

Viktoriya Havrylyuk

Marek Jachimowski

Uniwersytet Śląski

PRZESTRZEŃ MEDIALNA UKRAINY: POSTKOMUNISTYCZNE DOŚWIADCZENIE**Viktoriya Havrylyuk, Marek Jachimowski. The media space of Ukraine: the post-communist experience.**

Based on a review of the extensive related literature, the changes that have taken place in the media and information space of Ukraine since Soviet times for the first twenty years of independence of that state have been shown in this article. The authors of the publication try to show the multiple conditions affecting the shaping of these spaces: from historical, social, political and economic to technological. They also indicate global phenomena that also influence the processes that shape contemporary periodic media and mediated communication of Ukraine.

Key words: information space, media system, communication, television, on line media, social media.

Wstęp

System medialny Ukrainy w ciągu dwudziestu lat od *glasnosti*¹ [15] do pomarańczowej rewolucji² [74] podlegał ogromnym zmianom. Ukraina wycofała się z zamkniętego, scentralizowanego sowieckiego systemu medialnego i zaczęła rozwijać zróżnicowane, nowoczesne środowisko medialne, zintegrowane z globalnymi systemami komunikacyjnymi.

Przed rokiem 1991 przestrzeń medialna Ukrainy objęta była radzieckim systemem mediów. Systemy medialne na poziomie republikańskim (Ukrainy) dysponowały mniejszymi finansami niż system ogólnozwiązkowy (ZSRR). W konsekwencji systemy republikańskich mediów nie rozwijały się technologicznie, a przez to nie zyskiwały na popularności.

W sierpniu 1991 r. parlament Ukrainy ogłosił niepodległość państwa. Po przejęciu kontroli nad przestrzenią medialną/informacyjną rząd Ukrainy potwierdził prawo własności prywatnej oraz zniesienie cenzury i likwidację barier w kontaktach międzynarodowych. To sprawiło, iż nastąpił wzrost liczby mediów drukowanych, kanałów telewizyjnych, a dla dziennikarzy otworzyła się nieznana wcześniej możliwość wolności słowa. Rozpoczął się proces transformacji mediów, w którym zaobserwować można wiele pozytywnych, ale również niemało negatywnych zjawisk.

Rozwój gospodarki rynkowej na Ukrainie zaowocował zmianami, z których najistotniejsze było otwarcie przestrzeni medialnej dla zagranicznych funduszy oraz wzrost liczby mediów prywatnych. Do politycznych zmian natomiast, które przyniosła transformacja systemu medialnego, należy zaliczyć konstytucyjną gwarancję wolności słowa i wiele aktów prawnych w kwestiach medialnych. Co prawda, gwarancje te były i są nie w pełni wykorzystywane, ponieważ sfera polityczna w różny sposób je ogranicza, niemniej – jak się wydaje – od procesu tego nie będzie odwrotu w kształtującym się systemie medialnym.

Trzeba jednakże mieć świadomość, iż mogą pojawić się pewne zagrożenia, wynikające choćby z faktu, że swoistą normą na Ukrainie stało się docieranie polityków do społeczeństwa z pominięciem mediów periodycznych. Wykorzystują oni bowiem inne media, a także ikony i symbole kulturowe do kreowania atrakcyjnych politycznie wizerunków partii bądź ich przedstawicieli lub do prezentowania własnych racji. Jest to swoisty znak czasu, pozostawiający wyraźny ślad na systemie komunikowania politycznego i społecznego, związany z transformacją i konwergencją samych mediów. Możliwości takie dają szczególnie media społecznościowe.

Nie zmienia to faktu, że na obecnym etapie rozwoju historycznego Ukrainy można zaobserwować znaczny wzrost roli mediów w kształtowaniu się nowych form demokracji, zwłaszcza w demokratycznej transformacji społeczeństwa ukraińskiego, w utrwalaniu jego tożsamości jako narodu politycznego [13, s. 14–21; 3, s. 3–16; 26, s. 6–10]³. Ma i będzie to miało głębokie implikacje w budowaniu demokratycznego ładu na Ukrainie.

1. *Glasnost* (ros. *Гласность* – jawność) – element reform Michaiła Gorbaczowa przeprowadzonych w ramach pierestrojki. *Glasnost* zmierzała do jawności życia publicznego oraz informacyjnego otwarcia się na świat. W wyniku *glasnosti* dokonano m.in. zniesienia cenzury oraz wycofano z Konstytucji zapis o kierowniczej roli KPZR.

2. Pomarańczowa rewolucja (ukr. *Помаранчева революція*) – wydarzenia, które miały miejsce na Ukrainie od 22 XI 2004 r. do 23 I 2005 r., czyli od zakończenia drugiej tury wyborów prezydenckich, w których zmierzali się kandydat obozu władzy, ówczesnie urzędujący premier Wiktor Janukowycz oraz kandydat opozycyjnej Naszej Ukrainy, były premier Wiktor Juszczenko, do czasu złożenia przysięgi prezydenckiej przez Wiktora Juszczenkę. Nazwa została nadana od pomarańczowego koloru, który był symbolem sztabu wyborczego Wiktora Juszczenki. Centralna Komisja Wyborcza (CKW) ogłosiła prezydentem Wiktora Janukowycza. Odpowiedzią Ukraińców było obywatelskie nieposłuszeństwo i demonstracje w centrum Kijowa. Ostateczną decyzję o powtórzeniu wyborów podjął Sąd Najwyższy, który wyznaczył powtórzenie głosowania na 26 XII 2004 r. Ostatecznie zwyciężył lider opozycji Wiktor Juszczenko.

3. Por. M. Hroch, *Male narody Europy. Perspektywa historyczna*, Wrocław 2003, s. 6–10: „[...] naród polityczny był etnicznie różnorodny, istotną była więź polityczna, nie etniczna. Rozszerzanie praw politycznych prowadziło do ostatecznej identyfikacji narodu politycznego z narodem nowoczesnym”.

Problem ten wymaga podjęcia kompleksowych badań, analizy oraz interpretacji dokonujących się zmian w aspekcie nauk o mediach i nauk o polityce.

Pośród ukraińskich uczonych, którzy badali problemy przemian w procesach medialnych, przestrzeni informacyjnej, a także analizowali rolę środków masowego przekazu we współczesnym świecie, można wymienić [22, s. 119]: A. Gricenkę, L. Huberskiego, W. Iwanową, N. Kostenkę, E. Makarenkę, A. Moskalenkę i innych. W swych publikacjach podejmują oni ważne, podstawowe problemy, dotyczące zmian w sferze mediów na Ukrainie. W naszym opracowaniu natomiast pragniemy podzielić się ustaleniami odnoszącymi się do stosunkowo słabo rozpoznanego rozwoju mediów w wymiarze przestrzennym oraz ich roli w kształtowaniu się demokratycznych mechanizmów funkcjonowania komunikacji periodycznej na terenie Ukrainy.

Pozostałości hegemonii radzieckiej w przestrzeni medialnej Ukrainy

Radziecka rosyjskojęzyczna przestrzeń medialna obejmowała całe terytorium ZSRR, a każda republika miała własny podsystem, który z kolei miał regionalne i lokalne media. W tym scentralizowanym systemie władza nad przestrzeniami medialną i informacyjną oraz alokacją zasobów komunikacyjnych pozostawała w rękach Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego w Moskwie.

Na Ukrainie radzieckiej funkcjonowały trzy kanały telewizyjne i trzy kanały radiowe o zasięgu ogólnorepublikańskim [61;]¹. Rząd radzieckiej Ukrainy w Kijowie nie kontrolował częstotliwości nadawania ani systemów komunikacyjnych na swoim terytorium, jak również produkcji czy dystrybucji mediów drukowanych. Większość treści medialnych podawano w języku rosyjskim.

Z różnych powodów media republik ZSRR były słabiej finansowane niż media ogólnozwiązkowe. Wskutek tego pierwsze z wymienionych były mniej rozwinięte technologicznie, a tym samym mniej popularne. Stanowiły tylko małe ogniwa w siatce propagandowej reżimu totalitarnego. Na przykład ogólnozwiązkowy dziennik „Prawda”, wydawany w Moskwie, rozprowadzono na terytorium całego ZSRR, zaś „Prawda Ukrainy”, z oczywistych względów, kolportowana była na Ukrainie, ale zawarte w niej treści odzwierciedlały wytyczne centralnych władz politycznych Związku Radzieckiego. „Prawda” jako dziennik centralny miała również pozycję uprzywilejowaną w prenumeracie. Dodać jednak trzeba, iż na poziomie republik nie tylko media centralne zyskiwały szczególne zainteresowanie, ale także język rosyjski. Językowi ukraińskiemu w środowisku dziennikarskim nadano charakter prowincjonalny [22, s. 119]. Tendencja ta wspierana była nie tylko politycznie w mediach periodycznych, ale też w szkolnictwie. Nauczyciele prowadzący wykłady w języku rosyjskim otrzymywali bowiem dodatkowe uposażenie za lekcje przeprowadzone w tym języku. Inaczej mówiąc, stosowanie języka rosyjskiego wiązało się z poparciem finansowym. Warunki polityczno-ekonomiczne istniejące w ZSRR w ramach panującego systemu ograniczały rozwój ilościowy i jakościowy ukraińskich mediów. Ich stan był określany potrzebą wzmocnienia siatki propagandowej odgradzającej społeczność i narody ZSRR od treści, które kwestionowały panującą ideologię.

W okresie reżimu totalitarnego, który panował w Związku Radzieckim, oraz swoistej kolonialnej zależności Ukrainy, dziennikarstwo i media podkreślające podmiotowość ukraińską miałyby, według ówczesnych władz, automatycznie charakter nacjonalistyczny [22, s. 120].

Przez siedemdziesiąt lat władze sowieckie wykorzystywały media w sposób hegemoniczny do stworzenia radzieckiej tożsamości *homo sovieticus* [6; 60; 66, s. 46; 23; 30, s. 867; 63]². Radziecka tożsamość ukraińska zatem istniała w ramach *homo sovieticus*, a alternatywne idee krążyły tylko w samizdatach³ [70; 9; 10, s. 253]. Do dziś ma to swoje konsekwencje w budowaniu swobodnego i demokratycznego dyskursu w przestrzeni medialnej, która ciągle podlega przekształceniom.

¹. W 1953 r. zakończono budowę nowej Kijowskiej stacji telewizyjnej na Chreszczatyku. Regularna transmisja programów rozpoczęła się w 1956 r. Dnia 20 I 1965 r. powstał pierwszy regularny kanał ukraiński o nazwie UT-1 (Ukraińska TV-1). Była to stacja telewizji publicznej, której program nadawany jest obecnie pod nazwą Pierwszy Narodowy. Dnia 6 III 1972 r. na Ukrainie powstał drugi kanał UT-2. Od roku 1969 r. stacja telewizyjna w Kijowie, a od 1976 r. także stacja telewizyjna we Lwowie już przesyłała programy w kolorze. W grudniu 1989 r. koncesję na nadawanie programu otrzymała pierwsza prywatna stacja telewizyjna o nazwie „Tonis”. Po odzyskaniu niepodległości przez Ukrainę w latach dziewięćdziesiątych XX w. powstało dużo kanałów ukraińskich, m.in. TET – w 1992 r., ICTV – w 1992 r., państwowy UT-3 – w 1992 r., Ukraina – w 1993 r., 1+1 – w 1995 r. (zastąpił UT-2), Inter – w 1996 r., STB – w 1997 r., Nowy kanał – w 1998 r., Rada – w 1998 r., Era – w 1999 r., <http://biz.liga.net/all/telekom/article/telegruppy-porshenko-kolomoyskogo-i-pinchuka-bankrotyat-zeonbud> (dostęp: 6 XII 2017).

². *Homo sovieticus* (łac. człowiek sowiecki/radziecki) – według Michała Hellera pojęcie funkcjonujące początkowo w ZSRR jako określenie kolejnego etapu ewolucji człowieka *Homo sapiens*, ukształtowanego dzięki powodzeniu marksistowskiego eksperymentu społecznego. „Związek Radziecki jest [...] ojczyzną nowego, wyższego typu homo sapiens – homo sovieticus”, *Sowietskije ludi*, Moskwa 1974.

Jednocześnie pojęcie to zaczęło funkcjonować w drugim obiegu jako opis postępującego procesu demoralizacji społeczeństwa komunistycznego. *Homo sovieticus* – człowiek podporządkowany kolektywowi (organizacji partyjnej). Dla jego postawy charakterystyczna jest ucieczka od wolności i odpowiedzialności, koniunkturalizm, oportunizm, agresja wobec słabszych, uniżoność wobec silniejszych, brak samodzielnego myślenia oraz działania, oczekiwanie, że „ktoś coś załatwi”.

³. Samizdat (ros. самиздат) był kluczową formą aktywności dysydenckiej w obrębie bloku radzieckiego. W Polsce „wydawnictwa podziemne” – wydawnictwa publikowane w krajach, w których obowiązywała cenzura (PRL, ZSRR). Były to publikacje bezdebitowe, czyli bez dopuszczenia do rozpowszechniania przez stosowny urząd, niejednokrotnie ignorujące prawo autorskie. Bywały edytowane w nakładach od kilku do kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy przez nielegalne („podziemne”) wydawnictwa lub przez osoby prywatne.

Reformy Michaiła Gorbaczowa⁴ [15] zliberalizowały cały system polityczny⁵ [15, s. 76; 19], w tym media. Wiadomo, że liberalizacja mediów miała wzbudzić rozwój reform, ale doprowadziła do powstania szerszego publicznego dyskursu o ideologii i tożsamości [17].

W tym czasie treści medialne stały się bardziej zróżnicowane. W mediach centralnych i republikańskich pojawiły się treści konserwatywne, reformatorskie, prodemokratyczne. Jednakże na Ukrainie oraz w innych republikach wszelkie zmiany w sferze mediów były wprowadzane wolniej niż w Moskwie, a tym samym tendencja do preferowania moskiewskich mediów, które wydawały się bardziej otwarte na przemiany polityczne, stała się jeszcze silniejsza.

Systemowe zmiany strukturalne zaczęły następować dopiero wiosną 1990 r., kiedy przyjęto nowe prawo sowieckiej ustawy medialnej, kładące kres monopolowi komunistów na rzecz własności medialnej i znacznie ograniczające cenzurę państwa⁶ [69, s. 11]. W rzeczywistości trudno było alternatywnym grupom tworzyć nowe media i rozpowszechniać ich przesłania z powodów ekonomicznych i logistycznych. Media alternatywne składały się z małych gazet i czasopism, ponieważ tworzenie nowych kanałów telewizyjnych było kosztowne, a uzyskanie licencji na transmisję okazało się skomplikowane.

Niepodległość Ukrainy i nowe perspektywy kształtowania jej przestrzeni medialnej i informacyjnej

Po proklamowaniu niepodległości w 1991 r. na Ukrainie rozpoczęły się demokratyczne przemiany we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Jednym z priorytetowych kierunków stało się zbudowanie ukraińskiej przestrzeni medialnej oraz reformowanie rynku środków masowego przekazu. Na obecnym etapie rozwoju historycznego można zaobserwować znaczny wzrost roli mediów w kształtowaniu nowych form demokracji, zwłaszcza w demokratycznej transformacji społeczeństwa ukraińskiego [22, s. 119].

W wywiadzie z 2011 r. pierwszy prezydent Ukrainy Leonid Krawczuk nie mógł udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jaki rodzaj systemu medialnego tworzy Ukraina [36]. Niektórzy ukraińscy badacze opisywali tę sytuację następująco: „W pierwszych latach niepodległości nowe państwo nie wypełniło próżni ideologicznej, nie stworzyło zintegrowanego zestawu wartości, nowej ideologii” [4, s. 54], co oznaczać może, iż nie było wyznaczonego kierunku rozwoju nowej przestrzeni medialnej i informacyjnej Ukrainy.

W latach 2014–2016 przyjęto wiele nowych aktów prawnych dotyczących mediów, w tym ustawę o przejrzystości własności w radiu i telewizji (poprawki do ustawy o radiofonii i telewizji) [51] oraz ustawę o ustanowieniu publicznego systemu emisji na Ukrainie. Kroki te nie były jednak w stanie wpłynąć na to, że główne media pozostały zależne od podmiotów korporacyjnych, co często prowadziło do tendencyjnej polityki redakcyjnej, autocenzury i ujawniania – szczególnie w telewizji – wyraźnych preferencji politycznych, zgodnych z sympatiami właściciela mediów. Chociaż Ukraina zaczęła otwierać się na międzynarodowe instytucje medialne, takie jak European Broadcasting Union [74], to jej system medialny w wielu przypadkach pozostał, co do zasad funkcjonowania, w dawnej, radzieckiej sieci komunikacyjnej.

Uzyskując wolność polityczną, ukraińskie media zostały uzależnione ekonomicznie od mechanizmów rynkowych. Wydawnictwa sterowane przez partie komunistyczne, stając się „niezależnymi”, zostały zmuszone do poszukiwania stabilności ekonomicznej, co spowodowało, iż zaczęto poszukiwać nowych sponsorów.

Wydawało się, w co zresztą dość naiwnie wierzono, że nowe mechanizmy, oparte na zasadach rządzących rynkiem czytelnika bądź widza, będą decydowały o istnieniu ukraińskich mediów. Okazało się to jednak zbyt idealistyczne. Przychody mediów ze sprzedaży produktów medialnych były zbyt niskie, a głębokość rynku reklamowego zbyt płytka, aby na rynku w ogóle przetrwać. Okazało się, że media zmuszone są szukać wsparcia ze strony kogoś, kto może zrekompensować brak środków z abonamentu, prenumeraty (tj. subskrypcji), jak również niewystarczającej liczby reklam. Dlatego też rywalizacja wielu mediów na rynku medialnym zamieniła się w walkę o przetrwanie i przysłowiowy „dach nad głową” oraz środki finansowe na funkcjonowanie. Niski popyt na produkty medialne, uwarunkowany wielorako, oraz płytka rynek reklamowy spowodowały, że obywatele Ukrainy nie mają rzeczywistego wpływu na tworzenie mediów. Chodzi tu o politykę, która wymuszała by rzetelność, bezstronność, obiektywizm, a w konsekwencji – wysoką jakość informacji oferowanej przez środki przekazu periodycznego, funkcjonujące w ukraińskiej przestrzeni medialnej. Wynika to z faktu, że obecnie na zawartość mediów wpływ

⁴ . Michaił Siergiejewicz Gorbaczow (ros. Михаил Сергеевич Горбачёв), ur. 2 III 1931 r. w Priwolnoje – radziecki i rosyjski polityk, ostatni przywódca Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego (KPZR) i jedyny prezydent ZSRR. Laureat Pokojowej Nagrody Nobla.

⁵ . Michaił Gorbaczow starał się przywrócić dobre stosunki z Zachodem. W tym celu zrezygnował z wyścigu zbrojeń (w 1987 r. Gorbaczow i Ronald Reagan podpisali porozumienie o redukcji rakiet średniego i krótszego zasięgu) oraz wycofał wojska z Afganistanu w 1989 r. Po pierwszej wizycie w Londynie Margaret Thatcher powiedziała, że Gorbaczow jest człowiekiem, „z którym można robić interesy”. Duża popularność przywódcy Związku Radzieckiego przerodziła się w „gorbomanię”. Podczas wizyt zagranicznych Gorbaczow zauważył wysoki poziom życia mieszkańców państw kapitalistycznych i uświadomił sobie fasadowość radzieckiej propagandy.

⁶ . „On 12th March 1990, the Congress of People's Deputies in Moscow adopted the Media Law, which was ratified and signed by Gorbachev 12th June 1990, and came into effect 1st August 1990”.

wywierają ci, którzy posiadają wystarczająco duże środki, aby zapłacić za użyteczne usługi medialne, a nie za sam produkt dziennikarski [22, s. 125].

Wielu ekspertów (S. Tomilenko, O. Buchtaty, W. Iwanow, O. Woznesieńska, G. Poczezew) [31; 5; 32; 11] zgadza się ze sobą w tym, że w każdym przypadku media głównie zależą od inwestorów, a dopiero w dalszej kolejności od państwa lub od innych czynników. Niemniej jednak wszyscy inwestorzy powiązani są z interesami sfery politycznej (często organu wykonawczego, jakim jest rząd) bądź w pewnym stopniu pozostają od niej zależni, jak np. sfera korporacyjna (zob. Tabela „Główni właściciele mediów na Ukrainie”).

Ustawa Ukrainy „O informacji”[65] wskazuje na podstawowe zasady dostępu do in-formacji w kraju, a wśród nich na takie, jak: zagwarantowane prawo dostępu do informacji, jej przejrzystości, komunikatywności oraz swobody jej wymiany. Art. 10 tej ustawy stanowi, że władze publiczne, władze lokalne oraz regionalne mają obowiązek informować społeczeństwo o swych działaniach i decyzjach. Jednakże przepis ten bywa najczęściej łamany przez władze państwowe i lokalne/samorządowe, bo nierzadko władze te – zamiast współpracować z mediami – mają w stosunku do nich oraz do dziennikarzy wrogie nastawienie [62]. Niski rangą urzędnik wie, o czym poinformować media, a o czym nie, znajdzie wiele wymówek i powodów, by nie powiedzieć czegoś „szczególnego”. Dziennikarze nie przekazują wszystkiego i odpowiednio filtrują informacje, wybierając spośród nich tylko takie dane, które w przyszłości nie będą mogły w jakikolwiek sposób zostać wykorzystane przeciw organizacjom lub konkretnym przedstawicielom władzy [22, s. 126].

Ukraińska tożsamość i globalna konwergencja kulturowa w nowej przestrzeni medialnej i informacyjnej

Patrząc na współczesne trendy przekazów medialnych, można zauważyć, że Ukraińcy mają podobny gust medialny jak Brytyjczycy i Amerykanie. W roku 2012 najczęściej oglądane programy telewizyjne na Ukrainie odpowiadały tym, które emitowano w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, były to programy sportowe, reality show, seriale i dramaty [87; 92; 80; 77]. Szybko poszerza się dostęp i możliwości korzystania z Internetu. W 2012 r. na Ukrainie było zarejestrowanych ponad 30 mln kont w sieciach społecznościowych, co stanowi około 66% liczby mieszkańców. Jest to więc sytuacja podobna do tej, jaką można zaobserwować w USA [1] i Wielkiej Brytanii [83].

Obecny stan znacznie różni się od sytuacji w 1991 r., co najdobitniej widać na przykładzie telewizji. Do tegoż roku bowiem Ukraińcy mieli możliwość korzystania z trzech państwowych programów telewizyjnych, propagujących radziecki system wartości. Z oczywistych powodów Internet na terenie Ukrainy nie był jeszcze dostępny.

W dzisiejszym, zglobalizowanym świecie media są jednym z tych czynników, które powodują, że pojęcie oraz istota tożsamości [59] stają się płynne. Sytuację taką dostrzec można także na Ukrainie. Występuje tu wiele konkurujących z sobą wizji rozumienia tych zagadnień. Jedną z nich to wizja *kosmopolityczna*, czyli prozachodnia orientacja tożsamości ukraińskiej. Drugą jest tzw. tożsamość *sowieckiej* Ukrainy, która pozostaje otwarta na określoną zmianę, ale zachowuje silną więź kulturową z Rosją. Trzecia zaś – to nowa wizja *dawnej ukraińskiej tożsamości*, oparta na głęboko zakorzenionych w tradycjach ukraińskich (lokalnych i narodowych) wartościach, które często zbiegają się z bardziej powszechnymi, takimi jak demokracja, choć o współczesnym kierunku rozwoju, ale już bez rosyjskiego udziału. Te trzy tożsamości, występując równolegle, są jednocześnie odrębne, niemniej krzyżują się ze sobą⁷ [56, s. 18–22; 54, s. 6; 27, s. 216–228; 35].

Ukształtowanie się tożsamości narodowej Ukraińców ma głębokie implikacje dla demokracji. Niektórzy obserwatorzy mediów na Ukrainie skupili się tylko na cenzurze, ale obecne są również opinie i poglądy dotyczące polityki i mediów, które dostrzegają znaczenie komunikacji zapośredniczonej w tym procesie. Dokonujące się zmiany w polityce, a także w sferze tożsamości na Ukrainie zbliżają ten kraj w coraz szerszym zakresie do standardów świata demokratycznego [20].

We współczesnych systemach politycznych, o ugruntowanej demokracji, pojawił się nowy trend w funkcjonowaniu mediów. Media zmieniają symboliczne ramy i przekształcają obywateli w odbiorców/ konsumentów [40; 28, s. 65–78]. Podejście takie stało się również normą na Ukrainie, gdzie politycy docierają do społeczeństwa bezpośrednio przez media społecznościowe, wykorzystując ikony i symbole kulturowe do kreowania swych publicznych wizerunków. Sytuacja taka wzmacnia egoizm i partykularyzm określonych środowisk, sprowadzając wiele kwestii do wymiaru rynkowego. W konsekwencji prowadzi to do swoistej bierności publicznej, osłabiającej tożsamość oraz podmiotowość, tak istotne w kształtowaniu sfery publicznej oraz przestrzeni medialnej.

Po rozpadzie ZSRR zniknęła sowiecka kategoria tożsamości. Ukraińcy musieli ponownie określić się, kim są, w jakiego rodzaju społeczeństwie chcą żyć i jakiej chcą interakcji ze światem. Francuski teoretyk Pierre Bourdieu [7; 8] zasugerował, że jeśli elementy tożsamości zbiorowej zostaną przekształcone, podobnie jak w przypadku Ukrainy, to proces ten obejmie wtedy połączenie zmian struktury instytucjonalnej, interakcji społecznej i podmiotowości

⁷ . „Mykola Ryabchuk suggested two Ukrainian identities; Iaroslav Hrytsak suggested 22; Andriy Kulykov suggested three”.

jednostki [7; 8]. Większość dyskusji na temat ukraińskiej tożsamości nie uwzględnia tych kwestii i skupia się na podziale regionalnym, historycznym, problemach językowych związanych z transformacją postkomunistyczną, ze stosunkami ukraińsko-rosyjskimi i tym, czy Ukraina wybierze opcję prorosyjską czy raczej zachodnią [9, s. 813–833; 24, s. 483–500; 34, s. 627–648; 55, s. 439–446].

Często badacze nie doceniają faktu, że Ukraina od ponad dwudziestu lat jest częścią wspólnoty globalnej, a poprzez media została zaangażowana w rozwój międzykulturowy. Ukraińskie społeczeństwo i jego tożsamość zmieniają się nie tylko poprzez procesy polityczne, ale również przez to, że stało się ono częścią globalnej wioski McLuhana [38, s. 330]. Todd Gitlin [18, s. 168–175] słusznie zauważył globalny trend, w którym sfera publiczna Habermasa [29, s. 69–86] rozbiła się na sfery publiczną i medialną, te zaś stały się publiczną areną, na której różne pozycje ideologiczne konfrontują się ze sobą. Właśnie to dzieje się teraz na Ukrainie.

Niedawne badania, przeprowadzone przez Harvarda Pippa Norrissa i Ronalda Ingleharta [44], pokazują, że wpływ globalnej konwergencji kulturowej ma charakter mieszany. Niektóre kraje przyjmują model globalny, inne odrzucają obce idee [2; s. 48; 14], a jeszcze inne łączą aspekty importowanej kultury z własną i produkują hybrydę [33]. Na Ukrainie zmiany transkulturowe są bardziej złożone niż zwykła globalna dynamika, ponieważ poza globalizacją tak młody kraj pozostaje dotknięty dziedzictwem dominacji kulturowej Rosji Sowieckiej⁸ [57, s. 1367–1386]. W wyniku tego powstaje trójkąt: wzorce kulturowe wewnętrzne i zewnętrzne biorą udział w przekształceniach kulturowych, które wpływają na politykę. Media periodyczne i przede wszystkim telewizja jak na razie pozostają w centrum tego procesu.

Dla tych procesów jednak znaczenie ma również konwergencja mediów. Wyraźnie pokazały to wydarzenia z lat 2013–2014. Transmisje telewizyjne w Internecie i social media stały się ważnymi źródłami informacji, nie tylko dla mediów światowych, ale i dla użytkowników sieci.

Telewizja jako segment przestrzeni medialnej Ukrainy

Telewizja odgrywa główną rolę w przekazywaniu informacji obywatelom na Ukrainie. Według badań sondażowych, przeprowadzonych w marcu 2016 r. w Kijowie przez Gorshenin Institute [75], 82% Ukraińców korzysta głównie z telewizji, aby uzyskać informacje o bieżących sprawach [39].

W najnowszej historii Ukrainy telewizja odegrała ważną rolę w procesach zmian. Po ucieczce prezydenta Wiktora Janukowycza z Ukrainy, w dniu 21 lutego 2014 r., medialne korporacje zaczęły domagać się ogólnoukraińskiego zjednoczenia. Wszystkie główne stacje telewizyjne dodały to samo logo na swoich ekranach: ukraińska flaga i słowa „United Ukraine” w językach rosyjskim i ukraińskim.

Rozwój telewizji ukraińskiej przedstawia się jako proces bardzo nierównomierny, zwłaszcza jeśli porównamy telewizję w regionach i ogólnokrajową bądź media prywatne i publiczne (rządowe). Sytuacja taka wyrasta jeszcze z czasów radzieckich, kiedy telewizja centralna (moskiewska) narzucała główny program w systemie mediów – emitowany w całym ZSRR. Republikańska (ukraińska) telewizja natomiast była znacznie słabiej finansowana, a przez to mniej interesująca, bo uboga repertuarowo. Miała opinię telewizji gorszej w porównaniu z telewizjami moskiewskimi.

Ukraina uwalniała się z tej sytuacji przez dłuższy czas, stopniowo zastępując przejęty od Rosji контент własnymi kanałami. Wyzwaniem była ukraińszczenie treści rozrywkowych. Pierwsze tego typu zadanie znakomicie wykonał kanał „1+1” w połowie 1990 r.

Podstawowych zmian w ukraińskiej telewizji jako samowystarczalnego produktu dokonały kanały prywatne, finansowane przez małą grupę oligarchów: Wiktora Pinczuka, Rinata Achmetowa, Ihora Kołomyjskiego, Petra Poroszenki.

Telewizja państwowa Ukrainy nie była reformowana przez lata. Dopiero po roku 2000, ze względu na ustawę o radiofonii i telewizji publicznej oraz w wyniku wprost tytanicznej pracy szefa Narodowej Teleradiokompanii – Zuraba Alasani – zaczęła poprawiać się treść mediów. Odtąd telewizję zaczęto oficjalnie uznawać za publiczną.

W segmencie telewizyjnym w przestani medialnej Ukrainy dominują prywatne stacje. Są własnością czterech czołowych grup multimedialnych (DF Group, 1+1 Media, StarLightMedia i SCM), które należą do oligarchów. Stacja telewizyjna Inter należy do Dmytra Firtasza i Serhija Lyovochkina; stacja telewizyjna 1+1 należy do Ihora Kołomyjskiego; STB, ICTV i Novy Kanal są własnością Wiktora Pinczuka, a Ukraina – Rinata Achmetowa. Jednakże struktury własnościowe pozostają nieprzejrzyste, a ogólnodostępna informacja na ten temat nie zawiera pełniejszych wyjaśnień.

Najbardziej popularnymi kanałami są: Inter, Ukraina, 1+1, STB, ICTV i Novy Kanal, które mają wyraźną przewagę pod względem oglądalności [80]. Następnie istnieje około trzydziestu krajowych kanałów, które różnią się znacząco pod względem zasięgu społecznego, w tym kilka specjalnych kanałów według zainteresowań (np. muzyczne,

⁸ „Russia is also influenced by globalization”.

filmowe). Od 2014 r. prowadzone jest monitorowanie oglądalności kanałów telewizyjnych. Pomiarów dokonuje międzynarodowy koncern Nielsen, oddział ukraiński [80].

Fakt, że media są głównie własnością oligarchów, ma określone konsekwencje, również negatywne. Właściciele tych mediów bowiem wykazują niewielkie zainteresowanie rozwojem rynku w przestrzeni medialnej.

Prowadzą działalność przede wszystkim jako przedsiębiorcy. Z tego powodu „problemy dziennikarskie pozostają takie same jak wcześniej” – mówi Kyrylo Lukerenko, redaktor naczelny radia w Hromadskie [16]. Z jednej strony oligarchowie potrzebują swoich mediów jako części systemu władzy, z drugiej zaś media te nie mogą przetrwać bez oligarchów, co powoduje, że interesy lobbystyczne i zyski z reklam idą ze sobą w parze.

Najczęściej oglądane kanały, grudzień 2016 r. Udział odbiorców (wiek 4+, cała Ukraina) [86]			
Pozycja	Kanał	Media Grupa	Całkowita oglądalność (%)
1	Inter	Inter Media Group	11,45%
2	1+1	1+1 Media	10,86%
3	Channel Ukraine	Media Group Ukraine	10,82%
4	STB	StarLightMedia	7,82%
5	ICTV	StarLightMedia	7,29%
6	Novyi Kanal (New channel)	StarLightMedia	5,32%
7	NTN	Inter Media Group	4,80%
8	TET	1+1 Media	3,32%
9	PLUSPLUS	1+1 Media	2,62%
10	2+2	1+1 Media	2,40%

Źródło: Top-channels TB. TB панель Україна. Retrieved 12 March 2015.

№	Najczęściej oglądane kanały, wrzesień 2017 r. Wiek odbiorców 18–54; miasta powyżej 50 tys. mieszkańców		
	Kanał	rat%	shr%
1	Channel Ukraine	1,25	10,09
2	STB	1,23	9,92
3	1+1	1,21	9,77
4	ICTV	1,06	8,55
5	Inter	0,84	6,72
6	New channel	0,80	6,40
7	NTN	0,44	3,51
8	TET	0,39	3,11
9	K1	0,32	2,54
10	2+2	0,31	2,45

Źródło: Top-channels TB. TB панель Україна. Retrieved 12 March 2015.

Główni właściciele mediów na Ukrainie*			
Właściciele**		Kanały telewizyjne	Gazety, czasopisma, inne***
Najbogatszy człowiek na Ukrainie Lider tzw. klanu donieckiego, właściciel klubu piłkarskiego „Szachtar Donieck”, aktywów w Mediach, Nieruchomościach, Energetyce, Transporcie, Gospodarce itd. 11,2 mld dolarów	Rinat Achmetow	TRK Ukraina Futbol Futbol+	„Siegodnia” „Sałon Dona i Basa” „Donieckije Nowosti” „Priazowskij Raboczij” Укртелеком – największy w kraju operator stacjonarny, zapewnia wszystkie rodzaje usług telekomunikacyj
Drugi najbogatszy człowiek na Ukrainie Zięć Leonida Kuczmy (biznesmen w branży metalurgii, bankowej, medialnej) 3,8 mld dolarów	Wiktor Pinczuk	Nowyj ISTV STB M1 M2	Fakty i Kommentarii Dielo Inwest Gazieta
Trzeci najbogatszy człowiek na Ukrainie Przewodniczący Dniepropetrowskiej Obwodowej Administracji Państwowej Ukrainy Właściciel klubu piłkarskiego FK Dnipro, kontroluje 20–30% światowego rynku żelazostopów 3,3 mld dolarów	Ihor Kołomyjski	1+1 2+2 TET 1+1 International	Profil Izwestia w Ukrainie UNIAN (agencja prasowa) Gazieta po-kijewski
Szef Służby Bezpieczeństwa Ukrainy Minister finansów oraz pierwszy wicepremier Ukrainy	Walerij Choroszkowski	Inter K1 K2 NTN MTV Ukraina	
Prezydent Ukrainy Ósmy najbogatszy człowiek Ukrainy Właściciel cukierniczej korporacji Roshen, kilku zakładów samochodowych i autobusowych itp. 750 mln dolarów	Petro Poroszenko	Kanał 5	Korrespondent

Źródło: Facing reality after the Euromaidan: RSF presents a new report on Ukraine, Reporters Without Borders⁴⁶.

*. Na podstawie rankingu tygodnika Forbes, <http://www.newsru.ua/ukraine/10apr2012/forbesua.html> (dostęp: 6 XII 2017). **. Zob. www.forbes.com (dostęp: 6 XII 2017). ***. Zob. <http://www.telekritika.ua/news/2012-02-28/69956> (dostęp: 6 XII 2017).

Stacja telewizyjna Kołomyjskiego 1+1 cieszy się największymi sukcesami wśród kanałów ogólnokrajowych. Dzięki temu 1+1 jest atrakcyjnym pracodawcą dla dziennikarzy. Dobrze płaci i tworzy nowoczesny program nadawczy. W przeciwieństwie do innych firm medialnych na Ukrainie 1+1 może sobie pozwolić na własnych korespondentów

telewizyjnych w Warszawie, Berlinie i Waszyngtonie. Taka sytuacja otwiera ukraińskim mediom szerokie możliwości rozwoju.

Kryzys mediów drukowanych w ukraińskiej przestrzeni medialnej

Tradycyjne wydania gazet stanowią coraz mniejszy segment w ukraińskiej przestrzeni medialnej. Znikają z codziennej lektury Ukraińców, a w Kijowie już prawie nie ma kiosków z gazetami w centrum miasta. Według badania przeprowadzonego w marcu 2016 r. przez Instytut Gorsenińskiego, tylko 12,5% obywateli Ukrainy nadal czyta gazety, aby śledzić bieżące sprawy.

Wynika to również z faktu, że na Ukrainie nie funkcjonuje dobrze rynek reklamy, a z powodu trwającego kryzysu gospodarczego ludzie nie mają pieniędzy na zakup gazet. Media internetowe są głównymi beneficjentami kryzysu w prasie. Niektóre regionalne czasopisma zyskują coraz większy sukces dzięki swym wersjom internetowym.

„«Westi» jest jedyną gazetą sukcesu” – mówi dyrektor generalny Pierwszego Kanału (Pierwszy Kanał – UA: Перший [84] – ogólnokrajowy kanał telewizyjny na Ukrainie. Jest to jedyny ukraiński kanał telewizyjny, obejmujący ponad 97% terytorium Ukrainy). Jak twierdzi szef Narodowej Teleradiokompanii, Zurab Alasania: „Ludzie biorą wszystko, co mogą dostać za darmo” [16]. Ta tabloidalna gazeta pojawiła się po raz pierwszy podczas protestów Euromajdanu w Kijowie i była bezpłatnie rozprowadzana w stacjach metra. To, jak „Westi” były finansowane, pozostaje niewyjaśnione. Gazetę tę wydawano w sposób bardzo profesjonalny, ale – zdaniem dziennikarzy – jej charakterystyczną cechą stała się tendencja do korzystania z anonimowych źródeł i rozpowszechniania rażących populistycznych półprawd. Czołowy w tamtych latach tabloid „Fakty i komentarz” miał przed tym wydarzeniem nakład ponad 1 mln egzemplarzy, ale – jak obliczają eksperci medialni – liczba ta zmniejszyła się do 150 tys. egzemplarzy⁹.

Od roku 2014 gazety i czasopisma, takie jak „Kommersant” i „Kapital”, albo całkowicie zniknęły z rynku, albo – jak „Ukrainska Prawda” – zaprzestały wydań drukowanych, a teraz pojawiają się tylko w Internecie. Rosyjskojęzyczne czasopismo „Segodnya”, które kiedyś było jednym z najpopularniejszych w kraju i miało nakład obejmujący kilkaset tysięcy egzemplarzy, obecnie straciło na popularności i jest wydawane w liczbie nieprzekraczającej 100 tys. egzemplarzy¹⁰.

Prognozy na rynku mediów drukowanych są dalekie od optymizmu. Grupy medialne reagują na kryzys, ograniczając treści dziennikarskie w swoich periodykach. Zmniejszają też inwestycje w pozyskiwanie informacji, co w konsekwencji prowadzi do obniżenia jakości przekazów tych mediów.

Kolejny problem stanowi prowadzony przez państwo kolportaż prasy za pośrednictwem usługi pocztowej, który jest zbyt powolny, aby nadążyć za aktualnością przekazów medialnych. Jeśli bowiem np. w sobotę pojawi się aktualne wydanie periodyku w Kijowie, to czytelnik we Lwowie nie otrzyma go aż do wtorku następnego tygodnia. „Ukrpoczta”, jako monopolista w tej dziedzinie, stara się w skali kraju podnieść poziom jakości swoich usług, co jednak bezpośrednio wiąże się ze wzrostem ceny za oferowane usługi. W 2007 r. ich cena wzrosła o 70%, w 2008 r. – przy wsparciu prezydenta Ukrainy – Unia ograniczyła wzrost cen o 27%. Natomiast od 1 stycznia 2010 r. cena ponownie wzrosła o 28% [22, s. 128]. Jest to kolejny powód, dla którego media internetowe zyskują na znaczeniu.

Dewaluacja ukraińskiej waluty i wzrost kursu dolara miały również dramatyczne konsekwencje dla wydawców gazet. Ponieważ na Ukrainie nie ma ani jednej fabryki papieru, która produkuje papier wysokiej jakości potrzebny do druku, wszyscy wydawcy muszą importować papier z Rosji lub z Polski, co podnosi koszt druku. Na żądanie firm medialnych przywóz papieru został wykluczony z listy sankcji w celu uniknięcia całkowitego zniszczenia rynku gazet.

Trudna sytuacja gospodarcza oznacza, że wydawnictwa nie mają pieniędzy na inwestowanie w opracowanie stron internetowych czasopism, które mogą być obecnie prowadzone przez kilku pracowników. Na Ukrainie nie ma czegoś takiego, jak wynagrodzenie za treści online. Czasopisma online dostępne są bezpłatnie, inaczej nie byłyby czytane. Dla tych, którzy wolą przyswajać sobie informacje za pomocą smartfonów, tabletów i laptopów, dostępna jest online subskrypcja niektórych gazet [47].

Pomimo tych złożonych warunków obserwuje się na Ukrainie kilka udanych przedsięwzięć wydawniczych. Na rynku medialnym znaleźć można wydawnictwa, które z powodzeniem funkcjonują w segmencie prasy drukowanej. Gennadij Chabanow jest założycielem i właścicielem holdingu Center Media w Odessie, który wydaje dwie gazety – „Pensioner” i „Odesskaya Zhizn”, a także prowadzi dwie strony internetowe. Przedsiębiorstwo to należy do małej grupy niezależnych wydawców na Ukrainie. Dziesięć lat temu właściciel holdingu Center Media wpadł na pomysł uruchomienia gazety dla emerytów. Zauważył on, że większość czytających tradycyjne wydania prasy na Ukrainie to osoby powyżej czterdziestego roku życia. Zaobserwował również, że fala zwolnień dotyczyła wielu osób, które przeszły na emeryturę i miały problemy ze zrozumieniem złożonych zasad oraz uregulowań systemu emerytalnego

⁹. Газета „Факты и комментарии” скорочує третину колективу та може зменшити періодичність, w: Telekritika, <http://ua.telekritika.ua/rinok/2015-03-02/104417> (dostęp: 20 XI 2017).

¹⁰. Ibidem.

Ukrainy, co wskazało na potrzebę przekazywania informacji na ten temat. Dzisiejsza gazeta jest popularna i ma nakład 50 tys. egzemplarzy. Innym kluczem do jego sukcesu jest to, że dziennikarze objaśniają złożony język ekspertów i podają prostą treść, którą czytelnicy mogą zrozumieć.

Online Media i Social Media Ukrainy

Istnieje wskaźnik „penetracji Internetu”, który pokazuje procentową liczbę użytkowników w odniesieniu do tysiąca osób. W 2006 r. na Ukrainie było ich nieco powyżej 9%, a w roku 2007 – prawie 14%, natomiast we wrześniu 2013 r. z Internetu korzystało 49,8% dorosłych Ukraińców¹¹. Tempo wzrostu liczby jego użytkowników jest bardzo wysokie.

Według międzynarodowej firmy badawczo-technologicznej w 2015 r. ponad 20 mln Ukraińców posługiwało się Internetem w celu komunikowania się z przyjaciółmi, a także w poszukiwaniu informacji lub rozrywki. Eksperti medialni oceniają, że media internetowe jako główne źródła informacji w społeczeństwie od dawna plasują się wyżej niż radio i prasa drukowana. Gorshenin Instytut poinformował w marcu 2016 r., że 29,9% mieszkańców Ukrainy, aby uzyskać niezbędne informacje, korzysta głównie z ukraińskich serwisów internetowych. W porównaniu z innymi krajami dostęp do Internetu na Ukrainie jest tani, a produkty online mediów są bezpłatne.

W Europie Zachodniej liczba korzystających z Internetu, którzy mieszkają w miastach i na wsiach, jest prawie proporcjonalna. Na Ukrainie tylko 10% użytkowników Internetu mieszka na terenach wiejskich. Wprawdzie obecnie na wsi komputer z Internetem nie stanowi już nowości, ale nadal występują miejsca, gdzie jedynie niewielka liczba szkół podłączona jest do sieci [62].

Można jednak dostrzec pozytywne zmiany w zmniejszaniu się dysproporcji wśród korzystających z Internetu.

Potwierdzają to następujące dane [45]:

– w 2009 r. liczba internautów wzrosła o 37%; proces ten przebiegał naj–szybciej w małych miastach oraz wśród osób w wieku średnim;

– od lutego 2012 r. do września 2013 r. liczba użytkowników Internetu zwiększyła się o 16%, co jest wartością nieznacznie niższą od notowanego skoku liczby użytkowników, wynoszącego 34%, który nastąpił w okresie od marca 2011 r. do lutego 2012 r.

Na pierwsze miejsce w komunikacji społecznej wysunęły się usługi komunikacji internetowej, stanowiąc potencjał dalszego rozwoju. „Mimo że kryzys spowolnił wzrost kupna komputerów domowych, rozwój mobilnego Internetu stopniowo pokrywa zapotrzebowanie w małych miasteczkach, co zapewnia szybki wzrost liczby osób korzystających z Internetu” – skomentował to zjawisko dyrektor GfK Ukraine, G. Wyszliński [2, s. 132].

Najszybciej liczba regularnych użytkowników Internetu wzrosła w grupach wiekowych 30–39 lat oraz 40–49 lat, w których to przedziałach zwiększyła się odpowiednio o 62% i 63%. W czwartym kwartale 2009 r. 57% obywateli w wieku 16–19 lat korzystało z Internetu co najmniej raz na cztery tygodnie, podczas gdy wśród mieszkańców w wieku przekraczającym ponad 50 lat mniej niż 5% osób korzysta z Internetu regularnie [45].

Wzrost liczby regularnych użytkowników sieci Internet najszybciej nastąpił w małych miastach, przy czym w miastach o populacji 50 tys. osób liczba internautów zwiększyła się o 60%, natomiast w miastach o populacji 50–100 tys. osób – o 63%.

Gwałtowny wzrost wykorzystania Internetu w grupie wiekowej 30–49 lat doprowadził do zwiększenia popularnych serwisów informacyjnych i gazet, w tym również regionalnych, z których korzystało 24–29% użytkowników (w grupie wiekowej 30–49 lat odsetek użytkowników takich serwisów wynosi blisko 40%) [45].

Po upadku reżimu Janukowycza ograniczenie swobody dostępu do Internetu zanika. Obywatele mają bezpłatny dostęp do mediów online. Trzeba jednak zaznaczyć, że sytuacja się zmienia – na mocy dekretu prezydenta Poroszenki z 16 maja 2017 r. został zablokowany dostęp do portali internetowych „Jandeks” i „VKontak” [90].

Znaczenie mediów internetowych wydatnie wzrosło w ostatnich latach. Główną zaletą takiego stanu rzeczy jest fakt, że są one zawsze dostępne, koncentrują się na aktualnościach i dostarczają bezpłatnych informacji. Strony internetowe wielu gazet od dawna odnoszą większy sukces niż oryginalny produkt, np. niektóre strony internetowe, takie jak *Ukraińska Prawda*, ma setki tysięcy kliknięć dziennie. Analiza „Ukraińskiego Krajobrazu Mediów 2015”, przeprowadzona przez Kijowskie Biuro niemieckiej Fundacji im. Konrada Adenauera, wykazała, że siedem nowych witryn informacyjnych miało łącznie ponad 20 mln użytkowników miesięcznie. Są to: Espresso TV (6,4 mln), Nowoje Wremya (5 mln), Inforesist.org (3,5 mln), Hromadske TV (3 mln), Apostrophe (2 mln), 4 Wlada (0,8 mln) i Insider (0,5 mln)¹².

¹¹ . Dzerkało tygodnia. Ukraina. „Penetracja Internetu na Ukrainie już jest ponad 50%” (Проникнення інтернету в Україні досягло 50%, „Дзеркало тижня. Україна”), http://dt.ua/TECHNOLOGIES/proniknennya-internetu-v-ukrayini-dosyaglo-50-130852_.html (dostęp: 20 IX 2016).

¹² . Український Медіаландшафт – 2015, Представництво в Україні, Фонд Конрада Аденауера, <http://www.kas.de/ukraine/ukr/ events/66540/> (dostęp: 2 XI 2017).

Pomimo tej tendencji osoby, które pracują dla mediów internetowych, nadal nie są uznawane przez prawo ukraińskie za dziennikarzy.

Od 2015 r. wzrosła tendencja do mobilnego korzystania z Internetu. Według wspomnianej wcześniej firmy badawczej Gemius ponad 5 mln użytkowników na Ukrainie ma dostęp do Internetu za pośrednictwem telefonów komórkowych lub smartfonów.

Najczęściej odwiedzane witryny internetowe na Ukrainie (2011 r.)****	
Według Alexa.com	Według InMind
Google.com.ua	Google
vKontatke.ru	Mail.ru
Google.com	vKontakte
Mail.ru	Yandex
YouTube.com	YouTube
Yandex.ua	Wikipedia.org

Źródło: Alexa, Top Sites in Ukraine <https://www.alexa.com>, (dostęp 26.11.2018). ****. Najczęściej odwiedzane witryny internetowe na Ukrainie, <https://www.alexa.com/topsites/countries/UA> (dostęp: 5 X 2017).

Grupa Factum Holding¹³ w comiesięcznych raportach z badań odbioru witryn internetowych prezentuje wyniki wskazujące, które z nich są najczęściej wykorzystywane przez większość Ukraińców. Według tych wyników po raz pierwszy Facebook znajduje się na trzecim miejscu z wynikiem odwiedzin 46%. Rosyjskie strony VKontakte, Odnoklassniki, Mail.ru i Yandex utraciły sporą liczbę swoich użytkowników. Od maja 2017 r. sytuacja ta jest związana z decyzją P. Poroszenki o zakazie korzystania z VKontakte i Yandex [91].

Co istotne, po raz pierwszy w historii badań w TOP-5, czyli w najpopularniejszych witrynach używanych przez Ukraińców, nie ma rosyjskich stron internetowych.

Najczęściej odwiedzane witryny internetowe na Ukrainie (2017 r.) [91]	
Według Factum Group	
Google.com	71%
YouTube.com	62%
Facebook.com	46%
Privatbank.ua	42%
Olx.ua	41%
Yandex	39%
Rozetka.ua	38%
Vk.com	36%
Wikipedia.org	33%

Źródło: Alexa, Top Sites in Ukraine <https://www.alexa.com>⁵⁹.

Co ciekawe, amerykańskie firmy Facebook i Google notują więcej użytkowników na Ukrainie niż rosyjska wyszukiwarka Yandex lub rosyjskie społeczne platformy medialne VKontakte i Odnoklassniki. Eksperti medialni wskazują jednak na różnice regionalne. W Kijowie i na zachodniej Ukrainie Facebook wykazuje więcej użytkowników, natomiast na wschodzie i południu Ukrainy VKontakte pozostaje popularniejszy niż Facebook¹⁴.

¹³. Найпопулярніші сайти в Україні: рейтинг за червень 2017 року, <http://www.kozakorium.com/naypopulyarnishi-sayty-v-ukrainireytnh-za-cherven-2017-roku/5/> (dostęp: 5 X 2017).

¹⁴. Найпопулярніші сайти в Україні: рейтинг за червень 2017 року, <http://www.kozakorium.com/naypopulyarnishi-sayty-v-ukrainireytnh-za-cherven-2017-roku/5/> (dostęp: 5 X 2017).

Podsumowanie

„Najważniejszą zmianą jest to, że strach zniknął. Niebezpiecznie było pozostawać niezależnym dziennikarzem na Ukrainie. Wtedy dla nas było wyzwaniem stworzenie takich warunków, aby społeczeństwo mogło nam ufać. Z biegiem czasu dziennikarze stają się źródłem informacji, gwarancją wolnego, demokratycznego społeczeństwa” [94].

(Oleksandrem Tkachenko, CEO 1+1 Mee dia Group)

„Co się zmieniło? – spytał młody dziennikarz, kiedy robił ze mną wywiad w stolicy Ukrainy latem 2016 roku, siedząc w pięknie odnowionym budynku, w którym mieści się prywatne studio telewizyjne, cegła ekspozycyjna, klimatyzacja, szybkie Wi-Fi. Poprosił mnie, abym wyłączyła telefon komórkowy, zanim zacznie się transmisja. – Rozejrzyj się – odpowiedziałam. Nic z tego nie istniało 25 lat temu” [94].

(Marta Dyczok, Profesor Wydziałów Historii i Nauk Politycznych Uniwersytetu Zachodniego Ontario. Badacz mediów, migracji i historii)

Od ponad 25 lat Ukraina jest częścią światowej społeczności, co dzieje się za pośrednictwem środków masowego przekazu, zaangażowanych w międzynarodowe sfery kulturowe. Pod wieloma względami przestrzeń medialna Ukrainy staje się coraz bardziej podobna do tych, które istnieją w Europie i Ameryce Północnej.

Telewizja i Internet wprowadzają do domów ukraińskich odbiorców europejską i światową myśl. Czynią to już od ponad dwudziestu lat, a to pociąga za sobą przemianę wartości – od narastającego konsumpcjonizmu do zmiany poglądów politycznych na temat indywidualizmu i kolektywizmu. Ukraińcy przyjęli nie tylko nową technologię, ale także zmiany dotyczące stylu życia, lecz te innowacje już nie pochodzą z Rosji, ale raczej z Zachodu.

Ukraina nadal walczy o określenie tożsamości, a globalne trendy medialne mają duży wpływ na ten proces. Choć sfera władzy wiele uwagi poświęciła politycznej cenzurze, której działania kraj ten doświadczył podczas różnych faz swojej niepodległości, to jednak został przeoczony jeden ważny fakt, a mianowicie to, że właściciele mediów zaczynają się bardziej interesować pozapolitycznymi zyskami z rynku medialnego.

Ukraińscy odbiorcy wykazują szerokie zainteresowania medialne, ale pod wieloma względami są one podobne do preferencji odbiorców globalnych. Częściej stawiają rozrywkę ponad informacjami, są otwarci na nowe pomysły, a formaty mediów zachodnich (globalnych) stale zyskują popularność. W połowie lat dziewięćdziesiątych XX stulecia INTER TV odniosła sukces poprzez nadawanie głównie rosyjsko-radzieckiej treści multimedialnej, zaś w piętnaście lat później przyjęła wiele formatów zachodnich¹⁵.

Media pokazują, że istnieje wiele konkurencyjnych wizji ukraińskiej tożsamości. Niektóre części społeczeństwa ukraińskiego konsekwentnie wykazują zainteresowanie i pragnienie zdefiniowania siebie jako części większej, kosmopolitycznej, globalnej wspólnoty, inni czują się bardziej komfortowo w rosyjskiej przestrzeni kulturowej, a jeszcze inni wciąż poszukują wyjątkowej tożsamości Ukrainy. Istnieją różne interpretacje tego zjawiska społecznego. Jedna z nich mówi, że Ukraina nie rozwinęła silnej idei narodu politycznego, wokół której społeczeństwo by się zjednoczyło. Pogląd ten nadal jest popularny na Ukrainie. Innym jest to, że ukraińskie społeczeństwo jest zróżnicowane, że państwo nie zachowywało się hegemonicznie i nie narzuciło wizji z góry, a reprezentacje mediów wykazują wysoki stopień tolerancji wobec alternatywnych poglądów. Trzeba dodać także i to, że kształtujące się na Ukrainie trendy są zgodne z trendami globalnymi, gdzie tożsamości zmieniają się w wyniku konwergencji kulturowej i medialnej.

Dzisiejsza przestrzeń medialna Ukrainy stopniowo upodabnia się do przestrzeni medialnych krajów o ukształtowanych demokracjach. Tworzy ją wiele mediów zróżnicowanych, głównie prywatnych, powiązanych z globalnymi sieciami. W 2014 r. kształtowało ją ponad 1500 (dokładnie 1563 licencje na emisję) stacji radiowych [61] i telewizyjnych¹⁶, przy czym większość z nich to podmioty prywatne.

Z roku na rok zwiększa się dostępność do Internetu. Wydawnictwa i grupy medialne, biorąc przykład z krajów Europy Zachodniej, nie tylko doskonalą media technologicznie, ale też polepszają warunki pracy i płacy, stając się atrakcyjnymi pracodawcami. Daje to szansę na zatrudnienie coraz bardziej wykwalifikowanego personelu dziennikarskiego, co stwarza warunki do doskonalenia i tworzenia produktu medialnego o wyższej jakości.

Po uzyskaniu niepodległości przestrzeń medialna Ukrainy uległa znacznej zmianie. Najważniejsze jest to, że pomimo wielu przeszkód i niedoskonałości udało się przekształcić obszar oddziaływania propagandy sowieckiej w przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej Ukrainy – jako przestrzeń suwerennego państwa i kształtującego się narodu politycznego. Jest to proces, który trwa i będzie trwał, choćby przez fakt transformacji samych mediów, a zwłaszcza ich konwergencji. Cyberprzestrzeń wyzwala nowe procesy w komunikacji zapośredniczonej. Jest dużym

¹⁵ . Ekaterina Shapoval, „INTER: Vtoroe prishestvie”, Forbes Ukraine, 7 August 2013, <http://forbes.ua/magazine/forbes/1355859-intervtoroe-prishestvie> (dostęp: 11 XI 2017).

¹⁶ . Telewizja na Ukrainie, Telewizja prywatna, https://pl.wikipedia.org/wiki/Telewizja_na_Ukrainie (dostęp: 16 XI 2017).

wyzwaniem dla instytucji medialnych Ukrainy, ale przede wszystkim dla politycznego narodu ukraińskiego, budującego swoją podmiotowość w globalnej przestrzeni medialnej.

1. According to Pew, as of August 2012, 69% of US online adults use social networking sites, <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> (dostęp: 20 IX 2016).
2. Barber B.R., *Jihad vs McWorld*, Ballantine Books, New York 2001.
3. Bardach J., *Od narodu politycznego do narodu etnicznego w Europie Środkowo- Wschodniej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1993, nr 35.
4. Bebyk V., Sydorenko O.M., *Zasoby masovoi informatsii postkomunistychnoi Ukrainy*, Mizhrehional'na akademiia upravlinnia personalom, Kyiv 1996.
5. *Власність на ЗМІ і їх приватизація в країнах Центральної і Східної Європи*, 8.04.2013, <http://medialaw.org.ua/ analytics/vlasnist-na-zmi-i-yih-pryvatyzatsiya-v-krayinah-tsentralnoyi-i-shidnoyi-yevropy/> (dostęp: 20 IX 2016).
6. Bonowicz W., *Myśli wyszukane ks. Józefa Tischnera*, „Znak”, Kraków 2000.
7. Bourdieu P., *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*, transl. by R. Nice, Mass., Harvard University Press, Cambridge 1984.
8. Bourdieu P., *The field of cultural production*, Columbia University Press, New York 1993.
9. Brudny Y., Finkel E., *Why Ukraine Is Not Russia. Hegemonic National Identity and Democracy in Russia and Ukraine*, „East European Politics & Societies” 2011/25, nr 4 (November).
10. Солженицын А., *Из-под глыб: Рукописи, документы, фотографии: К 95-летию со дня рождения*, Москва, Русский путь, 2013.
11. *Сусільнотворчий характер ЗМІ в конструюванні соціального простору*, 8.04.2013. <http://www.viche.info/ journal/3613/> (dostęp: 20 IX 2016).
12. Dyczok M., *Ukraine's Media after 25 Years of Independence*, <http://www.e-ir.info/2016/08/24/ukraines-media-after25-years-of-independence/> (dostęp: 14 IX 2017).
13. Eberhardt P., *Міędzy Rosją a Niemcami. Przemiany narodowościowe w Europie Środkowo-Wschodniej w XX w.*, PWN, Warszawa 1996.
14. *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*, ed. D.K. Thussu, Arnold, London–New York 1998.
15. [encyklopedia.pwn.pl, http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/glasnost;3905991.html](http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/glasnost;3905991.html) (dostęp: 8 IX 2017).
16. *Facing reality after the Euromaidan. RSF presents a new report on Ukraine: Reporters Without Borders (RSF)*, <https://rsf.org/en/reports/facing-reality-after-euromaidan-rsf-presents-new-report-ukraine> (dostęp: 4 X 2017).
17. Gibbs J., *Gorbachev's Glasnost. The Soviet Media in The First Phase Of Perestroika*, A & M University Press, College Station: Texas 1999.
18. Gitlin T., *Public sphere or public sphericles?*, w: *Media, Ritual, and Identity*, eds. T. Liebes & J. Curran, Routledge, London–New York 1998.
19. *Горбачев сознательно пожертвовал страной и властью ради почетной безбедной старости*, www.km.ru (dostęp: 14 IX 2017).
20. Haluszko K., *Paradoksy ukraińskiej tożsamości i języka – spojrzenie z zewnątrz i od środka*, „Znak”, wrzesień 2014, nr 712, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/7122014kyrylo-haluszkoparadoksy-ukraińskiej-tozsamosci-i-jezyka-spojrzenie-z-zewnatrz-i-od-srodka/> (dostęp: 20 IX 2016).
21. Хальмбаджа И., *Фантасматический самиздат*, „Если” 1998, № 9, <http://www.rusf.ru/esli/rubr/publ/es998hal.html> (dostęp: 11 VI 2018).
22. Havrylyuk V., *Media regionalne na Ukrainie. Charakterystyka rozwoju, problemy, perspektywy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2016, R. 10.
23. Heller M., *Maszyna i śrubki. Jak hartował się człowiek sowiecki*, Wydawnictwo Pomost, Warszawa 1989.
24. Himka J.-P., *The Basic Historical Identity Formations in Ukraine. A Typology*, „Harvard Ukrainian Studies” 2006/28, nr 1–4. 25. *Homo sovieticus (łac.: człowiek sowiecki/radziecki)*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Homo_sovieticus (dostęp: 14 IX 2017).
25. Hroch M., *Male narody Europy. Perspektywa historyczna*, Wrocław 2003.
26. Hrytsak I., *Strasti za natsjonalizm. Istorychni ese*, Krytyka, Kyiv 2011.
27. Inglehart R., *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton 1977.
28. Jaskułowski K., *Koncepcja sfery publicznej Jürgena Habermasa. Abstract: Jürgen Habermas' conception of public sphere*, „Spotkania Europejskie” 2010, nr 3.
29. Kołakowski L., *Główne nurty marksizmu*, t. 3: *Rozkład*, Wydawnictwo „Krag–Pokolenie”, Warszawa, 1989, s. 867.
30. *Комунальним ЗМІ краче бути залежними від ринку, ніж від влади – перший секретар НСЖУ Сергій Томіленко*, 5.04.2013, <http://procherk.info/news/7-cherkassy/13919-komunalnim-zmi-krasche-buti-zalezhnimi-vid-rinku-nizh-vid-vladipershij-sekretar-nszhu-sergij-tomilenko> (dostęp: 20 IX 2016).
31. Красноступ Г., *Правові аспекти надання державної підтримки у сфері телебачення і радіомовлення*, „Інформація і право” 2015, № 3, s. 19–26.
32. Kraidy M.M., *Hybridity, or the cultural logic of globalization*, Temple University Press, Philadelphia 2005.
33. Kulyk V., *Language identity, linguistic diversity and political cleavages. Evidence from Ukraine*, „Nations and Nationalism” 2011, 17, 3 (July).
34. Kulykov A., *Novi 'rus'ki'. Trudnoshchi perekladu*, UkraiNext. <http://issuu.com/ukrainext/docs/ukrainext?e=1368478/2974728> (dostęp: 20 IX 2016).
35. Leonid Kravchuk, *First President of Ukraine*, interviewed by M. Dyczok, Kyiv, 22nd August 2011, w: M. Dyczok, *Ukraine's Media after 25 Years of Independence*, <http://www.e-ir.info/2016/08/24/ukraines-media-after-25-years-ofindependence/> (dostęp: 14 IX 2017).
36. Marwan M., Kraidy M.M., *Hybridity, or the cultural logic of globalization*, Temple University Press, Philadelphia 2005.
37. McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
38. *Media ownership monitor Ukraine television*, <https://ukraine.mom-rsf.org/en/ukraine/media/tv/> (dostęp: 20 IX 2016).
39. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, eds. L.W. Bennett, R. Entman, Cambridge University Press, Cambridge 2001.
40. *Michail Sergiejewicz Gorbaczow (ros. Михаил Сергеевич Горбачёв)*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Michai%C5%82_Gorbaczow (dostęp: 14 IX 2017).
41. *Most-watched TV shows of 2012 so far – In pictures*, <http://www.digitalspy.ca/british-tv/news/a437899/most-watchedtv-shows-of-2012-so-far-in-pictures.html>, 13 November 2012 (dostęp: 20 IX 2016).
42. *Nielsen Tops of 2012: Television, 11 December 2012*, <http://blog.niel-sen.com/nielsenwire/consumer/nielsen-tops-of2012-television/> (dostęp: 20 IX 2016).
43. Norris P., Inglehart R., *Cosmopolitan Communications. Cultural Diversity in a Globalized World*, Cambridge University Press, Cambridge 2009.
44. *Огляд результатів досліджень: „Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: 2004–2008 рр.”*, Київський міжнародний інститут соціології, http://www.nam.org.ua/files/presentation_08.ppt (dostęp: 20 IX 2016).
45. Office of National Statistics (ONS) reported that in 2011 57% of Britons use social media, up from 43% in 2010, <http://www.computerweekly.com/news/2240105511/Office-of-National-Statistics-internet-survey-shows-UK-surge-in-social-network-use> (dostęp: 20 IX 2016).
46. *Онлайн передплата на газети та журнали 2018 року (1.11.2017)*, <https://www.portmone.com.ua/r3/uk/news/201711-01> (dostęp: 15 XI 2017).
47. Pearse M., *Why the Rest Hates the West. Understanding the Roots of Global Rage*, InterVarsity Press, Downer Grove Ill. 2004.
48. *Ротарайчкова революція*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pomara%C5%84czowa_rewolucja (dostęp: 14 IX 2017).
49. *Представництво в Україні. Фонд Конрада Аденауера. Український Медіаландшафт – 2015*, <http://www.kas.de/ukraine/ukr/events/66540/> (dostęp: 28 XI 2017).

50. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення, http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=1831&skl=9 (dostęp: 6 XII 2017).
51. Проникнення інтернету в Україні досягло 50%: „Дзеркало тижня. Україна”, http://dt.ua/TECHNOLOGIES/proniknennya-internetu-v-ukrayini-dosyaglo-50-130852_.html (dostęp: 20 IX 2016).
52. Putnam R., *Bowling Alone. America's Declining Social Capital*, „Journal of Democracy” 1995, 6:1 (January).
53. Riabchuk M., *Dvi Ukraïny. Real'ni mezhi, virtual'ni viiny*, Krytyka, Kyiv 2003
54. Riabchuk M., *Ukraine's 'muddling through'. National identity and postcommunist transition*, „Communist and PostCommunist Studies”, vol. 45, nos. 3-4, 2012, p. 439-446.
55. Riabchuk M., *Two Ukraines?*, „East European Reporter” 1992, vol. 5: 4 (July–August).
56. Rulyova N., *Domesticating the Western Format in Russian TV. Subversive Globalisation in the Game Show Pole Chudes (Field of Miracles)*, „Europe-Asia Studies” 2007, Nr 59 (December).
57. *Samizdat (ros. samizdat)*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_podziemne, (dostęp 26.07.2018)
58. Shevchuk D., *Problem tożsamości mniejszości narodowych w perspektywie współczesnej filozofii polityki*, <http://eprints.oa.edu.ua/3761/1/Shevchuk.pdf> (dostęp: 19 XI 2017).
59. *Sowietskije ludi*, Moskwa 1974.
60. *Telewizja na Ukrainie*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Telewizja_na_Ukraine (dostęp: 6 XII 2017).
61. Торбіч В., *Причини недосконалості роботи регіональних журналістів та ЗМІ на прикладі Рівненщини*, <http://www.4vlada.com/article/1855/> (dostęp: 20 IX 2016).
62. Wdowiak P., *Homo postsovieticus lub Homo sovieticus po latach*, *Racjonalista.pl*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5100> (dostęp: 11 VI 2018).
63. *What were the Top 10 most-watched shows this season?* *Washington Post*, 23 May 2012, http://www.washingtonpost.com/blogs/tv-column/post/what-were-the-top-10-most-watched-shows-this-season/2012/05/23/gJQA-NudXIU_blog.html (dostęp: 20 IX 2016).
64. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні”, „Голос України” 8 XII 1992.
65. Zinowjew A., *Homo sovieticus*, Wyd. EPUB, Polska 1983.
66. Badania rynkowe, informacje i dane na temat tego, co ludzie oglądają, słuchają i kupują – Nielsen, <http://www.nielsen.com/ua/uk.html> (dostęp: 8 IX 2017).
67. Badanie procesów społecznych i politycznych na Ukrainie i na świecie – Gorshenin institute, <http://institute.gorshenin.ua/> (dostęp: 8 IX 2017).
68. Current Digest of Soviet Press 42 (25).
69. Даниэль А., *Истоки и смысл советского Самиздата. Антология самиздата*, http://antology.igrunov.ru/a_daniel.html (dostęp: 11 VI 2018).
70. Definicja „Homo sovieticus”, historia pojęcia, komentarze – Homo sovieticus, https://pl.wikipedia.org/wiki/Homo_sovieticus (dostęp: 8 IX 2017).
71. Definicja „Wydawnictwo podziemne”, historia pojęcia, komentarze – Wydawnictwo podziemne, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_podziemne (dostęp: 8 IX 2017).
72. Eberhardt A., *Rewolucja, której nie było. Bilans pięciolecia „pomarańczowej” Ukrainy*, 30.11.2009, Ośrodek Studiów Wschodnich; CBOS, Reakcje na wydarzenia na Ukrainie, komunikat z badań, 2004, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2004/K_191_04.PDF (dostęp: 14 IX 2017).
73. EBU – The European Broadcasting Union – The world's leading alliance of public service media. <https://www.ebu.ch/home> (dostęp: 8 IX 2017).
74. *Gorshenin Institute*, <http://institute.gorshenin.ua/>, (dostęp 26.07.2018)
75. Kozak M., *Mąż opatrnościowy czy grabarz ZSRR? Początki rządów Michaiła Gorbaczowa*, www.histmag.org (dostęp: 8 IX 2017).
76. *Most-watched TV shows of 2012 so far – In pictures*, <http://www.digitalspy.ca/british-tv/news/a437899/most-watched-tv-shows-of-2012-so-far-in-pictures.html>, 13 November 2012 (dostęp: 8 IX 2017).
77. Najpopularniejsze witryny w Stanach Zjednoczonych, Europie, Ukrainie, <https://www.alexa.com/topsites/countries/UA> (dostęp: 8 IX 2017).
78. Najpopularniejsze strony na Ukrainie: czerwiec 2017, <http://www.kozakorium.com/naypopulyarnishi-sayty-v-ukrayini-reytingh-za-cherven-2017-roku/5/> (dostęp: 8 IX 2017).
79. *Nielsen Tops of 2012: Television, 11 December 2012*, <http://blog.niel-sen.com/nielsenwire/consumer/nielsen-tops-of-2012-television/> (dostęp: 8 IX 2017).
80. O firmach medialnych, biznesie, inwestowaniu, technologii, przedsiębiorczości, przywództwie i stylu życia – Forbes, www.forbes.com (dostęp: 8 IX 2017).
81. O firmach medialnych, biznesie, inwestowaniu, technologii, przedsiębiorczości, przywództwie i stylu życia, o kanale telewizyjnym Inter, <http://forbes.ua/magazine/forbes/1355859-inter-vtoroe-prishestvie> (dostęp: 8 IX 2017).
82. Office of National Statistics, <http://www.computerweekly.com/news/2240105511/Office-of-National-Statisticsinternet-survey-shows-UK-surge-in-social-network-use> (dostęp: 8 IX 2017).
83. Перший канал, <http://www.ltv.com.ua/live#ua> (dostęp: 8 IX 2017).
84. Telekritika, <http://www.telekritika.ua/news/2012-02-28/69956> (dostęp: 8 IX 2017).
85. Top-channels TV. ТВ панель Україна. Retrieved 12 March 2015, <http://tampanel.com/en/rubrics/canals/> (dostęp: 8 IX 2017).
86. *Top rated 2012 broadcasts on the „big six” channels (Top naireitingovykh transliatsii 2012 roku na kanalakh „velykoi shistky”)*, <http://www.telekritika.ua/news/2013-01-09/78047>, 1 January 2013 (dostęp: 8 IX 2017).
87. Tygodnik Forbes, <http://www.newsr.u.ua/ukraine/10apr2012/forbesua.html> (dostęp: 8 IX 2017).
88. *Українське розгłosnie radiowe*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Українське_розгłosnie_radiowe (dostęp: 8 IX 2017).
89. *Україне заблокують доступ к Яндекс, ВКонтакте и Одноклассникам – указ Порошенко*, <https://www.unian.net/politics/1924459-v-ukraine-zablokiruyut-dostup-k-yandeksu-vkontakte-i-odnoklassnikam-ukaz-poroshenko.html> (dostęp: 16 V 2018).
90. Указ Президента України №133/2017 „Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)”, Офіційне інтернет-представництво, Президент України Петро Порошенко, <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (dostęp: 11 VI 2018).
91. *What were the Top 10 most-watched shows this season?* *Washington Post*, 23 May 2012, http://www.washingtonpost.com/blogs/tv-column/post/what-were-the-top-10-most-watched-shows-this-season/2012/05/23/gJQA-NudXIU_blog.html (dostęp: 8 IX 2017).
92. Wiodący na świecie sojusz mediów publicznych – EBU – The European Broadcasting Union – The world's leading alliance of public service media, <https://www.ebu.ch/home> (dostęp: 8 IX 2017).
93. Wywiad z Oleksandrem Tkachenko, CEO 1+1 Mee dia Group, 17 Sierpnia 2016, Kyiv, Ukraina w „Ukraine's Media after 25 Years of Independence”, Marta Dyczok, <http://www.e-ir.info/2016/08/24/ukraines-media-after-25-years-of-independence/> (dostęp: 8 IX 2017).