

W służbie polityki Rola telewizji w wyborach prezydenckich na Ukrainie

Krzysztof Nieczypor

Telewizja odgrywa decydującą rolę w kształtowaniu opinii społecznej na Ukrainie, pozostając dla 85% mieszkańców głównym źródłem informacji. Przekazując wiadomości na temat kandydatów w wyborach, ich programów politycznych oraz przebiegu kampanii, stacje telewizyjne w zasadniczym stopniu wpływają na poziom popularności poszczególnych polityków i partii politycznych oraz ich szanse na objęcie najważniejszych stanowisk w państwie. Znacznie mniejsze znaczenie w kreowaniu nastrojów społecznych mają źródła internetowe i drukowane.

Pomimo podjętych po 2014 roku przez władze w Kijowie prób wprowadzenia regulacji prawnych mających na celu zreformowanie rynku medialnego zaobserwować można stagnację w procesie przeprowadzania zapowiadanych zmian. Nie udało się wyeliminować negatywnych zjawisk obecnych w mediach przed rewolucją godności. Główne kanały telewizyjne wciąż znajdują się w rękach wąskiej grupy najbogatszych oligarchów, którzy wykorzystują je jako narzędzia walki politycznej i biznesowej. Zdominowane przez prywatny kapitał media cechują się dużym stopniem uzależnienia od relacji polityczno-biznesowych ich właścicieli z politykami. Skutkiem tych powiązań jest zaangażowanie kontrolowanych przez oligarchów stacji telewizyjnych we wspieranie lub dyskredytowanie poszczególnych kandydatów w trwającej kampanii wyborczej na urząd prezydenta. Biorąc pod uwagę znaczenie i rolę mediów w kreowaniu nastrojów społecznych, ich wpływ na rezultat zaplanowanych na 31 marca wyborów prezydenckich należy uznać za znaczący.

Zmiana, której nie było

Po rewolucji godności oczekiwania Ukraińców uzdrowienia sytuacji w kraju dotyczyły nie tylko zmian w sferze społeczno-politycznej, zwalczania korupcji i integracji ze strukturami zachodnimi, ale także reformy rynku medialnego skutkującej zwiększeniem wolności słowa¹. Powszechnie liczone na wzrost pluralizmu i obiektywizmu w mediach, które za czasów

rządów Wiktora Janukowycza uległy daleko idącej erozji². Środki przekazu miały pełnić rolę instrumentu kontroli nad poczynaniami władz oraz rzetelnie informować społeczeństwo o sytuacji w kraju.

Pod naciskiem opinii publicznej nowe władze w Kijowie podjęły próbę wprowadzenia regulacji prawnych mających sprostać oczekiwaniom społecznym. Już w kwietniu 2014 roku przyjęto ustawę przewidującą powstanie na bazie

¹ Obietnicę naprawy rynku medialnego, a także wzmocnienia roli mediów jako instrumentu kontroli władzy złożył Petro Poroszenko w swoim programie wyborczym w maju 2014 roku: https://programaporoshenka.com/Programa_Poroshenko.pdf

² T. Iwański, *Media i wolność słowa na Ukrainie przed wyborami parlamentarnymi*, „Komentarze OSW”, 24.09.2012, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2012-09-24/media-i-wolnosc-slowa-na-ukrainie-przed-wyborami>

istniejących ogólnokrajowych i regionalnych stacji telewizyjnych i radiowych publicznego nadawcy, którego zadaniem miało być stworzenie medium realizującego społeczną misję programową³. We wrześniu 2015 roku Rada Najwyższa uchwaliła ustawę wprowadzającą obowiązek publikacji przez nadawców radiowych i telewizyjnych pełnej struktury własnościowej, co miało być gwarancją przejrzystości rynku medialnego i ochroną przed próbami jego monopolizacji przez grupy biznesowo-polityczne. Dokonano także prywatyzacji 760 tytułów prasy drukowanej pozostającej do tej pory własnością spółek państwowych i komunalnych.

Funkcjonowanie mediów na Ukrainie cechuje się dużym stopniem uzależnienia od relacji polityczno-biznesowych ich właścicieli z politykami.

Mimo tych osiągnięć zaobserwować można stagnację w procesie przeprowadzania zapowiadanych reform. Główne ośrodki medialne, w tym dziesięć najpopularniejszych kanałów telewizyjnych, których udział w oglądalności wynosi ponad 60% rynku medialnego, wciąż pozostaje we władaniu kilku najbardziej wpływów oligarchów: Ihora Kołomojskiego, Rinata Achmetowa, Dmytro Firtasza, Serhija Lowoczka i Wiktora Pinczuka (udział ten dodatkowo zwiększy się po uwzględnieniu segmentu kanałów tematycznych – sportowych, lifestylowych i dziecięcych). Sprawując ścisłą kontrolę nad polityką informacyjną stacji telewizyjnych i mediów drukowanych, wspierają lub zwalczają oni określonych liderów i siły polityczne w zależności od aktualnego stanu wzajemnych relacji⁴. W konsekwencji podporządkowane interesom oligarchów media nie spełniają roli

pośrednikaw komunikacji pomiędzy władzą a społeczeństwem, a prezentowane wiadomości mają wybiórczy i zmanipulowany charakter.

Należące do oligarchów stacje telewizyjne nie są ich głównymi aktywami biznesowymi, lecz stanowią formę inwestycji politycznej. Za sprawą ogromnych nakładów finansowych media te, dorównujące, a niekiedy przewyższające pod względem technologicznym zachodnie odpowiedniki, w większości przypadków nie przynoszą dochodów. Jednak dzięki wsparciu poszczególnych sił politycznych właściciele największych holdingów medialnych są w stanie rekompensować poniesione koszty inwestycyjne wymiernymi korzyściami dla swojej działalności biznesowej w postaci korzystnych rozwiązań legislacyjnych lub decyzji politycznych wpływających na działalność ich przedsiębiorstw. Skutkiem tych powiązań jest wykorzystywanie stacji telewizyjnych przez ich właścicieli do realizowania doraźnych interesów kosztem rzetelności w dostarczaniu informacji. Zależność ta powoduje, że znaczenie kanałów telewizyjnych mierzone jest nie tylko ich pozycją na rynku medialnym, lecz także możliwością kreowania wizerunku polityków i partii politycznych.

Polityczno-biznesowe uwarunkowania funkcjonowania środków masowego przekazu prowadzą do różnych form naruszenia wolności mediów i standardów dziennikarskich. Dla osiągnięcia celów polityczno-biznesowych właściciele największych holdingów medialnych dyscyplinują zatrudnionych przez siebie dziennikarzy, wykorzystując szereg instrumentów, w tym cenzurę właścicielską realizowaną poprzez stosowanie sankcji finansowych lub administracyjnych. Powszechnym zjawiskiem są także zamawiane i opłacane przez polityków materiały mające przedstawić daną osobę lub wydarzenie w określony sposób (*dżynsa*). Wraz ze zbliżającymi się wyborami prezydenckimi patologię ukraińskiego rynku mediów przybierają na sile, co objawia się w rosnącej liczbie opłaconych materiałów mających na celu promocję określonego polityka (*parket*) lub jego dyskredytację (*czornucha*).

³ Про Суспільне телебачення і радіомовлення України, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>

⁴ Д. Дуцик, А. Мніх, П. Бурковський, *Основні тенденції медіависвітлення суспільно-політичних процесів в Україні у 2014-2017 рр.*, Кіјów 2017, s. 7–17, https://ms.detector.media/content/files/dm_news_2014-17_internet.compressed.pdf

Faworyci stacji telewizyjnych

Ponad 85% mieszkańców Ukrainy deklaruje, że wiadomości na temat sytuacji w kraju i na świecie czerpie z serwisów informacyjnych stacji telewizyjnych⁵. O roli telewizji w kształtowaniu poglądów społecznych świadczy także wysoki poziom przekonania o wiarygodności przekazywanych informacji (61% Ukraińców uznaje przekaz ogólnokrajowych stacji telewizyjnych za wiarygodny⁶) oraz jej znaczenie w kreowaniu wizerunku polityków (70% badanych pozyskuje informacje na temat programów wyborczych za pośrednictwem kanałów telewizyjnych⁷).

Decydującą rolę w kształtowaniu opinii społecznych na Ukrainie odgrywa telewizja, która pozostaje głównym źródłem informacji dla mieszkańców kraju.

Największą oglądalnością cieszy się stacja Ukraina, znajdująca się pod kontrolą najbogatszego obywatela Ukrainy Rinata Achmetowa (15,26% udziału w czasie antenowym w 2018 roku)⁸. Kanał telewizyjny zajmuje pierwsze miejsce także pod względem ilości materiałów wykazujących się łamaniem standardów dziennikarskich w przedstawianiu wydarzeń politycznych (stacja odpowiada za niemal 40% wszystkich mate-

riałów cechujących się brakiem obiektywności i rzetelności wyemitowanych w ukraińskiej telewizji w roku 2018)⁹. Bohaterem znaczącej większości materiałów mających cechy krypto-reklamy jest Ołeh Laszko, lider Radykalnej Partii Ukrainy wspieranej finansowo przez oligarchę. Członkowie ugrupowania odwdzięczają się biznesmenowi głosowaniem w Radzie Najwyższej zgodnym z jego interesami (zwłaszcza odnośnie do regulacji prawnych dotyczących obszaru metalurgiczno-wydobywczego, w którym działa należąca do Achmetowa Grupa Metinvest¹⁰). Regularnie pokazywany w wydaniach serwisów informacyjnych komentuje nie tylko wydarzenia związane z bieżącą polityką, lecz jest także obecny w materiałach dotyczących spraw społecznych i gospodarczych.

Na wizji stacji Ukraina często pokazywany jest także Ołeksandr Wilkul, który startuje w wyborach prezydenckich z ramienia również wspieranej przez oligarchę partii Blok Opozycyjny. Analizy treści programów informacyjnych na kanale Achmetowa pokazują, że neutralnie (w 58,8% przypadkach) lub pozytywnie (41,2%) prezentowany jest prezydent Petro Poroszenko¹¹. Wyrazem życzliwego stosunku oligarchy do starającego się o reelekcję prezydenta jest rozpoczęta od nowego roku emisja ekskluzywnych wywiadów z Poroszenką (wcześniej małżonka prezydenta prowadziła zajęcia z porannej gimnastyki w programie śniadaniowym stacji). Przychylna postawa mediów Achmetowa stanowi formę rekompensaty za przyzwolenie administracji prezydenta na umacnianie wpływów biznesmena m.in. w sferze

⁵ *Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт*, Детектор медіа, Кіjów 2018, s. 10, https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/DM_KMIS_ukr_WEB-2.pdf

⁶ *Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 року*, Internews, Кіjów 2018, s. 5, https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf

⁷ *В очікуванні президентських виборів: настрої українців*, Рейтинг, 26.06.2018, http://ratinggroup.ua/research/ukraine/v_ozhidanii_prezidentskih_vyborov_nastroeniya_ukraincev.html

⁸ *«Україна» стала лідером телеперегляду у 2018 році, друге місце – в «1+1»*, ICTV та «Інтера», Детектор медіа, 8.01.2019, <https://detector.media/rinok/article/143867/2019-01-08-ukraina-stala-liderom-telepereglyadu-u-2018-rotsi-drugie-mistse-v-11-ictv-ta-intera/>

⁹ З. Красовська, *Кого найбільше піарили в теленовинах 2018 року*, 25.01.2019, Детектор медіа, https://ms-detector.media/monitoring/daily_news/kogo_naybilsh_piarili_v_telenovinakh_2018_roku/

¹⁰ А. Кривко, *Депутати за викликом. Як «радикали» Ляшка Ахметову допомагають*, „Українська правда”, 24.05.2018, https://vybory.pravda.com.ua/files/graph/deputaty_za_vyklykom/

¹¹ В. Кондратова, *Говорит и показываает кандидат. Кому помогают телеканалы олигархов*, ЛІГА.net, 7.12.2018, <https://www.liga.net/politics/articles/govorit-i-pokazyvaet-kandidat-komu-pomogayut-telekanaly-oligarhov>

energetycznej¹². Medialne wsparcie udzielane aż trzem kandydatom na urząd prezydenta jest formą inwestycji oligarchy, który w ten sposób stara się rozszerzyć swoje wpływy w polityce. Na drugim miejscu pod względem popularności plasuje się stacja 1+1 (10% udziału w rynku), której właścicielem jest Ihor Kołomojski (do czołowych stacji oligarchy zaliczyć należy także 2+2 i TET). Kanał udziela nadzwyczaj dużo czasu antenowego popularnemu komikowi Wołodymyrowi Zełenskiemu, który w końcu 2018 roku ogłosił start w wyborach prezydenckich, a obecnie jest liderem sondaży przedwyborczych¹³.

Medialne wsparcie udzielane kandydatom na urząd prezydenta jest formą inwestycji oligarchów, którzy w ten sposób starają się rozszerzyć wpływy w polityce.

Zełenski jest pokazywany nie tylko w cotygodniowych występach kabaretu „95 Kwartal” oraz emitowanym serialu „Sługa narodu”, w którym gra główną rolę, lecz także w reality show transmitującym przebieg jego kampanii wyborczej. Treść zarówno sporej części występów satyrycznych Zełenskiego, jak również programów informacyjnych ma zdecydowanie negatywny wydźwięk wobec prezydenta Poroszenki. Skrajnie niekorzystny wizerunek głowy ukraińskiego państwa na kanale 1+1 jest wynikiem ostrego konfliktu prezydenta Poroszenki z właścicielem stacji.

Trzecie miejsce pod względem udziału w czasie antenowym zajmuje kanał Inter (9,12% udziału

w rynku) należący do oligarchów – Dmytro Firtasza i Serhija Lowoczkin (znaczącą oglądalnością cieszą się także stacje NTN i Enter-Film) wywodzących się z otoczenia byłego prezydenta Wiktora Janukowycza. Kanał ten niewiele ustępuje stacji Ukraina pod względem liczby emitowanych materiałów o charakterze kryptoreklamy (38% wszystkich emisji tego rodzaju w 2018 roku). Niekwestionowanym faworytem serwisów informacyjnych stacji Inter jest Jurij Bojko – długoletni partner biznesowy i polityczny właścicieli medium. Zarówno kandydat na prezydenta Platformy Opozycyjnej – Za Życie, jak i promująca go stacja kojarzeni są z postawą prorosyjską i antyzachodnią (Narodowa Rada ds. Telewizji i Radia w sierpniu ub.r. nałożyła na stację karę finansową za szerzenie rosyjskiej propagandy). Również Inter nieszczerze krytycznie przedstawia działania Poroszenki, co jest przedmiotem spekulacji na temat domniemanego porozumienia co do uniewinnienia Jurija Bojki w sprawie dotyczącej defraudacji środków państwowych na zakup platform wiertniczych w 2011 roku.

Kolejne miejsca – czwarte, piąte i szóste, zajmują stacje telewizyjne należące do Wiktora Pinczuka i jego żony Ołeny: ICTV, STB i Nowyj Kanał (odpowiednio 7,89%, 7,05% i 4,45% udziału w rynku). Kanały Pinczuka, w odróżnieniu od pozostałych stacji należących do oligarchów, przedstawiają najbardziej obiektywny i zbalansowany obraz wydarzeń politycznych w kraju i nie faworyzują żadnego z kandydatów biorących udział w wyścigu o fotel prezydenta. To podejście koresponduje ze staraniami oligarchy, by pozostać w cieniu bieżących politycznych wydarzeń. Unikając skojarzeń z jakimkolwiek ugrupowaniem politycznym, stawia on na bezkonfliktowy charakter relacji z pozostałymi aktorami sceny polityczno-biznesowej na Ukrainie.

Inne stacje, których działalność uzależniona jest od politycznej działalności ich właścicieli, mają znacznie mniejszy zasięg i znaczenie na rynku medialnym. Wśród nich wyróżniają się stacje 112 oraz NewsOne (odpowiednio ok. 1,5%

¹² Wprowadzenie tzw. formuły Rotterdam+ przy obliczaniu ceny węgla kupowanej przez państwo od spółek oligarchy znacząco zwiększyło ich dochody, zob. T. Iwański, *Prywatyzacja po ukraińsku: Achmetow umacnia się w energetyce*, „Analizy OSW”, 6.09.2017, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2017-09-06/prywatyzacja-po-ukrainku-achmetow-umacnia-sie-w-energetyce>

¹³ K. Niecypor, *Od „sługi narodu” do trybuna ludowego? Wołodymyr Zełenski w wyborach na prezydenta Ukrainy*, „Nowa Europa Wschodnia”, 24.01.2019, <http://new.org.pl/5933-od-slugi-narodu-do-trybuna-ludowego-wo-lodymyr-zelenski-w-wyborach-na-prezydenta-ukrainy>

i 0,7% oglądalności), których właścicielem od zaledwie kilku miesięcy jest Taras Kozak, bliski współpracownik Wiktora Medwedczuka, jednego z głównych lobbystów rosyjskich interesów na Ukrainie. Treść programów emitowanych przez obie stacje stała się powodem przyjęcia przez Radę Najwyższą uchwały wzywającej Radę Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony do zastosowania sankcji za rozpowszechnianie prorosyjskiej propagandy. Mniej kontrowersji wzbudza Kanał 24, którego właścicielem jest żona kandydującego na urząd prezydenta Ukrainy Andrija Sadowego, a także Kanał 5 pozostający we władaniu Petra Poroszenki. W obu przypadkach stacje pozostają „wierne” swym mocodawcom, promując ich kandydatury i program wyborczy.

Media internetowe i drukowane mają znacznie mniejsze znaczenie w kreowaniu nastrojów społecznych aniżeli stacje telewizyjne.

W dolnej części listy rankingowej popularności stacji telewizyjnych, z udziałem czasu antenowego 0,5% oglądalności, znajduje się jedyny publiczny kanał telewizyjny UA: Perszuj. Jego znaczenie wśród widzów symbolicznie oddaje stan reformy mediów publicznych na Ukrainie. Powołanie w 2014 roku spółki akcyjnej na bazie dotychczas istniejącego nadawcy państwowego miało za zadanie przekształcić państwowe ogólnokrajowe i lokalne stacje telewizyjne i radiowe w media publiczne realizujące działalność misyjną prowadzącą się do obiektywnego i rzetelnego informowania o wydarzeniach politycznych i społeczno-kulturalnych w kraju. Finansowane z budżetu państwa, ale jednocześnie niezależne od politycznych uwarunkowań medium nie spotkało się jednak z przychylnością polityków. Pomimo utworzenia głównego kanału telewizyjnego i jego lokalnych wersji, decydenci nie przekazywali nawet połowy zapisanych dla nadawcy w budżecie państwa środków finansowych, skazując tym samym projekt na działalność w bardzo

ograniczonym zakresie. Ostatecznie rada nadzorcza zdecydowała o zwolnieniu z funkcji dyrektora spółki Zuraba Alasanii z końcem stycznia br. Zdaniem części środowiska dziennikarskiego zdymisjonowanie cenionego dziennikarza i menedżera związane jest z toczącą się kampanią wyborczą i niezależną polityką redakcyjną stacji UA: Perszuj pod kierownictwem Alasanii. Mimo niewielkiego zasięgu tworzone przez współpracowników kanału programy śledcze poświęcone korupcji na najwyższych szczeblach władzy cieszyły się sporą popularnością w Internecie, co nie mogło podobać się wielu wysoko postawionym urzędnikom państwowym.

Znamienny wydaje się także los kanału Hromadske. Uruchomiona w przeddzień rozpoczęcia rewolucji godności stacja była przykładem oddolnej inicjatywy społecznej dającej nadzieję na nową jakość na rynku mediów. Jednakże wewnętrzne konflikty oraz uzależnienie od zewnętrznego finansowania w postaci międzynarodowych grantów spowodowały zmarginalizowanie tego ośrodka w przestrzeni medialnej. Podobny los spotkał inne tego rodzaju projekty, jak Espresso.tv, założone przez polityka i dziennikarza Mykołę Kniażyckiego czy też prowadzoną przez aktywistów Majdanu nieistniejącą już Spilno.tv.

TV bez alternatywy

Media internetowe i drukowane mają znacznie mniejsze znaczenie w kreowaniu nastrojów społecznych aniżeli stacje telewizyjne. Jedynie 27,1% Ukraińców deklaruje, że przy pozyskiwaniu informacji korzysta z mediów internetowych, zaś 8,1% z gazet i czasopism. Warto jednak przy tym zaznaczyć, że zwiększa się liczba osób korzystających ze źródeł internetowych, maleje zaś – z drukowanych (w ciągu ostatnich trzech lat liczba prenumeraty gazet zmalała aż o 27%)¹⁴.

¹⁴ *За три роки передплата газет і журналів скоротилася майже на третину*, „Укрінформ”, 7.08.2019, <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2512974-za-tri-roki-peredplata-gazet-i-zurnaliv-skorotilasja-majze-na-tretinu.html>

Również w odniesieniu do mediów internetowych i drukowanych przypadki sprzeniewierzenia się standardom i etyce dziennikarskiej stanowią istotny problem. Zdaniem ekspertów kijowskiego Instytutu Informacji Masowej liczba zamówionych i opłaconych reklam politycznych w postaci artykułów publikowanych w Internecie we wrześniu ub.r. osiągnęła poziom nienotowany od pięciu lat. Najwięcej tego rodzaju materiałów stwierdzono na stronach UNIAN (właścicielem jest Ihor Kołomojski) oraz portalu Obozrewatel (zarejestrowany na synów Mychajło Brodskiego, byłego partnera biznesowego Ihora Kołomojskiego).

Specyfika funkcjonowania mediów telewizyjnych na Ukrainie jest konsekwencją trwałości systemu oligarchicznego.

W ciągu ostatnich dwóch lat teksty publikowane w Internecie i mediach drukowanych mające cechy materiału zamówionego i opłaconego dotyczyły Ukraińskiej Cerkwi Prawosławnej Patriarchatu Moskiewskiego (średnio 19,7 tekstów tygodniowo mających charakter tekstu na zamówienie), partii Blok Opozycyjny i Odrodzenie (7,7), Radykalnej Partii i jej lidera Ołeha Laszko (5,5), Julii Tymoszenko i Wadyma Rabynowicza (po 3,8) oraz Wiktora Medwedczuka (3,1). Za najbardziej wiarygodne i rzetelne źródła internetowe uznano „Ukraińską Prawdę”, „Ukrinform” i „Ligę”¹⁵.

Układ zamknięty

Specyfika funkcjonowania mediów telewizyjnych na Ukrainie jest konsekwencją trwałości systemu oligarchicznego, który pomimo zwycięstwa rewolucji godności nie uległ zasadni-

czym zmianom. Obserwowane upolitycznienie ukraińskich mediów, łamanie standardów dziennikarskich oraz zwiększająca się ilość treści noszących charakter kryptoreklamy spowodowane są koncentracją kapitału medialnego w rękach elity biznesowej, dla której stacje telewizyjne nie są zwykłym biznesem, ale narzędziem realizacji celów politycznych. Świadectwem tego stanu rzeczy jest klasyfikowanie od wielu lat Ukrainy dopiero w drugiej setce państw pod względem poziomu wolności prasy i powolny proces poprawy tego stanu rzeczy (awans ze 126. miejsca w 2013 roku na 101. w 2018)¹⁶.

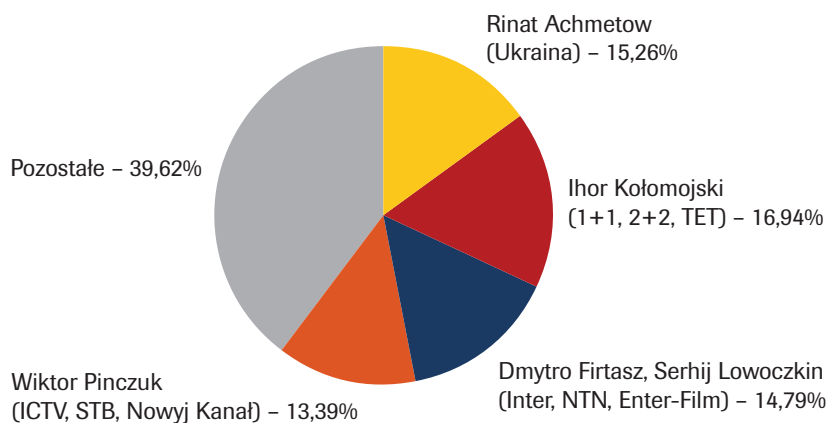
Dopuszczając się manipulacji opinią publiczną, przemilczając tematy kłopotliwe dla wspieranych polityków lub uruchamiając kampanie dyskredytujące niewygodne im osoby pozostające pod kuratelą oligarchów, media są w stanie w zasadniczym stopniu decydować o popularności polityków i partii politycznych oraz wpływać na nastroje społeczne. Sukces kampanii wyborczych poszczególnych polityków uzależniony jest od stopnia ich poparcia przez najpopularniejsze ośrodki medialne należące do oligarchów.

Petryfikacja rynku medialnego spycha na margines debaty publicznej aktywistów i polityków spoza polityczno-biznesowego układu, którzy bez odpowiedniego zaplecza finansowego i medialnego nie są w stanie skutecznie przebić się ze swoim przekazem do społeczeństwa. Sytuacja ta wyklucza z udziału w procesach politycznych na Ukrainie polityków mniej znanych i niezwiązanych z wąskim kręgiem elity politycznej i biznesowej. Zdominowanie przekazu przez media należące do najbogatszych i najbardziej wpływowych osób w państwie powoduje znaczące ograniczenie pluralizmu politycznego. W rezultacie kształt rynku telewizyjnego jest znaczącą przeszkodą dla demokratyzacji państwa i przeprowadzenia reform.

¹⁵ Саморегуляція та журналістські стандарти під час виборчих кампаній, „Ukrinform”, 17.09.2018, <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2532146-samoregulacia-ta-zurnalistiski-standarti-pid-cas-viborcih-kampanij.html>

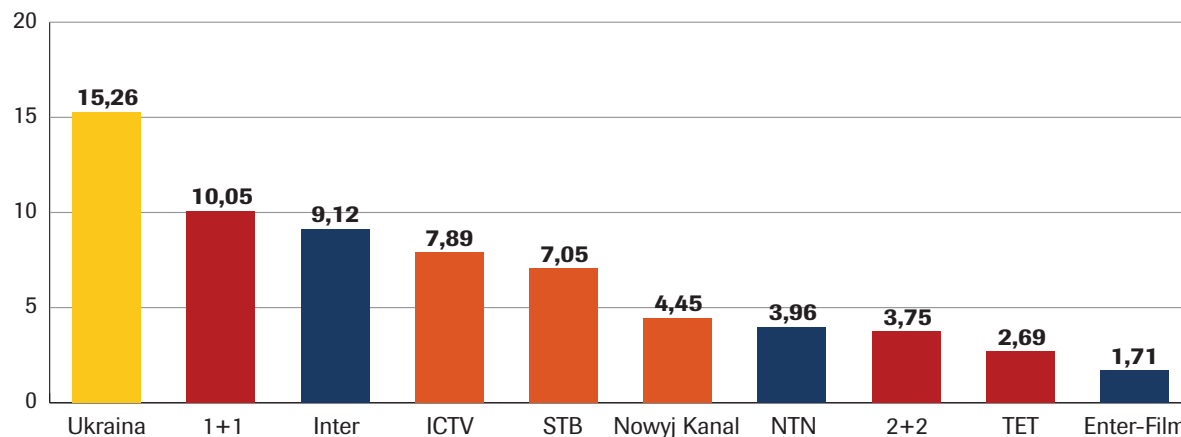
¹⁶ 2018 World Press Freedom Index, „Reporters without Borders”, <https://rsf.org/en/ukraine>

1. Udział w całkowitej oglądalności stacji telewizyjnych na Ukrainie 10 najpopularniejszych kanałów telewizyjnych należących do poszczególnych oligarchów



Źródło: Індустріальний Телевізійний Комітет

2. Udział w oglądalności 10 najpopularniejszych kanałów telewizyjnych na Ukrainie w 2018 roku



Źródło: Індустріальний Телевізійний Комітет

REDAKCJA MERYTORYCZNA: Adam Eberhardt
 REDAKCJA: Anna Łabuszewska, Katarzyna Kazimierska
 SKŁAD: Bohdan Wędrychowski

Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia
 ul. Koszykowa 6a, 00-564 Warszawa
 tel.: +48 | 22 | 525 80 00,
 fax: +48 | 22 | 525 80 40

**Opinie wyrażone przez autorów analiz nie przedstawiają
 oficjalnego stanowiska władz RP**

Zapraszamy na naszą stronę: www.osw.waw.pl