

Jakub Idzik

ORCID ID: 0000-0002-1642-0486

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Maciej Ujma

ORCID ID: 0000-0002-7150-2839

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Komik prezydentem: ukraińskie wybory prezydenckie z 2019 roku w wybranych polskich mediach

Wprowadzenie

Wydarzenia międzynarodowe często stanowią przedmiot zainteresowania polskich mediów, choć zdecydowanie rzadziej nawiązują one do zdarzeń rozgrywających się w państwach położonych za wschodnią granicą, częściej zaś odnoszą się do polityki państw elitarnych, takich jak USA, Niemcy, Wielka Brytania czy Francja¹. Nie może zatem dziwić to, że w polskich mediach, choć niezbyt często, pojawiały się informacje na temat prezydenckiej kampanii wyborczej prowadzonej w Ukrainie w 2019 roku. Medialne przekazy na temat kampanii wyborczych dotyczą na ogół kontekstu i wydarzeń odnoszących się do danych wyborów oraz organizacji kampanii i procesu głosowania. W zależności od rodzaju wyborów media podejmują zwykle typowe i powtarzające się zagadnienia. Wybory prezydenckie wiążą się zazwyczaj z podejmowaniem takich tematów, jak: konstytucyjne uprawnienia prezydenta, osiągnięcia i porażki urzędującej głowy państwa, jej wiarygodność, najtrudniejsze wyzwania mijającej kadencji, wewnętrzne i zagraniczne sukcesy oraz porażki, ewentualne działania nieetyczne, konflikty interesów oraz prezydencki lobbing na rzecz własnej kandydatury. Dziennikarskie relacje mają na celu szczególnie oddzielenie działań obecnych prezydentów związanych z wykonywaniem ich obowiązków od wydarzeń, które kreują po to, aby promować własną kampanię. W ten sposób media

¹ J. Idzik, *Man in the world of old and new media – selected concepts of media influence and their contemporary interpretations*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” 2019, nr 9 (3), s. 10.

starają się o to, by kampanii urzędującego prezydenta nie relacjonować częściej niż jego rywali².

Ukraińska kampania prezydencka z 2019 roku przez wielu analityków określana była jako niezwykła. Wynikało to przede wszystkim z tego, że nikt nie mógł z całą pewnością przewidzieć wyniku elekcji ani sześć miesięcy, ani miesiąc, ani nawet tydzień przed pierwszą turą wyborów. Według sondaży pięciu lub sześciu kandydatów miało bardzo podobny poziom poparcia, natomiast odsetek osób, które nie podjęły jeszcze decyzji lub się wahały, wynosił 8–20%. Wybory te charakteryzowały się także rekordową liczbą kandydatów, ponieważ zgłoszono ich aż 39. Największe szanse na zwycięstwo dawano trzem: urzędującemu prezydentowi Petro Poroszenko, byłej premier, będącej też więźniem politycznym, Julii Tymoszenko oraz komikowi Wołodymyrowi Zełeńskiemu. Kandydaci mający największe szanse na fotel prezydencki zaprezentowali bardzo różne programy i skierowali do wyborców odmienne narracje³.

Poroszenko obiecywał narodową odbudowę, odwoływał się do patriotycznych wartości, patronował projektom dotyczącym promowania języka ukraińskiego oraz historycznej pamięci walk o niepodległość Ukrainy, a w kwietniu 2018 roku rozpoczął kampanię na rzecz samodzielności ukraińskiego Kościoła prawosławnego. Ponadto podkreślał przeprowadzane na dużą skalę reformy gospodarcze i społeczne. Niefortunne dla jego kampanii wyborczej okazały się jednak dochodzenia, które ujawniły fakty dotyczące korupcji w jego kręgach politycznych, szczególnie w sektorze obronnym, co zepsuło wrażenie hasła wyborczego „Wojско, języк, wiara!”⁴. Tymoszenko podkreślała z kolei problem zubożenia Ukrainy, promowała wzrost świadczeń społecznych, eksponowała rolę wzrostu gospodarczego oraz problematykę obronności państwa⁵. Zełeński nie był politykiem. Do stycznia 2019 roku nie wiadomo było, czy weźmie udział w wyborach. Był znanym i odnoszącym sukcesy komikiem, a najpopularniejszą graną przez niego postacią okazał się prezydent Ukrainy w serialu komediowym *Sługa narodu*. Jego fabuła

² R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 34–35.

³ *At a glance: Ukraine's presidential election 2019*, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/635526/EPRS_ATA\(2019\)635526_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/635526/EPRS_ATA(2019)635526_EN.pdf), [dostęp: 19.03.2020]; A.U. Kyzy, T. Gafarli, *2019 Ukrainian Presidential Election*, TRT WORLD RESEARCH CENTRE, <https://researchcentre.trtworld.com/images/files/Ukraine-Election.pdf>, [dostęp: 19.03.2020]; A. Zakharchenko et al., *Under the Conditions of Non-Agenda Ownership: Social Media Users in the 2019 Ukrainian Presidential Elections Campaign*, „CEUR Workshop Proceedings” 2019, Vol 2392: „Proceedings of the 1st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks, COAPSN-2019”, <https://arxiv.org/abs/01681>, [dostęp: 19.03.2020].

⁴ *Петро Порошенко Виступи*, <https://web.archive.org/web/20140202133109/http://www.poroshenko.com.ua/>, [dostęp: 19.03.2020].

⁵ *Юлія Тимошенко. Офіційний сайт.*, <https://web.archive.org/web/20140222070412/http://www.tymoshenko.ua/>, [dostęp: 19.03.2020].

przedstawiała zwykłego nauczyciela szkolnego, który został prezydentem dzięki materiałowi na portalu YouTube. Jako prezydent zaczął zmieniać państwo i eliminować z życia politycznego oligarchów. W swojej kampanii wyborczej Zełeński unikał konkretnych wypowiedzi na temat kwestii politycznych i gospodarczych, dlatego mógł się cieszyć poparciem wyborców o zróżnicowanym zakresie oczekiwań⁶. Zełeński, Poroszenko i Tymoszenko zostali liderami pierwszej tury wyborów, która odbyła się 31 marca 2019 roku, uzyskali odpowiednio wyniki: 30,24%, 15,95% i 13,4%. Druga tura wyborów odbyła się 21 kwietnia i zakończyła się olbrzymią porażką Poroszenki. Zdobył on 24,45% poparcia w porównaniu z 73,22% dla Zełeńskiego⁷.

Celem niniejszego artykułu jest analiza rezonansu medialnego ukraińskich wyborów prezydenckich w wybranych polskich mediach i uzyskanie odpowiedzi na pytanie badawcze o to, jak wybrane polskie media prezentowały zagraniczne wydarzenie, czyli wybory prezydenta w państwie sąsiadującym z Polską.

Metodologia

Do badania zostały wybrane polskie media, które mają największy wpływ na wiedzę o polityce i opinię o wydarzeniach, czyli główne telewizyjne programy informacyjne oraz najpopularniejsze tygodniki opinii. Do badania wybrano tradycyjne media, mimo rosnącej roli internetu wciąż pozostające w Polsce ważnymi źródłami informacji o otaczającym świecie, w szczególności w odniesieniu do polityki. Telewizyjne programy informacyjne oglądane zwyczajowo stanowią bazowe źródło wiedzy o polityce, a według badań w Europie i USA są najczęściej wskazywanym jej źródłem. Z kolei tygodniki opinii, często określane jako magazyny społeczno-polityczne, skierowane są do grup szczególnie zainteresowanych polityką, w których dominują odbiorcy uczestniczący w wyborach, a więc do elit i szeroko rozumianej inteligencji. Tygodniki takie są czytane po to, by uzyskać pogłębioną wiedzę i zapoznać się z szerszymi komentarzami dotyczącymi aktualnej sytuacji politycznej, w odróżnieniu od telewizyjnych programów informacyjnych, oglądanych często w charakterze codziennego rytuału⁸.

Do badania wytypowano trzy telewizyjne programy informacyjne, które w okresie wyborów prezydenckich w Ukrainie cieszyły się największą liczbą widzów, oraz pięć tygodników opinii cieszących się najwyższym poziomem czytelnictwa.

⁶ *Офіційне інтернет-представництво Президента України*, <https://www.president.gov.ua>, [dostęp: 19.03.2020].

⁷ *Comedian wins Ukrainian presidency*, <https://www.bbc.com/news/world-europe-48007487>, [dostęp: 19.03.2020].

⁸ R. Klepka, J. Idzik, *Polish weeklies in local government election campaign in light of "echo chamber" theory*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate*” 2019, nr 9 (2), s. 59.

Tabela 1. Oglądalność wieczornych telewizyjnych programów informacyjnych o prezydenckich wyborach w Ukrainie

Tytuł	Oglądalność
„Fakty” TVN, 19:00	2 mln 697 tys. widzów
„Wiadomości” TVP1, 19:30	1 mln 935 tys. widzów
„Wydarzenia” Polsat, 18:50	1 mln 852 tys. widzów

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement dla portalu wirtualnemedi.pl, [dostęp: 19.03.2020].

Tabela 2. Sprzedaż tygodników społeczno-politycznych

Tytuł	Sprzedaż
„Polityka”	100 007
„Newsweek Polska”	78 235
„Sieci”	42 211
„Do Rzeczy”	33 734
„Wprost”	14 798

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dla portalu wirtualnemedi.pl, [dostęp: 19.03.2020].

Do badania zakwalifikowały się „Fakty” nadawane przez komercyjną stację TVN, „Wiadomości” emitowane przez nadawcę publicznego oraz „Wydarzenia” prywatnej telewizji Polsat. Wśród tygodników najwyższym poziomem sprzedaży cieszyły się „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Sieci”, „Do Rzeczy” oraz „Wprost”.

Przystępując do badań, postawiono główne pytanie badawcze: Jak media relacjonowały kampanię wyborczą w Ukrainie i wyniki wyborów, a także pięć pytań szczegółowych:

- Ile uwagi media poświęciły tematyce wyborów?
- Czy media oceniały któregoś z kandydatów pozytywnie lub negatywnie, czy dominowały materiały niewartościujące?
- Czy istniało zróżnicowanie między telewizją a prasą w zakresie wydźwięku materiałów dotyczących kandydatów?
- Czy istniało zróżnicowanie dotyczące wydźwięku między badanymi programami lub tygodnikami?
- Jaka była główna tematyka podejmowana w mediach w kontekście wyborów prezydenckich?

W przeprowadzonym badaniu wykorzystana została jakościowa i ilościowa analiza zawartości mediów. Jest to zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów; polegają one na możliwie obiektywnym

(w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych – formalnych lub treściowych – elementów, a także na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na – głównie porównawczym – wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego⁹.

Obiektywizm badania wynika z założenia, że powinno ono zostać przeprowadzone w taki sposób, aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał takie same wyniki. Systematyczność wiąże się z określonym doбором materiału. Kryteria selekcji muszą być jasne, jednoznaczne i wynikające z obiektywnych przesłanek. Z kolei systematyczność oznacza, że badane będą albo wszystkie numery lub wydania, albo tylko z wybranego dnia tygodnia, albo wedle innego czytelnego kryterium¹⁰.

Materiały dotyczące w jakikolwiek sposób wyborów prezydenckich w Ukrainie poddane zostały wielowymiarowej analizie zawartości przeprowadzonej na podstawie przygotowanego uprzednio klucza kategoryzacyjnego. Badanie obejmowało analizę treści, dyskursu, widoczności, stroniczości oraz warstwy wizualnej przekazów medialnych. Do badania wybrano główne wydania telewizyjnych programów informacyjnych z okresu trzech dni przed i dwóch dni po pierwszej (31 marca 2019 roku) i drugiej (21 kwietnia 2019 roku) turze wyborów, a więc po pięć wydań każdego z trzech serwisów informacyjnych. Autorzy badania dokonali także analizy pięciu wydań każdego z pięciu tygodników od numeru poprzedzającego pierwszą turę wyborów do numeru, który ukazał się po ogłoszeniu wyników wyborów prezydenckich w Ukrainie.

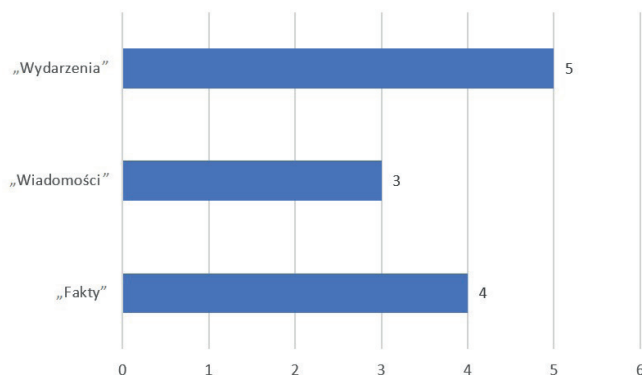
Wyniki

Zainteresowanie programów informacyjnych wyborami prezydenckimi w Ukrainie nie było duże. W badanym okresie nadano 12 newsów na analizowany temat. Najwięcej newsów nadano w „Wydarzeniach”, a najmniej w „Wiadomościach”. Szczegółowe dane przedstawiono na rycinie 1.

⁹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 45.

¹⁰ J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* [w:] *Medialne obrazy świata*, t. 2: *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, R. Klepka, J. Idzik (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 13–14; R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, t. VI, nr 224, s. 37–38.

Rycina 1. Liczba newsów poświęconych wyborom w Ukrainie w badanych wydaniach telewizyjnych programów informacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Tematyka wyborów prezydenckich w Ukrainie nigdy nie była pierwszą ani drugą informacją w serwisie informacyjnym, nie zapowiadano jej też w forszpanie, czyli tej części serwisu, w której wymieniane zostają tematy dnia.

Telewizyjne programy informacyjne mało miejsca poświęciły kampanii wyborczej, jednocześnie zaś wykazały daleko idący dystans do wyników wyborów, podkreślały zarówno wady, jak i zalety każdego ich uczestnika. W programie zaprezentowano wyborców, a także ekspertów, którzy w równej mierze przedstawiali korzyści i obawy wynikające z wyboru na urząd prezydenta Zełeńskiego oraz Poroszenki. Znacząca część programów telewizyjnych przedstawiała obu kandydatów neutralnie, wymieniano ich zalety, jak i wady, co ważne – nie ukazując żadnego kandydata w lepszym lub gorszym świetle. Podobnie wyglądały komentarze „ludzi z ulicy”, obywatele zostali wybrani symetrycznie, a ich opinie na temat kandydatów zbalansowano, nie dodając, ani nie ujmując żadnemu z nich.

Tematyzacja materiałów obecnych w programach informacyjnych, z uwagi na ich podobieństwo, pozwala nam wskazać najczęstsze zagadnienia, jakie pojawiały się w newsach. Mówiono o karierze aktorskiej Zełeńskiego, serialu *Sługa narodu*, w którym Zełeński grał prezydenta, nadziejach, obawach, wpływach oligarchów na ukraińskich polityków, braku doświadczenia politycznego Zełeńskiego oraz korupcyjnym uwikłaniu Poroszenki. W jednym z newsów w telewizji TVN podkreślono także, że w okresie wyborów zanotowano wzrost liczby wpisywanych w wyszukiwarkach internetowych haseł takich jak: wojna, korupcja, aktor, reformy, serial, lęk, komik, nadzieja, debata czy oligarchowie.

Wyniki badań tygodników społeczno-politycznych pozwalają na konstatację, że nie traktowały one wyborów w Ukrainie jako tematu priorytetowego. W badanym okresie pojawiło się zaledwie osiem materiałów na temat omawianych wyborów, przy czym trzy w „Polityce”, dwa w „Newsweeku”, a w pozostałych tygodnikach

tylko po jednym. Co ważne, temat wyborów prezydenckich nigdy nie znalazł się na okładce żadnego tygodnika.

Polskie tygodniki opinii pozwoliły czytelnikom poznać znacznie szerszy zakres wydarzeń i hipotez dotyczących wyborów prezydenckich niż telewizyjne programy informacyjne. Przede wszystkim w materiałach prasowych widoczni byli także inni kandydaci, na przykład szeroko pisano o Julii Tymoszenko. W tygodnikach opinii przeważał pesymizm i negatywizm, podkreślano raczej trudności w kwestii politycznego rozwoju Ukrainy bez względu na to, czy wygra Zełeński, czy Poroszenko. Tygodniki konserwatywne były nieco bardziej przychylnie Zełeńskiemu niż liberalno-lewicowe, które nieznacznie przychylniej oceniały Poroszenkę.

Tygodnikiem, który najwięcej miejsca poświęcił wyborom w Ukrainie, była bez wątpienia „Polityka”. Pierwszy z trzech artykułów, najbardziej obszerny, pod tytułem *Dużo goryczy, trochę nadziei* stanowił bardzo wnikliwą analizę sceny politycznej przed pierwszą turą wyborów. Już po tej turze pojawił się kolejny tekst, *Ukrainę zbaw!*, poświęcony tylko Zełeńskiemu, stanowiący krytykę populistów i mówiący o tym, jak wielką niewiadomą dla Ukrainy będzie zwycięstwo Zełeńskiego. Trzeci tekst w „Polityce” tylko po części dotyczył Ukrainy. Przedstawiał przede wszystkim analizę tego, jak często w ostatnich latach w polityce odnajdują się aktorzy czy komicy. Porównywano Zełeńskiego do prezydenta Gwatemali, burmistrza Rejkiawiku, premiera Słowenii oraz innych kabareciarzy, którzy znaleźli miejsce w polityce.

Rycina 2. Materiał z tygodnika „Polityka”

[SWIAT]

Dużo goryczy, trochę nadziei

W nadchodzących wyborach prezydenckich wystartuje 39 kandydatów. Ale w sumie Ukraina nie ma wielkiego wyboru.

JAGIENKA WILCZAK

W

centrum Kijowa wykryto urządzenia podsłuchowe. Obok mieści się sztab ugrupowania Sługa Narodu lidera wyborczego rankingu Wołodymyra Zeleńskiego. Służba Bezpieczeństwa przekazuje, że to nie jego zamierzają podsłuchiwać.

To elemeni krajoobrazu przedwyborczego na Ukrainie. Podobnie jak szkanie kompromisów, wyściganie brudów, zwalczanie oskarżeń o kupowanie głosów czy korupcję, jak choćby takich, że syn ważnego urzędnika pośredniczył w nielegalnym handlu częściami zamiennymi dla zbrojeniówki. Ukraina śledzi najwścieższy skandal korupcyjny, którego bohaterem jest wiceprzewodniczący Rady Bezpieczeństwa i Obrony Ołeh Gładkowski, przyjaciel i były partner biznesowy Petra Poroszenki. Syn Gładkowskiego Ihor, młodzieniec dobrze umocowany w biznesie, przemyczał z Rosji nadające się na złom części i zarabiał na tym miliony. Prezydent był zmuszony pozbyc się urzędnika, zapewniając, że dobre relacje z głową państwa nie chronią przed karą. W sytuacji wojny, gdy armia jest punktem honoru Ukraińców, a Poroszenko podkreśla, jak wiele zrobił dla jej wzmocnienia, taka afera już zaokodowała jego notowania.

Kłopoty ma też na przemian druga lub trzecia w rankingu Julia Tymoszenko: zarzucono jej naruszenie zasad finansowania kampanii, przyjęcie 6 mln dol. z niejasnych zagranicznych źródeł.

Wiec wyborczy w Kijowie.



komunikatów. Są też ciągle w użyciu tradycyjne narzędzia: ogrom-

Rady Bezpieczeństwa i Obrony Narodowej, powołuj

Rycina 3. Materiał z tygodnika „Polityka”



Źródło: „Polityka” 2019, nr 15, s. 50–51.

Rycina 4. Materiał z tygodnika „Polityka”



Od lewej: satyryk-prezydent Gwatemali Jimmy Morales; były burmistrz Reichjuku kornik Jan Gaar; premier Szwecji kabaretko Marjane Lehto (z rodziną).

burmistrza Brywina czy niemieckiego europarlamentarzystę z widokami na krajową reelekcję.
Ginarr trzyma za Zełenskigo krzesło i łowienie omu się przegada. Dwidzi, że dla komików będących u szczytu kariery, mających na widoki program telewizyjny w porze najwyższej oglądalności, wejście do polityki jest naturalnym krokiem. Tak było w jego przypadku i taka jest też ścieżka Zełenskigo.

Otwórcze Disneyland
Zaangażowanie politycznych komików jest w jakimś sensie rzadką postawą u rządzących filantofów, choć akurat w tym wypadku kierujących zaskakującej miarą. Wcześniej satyrycy wiedzieli, że w polityce niezbędni. Po pierwsze, zmieniając jej tryb. Po drugie, sprawom publicznym przysiadają więcej uwagi. – *Komedia jest bowiem sposobem porażenia na czułość otępienia świata, i tak, że w absurdalnym sposobie – twierdzi Ginarr – z faktu, że kogoś śmieje, świat nie śmieje, że nie jest poważny.*

Disydejarych komików Ginarr postawiając do surrealistów z lat 20. i 30. XX w., którzy opiewali odwrócić na lewym. Tak widzi rolę, którą sam odegrał, gdy dla startu zdobył ze znajomymi Najlepsza Partię – *Po wybuchu kryzysu bankowego powstała na Islandii potrzeba dla nowego społeczeństwa. Aby zapoczątkować popularny program, Zmianiliśmy amandamenty w ciekawą grę, sprawa mogła być potężnym narzędziem.*
Na początku Najlepsza Partia budowała polityzowanie. W pierwszym konkursie przed wyborami lokalnymi 2010 r. ugrupowanie otrzymało 10 proc. – miał to być nasz test do głoszenia dźwięku. Kanał

Tym, którzy bał się obcych, Ginarr przypomniał, że Islandczycy nauczyli się korzystać z toalety publicznej od codzienności. W wyborach partia zajęła pierwsze miejsce z wynikiem 34,7 proc. Owekolejczy czy dalsze sukcesy, mimo wszystko, Ginarr się nie obawiał.

Liczy się gra, nie rezultat
Dziwny zarzut wobec komików-polityków to brak doświadczenia. Nie zawsze uzasadniony, choć faktycznie tak. Ginarr był kompletnie zielony, na starcie karnapieni nie rozpoznął urzędowego jęz. burmistrz, z którym miał się w studio telewizyjnym. Podobnie Zełenski, który porzucił milicję o sytuacji międzynarodowej wódki Ukrainy, uwikłanej przecież w zapłatę milionową węgry z Rosją.

Z kolei politycznie zaangażowane 70-letniego Beppe Grillo zaprowadziło się przede wszystkim do zorganizowania krytycznych akcji protestacyjnych i inkubowania własnej klasy politycznej. Mark Marquardt, jako czołowy aktywny i proklamator, latami wspierał robotę naczy prezenta w Armenii. Do rządzenia Brywaniem wysłała go dysparto małopolska rewolucja przeciwko porządkiem bezwładni bankrutów.
Jimmy Morales, od 2016 r. prezydent Gwatemali, który wchodził do polityki, jak Zełenski, wciągając się w szereg obywatela – na skraj kowboja, który też zajął prezydentem – rządził wczorajnie epizod w wyborach lokalnych. W tym tworzenie na własną rękę wygładza Martin Somersberg. Od 15 lat stoi na ciele satyrycznej partii Bizarro 31. Ipa. Ciekawość. Dociągł wygrał dwa mandaty wódek do rólki i tabaki. Obawiając się, że ten to parlamentaryzm. Jarmar

Źródło: „Polityka” 2019, nr 16, s. 58–59.

„Newsweek” pozostawał najbardziej krytyczny wobec Zełeńskiego. Co znamienne, w artykule opublikowanym w tym piśmie nie było zdjęcia Zełeńskiego ani Poroszenki, ale duża fotografia Ihora Kołomojskiego, który według gazety był władcą marionetkowego kandydata na prezydenta Ukrainy. Artykuł w całości dowodził, że za Zełeńskim stał zamożny oligarcha, wykorzystujący aktora do własnych celów. Tekst nie miał jednak na celu pochwały Poroszenki, gdyż w ogóle nie wspomniano o nim szerzej.

Rycina 5. Materiał z tygodnika „Newsweek”



Źródło: „Newsweek” 2019, nr 15, s. 47.

W tygodniku „Wprost” artykuł *Stuga ludu* był jedynym materiałem, jaki pojawił się w związku z wyborami w Ukrainie. Analizował on szczegółowo faktografię związaną z wejściem Zełeńskiego do polityki, jego planami, ambicjami i oczekiwaniami. W materiale znalazło się najmniej ocen i najwięcej faktów w porównaniu do tekstów z pozostałych tygodników. W badanych tekstach odnotowano obecność obaw związanych zarówno ze zwycięstwem jednego, jak i drugiego kandydata.

Rycina 6. Materiał z tygodnika „Wprost”



Źródło: „Wprost” 2019, nr 14, s. 62–63.

Tygodnik „Sieci” jako jedyny nie zamieścił żadnego redakcyjnego materiału dotyczącego wyborów prezydenckich, a jedynie rozbudowany felieton byłego polskiego polityka, Jana Rokity, który pozytywnie ocenił nowego prezydenta, podkreślając, że obawy co do jego prezydentury są znacząco przesadzone.

Rycina 7. Materiał z tygodnika „Sieci”



Źródło: „Sieci” 2019, nr 18, s. 70.

Specyficzną tezę dotyczącą wyborów w Ukrainie wysunął tygodnik „Do Rzeczy”, który zasugerował, że po wygranej Zeleńskiego może dojść do porozumienia z Poroszenką i wówczas w Ukrainie rozpocznie się tandemokracja. Tekst dotyczył także w znacznej części Poroszenki i dawał do zrozumienia, że byłby kandydatem bardziej nieprzychylnym względem Rosji. Jednocześnie podkreślano, że każdy kandydat sprzyjał będzie oligarchom, ponieważ taka jest specyfika ukraińskiej polityki.

Rycina 8. Materiał z tygodnika „Do Rzeczy”



Źródło: „Do Rzeczy” 2019, nr 15, s. 76–77.

Wnioski

Wyborom prezydenckim w Ukrainie analizowane polskie media poświęciły stosunkowo mało miejsca. Telewizyjne programy informacyjne okazały się zaskakująco neutralne, a w zasadzie obojętne. Bardzo trudno odnieść wrażenie, aby którykolwiek program informacyjny promował któregoś kandydata czy w szczególności sposób krytykował. Jednocześnie wyraźny pozostawał brak głębszej analizy tła politycznego, sytuacji w Ukrainie lub możliwych perspektyw rozwoju politycznego tego państwa w przypadku zwycięstwa danego kandydata. Można było odnieść wrażenie, że wybory w sąsiadującym z Polską państwie stanowią odległy i egzotyczny problem, prezentowany jako ciekawostka i z tej perspektywy jedynie wspomniany.

Także w tygodnikach zainteresowanie wyborami było umiarkowane, jednak nieco szerzej prezentowano tło polityczne sytuacji w Ukrainie. Charakterystyczny pozostaje zdecydowanie niższy poziom neutralności i dystansu tygodników w stosunku do telewizyjnych programów informacyjnych. Na uwagę zasługują wyraziste oceny na temat Zeleńskiego, wobec którego „Newsweek” wypowiedział się negatywnie, a tygodnik „Sieci” zdawał się nieznacznie go wspierać.

Niezależnie od wyników powyższych badań analizę zawartości mediów w kontekście kampanii wyborczej w sąsiednim państwie można uznać za dającą liczne

możliwości dalszych eksploracji. Wydają się, że wartościowe byłyby badania obejmujące szerszy horyzont czasowy oraz więcej mediów. Za frapujące i cenne poznawczo uznać należałoby badania dotyczące tego, w jaki sposób wybory i poprzedzające je kampanie relacjonują polskie media w porównaniu do innych państw sąsiadujących z Polską. Ponadto wartościowe byłoby przeprowadzenie analiz tego, jak media w państwach sąsiednich relacjonują kampanie wyborcze i wybory w Polsce.

Bibliografia

- At a glance: Ukraine's presidential election 2019, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/635526/EPRS_ATA\(2019\)635526_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/635526/EPRS_ATA(2019)635526_EN.pdf), [dostęp: 19.03.2020].
- Comedian wins Ukrainian presidency, <https://www.bbc.com/news/world-europe-480-07487>, [dostęp: 19.03.2020].
- Idzik J., *Man in the world of old and new media – selected concepts of media influence and their contemporary interpretations*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” 2019, nr 9 (3).
- Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* [w:] *Medialne obrazy świata, t. 2: Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, R. Klepka, J. Idzik (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate et Educatione Civili” 2016, t. VI, nr 224.
- Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.
- Klepka R., Idzik J., *Polish weeklies in local government election campaign in light of “echo chamber” theory*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” 2019, nr 9 (2).
- Kyzy A.U., Gafarlı T., *2019 Ukrainian Presidential Election*, TRT WORLD RESEARCH CENTRE, <https://researchcentre.trtworld.com/images/files/Ukraine-Election.pdf>, [dostęp: 19.03.2020].
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Zakharchenko A. et al., *Under the Conditions of Non-Agenda Ownership: Social Media Users in the 2019 Ukrainian Presidential Elections Campaign*, „CEUR Workshop Proceedings” 2019, Vol 2392: „Proceedings of the 1st International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks, COAPSN-2019”, <https://arxiv.org/abs/.01681>, [dostęp: 19.03.2020].
- Петро Порошенко Виступи, <https://web.archive.org/web/20140202133109/http://www.poroshenko.com.ua/>, [dostęp: 19.03.2020].
- Офіційне інтернет-представництво Президента України, <https://www.president.gov.ua/>, [dostęp: 19.03.2020].
- Юлія Тимошенко. Офіційний сайт., <https://web.archive.org/web/20140222070412/http://www.tymoshenko.ua/>, [dostęp: 19.03.2020].

Comedian as a president: Ukrainian presidential elections in 2019 in selected Polish media

Abstract

The purpose of the article was to analyze the content of media coverage of presidential elections in Ukraine in 2019. Newscasts and socio-political weeklies with the greatest interest of recipients were selected. Then the research period was selected and a quantitative and qualitative analysis of the content was carried out. As a result, it was established that the Polish media were slightly interested in the elections in Ukraine. Television news programs were more neutral. Weekly opinions presented a wide spectrum of viewpoints and a deeper background to the situation in Ukraine.

Słowa kluczowe: Ukraina, wybory prezydenckie, medialne relacje wyborcze, komik, analiza zawartości

Key words: Ukraine, presidential election, media coverage of election, comedian, content analysis

Jakub Idzik

Absolwent studiów z bezpieczeństwa narodowego na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, jego badania koncentrują się wokół problematyki bezpieczeństwa medialnego, komunikowania masowego, nowych technologii oraz uzbrojenia. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych, uczestnik krajowych i międzynarodowych konferencji naukowych, stypendysta Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, członek komitetu redakcyjnego *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis „Studia de Securitate”*. E-mail: jakub.idzik96@gmail.com

Maciej Ujma

Absolwent studiów z bezpieczeństwa narodowego na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, do obszaru jego zainteresowań należą media, w szczególności możliwości ich wykorzystania w badaniu zagadnień związanych z szeroko rozumianym bezpieczeństwem, a także tematyka motoryzacyjna. E-mail: ujmamaciej@gmail.com