

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПАВЛЮХ МАРІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 007: 304: 070 (438)

## СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА

27.00.04 – теорія та історія журналістики

### АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Львів – 2016

Дисертацією є рукопис.  
Робота виконана у Львівському національному університеті імені Івана Франка.

**Науковий керівник:** доктор наук із соціальних комунікацій, професор

**Житарюк Мар'ян Георгійович,**

Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
професор кафедри зарубіжної преси та інформації.

**Офіційні опоненти:** доктор наук із соціальних комунікацій, професор

**Кравченко Світлана Іванівна,**

Східноєвропейський національний університет імені  
Лесі Українки,  
завідувач кафедри соціальних комунікацій;

кандидат наук із соціальних комунікацій

**Кіца Мар'яна Олегівна,**

Інститут права та психології Національного  
університету «Львівська політехніка»,  
асистент кафедри журналістики та засобів масової  
комунікації.

Захист відбудеться 28 вересня 2016 р. о 12.00. годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.24 у Львівському національному університеті імені Івана Франка в аудиторії 103 за адресою: 79044, м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 49.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79005, м. Львів, вул. М.Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий «25» серпня 2016 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради,  
кандидат філологічних наук, доцент



А.М. Яценко

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що Польща не лише близький сусід України, а й її активний лобіст у євроінтеграційних процесах, а отже, докладне вивчення всіх суспільно-політичних сфер Польщі, зокрема соціально-політичної комунікації, для українського суспільства на часі. Соціально-політична комунікація об'єднує декілька базових понять, важливих у її формуванні: проблемно-тематичний контент сучасних польських видань (українсько-польська комунікація, українсько-польські відносини, епістолярна журналістика та історична думка про Волинь 1943 року, українська національна ідея, стереотипи України у польській пресі), політична культура польських ЗМІ (політична реклама/телереклама), а також превентивність польської преси (філософія політичної культури), аксіологічний напрям польської журналістики у висвітленні проблем державотворення, євроінтеграційні процеси Польщі та України.

Обрана тема дослідження є важливою для сучасного українського журналістикознавства з кількох засадничих причин:

1) досвід польської держави посттоталітарного простору формує політичні та суспільні інститути демократичного суспільства, важливі для соціально-політичної комунікації в сучасних польських ЗМІ;

2) характер висвітлення проблем у провідних виданнях наочно ілюструє формування певного рівня соціально-політичної комунікації та політичної культури польської журналістики;

3) вивчення сегменту польського локального ринку соціальної комунікації важливе для досвіду українських регіональних медіа;

4) функціонування ринку сублокальної преси (найменшої структурної одиниці польського медійного ринку) важливе для порівняння з динамікою розвитку локальних медіа Європи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації пов'язана з комплексними темами кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка – «Аксіосфера сучасної світової публіцистики» (державний реєстраційний номер 0108U009539), «Сучасна світоглядна публіцистика: теоретичний аспект» (державний реєстраційний номер 0108U009539). Дослідження соціально-політичної комунікації в польських виданнях проведені у 2007 та 2009 роках в Інституті історії польської науки, у Варшавському та Ягелонському університетах за стипендіальною програмою Stypendium Kasy Mianoskiego, у школі Міждисциплінарних гуманітарних досліджень (MSH) у травні 2005 та 2007 років.

**Мета і завдання дослідження.** *Мета дослідження* – визначити й осмислити основні види й характеристики соціально-політичної комунікації в сучасних друкованих медіа Польщі.

Зазначена мета потребує виконання таких *завдань*:

– вивчити засоби, структурні елементи, види і маркери (сфери) соціально-політичної комунікації польської журналістики;

– з'ясувати залежність мас-медіа від політичної ситуації та політичної ситуації від мас-медіа;

- проаналізувати формування соціально-політичної комунікації в регіональних і центральних виданнях Польщі;
- проаналізувати відмінності формування соціально-політичної комунікації в локальній (сублокальній) пресі;
- визначити й осмислити головні напрями проблемно-тематичного контенту соціально-політичної комунікації друкованих видань Польщі;
- вивчити динаміку розвитку громадської думки про Україну та засоби соціально-політичної комунікації в поліпшенні міжнародного іміджу.

**Джерельна база дослідження.** До головних джерел дисертації належать праці, в яких досліджено аспекти соціально-політичної комунікації. Серед досліджень осмислено праці представників української, російської, польської, білоруської наукових шкіл: Т. Громова, З. Дмитровського, М. Житарюка, М. Василик, І. Крупського, В. Лизанчука, Й. Лося, І. Павлюка, М. Присяжного, Г. Почепцова, О. Сербенської, І. Скленера, М. Яцимірської. Окремий напрям становлять дослідження медіакультури проведені: Л. Верецькою, Н. Габор, Н. Зражевською, У. Казубовською, Б. Потятиником, Т. Яніцькою-Панек. Важливі праці вчених, які вивчають «політологію журналістики»: М. Герулі, О. Гриценко, Х. Дацишин, К. Дзюжинського, В. Коляси, І. Паславського, В. Поплавської, А. Савіцького, Ю. Шегельської, В. Шкляра. Вивченню аксіологічних статей у медіа присвячені наукові пошуки таких авторів: Н. Акінчиць, О. Виходець. Про українсько-польські стосунки писали: М. Волковський, О. Гаврош, Л. Зашкільняк, І. Ільюшин, Я. Ісаєвич, В. Карпінський, Г. Касьянов, Р. Качабій, О. Красівський, С. Кресло, С. Кульчицький, Я. Куронь.

*Об'єкт дослідження* – сучасні центральні польські видання: «Tygodnik powszechny», «Gazeta Wyborcza», «Niedziela», «Polityka», а також «Kultura» Є.Гедройца, «Nasz dziennik», «Rzeczpospolita»; загальнонаціональні й локальні телеканали: TVP-1, TVP-2; регіональні газети: «Gazeta polska», «Gazeta Wroclawska», «Kurier lubelski».

*Предмет дослідження* – соціально-політична комунікація (засоби, проблематика, структура) сучасних польських медіа.

**Хронологічні межі дослідження.** Загальний опис дослідження ґрунтований на публіцистично-політичних матеріалах польських мас-медіа періоду 1989–2013 років: періоду трансформації (1989–1994 рр.), становлення польської держави (1989–2005 рр.), вступу польської держави до ЄС (дискусія 2003 р.). Політичні події, які відбулися у 2013–2016 рр. в Україні, та публіцистично-політичні матеріали у пресі цього періоду заслуговують на окреме дослідження.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано комплекс загальних і спеціальних методів: метод концептуального аналізу у визначенні базових характеристик соціально-політичної комунікації, компаративний аналіз (порівняльна характеристика центральної та регіональної преси); функціональний аналіз (для розкриття функцій локальних медіа), контент-аналіз (підрахунок довідкової та основної інформації центральної і регіональної преси); інтент-аналіз у виокремленні сфер (головних маркерів), у яких виражено соціально-політичну комунікацію (ліберально-демократична, консервативна, релігійна, світоглядна), а

також системний аналіз, моделювання, узагальнення, науковий опис, метод експертних оцінок (анкетування) для вивчення сегменту польських медіа.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у новому підході до дослідження соціально-політичної комунікації в сучасних польських медіа.

У роботі

*вперше:*

– встановлено, що головними маркерами соціально-політичної комунікації є ліберально-демократична, консервативна, релігійна, світоглядна сфери;

– доведено, що політична медійна культура є структурним елементом соціально-політичної комунікації;

– з'ясовано, що рух інформації у локальних і сублокальних виданнях здійснюється циклічно;

– доведено, що превентивна журналістика є різновидом соціально-політичної комунікації польських медіа;

*удосконалено:*

– класифікаційні та типологічні підходи до вивчення сегменту польських медіа;

– вивчення локальної і сублокальної преси як самостійних одиниць польських ЗМІ;

*набули подальшого розвитку:*

– концепт євроскептицизму та євроентузіазму в метафоричних образах польської преси з євроінтеграційної тематики;

– концепція багатовекторності польської медійної культури.

**Теоретичне значення** роботи полягає в багатоаспектному вивченні соціально-політичної комунікації сучасного медійного ринку Польщі: типологічно-позиційні доміанти, типологія і класифікація польських медіа. У дисертації з'ясовуються структурні елементи соціально-політичної комунікації, зокрема політичної культури польських ЗМІ; семантичні інтенції контенту політичних польських медіа.

**Практичне значення отриманих результатів.** Теоретичні положення й висновки, фактологічний матеріал, репрезентовані у дисертації, можуть бути використані в підготовці програм нормативних журналістичнознавчих дисциплін, курсів з історії польської журналістики, соціальних комунікацій та ЗМІ для студентів відділень та факультетів журналістики вищих навчальних закладів. Висновки та узагальнення дослідження мають перспективу використання для вирішення порушених у роботі проблем. Результати дисертації можуть бути застосовані в підготовці навчальних та навчально-методичних видань із теорії соціальних комунікацій, публіцистики та історії польських медіа.

**Особистий внесок дисертанта.** Дисертацію, автореферат й наукові статті, в яких викладено основні положення роботи, здобувач виконала самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертації були оприлюднені на міжнародних, всеукраїнських та університетських конференціях: Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Мова ЗМІ як дзеркало сьогодення» (Львів, 2004 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Масова комунікація в Україні та інформаційний виклик XXI століття», (Дніпропетровськ, 2005 р.); XII

Міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Текст як засіб комунікації» (Київ, 2006 р.); XV Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго «Мова і культура» (Київ, 2006 р.); IX Міжнародній науковій конференції «Семантика мови і тексту» (Івано-Франківськ, 2006 р.); «Дні науки. Актуальні проблеми регіональних засобів масової інформації» (Запоріжжя, 2006 р.); звітній науковій конференції університету (Львів, 2005 р.), «Українські ЗМІ та проблеми держатворення» (до 350-річчя Львівського національного університету імені Івана Франка) (Львів, 2011 р.); «Сучасна новинна журналістика: тенденції розвитку, форми подання, суспільний резонанс» (Львів, 2012 р.); Всеукраїнській журналістичнознавчій конференції «Громадянське суспільство і ЗМК: пошуки партнерства» (Львів, 2013 р.); Міжнародній конференції «Наука як рушійна антикризова сила» (Київ, 2014 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Вітчизняна наука в епоху змін: постулати минулого і теорії нового часу» (Росія, Єкатеринбург, 2015 р.); XX Міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 2014 р.); Міжнародній конференції «Наука в епоху дисбалансів», (Київ, 2014 р.); II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: стан, проблеми, тенденції» (Київ, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій» (до 60-річчя факультету журналістики Львівського університету) (Львів, 2015 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертації викладено у 12 публікаціях, з яких: сім – у фахових українських виданнях, три – у матеріалах конференцій, дві статті в іноземних виданнях.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 224 сторінки: з них основного тексту – 179 сторінок. Список використаної літератури налічує 296 позицій, додатки нараховують 16 позицій.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** коротко викладено: актуальність теми, положення, які винесено на захист, новизну, об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження, описано методи дослідження, особистий внесок дисертанта, теоретичне і практичне значення роботи, апробацію результатів роботи, зроблено короткий опис використаної літератури.

У *першому розділі* «**Гене́за соціально-політичної комунікації польських ЗМІ**» вивчено методологічну базу соціально-політичної комунікації, комунікативні моделі, функції ЗМІ (структурно-функціональний аналіз), подано типологію і різновиди медійної політичної культури, власну дефініцію поняття «політична культура ЗМІ», а також вивчено головні структурні елементи, засоби і характеристики соціально-політичної комунікації. Особливу увагу зосереджено на дослідженні різновидів політичної культури, зокрема політичної реклами. Методологічна база вивчення соціально-політичної комунікації охоплює чималу

кількість праць: дослідження з медіакультури, соціальних комунікацій, соціології масової комунікації, «політології журналістики». На прикладі кількох політичних кампаній у Польщі проаналізовано приклади маніпулятивних елементів (візуальних та аудіовізуальних), які спрямовано на пересічного поляка.

У підрозділі 1.1 *«Джерельна і методологічна основа вивчення соціально-політичної комунікації»* проаналізовано праці представників київської, львівської, дніпровської, києво-могилянської шкіл журналістики, а також російських, білоруських, польських науковців. Вивчено загальну структуру політичної культури ЗМІ, типологію і різновиди політичної культури, описано загальну структуру польської медійної культури як складового елементу соціально-політичної комунікації. Проаналізовано головну проблему польської он-лайнної журналістики. Особливу увагу відведено проблемі етики та інтернет-журналістиці. Запропоновано власне бачення за допомогою національної моделі журналістики, яка опирається на «журналістику думання» як практичну сферу реалізації журналіста.

Аналізуючи основні праці про масову комунікацію, ми також звернулись до праць: І. Крупського, В. Лизанчука, Й. Лося, Ю. Починок, М. Титаренко про світоглядну журналістику, які важливі для з'ясування аспектів соціально-політичної комунікації. Серед джерельної бази дослідження соціально-політичної комунікації важливий доробок білоруських, російських та польських учених: В. Богуславської, К. Ветрової, Е. Кононової, Л. Покшицької, а також праці, присвячені політичній культурі та її різновидам, зокрема політичній рекламі. У підрозділі подаємо свою дефініцію поняття «політична культура ЗМІ», а також розглядаємо риси політичної культури: політичну коректність, політичну толерантність, політичну компетентність. Проілюстровано взаємодію різних рівнів, рис і видів політичної культури: політичної культури суспільства, політичної культури держави, політичної культури окремого видання, політичної культури окремого журналіста.

Підрозділ 1.2 *«Засоби і характеристики соціально-політичної комунікації»* присвячено вивченню структурних елементів соціально-політичної комунікації; описано структуру взаємодії підсистем політичної культури. У підрозділі проаналізовано комунікативні моделі ЗМК, які найкраще і найповніше наочно ілюструють взаємодію політичної культури і ЗМК. Особливу увагу зосереджено на аналізі прикладів політичної реклами польських передвиборних кампаній, на негативних та позитивних аспектах ведення політичної гри, на нових підходах до проведення теледебатів у польських регіональних і локальних медіа. Функціональний аналіз, який ми застосували у вивченні структурного елементу соціально-політичної комунікації – політичної культури, наочно ілюструє спільні та відмінні засоби впливу політичної культури та ЗМІ у суспільстві. Важливим елементом у цій ланці є громадська думка (політична свідомість), яка формується через ЗМІ, але водночас є складовим елементом політичної культури. Політична культура може виступати як окрема система, що функціонує завдяки підсистемам у різних галузях: політична культура права, політична культура екології, політична культура економіки.

У функціонуванні соціально-політичної комунікації важливі комунікативні моделі, які наочно демонструють роль політики в ЗМІ та навпаки – ЗМІ в політиці. Модель переконання Мак-Гайра містить п'ять компонентів: увагу, розуміння

повідомлення, сприйняття, збереження, діяльність. Але ця модель має суттєві недоліки, тому що деякі стадії у процесах сприйняття можуть бути опущеними. На прикладі президентської кампанії 2005 року у Польщі модель Мак-Гайра діяла не на всіх стадіях: було враховано особливість аудиторії та її довіри до політичної сили (не сприйняття бруду, фальші та брехні), коли Л. Качинський звинуватив Д. Туска у некомпетентності як історика, та аудиторія не сприйняла чорного піару. Синтетична комунікативна модель Т. Гобана-Кляса складніша за будовою й містить декілька важливих елементів: культуру, ідеологію (суспільна дійсність), політику (суспільний інститут), економіку (рівень виробничих рис), а також поле повідомлення, поле відбору інформації (селекція), поле масової комунікації, які перехрещуються. Ця модель застосовується польськими медіа під час виборних кампаній, коли інформацію про політиків замовчують або подають неповністю (у випадку Д. Туска, коли ЗМІ приховали, що дід політика служив вермахту).

Найпоширенішим видом соціально-політичної комунікації є політична реклама (телереклама, радіореклама, газетна реклама). Політична телереклама у структурі соціально-політичної комунікації відіграє роль технічного зв'язку кандидата з виборцем. Під час передвиборної кампанії політична телереклама – форма політичного повідомлення та технічний засіб політичної пропаганди. Рух інформації відбувається від політичного лідера (політична партія) до виборців через політичне повідомлення (політичну телерекламу). Аналіз політичної телереклами у Польщі під час політичних кампаній 2000, 2005 та 2011 років свідчить про використання розширених маніпулятивних засобів: візуальних, вербальних, невербальних – з метою впливу на польського виборця. Велике значення у польській політичній рекламі мають національні стереотипи, традиції та моральні авторитети (постать Івана Павла II). Відсутність у польській політичній рекламі «грубих» слів щодо опонентів свідчить про високий рівень толерантності й поваги опонентів один до одного. Водночас у польських медіа часто під час передвиборних кампаній фігурують маніпулятивні гасла та недобросовісна політична реклама.

*Другий розділ «Сучасні мас-медіа Польщі як формулянт політичної культури»* присвячений аналізу різних видів, груп, типів польських медіа. Проаналізовано структуру сучасного сегменту польських медіа. Подано головні типологічні групи, функції і класифікації польської локальної преси. Здійснено порівняльну характеристику редакційних відділів центральних та регіональних видань, а також компаративну характеристику цих видів преси за базовими ознаками (фаховість, точність, дієвість). У розділі використано дві класифікації до вивчення польських мас-медіа: традиційний підхід (українських теоретиків) та «територіальний імператив» (класифікація польських теоретиків преси). Тому в першому підрозділі центральні та регіональні видання розглядаємо як два самостійні види медіа. Особливу увагу відведено вивченню польського локального ринку преси, який є комунікативним феноменом у Польщі (розвивається інтенсивно і має свої національні особливості, відмінні від європейських та українських).

У підрозділі 2.1 *«Центральні і регіональні видання Польщі у формуванні політичної культури (традиційний підхід)»* використано класифікацію преси українських дослідників (Б. Потятиник, М. Житарюк, О. Кузнецова, В. Здоровега): поділ на центральну та регіональну. Проаналізовано процес трансформації



польської преси, подано класифікацію і типологію преси «Солідарності». Вивчено хронологію трансформації польської преси. Описано діаграму «територіальний імператив» як головний територіальний критерій поділу. Здійснено порівняння діаграм центральної і регіональної журналістики за основними елементами (характер інформації, тематичне поле, довідкова інформація). Проаналізовано характеристики центральної та регіональної преси (фінансування, періодичність). Процес трансформації у Польщі, який охопив усі сфери діяльності, велику роль відіграв у становленні сучасного польського медійного ринку. Преса «Солідарності» заклала основні види сучасної друкованої періодики Польщі (загальнопольські, регіональні, локальні). Деякі види преси «Солідарності» зникли з медійного простору Польщі: протогазети, газети суспільної ініціативи (Н. Денисюк, С. Пастушевський). Натомість з'явилися нові види преси, не притаманні тоталітарній Польщі, подані в позиційно-типологічній моделі як дуальні доміанти (Додаток 3): тоталітарна – демократична, офіційна – не офіційна, політично орієнтована – аполітична та ін. За основу позиційно-типологічної моделі польської журналістики взята позиційно-типологічна модель української журналістики (М. Житарюк).

Трансформаційний процес польського медійного ринку, який пройшов три фази становлення (В. Цісак, Д. Піотровська), вступив у стадію боротьби за ринок і триває досі. Дуальні пари позиційно-типологічної моделі сучасної польської журналістики (Додаток 11) відрізняються від преси періоду трансформації такими видами преси: глобальна – регіональна, континентальна – острівна, провладна – опозиційна, ліберальна – консервативна, якісна – бульварна. Компаративний аналіз двох видів преси – центральної та регіональної – ілюструють організаційні діаграми за такими характеристиками: територія розповсюдження і напрям видань, характер інформації, відділи редакцій центральних та регіональних видань, додаткова інформація. У центральних виданнях переважає інформація загальнонаціонального характеру, у регіональних – локального; у центральних виданнях редакційні відділи і тематичне поле обіймають новини спорту, культури, науки, у регіональних – місцеві новини; у центральних виданнях реклама – додатковий прибуток, у регіональних – насиченість довідкової інформації висока. Центральна та регіональна преса відрізняються за такими критеріями (компаративна таблиця): фаховість (у центральних виданнях новини актуальні, у регіональних – брак актуальних новин), точність (центральна – дуже висока, регіональна – висока), жанрове розмаїття (центральна – великі статті, регіональна – невеликі репортажі), форми подачі (центральна – глибокий аналіз, регіональна – аналіз регіональних новин), журналіст/аудиторія (центральна – фахівець у вузькій галузі, регіональна – журналіст пише на різну тематику), текст/контекст (центральна – викривальні статті, регіональна – статті про проблеми регіону), дієвість (центральна – висока, регіональна – невисока), повторюваність (центральна – порушено проблеми суспільства, регіональна – проблеми регіонів).

Щоб вивчити польські медіа, ми провели опитування експертів (анкетування – анкета № 1, анкета № 2). У процесі опитування експертної групи (неоднорідної), яку добирали документальним методом, встановлено високий рівень компетентності та конкордації (згоди) експертів. Відповіді експертів занесено у побудовані матриці.

Аналіз матриці анкети № 1 свідчить про те, що види преси «Солідарності» нині успішно функціонують як загальнополітична, регіональна, щоденна, інформаційна преса; сучасні види польської преси збігаються з пресою періоду трансформації у таких групах: партійна, друкована, політично орієнтована, державна; у період фази «видимої стабілізації» з'явилися сучасні види преси: демократична, офіційна, інформаційна, партійна. Під час аналізу матриці анкети № 2 з'ясовано, що: найпопулярнішим критерієм класифікації польських ЗМІ є територія розповсюдження («територіальний імператив»). За критерієм «територіальний імператив» польську пресу поділяють на: наддержавні, загальнодержавні, локальні, регіональні, сублокальні видання. Центральні і регіональні, локальні і сублокальні видання у Польщі є самостійними видами преси.

У підрозділі 2.2 *«Інтеграційні процеси у польських виданнях»* проаналізовано вектори євроінтеграційної тематики (світоглядна частина політичної культури польських ЗМІ): євроскептицизм і євроентузіазм на шпальтах якісної преси («Niedziela», «Tygodnik powszechny», «Polityka», «Gazeta Wyborcza», «Kultura» Є. Гедройца). Виокремлено основні тематичні групи євроінтеграційної публіцистики якісної преси, проаналізовано журналістські матеріали, окреслено основні відмінності подачі інформації в центральних та регіональних виданнях на тему євроінтеграції. Виокремлено два образи Європи (Європи батьківщин і Європи регіонів) у польській пресі як головні метафоричні образи. Польські видання поділено на два види: євроентузіасти та євроскептики. *Євроскептицизм* польської журналістики – тематичний напрям журналістських публікацій, який критикує євроінтеграційні процеси. Публіцистику *«євроскептицизму»* представляє видання: «Niedziela». Вивчаємо євроскептичні статті видань: «Tygodnik powszechny», «Polityka» (ці видання ліберальні, особливо «Polityka», та у дискусії 2003 р. на шпальтах цих видань чимало євроскептичних статей). Поміж провідних тем, порушених у виданнях євроскептиків, такі: критика проунійної пропаганди (економічні чинники); засудження бездуховності (евтаназія, наркотики, аборти); пошук національної ідентичності; полемічний діалог видань з проунійними часописами. *Євроентузіазм* – один із напрямів польської публіцистики у висвітленні євроінтеграційних процесів, який об'єднує статті та публіцистичні матеріали проунійного видання «Gazeta Wyborcza». *Євроентузіазм* у своїй аргументаційній базі спирається на великі можливості для польської держави, її історичного шансу. *Євроентузіасти* бачать у європейській інтеграції позитиви. *Євроентузіасти* не опираються на світоглядний образ «Європи регіонів». У публіцистиці євроентузіастів «*Європа батьківщин*» – ідеальна модель євроінтеграційної політики. Провідні ідеї статей євроентузіастів – проунійна пропаганда, наголошення на «історичному шансі для Польщі»; провідна ідея публіцистики євроскептиків – захист католицьких вартостей і критика європейських цінностей.

Підрозділ 2.3 *«Політична культура локальних і сублокальних мас-медіа Польщі («територіальний імператив»)»* присвячений вивченню локального медійного ринку. Подано типологію, хронологічні етапи розвитку локальних медіа. Особливу увагу зосереджено на вивченні функцій локальної преси і її ролі та впливу на формування соціально-політичної комунікації. Вивчено критерії сублокальної преси: періодичність, територія розповсюдження, тематичність, інституційний та

правовий статус, форма власності, ставлення до влади, трансформаційні етапи розвитку польського локального ринку. Вивчено головні виміри локальних польських ЗМІ, виокремлено три базові моделі стосунків між місцевою пресою та локальною владою: директивно-цензорська, дорадчо-консультаційна, ліберально-демократична. Локальну пресу Польщі розглядаємо як окрему комунікативну одиницю.

Функціональний аналіз допоміг з'ясувати, що локальні медіа – головний формулянт громадської думки та політичної культури в локальних спільнотах, організатор побудови громадянського суспільства (М. Геруля, К. Гарасим'юк, В. Хоронзький). Навчальна функція локальної преси зводиться до освітнього і просвітницького значення. Дослідники Т. Сасінська-Клас і П. Шосток подають п'ять вимірів едукативної функції локальної преси: громадянський, історичний, культурний, моральний, практичний. Головні критерії типологій та класифікацій локальної польської преси такі: періодичність, інституційний та правовий статус, форма власності, ставлення до влади, тематика (К. Шимчук, Д. Ксенський, М. Адамчик, М. Сюда), а також ступеневий підхід (М. Геруля). Поміж локальних видань у критерії «періодичність» переважають кварталники й тижневики. У вивченні історії розвитку локального ринку преси переважає хронологічний підхід: героїчно-суспільний (1989–1991 рр.), політичний (1992–1993 рр.), ринковий (1997 р.) (В. Хоронзький). Вплив локальної інформації і значення медіа реалізовано в політично-демократичному, економічному та культурному вимірах. Досліджена дріада влада↔локальна/сублокальна преса. Встановлено, що локальна і сублокальна преса дієво впливають на політичні рішення. З'ясовано, що локальні і сублокальні видання активно взаємодіють із локальною владою.

*Третій розділ «Проблемно-тематичний контент соціально-політичної комунікації польської журналістики»* досліджує три сфери політичної культури польської журналістики (ліберально-демократичну, консервативну, релігійну). Головним аспектом є аксіологічний (у висвітленні проблем функціонування польської держави). Проаналізовано елемент філософії політичної культури польських медіа (превентивність). Проблемно-тематичний контент соціально-політичної комунікації сучасної польської журналістики обіймає широкий спектр проблем (польсько-українські відносини на сучасному етапі, становлення польської держави, трансформація посткомуністичної свідомості). Найпоширеніші теми журналістських матеріалів – обговорення устрою і права польської держави, моделі політики, критика цінностей католицького польського суспільства та посттоталітарної свідомості. У статтях польських видань переважає захист національних вартостей і критика космополітизму. Важливим елементом філософії політичної культури преси Польщі є превентивність – психологічні методи впливу на читачів, щоб зблизити ворогів та опонентів.

Підрозділ 3.1 *«Аксіологічний характер висвітлення проблем функціонування польської держави»* присвячено становленню польської демократичної держави. У підрозділі виокремлено головні проблемно-тематичні блоки журналістських матеріалів: «Солідарність» – статті про діяльність та легалізацію організації (кін. 1989 р.); «Посткомуністична свідомість» – статті з критикою комуністичної свідомості; «Сучасна польська політика» – статті про різні аспекти побудови

польської держави (моральні, правові, інституційні). Окремо подано тематичний блок «Екуменічне поєднання». Аксіологічність – загальний напрям польської політичної публіцистики, коли цінності та політичні проблеми польського суспільства журналісти розглядають у контексті моралі. Політичні проблеми висвітлено з позицій критики псевдоцінностей, яким протиставлено традиційні моральні вартості польського суспільства. Специфіка висвітлення проблем функціонування польської держави у виданнях «Tygodnik powszechny» та «Niedziela» зводиться до формули: протиставлення атеїзму національним традиціям + підтримка моральних авторитетів. Функціонування і становлення польської держави обидва видання розглядають як повернення польського суспільства і його традицій до демократичних засад.

Виданням «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» притаманна релігійно-етична аргументація, спрямована на внутрішній світ читача. Метафори насичені високим рівнем образності, політичною та релігійною термінологією. Інші якісні польські видання, а саме «Gazeta Wyborcza», «Polityka», «Kultura», велику увагу надають проблемам устрою, конституції польської держави, висвітленню процесів Круглого столу, легалізації «Солідарності». Ці видання містять ідеологічну аргументацію, тому маємо інше бачення проблематики: тут немає релігійних елементів, немає чітко вираженого протистояння «церква – держава». Публікаціям цих видань властива низка психологічних прийомів: звернення уваги читача на культурні процеси, постійна апеляція до патріотичних почуттів читачів. Специфіка публіцистики всіх часописів – принципи: аксіологічності (оборона цінностей); критицизму (критики комунізму). Окрім того, видання, які висвітлювали державотворчі процеси, відрізняються аргументацією: релігійно-етичною («Tygodnik powszechny», «Niedziela») та ідеологічною («Gazeta Wyborcza», «Kultura», «Polityka»).

Підрозділ 3.2 «*Контент сучасної політичної публіцистики польської преси в контексті проблемних сторінок польсько-української історії*» присвячено вивченню головних засобів соціально-політичної комунікації у висвітленні історичних подій, які в історичній пам'яті української та польської націй мають дискусійний характер. Проаналізовано засоби соціально-політичної комунікації: семантичні у розходженні назв подій на Волині 1942 року в польській та українській історіографії, типологічні у вивченні головних характеристик епістолярної публіцистики. Соціально-політична комунікація в польських ЗМІ формує високий рівень політичної толерантності у висвітленні проблемних сторінок польсько-української історії. Сучасна польська політична журналістика реанімує та створює нові образи України та українця. Великої ваги набувають історичні стереотипи, які сприяють польсько-українському зближенню. Публікації польських журналістів формують новий позитивний імідж України. Превентивність матеріалів польських та українських журналістів сприяє пошуку історичної правди у висвітленні гострих кутів історії.

У пункті 3.2.1 «*Превентивність як елемент філософії політичної культури преси Польщі (Волинська трагедія, Цвинтар Орлят, операція «Вісла», ОУН-УПА)*» вивчено проблемні сторінки спільної польсько-української історії, виокремлено головні тематичні блоки публіцистичних статей польських та українських

журналістів. У дисертації проаналізовано ті події, які у польській та українській пресі називають проблемними сторінками історії: дискусія про Волинську трагедію, дискусія щодо Цвинтаря Орлят у Львові, операція «Вісла», образ УПА (Шухевича, Бандери). Статті на цю тематику названо превентивною журналістикою. До превентивної журналістики зараховуємо: публічні дискусії на тему українсько-польського порозуміння; епістолярну журналістику (відозви відомих громадських діячів, листи до громадськості); наукову публіцистику (науково-публіцистичні статті історичного характеру).

Епістолярна журналістика має дві групи: приватну (листи українських і польських інтелектуалів стосовно трагічних сторінок польсько-української історії) та масову (листи провідних діячів, глав церков). За класифікаційним критерієм «адресат» епістолярну публіцистику поділяємо на такі групи: листи і звернення (відкриті заяви глав держав, у яких викладено алгоритм польсько-українського примирення); відозви і заяви (звернення політичних партій, громадських організацій, до прикладу: «Заява Народного Руху України з приводу деяких трагічних сторінок українсько-польських взаємин»). За способом викладення *епістолярну журналістику* поділяємо на усну (промови) і письмову (відкриті листи). До головних аргументаційних засобів *епістолярно-превентивної журналістики* зараховуємо: християнсько-емоційні засоби, розширену мотивацію, пов'язану з євроінтеграцією та економічною співпрацею, здійснення історичного аналізу. Характер подачі цих матеріалів позитивний – польські публіцисти наголошують на спільному компромісі (А. Бжезецький), на змозі використати примирення заради спільного майбутнього (Й. Квочовський).

У пункті 3.2.2 *«Новий образ України та українця: спроби покращення міжнародного іміджу України засобами соціально-політичної комунікації»* проаналізовано зміну образу українця та України до та після 2004 року (компаративна таблиця). Простежено динаміку росту і спаду позитивного ставлення поляків до українців. Динаміку проілюстровано на прикладі побудованої «кривої стереотипів». Стереотипізація образу України у польській пресі пройшла декілька етапів: радянський етап (негативні стереотипи до 1991 р.); становлення (після здобуття незалежності 1991 р. до 2004 р.); етап «реанімації» (під час Помаранчевої революції 2004 р.); сталий етап (2004–2010 рр.), (після Помаранчевої революції), сучасний етап (2010–2013 рр.). Усі стереотипи в польській пресі про Україну чи українця поділяємо на такі групи: політичні, історичні, культурні, релігійні, економічні, змішані. Поміж матеріалів про Україну особливе місце в польській пресі відведено Волинській трагедії, операції «Вісла», Цвинтарю Орлят.

Після Помаранчевої революції стереотипи й образ України у пресі змінилися на позитивні, у компаративній таблиці їх подано попарно: «кучмізм», «радянськість», «злочинність» на «помаранчева Україна», «помаранчева опозиція», «цінності Майдану»; економічні: «Україна – Росія №2», «підніжка Москви», «ворог ЄС» на «європейська держава», «партнер ЄС». Образ українця занедбаного, волоцюги, алкоголіка змінився на «патріота», «толерантного громадянина», «гостинного господаря», а релігійний стереотип зруйнував загострене протистояння «католик-православний». Крива стереотипів (Додаток 2) має декілька головних етапів: піднесення (1989–1991 рр.), спад (1991–2002 рр.), пік (2004 р.), спад (2007 р.),

сталість (2008–2010 рр.), зацікавлення (кін. 2011–2012 рр.), позитив (2012 р.) – Єврочемпіонат), пік (2013 р.). Найвищого піку крива досягла 2004 року, коли у польській пресі з'явилися позитивні статті про Помаранчеву революцію. Потім спостерігаємо поступовий спад теми про Україну аж до 2012 року, коли в Україні та Польщі відбувався фінал Євро-2012.

## ВИСНОВКИ

Дослідивши соціально-політичну комунікацію у провідних виданнях Польщі протягом 1989–2013 років, ми дійшли таких висновків:

1. Головні засоби соціально-політичної комунікації в сучасній польській пресі мають два види: вербальні та невербальні. Вербальні засоби – це політичні метафори, повідомлення, діалоги, словесне навантаження, політичні гасла. Мертві метафори – вид політичної метафори, який широко застосовується у польській пресі. Невербальні засоби – жести, міміка, постава політиків, кольори, світлини (у політичній рекламі). До засобів соціально-політичної комунікації також зараховуємо: семантичні (термінологія історичних подій – «Волинська різанина» і «Волинська трагедія»), типологічні (типологія епістолярної публіцистики про волинські події 1943 року), аксіологічні (аксіосфера польської преси у критиці традиційних цінностей польського суспільства), проблемно-тематичні (у висвітленні проблемних сторінок польсько-української історії).

Головні види політичних повідомлень у медіа: політична реклама (політична телереклама, аудіореклама, відеореклама), політичне повідомлення, політичний портрет. Політична реклама – популярний вид соціально-політичної комунікації. Політична реклама виступає різновидом соціально-політичної комунікації та політичної медійної культури. У загальній структурі передачі інформації політична реклама відіграє роль політичного повідомлення.

Структурним елементом соціально-політичної комунікації виступає політична медійна культура. Політична медійна культура – підсистема політичної культури польського суспільства, а також підсистема національної, духовної, матеріальної культури поляків. Політична медійна культура складається з: політичної культури засобу масової інформації, політичної культури польського журналіста, політичної культури аудиторії та загальної політичної культури польського суспільства. Політична медійна культура формує високий рівень політичної толерантності, політичної коректності, політичної поінформованості польської аудиторії. Рисами політичної медійної культури виступають: компетентність, коректність, етичність, критичність, аналітичність. Важливим елементом філософії політичної медійної культури є превентивність (засоби і мотивація журналістів спрямовані на примирення опонентів з історичною правдою).

Головні маркери (сфери) соціально-політичної комунікації: ліберально-демократична, консервативна, релігійна. Серед головних маркерів переважає концепт націоцентризму (бажання польських громадян зберегти свою національну ідентичність на локальному та загальнонаціональному рівнях). Концепт націоцентризму формується ціннісним та історичним аспектом. На локальному рівні

концепт націоцентризму політичної медійної культури виражається в образі «малої батьківщини».

2. Мас-медіа і політична ситуація перебувають у прямо пропорційному взаємозв'язку: мас-медіа ↔ політична ситуація. Політична ситуація формується під час політичних подій, політичних кампаній за участі мас-медіа, політиків і громадян. Мас-медіа впливають на політичну ситуацію, формуючи громадську думку (опінієтворча функція медіа). Громадська думка виступає головною компонентою і складовим елементом політичної культури медіа та політичної культури суспільства, громадян. Через громадську думку медіа та громадяни впливають на політичні події, владу, політиків: політики через скандали у медіа йдуть зі своїх посад. Медіа формують обличчя політика через політичні повідомлення й політичну рекламу.

Політики формують політичну ситуацію через політичні рішення, події, повідомлення, звернення у медіа. Медіа через опінієтворчу функцію формують політичну активність, політичну свідомість, політичну соціалізацію громадян. Медіа створюють загальне уявлення про політичну ситуацію, владу та політиків. Політики звертаються до медіа, щоб поширити звернення чи іншу політичну інформацію для ознайомлення широкої аудиторії. У тоталітарних державах політики впливають на медіа методом тиску і залякування. У демократичних державах вплив влади на медіа і медіа на владу є взаємозалежним, постійним, динамічним процесом: медіа і влада одночасно впливають та формують політичну ситуацію.

3. Соціально-політична комунікація у польській центральній і регіональній пресі формується за загальним рухом інформації – від глобальної до регіональної, а також через зворотну реакцію – від регіональної до загальнонаціональної. Загальний рух інформації у польській центральній і регіональній пресі має циклічний характер: загальнодержавна інформація інтегрує у регіональні інформаційні мережі і поширюється на території воєводства; локальна інформація інтегрується до джерел всезагальної інформаційної мережі, поширюючись у центральних виданнях. Рух інформації он-лайнової центральної та регіональної польської журналістики здійснюється через передруки і регіональні додатки: глобальна інформація поширюється в регіони через редакційні відділи «З краю», локальна інформація поширюється у центральних он-лайнових виданнях через редакційні відділи «3 регіонів».

Формування соціально-політичної комунікації у центральних і регіональних польських часописах має спільні та відмінні риси. Відмінні риси: характер інформації, головне змістове наповнення і тематика. У центральних виданнях переважає загальнополітична, міжнародна, економічна інформація, яку журналісти поширюють на всій території польської держави, а також за кордоном; у регіональних виданнях домінує інформація локального характеру, важлива для конкретного воєводства. У центральних і регіональних часописах тематика і назви відділів збігаються, проте є різниця у практичності інформації та достовірності джерела: центральні видання містять новини про спорт, науку, культуру, а регіональні – сенсаційні новини, які ґрунтуються на чутках.

Центральна і регіональна преса відрізняються за такими характеристиками: фаховість, точність, жанри, дієвість, зв'язок «журналіст – аудиторія». Центральні

видання містять точну, актуальну інформацію, велике розмаїття жанрів журналістських публікацій; впливовість видань на політичні рішення висока. У регіональних виданнях невисока точність, брак актуальної інформації; впливовість видань невисока. Журналіст центрального видання – фахівець у конкретній галузі, аудиторія – еліта. Журналіст регіонального видання – фахівець, що пише на різну тематику, аудиторія – інтелігенція воєводства. У центральних виданнях якісна поліграфія, великий формат видань, веб-сторінка має добрий дизайн. У регіональних виданнях дизайн веб-сторінки скромний.

Спільні риси центральної і регіональної преси: висока насиченість газетної площі довідковою інформацією (реклама, некрологи, оголошення). У регіональних часописах реклама є основним видом прибутку; у центральних виданнях реклама – додатковий вид прибутку (має низьку насиченість, займає невелику газетну площу). Центральні видання фінансово незалежні від влади; регіональні видання частково залежні від влади воєводства.

4. Соціально-політична комунікація у польській локальній і сублокальній пресі формується за циклічним рухом інформації – від локальної інформації, поширеної на території повітів, до інформації, поширеної на території малих міст. Рух інформації он-лайнової локальної і сублокальної преси здійснюється через взаємні передруки у редакційних відділах: «Новини з повіту», «Новини з міст». Соціально-політична комунікація в локальних і сублокальних медіа формується за тривимірною схемою руху інформації: у політично-демократичному, економічному, культурному вимірах, які визначають основні напрями проблемно-тематичного контенту видань. Формування соціально-політичної комунікації у локальних і сублокальних польських часописах має спільні та відмінні риси.

Спільні риси: взаємозв'язок влади і преси (дріада влада↔локальна/сублокальна преса), компоненти (поміrkована емоційність – у публікаціях відсутні сенсації і гострий тон, «заземленість» – у публікаціях журналіст заціклоється на локальних проблемах, суспільна значущість – преса дієво впливає на громаду і спільноту у локальних середовищах), недоліки (залежність від влади, відсутність фінансування, брак патріотизму у публікаціях, домінування поверхової інформації над аналітичною, невеликий обсяг видань, відсутність якісної поліграфії, брак актуальної інформації). Головні моделі відносин між локальною/сублокальною владою та локальними/сублокальними медіа такі: директивно-цензорська (локальні/сублокальні медіа залежні від влади), дорадчо-консультаційна (журналіст локальної/сублокальної газети співпрацює з політиком локального рівня), ліберально-демократична (журналіст локальної/сублокальної газети незалежний від політиків локального рівня). Локальна та сублокальна преса ведуть публічну дискусію з владою, організують суспільне життя локальної спільноти, сприяють налагодженій праці органів місцевого самоврядування.

Спільними рисами локальної і сублокальної преси є: періодичність (переважно один раз на тиждень), форма власності (муніципальна чи комерційна), тираж (невисокий), формат (невеликий обсяг), відсутність якісного дизайну веб-сторінки. Локальна і сублокальна преса подібні за такими характеристиками: фаховість (журналіст пише на різну тематику), точність (невисока), жанри (представлені кількома видами), дієвість (невисока), аудиторія (інтелігенція локальних спільнот).



У локальній і сублокальній пресі формування політичної культури відбувається за двоступеневою схемою: локальна влада впливає на локальну/сублокальну пресу; локальна/сублокальна преса через громадську думку формує медіальний образ «малої батьківщини», зокрема політичну культуру локальної спільноти (історичну свідомість, активність і соціалізацію у повітах та містах).

Відмінні риси: територія (локальна преса розповсюджується на території повітів, сублокальна преса – на території малих польських міст), власник (у локальній пресі власник – держава, приватний підприємець, громада; у сублокальній – маленька спільнота). Локальна преса має більшу аудиторію (різні класи повітів); сублокальна – вузьку аудиторію (читачів навчальних закладів, церковної спільноти).

5. Головними напрямками проблемно-тематичного контенту соціально-політичної комунікації є: польсько-українські відносини (публікації про проблемні сторінки історії: Волинська трагедія, Цвинтар Орлят, операція «Вісла», ОУН-УПА), трансформація посткомуністичної свідомості (публікації, присвячені критиці комуністичних цінностей), становлення польської держави (обговорення устрою держави, моделі політики, критика цінностей політиків), формування образу України і українців у польській пресі. Головні напрями виражаються у тематичних блоках (кілька статей видання, об'єднані однією темою): «Солідарність» (публікації, присвячені діяльності організації «Солідарність»), «Посткомуністична свідомість» (публікації, в яких виражена критика комуністичного минулого польського суспільства), «Сучасна польська політика» (публікації, в яких подано різні моделі польської політики).

Загальним напрямом польської політичної публіцистики є аксіологічний (у публікаціях на перше місце поставлені цінності, політичні проблеми розглядаються в контексті моралі). Аксіологічний напрям у висвітленні становлення польської держави має чотири сфери: ліберально-демократичну (пропаганда цінностей Євросоюзу), консервативну (критика Євросоюзу), релігійну (критика цінностей Євросоюзу з погляду католицьких догм), світоглядну (євроентузіазм – прихильне ставлення до євроінтеграції та євроскептицизм – негативне ставлення до євроінтеграції).

Важливим елементом проблемно-тематичного контенту польської журналістики є превентивність – психологічні, сентиментальні, емоційні засоби впливу на аудиторію, спрямовані на досягнення порозуміння між сторонами конфлікту. Превентивність – елемент філософії політичної культури польської журналістики. До головної тематики превентивної журналістики зараховуємо: публічні дискусії на тему українсько-польських взаємин, бачення України і Польщі в Європі; епістолярну журналістику (офіційні звернення, заяви, відозви відомих громадських діячів, листи до громадськості на тему проблемних сторінок українсько-польської історії); наукову публіцистику (науково-публіцистичні статті історичного характеру).

6. Динаміка розвитку громадської думки про Україну і українців у польських медіа залежна від політичної ситуації в Україні. Образ України та українця в польській пресі змінюється відповідно до оцінки політичних подій та політичних лідерів польськими ЗМІ.

Зміна парадигми образів українця і України у польській пресі пройшла такі етапи: радянський етап (1989–1991 рр.), становлення (1991–2004 рр.), етап «реанімації» (2004 р.), сталий етап (2005–2010 рр.), сучасний етап (2010–2013 рр.). Протягом радянського етапу динаміка розвитку громадської думки не змінювалася: образ радянської України був негативним і ототожнювався з тоталітарною державою. Етап становлення характеризується активним розвитком динаміки громадської думки про Україну від різко негативної до позитивної, від позитивної до негативної. Це пов'язано з такими подіями: проголошення незалежності, обрання Л. Кравчука президентом, газові конфлікти з Росією, обрання Л. Кучми президентом. Помаранчева революція (етап «реанімації») в Україні змінила стереотипне мислення у польській пресі про Україну та українців з негативного на позитивне. Сталий і сучасний етапи характеризується змінами у динаміці розвитку громадської думки відповідно до політичної ситуації (газові конфлікти з Росією, корупційні скандали, вибори, Євро-2012). Динаміка розвитку негативного і позитивного ставлення поляків до українців має прямо пропорційну залежність від політичних подій: негативні події формують негативний образ, позитивні – позитивний. У польській пресі образ українських політиків представлений методом зіставлення фігур: демократичний політик (В. Ющенко) – корумпований політик (В. Янукович).

Імідж України у польській пресі (журналістських матеріалах) поліпшувався за допомогою засобів соціально-політичної комунікації: превентивності (заклик сторін до українсько-польського примирення), дипломатичності (заклик до поваги партнера і сусіда; пошук точок дотику – спільних рис характеру українців і поляків, спільної культури), толерантності (виваженість семантичних конструкцій у виразах про Україну, у висвітленні проблемних сторінок українсько-польської історії), стриманості (обережні коментарі до політичних подій, розрізнення між українською владою та українським народом).

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті в наукових фахових виданнях*

1. Павлюх М. В. Психосемантичний відтінок історіографічних термінів «Волинська різанина» та «Волинська трагедія» у сучасній українській та польській публіцистиках про події 1943 року на Волині / М. В. Павлюх // Стиль і текст. – 2006. – Вип. 7 – С. 188 – 194.

2. Павлюх М. В. Стереотипи й образи України та українця у сучасній польській журналістиці / М. В. Павлюх // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 253 – 262.

3. Павлюх М. В. Вербальні і не вербальні елементи передвиборної телереклами 2006 року: маніпуляції свідомістю виборця / М. В. Павлюх // Збірник праць науково-дослідного центру періодики Львівської національної бібліотеки ім. В. Стефаника НАНУ. – Львів, 2006. – Вип. 14. – С. 409 – 416.

4. Павлюх М. В. Політична культура передвиборної телереклами 2006 року: проблема толерантності / М. В. Павлюх // Телевізійна й радіожурналістика. – 2007. – Вип. 7. – С. 206 – 212.

5. Павлюх М. В. Українсько-польська комунікація сьогодні: превентивний елемент / М.В.Павлюх // Мова і культура. – 2007. – Вип. 9. – С. 180 – 183.

*Статті в наукових виданнях*

6. Павлюх М. В. Українсько-польська комунікація на сучасному етапі: образ України у польській пресі (на прикладі Галичини) / М. В. Павлюх // Вісник Дніпропетровського університету. – 2006. – № 1. – С. 92 – 95.

7. Павлюх М. В. Українська та польська історичні думки про Волинь 1943 року: поступ та трансформація / М. В. Павлюх // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: зб. наук. праць / [наук. ред. М. П. Баб'юк]; Національний університет «Києво-Могилянська академія». – Тернопіль; Львів, 2008. – Т. 2. – С. 239 – 243.

*Статті в іноземних виданнях*

8. Павлюх М. В. «Евроскептицизм» как мировоззренческая сфера польской качественной прессы / М. В. Павлюх // Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени: науч. ежемес. журн. / Национальная ассоциация ученых, Екатеринбург (Россия). – 2015. – № 3 (8), ч. 4. – С. 56 – 59.

9. Павлюх М. В. Національно-патріотична пропаганда та польська національна ідея для молодих польок кресів на шпальтах жіночих видань / М. В. Павлюх // Współczesna kultura medialna: kontent, koncepcje, perspektywy (doświadczenie ukraińsko-polskie). – Lwów–Rzeszów, 2012. – S. 352 – 360.

*Матеріали конференцій*

10. Павлюх М. В. Український інформаційний простір та інтеграційні процеси: роль Польщі / М. В. Павлюх // Дні науки. Актуальні проблеми регіональних засобів масової інформації : зб. тез, доп. / [наук. ред. М. В. Огаренко] – Запоріжжя, 2006. – С. 383 – 384.

11. Павлюх М. В. Українсько-польські стосунки на сторінках паризької «Культури» і сучасної польської журналістики / М. В. Павлюх // Шляхи становлення незалежності Польщі і України: минуле, сучасне, майбутнє : матеріали V наук. конф. / [наук. ред. І. В. Баладинська]. – Житомир, 2008. – С. 307 – 315.

12. Павлюх М. В. Семантика християнсько-емоційних засобів епістолярної журналістики у сучасній дискусії про Волинь 1943 року / М. В. Павлюх // Семантика мови і тексту : матеріали ІХ Міжнар. наук. конф. [наук. ред. І. В. Кононенко] – Івано-Франківськ, 2008. – С. 391 – 394.

**АНОТАЦІЯ**

**Павлюх М. В. Соціально-політична комунікація в сучасних польських медіа.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Львівський національний університет імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, Львів, 2016.

У дисертації на прикладі польської преси 1989–2013 рр. вивчено соціально-політичну комунікацію в польській журналістиці. У якісних виданнях Польщі: «Tygodnik powszechny», «Niedziela», «Gazeta Wyborcza», «Kultura» Є. Гедройца, «Polityka» – відстежено трансформаційні зміни польських медіа (відхід від тоталітарних тенденцій партійної преси) та перехід до політичної культури демократичного суспільства (функціонування ринку конкурентоспроможної центральної, регіональної та локальної преси). Використано метод експертних оцінок (анкетування), виокремлено типологію (позиційно-типологічні моделі сучасної журналістики), класифікацію видів польської преси до та після періоду трансформації, вивчено локальний ринок преси всіх рівнів (локальних і сублокальних часописів). Парадигму зміни іміджу України у польській пресі продемонстровано кривою стереотипів та компаративною таблицею, яка демонструє трансформацію негативних стереотипів у позитивні стереотипи.

**Ключові слова:** якісна преса, політична культура, інтеграція, тоталітарне суспільство, комуністична свідомість.

## АННОТАЦИЯ

**Павлюх М. В. Социально-политическая коммуникация в современных польских СМИ.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.04 – теория и история журналистики. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко Министерства образования и науки Украины, Львов, 2016.

В диссертации осуществлено комплексное исследование социально-политической коммуникации польских СМИ (политической культуры польской прессы, политической рекламы, политической коммуникации и политической публицистики). На семантическом уровне обогащен понятийный аппарат социально-политической коммуникации, расширена ее типология, определены главные уровни распространения локальной информации, рассмотрен генезис и главные характеристики понятия «социально-политическая коммуникация». Изучены позиционно-типологические модели польской журналистики эпохи трансформации, проведен компаративный и функциональный анализ организационных диаграмм центральной и региональной прессы Польши. Изучен главный механизм взаимосвязи польской прессы и власти, а также влияние политической ситуации на медиа и журналиста.

В первом разделе диссертации «Генезис социально-политической коммуникации в польских СМИ» изучены дефиниции понятия «политическая

культура СМИ», элементы, характеристики и компоненты социально-политической коммуникации; схемы и таблицы функционирования уровней, систем и подсистем политической культуры; коммуникативные модели и типология политической культуры современных польских СМИ. Отслежены манипуляции в польской политической рекламе в процессе избирательных кампаний (стереотипы, традиции, вербальные и невербальные манипуляции). Проанализированы тематика и проблематика польской интернет-журналистики как отрасли польского сегмента, которая стремительно растет. В первом разделе изучены коммуникативные модели СМК, которые иллюстрируют взаимодействие политической культуры и СМК. Особенное внимание в диссертации уделено политической рекламе (распространенному виду социально-политической коммуникации) во время избирательной кампании в Польше 2000, 2005 и 2011 гг. Установлено влияние польской избирательной кампании на формирование политической культуры польской журналистики, польского общества и политического сознания журналиста.

Во втором разделе диссертации *«Современные медиа Польши как формулант политической культуры»* исследованы статьи качественной польской прессы в тематических блоках «Солидарность», «Посткоммунистическое мышление», «Современная польская политика»; два вектора общественного мнения – евроэнтузиасты и евроскептики, которые составляют мировоззренческую часть политической культуры польских СМИ. Проанализирована пресса евроскептиков и пресса евроэнтузиастов: сравниваются типологические и тематические группы публикаций. Исследованы качественные, региональные и локальные польские СМИ в компаративной таблице по характеристикам: «точность», «действенность», «актуальность». Доказано, что локальная польская пресса – коммуникативный феномен, который развивается как самостоятельная коммуникативная единица польского медийного рынка. Изучено движение информации в центральных и региональных изданиях Польши, а также в локальных и сублокальных изданиях. Установлено, что главным критерием в изучении польского медийного рынка остается территориальный («территориальный императив»). Выделены три модели отношений между местной прессой и локальной властью.

В третьем разделе диссертации *«Проблемно-тематический контент социально-политической коммуникации польской журналистики»* исследованы проблема украинско-польских взаимоотношений, стереотипы об Украине и украинцах (кривая стереотипов) до и после Оранжевой революции. Осуществлено комплексное исследование парадигмы стереотипов и образов в польской качественной прессе: главные этапы формирования стереотипов (политических, экономических, исторических, религиозных). На семантическом уровне проведен анализ и осуществлена типологизация украинских современных стереотипов публицистического дискурса. На аксиологическом уровне исследованы психологические методы *превентивной журналистики* (статьи, направленные на примирение врагов и оппонентов), *эпистолярная публицистика* (открытые письма священников, благотворительных организаций, известных деятелей). В работе превентивность исследована как метод примирения с исторической правдой и оппонентами. Изучены типологизация, классификация, элементы, характеристики, семантические конструкции, психологические элементы польской эпистолярно-

превентивной журналистики, определены уровни ее актуализации. Имидж Украины улучшился: отрицательный образ в польской прессе сменился на положительный образ.

**Ключевые слова:** качественная пресса, политическая культура, интеграция, тоталитарное общество, коммунистическое сознание.

## SUMMARY

**Pavlyuh M.V. The socio-political communication in polish journalism. – Manuscript.**

Thesis for Candidate Degree in Social Communication in specialty 27.00.04 – The theory and history of journalism. – National University of Lviv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2016.

Based on the example of Polish printed media of 1989 – 2013, the dissertation studies socio-political communication in Polish journalism. The transformative changes of Polish printed media market were traced in high-quality Polish publications «Tygodnik powszechny», «Niedziela», «Gazeta Wyborcza», «Kultura» by Ye. Hedroyets, «Polityka» as well as the transition to democratic society political culture (functioning of competitive, qualitative regional and local printed media). Experimental evaluation method was applied (questionnaire), the typology was outlined (modern journalism positionally-typological models), Polish printed media classification before and after transformation period, printed media local market of all levels was investigated (of local and sub-local magazines). Paradigm of change of Ukrainian image in Polish printed media was represented by stereotypes graph and comparative table.

**Key words:** high-quality printed media, political culture, integration, totalitarian society, communist consciousness.

Підписано до друку 23.08.2016 р. Папір офсетний. Гарнітура Times.  
Формат 60 x84/16. Умов. друк. арк. 0,9. Наклад 120 прим. Зам. №95  
Друк СПДФО Марусич М. М. Свідоцтво № 1252 від 30.12.1996  
м. Львів, пл. Осмомисла, 5/11  
тел./факс: (032) 261-51-31  
e-mail: [interprint-m@rambler.ru](mailto:interprint-m@rambler.ru)