komunikaci s potenciálními voliči, ale spíše jako doplněk ke klasickým komunikačním kanálům, jakožto jsou televize, billboardy a další elementy vnější reklamy. Tuto skutečnost potvrzuje údaje o jeho financování na reklamu, kde Petro Porošenko utratil 548,5 milionu hřiven na reklamu. Z nichž 327,7 milionů na televizní reklamu, 117,4 milionu na tiskovou reklamu, 58,2 milionu na venkovní reklamu, a zbytek na reklamu na radiu a další agitaci. (Financování předvolebních kampaní. 2019).

Tato skutečnost, kdy Petro Porošenko značně výše financoval klasické komunikační toky na rozdíl od svého oponenta Volodymyra Zelenského, je dalším bodem, naznačujícím celkovou strategii kandidátu během předvolebního období.

6. Prezidentská debata

První prezidentská televizní debata proběhla za druhé éry politické komunikace v roce 1960 mezi Richardem Nixonem a Johnem Kennedy. Od té doby byl tento prvek předvolebních kampaní s několika výjimkami aktivně využíván kandidáty v různých zemích. Provedení televizních debat je sice nástroj politické agitace, který má svůj původ v druhé éře politické komunikace, avšak i zde můžeme najít rysy jiných ér politické komunikace než druhé. Důležitou pro tuto práci nebude natolik samotná politická debata jako spíše vzájemné zvání oponentů k debatě, které probíhalo absolutně netriviální formou – přes sociální sítě.

6.1 Volodymyr Zelenskyj:

Dne 3. dubna 2019 přidal na svůj YouTube kanál video pozvánku k debatě cílenou na Petra Porošenka (obr. 22). Video trvalo 1 minutu 9 vteřin, bylo dynamicky natočené a jeho obsah byl sarkastický, ironický a pomalu i atakující Petra Porošenka. Už i samotná netriviální forma a obsah videa jsou pozoruhodné a vypovídající o stylu komunikace Zelenského – charismatický, energický, vtipný, mladý politik. Avšak samotnou formou pozvání na debatu přínos pro tuto práci nekončí, jelikož nejvíce patrnou částí tohoto videa je forma, jakou chtěl Zelenskyj debatu provést – pozval Petra Porošenka na největší stadion Ukrajiny nazývaný „Olimpijskyj“ a chtěl, aby debata byly provedena před národem Ukrajiny, s živým vysíláním a možností translace skrz všechny televizní stanice, nejen státní. Takové debaty se předtím nikdy v ukrajinské politice neuskutečnily a mělo to významný efekt ve společnosti. Toto video shlédlo 1,3 milionu lidí a bylo publikováno velké množství příspěvků s touto tematikou na Instagramu. Pro lepší pochopení výjimečnosti této video pozvánky autorka práce uvede přímý obsah tohoto videa přeložený do češtiny: *„Mluvím s Petrem Porošenkem. Zvete mě do debaty. Přál jste si, abych utekl, hrál si na ostych nebo se schoval. Ne, nejsem vámi v roce 2014. Přijímám výzvu. Zde jsou mé podmínky. Očekávám vás tady, na stadionu Olimpijskyj. Debata se bude konat před obyvateli Ukrajiny. Všechny televizní kanály mohou debatu vysílat živě. Přítomni mohou být všichni novináři. Kandidáti musí absolvovat lékařskou prohlídku a dokázat lidem, že mezi nimi nejsou žádní alkoholici ani narkomani. Země potřebuje zdravého prezidenta. Jako projev úcty nejméně třetině občanů Ukrajiny musíte veřejně říci, že debata nebude s loutkou Kremlu nebo loutkou Kolomojského, ne s vatníkem, ne s malorusem, ne s klaunem, ale s kandidátem na prezidenta Ukrajiny Volodymyrem Zelenským. Dávám Ti 24 hodin. Teda VÁM.“* (YouTube, Pozvánka od Zelenského na debatu. 2019). Pozoruhodným je to, že Zelenskyj ve videu speciálně nejdříve řekl „dávám TI“, a potom se opravil a dodal „tedy VÁM“. Toto video vyvolalo velký rozruch ve společnosti, což můžeme vidět z pozitivních a nadšených komentářů pod zmíněným videem (obr. 23).

Z této video pozvánky můžeme vidět celkový styl prezidentské kampaně Volodymyra Zelenského. Je agresivní, současný, charismatický, energický, sarkastický, a dokonce i působí neprofesionálně. Působí, že veškerá jeho kampaň je pouze nějakou „hrou“ a není zatížen vážností svého politického postavení. Tato zmíněná fakta přinesla Volodymyru Zelenskému výjimečné postavení ve společnosti, kdy byl vnímán nejen jako politik a možný

budoucí kandidát, ale i jako charizmatická osobnost, která přitahuje pozornost svým každodenním chováním. Právě toto přiblížení se elektorátu je významným prvkem čtvrté éry politické komunikace, kdy dochází k těsnému propojení mezi veřejností a politickými aktéry, v našem případě veřejností a Volodymyrem Zelenským.

6.2 Petro Porošenko

Dne 4. dubna 2019 Petro Porošenko odpověděl zase prostřednictvím videa na YouTube Volodymyrovi Zelenskému. Toto video mělo mnohem menší úspěch a popularitu mezi lidmi, jelikož počet shlédnutí byl pouze 350 tisíc, což je skoro čtyřikrát menší výsledek než u Volodymyra Zelenského. Samotné video, jeho forma a obsah se také razantně liší (obr. 24). Video je mnohem méně dynamické než u Volodymyra Zelenského, řeč Petra Porošenka je mnohem pomalejší a klidná, celkově působil profesionálně a konzervativně jako vždy. Petro Porošenko ve videu zmiňoval témata jako vlastenectví, armáda a důležitost a serióznost pozice prezidenta. Podotknul, že debaty nejsou show a že to není platforma pro ironii a vtipy. Přímá citace Petra Porošenka z videa: *„Být prezidentem – to není hra, není to o snaze být oblíbeným mezi lidmi. Být prezidentem znamená být spolehlivým vůči Ukrajině. Debata není určena pro zábavu na stadionu, ale jedná se o seriózní diskuzi o strategickém plánu rozvoje Ukrajiny, o hodnotách Ukrajiny. Pravidla pro debaty jsou vypsána v Zákoně o volbě prezidenta, přečtěte si to prosím. Mohou se uskutečnit na bázi veřejné televize, s translací po všech televizních stanicích s desítkami milionů diváků. Taková jsou zavedená pravidla. Ale pokud chcete stadion – tak bude stadion. Čekám na Vás, Volodymyre Alexandroviči.“* (YouTube, Pozvánka na debatu od Porošenka. 2019).

Z tohoto úseku je vidět, že postavení Porošenka je konzervativní a jeho výstup je mnohem více seriózní než u Volodymyra Zelenského. Jeho záměrem bylo provést klasickou, konzervativní televizní debatu, jak to bylo zvykem ještě z druhé éry politické komunikace. Další významnou odlišností je skutečnost, že na rozdíl od Volodymyra Zelenského, Petro Porošenko neumožnil obousměrnou komunikaci s elektorátem a komentáře pod videm nejsou. Není možné toto video nějakým způsobem komentovat, vyjádřit svůj názor a získat zpětnou vazbu od kandidáta. Tím je zjevné, že i tento identifikační bod je zakotven u Petra Porošenka v druhé éře politické komunikace, kdy si vybírá být velice profesionálním klasickým politikem před elektorátem.

7. Průběh debaty

Prezidentská debata proběhla 19. dubna 2019 na největším stadionu Ukrajiny – Olimpijskyj. Výše v práci je uveden proces pozvání na debatu, který je zajímavý a důležitý pro účely této práce sám o sobě. V této kapitole bude podrobně popsán průběh debaty, chování a strategie obou kandidátů, které nám posléze pomohou v pochopení celkového strategického rámce předvolebních kampaní kandidátů.

Ještě před zahájením debaty došlo k nepříjemné situaci – Petro Porošenko usiloval o to, aby byly dvě scény, ale po příjezdu mu bylo jasné, že vedle jeho scény je výrazně méně lidí, a proto se rozhodl přemístit na scénu k Volodymyru Zelenskému. Kvůli tomu jeho voliči zůstali daleko od hlavní scény a zahájení debaty se prodloužilo. Pozoruhodné je to, že 16 minut před oficiálním zahájením debaty hrála ukrajinská rocková kapela, která zpívala pouze v ruštině. V dnešní době je již nemyslitelné, že by na hlavní prezidentské debatě zněly písně v ruštině. Zatímco Porošenko se snaží dorazit na scénu k Zelenskému, druhý pořad vtipkuje s publikem, ptá se lidí, jak se mají, tyká jim a obecně se chová spíše jako rocková hvězda nebo komik, ne jako profesionální, seriózní kandidát na prezidenta. Zelenskyj se všemi svými projevy snažil maximálně přiblížit lidem, být „svůj“, zmenšit vzdálenost mezi ním a lidmi, což je prvkem čtvrté éry politické komunikace. Lidé byli prvotně více zaujati osobností Zelenského, tomu tak mohlo být z důvodů formátů jeho osobního branding, který byl určitě silnější než u Porošenka, což je opět charakteristikou čtvrté éry politické komunikace.

Ve 25. minutě dorazil Porošenko na scénu, kandidáti se přivítali, přivítali se až kamarádsky – Zelenskyj poplácal Porošenka po rameni a usmál se na něj. Následně Porošenko udělal to samé. Poté měl každý kandidát pět minut na představení se, potom mohli položit jednu otázku a odpovídající kandidát měl čtyři minuty na odpověď.

Prvních pět minut Zelenského: „*Ahoj všem!*“ – Zelenskyj tykal publiku. „*My jsme zaplnili celý stadion. Cítím se jako Vakarčuk.*“ (YouTube, Hlavní debata Ukrajiny. 2019).⁹Vakarčuk je populární ukrajinský zpěvák. Zaplňuje celé stadiony na území Ukrajiny a také Evropy. Zelenskyj opět vtipkuje, chová se neoficiálně a familiárně. Dále říká: „*Jak mohl já, prostý kluk z Krivého Rohu, předpokládat, že budu kandidovat proti prezidentu Ukrajiny?*“ Dále říká: „*Já jsem sám byl pro pana Porošenka v roce 2014. Ale udělal jsem chybu.*“ Lidé

⁹ Všechny citace z této pasáže jsou ze stejného videa. Odkaz na toto video bude na konci mezi elektronickými zdroji.

na stadionu a Porošenko se smějí. „*My známe dva Petry Porošenky. První – brilantní finanční poradce, ekonom, řečník. Ale ten je vidět jenom, když jsou zapnuté kamery.*“ Zde Zelenskyj naráží na falešnost a neautentičnost Porošenka. „*A druhý Petro Porošenko – druhý je nám neznámý člověk. Já nejsem politik. Vůbec nejsem. Jsem prostý člověk, který přišel zlomit existující systém.*“ V tomhle úryvku můžeme vidět, že Zelenskyj vytváří kontrast mezi ním a Porošenkem, snaží se maximálně oddálit od politiky a přímo i říká, že je „prostý kluk z Krivého Rohu“.

Prvních pět minut Porošenka: „*Dobrý večer, Ukrajinu! Dobrý večer, NSK Olimpijskyj!*“ Tady hned můžeme vidět rozdíl v přístupech – Porošenko vykřiká a oslovuje kromě publika přítomného na stadionu celou zemi. Porošenko pokračuje: „*My bychom chtěli slyšet, jak vidí budoucnost pro Ukrajinu Volodymyr Zelenskyj, pro zemi, ve které je stále válka, budoucnost pro ukrajinský národ, ale to jsme neslyšeli. To jsme neslyšeli, protože Zelenskyj zase vtipkuje a pomlouvá oponenta. Já vás tady vítám, vážení Ukrajinci, vážený ukrajinský národe, vítám vás tady na stadionu. Zvláštní místo pro provedení debaty, ale já jsem tu nabídku přijal.*“ Dále Porošenko klade důraz na profesionální nekompetenci Zelenského, že Zelenskyj neví, jak se má chovat na mezinárodní scéně, jak má řídit vojska atd. Řekl, že Zelenskyj je hezkým obalem od bonbonů, ale nikdo neví, jaká je náplň tohoto bonbonu. Důležité je, že se během celé debaty Porošenko obracel k lidu se slovy „*Vážení Ukrajinci, vážený ukrajinský národe*“, také vyslovoval populistické hlášky typu: „*učitelé musejí mít plat 4 tisíce dolarů*“, „*válka musí být ukončena*“, „*komunikace s Ruskem je nepřípustná, vy, Volodymyre, jste s Ruskem pořád v kontaktu*“. Populismus je jednou z charakteristik obsahu třetí éry politické komunikace. I když se k populismu obracejí všichni politici, je to spíše charakteristické pro právě již zmíněnou třetí éru politické komunikace.

Dále čte Zelenskyj první otázku. Otázku čte v ruštině. Začíná následovně: „*Tyto otázky jsou položeny lidmi na internetu, proto si nečtu svoje otázky, ale ty, které položili voliči na sociálních sítích.*“ Zde můžeme vidět funkční obousměrný komunikační tok, který je přímou charakteristikou čtvrté éry politické komunikace. Na otázky Porošenko odpovídá a následně klade svoji otázku. Obecně můžeme říct, že Zelenskyj se více ptal na korupci, ptal se ohledně lži Porošenka a obecně jeho řeč a otázky byly výrazně emocionálnější a živější. Naopak Porošenko se více ptal na otázky spojené s ekonomikou země, kompetencí prezidenta a celkově byl profesionálnější a méně emocionální.

Na závěr si kandidáti položili dvě krátké otázky, na které bylo možné odpovědět jen „ano/ne“. Zelenskyj položil následující otázku: „*Nestydíte se?*“ Na což Porošenko

odpověděl, že ne. Porošenko se zeptal následovně: „Jste připraven udělat cokoliv, aby Ihor Kolomojský a další jeho kamarádi neměli přístup k veřejné správě a veřejným financím?“ Na což Zelenskyj odpověděl, že ano, je připraven.

Z této debaty je zřejmé, že Zelenskyj se snažil tlačit na emoční stránku elektorátu a také na korupční otázku, zatímco Porošenko se snažil vypadat více vlastenecky, snažil se tlačit na nekompetenci Zelenského a jeho vztah z Kolomojským.

Avšak zakotvení této debaty do teoretického rámce této práci může být několik matoucí-samotné provedení debaty na stadionu odpovídá archaickému typu politické komunikace, která byla využívána ještě před příchodem masových médií. Takže sám styl provedení prezidentské debaty nemůžeme zařadit ani do jedné ze čtyř er politické komunikace dle Jaye Blumlera. Ale co se týče účelů provedení debaty na stadionů, a samotného smyslového obsahu, tak zde bychom už mohli nějaké prvky z teorie Blumlera vymezit. Jak bylo zmíněno v práci výše – Zelenskyj usiloval o popularizaci sebe a svého osobního brandingu prostřednictvím této debaty. Dále během debaty se choval familiárně a prostě, a nakonec umožnil obousměrnou komunikaci s elektorátem prostřednictvím sociálních sítí. Této prvky jednoznačně spadají do čtvrté éry politické komunikace.

Porošenko naopak usiloval o klasické provedení debaty v televizním formátu. Také během debaty byl mnohem více profesionální a preciznější, na rozdíl od Zelenského. Neumožnil obousměrnou komunikaci s elektorátem a ptal se svého oponenta jedině svými otázkami. Této prvky patří do druhé a třetí éry politické komunikace dle Jaye Blumlera.

Závěr

Táto práce se snažila pojat fenomén vítězství Volodymyra Zelenského v 2019 roce prostřednictvím komparace předvolebních kampaní dvou kandidátů. Práce zachytila komunikační, propagační a finanční aspekty předvolebních kampaní. V teoretické části autorka představila teoretický rámec pro následující zakotvení výzkumné části. Posléze byly sebrané data, potřebné k analýze, a nakonec byla detailně provedená samotná obsahová analýza.

Díky provedené obsahové analýze teď můžeme odpovědět na obě výzkumné otázky:

„Oba kandidáti vedli kampaň odlišnými způsoby, z nichž každý převážně zapadal do způsobů typických pro určité éry politické komunikace. Do jaké éry spadal typ komunikace Zelenského a Porošenka? „

„Podařilo se Volodymyru Zelenskému mobilizovat mladé voliče ve věku 18-30 prostřednictvím použití prostředků které odpovídají modernější éře politické komunikace?“

Jako identifikační body pro analýzu autorka si vybrala tyto aspekty – mediální výstupy na sociálních sítích Instagram a YouTube, rozpočet na reklamu a prezidentskou debatu. Mediální výstupy Volodymyra Zelenského obsahují primárně rysy čtvrté éry politické komunikace, a to – aktivní prezence na sociálních sítích (Obr 4), těsné propojení mezi veřejnosti a politickým aktérem (Obr 3 a Obr 4), familiární témata a komunikace s veřejnosti (Obr 5), obousměrná komunikace (Obr 8), technologický pokrok a využití nových technologických formátů (Obr 10,11,12). Dalším zkoumaným bodem bylo financování televizní reklamy, reklamy na rádiu a venkovní reklamy, tedy billboardy a další venkovní agitace. Tyto aspekty patří do třetí éry politické komunikace. Pokud se podíváme na investiční logiků Volodymyra Zelenského během předvolební kampaně, tak vidíme, že celkově utratil výrazně méně finančních prostředků na tyto formy reklamy než jeho oponent. Volodymyr Zelenskyj celkově utratil přibližně 156 milionů hřiven na této formy reklamy, zatímco jeho oponent Petro Porošenko utratil přibližně 542 milionů hřiven. Z toho vidíme, že Volodymyr Zelenskyj neusiloval o reklamu v tradičních médiích z druhé a třetí éry

politické komunikace. Avšak je nutné podotknout, že i když v absolutních číslech utratil na televizní reklamu méně než jeho oponent, tak v relevantních číslech ke svému celkovému rozpočtů utratil více než Petro Porošenko. Možné důvody tohoto fenoménu jsou vysvětlené v práci výše. (Viz „Reklama“). Dalším bodem zkoumání byla prezidentská debata. Zde opět můžeme vidět usilování Zelenského o prezenci na sociálních sítích, kdy svými odvážnými, a i trochu drzími videi vyzíval Petra Porošenka na debatu, která měla proběhnout vyloženě na stadionů před publikem, aby z toho vznikl humbuk na sociálních sítích, ve skutečnosti tak tomu i bylo (Viz v práci výše „Prezidentská debata“). Dále během provedení debat se choval familiárně a také využil možnosti obousměrné komunikace, kdy jeho sledující psali otázky pro Porošenka. Této rysy jsou charakterní čtvrté éře politické komunikace.

Mediální výstupy Petra Porošenka byly mnohem profesionálnější a konzervativnější než u Zelenského. Celkově jeho popularita na internetu byla mnohem nižší než u jeho progresivnějšího oponenta, a jeho obsahy na Instagramu a YouTube odpovídaly jeho mediálním výstupům na televizi, nebo v novinách. (Obr 13, 14). Další charakteristikou mediálních výstupů Petra Porošenka byla jeho vizuální stránka – na sociálních sítích vždy vypadal profesionálně a seriózně (Obr 14). Tyto rysy spadají to třetí éry politické komunikace. Dalším bodem byla reklamní investiční logika kandidátu, která je už popsána v závěru výše. Ještě jednou pro poznamenání – Porošenko investoval razantně více peněz do reklamy v klasických médiích, avšak v relativním měřítku utratil na televizi méně než jeho oponent Volodymyr Zelenskyj. Tato skutečnost nám může vypovídat, že Porošenko více usiloval o svou prezenci v televizi a na rádiu, což spadá pod druhou a třetí éru politické komunikace.

Co se týče prezidentské debaty, tak zde je jednoznačné, že Porošenko chtěl klasické provedení debaty, v televizním studiu a s vysíláním přes státní televizi. Tato skutečnosti jednoznačně spadá do druhé éry politické komunikace. Dále během provedení debat zase se choval v rámci svého politického image, tedy konzervativní, seriózní politik, také nebyla žádná obousměrná komunikace s elektorátem. Tyto rysy jsou charakterní třetí éře politické komunikace.

Těmito odstavci odpovídáme na první výzkumnou otázku – je patrné, že způsob vedení předvolební kampaní Volodymyra Zelenského spadá především do čtvrté éry politické

komunikace dle teoretického vymezení Jaye Blumlera, zatímco způsob vedení Petra Porošenka spadá do třetí éry politické komunikace, s rysy druhé éry.

Jednoznačné zodpovězení na druhou, a hlavní výzkumnou otázku nám bohužel neumožňuje rozsah bakalářské práce. Při zodpovězení na tuto otázku musíme brát v úvahu další možné fenomény, spojené s vítězstvím Zelenského – socioekonomický stav země během voleb, válka a jiné. Avšak jestli se obrátíme k výsledkům voleb, tak uvidíme, že v druhém kole za Volodymyra Zelenského hlasovalo 80% voličů ve věku 18-30 let, což je naprostá většina. Geografický Volodymyr Zelenskyj vyhrál ve všech oblastech kromě Lvovské, a i v těch oblastech, kde neměl předpoklady k popularitě kvůli tomu, že byl ruskojazyčný, své pořady měl v ruštině a mohl tak být vnímán jako proruský kandidát, a proto nebyl populární. Také je nutné zmínit, že se zvýšila celková volební účast mezi mladými lidmi ve věku 18-30. V porovnání s předchozími volbami v 2014 roce se zvýšila 1,4krát. Tato skutečnost nám nemůže jednoznačně odpovědět na otázku, jestli k tomu došlo jenom díky využívání Volodymyrem Zelenským způsobů vedení předvolební kampaně odpovídajícím modernější éře politické komunikace, avšak ignorovat to také nemůžeme. Můžeme konstatovat, že Volodymyr Zelenskyj byl mnohem populárnější u mladých voličů, dokázal mobilizovat mladé voliče a vyhrát v regionech, kde by měl historický menší šanci vyhrát. Tedy odpověď na druhou výzkumnou otázku zní následovně: Dle statistických údajů o výsledcích prezidentských voleb v 2019 roce na Ukrajině je patrné, že Volodymyr Zelenskyj díky modernějším a progresivnějším způsobem vedení prezidentské kampaně dokázal zmobilizovat mladé voliče ve věku 18-30 let, což můžeme vidět z věkového rozložení voličů, zvětšené volební účastí u mládeže a výhry v regionech, kde Volodymyr Zelenskyj ze zmíněných výše důvodů nebyl dříve populární. Tato skutečnost nám vypovídá, že vedení politické kampaně způsobem odpovídajícím modernější éře politické komunikaci mohlo způsobit větší popularitě mezi mládeží, což se následovně odrazilo ve výsledcích voleb.

Během zpracování této práce autorka čelila mnoha výzvám spojeným s hledáním relevantních a důvěryhodných dat, ale díky strávenému při zpracování této práce času, tyto výzvy se pokusila překonat, a poskytla pestré a ověřené informace. Přínos této práce autorka vidí především pro obor politického marketingu a předvolebních kampaních jako takových, jelikož věří, že poznatky představené v této práci jsou možné asimilovat na českou politickou arénu a posléze využívat v budoucích pracovních projektech. Také můžeme říct, že vidíme na území Ukrajiny využití nejmodernějších politických trendů, což může být

překvapující pro evropské čtenáře. Vidíme určitý pokrok ve smyslu politické komunikace na Ukrajině, a tento fenomén ještě může být pečlivě zanalyzován v jiných pracích pro následovné využití v jiných zemích a za jinými účely.

Summary

This thesis sought to comprehend the phenomenon of Volodymyr Zelensky's victory in 2019 through the comparison of the pre-election campaigns of two candidates. The thesis captured the communication, promotional, and financial aspects of the pre-election campaigns. In the theoretical part, the author introduced a theoretical framework for the subsequent anchoring in the research section. Subsequently, the data necessary for analysis were collected, and finally, a detailed content analysis was conducted.

Thanks to the conducted content analysis, we can now answer both research questions:

"Both candidates led their campaigns in different ways, each predominantly falling into the methods typical of certain eras of political communication. What era did the communication styles of Zelensky and Poroshenko fall into?"

"Did Volodymyr Zelensky succeed in mobilizing young voters aged 18-30 through the use of means corresponding to a more modern era of political communication?"

As identifying points for analysis, the author chose these aspects - media outputs on social networks Instagram and YouTube, advertising budget, and presidential debate. Volodymyr Zelensky's media outputs primarily exhibit characteristics of the fourth era of political communication, including active presence on social networks, close connection between the public and the political actor, familial themes, two-way communication, technological progress, and the use of new technological formats. Another examined point was the financing of television, radio, and outdoor advertising, which belong to the third era of political communication. Volodymyr Zelensky overall spent significantly less on these forms of advertising than his opponent Petro Poroshenko. Poroshenko's media outputs were much more professional and conservative compared to Zelensky's. His popularity on the internet was much lower than his more progressive opponent, and his content on Instagram and YouTube mirrored his media outputs on television or in newspapers.

Regarding the presidential debate, Poroshenko aimed for a classic format, in a television studio and broadcasted through state television, aligning with the second era of political communication. Furthermore, during the debates, he behaved within his political image, conservative and serious, with no two-way communication with the electorate, typical of the third era of political communication.

In conclusion, the first research question indicates that Zelensky's campaign methods primarily correspond to the fourth era of political communication, while Poroshenko's methods fall into the third era, with characteristics of the second era. However, a definitive answer to the second and main research question is not possible within the scope of this thesis. Nevertheless, based on statistical data on the results of the 2019 presidential elections in Ukraine, it is evident that Volodymyr Zelensky, through more modern and progressive campaign methods, mobilized young voters aged 18-30. This fact indicates that employing campaign methods aligned with a more modern era of political communication could lead to greater popularity among youth, reflected in the election results.

Throughout the preparation of this thesis, the author faced many challenges related to finding relevant and credible data. However, through the time spent on this work, these challenges were attempted to be overcome, and diverse and verified information was provided. The author sees the contribution of this thesis primarily in the field of political marketing and pre-election campaigns, believing that the insights presented in this work can be assimilated into the Czech political arena and utilized in future work projects. Additionally, the utilization of the most modern political trends in Ukraine may be surprising for European readers, indicating a certain progress in terms of political communication in Ukraine. This phenomenon can be further carefully analyzed in other works for subsequent use in other countries and for other purposes.

Použitá literatura

Jay G. Blumler. *The fourth age of political communication*. In *Politiques de communication* Volume 6, Issue 1, 2016. Publishers Presses univ. de Grenoble ISSN 2271-068X. ISBN 9782706125089

Olga Brunnerová, Jan Charvát. *Online Political communication research methods*. *Politics in Central Europe* Vol. 16, No. 2. ISSN: 1801-3422.

Andrew Chadwick. *The Hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press, 2013, ISBN 978019975948.

Jan Křeček. *Politická komunikace. Od Res publica po Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-3536-8.

Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh. *The third age of political communication*. *Influences and Features, Political Communication*. ISSN: 1058-4609 (Print) 1091-7675 (Online).

Brian McNair. *An Introduction to Political Communication*. Sixth edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 1-317-61171-3.

Tanase Tasente. *The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users*. *Technium Social Sciences Journal* Vol. 2. 2020. ISSN: 2668-7798.

Peter Aagaard. *The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* *Nordicum-Mediterraneum*. 2016. 11. 10.33112/nm.11.3.8.

Tanase Tasente. *The elements of political communication on Facebook*. *Technium Social Sciences Journal*, 4(1). ISSN: 2668-7798

Edanur Gurel. *Political communication in digital media and online political participation of Generation Z*. *The Turkish online journal of arts design and communication*. Vol .13, No 4. ISSN: 2146-5193. 2023

Josef Mlejnek. *Postavení a role ukrajinského prezidenta od vyhlášení nezávislosti do prezidentských voleb 2010*. In: Mlejnek, Josef a kol.: *Postavení hlavy státu v postkomunistických zemích: od pádu komunismu v roce 1989 do roku 2010*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, s. 223-251. 2011

Elektronické zdroje:

Česká Televize. První prezidentská debata. 2020. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/v-prvni-televizni-debate-kandidatu-na-prezidenta-v-usa-dominoval-kennedy-nixon-podcenil-vizaz-44980>

Ústava Ukrajiny, 1991. Dostupné z:

<https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-v>).

Sociálně politický průzkum, Rejting. 2019. Dostupné z:

https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_vzglyady_naseleniya_ukrainy_opros_iri.html).

Exit pol, Rejting. 2019. Dostupné z:

https://ratinggroup.ua/research/ukraine/mezhdunarodnyy_ekzit-pol_31_marta_2019.html).

Prezidentské volby v 2019 roce, BBC. 2019. Dostupné z:

<https://www.bbc.com/ukrainian/features-46695276>).

Studio 95 Kvartal, 2024. Dostupné z: <https://kvartal95.com/uk/>

YouTube, Studio 95 Kvartal- 2005-2023. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/@studiya95kvartal>

YouTube, Studio 95 Kvartal. 2017. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=DEWvda6DbQQ>

ČSFD, Sluha Národa, 2015. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/529281-sluha-naroda/prehled/>

Sluha Národa, první díl, 2015. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=EBr6f8xp8Is>

RBK Ukrajina. Vztahy mezi Zelenským a Kolomojským. Dostupné z:

<https://www.rbc.ua/rus/news/ten-kolomoyskogo-svyaz-oligarhom-meshaet-1574225664.html>

1+1. Údaje o sledovanosti. Dostupné z: <https://1plus1.ua/ru/novyny/telekanal-11-stav-liderom-teleperegledu-za-rezultatami-lipna>

5 Kanál, 2024. Dostupné z: <https://www.5.ua/>

YouTube, rozhovor s Zelenským. 2019. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=BxsXFEaaG9w>

YouTube, Modré Světlo. 2013. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=yfGX50n9TAA>

YouTube, Tomos Termos. 2019. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=DvFARcGJ0f0>

Kanál 24, Přímá demokracie na Ukrajině. Dostupné z:

https://24tv.ua/ru/prjamaja_demokratija_v_ukraine_po_primeru_shvejcarii_kak_jeto_vidja_t_v_komande_zelenskogo_n1154851

Životopis, Petro Porošenko. 2024. Dostupné z: [Petro Porošenko - Životopis | FINANCNICI.CZ](#)

Verchovna Rada. Zákon o jazycích v média. Dostupné z:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1421-19#Text>

YouTube, Rozhovor s Porošenkem. 2022. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=Orimvzb6k1M>

Radio Svoboda, Billboard s Porošenkem. 2019. Dostupné z:

https://www.google.com/search?sca_esv=2386da0e1e038e73&q=%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B4+%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE+%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD&uds=AMwkrPuwMy_XqynygiW1Q2DNyyBTdisWg5Y3MYBfnuQkb5v104Qz9tiqyvH0yJDITaATWoLHF85vBGxocp7BbPk-vDXi1yr3-A14DQUZM4GuetFVPkOd7QQPa4XQGsrpVrrpVvrYL2D18JkP-qVMU7aUZxO7U6WSKZ4on18S9O1rcgn00BOnsh9Jg-sv218uHivme1Anm4UJ-TOgW7_wv0pUwIhBpe2-kH9Oo3Gwm0KJOnRgdBPunp49DvT_13-7UlwuLc32A0KdcGY5FYkQCdxjN_F6iX1KDw&udm=2&prmd=inbzb&sa=X&ved=2ahUKEwja69OT7tOFAxUJzAIHHS0dA0IQtKgLegQIDBAB&biw=1280&bih=585&dpr=1.5#vhid=9WzZPjY7WkFBKM&vssid=mosaic

Rétorika Zelenského, Slovo i Dilo, 2019. Dostupné

z: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/29/stattja/polityka/rytoryka-zelenskoho-vstupu-post-prezydenta-zaraz-cymy-obicyankamy>

Program Porošenka, Slovo i Dilo, 2019. Dostupné z:

<https://www.slovoidilo.ua/2019/04/10/stattja/polityka/rozbyrayemo-prohramu-poroshenka-chy-vsime-obicyankam-sudylosya-zdijsnytysya>

Souhrn prvního kola voleb, Slovo i Dilo, 2019. Dostupné z:

<https://www.slovoidilo.ua/2019/04/05/infografika/polityka/pidsumky-pershoho-turu-vyboriv-prezydenta-ukrayiny-faktax-ta-cyfrax>

Mezinárodní Exit-poll, Rating Group, 2019. Dostupné z:
https://ratinggroup.ua/research/ukraine/mezhdunarodnyy_ekzit-pol_31_marta_2019.html

Mezinárodní Exit-poll, Ukrajinckaja pravda. Dostupné z:
<https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/21/7213071/>

Mezinárodní Exit-poll. Rating Group, 2019. Dostupné z:
https://ratinggroup.ua/research/ukraine/mezhdunarodnyy_ekzit-pol_31_marta_2019.html

Národní Exit-poll. Ukrinform. 2019. Dostupné z: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2689257-hto-za-kogo-progolosuvav-u-drugomu-turi-viboriv-prezidenta-ukraini-demograficni-rezultati-nacionalnogo-ekzitpolu2019.html>

Mezinárodní Exit-poll, Rating Group. 2019. Dostupné z:
https://ratinggroup.ua/research/ukraine/mezhdunarodnyy_ekzit-pol_31_marta_2019.html

Národní Exit-poll, Ukrajinckaja Pravda, 2019. Dostupné z:
<https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/21/7213071>

Financování předvolebních kampaní, Chesno, 2019. Dostupné z:
<https://www.chesno.org/post/3226/>

Detektor Média, 2019. Dostupné z: <https://detector.media/rinok/article/167217/2019-05-13-zelenskyy-vs-poroshenko-khto-stav-nayaktyvnishym-reklamodavtsem-u-media-interaktyv/>

Detektor Média, 2019. Dostupné z: <https://detector.media/rinok/article/167217/2019-05-13-zelenskyy-vs-poroshenko-khto-stav-nayaktyvnishym-reklamodavtsem-u-media-interaktyv>

Financování předvolebních kampaní, Chesno. 2019. Dostupné z:
<https://www.chesno.org/post/3226>

Financování předvolebních kampaní, Chesno. 2019. Dostupné z:
<https://www.chesno.org/post/3226>

YouTube, Pozvánka od Zelenského na debatu. 2019. Dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=7hqP701LQt8&list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBS DgIA_HYHJRa&index=66

YouTube, Pozvánka na debatu do Porošenka. 2019. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=0jaP9UAck3g&t=11s>

YouTube, Hlavní debata Ukrajiny. 2019. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=3ZF6mmnJPoQ&t=4207s>

Seznam příloh

Příloha č. 1: 1-3. éry politické komunikace (tabulka)

Příloha č. 2: 4. éra politické komunikace (tabulka)

