

Kampania wyborcza na Ukrainie w 2019 roku – przykład wywoływania skandalu w mediach jako narzędzia propagandy politycznej

Olga Velichko

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0002-3655-051X

Abstract

Scandal is an action, or an event considered immoral or legally non-applicable causing widespread public outrage. Scandal is covered by media being widely discussed in society. There are areas easily accessible as for the content of a scandal, those are primarily sexual, financial, and relating to the sphere of power. Scandal is present in democratic system and plays a crucial role in it. It can create or destroy political image, help to keep a good name, reputation which politicians have among voters, and which constitutes a legitimacy to exercise power. In the context of political scandal, there is an important aspect of it – Investigative journalism. Scandal plays a very important role on the political scene. There are methods in political marketing used to extinguish political scandals: from ignoring it to information warfare. A well-chosen way to extinguish a scandal by political advisers and the candidate's team is vital. The political image of presidential candidates and public figures in general depends on it.

The latest presidential election in Ukraine held on March 31, 2019 was unprecedented, mainly due to the way the election campaign was

Olga Velichko, magister; w trakcie pracy nad rozprawą doktorską na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, w Instytucie Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych; posiada tytuł magistra filologii angielskiej/niemieckiej jest absolwentem Narodowego Pedagogicznego Uniwersytetu w Kijowie oraz magistrem ekonomii, absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach; członek Stowarzyszenia Integracja Europa – Wschód (Kielce, Polska) oraz współzałożyciel organizacji pozarządowej Vinnytsia Regional Centre for Information „Kreativ” (Winnica, Ukraina); autorka wielu artykułów naukowych oraz publicystycznych między innymi *At the rear of truth. Poles supporting Ukrainian volunteer defense battalions* (2015), *Miejsce Ukrainy w raportach Global Go To Think Tank Index* (2017), *Prawa człowieka. Ukraina* (2018); zajmuje się tematem wizerunku Ukrainy w mediach międzynarodowych, specjalizuje się w dziedzinach marketingu politycznego, medioznawstwie.

olga.velichko@yahoo.com

*Facta Ficta Journal
of Narrative, Theory & Media*

OPEN  ACCESS

conducted and because of its results. Comedian, film producer Volodymyr Zelensky became the 6th Ukrainian President amassing the historically highest voters support – 73,22%. For the first time in Ukraine, in the age of the Internet and advanced communication technologies, the election campaign of Volodymyr Zelensky took advantage of social media possibilities, provoking a sharp discussion in society and involving both opponents and supporters of Petro Poroshenko into it, changing Ukraine's current political course. The 2019 elections in Ukraine are characterized by a large number of political scandals. Those evoked emotions in the society; additionally, they influenced election results and were tools of political manipulation. Effectively, series of journalistic investigations influenced presidential candidate rankings.

Keywords: scandal, political scandal, image, Ukrainian elections 2019, information warfare, Volodymyr Zelensky, Petro Poroshenko, Investigative journalism

Wprowadzenie

Skandal polityczny to działanie lub wydarzenie uważane za niemoralne lub prawnie niewłaściwe oraz wywołujące powszechne oburzenie społeczne. Politycy, urzędnicy państwowi oraz partyjni, lobbyści mogą być oskarżani o różne nielegalne, korupcyjne bądź nieetyczne praktyki. Skandal pojawia się w prasie, jest ponadto szeroko omawiany w społeczeństwie. W kontekście afer politycznych ważnym aspektem jest dziennikarstwo śledcze, dzięki któremu informacje o tych wydarzeniach docierają do ogółu.

Zjawisko skandalu jest obecne również w systemie demokratycznym, gdzie odgrywa bardzo ważną rolę na scenie politycznej. Może ono stworzyć lub zniszczyć wizerunek polityka, godzić w jego dobre imię, reputację, jaką cieszy się on wśród wyborców, a która stanowi legitymację do sprawowania przez niego władzy.

Przykładem znaczenia skandali dla realnych wydarzeń politycznych była – wyjątkowa w historii kraju – ukraińska kampania wyborcza w 2019 roku. Po raz pierwszy w czasach nowych mediów wykorzystano ich wszystkie narzędzia. Prezydentem Ukrainy została osoba bez zaplecza politycznego, aktor, kabareciarz, producent filmowy, Wołodymyr Zełenski. Wybory te charakteryzowały się dużą liczbą afer politycznych, które przyczyniły się do ostrej dyskusji publicznej, mając również wpływ na wyniki kampanii wyborczej i będąc narzędziem manipulacji.

Niniejszy artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej z nich – teoretycznej – omówiono opracowane przez badaczy pojęcie skandalu, jego definicje, pochodzenie zjawiska oraz różne klasyfikacje. Zwrócimy uwagę na media jako najważniejszy czynnik dla zaistnienia afery. Opisano pojęcia sensacyjności mediów oraz przekazu emocjonalnego. Przeanalizujemy zjawisko afery politycznej, występującej w systemie demokratycznym. Ten rodzaj skandalu może być zjawiskiem bardzo niekorzystnym lub wręcz przeciwnie – pozytywnie

wpływać na wizerunek polityczny całego kraju oraz poszczególnych graczy politycznych. Ci ostatni częstokroć wykorzystują skandale w celu zwrócenia na siebie uwagi na arenie krajowej bądź międzynarodowej. Afery polityczne mogą mieć również cechy manipulacji, której adresatem jest społeczeństwo.

W drugiej części artykułu opisano kampanię wyborczą na Ukrainie, która okazała się bezprecedensową w historii niepodległego państwa. Przeanalizowano kampanię zwycięzcy wyborów – Wołodymyra Zełenskigo – dotychczas aktora i producenta filmowego. Ostatnie wybory na Ukrainie charakteryzowały się dużą ilością afer politycznych. Przyczyniły się one do ostrej dyskusji publicznej, miały również wpływ na wyniki kampanii wyborczej. Przeanalizowano również niektóre pozostałe elementy kampanii wyborczej, a szczególnie skandale polityczne, które miały wpływ na społeczeństwo ukraińskie, graczy politycznych oraz wyniki wyborcze.

Definicja oraz rodzaje skandali

Henryk Szabała (1999) w artykule dotyczącym skandalu w świecie wartości zaznacza, że etymologia pojęcia „skandal” wywodzi się z języka greckiego od słowa „skandalen”, a „skandalen/skandalon” z kolei pochodzi od terminu „skadzein”, co znaczyło dosłownie „kuleć”. Szabała pisze, że zjawisko skandalu zawiera w sobie biegunowo przeciwstawne wartości, permanentnie sobie obce, które są połączone relacją konfliktu. Autor wyznacza sens fenomenu skandalu we wzbudzeniu ambiwalentnych emocji, które przyciągają uwagę, a jednocześnie porażają. Skandal budzi zainteresowanie i oburzenie, przyciąga więc po to, aby gorszyć.

W ujęciu Johna Thompsona (2010), badacza zjawiska skandalu, a zwłaszcza skandalu politycznego, pojęcie to odnosi się do działań lub wydarzeń stanowiących naruszenie pewnych norm społecznych. Thompson pisze ponadto, że o naruszeniach tych dowiadują się inni ludzie i są one na tyle poważne, że wywołują silną reakcję opinii publicznej (Thompson 2010: 28). Według Thompsona istnieją trzy obszary, które szczególnie łatwo stają się treścią skandalu; chodzi tu przede wszystkim o sferę seksualną, finansową oraz sferę władzy. Autor zaznacza, że wszystkie te sfery mogą być ze sobą połączone. Rozszerzona definicja skandalu według Thompsona (1997) zawiera następujące elementy:

- (1). zdarzenie naruszające pewne wartości, normy i moralne zasady;
- (2). owe wartości, normy i moralne zasady znane są społeczeństwu;
- (3). osoby niebędące uczestnikami tych zdarzeń ganią te działania lub wydarzenia i mogą z ich powodu czuć się urażone;

- (4). osoby niebędące uczestnikami tych zdarzeń wyrażają wobec nich dezaprobatę przez publiczne kontestowanie tych działań lub zdarzeń;
- (5). ujawnienie i potępienie działań lub zdarzeń może zniszczyć reputację jednostek za nie odpowiedzialnych (Thompson 2010: 26).

Thompson (2000) podkreśla, że cechą skandalu, jak każdego rodzaju aktu naruszenia, jest zdolność sprowokowania publicznej reakcji, przy czym obszarem tego typu aktywności jest najczęściej sfera polityki, a sam skandal ma wpływ na działania społeczne (Thompson 2010: 45).

Badacze pojęcia skandalu nie są do końca zgodni zarówno w jego ocenie, jak i wskazaniu elementów charakterystycznych działań określanych tym mianem. Przykładowo, Anthony P. Barker (1992) opisuje tę kategorię jako każde karygodne wydarzenie, dziejące się w demokracji, jeśli władza ponosi za nie odpowiedzialność. Według niego skandalami nie są:

- (1). skandale osobiste nie mające związku z życiem publicznym;
- (2). wszystkie sytuacje, w których ostatecznie udowodniona zostaje niewinność oskarżonego.

Gergana Yankowa (2007) podaje własną klasyfikację wydarzeń powodujących skandale. Według niej na miano politycznych skandali zasługują tylko te przypadki, które zostały najbardziej nagłośnione. Autorka podkreśla, że mogą wywierać one wpływ na jednostki (na przykład pojedynczego członka rządu) albo na całą instytucję. Yankowa wypracowała również własną koncepcję klasyfikację skandali. Według niej są nimi następujące wydarzenia dotyczące osób oraz instytucji publicznych:

- (1). zdrada małżeńska;
- (2). molestowanie seksualne;
- (3). złe zarządzanie publicznymi funduszami;
- (4). niekompetencja;
- (5). łapówkarstwo;
- (6). nepotyzm;
- (7). spóźniona reakcja;
- (8). nielegalne działanie;
- (9). słowna gafa (Yankowa 2007).

Analizując pojęcie skandalu, Christopher Cepernich (2002) podkreśla, że może ono wskazywać na negatywne wydarzenia i zachowania osób pełniących funkcje publiczne generujące reakcje oburzenia opinii publicznej. Cepernich omawia również możliwość wystąpienia tak zwanego „nie skan-

dalizującego skandalu”, czyli nagannej sytuacji, w której fakty mogą przejść niezauważone przez opinię publiczną. Autor również pisze o koncepcjach innych badaczy fenomenu skandalu, którzy zwracają uwagę na potrzebę analizy tej kategorii ze względu na wywoływane przez nią skutki, a nie przez pryzmat jej charakterystyki wewnętrznej. Dlatego według Cepernicha (2002) w ich ocenie ze skandalem mamy do czynienia wówczas, gdy wydarzenie tworzy „afery”, media tak je określają, opinia publiczna zareaguje na nie (Cepernicha 2002: 22-27).

Rola mediów w zaistnieniu skandalu

Ważne uwarunkowania istnienia i funkcjonowania skandali w świadomości opinii publicznej są tworzone przez media oraz ich responsywność. Rola mediów, pozwalających na masowy przekaz, jest w wypadku skandalu niezwykle istotna. Media są więc niezbędne do wybuchu skandalu, a następnie podsycania go kolejnymi doniesieniami. Aktywna rola mediów w kwestii skandali politycznych nie ogranicza się wyłącznie do zapewnienia technicznych warunków do jego zaistnienia, wywierają one bowiem znacznie silniejszy wpływ na treści, formy, sposoby komunikowania i postrzegania rzeczywistości.

Ujawniając sensacyjne informacje, media narażają się wielokrotnie na zarzuty o rozbudzanie u odbiorców niepotrzebnych emocji, a nawet świadome generowanie i eskalację negatywnych reakcji. Co interesujące, tego typu stwierdzenia pod adresem dziennikarzy kierowane były od samych narodzin każdej z form przekazu z wykorzystaniem pośrednich form komunikacji masowej (Adamczyk 2002: 4). Dowodzą tego liczne przykłady z historii. W starożytnym Rzymie skrybowie opisujący w urzędowych publikacjach „Acta Diurna” działalność Senatu i zamieszczający w nich obwieszczenia urzędowe, zaczęli z czasem włączać do tych doniesień informacje o narodzinach, pogrzebach, zawieranych małżeństwach, rozwodach (Adamczyk 2002: 5). Więcej przykładów podaje Nancy Day (1996) w książce poświęconej sensacyjnym przekazom telewizyjnym, przywołując przykłady z odległej historii oraz podkreślając, że starożytne dokumenty można uznać za pierwsze tabloidy na świecie, o czym również pisze Mitchell Stephens (2006). Wojciech Adamczyk (2009) wnikliwiej bada temat, podając przykłady skandali z XIX wieku, kiedy w Anglii i Francji publikowano kalendarze zawierające przepowiednie astrologiczne, opisy magii, ale również doniesienia o gwałtach, szczególnie wykonywanych egzekucji, niecodziennych narodzin itd. We wszystkich wspomnianych egzemplifikacjach ważny jest element sensacyjności. W XX wieku takie sensacyjne relacje prowadziło radio jako nowe medium tego okresu, później zaś telewizja, a obecnie – media społecznościowe.

Najważniejszy aspekt „sensacyjności” jako cechy skandalu to emocjonalny sposób prezentacji informacji (w jakiej formie jest podana wiadomość) oraz elementy rozrywki (treść wiadomości). Day wskazuje na trzy wymiary sensacyjności publikacji medialnych:

- (1). nacisk na charakter osobisty;
- (2). preferowanie informacji trywialnych, a nie ważnych;
- (3). używanie kolokwialnego, spersonalizowanego języka (Day 1996: 14).

Często w przekazach sensacyjnych ich forma, podobnie jak i treść, zostaje celowo uproszczona. Historie ludzkich dramatów opowiadane są przy wykorzystaniu nowoczesnych form graficznych (infografika, fotomontaże), z dużym udziałem fotografii, przy jednoczesnym zachowaniu zwięzłości i prostoty języka.

W kontekście skandali politycznych ważnym aspektem jest dziennikarstwo sensacyjne. Carl Bernestein krytykuje ten typ dziennikarstwa, charakteryzując je jako jeden z biegunów debaty publicznej i twierdząc, że dzięki niemu dyskurs publiczny zmienił się w rodzaj „informacyjnego kanału sieciowego, który utrwała kulturę idiotów” (Day 1996:24). To, co się obecnie dzieje, na nieszczęście, stanowi najniższą formę kultury popularnej – brak informacji, złe informacje, dezinformacja, lekceważenie prawdy lub realiów życia większości ludzi – niszczy prawdziwe dziennikarstwo (Day 1996: 17). Cechami charakterystycznymi tego typu dziennikarstwa sensacyjnego są:

- (1). naruszenie pojęcia społecznej przyzwoitości;
- (2). przemieszczenie społecznie ważnych tematów;
- (3). dryfowanie w kierunku nadmiernej przesady (Grabe & Zhou 2001: 635-655).

Wspomniany już Adamczyk pisze, że jeszcze dalej w negatywnej ocenie elementów typowych dla dziennikarstwa tabloidowego posunęli się Henrik Örnebring i Anna Maria Jönsson. Według nich wspomniana forma tej profesji prowadzi do obniżania standardów debaty publicznej, czemu towarzyszy schlebienie niskim gustom odbiorców, nadmierne upraszczanie prezentowanych spraw, daleko posunięta personalizacja, krzewienie cynizmu i braku zainteresowania polityką u odbiorców, z jednoczesnym ignorowaniem spraw ważnych, a nadreprezentacją tematów o marginalnym charakterze (na przykład skandali politycznych). Wszystko to ma służyć uzyskiwaniu jak największych profitów przez właścicieli tych mediów (Adamczyk 2009: 7).

Oczywiście pomimo negatywnych opinii w literaturze przedmiotu, znane są również odmienne poglądy na rolę sensacyjności w przekazach

medialnych. Marie Grabe i Shushua Zhou, przywołując niektóre z najczęściej podnoszonych argumentów, zwracają uwagę na znaczenie sensacyjnych treści dla utrzymania podzielanych przez społeczeństwo poglądów na temat przyzwoitości i moralności. Dziennikarstwo osiąga ten cel poprzez publiczne przedstawianie działań społecznie nieakceptowanych. Na korzyść tej formy dziennikarstwa przemawia także podawanie w wątpliwość wagi tego, co jest tradycyjnie definiowane jako społecznie znaczące informacje. Zdaniem zwolenników tego podejścia publikacje o rodzinnych konfliktach, naruszeniach nietykalności cielesnej, przemocy czy katastrofach mają o wiele większą wagę dla życia innych ludzi niż tradycyjnie przekazywane przez media treści z dziedziny ekonomii i polityki (Grabe & Zhou 2001: 635-655).

Skandale polityczne

Skandal polityczny jest jednym ze złożonych podmiotów dyskursywnych o dużym znaczeniu społeczno-politycznym. Skandal polityczny można interpretować jako wydarzenie złożone, ponieważ tworzy on zbiór wydarzeń różnych gatunków, połączonych tematycznie, sytuacyjnie i czasowo (Koczkina 2003: 9-11).

Skandal polityczny, jako nieuniknione zjawisko w społeczeństwie demokratycznym, występuje w dwóch środowiskach – komunikacji instytucjonalnej (przede wszystkim dyskursu politycznego oraz dyskursu medialnego) i komunikacji nieinstytucjonalnej (dyskursu domowego, dyskursu artystycznego; Koczkina 2003: 9-11). Porównanie dwóch sposobów istnienia skandalu politycznego pokazuje różnicę między sposobem, w jaki skandal jest realizowany przez przedstawicieli instytucji społecznych, a sposobem, w jaki te same procesy są omawiane w szerokich kręgach społecznych.

Kamila Miłkowska-Samul w pracy dotyczącej skandali politycznych zaznacza kolejny ważny aspekt ich sensacyjnego charakteru – odwołanie do emocji. Pisze ona, że zrozumienie wagi, jaką odgrywają emocje w przypadku skandalu oraz, co więcej, ich nieodłączności wynikającej z natury tego zjawiska, wymaga dokładnej analizy. Miłkowska-Samul podkreśla, że „emocje są immanentnym elementem skandalu jako formy walki politycznej; emocje, dekladowane i wyrażane publicznie, stanowią jedno z podstawowych narzędzi uprawiania polityki” (Miłkowska-Samul 2013: 168-169). Autorka traktuje emocje w sferze polityki jako „narzędzie, materiał, z którego składają się wypowiedzi polityczne; stosuje się je, żeby zdobyć poparcie, pokonać przeciwników, walczyć z rywalami”. Miłkowska-Samul stawia pytanie, w jaki sposób emocje stają się narzędziem walki politycznej w sytuacji skandalu. Jej wniosek jest na-

stępujący: „wzmacniają one wydźwięk wypowiedzi, przekazują jednoznaczne wartościowania i oceny, w trudny do zanegowania sposób narzucają określony sposób postrzegania rzeczywistości” (Miłkowska-Samul 2013: 170-171).

Miłkowska-Samul wspomina, że emocje w dyskursie politycznym stanowią narzędzie służące do realizowania pewnego z góry określonego celu perswazyjnego, jakim jest wzbudzenie pozytywnego nastawienia do siebie potencjalnego wyborcy i pogrążenie w jego oczach przeciwnika (Miłkowska-Samul 2013: 170). Perswazja jest właściwie jedyną możliwą drogą do osiągnięcia założonego celu w demokracji; o ile w systemach totalitarnych władza polityczna sprawowana jest przy pomocy siły i przemocy, o tyle demokracje liberalne muszą stosować inne metody zdobywania i utrzymywania władzy (Thompson 2010: 51).

Skandal jest obecny w systemie demokratycznym i odgrywa w nim bardzo ważną rolę. Może on stworzyć lub zniszczyć wizerunek polityka. Istotą skandalu politycznego jest publicznie wyrażona dezaprobatą, powodowana bądź napędzana dodatkowo emocjami, które stanowią narzędzie walki politycznej. Każdy gracz polityczny zarządza własnymi reakcjami, w tym emocjonalnymi, uwzględniając oczekiwania, jakie ma społeczeństwo i zaprezentować się w jak najlepszy sposób. Miłkowska-Samul pisze, że

w przypadku skandalu publicznie wyrażana dezaprobatą stanowi właśnie takie strategiczne przedstawienie emocji zgodnych z oczekiwaniami danego porządku kulturowego. Odpowiednia ekspresja emocji może przysłużyć się zaprezentowaniu się w pożądanym sposobie, a z drugiej strony przyczynić się do naruszenia pozytywnego wizerunku przeciwnika politycznego” (Miłkowska-Samul 2013: 172).

W odniesieniu do skandali politycznych emocje oraz ich ujawnienie są strategiczną manipulacją. Według Miłkowskiej-Samul „emocje stają się narzędziem: zostają wzbudzone i wyrażone, aby doprowadzić do wybuchu skandalu, który z kolei jest formą walki o władzę rozgrywanej na polu wizerunku (Miłkowska-Samul 2013: 173).

Wybory prezydenckie na Ukrainie w 2019 roku. Wpływ mediów

Ukraińskie wybory w 2019 roku (prezydenckie oraz parlamentarne) charakteryzowały się dużą liczbą skandali politycznych. Przyczyniły się one do ostrej dyskusji publicznej, miały również wpływ na wyniki kampanii wyborczej, stanowiły ponadto narzędzie manipulacji politycznej. Elementy kampanii wyborczej, w tym skandale polityczne, zasługują na wnikliwszą analizę w związku z ich wpływem na społeczeństwo, graczy politycznych oraz wyniki wyborcze.

W 2014 roku, po Rewolucji Godności i usunięciu ze stanowiska Wiktora Janukowycza, w pierwszej turze wyborów prezydenckich na Ukrainie wygrał Petro Poroszenko. Po pięciu latach jego prezydentury wystartowała kolejna kampania, po której 31 marca 2019 roku odbyły się wybory. Zwyciężył w nich komik oraz producent filmowy Wołodymyr Zełenski, uzyskując w drugiej turze 73% głosów, podczas gdy urzędujący prezydent – jedynie 24% (Centralna Komisja Wyborcza Ukrainy 2019).

Opisywane wybory prezydenckie były bezprecedensowe przede wszystkim ze względu na sposób prowadzenia kampanii wyborczej oraz jej wyniki. Kampania Zełenskiego, po raz pierwszy na Ukrainie doby Internetu oraz zaawansowanych technologii komunikowania, wykorzystwała możliwości mediów społecznościowych, prowokując ostrą dyskusję w społeczeństwie i angażując w nią przeciwników oraz zwolenników Poroszenki oraz dotychczasowego kursu politycznego Ukrainy. Wyróżniała się ona również wywoływaniem licznych skandali oraz rozprzestrzenianiem się języka nienawiści, co dotyczyło zwłaszcza sieci społecznościowych. W dużej mierze można to wytłumaczyć wpływem rosyjskiej propagandy, przez co kampania stała się elementem wojny informacyjnej z Rosją.

Pomimo faktu, że media społecznościowe zostały po raz pierwszy w historii Ukrainy aktywnie wykorzystane podczas kampanii wyborczej, jednak to telewizja miała największy wpływ na wyborców. Według ostatnich danych, telewizja pozostaje najważniejszym źródłem informacji dla Ukraińców. Wyniki ankiety przeprowadzonej w marcu 2019 roku przez Kijowski Międzynarodowy Instytut Socjologii (2019) wskazują, że pod względem źródeł informacji, którym ufają Ukraińcy, dominującą pozycję zajmuje telewizja – 74% respondentów stwierdziło, że jest to jedno z najlepszych dla nich źródeł informacji. Na drugim miejscu ze znaczną, prawie trzykrotną stratą (27,5%) znalazły się ukraińskie strony internetowe. Prawie jedna czwarta populacji (23,5%) zaufała sieciom społecznościowym.

Ukraińskie kanały telewizyjne tradycyjnie opowiadają się za poszczególnymi siłami politycznymi i ich kandydatami. W większości wypadków te sympatie oraz antypatie wynikają z polityki redakcyjnej właścicieli stacji lub grup wpływów funkcjonujących w ich otoczeniu. Jesienią 2015 roku Rada Najwyższa Ukrainy przyjęła ustawę, która zobowiązała media ukraińskie do pełnego ujawnienia struktury własnościowej oraz wskazania ostatecznych właścicieli. Dzięki temu łatwiej jest zrozumieć i wyjaśnić sympatie lub antypatie mediów wobec kandydatów podczas kampanii wyborczej.

W ramach wspólnego projektu Rady Narodowej Ukrainy ds. Radia i Telewizji (2019a) oraz firmy telemetrycznej Big Data UA, w trzecim kwartale 2018 roku przeprowadzono badania oglądalności kanałów telewizyjnych. W czołówce znalazły się następujące kanały: „1+1”, „Ukraina”, „ICTV”,

„Inter”, „STB”. Wszystkie one należą do najbogatszych ludzi na Ukrainie, biznesmenów oraz oligarchów. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje właściciel kanału telewizyjnego „1+1”, Ihor Kołomojski – przedsiębiorca, magnat medialny, były właściciel klubu piłkarskiego FK Dnipro, działacz społeczności żydowskiej na Ukrainie (Forbes 2019). Kołomojski jest również właścicielem projektu „Sługa Narodu”, emitowanego na „1+1”, który odegrał ważną rolę w zwycięstwie Zełenskigo. Ówczesny kandydat ucieleśniał w nim wizerunek prostego ukraińskiego nauczyciela Wasyla Holoborodki, który przypadkowo został prezydentem Ukrainy i wprowadza kraj w lepszą przyszłość, między innymi rozstrzelując skorumpowanych członków parlamentu. Rola ta stała się kluczowa dla jego zwycięstwa wyborczego, ponieważ ukraińscy wyborcy ekstrapolowali pozytywne cechy ekranowej postaci Holoborodki na samego kandydata na prezydenta. Przekaz kanału „1+1” nie ukrywał swojego poparcia dla Zełenskigo również w dzień ciszy wyborczej, kiedy emitowano kabarety z jego udziałem (Radio Svoboda 2019 b). Według danych Rady Narodowej Ukrainy ds. Radia i Telewizji (2019 b), która monitorowała przekazy medialne podczas kampanii wyborczej, od stycznia do marca 2019 roku, obecność Zełenskigo na ekranie kanału „1+1” stanowiła 14% całkowitej zawartości programu kanału. Zauważono również, że stacja ta nie emitowała żadnych krytycznych ocen wobec niego, a ton wypowiedzi w programach informacyjnych oraz innych projektach był wyłącznie pozytywny.

W kampanii wyborczej sztab Zełenskigo od samego początku odstąpił od typowego jej formatu, co spodobało się wyborcom. Niemal od pierwszych dni rozpoczęła się intensywne aktywność w sieciach społecznościowych. Sam Zełenski pisał blog, nagrywał krótkie filmiki, które publikował w Internecie i w których wyrażał swoją opinię na niektóre tematy społeczne oraz polityczne. Będąc profesjonalnym aktorem, Zełenski występował na dobrym poziomie. Sugerował także, aby Ukraińcy wspólnie z nim napisali program wyborczy, prosząc o pomysły w komentarzach do wideo w Internecie. Za pośrednictwem sieci społecznościowych i własnej strony internetowej zaapelował do wyborców o pomoc w wyborze „wymarzonego zespołu” – kandydatów na stanowisko premiera, prokuratora generalnego, szefa wywiadu, ministrów spraw zagranicznych oraz obrony. Zbliżenie do opinii publicznej było kluczowym przesłaniem kampanii Zełenskigo. W siedzibie sztabu kandydata kierunek ten był przedstawiany jako urzeczywistnienie demokracji, wyrażający się hasłem „jak zostać prezydentem, ale pozostać człowiekiem”.

Jednocześnie Zełenski nie brał udziału w tradycyjnych debatach, nie organizował konferencji prasowych, nie prowadził też otwartych spotkań z wyborcami. Jego doradcy twierdzili, że jest on otwarty na dziennikarzy

i obywateli, chociaż w rzeczywistości komunikował się z wyborcami jedynie na swoich platformach internetowych, stwarzając iluzję obecności. Jednocześnie wykorzystywał każdy możliwy pretekst do kreowania chwytliwych nagłówków w mediach. Niektórzy eksperci nazywają to „populizmem 2.0”, porównując podejście Zełenskiego do taktyk Donalda Trumpa (Yermolenko 2019). Zełenski aktywnie pracował nad wizerunkiem medialnym oraz zawsze pozytywnym przekazem: „wszystko będzie dobrze”. Łącząc to z narracją, według której na wschodnich granicach Ukrainy toczy się wojna, rząd nie walczy z korupcją oraz oligarchami, opłaty komunalne się zwiększają, a zarobki niekoniecznie – hasło „wszystko będzie dobrze” jak najbardziej było dla obywateli przekonujące.

Zmęczenie politykami obecnymi od lat w życiu publicznym oraz zapotrzebowanie na odnowienie elit, które wzrosło w ostatnim czasie na Ukrainie, było kolejnym czynnikiem przemawiającym na korzyść Zełenskiego. W pewnym sensie dla niektórych jego zwolenników głos oddany na niego stał się głosem przeciwko wszystkim. Można powiedzieć, że Zełenski skoncentrował wokół siebie elektorat protestu, w którym znaczącą część stanowili wyborcy młodzi.

Pomimo udanej działalności medialnej, kampania Zełenskiego nie przedstawiała jasnego planu ani strategii dla kraju. Główne nazwiska jego przyszłej ekipy długo pozostawały nieznane, podobnie jak i program, co nie przeszkodziło aktorowi zdobyć stanowiska prezydenta Ukrainy w sposób demokratyczny. Eksperci twierdzą, że taki rezultat wpisuje się w obecne trendy rządzące współczesnym procesem wyborczym, że medialny przekaz staje się siłą napędową kampanii. Przykładami mogą być zwycięstwo Trumpa w wyborach na prezydenta Stanów Zjednoczonych lub zwolenników wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej w referendum.

Skandal polityczny jako główny wątek kampanii wyborczej na Ukrainie 2019

Podczas kampanii wyborczej 2019 roku większość *talk-show* oraz programów publicystycznych w telewizji miała na celu wykazanie zalet jednego kandydata lub zepsucie wizerunku innego. Dotyczyło to głównie kanałów telewizyjnych, będących w czołówce oglądalności. Najczęściej był to przekaz negatywny wobec rządu oraz urzędującego prezydenta Poroszenki. Wywoływanie skandali wizerunkowo obciążających głowę państwa oraz otoczenie, było popularnym wątkiem wojny medialnej. Porażka tej kampanii wyborczej była w dużej mierze efektem ciągłego zamieszania medialnego, wykorzystanego przez sztab wyborczy oponenta i zasługuje na pogłębioną analizę.

Nowością kampanii medialnej w 2019 roku były serie dziennikarskich dochodzeń. Takie projekty miały znaczny wpływ na społeczeństwo oraz wahania poparcia kandydatów, gdyż przeciętny głoszący nie miał czasu, aby spróbować określić, co jest prawdą, a co manipulacją. Ich przykładami były: odkrycie przez dziennikarzy rosyjskiego biznesu Zełenskigo, podejrzenie korupcji w ministerstwie obrony, w którą zamieszane było środowisko Poroszenki oraz afera, jaka rozgorzała wokół jego odpoczynku na Malediwach (Radio Svoboda 2019 a). Podobny efekt miało tworzenie specyficznej medialnej atmosfery wokół polityki prezydenta, która była ostro krytykowana za rozpoczęcie wojny czy robienie fortuny na Ukraińcach. Prezydencka machina medialna, zaangażowana również w wojnę informacyjną z Rosją, nie była w stanie obronić wizerunku prezydenta, w wyniku czego przegrała z potężną kampanią medialną Zełenskigo.

Przywołane przykłady zasługują na bardziej szczegółowe omówienie ze względu na ich znaczenie medialne. Na początku 2018 roku dziennikarze Radio Svoboda oraz kanału „UA: Pershyj” przedstawili wspólny projekt zatytułowany „Tajne wakacje prezydenta Poroszenki”, odkrywając, że wraz z rodziną odpoczywał on na Malediwach. Opisano szczegóły, jak również podano cenę wycieczki – pięćset tysięcy dolarów. I choć były to prywatne pieniądze prezydenta, co podkreślano podczas konferencji prasowej Poroszenki, projekt osiągnął swój cel – wielu Ukraińców oburzyła podana wiadomość, a poziom poparcia dla tego kandydata istotnie się zmniejszył.

W razie pojawienia się skandalu politycznego, w marketingu politycznym istnieją różne metody jego wygaszania. W wypadku kwestii wakacji na Malediwach służba prasowa prezydenta Poroszenki wybrała metodę ignorowania (Iwanczeskul 2018). Ma one dwie strony: z jednej ignorowanie, czyli milczenie osoby związanej ze skandalem może być skuteczne, ponieważ istnieje szansa, że media oraz społeczeństwo zapomną o skandalu wraz z upływem czasu. Z drugiej strony może mieć ona negatywne skutki, zgodnie z zasadą: „milczy, więc coś ukrywa”. Jednocześnie daje dużo czasu na przemyślenie reakcji społeczeństwa oraz dobranie odpowiedniej obrony lub dobrego momentu na odpowiedź. W opisywanym wypadku afera pojawiła się w mediach na początku stycznia 2019 roku; służba prasowa prezydenta Poroszenki zareagowała na nią tydzień później, a on sam skomentował sytuację dopiero po dwóch miesiącach. W rezultacie skandal ten okazał się ostatnim akordem upadku jego notowań przed wyborami. Ważnym tego aspektem był fakt obecności informacji w większości kanałów telewizyjnych oraz w mediach społecznościowych. W wypadku kanałów telewizyjnych warto pamiętać o ich sytuacji własnościowej. Dla większości właścicieli kanałów wiadomość ta była ważną w walce o lepsze notowania popieranym przez nich kandydatów oraz zepsucie wizerunku Poroszenki i jako skutek – zmiany władzy.

Skandal polityczny nie zawsze ma skalę powszechną, aczkolwiek to właśnie media odgrywają bardzo ważną rolę w rozprzestrzenianiu informacji o nim. Dla kontrastu z aferą malediowską, po ogłoszeniu wstępnych wyników wyborów, w sytuacji kryzysowej związanej z ułatwieniem wydawania paszportów rosyjskich mieszkańcom okupowanych obwodów ługańskiego oraz donieckiego, prezydent-elekt udał się do Turcji na odpoczynek (Radio Svoboda 2019a). Nie wydał on oficjalnego komunikatu w tej sprawie (oprócz filmiku nagranych przed samolotem i umieszczonego w sieciach społecznościowych). Do tego dziennikarze również odkryli wysokie koszty podróży. Ta sytuacja także była aktywnie komentowana w mediach społecznościowych, nie wywołała ona jednak takiego efektu, jaki miał miejsce po informacji o odpoczynku Poroszenki na Malediwach. Warto podkreślić, że wyjazd ten nie wywołał zainteresowania ze strony kanałów telewizyjnych. W rezultacie ewentualny skandal polityczny nie zyskał odpowiedniego nagłośnienia oraz niedługo wygasł.

Kolejnym działaniem skierowanym na wywołanie skandalu było rozpowszechnianie oraz dość aktywne wykorzystywanie w mediach społecznościowych plotki o tym, że prawdziwe nazwisko Petra Poroszenki to Walcman (po matce-Żydówce). Tutaj warto zaznaczyć antysemicką wymowę wykorzystania etnonimu „Żyd” w byłym ZSSR jako określenia osoby podstępnej i skąpej (SJP.pl 2020). Informacja ta nie została potwierdzona, jednak negatywnie odbiła się na wizerunku medialnym Poroszenki. Ważnym aspektem medialnym w tej sytuacji okazało się zaangażowanie mediów rosyjskich oraz działalność botów. Po wpisywaniu hasła „Poroszenko-żyd” w wyszukiwarkach, większość informacji na ten temat pojawiała się na stronach z sufiksem „ru”. Plotką tą nie pogardził nawet pierwszy pod względem oglądalności ukraiński kanał telewizyjny „1+1”, dziennikarze którego zostali mocno skrytykowani za podanie nieprawdziwej informacji (Radio Svoboda 2019 c). Efektem tego skandalu był kolejny cios wymierzony w wizerunek Poroszenki. Ten sam stereotyp został zupełnie inaczej wykorzystany przez sztab Zełenskiego, którego żydowskie pochodzenie nigdy nie było tajemnicą. Fakt ten posłużył do stworzenia przekazu o łamaniu mitów na temat Rewolucji Godności oraz władz w Kijowie jako ultrapravicowych, nacjonalistycznych.

Kolejny skandal, który negatywnie odbił się na wizerunku Petra Poroszenki związany był z ujawnieniem przez dziennikarzy korupcyjnych mechanizmów w „Ukroboronpromie” (centrala przemysłu obronnego): części zamienne do sprzętu wojskowego produkowanego na Ukrainie były przemycane z Rosji i sprzedawane po zawyżonej cenie. W tej sprawie, według dziennikarzy, zastępca sekretarza Rady Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony Oleg Hładkowski, a także jego syn Ihor, byli odpowiedzialni za korupcję. Skandal dotknął prezydenta, ponieważ RBNiO oraz sektor obronny znaj-

dują się pod jego bezpośrednią kontrolą. Wszystkie te sytuacje przyczyniły się do utraty głosów przez Poroszenkę oraz jego porażki w wyborach.

Warto zauważyć, że jedyny skandal polityczny kampanii wyborczej 2019 roku, który negatywnie odbił się na wizerunku Zełeńskiego, dotyczył jego działalności biznesowej. Pod naciskiem dziennikarzy kandydat potwierdził, że jest właścicielem trzech firm działających w branży filmowej w Rosji, z których jedna otrzymała nawet dotacje od tamtejszego Ministerstwa Kultury (Radio Svoboda 2019a). Wiadomo, że Zeleński jest aktorem i producentem filmowym, jednak współpracy z Rosją po wybuchu wojny w Donbasie oraz aneksji Krymu zaprzeczał. Wcześniej Zeleński twierdził, że zamknął biznes w Rosji w 2014 roku, co okazało się nieprawdą. Po publikacji materiałów dziennikarskich wyznał, że nie może zrezygnować z działalności w Rosji, ponieważ ma tam ważne umowy. Dziennikarzom Radio Svoboda udało się porozmawiać z Zeleńskim na ten temat przed jego sztabem wyborczym, był to wywiad niezaplanowany, w związku z czym kandydat okazał się nieprzygotowany do tego rodzaju pytań i po raz pierwszy uległ zachwianiu tak pieczołowicie budowany przezeń wizerunek. Zeleński odpowiadał dość szorstko, był nawet niemiły wobec dziennikarzy. Wywiad pojawił się w mediach społecznościowych, wzbudzając zainteresowanie społeczeństwa. W tym wypadku użyto innej metody wyciszania skandalu politycznego – porozumienia oraz neutralizacji źródła negatywnego przekazu (Iwanczeskul 2018). Kolejnego dnia w nagrany filmiku Zeleński przeprosił dziennikarzy, częściowo skomentował swoją działalność biznesową w Rosji, a jego służba prasowa wysłała list do dziennikarzy z wytłumaczeniami oraz obietnicą zamknięcia działalności po zakończeniu obowiązywania podpisanych umów (Radio Svoboda 2019a).

Wnioski

Podsumowując teoretyczne rozważania na temat skandalu, można stwierdzić, że nawet w sytuacji, kiedy badacze semantyki tego terminu nie są do końca zgodni co do jego oceny, jak również istoty elementów go charakteryzujących, w kwestii definicji zjawiska panuje konsensus. Jest to więc zdarzenie, które powoduje negatywną reakcję społeczeństwa, dezaprobatę, wywołuje oburzenie, poczucie szoku, gniewu. Najczęściej dotyczą one sfery seksualnej, finansowej oraz politycznej. Skandal składa się z samego wydarzenia, mediów, które go prezentują oraz opinii publicznej, która wyraża swoją dezaprobatę. Odpowiedzialne za rozpowszechnienie informacji o gorszącym wydarzeniu są media, są one niezbędne do wybuchu skandalu, a następnie podsycania go kolejnymi doniesieniami. W historii rozwoju

mediów były to najpierw publikacje drukowane, potem radio i telewizja w XX wieku oraz Internet obecnie.

Pojęcie skandalu nie jest zjawiskiem nowym, istnieje ono od czasów historycznych. O wydarzeniach, które powodowały u społeczeństwa poczucie szoku oraz silnej moralnej dezaprobaty, pisano już w skryptach za czasów starożytnego Rzymu lub w publikowanych kalendarzach XIX wieku w Anglii oraz Francji.

W kontekście skandali politycznych ważnym aspektem jest dziennikarstwo sensacyjne, które przez naukowców oceny jest oceniane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Aktywna rola mediów w wypadku skandali politycznych nie ogranicza się wyłącznie do zapewnienia technicznych warunków do jego zainicjowania; wywierają one znacznie silniejszy wpływ na treści, formy, sposoby komunikowania i postrzegania rzeczywistości. Sensacyjność mediów polega na podkreśleniu aspektu emocjonalnego – sposobu prezentacji informacji jako elementu rozrywki.

Emocje są niezbędnym elementem skandali, szczególnie tych politycznych. Są to instrumenty walki o władzę. Znaczna część przekazów politycznych wykorzystuje emocje w celu zjednania sobie słuchaczy, przekonania ich do swojej osoby oraz swojego programu, ale także do pograżenia rywali w oczach wyborców. Politycy muszą kontrolować swoje emocje aby utrzymywać swój wizerunek spójny z kulturą czy systemem wartości danego kraju. Wyrażane publicznie stanowią jedno z podstawowych narzędzi uprawiania polityki, będąc materiałem, z którego składają się wypowiedzi polityczne, konstruowane po to, żeby zdobyć poparcie, pokonać przeciwników, walczyć z rywalami politycznymi. Odgrywają one zasadniczą rolę w życiu politycznym, gdyż mogą być wykorzystane do kreowania pozytywnego wizerunku własnej osoby, a także do niszczenia przeciwnika politycznego.

Przykładem tego jest kampania wyborcza na Ukrainie w 2019 roku, w tym szczególnie wybory prezydenckie, które charakteryzowały się dużą liczbą skandali politycznych. Przyczyniły one się do ostrej dyskusji, miały również wpływ na wyniki kampanii wyborczej oraz były narzędziem manipulacji politycznej. Kampania sama w sobie była wyjątkowa w historii Ukrainy. Po raz pierwszy w czasach nowych mediów wykorzystwała ona ich wszystkie narzędzia. Prezydentem Ukrainy została osoba bez zaplecza politycznego, aktor, kabareciarz, producent filmowy, Wołodymyr Zełenski. Jego kampania wyborcza wyróżniła się tym, że komunikacja z wyborcami odbywała się online, poprzez serwisy społecznościowe, a on sam nie brał udziału w bezpośrednich wywiadach. Jednocześnie prowokowała ona ostrą dyskusję w społeczeństwie na temat prezydentury Poroszenki oraz dotychczasowego kursu politycznego kraju. Wywoływanie skandali wizerunkowo obciążających dotychczasowego prezydenta oraz jego otoczenie było popularnym

wątkiem wojny medialnej, podobnie jak serie dziennikarskich dochodzeń, które wywoływały skandale polityczne.

Jednocześnie Zełenski tworzył własny wizerunek poprzez serwisy społecznościowe, zapraszając między innymi obywateli do bezpośredniego udziału w tworzeniu programu politycznego. Będąc osobą znaną oraz lubianą jako aktor (głównie z roli prezydenta Ukrainy w serialu *Sługa narodu*), Zełenski wygrał wybory z największym poparciem w historii Ukrainy. Ekspertci twierdzą, że taki rezultat wpisuje się w obecne trendy rządzące współczesnym procesem wyborczym, w którym medialny przekaz staje się siłą napędową kampanii.

Media społecznościowe miały silny wpływ na przebieg kampanii wyborczej, jednak to telewizja pozostała w czołówce rynku informacji przez obywateli Ukrainy. Większość skandali politycznych z uwagą omawiano na czołowych kanałach telewizyjnych. Warto zaznaczyć, że treść przekazu zależała od właścicieli kanałów telewizyjnych oraz związanych z nimi grup wpływu. Większość skandali politycznych, które wizerunkowo obciążały Poroszenkę, była relacjonowana przez stacje, których właściciele zainteresowani byli zmianą władzy.

Ważnym aspektem skandali politycznych jest sposób ich gaszenia wybierany przez otoczenie kandydata. Dobrze dobrana metoda wygaszania skandalu może uratować wizerunek kandydata. W tym aspekcie można powiedzieć, że sztab wyborczy Poroszenki przegrał wojnę informacyjną wypowiedzianą mu przez właścicieli większości ukraińskich stacji telewizyjnych oraz prorosyjskich grup wpływów. Zełenski również figurował w skandalach politycznych, jednak dzięki jego otoczeniu oraz sposobowi, w jaki była prowadzona kampania wyborcza, udało się uniknąć nadszarpnięcia wizerunku politycznego.

Źródła cytowań

- ADAMCZYK, WOJCIECH (2009), *Skandal na pierwszej stronie. Sensacyjność jako element oceny wiarygodności śledztw dziennikarskich*, Poznań: INPiD UAM.
- AGENCJA UKRINFORM (2016), 'Właściciele ukraińskich kanałów telewizyjnych, kim oni są?', online: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1997592-vlasniki-ukrainskih-telekanaliv-hto-voni-infografika.html, [dostęp: 15.06.2019].
- BARKER, ANTHONY (1992), *The Upturned Stone: Political Scandals in Twenty Democracies and Their Investigation Processes*, Essex: Colchester.
- CENTRALNA KOMISJA WYBORCZA UKRAINY (2019), 'Protokół w sprawie wyników głosowania w II turze w wyborach Prezydenta Ukrainy 2019', online: https://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_30042019.pdf, [dostęp: 27.08.2019].
- CERNICH, CHRISTOPHER (2002), *Media and Political Scandals in Italy. Mistrust on the Ground of Antipolitics*, tekst zaprezentowany podczas połączonych sesji w grupie roboczej „Antipolitics and the Media”, XXIX ECPR, Turyn 22-27.03.2002.
- DAY, NANCY (1996), *Sensational TV. Trash or Journalism?*, Springfield: Enslow Publishers 1996.
- GRABE, MARIA E., ZHOU SHUHUA, (2001), 'Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*: 45 (4), ss. 635-655.
- GROENDAHL, BORIS (2019), 'Ukrainian Oligarch Firtash Loses Fight Over U.S. Extradition', online: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-25/firtash-extradition-to-u-s-allowed-by-top-austrian-court>, [dostęp: 28.08.2019].
- IWANCZESKUL, ALEKSANDR (2018), 'Odmilczenia do wojny informacyjnej', online: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2018/12/17/7201435>, [dostęp: 16.07.2019].
- KIJOWSKI MIĘDZYNARODOWY INSTYTUT SOCJOLOGII (2019), 'Trzy czwarte Ukraińców otrzymuje informacje z telewizji', online: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664510-tri-cverti-ukrainciv-otri-muut-informaciu-z-tb.html>, [dostęp: 15.08.2019].
- KOCZKIN, MICHAŁ (2003), *Skandal polityczny jako lingwistycznie-kulturowy fenomen*, Wolgograd: Wydawnictwo Państwowego Lingwistycznego Uniwersytetu.
- MIEKOWSKA-SAMUŁ, KAMIŁA (2013), 'Emocje a skandal polityczny. O sposobach wykorzystania emocji w dyskursie politycznym', *Przegląd Socjologii Jakościowej*: 2, ss. 164-183.

- RADA NAJWYŻSZA UKRAINY (2015), 'W sprawie zmian przepisów Ukrainy dotyczących zapewnienia przejrzystości własności mediów oraz wdrażania polityki państwa w sferze radia i telewizji', online: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/674-viii>, [dostęp: 15.08.2019].
- RADA NARODOWA UKRAINY DS. RADIA I TELEWIZJI (2019 a), 'Oglądalność kanałów telewizyjnych wśród użytkowników w trzecim kwartale 2018 roku', online: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2018-roku/>, [dostęp: 13.07.2019].
- RADA NARODOWA UKRAINY DS. RADIA I TELEWIZJI (2019 b), 'W ciągu trzech miesięcy wyborczych obecność kandydata na prezydenta W. Zełenskigo na „1+1” osiągnęła 14%', online: <https://www.nrada.gov.ua/za-try-peredyborchih-misyatsi-prysutnist-kandydata-na-post-prezydenta-volodymyra-zelenskogo-v-efiri-1-1-dosyagla-14-vidsotkiv/>, [dostęp: 31.08.2019].
- RADIO SVOBODA (2019 a), 'Po dziennikarskich odkryciach Zełenski ostatecznie przyznał się do prowadzenia działalności filmowej w Rosji', online: <https://www.radiosvoboda.org/a/schemes-news-zelenskyi-vyznav-biznes-v-rosiyi/29719542.html>, [dostęp 28.08.2019].
- RADIO SVOBODA (2019 b), 'W dzień ciszy wyborczej, kanał 1+1 będzie emitować programy z udziałem aktora Wołodymyra Zełenskigo' online: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-den-tyshi/29878886.html>, [dostęp: 28.08.2019].
- RADIO SVOBODA (2008 c), 'Petro Poroszenko złożył skargę do sądu wobec kanału telewizyjnego „1+1” „za systematyczne kłamstwo”', online: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-poroshenko-odyn-plus-odyn/29841392.html>, [dostęp: 13.10.2019].
- SJP.PL (2020), Słownik Języka Polskiego SJP.pl, online: <https://sjp.pl/zyd>, [dostęp 17.17.2020].
- STEPHENS, MITCHELL (2006), *The History of News*, Oxford: University Press.
- STRONA INTERNETOWA KANDYDATA NA PREZYDENTA UKRAINY WOŁODYMYRA ZEŁENSKIEGO (2019), online: <https://program.ze2019.com/>, [dostęp: 28.08.2019].
- SZABAŁA, HENRYK (1999), 'Skandal jako bunt w świecie wartości', *Folia Philosophica*: 17, ss. 119-137.
- THOMPSON, JOHN B. (2000), *Political Scandals. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge: Polity Press.
- THOMPSON, JOHN B. (1997), 'Scandal and Social Theory', w: James Lull, Stephen Hinerman (red.), *Media Scandals. Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*, New York: Columbia University Press, ss. 39.

- THOMPSON, JOHN B. (2010), *Skandal polityczny: władza i jawność w epoce medialnej*, przekł. Miłosz Habura, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- YANKOWA, GERGA (2006), 'Political Accountability and Media Scandals: a Comparative Exploration', online: <http://www.ceeol.com.aspx>, [dostęp: 15.11.2007].
- YERMOLENKO, VOLODYMYR (2019), 'Zelensky populism 2.0, what it means for Ukraine?', *New Eastern Europe*, online: <http://neweasterneurope.eu/2019/04/24/zelenskiys-populism-2-0-what-it-means-for-ukraine/>, [dostęp: 28.08.2019].