

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

На правах рукопису

ПАВЛЮХ МАРІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 007: 304: 070 (438)

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ
ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА**

27.00.04. – теорія та історія журналістики

дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник –
Житарюк Мар'ян Георгійович,
проф., д. н. із соц. комун.

Львів – 2016

	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ГЕНЕЗА СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛЬСЬКИХ ЗМІ :	14
1.1. Джерельна і методологічна основа вивчення соціально-політичної комунікації.....	15
1.2. Засоби і характеристики соціально-політичної комунікації.....	39
Висновки до першого розділу	51
РОЗДІЛ II. СУЧАСНІ МАС-МЕДІА ПОЛЬЩІ ЯК ФОРМУЛЯНТ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ:	52
2.1. Центральні і регіональні видання Польщі у формуванні політичної культури (традиційний підхід).....	53
2.2. Інтеграційні процеси у польських виданнях.....	84
2.3. Політична культура локальних і сублокальних мас-медіа Польщі («територіальний імператив»).....	98
Висновки до другого розділу	120
РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛЬСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:	121
3.1. Аксіологічний характер висвітлення проблем функціонування польської держави.....	122
3.2. Контент сучасної політичної публіцистики польської преси в контексті проблемних сторінок польсько-української історії.....	147
3.2.1. Превентивність як елемент філософії політичної культури преси Польщі (Волинська трагедія, Цвинтар Орлят, операція «Вісла», ОУН-УПА)..	148
3.2.2. Новий образ України та українця: спроби покращення міжнародного іміджу України засобами соціально-політичної комунікації....	158
Висновки до третього розділу	172

ВИСНОВКИ.....	173
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	180
МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК (АНКЕТУВАННЯ):.....	206
Висновки експертного опитування.....	208
ДОДАТКИ.....	209

ВСТУП

Актуальність теми дисертації зумовлена тим, що Республіка Польща як член ЄС і партнер України в євроінтеграційних процесах потребує докладного вивчення у всіх аспектах діяльності, зокрема соціально-політичної комунікації. 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.

Джерельна база дослідження. До головних джерел дисертації належать праці, в яких досліджено аспекти соціально-політичної комунікації. Серед досліджень осмислено праці представників української, білоруської наукових

шкіл: М. Василик «Наука про комунікацію чи про теорію комунікації», Т. Громової «Соціально-психологічні та соціологічні аспекти вивчення масової комунікації», М. Житарюка «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство», Й. Лося «Публіцистика й тенденції розвитку світу», Г. Почепцова «Теорія комунікації». Окремий напрям використаних джерел присвячені медіакультурі: Б. Потятиника «Парадоксальне мислення як елемент сучасної філософії спілкування», Л. Верецької «Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації», Н. Зражевської «Медіакультура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації», У. Казубовської «Медіа як виховне середовище», Т. Яніцької-Панек «Медіавиховання». Важливий аспект дослідження – праці, які зараховуємо до напряму соціально-політичної комунікації «політології журналістики»: «Політика і преса: два вектори взаємодії» О. Гриценко, «Вибірні системи та політична культура суспільства: інформаційний аспект» І. Паславського, «Тенденції та перспективи євроінтеграційних процесів в газетній періодиці України та Польщі» В. Поплавської, «Інтегрований образ країни як складова політичної культури суспільства» Ю. Шегельської, «Вектори часу» В. Шкляра. Аксіологічним аспектам соціально-політичної комунікації в медіа присвячені праці: Н. Акінчиць «Роль засобів масової інформації у політиці», О. Виходець «Засади політичної культури ЗМІ».

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.

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.

У дисертації окремо подано *метод експертних оцінок* (анкетування), який описано у підрозділах 2.1 та 2.3. Цей метод використано для глибшого вивчення польських медіа. Висновки експертного опитування наведено вкінці роботи. Генеральна сукупність експертів становить 217 осіб; експертну групу відібрано випадковим методом з кроком «7»; матриці (аналіз відповідей за присвоєними кількісними показниками від «1» до «12», побудованих у програмах Excel, Microsoft Word); а також методи непараметричної статистики – ранжування відкритих запитань (№ 1, 10, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24) за допомогою методу переваги з кроком «5» (чинники), метод підрахунків за формулою Кендала (рангів), метод конкордації (згоди експертів і рівень компетентності експертів) – $K(\kappa)$; метод варіації $K(S)$ – відношення середнього квадратичного відхилення рангів до середнього статистичного відхилення рангів. Рівень конкордації рангів, що збіглися із запитаннями №12, 14, 16, 19, 25, становить «1». Підрахунки подано скорочено.

Експертній групі (7 осіб), яку відібрано випадковим методом запропонована анкета, що складається із трьох блоків питань: I. Розвиток польського медійного ринку в період трансформації; II. Становлення

польського медійного ринку сучасності: класифікаційні підходи, види і групи; III. Дослідження локального ринку польської преси (компаративний аналіз). Висновки експертного опитування наведені як додатковий метод основного дослідження (розрахунки скорочені) і були враховані при викладенні новизни та висновків.

У процесі опитування експертної групи (неоднорідної), яку добирали документальним методом, вставлено 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.

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 здобувача. Дослідження є результатом самостійних спостережень та узагальнень дисертанта. Виступи, матеріали, доповіді на конференціях, наукові статті написані без співавторів.

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.

Список опублікованих праць за темою дисертації. Усі наукові статті написані без співавторів.

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.

У першому розділі дисертації вивчено структурні елементи соціально-політичної комунікації; описано структуру взаємодії підсистем політичної культури. 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.

Другий розділ 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 та «територіальний імператив». Особливу увагу надано вивченню польського локального ринку преси.

У третьому розділі досліджено три сфери політичної культури польської журналістики (ліберально-демократичну, консервативну, релігійну). Проаналізовано елемент філософії політичної культури (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).

РОЗДІЛ I

ГЕНЕЗА СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛЬСЬКИХ ЗМІ

Гене́за поняття «соціально-політична комунікація» у світовій традиції тісно пов'язане із дослідженням природи політики, медіа, масових комунікацій, впливу медіа на аудиторію, участі преси в політичних кампаніях, громадсько-політичних взаємовпливів із соціальними інститутами держави. З'ясування механізмів взаємодії політичної культури і ЗМІ, формування соціально-політичної комунікації у польській, українській і світовій традиціях пройшли історичні етапи, зазнали змін. Соціально-політичну комунікацію у ЗМІ, роль ЗМІ у політиці досліджують політологи, теоретики журналістики, дослідники масової комунікації, історики польської преси.

Методологічна база соціально-політичної комунікації у ЗМІ вивчає засоби і характеристики соціально-політичної комунікації, типологію і різновиди медійної політичної культури. Різновиди політичної культури ЗМІ з'явилися у польському суспільстві протягом трансформаційного періоду. Політичний плюралізм польського медійного ринку забезпечує виборній аудиторії право голосу кожного члена суспільства. Польські медіа формують громадську думку, свідомість, відчуття патріотизму і національної ідентичності. Рівень політичної культури ЗМІ відображає загальний політичний рівень культури польського суспільства. Дослідження соціально-політичної комунікації у польській пресі важливе для з'ясування механізмів становлення демократичних інститутів не тільки на загальному макрорівні держави, а й також на мікрорівні у локальних спільнотах (воєводствах, повітах, малих містах), які формує локальна і сублокальна преса. Ринок локальної преси виконує ряд важливих функцій та завдань у загальній медійній націосистемі. Локальна преса – комунікативний феномен медійного простору Польщі.

1.1. Джерельна база й методологічна основа соціально-політичної комунікації

Методологічна база дисертації охоплює чимало наукових праць, монографій, статей теоретиків журналістики, дослідників масових і соціальних комунікацій. Це наукові статті про виборні системи та політичну культуру, особливе місце серед яких посідають ЗМІ. Крім цих джерел, важливе місце у методології дослідження соціально-політичної комунікації в медіа займають статті про соціальні і масові комунікації, про вплив ЗМІ на формування громадської думки і громадянської культури. У дисертації використано досвід українських, російських, польських та американських вчених.

До загальних джерел про соціально-політичну комунікацію серед опрацьованої літератури зараховуємо підручники і посібники, політологічні довідники і енциклопедії в яких цілі розділи чи окремі статті описують формування політичної культури і впливу мас-медіа на політичні кампанії, а також «Типи політичної культури» Т. Філіп'яка, «Дві політичні культури: польська і німецька» А. Кжемінського, збірник праць польських політологів та журналістів «Політична культура поляків», «Нова генерація рухів у Польщі і зміна політичної культури» В. Модзелевської, «Політична культура Європейського Союзу» А. Вежиховської, «Контроверсії навколо поняття політичної культури» Л. Замецького.

До базових джерел дисертації належать праці, монографії, наукові статті, в яких досліджено масові і соціальні комунікації, медіакультуру, політичну рекламу. Ці праці становлять методологічну базу нашого дослідження. Масову і соціальну комунікацію, політичну культуру у ЗМІ досліджували: К. Авербух, М. Василик, Н. Габор, О. Гриценко, Т. Гобан-Кляс, Т. Громова, М. Житарюк, Й. Лось, І. Паславський, В. Поплавська, Б. Потятиник, Г. Почепцов, А. Чічановський, Ю. Шегельська, В. Шкляр, та ін. Серед досліджень осмислено праці представників київської, львівської, російської, польської, білоруської наукових шкіл. Історіографія питання про

соціально-політичну комунікацію у ЗМІ охоплює широкий спектр досліджень таких науковців: В. Буряка, В. Демченка, Я. Жукова, Ю. Кравченко. Теоретики журналістики кийвської школи В. Шкляр, А. Чічановський запровадили новий термін – «політологія журналістики». Такий межовий політично-журналістський підхід, на нашу думку, сприяє кращій орієнтації у великій кількості досліджень політичної культури. Цей термін дозволяє виокремлювати кілька систем: політичну як основну, до складу якої входять ширше поняття – «система ЗМК» та вужче поняття – «система ЗМІ» [47, с. 56], що наочно проілюстрував на своїй моделі журналістики М. Житарюк.

У працях кийвської дослідниці О. Гриценко «Політика і преса: два вектори взаємодії», «Вплив мас-медіа на формування політичної культури» трапляються, на нашу думку, не обґрунтовані твердження дослідниці про синонімізм поняття ЗМІ та ЗМК, про використання терміну ЗМК у всіх медіадослідженнях, а про поняття ЗМІ як застаріле. Попри значну близькість і певну спорідненість ЗМІ та ЗМК не завжди можна вважати синонімами. Досить вдало і широко О. Гриценко аналізує природу інформаційного суспільства як такого, в якому створені значні інформаційні ресурси, відбувається поширення і передача аудіовізуальної продукції, що складає важливу частину економіки. У відкритій системі «суспільство – влада», саме влада є найбільшим джерелом і споживачем інформації («Природа інформаційного суспільства та розвиток світового ринку мас-медіа»). Тому пропонуємо ці терміни вживати так:

ЗМІ = ЗМК (синоніми), коли досліджуємо широку площину мас-медіа (зокрема електронні ЗМІ, диски, книги), виокремлюємо спільні типологічні риси чи класифікуємо велику кількість медіа, описуємо комунікативні моделі.

ЗМІ \neq ЗМК, коли досліджуємо політичні системи, історичні аспекти розвитку журналістики конкретної країни, в яких ЗМІ виступають суспільним та соціальним інститутом, коли ЗМІ – елемент громадянського суспільства. Синонімізм цих термінів можна застосовувати у дослідженнях масової комунікації, одновекторної чи багатовекторної комунікації. У дослідженнях, в яких йдеться про важливі історичні події (у нашій дисертації – крах

тоталітарної системи, становлення польської демократичної держави), доцільно застосовувати термін «ЗМІ» як історичний. Протягом усієї історії людства ЗМІ формувалися як важливий суспільний і соціальний інститут, як частина громадянського суспільства, яка активно взаємодіє із владою, має вплив на громадськість, формує громадську думку; натомість ЗМК жодним інститутом, суспільним чи соціальним, не виступають.

Теоретик журналістики В. Шкляр вводить поняття журналістики – «конструктора реальності», «багатокомпонентної, багатофункціональної системи масової комунікації», «міжнародної журналістики як світового соціального архітектора сьогодення» [153, с. 11], підсистеми загальної соціальної системи. Автор трендових визначень приділяє увагу фактологічності і соціальній відповідальності у журналістиці, а з-поміж головних проблем сучасних ЗМК виокремлює авторську журналістику низького рівня. У цьому випадку В. Шкляр розглядає ЗМК і ЗМІ як синоніми цілком обґрунтовано. У працях В. Шкляра виокремлені наступні поняття: «гуманізм» у журналістиці, «публіцистичність» матеріалів, високий ступінь відповідальності журналіста. У праці «Вектори часу» автор так характеризує базові поняття: «журналістика – це конструктор реальності, а не її дзеркало. Міжнародна журналістика – це світовий соціальний архітектор сьогодення...» [154, с. 257].

Масштабним дослідженням маси, еліти і ЗМІ виступає праця В. Різуна: «Масові комунікації» та «Соціальні комунікації як інженерне вчення або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії)». Автор розглядає історико-ментальні, першопричинні особливості свідомого і несвідомого авторства, ставить їх в одну площину свободи творчості. Великого значення дослідник надає поняттю «маси» (штучної чи стихійної), до якої можуть входити і представники різних професій, і інтелектуали, і низько освічені громадяни, свідомі і несвідомі громадяни. Цікаві у дослідженні В. Різуна його моделі пасивної та активної комунікації. У російських теоретиків масової комунікації ці моделі називаються простою одновекторною та складною двовекторною комунікаціями. Перша, пасивна

комунікація: «комунікант → повідомлення → засоби спілкування → комунікат → (ефективна) реакція комуніката» нагадує педату модель Лассуела. У другій моделі, активній, подане поняття «фільтру» (внутрішньо системні цінності, моральні засади, позасистемні – вплив соціуму, цензура) між комунікатом і реакцією комуніката. Відповідно до цих схем автор виводить два варіанти класичної системи спілкування: авторитарної та демократичної. Вплив масової комунікації автор бачить у трьох формах: зараження, сугестії і маніпуляції.

Праця О. Радченка «Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення» присвячена вивченню соціально-політичної комунікації, головним характеристикам і засобам. Автор подає власну дефініцію поняття «соціально-політична комунікація». Погоджуємося з автором, що «соціально-політична комунікація в суспільстві завжди відбувається між: людьми як носіями певних архетипів; людиною та групою, спільнотою, державою, уособленою в державних службовцях та органах державної влади; між групами та спільнотами; між спільнотами та державою. Ця комунікативна взаємодія може здійснюватися як безпосередньо, так і опосередковано за допомогою різноманітних каналів комунікації. Державне управління неможливе без обміну інформацією. Такий обмін за допомогою механізму соціальної комунікації об'єднує політичну систему та громадянське суспільство і дає інститутам публічної влади змогу виконувати функції управління державою і суспільством» [121,с. 136].

Теорія мас та еліти (С. Вовканич), бунт мас (Х. Ортега – і – Гасет) не завжди пов'язані тільки з механізмами активності, взаємовпливів політики і ЗМІ. Маса і масове спілкування набувають інших форм і тісно пов'язані із націогенезом та поняттям «нація». Прикладами особливого націодуховного виду масового спілкування виступають: «Революція на граніті» та «Помаранчева революція», в яких був задіяний компонент націотворення і духовності. Старими націями керує Провидіння (духовний чинник) і нація – формація трансцендентальна, понадчасова (дефініція – М. П.). Подібні ідеї висловлюють В. Буряк та В. Демченко – представники дніпровської наукової

школи. В. Демченко узагальнює теорії масової комунікації українських вчених, ділить їх на наукові школи, розвиває думку про глобалізацію та національну ідентичність, слушно вводить поняття глобалізації масової комунікації, глобалізації як мегаявища, як конвергенцію національних ЗМК та націоналізацію інформаційного простору, тобто «націоглобалізацію». В. Буряк розглядає масову комунікацію як соціальну реалізацію інформації, виокремлює текст як важливу структурну одиницю масової комунікації. Для цього застосований термін «інформаційна сутність комунікації» – первинна, форма її інтерпретації (текст) – вторинна. Текст – це продукт спілкування, що володіє певною самостійністю як засіб впливу на аудиторію.

Серед важливих досліджень масової комунікації значне місце відведено вивченню глобалізації та масовій комунікації; Інтернету та масовій комунікації. Це праці С. Квіта («Масові комунікації»), стаття І. Карпи, М. Павлюх («Інтернет: небезпечна віртуальна реальність»), О. Колісник («Інтернет-журналістика у світлі медіа-досліджень»), О. Зернецької («Глобальний розвиток систем масової комунікації...»), Г. Маркової («Масова комунікація в умовах глобалізації...»), Л. Самуляка. Представник киево-могилянської школи С. Квіт розглядає масову комунікацію в контексті глобалізаційних процесів. Автор виокремлює кілька американських підходів у вивченні журналістики, її головні функції (контроль медіа владою та іншими силами), вводить поняття «комунікаційного хаосу в нелінійній системі світу». Важко погодитися з думкою С. Квіта, що журналістика обслуговує тоталітарні режими, а незалежні медіа можливі тільки при бажанні нації. Інтерактивність С. Квіт розуміє як багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, з окремими представниками та усією аудиторією.

Думки О. Зернецької у праці «Процеси глобалізації й трансформації систем масової комунікації» змушують нас надалі говорити не тільки про існування інформаційної індустрії, а й індустрії масової комунікації – індустрії впливу на людину, суспільство й цивілізацію» [79]. Г. Маркова виокремлює кілька головних аспектів глобалізації, серед яких комунікаційні імперії,

транснаціоналізація масової культури, технологічні імперативи, горизонтальна інтеграція комунікативної індустрії, технологічна конвергенція між різними секторами комунікаційних індустрій. Важко не погодитись із дослідницею, яка розуміє глобалізацію як світовий контекст, в якому формується національна інфраструктура.

Сьогодні популярні дослідження Інтернету і систем масової комунікації. Маємо ставлення до віртуальної реальності: позитивний, коли дослідники намагаються віртуальну реальність і електронні ЗМК розглядати як потужний людський індустріальний розвиток, розвиток масової комунікації, створення блогосистем (О. Колісник), та негативний, коли дослідники вбачають у віртуальній реальності загрозу людській психіці, тобто етичний аспект віртуалізації (М. Павлюх). О. Колісник розглядає блогосферу як соціальну мережу, важливе середовище для вивчення суспільної думки, блог визначається повноцінним та автономним різновидом журналістської діяльності. Наша позиція збігається із однойменною статтею, названою вище і охоплює аспект етичності процесів віртуалізації. І. Карпа досліджує мову та ефективність інтерактивної комунікації. Інтерактивна комунікація подана як нелінійний, екстрадинамічний, багатовекторний процес спілкування гіпертекстуального середовища, опосередкований високотехнологічними засобами передачі даних та доступу до них. Важливим в аналізі систем масової комунікації виступає пресупозиція або підтекст. Нашому дослідженню близька третя структура комунікації, коли від мовця залежить ефективність комунікаційного процесу.

Особливе місце серед джерел вивчення масової комунікації займає дослідження київського науковця Г. Почепцова «Теорія комунікації», яка розкриває комунікацію як цивілізаційний феномен. Цікавий у дослідженні розгляд масової комунікації з точки зору публік рилейшнз, пропаганди, реклами. Серед комунікативних моделей Г. Почепцов досліджує психоаналіз, групову терапію, нейролінгвістичне програмування. Аргументовану, іміджеву і пропагандивну комунікації автор виокремлює у різні види комунікації. Г. Почепцов перший в Україні описував механізм інформаційної війни (розділ в

книзі). Велику увагу автор звертає на психологічні та пропагандивні війни. Досліджено міфологічну, художню, перформансну комунікації. Праця Г. Почепцова – синкретичне дослідження, в якому автор вводить ключові компоненти масової комунікації: цільова аудиторія, канал, метакомунікативні знання, контекст.

М. Житарюк, аналізуючи соціокультурні моделі журналістики як і Є. Прохоров та Є. Ахмадулін, розглядає її як «складну соціальну систему – не просто суспільний, політичний, культурний, державотворчий, державозміцнюючий, плюралістичний та демократично-ціннісний феномен, а насамперед соціокультурний адекват дійсності (з усіма вадами та досягненнями), який функціонує за правилами соціокультурної моделі» [47, с. 48], запроваджує поняття «соціокультурного адеквату дійсності», розглядає журналістику як живий організм, соціокультурний феномен, складний, універсальний механізм. Цікаво у праці подана первинна та вторинна модель віртуалізації. Вторинна модель віртуалізації, згідно з якою формується певна множинність фактів, які відрізняються від первинного джерела, наштовхує нас на думку про множинність/нескінченність віртуальних реальностей, конструйованих ЗМК, що проілюстровані на *Мал.1.1*

Мал. 1.1

*МНОЖИННІСТЬ/НЕСКІНЧЕННІСТЬ ВІРТУАЛЬНИХ РЕАЛЬНОСТЕЙ ЗМК: ФАКТ-1 →
ФАКТ-2 → ФАКТ-3 → ФАКТ-4 →... ∞,*

коли поняття «нескінченність» (∞) (+ чи –) визначається за загальною тональністю фактів (позитивних чи негативних). Відмінність журналістики та масової комунікації М. Житарюк вбачає у різниці феноменів: феномен масової комунікації ширший, ніж феномен журналістики, хоча зароджений в її надрах. Досить вдало у монографії подані поняття «політичного дисонансу» на прикладі «кольорові – кольорові», соціокультурні моделі, які описані та проаналізовані автором, проілюстрована система журналістики-публіцистики і національна модель журналістики. У статті М. Житарюка «Проблемні аспекти моделей журналістики» подано ключові і базові поняття «журналізм», «журналістика», де перше поняття визначено як тип, спосіб діяльності,

інформаційне комунікування, а друге поняття як соціальну систему, покликану шукати, переробляти, передавати актуальну соціальну інформацію. Дослідник поглиблює запропоновані В. Шклярем поняття дуальних домінант, подає моделі журналістики як бінарні опоненти. Можна погодитися з М. Житарюком, що впровадження світоглядної публіцистики як головної моделі у сучасній журналістиці неповне. Потрібно підняти на належний рівень національну журналістику та дбати про опінієтворчу публіцистику. Професійність, відповідальність за слово – головний критерій роботи аналітичного журналіста, точність – інформаційного журналіста. Спосіб подачі фактів в інформаційній журналістиці низький. На нашу думку, створення «журналістики думання» як особливої моделі журналістської творчості була б протиположною острівній моделі. «Журналістика думання» повинна успішно втілювати комбінацію «преса – влада – суспільство».

Серед головних парадигм, ідеологічних і філософських домінант розвитку сучасної журналістики переважає позитивістський підхід (Т. Лильо): селекціонізм новин, ринок ідей працює як попит і пропозиція, зло продається краще. Позитивізм у журналістиці формує негативну картину світу, далеку від реальності. Журналістам простіше написати про сенсацію із життя відомої зірки, аніж про проблеми мізерних пенсій в Україні, розкрадання майна, допомоги хворим дітям. «Журналістика думання» повинна ставити важливу соціальну чи суспільну проблему. Тоді преса впливатиме на владу, а влада змушена буде прислухатися до суспільства. Активне функціонування «журналістики думання» важливе для локальних спільнот, які завдяки ЗМІ могли б підвищувати загальну та політичну культуру регіональних мешканців. «Журналістика думання» наближається до континентальної журналістики, але адаптована до світоглядно-ментальних особливостей національного характеру і традицій. «Журналістика думання» мала б поєднувати в собі інформаційну, аналітичну та спеціалізовану журналістику (екологічну, економічну), в якій журналісти орієнтувалися б не на сенсаційність, а на поставлену гостру соціальну проблему, сприяли вирішенню і ухваленню політичних рішень.

«Журналістика думання» повинна бути особливою сферою журналістської творчості, коли журналіст не просто інформує, розважає, а в першу чергу мислить практично і критично.

Успішний і продуктивний розвиток української журналістики, пошук своєї національної моделі, вбачаємо у поєднанні опінієтворчої, національної, світоглядної публіцистики як потужного генератора ідей, вишколу духовності, величі духу (М. Шлемкевич) та «журналістики думання» (інформаційної, аналітичної, спеціалізованої – екологічної, економічної). У функціонуванні національної журналістики України не можна залишити поза увагою публіцистику (опінієтворчу, національну, світоглядну), яка в Україні має давні традиції. Використання тільки світоглядної публіцистики як моделі національної журналістики неповне, тому що журналістика втратить свій статус суспільного, соціального інституту і професії як такої, перетворюючись на опінієтворче середовище інтелектуалів-публіцистів. У національному тілі журналістики опінієтворча, національна і світоглядна публіцистики – мозок, серце і душа, а «журналістика думання» – руки і ноги. Професіоналізм сучасного українського журналіста повинен втілюватися у схемі, де важливим чинником загальної культури та політичної культури журналіста виступають такі категорії: духовність, моральність, патріотизм у чисельнику та професіоналізм і відповідальність у знаменнику:

Мал. 1.2

Духовність + моральність + патріотизм

Високий професіоналізм + відповідальність.

Духовність і моральність у цій формулі різні категорії. До категорії моральності зараховуємо такі риси журналістської особистості: чесність, порядність, повага до опонентів. До категорії духовності зараховуємо віру і традиції. Журналіст повинен бути патріотом своєї держави. Поряд з тим журналіст має мати добру базу знань і відповідати за своє слово перед громадськістю. Сьогодні ці формули наближені до нездійсненого ідеалу. Сенсаційність, позитивізм, негативізм – негласні принципи журналістики.

Вивченню світоглядної публіцистики у сучасному медійному просторі присвячена праця іншого представника львівської школи Й. Лося. У навчальному підручнику «Публіцистика й тенденції розвитку світу» дослідник подає дефініцію поняття «світоглядна публіцистика»: «Публіцистика – словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [88, с. 23]. Головними критеріями журналістського твору, за Й. Лосем є такі: шляхетна мотивація, бажання виявити істину, сприяти порозумінню між людьми і народами. Журналіст повинен бути апостолом істини, а журналістика будити в людині людське. Позиція дослідника, коли світоглядна публіцистика розглядається як метатеорія, пояснюється тим, що публіцистика має велику історичну традицію в Україні.

Дослідження біному «інформаційний журналізм» та «світоглядна публіцистика» здійснює М. Титаренко. Дослідниця аналізує модерні парадигми, вводить поняття електронного журналізму (ЕЖ) з властивими йому ознаками: гіпертекстом (гіпермедіа), анонімністю (некоректність, безвідповідальність, неточність), відсутністю редагування, лавинністю інформації, полілогічністю, (можливість он-лайн спілкування із читачами), інтерактивністю, саморегуляцією. Сектор ЕЖ протиставляється ІЖ (інформаційному журналізму), розважальному журналізму. Сектори ЕЖ, ІЖ розташовані поряд із СП (світоглядною публіцистикою) як органічний адекват національного егрегора. М. Титаренко розширює дефініцію поняття «публіцистика» у статті «Феномен публіцистики: проблема дефініцій», називаючи її складним соціокультурним феноменом, що виявляється у різних сферах. Впроваджувати цю парадигму мислення у всю журналістику як домінанту, на нашу думку, не можна, тоді ЗМІ втратять свій статус соціального і суспільного інституту.

Розгляд світоглядної публіцистики і постмодернізму здійснює львівська дослідниця Ю. Починок. Аналізуючи світоглядно-публіцистичні тексти білоруської постмодерної письменниці С. Алексієвич, автор виокремлює кілька базових понять: транскультурність – наявність у культурному просторі кількох культур, постмодерністська еkleктика, антиномія між інтелігенцією та масою. Важко не погодитися з дослідницею про зміну формули інтелігенція/маса, яка відбулася у тоталітарній Білорусі. Висновки, які подала Ю. Починок про те, що в Україні недостатньо вивчають постмодернізм, вважаючи його явищем нав'язливим, скороминучим, вважаємо раціональним зерном. Погоджуємося з тезою, що потрібно детальніше, у різних площинах досліджувати постмодернізм. Ідеї Ю. Починок перегукуються з думками В. Застольської про дослідження масової культури у соціокультурній реальності.

На дослідження глобалізаційних процесів національних ЗМІ, ідеологічних і філософських доміант сучасної журналістики скерована стаття Т. Лиля. Серед головних принципів журналістського твору переважає позитивізм, згідно якого авторський твір – товар на медійному ринку, який потрібно вигідно продати, зло успішніше, аніж добро. Як альтернативу селекціонізму у журналістиці Т. Лильо протиставляє журналістику стишеного подвижництва. В одну площину автор ставить постулати позитивізму та чисту фактологічність. Модель «журналістики стишеного подвижництва» лежить між національною та світоглядною журналістикою з наближенням до останньої.

Окремий напрям у дослідженні масових комунікацій становлять праці про медіакультуру. Це дослідження львівських науковців: Б. Потятиника і Н. Габор. Крім цих дослідників, медіакультуру як явище масової комунікації досліджують: Л. Верецька, Д. Дуцик, Т. Запорожець, Н. Зражевська, І. Рижко, Г. Хлистун, польські вчені: Т. Гобан-Кляс, Т. Яніцька-Панек, У. Казубовська. Ідея впровадження медіакультури як окремої дисципліни (в школах, університетах) належить львівським дослідникам медіакультури. Медіакультура (Б. Потятиник, Н. Зражевська) – імунітет людини, вироблення у суспільства імунітету проти телевізійного насилля, низькопробних телепередач,

фільмів. Вважаємо, що ця ідея необхідна, зважаючи на те, що інформаційна політика в Україні розмита; в ефір потрапляють не якісні, нецікаві для аудиторії інформаційні продукти зі сценами насилля. Медіакультура осмислюється в різних площинах (Н. Зражевська). Це збігається з позицією Г. Хлистун, яка етичність у медіакультурі ставить на перший план, феномен справедливості як одну із важливих складових зараховує до складного комплексу етики. Т. Запорожець вводить поняття інфолюдини (Homo Informaticus) як комунікаційної моделі, інформаційного суспільства як особливий світ, в якому ця модель активно функціонує. У статті добре подано функціонування людини-інформації як феномену сьогоденного суспільства, виокремлено два напрями її функціонування: позитивний і негативний. Така позиція, вважаємо, дозволяє виокремити не тільки позитивні фактори існування людини-інформації в загальній комунікативній системі, а й негативні як біологічного творіння з інформаційним суперінтелектом, позбавленим емоцій та душі.

Польські науковці у поняття медіакультури вкладають дещо інший зміст, аніж українські. Велику увагу приділяють вихованню людини, виховній функції медіа. Розгляд медіа як виховного середовища, в якому медіа виконують кілька важливих функцій – форуму презентованих проблем, інструментів суспільної влади, мобілізації та відчуття інноваційності; джерела вираження індивідуальності подано як окрему виховну систему. Важливим і новаторським наголосом польських досліджень медіакультури зосереджено на понятті етики медіа як «формування медіасфери, щоб не людина була для медіа, а медіа для людини» [292, с. 25]. Ми солідарні з Т. Яніцькою-Панек у тому, що сьогодні ще нема етики медіа, що її ще слід виробляти.

Окреме місце займають праці, які вивчають мову мас-медіа як головного універсального засобу, через який адресант передає повідомлення до адресата не тільки в моделях масової комунікації, а й особистісної, індивідуальної, групової комунікації. Мову мас-медіа досліджували: Х. Дацишин, І. Фаріон, О. Федик. Досліджуючи духовні аспекти масової комунікації львівський мовознавець О. Федик запроваджує поняття «духовного

адеквату світу», називає мову живим організмом, розвитком культури, екзистенційним виявом, формою у плануванні національної свідомості, національним образом світу. Дослідження О. Федик наближене до християнської філософії. За головний критерій обрано духовний чинник формування мови, а мова названа системою життя нації і людини. Ідеї О. Федик тісно пов'язані з дослідженнями масової комунікації і добре виявлені в запропонованій формулі співпраці Бога та людини. І. Фаріон переосмислює ідеї О. Потебні та О. Федик. Слову як універсальному засобу комунікації надає особливого звучання, звучання божественного, переосмислює біблійні метафори. Але найбільше увагу дослідниця звертає на аналіз мовленнєвих структур, суспільний статус мови у різні історичні епохи (доби Київської Русі, Галицько-Волинської Русі). Стаття Х. Дацишин на прикладі політичного медійного дискурсу вивчає слова (політичні метафори). Монографія Е. Шестакової «Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації» описує основні процеси словесності. Дослідниця пропонує нову концепцію словесності новітнього часу.

Праці російських, білоруських і польських вчених, що досліджують масову комунікацію, охоплюють аспекти: загальний опис одновекторної та багатовекторної комунікації, опис моделей масової комунікації, інформаційна політика Росії, України, Польщі. Це такі вчені: російські – К. Авербух, Е. Ахмадулін, К. Ветров, Ю. Воронцов, С. Глушньов, Т. Громова, Ю. Дашко, Я. Жукова, Я. Засурський, К. Каландаров, В. Конецька, В. Тузлукова, В. Хорольський; білоруські – Е. Кононова; польські – Т. Гобан-Кляс, Л. Покшицька, М. Якимовський. У дослідженні систем масової комунікації велике значення має термінологія, яку використовують дослідники. К. Авербух вивчає варіативність наукових термінів. Інваріантом для кількох термінів виступають концепт, сигніфікат. Терміни-варіанти автор виокремлює в кілька груп: інваріанти, синоніми і омоніми за сигніфікатом, омоніми за детонатом. Термінологічні групи дозволяють краще зрозуміти інваріантність наукових дефініцій досліджуваних об'єктів. До проблеми дефініцій звертається

М. Василик. Автор наводить узагальнені дані із різних наук і підраховує, що існує в одному випадку 246 дефініцій, а в іншому 126 моделей масової комунікації. М. Василик слушно зауважує, що комунікологія як наука ще тільки формується.

Велика увага російських вчених зосереджена на дефініції масової комунікації, на вивченні комунікативних потоків, комунікативних моделей і соціології масових комунікацій. Я. Жукова та Ю. Ширков, досліджуючи комунікацію як цілісне явище, виокремлюють кілька груп і наукових шкіл, які вивчають різні види комунікації. С. Глушнев і С. Карпенко проводять паралелі між популізмом і демократичними технологіями в комунікаційних системах, вбачають подібність логіки людської комунікації та логіки віртуальної комунікації. Головною якістю системи віртуальної комунікації названа можливість змінювати інформаційні потоки, комбінувати і створювати нові, що збігається із нашою ідеєю множинності/нескінченності віртуальних реальностей ЗМК (*Мал.1.1*).

Е. Дьяконова та А. Трахтенберг пропонують розглядати процес створення новин як процес створення особливої реальності – медіареальності, наділеної певними характеристиками і модальністю. У статті наведено схему процесу комунікації медіареальності: реальні події → відображення, ефект новин → презентація новин публіці. Друга ланка цієї схеми, вважаємо, повинна бути доповнена поняттям селективності новин, яка в праці дослідників називається «ефектом судді», роль якого виконують журналісти, бо вирішують, які новини подавати в ефірі. Детальний розгляд у цій праці надано теорії «agenda-setting» (порядку денного). Вивчення цієї теорії свідчить про існування не одного «порядку денного», а трьох: особистого (індивідуального), міжособистісного і суспільного, які в загальному потоці інформації краще висвітлюють проблему. Твердження Е. Дьяконової, що форма подачі журналістського матеріалу впливає на атрибуцію відповідальності, досить слушна, особливо коли це стосується політичного теледискурсу.

У вивченні комунікації важливим виступає розрізнення понять комунікація, повідомлення, спілкування. Цю проблему описано у статті М. Якимовського, в якій автор чітко розмежовує поняття, що у сучасному науковому дискурсі мають тенденції зливатися або сприйматися як синоніми. До загального трактування терміну «комунікації» автор зараховує і транспортні засоби, і телеграф. Це широкий підхід у дефініції комунікацій. Вужча дефініція «комунікації» розглядає поняття як складне явище, що має когнітивний (пізнавальний) механізм конструкції. Невиправдване твердження деяких дослідників про використання українського відповідника «спілкування» (а не англійського *communicatio* – спілкуюсь) в дослідженні складних систем масової комунікації. Ми вважаємо, що ці терміни в наукових дослідженнях МК необхідно застосовувати так: комунікація = спілкування, коли маємо на увазі особистісну внутрішню (монолог) комунікацію індивіда, у випадку міжособистісного спілкування (діалог), міжгрупового спілкування в невеликих групах; комунікація \neq спілкування, коли маємо на увазі одновекторну чи багатовекторну модель масової комунікації, у випадку наявності великої анонімної аудиторії, в комунікавістиці.

В. Хорольський розглядає журналістику як професію, яка самознищується, адже на думку автора, «журналістика – це професія, яка допомагає не тільки орієнтуватися в подіях, але й виражати себе і свою позицію. ЗМІ повинні бути не тільки піаром, інструментом, товаром, але й місцем соціальної комунікації без цензури, без диктату грошей, думки натовпу і людської тупості. Місія журналістики саме в цьому, а ми її не усвідомлюємо в повноті» [144, с. 86]. Причиною самознищення журналістики як професії виступає криза теорії, яка не приділяє увагу проблемам практичної журналістики, а тільки вивченню комунікаційних систем. Автор виокремлює поняття модуля як важливого вузла в системі ЗМК.

Російські науковці, досліджуючи комунікаційні системи, важливе значення надають окремому напрямку в комунікавістиці – соціології і психології масових комунікацій. В Україні таких досліджень небагато. В. Конецька подає

дефініцію соціальної комунікації «як такої комунікативної діяльності людей, яка зумовлена цілим рядом соціально знакових оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих в конкретному суспільстві» [72, с. 14]. Однією із ключових категорій соціології виступає поняття соціуму – великої стійкої соціальної общини. Характеристикою комунікації виступає соціологічна домінанта, домінуюча характеристика комунікації, яка нормативно закріплена в мовному етикеті. Самооцінка як соціологічна домінанта – складна категорія, притаманна людині і соціуму. Серед спеціальних функцій соціальної комунікації В. Конецька виокремлює такі: ритуальну або магічну, яка виникла і сформувалася як вид комунікаційної взаємодії і впливу в ритуалах, пов'язаних з офіційними церемоніями, релігійними обрядами, забобонами; інформаційну, що інформує про предмети; експресивну, що дає їм оцінку; прагматичну, що дозволяє впливати на комуніканта.

Праця В. Іванова скерована на соціологічне вивчення культурологічних теорій масової комунікації. Серед поданих теорій такі: теорія перформанса Р. Шехнера, теорія фальсифікаційного театру Г. Дебора (мас-медіа як театр), теорія культивізації Д. Гербнера, трансцендентальної комунікації К.-О. Апеля. Т. Громова вивчає подібні аспекти функціонування масової комунікації в соціумі, серед яких соціальні функції ЗМІ, що містять аналіз суб'єктів і об'єктів масової комунікації, дві дослідницькі парадигми: медіацентриська (медіаорієнтованої, коли медіа диктують ідеали масової культури) і людиноцентриська (людиноорієнтованої); теорія максимального ефекту медіа (ЗМІ вирішально діють на аудиторію). К. Каландаров аналізує два поняття у дослідженні соціальної комунікації ЗМК і ЗМПІ (засоби масової інформації і пропаганди). Виокремлює три групи параметрів комунікативної особистості: мотиваційні, когнітивні, функціональні. У дослідженні К. Каландарова маємо чітке розмежування ЗМІ і ЗМК (пов'язані з побудовою і реалізацією в суспільстві комунікаційних моделей). Особливу вагу надано маніпуляціям в ЗМК.

Немало уваги російські (К. Ветров, В. Богуславська), білоруські (Е. Кононова) і польські (Л. Покшицька) дослідники приділяють вивченню соціології журналістських текстів, а також професійної діяльності журналіста, журналістській освіті, етиці медіа. В. Богуславська розглядає журналістський текст як особливий вид тексту, як мовну матерію, одиницю найвищого рівня. Функціональне специфіке журналістського тексту, авторка визначає як ряд елементів в соціології журналістики: видавець, журналіст, діяльність, текст, канал, соціальні інститути, масова аудиторія. Журналістський текст як мовну організацію формує взаємодія синтаксису, морфології, лексики. Е. Кононова розглядає засоби комунікації, які виступають речовим, матеріальним компонентом комунікаційного процесу і виражають спосіб передачі, збереження, створення і розповсюдження культурних цінностей в суспільстві: міміку, жести, (що природно виникли), преса, радіо, ТБ, Інтернет (штучно створені, технічні).

Етиці медіа як системі цінностей і моральних норм приділяє увагу у своїй праці Л. Покшицька. Важливою проблемою етичності медіа названа відсутність професійної етики в роботі журналіста. Автор підкреслює, що у Польщі збереглася дуже низька етична свідомість журналістів, особливо в місцевій пресі. Інформаційну політику як важливу складову інформаційної реальності розглядає К. Ветров. Дослідник виділяє дві складові інформаційної політики: ресурсно-технологічну і змістовно-інформаційну. Головна інформаційна лінія у статті визначена поняттями: свобода слова, свобода думки, свобода друку. На прикладі російських ЗМІ подано формулу популярності, базовану на прикладі яскравого негативу, яка перетворює ЗМІ Росії на криве дзеркало життя.

Не менш важливими у дослідженні політичної культури ЗМІ та масових комунікацій праці, до яких можна застосувати термін В. Шкляра та А. Чічановського «політологія журналістики» (політизація медіа і медіатизація політики). Цей термін необхідний у виокремленні напряму досліджень масових комунікацій, що полягає у дослідженні взаємовпливів журналістики як

інституту соціального, суспільного, громадського і політики. Дослідники цього напрямку вивчають тріаду: влада → медіа → суспільство, біноми: влада → суспільство, суспільство → влада, типологію і різновиди медійної політичної культури. Львівські науковці С. Онуфрив та І. Паславський досліджують політичний дискурс, політичні стереотипи, взаємовпливи преси і політичної влади, політичні системи. С. Онуфрив вводить поняття «ігровий код» політичного дискурсу, ставить в одну площину політиків і маніпуляційні технології, засоби і методи, які вони застосовують у своїй діяльності, наближені до гри. І. Паславський розглядає: функціонування ЗМІ у демократичному суспільстві, загальні політичні механізми, як формується опозиція, який взаємовплив преси і політики, вираження цих явищ у ЗМІ. Можна погодитися із І. Паславським, про те, що високий рівень політичної культури суспільства існує при наявності національної свідомості та головних демократичних засад. Активізація населення під час передвиборних кампаній залежать також від ЗМІ, які ведуть пропаганду.

Ряд наукових статей І. Паславського розкривають різноманітні аспекти формування соціально-політичної комунікації завдяки впливу ЗМІ. І. Паславський здійснює глибокий аналіз виборних систем. На перше місце автор ставить політичну культуру. Окрім того, дослідник намагається розкрити роль інформації у формуванні політичної культури. І. Паславський аналізує вплив преси на політичну владу. Погоджуємося із тезою науковця, що вплив преси на функціонування влади значний в демократичній державі, тому що у демократичному суспільстві – це невід’ємна частина державних процесів. Особливе місце І. Паславський відводить політичній опозиції, яка є частиною демократичного суспільства.

До досліджень «політології журналістики» можемо зарахувати праці Н. Грачової, Ю. Фінклера, І. Дзялошинського. Стаття Н. Грачової торкається важливої проблеми – формування у конкретному суспільстві (у даному випадку – українському) громадської думки через ЗМІ та вплив ЗМІ на формування політичних рішень і політичної культури. В іншій статті «Вплив електронних

засобів масової інформації на свідомість людини» Н. Грачова відстежує механізми впливу ЗМІ на свідомість людини. Стаття Ю. Фінклера «Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки» перегукується з ідеями статей О. Гриценко. Ю. Фінклер здійснює глибокий аналіз впливу мас-медіа на формування громадської думки, а громадська думка, на думку автора, – це складова частина політичної культури. Про політичні маніпуляції та маніпулятивні технології, які застосовують різні політичні сили, щоб здобути симпатію і голос виборця, довідуємось із статті російського дослідника І. Дзялошинського «Маніпулятивні технології в мас-медіа». Стаття А. Розкошного «Місце і роль сучасної преси в політичних кампаніях» показує важливість преси під час передвиборних кампаній. Місце і роль преси важливі, на думку дослідника, тому що через неї політичні сили спілкуються зі своїм виборцем, мають шанс завоювати його голос.

Короткий огляд праць свідчить про велику увагу дослідників до тріади преса – влада – суспільство. У всіх статтях переважає аналіз двовекторної моделі масової комунікації: мас-медіа → лідери думок → аудиторія; громадська думка відіграє роль регулятора політичних процесів. Велика увага приділена політичній маніпуляції. В аналізі праць з політології журналістики виокремлено ті, які досліджують аксіологічні аспекти соціально-політичної комунікації у медіа, типологію і різновиди політичної культури. Ці проблеми розкривають праці: Н. Акінчиць, О. Виходець, А. Канченка, Ю. Кравченка, А. Кучеренка, А. Мельника, І. Паримського, В. Поплавської, Ю. Шегельської, Й. Голеца, А. Кжемінського, Е. Ольжевського, Л. Заменського.

Н. Акінчиць має рацію, коли політичну роль ЗМІ виокремлює як одну з головних у суспільстві. ЗМІ дослідниця розглядає як найважливіший засіб урядової системи, як стовпи демократії, інститут, який функціонує в демократичних та тоталітарних режимах, співтворця політичного процесу, здатного впливати на політичні рішення. Погоджуємося із авторкою, що ЗМІ формують політичну культуру і створюють систему політичних цінностей. О. Виходець розглядає політичну культуру ЗМІ в двох аспектах: як зовнішню і

як внутрішню. Внутрішня культура – це культура створення інформаційного чи публіцистичного матеріалу для подальшого тиражування; зовнішня – це культура тиражування та збут видавничих матеріалів. Важливим для нашого дослідження розширене поняття політичної культури ЗМІ, яке містить такі елементи: культуру ідеологій, культуру творчості, культуру поведінки, культуру інтерв'ювання, культуру фото- та відеозйомки, культуру особи, культуру знань і досвіду, культуру маркетингу, культуру продажу, фінансову культуру, культуру утилізації застарілої продукції.

У статті А. Канченко досліджено тріаду політика → медіа → суспільство, в яких ЗМІ стає головним каналом передачі політичної інформації. Процес прийняття політичного рішення детермінується змістовим наповненням, характером, тональністю інформаційних повідомлень, статей, передач. При цьому ЗМІ стає каналом передачі інформації соціуму та тлумаченням політичних рішень. Серед механізмів впливу ЗМІ на прийняття політичних рішень автор називає встановлення порядку денного. Слушно зауважує А. Кучеренко, що політичну культуру формують ЗМІ, а функціонування ЗМІ в комунікаційному процесі багатозначне. У його статті виокремлено поняття політичної субкультури ЗМІ як частини загальної політичної культури ЗМІ, яка залежить від політико-правових умов суспільства. І. Паримський розглядає інституцію преси в інформаційному суспільстві як комунікативну ланку в розвитку ідеологічних доктрин, здатних самоідентифікувати націю. Дослідник преси бачить у світоглядних і духовних параметрах, що складаються у вектор нація – ідеологія – преса. А. Мельник аналізує рівень політичної культури посттоталітарних держав у період розпаду СРСР.

Польські науковці досліджують політичну культуру ЗМІ як частину політичного процесу. У книзі «Політична культура поляків» – збірній праці науковців подано кілька дефініцій поняття «політична культура ЗМІ» у різних площинах: історично-цивілізаційній, згідно з якою політична культура ЗМІ – це

ті історичні події, елементи глобальної культури, закріплені ЗМІ в соціумі, що містять цінності певної спільноти на конкретній території (В. Маркевич); суспільній, згідно з якою політичну культуру ЗМІ розуміють як знання політичних норм, засад, прав, спричинених суспільним розвитком і взаємодією політики і ЗМІ, що дозволяє дати оцінку характеру політики (Ч. Мойсевич); емоційно-політичній, згідно якої до політичної культури ЗМІ зараховують оцінку політичних подій, прийняття (Є. В'ятр); ціннісній, коли політичну культуру ЗМІ розуміють як сукупність окресленої системи цінностей (Б. Голембовський). Польській науковій традиції у дослідженні політичної культури ЗМІ притаманна одна спільна риса – акцентування уваги на аксіологічному (ціннісному) показнику медійної політичної культури, тобто на політичних цінностях і нормах суспільства. На другому плані – історично-цивілізаційний підхід у визначенні медійної політичної культури. Відповідно до площини, в якій досліджують політичну культуру, велика увага зосереджена на виокремленні типів політичної культури: «широкий підхід», рівень демократії і свободи слова (тоталітарна, авторитарна, громадянська – Т. Філіп'як); «вузький підхід», чинник легалізму (п. к. активності, п. к. пацифізму – Є. В'ятр) формальний підхід (рабовласницька, феодальна, буржуазно-демократична – Є. В'ятр); історичні типи: (клерикально-монархічний, державотворчий, державоруйнівний, традиційний, модерний, міщанський – В. Голембовський).

Велика кількість підходів, дефініцій медійної політичної культури свідчать про багатовимірність цього поняття. Ми вважаємо, що **політична культура ЗМІ – це певний рівень культури журналістських матеріалів, а також політичної толерантності, політичної коректності, поінформованості аудиторії про політичні процеси; рівень політичних знань суспільства, які формуються у медіадискурсах. Політична культура ЗМІ формує політичну свідомість, надає аудиторії знання про політичні процеси** (виділ. – М. П.).

Політичну культуру ЗМІ як складовий елемент соціально-політичної комунікації розглядаємо в загальній структурі культури як її підсистему, яка взаємодіє з іншими підсистемами: політичною культурою екології, політичною культурою права, політичною культурою економіки, політичною культурою моралі, політичною культурою етики. Це ширший підхід до визначення поняття політичної культури ЗМІ. Вужчий підхід до її визначення трактує поняття як систему. Рівень політичної культури ЗМІ визначають такі риси: політична компетентність; політична коректність; політична толерантність.

Політична компетентність. Важлива риса, що характеризує політичну культуру конкретного видання, конкретної журналістської публікації. Рівень політичної компетентності визначається за типом преси (наприклад, якісна політична преса). Політична компетентність залежить, насамперед, від рівня політичних знань автора-журналіста. Найчастіше це політичний оглядач, який має достатній рівень базових політологічних знань, добре обізнаний із політичними силами та їхніми програмами. Високий рівень політичної компетентності забезпечує аудиторії широкий доступ до інформації про політичні сили.

Політична коректність. Важлива риса політичної культури ЗМІ, що свідчить про загальну культуру аудиторії та культуру автора. Політична коректність забезпечує усіх носіїв політичних відносин можливостями поширення інформації про себе, надання політичних знань аудиторії, формування уявлень про політичну силу. Політична коректність характеризує рівень видання, аудиторію. Політична реклама деяких політичних сил може містити неправдиву інформацію про свою політичну силу. Низький рівень політичної коректності радянських ЗМІ визначалися політичною цензурою правлячої партії. Високий рівень політичної коректності ЗМІ свідчить про високий рівень політичної культури держави і суспільства.

Політична толерантність. Риса політичної культури ЗМІ, яка забезпечує своїй аудиторії етичність у поданні журналістських матеріалів.

Політична толерантність як риса політичної культури формує високий рівень терпимості, забезпечує діалог опонентів на високому рівні. Політична толерантність забезпечує журналістські матеріали етичним формулюванням політичних термінів, неупередженим ставленням до політичних лідерів. Політична толерантність формується ЗМІ у загальній системі політичної культури держави. Коли терпиме суспільство, тоді висока політична толерантність. Категорію толерантності можна розглядати у двох вимірах: нормативному і процедурному (В. Холод). Нормативна толерантність – це уявлення про спільні цінності, сформовані на основі усного, письмового, знання як результат накладення етнічних стереотипів. Процедурна толерантність – заняття індивідом відповідної ніші в спільноті і веденням суспільно орієнтованої діяльності. Толерантність складається з багатьох елементів: етичності (високий рівень терпимості певних явищ, заміна негативної метафорики на нейтральну); аналітичності (усунення упереджень до об'єктів чи суб'єктів політичних відносин); критичності (толерантність матеріалів нейтралізують «гострі» формулювання).

Політична компетентність, політична толерантність, політична коректність впливають на формування політичної культури ЗМІ. Загальні риси політичної культури постійно взаємодіють із ЗМІ, перебувають у безперервному зв'язку. Політична культура ЗМІ, окрім загальних рис, містить складові елементи. До елементів політичної культури медіа зараховуємо: політичну культуру окремого видання, політичну культуру аудиторії, політичну культуру журналістських матеріалів, політичну культуру журналіста, а також загальну політичну культуру суспільства, влади і держави, власника, які впливають на формування політичної культури конкретного медіа.

Політична культура конкретного медіа залежить від загальної культури суспільства, його громадян, цінностей. На формування політичної культури ЗМІ впливає індивід (особистість журналіста), який формує громадську думку. Політична культура ЗМІ – культура «політичного мислення» медіа, журналіста та його аудиторії. Політична культура ЗМІ впливає на формування загальної

1.2. Засоби і характеристики соціально-політичної комунікації

«Соціально-політичною комунікацією (лат. *communicatio* від *communico* – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) називають процес взаємодії між соціально-політичними суб'єктами, елементами політичної системи, самою політичною системою та суспільством шляхом обміну інформацією безпосередньо або за допомогою телебачення, радіо, преси, мережі Інтернет. Соціально-політична комунікація є широко застосованим механізмом взаємного узгодження інтересів, соціальних дій та цілей розвитку людини, суспільства і держави [121, с. 118–119]».

Важливим елементом соціально-політичної комунікації виступає політична медійна культура. Щоб вивчити типологію і різновиди польської медійної політичної культури, важливо з'ясувати, як формується політична культура ЗМІ, якими структурними елементами вона характеризується, які має риси і яке практичне значення виконує (функції ЗМІ), а також проаналізувати рівень політичної культури на конкретних прикладах, зокрема політичних повідомленнях (політичній рекламі). ЗМІ формують громадську думку, а громадська думка є складником політичної культури. Щоб зрозуміти явище політичної культури ЗМІ, важливо вивчити функції ЗМІ, а також описати моделі масової комунікації, які наочно демонструють взаємодію політичної культури і польських мас-медіа.

Для аналізу формування політичної культури ЗМІ важливий такий компонент як громадська думка. Громадська думка формується ЗМІ, а через громадську думку формується політична свідомість, яка є елементом політичної культури. Політична культура містить у собі особливий елемент – політичну свідомість, що перебуває у постійному зв'язку із громадською думкою, яка є технологічним засобом політичного процесу. Громадська думка формує політичну свідомість, а політична свідомість – елемент формування політичної культури. Взаємодія ЗМІ і політичної культури має вигляд ланки, яку формують опосередковано два обов'язкові елементи: громадська думка та

політична свідомість. І навпаки: політична культура має елемент політичної свідомості, яка сформована громадською думкою, а громадську думку формують ЗМІ:

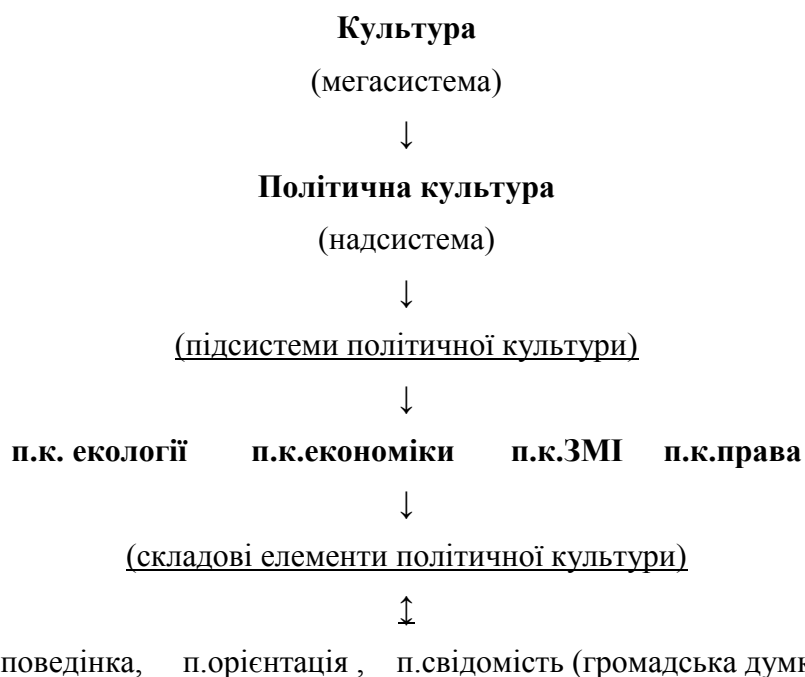
Мал. 1.4

ЗМІ ↔ громадська думка (політична свідомість) ↔ політична культура

Взаємодія ЗМІ і громадської думки відбувається не прямо, а опосередковано, проте саме ЗМІ формують громадську думку – політичну свідомість, а отже і впливають на формування політичної культури. Складна структура політичної культури надає їй риси системи, що взаємодіє із підсистемами культури. Цю взаємодію культури і політичної культури, її підсистем і ЗМІ можна наочно проілюструвати схемою:

Мал. 1.5

СТРУКТУРА ВЗАЄМОДІЇ ПІДСИСТЕМ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ:



У схемі культура названа мегасистемою (містить матеріальну та духовну культуру), її складовою виступає політична культура, яка об'єднує підсистеми: політичну культуру екології, політичну культуру економіки та політичну культуру ЗМІ та ін. Універсальність схеми полягає у тому, що політична культура і її підсистеми мають однакові складові елементи: політичну поведінку, політичну орієнтацію, політичну свідомість (громадську

думку). Тому зі схеми виснуємо, що політичну культуру формує громадська думка, а громадську думку формують ЗМІ. Щоб зрозуміти механізм взаємодії політичної культури і ЗМІ, доцільно розглянути функції ЗМІ. Серед функцій, які виконують ЗМІ є основні (соціальні): пізнавальна, комунікативна; загальні: інформаційна, виховна, пропагандивна, організаційна, рекламна, розважальна; спеціальні: формування громадської думки і соціальної орієнтації, ідеологічна, культурна та ін.

Функція соціалізації важлива для ЗМІ, бо ЗМІ адаптують людину до навколишнього світу, застосовують для цього вербальні та невербальні засоби інформації. Аудіовізуальна комунікація формує у людини картину світу, інколи створену на неправдивих фактах. Журналісти використовують сенсації, застосовують психологічні методи, метод «брехати правдою» (тобто розкривати такі подробиці для людини, які вигідні медіа, ігноруючи інші факти, говорити про «спотворену правду»), метод «підміни понять». При поданні інформації журналісти нерідко маніпулюють свідомістю своїх громадян, створюючи псевдообраз світу. Маніпулятивний образ світу, створений медіа, М. Іловецькі називає «медіальним фактом» [189, с. 89], який може формувати фальшива інформація і надавати якомусь факту правдивого образу.

Прогностичну функцію використовують ЗМІ під час виборних кампаній. Журналісти подають політичний прогноз. Прогноз може базуватися на соціологічних опитуваннях чи прорахуванні всіх можливих комбінацій (об'єднань партій в коаліцію чи блок). Особливість застосованого методу в ЗМІ дозволяє журналістам його проводити, не переймаючись, що політичний прогноз може не справджуватися, бо це не наукове дослідження. Серед інших функцій, які виконують ЗМІ такі: адаптації, інтеграції, формуючої, ідентифікації. ЗМІ контролюють передвиборні процеси. Політична журналістика не просто інформує громадян про перебіг виборного процесу, а й часто підвищує їхню активність у виборах. Нерідко ЗМІ (партійні) пропагують ідеї своєї політичної сили, яку представляють, інколи застосовують маніпулятивні технології. Серед особливих функцій ЗМІ – функція розвитку

культур. Через ЗМІ може здійснюватися процес зміни культур (національної чи політичної), бо ЗМІ впливають на політичних лідерів, сприяють демократичним змінам. Виснуємо з розглянутих функцій, що мас-медіа виконують і спеціальні, і універсальні функції, тобто мають універсальний характер. Завдяки універсальній природі, мас-медіа одночасно формують і впливають на політичну культуру.

Серед спеціальних функцій ЗМІ наступні: агітаційна, ідеологічна, популяризаторська, пропагандивна і контрпропагандивна, організаторська, гласності, керівна, контрольна, демократична («сторожового пса»), політична. Функції: агітаційна, пропагандивна, контрпропагандивна, ідеологічна тісно пов'язані зі свободами і режимом суспільства. Якщо ЗМІ обслуговують тоталітарний режим, то ці функції поширюють тільки потрібну інформацію правлячого класу, партії, верстви. Політична культура у такому суспільстві невисока, демократичні свободи: слова і думки заборонені і регульовані цензурою. Функція гласності (термін введений С. Горбачовим) в тоталітарних державах означає послаблення репресій та режиму. Керівну функцію ЗМІ в тоталітарному (до прикладу, комуністичному) суспільстві виконує партія чи інша правляча політична сила. У демократичних державах ЗМІ виконують роль «сторожового пса демократії», здійснюють контроль за владою. Політична функція, подана дослідниками, це комбінація влада → преса → суспільство.

Потреби політичної влади в ЗМІ безпосередньо залежать від її функції в суспільстві та способів прийняття політичних рішень. ЗМІ пропагують або критикують ідеї, теорії, політичні програми, виробляють різні соціальні установки, спрямовують людей на зумовлені дії і беруть участь у політичній діяльності. ЗМІ сьогодні містять у собі політологічний аспект, який визначає свободу дій, а свобода залежить від політичної культури суспільства та розвитку демократії. З розвитком ринку ЗМІ в демократичних суспільствах з'являється поняття політичного плюралізму, який означає множинність партій, поглядів, ідей, множинність вибору серед політичних сил. У тоталітарному суспільстві, де існує одна партія з єдиною ідеологією нема політичного

плюралізму, бо не існує жодної альтернативної думки чи політичної сили. Для ЗМІ політичний плюралізм – це свобода вільно виражати різні, діаметрально протилежні погляди. У тоталітарному суспільстві політичний плюралізм ЗМІ відсутній, бо ЗМІ як засіб пропаганди провідної політичної сили (партії) не передбачає інших політичних поглядів (інші погляди визнаються неправильними і знищуються). «Комбінація преса → влада → суспільство відповідає медіатизації політичної системи, коли ЗМІ контролюють усіх інших, втручаються у політичну сферу, намагаючись її контролювати» [47, с. 57].

Наочне уявлення про функціонування політичної системи ЗМК демонструє модель журналістики М. Житарюка, подана в його праці. Ця модель журналістики складається із трьох компонентів: політичної системи, ЗМК і ЗМІ, які варто розглядати на рівні систем (мегасистем). Система ЗМІ у цій моделі за обсягом найменша ланка, яка входить до складу системи ЗМК. Особливість у цій моделі – функціонування ЗМІ і ЗМК як окремих систем, проте дотичних одна до одної. Система ЗМІ містить у собі кілька видів медіа: преса, телебачення, радіо. Система ЗМК – поняття ширше, яке містить і систему ЗМІ, і електронні види комунікації. Загальною системою, що обіймає усі спектри системи ЗМІ і системи ЗМК виступає політична система.

Розглянувши структурні елементи, риси і функції ЗМІ, важливо проаналізувати комунікативні моделі, щоб простежити як взаємодіють політична культура і ЗМІ в різних ситуаціях. Однією з таких моделей виступає модель Е. Ноель-Нойман, так звана «спіраль мовчання». Згідно з Е. Ноель-Нойман, люди намагаються приховувати свої переконання, якщо вони суперечать поглядам більшості (теорія сильних медійних впливів). ЗМК тут виступають інструментом формування панівної громадської думки. Ця модель має маніпуляційний характер.

Складнішою комунікативною моделлю виступає **модель переконання Мак-Гайра**. Мак-Гайр поділив процес переконання на п'ять стадій: увагу, розуміння, повідомлення, прийняття, збереження і діяльність. Це психологічні характеристики цієї комунікативної моделі; до елементів комунікативного

процесу автор зараховує: джерело, повідомлення, канал, адресат. Увагу і розуміння відносить до рецептивних факторів комунікації. Важливим виступає розуміння, погодження із висновками і рекомендаціями повідомлення. Але в цьому моменті міститься недолік: часто адресат нездатний діяти одразу, згідно рекомендацій.

Велику увагу у своїй моделі Мак-Гайр приділяє особистим характеристикам реципієнтів. Висока самооцінка дає позитивний ефект на сприйняття, але негативний на прийняття інформації. Люди з високим рівнем інтелекту добре сприймають інформацію, проте залишаються стійкими до зміни установок. Серед загальних недоліків цієї моделі такі: аудиторія повністю «раціональна», тобто змінить свої установки тільки тоді, коли буде переконана вагомими аргументами; в ситуаціях, коли людина довіряє джерелу, може «перескочити» кілька стадій (стадію розуміння і перейти від уваги до прийняття). Дієвість цієї моделі проаналізуємо на конкретному прикладі – невдалого застосування політиками моделі переконання, що трапилася під час президентської кампанії у Польщі 2005 року: другий тур виборів між Л. Качинським та Д. Туском відбувався у великій напрузі.

В одній політичній програмі Л. Качинський заявив, що дід Д. Туска служив в армії вермахту, надіючись на те, що таке повідомлення знизить рейтинг його опонента. Але громадськість сприйняла це повідомлення як антирекламу і рейтинг Л. Качинського знизився (TVP-1, 2005). Через два тижні Д. Туск зізнався, що у вермахті служив не дід, а його родич. Та журналісти з'ясували, що дід Д. Туска дійсно служив вермахту. І рейтинг Д. Туска впав через те, що громадськість не повірила у те, що Д. Туск як історик не міг цього не знати і не пробачила йому брехні (TVP-2, 2005).

У першому випадку аудиторія не сприйняла повідомлення Л. Качинського, і у другому також повідомлення Д. Туска не мало успіху. Це можна пояснити особистими характеристиками реципієнтів: не сприйняття брехні і антиреклами (брудних технологій, чорного піару у поляків, а це

свідчить про рівень політичної довіри виборця і політичної культури. Крім того, у політиків не було достатньо аргументів, щоб вплинути на своїх виборців.

Однією з найскладніших комунікативних моделей, яка описує політику, культуру, ідеологію, економіку є **синтетична модель** польського вченого **Т. Гобана-Кляса**, яка охоплює в собі кілька елементів: культуру, ідеологію, політику, економіку. Синтетична модель зводить до одного комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес. Модель Т. Гобана-Кляса обіймає кілька елементів: культуру, ідеологію (суспільна дійсність), політику (суспільний інститут), економіку (рівень виробничих рис). Масова аудиторія відбирає повідомлення (переказ), здійснює селекцію за допомогою суспільного контролю. Селекція впливає на повідомлення (перекази) і завдяки пропозиціям потрапляє у поле повідомлень. Поле повідомлень перехрещується з полем відбору і полем масової комунікації. У поле повідомлень зараховано осередки МК, технічний канал, творчі працівники. У цьому полі здійснюється розрізнення повідомлення і донесення до масової аудиторії. Ця складна система містить в собі елементи культури, політики і масової комунікації. Політика розглядається як суспільний інститут, культура – як окрема суспільна дійсність. Цікаве у цій моделі поле відбору інформації (селективне поле), поле масової інформації і поле повідомлень (переказів), які перехрещуються.

За цією моделлю, до прикладу, політичне повідомлення спочатку потрапить у загальне поле повідомлень. Завдяки творчим працівникам повідомлення пройде селективне поле (відбір повідомлень) і пропозиції. На цей процес впливатиме суспільний контроль. Тоді відібране повідомлення потрапить у поле масової комунікації, де буде здійснено розрізнення повідомлення (за сферами), а потім через технічний канал дійде до масової аудиторії. Така складна структура моделі, шлях від комунікатора (політика) до реципієнта ілюструє нам важливість селективного відбору інформації (новини,

які не пройшли селекцію через технічний канал до масової аудиторії не дійдуть).

Соціально-політична комунікація формується завдяки політичній комунікації, політичній публіцистиці, політичній журналістиці, політичній рекламі (І. Паславський). Політична реклама виконує важливу роль у формуванні політичної культури суспільства. Політична реклама – найпоширеніший різновид соціально-політичної комунікації. Водночас має свої різновиди: політичну рекламу у пресі (журнальна, газетна політична реклама), політичну радіорекламу, політичну телерекламу та ін. Різновид політичної реклами залежить від виду медіа. Політична реклама буває: візуальна, аудіовізуальна, вербальна, невербальна. Система засобів (вербальних, візуальних, невербальних) політичної реклами має вплив на аудиторію, на конкретного виборця.

Візуальна реклама може міститися на білбордах (із зображенням політичного кандидата, із написом чи символом певної політичної сили). Велике значення має саме зображення, а також кольори, символи, політичні гасла. Аудіовізуальна реклама поширена на телебаченні та електронних носіях інформації (постать політика, діалоги, сюжети). Особливе значення у формуванні і створенні політичної реклами мають кольори. Символізм кольорів використовують для надання об'єктам чи суб'єктам певних ознак. З-поміж невербальних засобів політичної реклами велике значення мають жести, міміка. Жести і міміку використовують у аудіовізуальній рекламі (як поводить себе кандидат під час виходу політичного ролика). Серед вербальних засобів: добірка діалогів, візуальних картин, словесне навантаження. Усі засоби: візуальні, вербальні, невербальні, аудіовізуальні використовують у політичній рекламі з метою психологічного тиску на виборця. Великого значення у політичній телерекламі має метафора.

Політична телереклама у загальній структурі соціально-політичної комунікації відіграє роль технічного зв'язку кандидата з виборцем. Під час передвиборної кампанії політична телереклама – форма повідомлення і

технічний засіб політичної пропаганди. У загальній структурі передачі інформації реклама відіграє роль політичного повідомлення. Рух інформації здійснюється від політичного лідера (політична партія) до виборців через політичне повідомлення (політичну телерекламу):

Мал.1.6

*політичний лідер (виборний блок, партія) ↔ повідомлення (політична телереклама)
↔ громадяни (виборці).*

Згідно цієї схеми, соціально-політична комунікація у ЗМІ виконує важливі функції: інформації, бо несе певний рівень культури, інформує населення про політичні сили; соціалізації, тому що свою аудиторію готує до політичних змін, намагається адаптувати аудиторію до політичної інформації; інтеграції, бо втягує свою аудиторію у політичні процеси; комунікації, бо постійно здійснює спілкування між аудиторією і різними політичними силами; орієнтації, бо намагається дати політичні орієнтири аудиторії; ідентичності, тому що ідентифікує певні політичні сили і аудиторію.

Важливо дослідити приклади польської політичної реклами. Аналіз здійснюватимемо на кількох прикладах політичної реклами президентської кампанії 2000, 2005 та парламентської виборної кампанії 2011 років у Польщі. У Польщі існує закон, який регулює поширення політичної реклами під час передвиборних кампаній («Дзеркало тижня», 19.12.2005). За зміст політичного ролика несе відповідальність виборний комітет (штаб) кандидата. А за дотримання авторського права при використанні у ньому відео несе відповідальність телекомпанія, яка його розмістила.

У другому турі виборів 2005 року редакція телеканалу TVP-1 підійшла до останніх теледебатів як до ігрового шоу. Були запрошені не тільки кандидати у президенти, а й їхні родини. Ведучі Дорота Гаврилюк та Камілі Дурчок поставили «нестандартні» запитання родинам політиків, які майже не торкалися політики, а здебільшого сімейних справ. Теледебати отримали велику популярність і велику кількість переглядів. Під час програми використовували світло, концертні спецефекти (TVP-1, 2005). Цей приклад

свідчить про ментальність поляків, про зацікавлення поляків не тільки програмами політиків, а й їхніми роинами. Спецефект цієї політичної реклами у кількох засобах: візуальних (щира посмішка, простота), вербальних (використання гумору) і невербальних засобах (ніжність, посмішка), використанні національних стереотипів (добрий католик, прекрасний сім'янин).

Під час парламентських виборів телеканал TVP-1 та журналісти кількох локальних міст запровадили дебати, які проводилися не у студіях, а були виїзними. Такі телемости були організовані у семи містах, де кожен вічна-віч міг задати політикам запитання. Надворі було холодно і журналісти розпалили вогнища. На фоні багаття молоді лідери Платформи Справедливість виглядали невимушено, напівінтимно (TVP-1, 2011). Політичні дебати для молодих лідерів створили ефект інтимності, близькості.

Великого значення у політичній телерекламі має політична метафора. «Можна виокремити «мертві метафори»: *виборний блок, гілка влади, важелі впливу, механізми реформ, тверда валюта*. [35, с. 429]. Метафори «*виборний блок*», «*політична платформа*», «*гілка влади*», «*тверда валюта*» використовувались у політичних рекламах Платформи Обивательської та політичної сили Права і Справедливості під час парламентської кампанії 2011 року.

Застосування нетрадиційних форм політичної реклами здійснив депутат міського уряду міста Щецин Анджей Віяс, який балатувався від Союзу демократичних сил. Він записав пісню у стилі хеві-метал. На відеозаписі, який називається «Конкретне повідомлення», Віяс одягнений у діловий костюм і викрикує передвиборні гасла. За його спиною гітаристи і барабанщик забезпечують музичний супровід. Він вигукує такі гасла: «Кінець безглуздох балачок! Досить непотрібних війн! Світський уряд! Гідне життя! Свобода! – Це мої цілі. Голосуйте мудро!» («Rzeczpospolita», 2011). Цей відеоролик, який депутат розмістив у Інтернеті, переглянула велика кількість людей. Ефект музичного супроводу у молодіжному стилі створює враження депутата-революційника, близького молодіжній аудиторії.

Молодий лідер СЛДС Войчек Олейнічак (31 рік) використав нетрадиційний трюк політичної реклами. Він записав радіоролик (59 секунд), який працював як автомат під час передвиборної кампанії. Дзвонить телефон, піднімає слухавку громадянин і чує: «Добрий день! З Вами говорить Войчек Олейнічак!» («Nasz dziennik», 2011). Цей трюк політичної реклами працював за принципом «нагадування».

Кандидат від «Громадянської платформи» Станіслав Шрек ефективно використовує своє прізвище. На його плакатах міститься гасло «Голосуй за Шрека!», а на зустрічі з громадянами він роздає кепки з написом «Шрек» і номером у виборному списку («Gazeta Wyborcza», 2005). Ця політична реклама розрахована на злиття прізвища «Шрек» із героєм дитячого популярного мультфільму, щоб створити веселу атмосферу, образ відкритого політика.

Під час виборної кампанії 2000 року вже у першому блоці виборних передач, в якому виборні штаби представляли матеріали, згідно з чергою, встановленою жеребкуванням, штаб Маріана Кшаклевського – кандидата від Акції Виборчої Солідарність оприлюднив негативний матеріал про свого опонента О. Квасневського. Таким чином, з'явилося гасло: «Квасневський, геть, геть, геть!», «Від відставки голова не болітиме», «Перебрав на один стакан». Перше гасло походить від слів відомої пісні міжвоєнних часів «Більшовиче! Геть, геть, геть!», тут маємо на увазі тісний зв'язок О.Квасневського з прорадянським режимом. Через кілька днів були надруковані кілька фотографій візиту О. Квасневського до Харкова. Кадри з Харкова представляють президента О. Квасневського в поганому фізичному стані, що могло б бути сприйняте як результат вживання алкоголю. Власне, це й мали на увазі автори програми «Пияцтво в Харкові». Цей напис навмисно було розташовано під невизначеною фотографією відмінної якості, що зображала М. Кшаклевського з підписом «Вірність традиціям». Під фотографією О. Квасневського «Знуцання зі Святого Отця» (С. Зиборовіч).

Цей приклад політичної передвиборної реклами свідчить про відверті маніпуляції і недобросовісну виборну кампанію. Маріан Кшаклевський використав вагомий аргумент – зв’язок О. Квасневського зі старим тоталітарним режимом, який у польському суспільстві сприймався різко негативно. Другий вагомий аргумент – алкоголізм серед старої комуністичної номенклатури. Для цього було використано фото (візуальний маніпулятивний прийом) з натяком на алкоголізм польського президента. Третій і насильніший аргумент – неповага до морального авторитету Івана Павла II, яка у польському суспільстві засуджується. Зневага традиційних католицьких цінностей одразу спричинила негативне сприйняття О. Квасневського. Порівняння підписів з метафоричними сентенціями «вірність традиціям» – «знущання над Святішим Отцем» створили різке протиставлення в уяві пересічного поляка про кандидатів у президенти.

Аналіз кількох прикладів політичної реклами польських політиків, використання спецефектів, творчий підхід до показу теледебатів, характер проведення виборної кампанії, високий рівень толерантності і поваги опонентів свідчить про відсутність у польській політичній рекламі грубих слів щодо своїх опонентів. Поряд з тим, у польських медіа часто під час передвиборних кампаній фігурують маніпуляційні гасла і недобросовісна політична реклама. Часто кандидати один проти одного застосовують непряму антирекламу. Націоцентризм польської медійної політичної культури домінує в аналізованих прикладах – польські політики акцентують та спекулюють на почуттях патріотизму (консервативна сфера), повазі до релігійних авторитетів (релігійна сфера), пропаганді цінностей західних суспільств (ліберально-демократична сфера), а також симпатії у зовнішній політиці держави (євроскептицизм та євроентузіазм). Основними аспектами польських медіа виступає історичний (зосередження традицій польського суспільства та національної ідентичності) та ціннісний (захист моральних, католицьких цінностей польського суспільства). Головна інтенція польської медійної політичної культури – відстояти свою національну, релігійну, історичну ідентичності.

Висновки до першого розділу

До важливих засобів соціально-політичної комунікації зараховуємо вербальні (діалоги, гасла) і невербальні (жести, міміка, постава, кольори). Головними характеристиками соціально-політичної комунікації виступають типи і види політичних повідомлень (політичних реклам). Соціально-політична комунікація формується політичною комунікацією, політичною культурою, політичними процесами та ЗМІ.

Соціально-політична комунікація відбувається між різними суспільними групами: людьми як носіями політичних архетипів; людиною і політичною силою, партією, державою, уособленою в політичних лідерах та органах державної влади; між політичними блоками та громадянами; між політичними силами та державою. Ця комунікативна взаємодія здійснюється як безпосередньо, так і опосередковано, завдяки каналам масової комунікації (через політичну рекламу та політичні повідомлення).

Важливим елементом соціально-політичної комунікації виступає політична культура – підсистема політичної культури польського суспільства; підсистема національної, духовної, матеріальної культури, яка формує високий рівень політичної толерантності, політичної коректності, політичної поінформованості польської аудиторії.

Націоцентризм домінує у всіх типологіях та різновидах польської медійної політичної культури, а також у формуванні політичної культури польського суспільства. Націоцентризм медійної політичної культури виражається у ліберально-демократичній, консервативній, релігійній, світоглядній сферах, а також головною інтенцією цих сфер виступає бажання поляків відстояти свою національну ідентичність. Ціннісний та історичний аспекти формують концепт націоцентричності польської політичної медійної культури.

РОЗДІЛ II

СУЧАСНІ МАС-МЕДІА ПОЛЬЩІ ЯК ФОРМУЛЯНТ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Націосистема польських ЗМІ пройшла складні етапи розвитку (від трансформації системи до сучасності). Діахронія розвитку незалежної польської преси тісно пов'язана із рухом «Солідарність» і підпільними часописами цієї організації, деякі з яких трансформувалися у сучасні якісні тижневики, незалежні і комерційні проекти. Типологія преси «Солідарності» заклала основу сучасної типології друкованої преси. Дивергенція у класифікації сучасної польської преси пов'язана із швидким розвитком польського медійного ринку.

Сучасні мас-медіа Польщі виступають вагомим фігурантом у формуванні громадської думки і політичної культури. Центральна і регіональна, локальна і сублокальна преси Польщі творять єдине інформаційне поле. Світові тенденції формують дві протилежні концепції польських ЗМІ: розвиток і монополізацію великих видань шляхом поглинання менших та зміцнення регіональної преси. Пошук національної ідентичності – одна з головних проблем польського суспільства. Польський медійний ринок представлений новими типологічними групами.

Процес дослідження сегменту польської преси здійснюємо за загальним поділом преси на центральну та регіональну (традиційний підхід). У центральній та регіональній пресі відбираємо якісну пресу. Тому аналізуємо центральну та регіональну пресу: порівнюємо ці два мегавиди польських ЗМІ, а також беремо до уваги класифікацію польських теоретиків преси («територіальний імператив»). Окрему увагу зосереджуємо на вивченні локальної і сублокальної преси в загальній системі польських ЗМІ як окремої одиниці медійного ринку. Світоглядна частина політичної культури польських медіа має дві форми: євроскептицизм і євроентузіазм та аксіологічний вимір, пов'язаний із цінностями у суспільстві.

2.1. Роль центральних і регіональних видань Польщі у формуванні політичної культури (традиційний підхід)

Польський медійний ринок сьогодні становить потужну систему організації та взаємодії різних типологічних груп преси. Розгляд і аналіз класифікацій здійснюємо від преси «Солідарності» (подій 1989 року), адже групи преси підпільного польського руху заклали початок сучасної типології преси; деякі видання успішно деформувалися в сучасні видання, деякі зникли взагалі. Матеріали редакційних відділів, тематики підпільних самвидавців «Солідарності» використовуються у сучасних пресових моделях. 1989 року для польської преси наступив важливий етап швидкого розвитку центральної, регіональної і локальної (сублокальної) преси. Політичні події Круглого Столу, відміна цензурного закону сприяли становленню демократичних ЗМІ.

Посттоталітарна польська преса пройшла важливий етап трансформації національної системи ЗМІ. Трансформація важлива для вивчення усієї системи польських ЗМІ, адже вона заклала початок сучасних соціокультурних групових видів преси (дуальні домінанти), які не були характерними пресі комуністичної Польщі. Польща як один із представників табору посттоталітарних держав у період трансформації зміцнила свій пресовий ринок і поповнила його новими назвами. Крах урядового концерну «Преса-Книжка-Рух» сприяв розвитку приватного сегменту сучасної польської преси.

«Під трансформацією системи розуміємо далекосяжний комплекс системних перетворень і прогрес контролю над більшістю суспільних елементів управління. У вузькому сенсі трансформація – це перехід від автократичних і монолітних суспільно-економічних відносин з плановою економікою до плюралістичних демократичних структур з ринковою економікою. Будучи невід’ємною частиною суспільства, система ЗМІ розвивається в рамках трансформації суспільного ладу, але, поряд з тим, через виняткове значення мас-медіа в інформаційному обміні, медіа істотно впливають на характер та інтенсивність цього процесу» [147, с. 62].

1980 року розвинулася преса «Солідарності», яка сформувалася в самостійну типологічну групу польських ЗМІ. Різноманітність видань «Солідарності» від листівок, агіток до щоденних газет свідчить про окрему наявність гетерогенної аудиторії часописів (Н. Денисюк). Преса «Солідарності» нараховувала близько 800 видань. Найбільш відомі класифікації преси «Солідарності» М. Олбрайта, С. Пастушевського, Н. Денисюк [Додаток 6]. Головним критерієм у класифікаціях дослідників підпільної преси виступає *територія розповсюдження* (курсив – М. П.), а також *періодичність, форма, тематика* (Н. Денисюк). Класифікації М. Олбрайта і С. Пастушевського подібні: за головний критерій дослідники беруть територіальний. Серед типологічних груп підпільної преси за цим критерієм виокремлено такі групи: **загальнопольські, регіональні, заводські, галузеві, періодичні, спеціальні видання** (виділення – М. П.) (М. Олбрайт) та **загальнопольські, регіональні, локальні, міжзаводські, преса різноманітних середовищ** (С. Пастушевського). Загальнопольські, регіональні, заводські (міжзаводські) – типологічні групи спільні для обох класифікацій. У цих класифікаціях загальнопольські видання – це тижневики, щоденники політичного характеру, що розповсюджувалися на усій території польської держави; регіональні видання розповсюджувалися в регіонах (воєводствах, районах, повітах); заводські (міжзаводські) розповсюджувалися на території підприємств для окремої аудиторії. Періодичні спеціальні видання, а також преса різноманітних середовищ не мали сталої території розповсюдження; це були маленькі видання локальної спільноти-аудиторії (наприклад, вчителів, лікарів).

Цього критерію класифікації притримується Н. Денисюк, яка виокремлює такі групи підпільної преси: **загальнопольські** («Тижневик Солідарність», «Тижневик Мазовше», «Тижневик воєнних», «Газета Виборча» 1989); **регіональні** («Відомості дня», «Незалежність» у Мазовецькому р-ні, «Квадрат», «Єдність»); **локальні** («Голос вільного робітника», «Вікторія» у Вроцлаві, «Солідарність Гжегожецька»), **заводські** («Гутник», «Солідарність Ельвро» з Варшави, «Розвага і солідарність»). Сьогодні ці типологічні групи

сегменту польського медійного ринку збереглися як державні/понаддержавні (загальнопольські), регіональні, локальні часописи. Типологічна група видань «заводські» перетрансформувалася у кілька інших видів і груп преси: фахову, академічну, спеціалізовану.

Другий важливий критерій у класифікації – *форма видання*. Тому С. Пастушевський поділив підпільну (неофіційну) пресу «Солідарності» на такі типологічні групи: **протогазети** (листівки, друковані картки, стінгазети, комунікати: мали серію – періодичність); **часописи надзвичайної події** (періодичні видання з назвою, подією, тематичним діапазоном); **часописи суспільної ініціативи** (періодичні видання з редакцією, нумерацією); **часописи внутрішнього використання** (періодичні видання зі сталою редакцією, мали великий тираж). Деякі з цих типологічних груп видань існують досі: стінгазети, друковані картки, комунікати, але вони – не підпільний самвидав. Найчастіше ці типологічні групи не входять у загальний сегмент медійного ринку. Зазвичай, ці видання мають добру поліграфію і вигляд сучасних інформаційних бюлетенів, кварталників, які розповсюджуються на малій території (наприклад, урядові для працівників місцевих адміністрацій).

Третій важливий критерій класифікації – *періодичність*. Відповідно до цього критерію Н. Денисюк подає такі пресові групи: **щоденна преса 1980 – 1981 і 1981 – 1988 рр.** (регіональні щоденні видання: «Незалежність», «Відомості дня» у Мазовецькому р-ні; «Щоденник зв'язківця», «Протест»); **профспілкові часописи** (тижневики: «Тижневик Солідарність», «Тигоднік Мазовше», «Єдність», «Відродження», «Тижневик воєнний»; двотижневики: «Квадрат», «Самоврядна Річпосполита», «3 дня на день»; місячники: «НТО», «Факти», «Визволення», «База»; двомісячники: «Ми є»); **не щоденна преса** («Газета не щоденна», одноднівки, страйкові газети: «Інформаційний бюлетень»); **кількагодинна преса** (гданська газета «Страйковий інформаційний бюлетень Солідарність»).

До першої групи **щоденної преси** автор зараховує регіональні щоденники, а також подає дві підгрупи: пресу 1980 – 1981 років і пресу

воєнного стану 1981 – 1988 років. Різниця цих двох підгруп невелика, проте протягом 1980 – 1981 років відбулося значне послаблення цензури. Елімінація однієї із цих підгруп формує псевдореальність історії підпільного польського руху «Солідарність». Преса воєнного стану (1981 – 1988 рр.) характеризується посиленням репресій проти видавців і лідерів «Солідарності», цензури для щоденних газет. Великого значення в аналізі щоденної преси мали регіональні щоденні видання, наприклад, у Мазовецькому регіоні. Другу групу становлять часописи проспілкові, які містять кілька підгруп (за *періодичністю*): **тижневики, двотижневики, місячники, двомісячники**. Сьогодні ці підгрупи збережені і поширені серед локальної преси, деякі видання: «НТО», «Факти» збереглися, проте їхній зовнішній вигляд, поліграфія і характер публікацій змінилися; вони не нагадують страйкові газети, а містять значну розважальну частину, кольорові ілюстрації. Третя і четверта типологічні групи не представлені на сучасному медіаринку. Кількагодинна преса» була важливою в історії і розвитку революційних подій. Сьогодні нема аналогічного виду преси серед сегменту польської друкованої продукції. Натомість страйкові газети, які мають вигляд бюлетенів або агіток, розповсюджуються під час мітингів чи страйків. Як правило, це невеликі за обсягом і форматом газетки, присвячені одній події. Наприклад, інформаційний бюлетень під час мітингу, присвяченого річниці Незалежності Польщі (бійка у листопаді 2011 року).

Важливий критерій аналізу неофіційної преси – *тематичність*. Цей критерій вагомий для сучасних друкованих ЗМІ Польщі, тому що більшість типологічних груп збереглися і були перейменовані. За *тематикою* Н. Денисюк поділяє пресу на такі групи: **інформаційні** («Сервіс інформаційний», «Новини»), **суспільно-політичні** («База», «Без декрету»), **суспільні** («Образ»), **суспільно-культурні** («Місячник Малопольщі», «Ми е»), **суспільно-інформаційні** («CDN»), **суспільно-професійні** («Квадрат»), **дискусійно-інформаційні** («Бюлетень дискусійно-інформаційний»), **публіцистично-інформаційні** («Червень 76»), **публіцистичні**

(«Відродження»), **інформаційно-навчальні** («Ранкова зірка»), **інформаційно-публіцистичні** («Вікторія»).

Пресова група «інформаційні видання» існує сьогодні і представлена на ринку медіа досить добре. Але зовнішній вигляд і спосіб подачі інформації змінилися: домінують короткі інформаційні замітки, а не великі матеріали про підпільний рух. Тенденція до малих форм, коротких інформаційних заміток – домінанта сучасних польських медіа. Група «суспільно-політичні» змінилася на групу «загальнополітичні», хоча в період трансформації (1992) ця група добре розвинулася («Політика», «Відверто», «Зустрі»); група «суспільно-культурні» трансформувалася у групу «культурологічних часописів», група «дискусійно-інформаційна» перейшла в групу «дискусійну». У сучасній пресі відбулося об'єднання кількох пресових груп підпільної преси в одну: публіцистично-інформаційні, інформаційно-публіцистичні і публіцистичні видання становлять одну групу публіцистичних видань (В. Цісак); група професійних видань змінилася на фахові (вузькоспеціалізовані, дослідницькі), інформаційно-навчальні трансформувалися у студентські, наукові, спеціалізовані.

Важливий критерій у класифікації Н. Денисюк підпільної польської преси до 1989 року – *аудиторія*. Відповідно до цього критерію дослідниця виокремлює такі групи видань: **академічні** («День»), **студентські** («Підпільна газета Гданської Політехніки»), **освітянські** («Вчительська Солідарність»), **охорони здоров'я** («Голос медика»). Академічні і студентські часописи збереглися до сьогодні як пресові групи («Підпільна газета Гданської політехніки» перейменована на «Студентську газету Гданської політехніки»); освітянські часописи як пресова група не існують окремо: це комплекс наукових, науково-популярних, вузькоспеціалізованих, вчительських видань. Група «охорона здоров'я» – це сучасна типологічна група медичних ілюстрованих журналів про новини медицини, з доброю поліграфією, якісним друком.

Критерієм у класифікації Н. Денисюк виступає *підпорядкування цензурі*. Цей критерій був важливим до 1989 року, (до відміни цензурного закону).

Відповідно до цього критерію преса поділяється на дві групи: ті, які мали офіційний дозвіл влади, але були обмежені цензурою – **офіційний дозвіл** (дебіт видавничий): «Тижневик Солідарність», «Серпень 80», «Квадрат» та **позацензурні** (у період легальної НСЗЗ «Солідарність»): «Єдність», «Вільний голос», «Солідарність»; підпільну діяльність 1981 – 1988 рр. висвітлювали: «Тижневик воєнний», «Тижневик Мазовше». Ця група існувала тільки у тоталітарній Польщі: в період трансформації «Тижневик Солідарність» був перейменований у «Тижневик»; видання «Тигоднік Мазовше» і «Квадрат» існують досі як регіональна преса. Останній критерій у класифікації Н. Денисюк – *взаємостосунки з профспілковими структурами*, тому пресова група поділяються на два підвиди: **власні видання** «Солідарності» («Інформатор Бигодський», «Вільний голос») і **напівофіційні** («Тигоднік Мазовше»). Після серпня 1989 року «Тигоднік Мазовше» отримав статус офіційного видання.

Варіативність у класифікаційних критеріях викликана різними підходами дослідників до вивчення неофіційної, підпільної самвидавної преси «Солідарності», яка заклала типологічну основу сучасного сегменту польського медійного ринку. Деякі видання змінили свій статус, назву, але продовжують виходити у сучасній Польщі. Гетерогенність цього явища у тоталітарній Польщі переросла у самостійний вид преси, протилежний офіційним, державним виданням. Для розвитку польської преси переломним став кінець 1989 року, коли видання отримали свободу друку, слова, думки і були позбавлені цензури. У польській пресі настав етап трансформації.

Комплексний підхід до вивчення процесів трансформації здійснив В. Цісак, виокремивши три фази трансформаційних змін на пресовому ринку. Його хронологію доповнила Д. Піотровська, назвавши фази етапами і додавши два інші [Додаток 10]. Їх можна подати попарно: 1) фаза «стихійного ентузіазму» (1989–1991) – етап ентузіазму нових видавців та перейменування старих (травень 1989 – I пол. 1991); 2) фаза видимої стабілізації, прихованих змін (1992) – етап удаваної стабілізації та структурних змін мас-медіа

(II пол.1991 – кін.1992); 3) фаза відкритої боротьби за ринок (1993) – етап відвертої боротьби за ринок мас-медіа (поч.1993 – кін. серпня 1994). Крім цих хронологічних пар у хронології Д. Піотровської наявні ще два історичні етапи: етап активного підпільного самвидаву (1980): «Братняк», «Робітник», «Пуяк»; етап нового статусу мас-медіа (вересень 1994). Хронології з одного боку подібні, оскільки хронологічні межі і семантичні конструкції збігаються (стихійний ентузіазм – ентузіазм нових видавців, відкрита боротьба – відверта боротьба, удавана стабілізація – прихована стабілізація), з іншого боку одна одну доповнюють етапом нового статусу ЗМІ. Д. Піотровська етап трансформації розглядає від самвидавної преси «Солідарності» 1976 року, тобто від тоталітарної журналістики. Дослідниця називає цей етап «активним самвидавом», хоча його історичні межі припадають на репресії і заборони видавничої діяльності. Протягом 1980 – 1988 років «Солідарність» сформувала самостійний вид преси з визначеними типологічними групами (понад 800 назв). «1990 рік став початком стрімкого процесу перебудови всієї системи масової комунікації: замість монополізованої і централізованої – з'являється плюралістична і децентралізована» [232, с. 91].

Перша фаза – перший етап «стихійного ентузіазму нових видавців» вирізнялася швидким розвитком незалежних видань, місцевих і локальних. Старі газети реорганізуються: змінюється зовнішній вигляд, обсяг, змінюється назва («Штандарт Люду» на «Дзеннік Любельські»); відбувається етап очищення редакцій від старих комуністичних колективів, змінюються організаційні та ідеологічні підходи, газети застосовують ноу-хау, щоб здобути популярність («Газета Виборча», заснована в червні 1989 року поширює регіональні додатки, запроваджує великий розділ публіцистики, міжнародний відділ). Протягом періоду цієї фази у Польщі виникають громадські організації та комітети, які видають бюлетені. Згодом бюлетені перетворюються у маленькі місцеві газетки, що нагадували листівки з поганою поліграфією і розповсюджувалися за допомогою ксерокопіювання малими тиражами. Саме з цих газеток розвинулася місцева преса, відбувся процес відродження місцевої

преси, зокрема сублокальної преси (понад 2500 назв). Виникла приватна преса, а муніципальна преса переживала процес стагнації: ЗМІ перестали фінансово залежати від влади, змінилася ідеологічна концепція багатьох газет (газети перестали бути засобом комуністичної пропаганди), виникла партійна преса (пресові органи партій). Телебачення з неефективного (тоталітарного рупора влади) переходить у статус громадського.

Друга фаза – етап видимої/удаваної стабілізації характеризується зміцненням технічного забезпечення редакцій: змінилися зовнішній вигляд газет, поліграфія. Видання виходять не тільки у чорно-білому варіанті, а й у кількох кольорах на якісному папері. У польській пресі обов'язковим стає західний стандарт періодичних видань (якісного друку ілюстрацій). Великої популярності набувають ілюстровані журнали (польськомовні версії закордонних журналів) моди, жіночі і чоловічі журнали. Читачів приваблює низька ціна і простий стиль публікацій. Одночасно популярність суспільно-політичних тижневиків падає. На шпальтах ілюстрованих часописів публікуються сентиментальні жіночі романи, виникає вид **преси серця** («Кобета і менщизна»). Велику популярність отримують чоловічі часописи («Джентльмен»), жіночі часописи («Пані»), часописи моди («Твій стиль»), бульварна і скандальна преса.

Третя фаза – етап відкритої/відвертої боротьби за ринок розпочався 1993 року. «Головними особливостями ринку преси цього періоду є: а) зміцнення нових видань; б) інтернаціоналізація форм власності (придбання іноземними інвесторами попередньо приватизованих видань, а також зростаючі позиції польських версій міжнародних журналів); в) бурхливий зріст регіональної і місцевої преси» [147, с. 97]. Газети і журнали зміцнюють свою популярність, змінюють тематику. Польське телебачення і радіо починають стрімко розвиватися: в польському телеефірі з'являється велика кількість каналів і нових радіохвиль, а також кольорових «телегазет» – дайджестів: «Телетиждень», «СуперTV». Незалежні газети характеризувалися вільним

стилем і присутністю сенсаційних публікацій. Відбулося становлення політичного й ідеологічного плюралізму польських ЗМІ.

Ще одна фаза нового статусу мас-медіа позначилася боротьбою на ринку і жорсткою конкуренцією. Змінився характер відносин ЗМІ та влади; він не нагадував контроль комуністичною владою преси, але й не був подібним до співпраці у перші роки легалізації «Солідарності»; з'явилася політично орієнтована преса (преса політичного спрямування – правоцентристська, центристська, лівоцентристська), пресові органи політичних партій. Виникла церковна медіальна доктрина: згідно з головними постулатами якої, церква бере активну участь у сферах громадського життя, а одночасно критикує медіа за сенсаційність, втрату національної ідентичності, пропагування абортів.

Вивчення і аналіз процесів трансформації польської преси неповне без опису нашої соціокультурної моделі польської журналістики (дуальні доміанти) [Додаток 3]. Ми виокремили 14 дуальних пар польських ЗМІ, які з'явилися у період трансформації; деякі не були характерними комуністичним польським медіа; подані важливі історичні етапи (періоди). Перші чотири пари характеризують дріаду «влада – преса» і тріаду «політика – влада – преса». Тоталітарна журналістика до 1989 року визначала стиль викладу журналістських матеріалів (заборона цензурою і засекреченість матеріалів), форму подачі і головні жанри. Велику увагу польські медіа приділяли партії. Ця доміанта інтегрувалася в демократичну журналістику (преса отримала головні свободи: слова і друку). У перші роки трансформації (1989 – 1990 рр.) ця компонента польської журналістики інтенсивно формується: стосунки влади і преси суттєво змінилися (преса перестала боятися правлячої партії, влада почала прислухатися до преси). Друга дуальна пара доповнює першу: це самвидавна преса «Солідарності» та прокомуністична преса 1980 – 1989 років. Самвидавна преса – преса не офіційна, що виходила підпільно, за винятками невеликих газет, які мали офіційний дозвіл влади. Третя і четверта пара дуальної доміанти містять в собі важливі орієнтири преси періоду трансформації: «партійність», «політичність – аполітичність». Характер

стосунків біному «політики – преса» суттєво змінюються: партійна преса – це не провладна преса правлячої комуністичної партії, а це типологічна група, в якій газета – друкований орган політичної сили (ця преса має вузьку аудиторію – членів партії, малий тираж). Політично орієнтована преса – це дуальна домінанта польської журналістики, яка сьогодні представлена на пресовому ринку у вигляді правоцентристських, лівоцентристських, радикальних часописів. Як правило, це типологічна група, яка виражає свої симпатії політичним силам (правим, лівим, центристам), але офіційно не є пресовим органом конкретної партії чи організації.

П'ята і шоста компонента у соціокультурній моделі виникла в результаті двох адміністративних реформ 1998 року і січня 1999 року, коли утворився окремий вид сегменту польського медійного ринку – регіональної преси (преси окремих воєводств). Після першої адміністративної реформи регіональна преса поширювалася на два-три воєводства, після другої – тільки на одне. З січня 1999 року виокремлено локальну пресу I і II ступеня (сублокальну) як найменшу структурну одиницю націосистеми медіа Польщі. Територіальний поділ – один із найважливіших критеріїв у класифікаціях та типології польських пресознавців, названий Р. Міхальчиком «територіальним імперативом».

Сьома і восьма компонента інтегрують трансформаційну журналістику в загальну систему журналістики західних країн. Інформаційна журналістика та аналітична як дуальні компоненти представлені в якійсь мірі в тоталітарній польській пресі, проте в період трансформації наближаються до західних зразків: інформаційні жанри переважають, короткі замітки в багатьох виданнях розташовані на перших шпальтах; аналітична журналістика не дуже популярна. В перші роки трансформації і до 1992 року (друга фаза) аналітична журналістика не професійно подана, а в ілюстрованих розважальних журналах взагалі відсутня. Бульварна журналістика відображала запозичення із західних табloidних видань: спочатку з'явилися дайджести, потім газети із нахилом до пліток, і, зрештою, перші порнографічні газетки, критиковані католицькою

церквою. Бульварної журналістики в тоталітарній Польщі не було. Опінієтворча журналістика, яка творить громадську думку (М. Житарюк) з'являється в процесі трансформації. Вона ще далека від моделі західної опінієтворчості (вдалого маркетингу, коли газета стає цінним товаром, на прикладі газети «La Croix»); преса не має вагомого впливу на політиків, проте у локальній пресі процес опінієтворчості успішно реалізується досі (вплив локальної преси на локальні політичні сили значний).

У період трансформації, як і в підпільній пресі обов'язковим стає фігурант періодичності – неперіодичності преси, проте характер змінюється: самвидавня преса часто не мала визначеної періодичності, тому що переслідувалася і цензурувалася, трансформаційна журналістика була змушена боротися за ринок; брак коштів, погана поліграфія спричинилися до неперіодичності і навіть стагнації певного видання. Евалуативний компонент моделі «впливовість – не впливовість», який успішно реалізований якісними сучасними суспільно-політичними виданнями («Політика», «Газета Виборча», «Річпосполіта») з'являється у другій фазі-етапі трансформації (1992). Першим успішним проектом, який містить цю евалуативну компоненту, стала «Газета Виборча» – колишній друкований орган «Солідарності». В умовах жорсткої боротьби за ринок стала актуальною для польської журналістики дуальна пара «розважальна – рекламна» журналістика. Реклама стає одним із основних джерел прибутку преси і фінансової незалежності від влади, а розважальна функція преси переважає (виникли розважальні матеріали, програми).

Аудіовізуальна – друкована журналістика – головний конфігурат сучасної польської журналістики, який розвинувся в період трансформації і зберігся досі. Виникли нові програми на радіо, канали на польському телебаченні, які отримали статус громадського протягом п'ятого етапу трансформації (Д. Піотровська). Окремим пресовим видом стала жіноча і чоловіча журналістика, яка добре розвинулася під час другої фази трансформації: від часописів моди, господарських до радикальних феміністичних, добре ілюстрованих місячників. Поряд із жіночою

журналістикою, яка сьогодні розвинулася і становить типологічну групу польського медійного ринку, добре розвинулася чоловіча журналістика (від спортивних видань для чоловіків до відверто порнографічних). Ігнорування цієї компоненти у типологічній соціокультурній моделі призведе до неповного аналізу трансформаційних процесів польських ЗМІ.

Остання дуальна пара «ілюстрована – фахова» важлива в класифікації польських видань за критерієм *функціональності преси*. Вона виокремлена В. Цісаком як два окремі великі мегавиди преси [Додаток 6]: часописи ілюстровані розважального характеру на західний зразок та фахова – спеціалізована, «серйозна» преса. Вивчення типологічної (соціокультурної) моделі преси періоду трансформації важливе для аналізу сучасного сегменту медійного ринку і сучасної типологічної (соціокультурної) моделі. Елімінація якоїсь дуальної пари чи компоненти призведе до неповної картини розвитку трансформаційних процесів польської журналістики. Під час етапу трансформації спостерігаємо дихотонію в журналістиці: з одного боку польська журналістика тяжіє до західних зразків видань, з іншого боку прагне зберегти свою ідентичність; з одного боку на журналістику впливає глобалізація, з іншого – регіоналізація (відновлення і розвиток місцевої преси).

У вивченні сучасної журналістики важливий аналіз класифікаційних критеріїв польських теоретиків журналістики, типології сучасних польських видань. Такономія класифікаційних підходів польських дослідників суттєво відрізняється від українських. Загальний поділ української журналістики на якісну, елітарну, опінієтворчу (М. Житарюк), загальнонаціональну, регіональну (В. Шкляр, О. Кузнецова) у польських класифікаціях здійснюється за дещо іншими критеріями і підходами. Наприклад, українські вчені у типології і класифікації послуговуються кількома поняттями: елітна і якісна преса – вишукана, висококультурна, високопрофесійна, суспільно-політична й галузева (М. Житарюк); елітарна – преса окремих груп (В. Шкляр, Й. Лось); опінієтворча – впливова, що формує громадську думку; регіональна (обласні видання, районні) – територіальний поділ, в якій найменшою структурною одиницею

поділу є районна газета (О. Кузнєцова). Поряд з тим, М. Житарюк розвінчує стереотипи і міфи про якісну пресу (не містить реклами і розважальної частини), про опінієтворчу (вагома впливовість на політиків, добре налагоджений маркетинг редакції). Згідно з класичним поділом українських теоретиків аналізуємо і вивчаємо політичну культуру польської центральної і регіональної журналістики (головні територіальні структурні одиниці).

Польські дослідники використовують інші класифікаційні критерії та підходи в поділі ЗМІ. Головним класифікаційним критерієм польських пресознавців виступає територіальний підхід, названий С. Міхальчиком «територіальним імперативом». «Територіальний імператив» як головний класифікаційний критерій націосистеми медійного ринку вказує на поділ видань за адміністративними одиницями держави (повіт, воєводство, місто). Такий підхід сформувався в результаті двох адміністративних реформ, з січня 1999 регіональна преса поширюється тільки на одне воєводство (до 1998 року поширювалася на кілька воєводств), а воєводств нараховується у Польщі сьогодні шістнадцять, тобто шістнадцять головних регіонів. За критерієм *територія розповсюдження* польські медіа класифікували: В. Цісак, Й. Кемпа-Метрик, В. Хоронзький, Р. Ковальчик, М. Геруля [Додаток 6].

У класифікації В. Цісака фігурують такі типологічні групи преси: загальнонаціональні, регіональні, локальні, сублокальні. У цій класифікації найменшою структурною одиницею сегменту польського медійного ринку виступають сублокальні видання, що поширюються на одне місто, дільницю, парафію, повіт (район). Згідно цього поділу, дослідник подає такі тематичні групи видань: загальнонаціональні – **політично-впливові** («Газета Виборча», «Річпосполіта»); **політико-ідеологічні** («Життя», «Трибуна», «Наш Щоденник»); **спеціалізовані** («Щоденник Спорту», «Спорт», «Право і господарка»); **сенсаційно-бульварні** («Супер Експрес»). До другого виду регіональної преси зарахована така типологічна група: **щоденні газети** («Газета Поморська», «Голос Великопольський», «Щоденник Польський»). До

локальних часописів зараховано такі: «Слово Люду», «Вечір Вибжежа», а до сублокальної – «Бюлетень повіту Лешньова».

У класифікаційних підходах Й. Кемпи-Метрик та В. Хоронзького з'являється нова компонента територіального поділу преси – понаддержавний (вид преси, що розповсюджується не тільки на території польської держави, а й за її межами, закордонна польська преса). Типології цих дослідників майже ідентичні: понаддержавні (закордонні), державні, регіональні, локальні, сублокальні (Й. Кемпа-Метрик) та понаддержавні, загальнодержавні, регіональні, локальні I ступеня, локальні II ступеня (сублокальні) (В. Хоронзький). Різниця незначна, подана попарно: державні – загальнодержавні, локальні I ступеня та локальні II ступеня.

Дослідник польської журналістики М. Геруля повторює класифікації попередніх пресознавців, проте сублокальну пресу називає мікрорегіональною. Незначна різниця у розходженні класифікацій і типологічних груп наявна в класифікації Р. Ковальчика. Він виокремлює такі типологічні групи за класифікаційною ознакою «територіальний імператив»: загальні, регіональні, воєводські (мікрорегіональні), місцеві (сублокальні) видання. В цій класифікації домінує ознака регіону, дослідник зосереджується на вивченні регіональних видань. Найменшою структурною одиницею у регіональній журналістиці виступає воєводська преса як мікрорегіональна, а найменшою структурною одиницею у всій польській журналістиці – сублокальна преса міст.

Інші важливі класифікаційні критерії поділу польської преси такі: тематичність, періодичність, функціональність, форма і стиль. В. Цісак особливу увагу приділяє класифікації Інтернет-журналістики, яка здійснена у польському пресознавстві вперше. За критерієм *періодичність* В. Цісак виокремлює два великі мегавиди друкованої продукції: **щоденна і вся інша**, які відповідають польським термінам «dzienniki» і «czasopisma», загальні групи: **щотижневики, двотижневики, щомісячники, двомісячники, кварталники**, а також територіальну компоненту: **регіональні і локальні** видання. Подано

такі видання: **щотижневі газети (журнали):** «Відверто», «Політика» і **регіональні (журнали-магазини):** «Тижневик Седлецькі – Магазин», «Магазин Щоденника Східного». За критерієм *функціональність* виокремлено два види преси: **ілюстровані і професійні** – видання, які відповідають англійським термінам «magazine» і «journal».

Ширша класифікація як головний конфігурат медійного ринку представлена за критерієм *форма і стиль*. Відповідно до цього критерію дослідник поділяє видання на такі типологічні групи: **опінієтворчі** («Політика», «Впрост», «Тигоднік Повшехні»), **розважально-світські:** («Тіна», «Жиче на горонцо», «Пшекруй»), **порадники:** («Порадник домови», «Свят кухні», «Моє мешканє»), **рекламно-інформаційні** (каталоги товарів – «Герда самоходова», «Аутобізнес»), **інформаційно-галузеві** («Пресс», «Магазин Стоматологічни»), **навчальні:** («Ензиме Обще в школе»), **академічні і студентські** («Форум Академіцке»). Досить добре подана класифікація за критеріями: *тематичність, аудиторія*. Виокремлено такі типологічні групи преси: **якісна** («Жечпосполіта», «Газета Виборча»), **бульварна** («Супер Експрес»), **жіноча** («Твій стиль», «Пані», «Порадник домови»), **чоловіча** («Джентльмен», «Макс», «Хастлер»), **детективна** («Поліцай»), **сатирично-політична** («Не»); **політично орієнтована** («Зелений штандарт» – Об'єднана партія, «Кур'єр Польські» – Демократична партія, «Слово Повшехне» – Організація Пакс, «Трибуна» – Союз Левіци Демократичней – лівоцентристська); «Жиче Варшави» (правоцентристська), «Польська Збройня» – (радикальна), «Нова Газета – Порозумене Центрум» (центристська); **суспільно-політична** («Політика», «Впрост», «Спотканє», «Недзеля»), **релігійна, церковна** («Щоденник Католицький»), **культурна** («Наша культура»), **сільськогосподарська** («На селі»), **молодіжна** («Штандарт млодих»), **автомобільна** («Самохуд»). За критерієм *тематичність* класифікація Н. Денисюк преси «Солідарності» дещо нагадує типологію В. Цісака, деякі типологічні групи існують сьогодні: **інформаційні, суспільно-політичні, інформаційно-публіцистичні.**

В. Цісак поділив он-лайнову журналістику на три типи. До першого типу дослідник зараховує ті інтернет-видання, які мають тільки он-лайновий варіант, а не мають друкованої версії. Це, як правило, видання про комп'ютерні технології, про бізнес і право («Бізнес. Аудит»). До другого типу, названого близнюками, зараховано ті видання, в яких збігається друкований варіант з он-лайновою версією. Це суспільно-політичні видання: «Газета Виборча», «Політика», «Жечпосполіта», «Впрост» та ін. До третього типу зараховано видання, які мають скорочену он-лайнову версію. Таких у період трансформації нараховувалось кілька. До головних переваг он-лайнової журналістики В. Цісак зараховує: зручний архів новин і номерів, швидкий доступ до інформації, малі витрати редакції (не треба витрачатися на папір, поліграфію). Сьогодні он-лайнова журналістика успішно розвивається, зростає чисельність громадян із персональними комп'ютерами і вільним доступом до Інтернету. Майже кожне видання прагне мати он-лайнову версію. Великі суспільно-політичні тижневики («Політика», «Газета Виборча») вводять мінімальну оплату за користування своїм архівом, що є вигідним для читачів та для видання (цей експеримент був проведений 2002 року «Газетою Виборчою», коли газета за користування архівом ввела мінімальну оплату – рівень популярності зріс, а не впав). Класифікація В. Цісака, на нашу думку, неповна і застаріла. Розвиток он-лайнової журналістики після періоду трансформації не передбачає тип скороченого варіанту видання, проте досі деякі друковані видання та їхня веб-сторінка не збігаються, зокрема в сублокальних газетах; веб-сторінки постійно поповнюються коментарями читачів мережі.

Осередок досліджень пресознавства при Ягелонському університеті (Краків) подає загальну класифікацію і типологію польської преси: **інформаційна** (тижневики – «Новини»), **політична** («Новий світ»), **якісна** («Жечпосполіта», «Газета Виборча»), **партійна** («Лєвіца»), **фахова** («Бізнес. Аудит»), **студентська** («Студентська газета політехніки» у Вроцлаві), **культурна** («Культура»), **феміністична** («Пані», «Супер баба»). Загальна класифікація і типологія польської преси не враховує видів, підвидів чи груп. В

цій класифікації центральна і політична, інформаційна і політична журналістика подані як дві окремі типологічні групи, хоча існують змішані типи видань: інформаційно-політична, політична центральна преса і т.д.

Вивчення класифікаційних критеріїв, підходів у типологізації польського медійного ринку важливі в аналізі центральної та регіональної преси. У національній системі ЗМІ Польщі фігурують дві загальні світові тенденції культури: глобалізації та регіоналізація (М. Геруля): перша сприяє розвитку загальних тижневиків державного (за територією розповсюдження) характеру; друга – регіональної, локальної і місцевої преси. Саме регіоналізація дала поштовх відновленню місцевої преси під час другої фази трансформації. Взаємодія цих світових тенденцій і націосистеми польських ЗМІ мають три важливі компоненти: національна система журналістики Польщі; глобалізація, регіоналізація. Дві світові тенденції і націосистема польської журналістики взаємно «переплітаються» і знаходяться в постійній фазі розвитку. Глобалізація польських медіа успішно розвивається в он-лайнній журналістиці. Відповідно до загальної типології польської журналістики, домінантою в якій є «територіальний імператив», рух інформації здійснюється циклічно: від інформації глобального характеру, яка поширюється на всю територію держави – до інформації регіонального значення, яка поширюється на території воєводств – до інформації локального значення, поширеної на території повітів, міст, деканатів, парафій; потім інформація локального характеру інтегрує до джерел всезагальної інформаційної мережі. Цей рух інформації дуже добре простежуємо на прикладі он-лайнної журналістики: загальнодержавна інформація поширюється через мережу до регіональних видань, через передруки в редакційних відділах «з краю»; інформація регіональна доходить до журналістів локальних видань через мережу і поширюється також через передруки в редакційних відділах «з регіонів»; поряд з тим, загальнодержавні видання містять відділи: «з регіонів», «із повітів», «з міст». Дисперсія інформації відбувається уже на першому етапі руху системи. На другому і

третьому етапі відбувається практичний процес – використання і подання інформації у журналістських публікаціях.

Домінанта «територіальний імператив» польських класифікацій журналістики, які збігаються в багатьох групах, узагальнена Осередком досліджень пресознавства Ягелонського університету. Згідно з цією класифікацією, польська журналістика функціонує як радіальна система (система поглинаючих кіл). У діаграмі націосистема польської журналістики складається з п'ятих компонентів – структурних одиниць преси від найменшого до найбільшого: сублокальна преса/мікрорегіональна – локальна преса I ступеня; локальна преса I ступеня; регіональна/понадрегіональна; загальнодержавна; наддержавна. Діаграма функціонує за принципом «система в системі». Найменша структурна одиниця в цій системі – сублокальна преса, яка поширюється на райони, повіти, дільниці, парафії і входить до складу більшої структурної компоненти «локальна преса», що за територією розповсюдження обіймає міста; локальна преса входить до складу більшого елемента «регіональної преси» – преси воєводства; регіональна преса – складова одиниця загальнодержавної преси; а мегасистемою в цій структурі виступає наддержавна преса.

Аналіз типологічної (соціокультурної) моделі сучасної польської преси важливий сьогодні, щоб відстежити інтеграцію дуальних домінант. Це ілюструє наочно позиційно-типологічна (соціокультурна) модель сучасної польської преси [Додаток 11]. Побудована за аналогією до типологічної моделі сучасної української журналістики (М. Житарюк) у порівнянні із такою моделлю преси «Солідарності», сьогодні виникли нові дуальні пари. Перша дуальна пара «глобальна – регіональна», яка не була характерна пресі періоду трансформації виступає як головний конфігурат сучасної преси, виражаючи загальносвітові тенденції руху інформаційного простору (глобалізація – регіоналізація). До глобальної преси зараховуємо пресу: наддержавну (поширюється на всій території Польщі та за кордоном) та державну (поширюється на території держави). Регіональна інформація поширюється на регіони, міста, воєводства.

Друга дуальна пара доповнює першу, власне це наднаціональні і загальнонаціональні видання, поширені у зоні: Польща – за кордон.

Третя компонента складної соціокультурної системи з'явилася під впливом закордонних видань. Острівна модель журналістики успішно реалізується багатьма виданнями в поєднанні з континентальною: короткі інформаційні репортажі, замітки, які не переобтяжують увагу читача на перших шпальтах та глибокі аналітичні, публіцистичні статті, опубліковані суспільно-політичними тижневиками (в польській журналістиці існує потужна традиція публіцистики). Із розвитком медійного ринку з'являється преса, яка фінансово незалежна від влади. За формою власності польська журналістика поділяється на державну і приватну. Державні видання фінансуються місцевими бюджетами та органами місцевого самоврядування. В 90-х роках відбувся процес роздержавлення муніципальної преси. Локальна преса тільки на половину фінансується органами самоврядування; значний прибуток видання отримують від публікацій оголошень та реклами. Зросла велика кількість приватних локальних і сублокальних видань. Ця дуальна пара тісно пов'язана із парою «прибуткова – не прибуткова». Фінансова незалежність видання дає змогу редакціям формувати свою редакційну політику, маркетинг. Кожне видання зацікавлене у прибутковості. Ноу-хау багатьох загальнодержавних часописів: часописи заробляють на рекламі, продажі регіональних додатків, дайджестів, телепрограм і навіть канцелярських товарів.

П'ята дуальна пара формувалася поступово від тоталітарної (угодової) журналістики, коли преса змушена бути рупором правлячої комуністичної партії до опозиційного ставлення до влади. Сьогодні одні видання проурядові («Газета Виборча»), інші опозиційні або нейтральні до влади. У тоталітарній Польщі такої журналістики не було; владу критикували самвидавні часописи і це було небезпечно, бо це закінчувалося репресіями. Суспільно-політичні якісні тижневики («Впрост», «Політика») публікують викривальні, критичні опозиційні статті. Ця дуальна домінанта тісно пов'язана із виникненням партійної преси. Політичний плюралізм в сучасній політичній системі Польщі

дав поштовх до створення великої кількості партій різного спрямування (лівих, правих, центристських). Партійна преса – це пресові органи політичних сил. Як правило, вони мають малі тиражі, аудиторія цих видань обмежується членами партій. Ця типологічна група відрізняється від преси тоталітарної Польщі, коли уся офіційна преса була партійною – служила провладній комуністичній силі. Політично орієнтована преса – це видання, які симпатизують політичним силам, але не є їхніми пресовими органами. Наприклад, «Трибуна» (Союз Левіци Демократичней – лівоцентристська); «Жиче Варшави» (правоцентристська), «Польська Збройня» (радикальна), «Нова Газета – Порозуменє Центрум» (центристська). П'ята і десята дуальні пари були закладені в період трансформації і наявні в сучасному сегменті польського медійного ринку.

У складній системі польської журналістики важливий аксіологічний (ціннісний) напрям, характерний багатьом журналістським публікаціям і виданням. Католицькі цінності і польське суспільство – важливий аспект, в якому функціонує система польських ЗМІ. Відповідно до аксіологічного напрямку, видання можна класифікувати за ліберальною чи консервативною групами. Ліберальна група – видання, які пропагують європейські цінності (одностатеві шлюби, легалізація проституція). Консервативними польськими ЗМІ є видання, що пропагують традиційні католицькі цінності (віру, традиції, критику абортів): «Тигоднік Католицькі», «Тигоднік Повшехни».

Виник вид жовтої бульварної преси, в якій переважають сенсаційність та плітки. Опінієтворча преса (преса, яка формує громадську думку) дещо відрізняється від класичних західних взірців: преса не є дієвою (медіаскандали не змушують політиків іти з посад). Більш ефективні локальні мас-медіа, зокрема в локальних спільнотах. Сенсаційна інформація в суспільно-політичних тижневиках відіграє суттєву роль в передвиборчих агітаціях, в іміджі окремого політика. Ця дуальна домінанта інтегрувала із преси періоду трансформації та існує сьогодні.

Остання пара «центральна – локальна» нагадує традиційну типологію українських дослідників (В. Шкляр, О. Кузнецова). Центральна преса важлива для регіонів, зокрема в локальних спільнотах. Центральна преса забезпечує читачів високою професійною інформацією. Локальна преса має слабкі місця: в локальних виданнях працюють люди без журналістської освіти. У локальній пресі постійно бракує актуальної інформації. Формування дуальних домінант в позиційно-типологічній (соціокультурній) моделі сучасної польської журналістики відбулося із преси періоду трансформації. Усі компоненти соціокультурної моделі журналістики творять систему націосистеми польської журналістики.

У загальній структурі польської журналістики вагоме місце займає центральна преса (частково загальнонаціональна) та регіональна (преса воєводств, за класифікаціями польських дослідників). Часто в польському пресознавстві була плутанина між місцевою (локальною) і регіональною пресою. Проте це зовсім інші види ЗМІ. Регіональні медіа розповсюджуються на воєводство. На рівні воєводства функціонує регіональна преса, яка часто, через схожість і тематичне навантаження, розглядається як місцева. С. Дзікі в Енциклопедії преси розглядає регіональну пресу як неоднорідну групу журналістських матеріалів, які розповсюджуються на визначених територіях (воєводствах), поза головними центрами та осередками суспільно-політичного чи культурного життя держави.

«Специфіка місцевої та регіональної преси полягає в тому, що вона спрямована, насамперед, на людей, що живуть на конкретній, невеликій території; вона публікує рекламу, повідомлення про успіхи та проблеми регіону, а також сприяє розвитку громадських ініціатив у воєводстві. Місцева та регіональна преса відрізняється тим, що місцева – безпосередньо орієнтована на місцевого споживача і торкається його проблем» [151, с. 6]. Серед відомих польських регіональних видань такі: «Gazeta Jędrzejowska», «Gazeta Starachowicka», «Tygodnik Starachowicki», «Tygodnik Skarżyski», «Tygodnik Konecki», «Tygodnik Ponidzia», «Echo Powiśla», які поширені в різних

воєводствах. Найбільша кількість приватних видань – (90) у воєводстві Мазовецьке, (126) – у воєводстві Малопольське, парафіяльні (78) у воєводстві Сьланьське, тижневиків – (56) у воєводстві Сланське, двотижневиків (37) у воєводстві Мазовецьке, місячників (157) у воєводстві Мазовецьке, кварталників (94) у воєводстві Мазовецьке; коефіцієнт назв на 1000 людей – 0,86 (Мазовецьке), найменше регіональної преси у Лодзькому воєводстві (В. Хоронзький).

Різниця між центральною та регіональною польською пресою у формі подачі інформації, жанровому розмаїтті, змістовому наповненню. Детальний розгляд денатату «регіональна преса – центральна преса» здійснено в організаційній діаграмі [Додаток 15, 16]. У діаграмі «центральна преса» фігурують суспільно-політичні, високопрофесійні (скорочено), галузеві видання. У діаграмі «регіональна преса» – преса воєводства подана як загальна типологічна група польського медійного ринку. Це тижневики, двотижневики, місячники, кварталники, щоденні газети.

Першим важливим компонентом діаграми виступає характер інформації. У центральній пресі переважає розповсюдження загальнополітичної, міжнародної, економічної інформації державного значення, важливого для всієї країни. Ця інформація домінує у інформаційних, аналітичних публікаціях. Вона розташована в редакційних відділах: «Зі світу», «Край». У цих публікаціях міститься розгорнутий аналіз економічних, культурних, політичних подій польської держави із розгорнутою історією та ретроспективою проблеми. У регіональній пресі переважає інформація локального характеру, важлива для конкретного воєводства (новин із міст, структурних одиниць менших, ніж воєводство). В регіональній пресі рідко можна зустріти публікації про загальнодержавні проблеми, зате преса містить важливі новини, події, акції локального характеру, цікаві для жителів окремого воєводства. У регіональній пресі переважають історичні довідки (про міста), нариси про відомих людей регіону, короткі репортажі.

Друга структурна складова діаграми центральної преси – тематичне, змістове, наповнення. У центральній польській пресі популярні тематики:

наука, спорт, право, культура, суспільство. Журналістські матеріали центральних видань порушують важливі для держави проблеми та подають новини про наукові відкриття, культурні заходи столиці, спортивні досягнення національної спортивної збірної. Подібна тематика і змістове наповнення характерне виданням воєводств, що складають структурну одиницю діаграми «регіональна преса». Різниця полягає у тому, що наука охоплює спектр проблем певного регіону, а не всієї польської держави, культурні заходи описані ті, які відбуваються в окремих воєводствах, подано спортивні досягнення містечкових команд і спортсменів. Серед важливих тематичних рубрик наявні «дім», «господарство», «плітки», цікаві читачам певного регіону.

Третьою ланкою в аналізі діаграм виступає довідкова інформація на шпальтах видань (реклама, оголошення, некрологи, програма ТБ). У польській центральній пресі містяться оголошення, некрологи і реклама, які розташовуються, як правило, на останній шпальті. У центральній пресі спостерігається мала насиченість довідковою інформацією. Виняток становить реклама, яка часто є одним із видів прибутку часопису. Програма ТБ у центральних виданнях подана окремим додатком у вигляді дайджеста. Крім того, деякі центральні часописи видають окремі тематичні регіональні додатки, що конкурують із регіональними виданнями, добре проілюстровані господарською (практичною) частиною. У польській регіональній пресі насиченість довідковою інформацією дуже висока. Реклама, приватні оголошення, некрологи становлять вагому частину ($\frac{1}{3}$) газетної площі. Це один із головних видів прибутку. Популярною у регіональній пресі залишається кримінальна хроніка. Спільні компоненти діаграм центральної та регіональної преси такі: тематичність, редакційні відділи, жанрове розмаїття. Відмінні компоненти: характер інформації, територія поширення, насиченість довідковою інформацією, проблематика, важлива для окремого регіону.

В аналізі відмінностей центральної та регіональної преси важливим чинником виступають редакційні відділи, які формують тематичне поле усього видання. На прикладі порівняльної таблиці відділів центральної та регіональної

преси [Додаток 7] ми проаналізували редакційні відділи трьох центральних («Жечпосполіта», «Газета Виборча», «Наш Дзеннік») і трьох регіональних видань («Газета польська» – Гданськ, «Вроцлавська газета» – Вроцлав, «Кур'єр Любельські» – Люблін). Центральні видання мають однакові редакційні відділи: «Край» («Польща») – відділ політичних новин (інформація про політичні сили в межах держави), «Світ» – відділ міжнародних новин (новини з-за кордону, часто з України), «Економіка» – економічний відділ (переважають аналітичні статті), «Культура» – відділ новин і рецензій (театральних, музичних, художніх; переважають культурологічні статті, нариси про відомих діячів польської культури); «Спорт» – новини про досягнення національної збірної, спортивні олімпіади. Центральні видання містять також редакційні відділи про новини з регіонів: «Варшава» (новини локального характеру – «Жечпосполіта»), «Міста» («Газета Виборча»). У центральній пресі переважає аналітична, публіцистична частина над інформаційною. Довідкова інформація міститься в окремих редакційних додатках (оголошення про пошук роботи – «Газета Виборча»). Гетерогенність інформації, тематики і проблематики – головні риси, які характеризують польську центральну пресу. Актуальність, фаховість, професіоналізм – головні критерії, що характеризують польські центральні видання.

Регіональна преса містить однакові редакційні відділи у трьох регіональних газетах: «Відомості» – відділ новин Гданського воєводства у «Газеті польській», «Факти» – відділ новин Вроцлавського воєводства «Вроцлавської газети», «Репортажі» – відділ новин Люблінського воєводства «Кур'єра Любельського». На другому місці інформаційний відділ «Регіон» про новини воєводства. Цей відділ містить короткі публікації інформаційного характеру про новини з регіону. У «Вроцлавській газеті» є такі редакційні відділи: «Театр», «Музика», які наявні у центральній пресі. Тільки в цих відділах ми не знайдемо інформації про театральні вистави Варшави. На другому місці за популярністю економічний і спортивний відділ. У «Вроцлавській газеті» наявний редакційний відділ «Євро – 2012» – спортивний

відділ, що стосується підготовки до футбольного чемпіонату. У містах, які прийматимуть матчі, в багатьох газетах цей спортивний відділ з'явився чотири роки тому. У регіональній пресі простежуємо велику насиченість довідковою інформацією (оголошення, некрологи) з однойменною назвою «Оголошення». Брак актуальності, фаховості, гомогенності регіональної інформації – головні риси регіональної польської преси.

Окрім цих категорій, важливо порівняти центральну і регіональну пресу за такими критеріями: *форма і стиль, обсяг, формат, друк, поліграфія, періодичність*. Центральні видання виходять великим форматом, обсяг з додатками складає близько 20-30-ти сторінок, всесторонній друк, якісна поліграфія, якісні ілюстрації та фото. Періодичність центральних видань – це кілька разів на тиждень або щоденно. Форма і стиль поєднують цілий комплекс стилів: публіцистичний, вільний, офіційно-діловий (в офіційних зверненнях). Регіональні видання виходять форматом А3 (меншим, ніж «Жечпосполіта»), обсяг складає до 16-20-ти сторінок, друк інколи чорно-білий або двокольоровий, ілюстрації і фото неякісні, поліграфія також неякісна. Форма і стиль поєднують цілий комплекс стилів і жанрів: публіцистичний, сатиричний, критичний. Періодичність центральних видань – це тижневики, двотижневики, місячники. Щоденних регіональних газет можна нарахувати кілька: «Газета Поморска» (Гданськ), «Глос Велкопольскі» (Познань), «Трибуна Шльонска» (Катовіце), «Дзеннік Польські» (Краків), «Дзеннік Заходні» (Катовіце), «Експрес Ілюстровани» (Лодзь), «Газета Любаска» (Люблін), «Дзеннік Балтицкі» (Гданськ). Отже, центральна преса, представлена регіональними додатками, за цими критеріями значно випереджає часописи воєводств у формі, обсязі, поліграфії, тематичності. Регіональна преса подає проблеми регіону, формує активність місцевого населення.

Польська центральна та регіональна преса формують політичну культуру польського суспільства – «історично сформованих елементів в загальній культурі суспільства, які охоплюють загальні ознаки певної спільноти. До найважливіших складників політичної культури зараховують:

історичну свідомість, політичні рішення, регулювання політичної гри, засади політичної соціалізації» [23, с. 39]. Політичну культуру формує опінієтворча функція преси, тобто через формування громадської думки. Важливо проаналізувати *дієвість* центральної та регіональної преси (вплив преси на прийняття політичних рішень), *фаховість*, *точність* у поданні інформації. Наступні критерії: *аудиторія – журналіст*, *форми подачі* інформації у публікаціях, *текст/контекст*, *повторюваність і жанрове розмаїття*. Аналіз центральної і регіональної преси за цими критеріями здійснено у порівняльній таблиці [Додаток 9].

Центральна польська преса у критеріях *фаховість*, *точність* демонструє високу професійність журналіста; новини актуальні, подані фахово, *точність* і професійність висока. Наявна інформація загальнодержавного і міжнародного характеру в друкованій та он-лайнній версії. Серед *жанрового розмаїття* – цілий комплекс: політичні, економічні, культурологічні статті; інформаційні повідомлення, репортажі, коментарі; рецензії, аналітика і публіцистика. Головними *формами подачі* інформації у публікаціях виступають: глибокий аналіз проблеми, викривальна інформація журналістських розслідувань, політичний прогноз. *Повторюваність* публікацій висока, особливо тих загальних проблем, які цікавлять усе польське суспільство. *Тексту/контексту* у центральній пресі притаманні (часто під час виборчих кампаній) відверті маніпуляції, методи прихованої ідеї та сугестії. *Аудиторія* центральної преси – інтелігенція, *журналіст* – професіонал, фахівець (часто амбітна особистість).

Дієвість центральної преси – головний критерій у процесі формування політичної культури, громадської думки (опінієтворчої функції). Поняття *дієвості* охоплює компоненту політичної активності читачів, впливовість на прийняття політичних рішень, політичної соціалізації, історичної свідомості. Центральна преса має вагомий вплив на владу, політичні сили, формування політичного іміджу політиків, проте її вплив ще далекий від західної журналістики, коли через скандали у пресі політики звільнялися з роботи.

Акценти багатьох статей у центральних виданнях розставлені на відродженні національних традицій, почутті національної ідентичності. На жаль, не завжди центральна преса ефективно формує високу активність своїх читачів. Загальна схема взаємодії центральної преси, аудиторії (еліти) та влади має вигляд схеми:

Мал. 2.1

*влада ↔ центральна преса (громадська думка) → політична культура
суспільства*

↑
↓

*політична культура (історична свідомість, політична активність, політична
соціалізація)*

Влада і центральна преса перебувають у постійному взаємозв'язку (влада впливає на центральну пресу, а преса на владу). Через компоненту «громадська думка» (опінієтворча функція) центральна преса формує політичну культуру своїх читачів (політичну активність, історичну свідомість, політичну соціалізацію). Одночасно громадська думка – складовий елемент політичної культури польського суспільства. Політична культура, крім громадської думки, містить такі компоненти: історичну свідомість, політичну соціалізацію, політичну активність, – елементи, які формує центральна преса.

Польська регіональна преса у критеріях *фаховість, точність* демонструє середню професійність; новини не завжди подано фахово, інколи зустрічаємо неточності в тексті. У регіональній пресі переважають новини локального характеру, деякі утворюються з чуток, а не тільки з офіційних джерел. *Жанрове розмаїття і форми подачі* представлені багатьма жанрами: репортажі, замітки, фейлетони, дописи читачів, листи і офіційні звернення; сатиричність, критичність матеріалів, глибокий аналіз діяльності органів місцевого самоврядування, аналіз регіональних подій присутній у регіональній пресі. *Повторюваність* матеріалів невисока: переважають ті теми, які актуальні для окремого воєводства у визначений час.

Журналіст регіональної газети не завжди професіонал та фахівець, а інколи самоучка (працівник іншої сфери – історик, вчитель), людина середнього віку (можливі і молоді кадри), який залежний від органів місцевого

самоврядування (фінансова сторона). *Аудиторія* регіональної преси – це читачі регіонів: пенсіонери, місцева інтелігенція, молодь. Критерій *текст/контекст* має характер важливості події конкретного регіону (до прикладу, у Вроцлаві Євро-2012: матеріали про цю подію часто подані у «Вроцлавській газеті», тому що є висока зацікавленість проблематикою), маніпуляції під час політичних перегонів не такі значні як у центральній пресі. Характер публікацій виважений і не настільки сенсаційний як у центральній пресі.

Дієвість регіональної преси у формуванні політичної культури проявляється в історичній пам'яті жителів воєводства, політичній активності, політичній соціалізації, політичній свідомості. Політичну соціалізацію і політичну активність формує регіональна преса через інформування про вибори, партійні списки, опублікування біографій політиків. Політична і національна свідомість здійснюються через медійний образ «малої батьківщини» в регіональній пресі. Медійний образ «малої батьківщини» формує почуття ідентичності локальних спільнот, конкретних регіонів. Загальна схема взаємодії влади, регіональної преси і аудиторії (локальної спільноти) подібна до схеми формування політичної культури польського суспільства центральною пресою:

Мал.2.2

регіональна влада ↔ регіональна преса → громадська думка,



образ «малої батьківщини → політична культура регіональних спільнот

Ця схема для регіональної преси працює за тими правилами, що й схема центральної преси. Спільними компонентами обох схем виступає влада/локальна влада, громадська думка і результат процесу взаємодії – політична культура поляків. Відмінність тільки у назвах компонентів, які подано попарно: центральна преса – регіональна преса, політична культура поляків – політична культура локальної спільноти. Політична культура регіональних спільнот також містить (політичну активність, історичну свідомість, політичну соціалізацію). Особливістю у формуванні локальної політичної культури виступає медійний образ «малої батьківщини».

Центральна та регіональна преса в польській націосистемі ЗМІ формує політичну культуру поляків і локальних спільнот, займає вагоме місце у суспільному житті. Поділ преси (за критеріями українських вчених), умовний, оскільки серед регіональних видань також є і щоденні, і центральні часописи. У медійному ринку доцільно виокремлювати центральну і регіональну пресу як видові групи, а не дуальні пари. Центральна і регіональна преса – окремі групи польського ринку медіа. Серед регіональної преси маємо багато центральних видань. Поділ на центральну і регіональну пресу неповний, тому що у Польщі виходить преса, яка конкурує із якісними загальнодержавними виданнями.

Для вивчення медійного ринку періоду трансформації та сучасності ми провели метод експертних оцінок – опитування (анкетування) експертів. Ми вибрали експертну групу компетентних осіб (7), що досліджують ринок польської преси, яким запропонували дві анкети: № 1 «Розвиток польського медійного ринку в період трансформації» (10 питань), № 2 «Встановлення польського медійного ринку сучасності: класифікація, види і групи преси» (15 питань). У процесі аналізу відповідей експертної групи (неоднорідної), яка добиралася документальним методом вставлено високий рівень компетентності і конкордації (згоди) експертів.

Аналіз матриці анкети № 1 свідчить про те, що: преса «Солідарності» важлива у вивченні типологічних груп польської преси періоду трансформації; важлива класифікація преси «Солідарності» Н. Денисюк; види преси «Солідарності» сьогодні функціонують на медійному ринку як загальнополітична, регіональна, щоденна, інформаційна преса; сучасні види польської преси перегукуються із пресою періоду трансформації у таких групах: партійна, друкована, політично орієнтована, державна; у період фази «видимою стабілізації» з'явилися сучасні види преси; відміна цензурного закону дала поштовх до швидкого розвитку польської преси після 1989 року; польська преса та українська преса періоду трансформації мають такі спільні групи: тоталітарну, демократичну, офіційну, інформаційну, партійну; преса

Народного Руху України заклала такі сучасні види преси в Україні: демократичну, партійну, інформаційну, аналітичну.

Проведено ранжування відкритих питань. З'ясовано, що головні фактори, які вплинули на розвиток польського медійного ринку в період трансформації такі: відміна цензурного закону; співпраця «Солідарності і комуністичної влади; орієнтація на прозахідні зразки таблоїдної преси; поява приватної преси; швидкий ріст локальної преси. Серед чинників, названих експертами (спільні і відмінні ознаки українського і польського медійного ринку у період трансформації) вагомі такі: падіння комуністичного режиму; відміна цензури; зменшення впливу партії; поява приватної преси; покращення якості видань (поліграфія, прозахідні зразки). Завдяки методу підрахунку за формулою Кендала встановлені висока конкордація та високий рівень варіації. Виснуємо, що розвиток польської преси протягом періоду трансформації має відмінну динаміку розвитку від медійного ринку України протягом періоду трансформації.

У аналізі матриці анкети № 2 встановлено, що: найпопулярнішим критерієм класифікації польських ЗМІ є «територія розповсюдження»; у Польщі виходять якісні регіональні видання; спільними для українських і польських медіа є: регіональні, локальні, щоденні, загальнонаціональні і державні видання; у польській центральній пресі переважає інформація загальнонаціонального характеру; центральні і регіональні видання Польщі відрізняються: фаховістю, точністю, жанрами, формою подачі, тематичністю; українську пресу найчастіше класифікують за періодичністю; в Україні виходять центральні видання; в Україні виходять два-три центральні видання; у регіональних виданнях Польщі переважає інформація регіонального значення; за критерієм «територія розповсюдження» українські ЗМІ поділяють на: загальнонаціональні, районні, обласні, понаднаціональні; в Україні існують 1-2 якісні регіональні видання; у регіональних виданнях України переважає довідкова інформація та реклама; за критерієм «територіальний імператив» польська преса поділяється на наддержавні, загальнодержавні, локальні,

регіональні, сублокальні видання; в Україні існують якісні регіональні видання; центральна і регіональна преса у Польщі є самостійними, окремими видами преси медійного ринку.

Серед названих експертами центральних видань в Україні такі: «Дзеркало тижня», «День», «Літературна Україна». Встановлено, що в Україні майже не виходять регіональні якісні видання. У польських регіональних виданнях переважає інформація регіонального характеру; в українських регіональних виданнях переважає інформація загальнонаціонального характеру. Особливої ваги надано критерію «територіальний імператив», за яким класифікують польську пресу. Цей критерій наявний і в українському медійному ринку, проте має зовсім інші параметри. Наприклад, регіональна преса в Україні це і обласні, і районні газети, а у Польщі – преса одного воєводства.

Опитування експертів дозволило виявити проблему українського медійного ринку – відсутність центральних видань на загальнодержавному та регіональному рівні: три з семи експертів висловили припущення, що в Україні нема ринку якісних видань. Головною проблемою залишається матеріальний фактор – відсутність фінансування регіональних видань. Регіональні та центральні видання в Польщі і Україні мають багато спільного: залежність від регіональної влади, високий вміст довідкової та рекламної інформації, низький рівень підготовки кадрів, відсутність актуальної інформації, одноманітність.

Виснуємо, що центральна та регіональна преса Польщі – самостійні види преси медійного ринку Польщі, які відрізняються від центральної і регіональної преси медійного ринку України. У польському медіапросторі регіональна та центральна преси становлять окремі структурні одиниці. На українському медіаринку сьогодні мало якісних видань. Українські регіональні видання мають слабшу поліграфію, технічне оснащення, низький рівень подачі інформації, аніж польські якісні видання. Спільними проблемами польського та українського медійного ринку регіональних видань залишаються: фінансування, низький рівень підготовки кадрів, одноманітність тематики.

2.2. Інтеграційні процеси у польських виданнях

Світоглядна сфера політичної культури польської преси виражається у двох частинах: прихильники та вороги ЄС. Ця світоглядна сфера політичної культури сформувалася в контексті польської історії та виразилася у євроінтеграційному дискурсі преси. Євроінтеграційна тематика польських видань представлена журналістськими матеріалами, політичними документами, заявами польських політиків та відкритими листами, надрукованими в польській пресі. Польська громадська думка про євроінтеграцію притримувалася двох поглядів. Один названий «*євроентузіазмом*», – відображав схвалення вступу Польщі до ЄС, інший, названий «*євроскептицизмом*», – виражав усі мінуси євроінтеграції. Обидва погляди своє втілення знайшли у публіцистиці сучасної польської журналістики, поділивши видання на дві групи: *євроскептики* та *євроентузіасти*.

Євроскептицизм та *євроентузіазм* – два вектори світоглядної сфери політичної культури польської журналістики. Польські видання поділяємо на «*євроскептиків*» та «*євроентузіастів*». До першої групи зараховуємо видання, які гостро та непримиренно критикують Європейський Союз. До другої групи зараховуємо видання, що вважають євроінтеграцію Польщі великим шансом масштабного характеру. Двовекторність публіцистики польських видань – риса євроінтеграційної тематики видань. До євроентузіастів зараховуємо видання «*Gazeta Wyborcza*». Євроентузіастом у сучасній польській журналістиці виступає також польське телебачення. До євроскептиків зараховуємо тижневик «*Niedziela*», а також євроскептичні публікації католицького часопису «*Tygodnik powszechny*» і євроскептичні статті ліберального журналу «*Polityka*». Такий поділ умовний, тому що і «*Tygodnik powszechny*», і «*Polityka*» не є яскраво вираженими євроскептиками.

Журнал «*Kultura*» не має чітко вираженої стратегії *євроентузіастів*. «*Kultura*» не критикує *євроентузіастів*, не схиляється до *євроскептиків*. Універсалізм та особливість журналу «*Kultura*» полягали в тому, що вона

становила орган opinii громадської думки, а не давала їй якісну оцінку. «Культура» стояла на засадах євроінтеграції Польщі, але при умові, що держава не втрачатиме своєї національної гідності. «Kultura» розглядала євроінтеграцію в *культурологічному аспекті*, а не в політологічному. Євроінтеграційна тематика часопису «Kultura» порушувала кілька важливих тем і проблем: євроідентичності та національної ідентичності націй-членів ЄС (консервативна сфера політичної культури польських ЗМІ); зустріч європейських культур; національне зближення (ліберально-демократична сфера політичної культури) і польсько-німецьке примирення. Одночасно журналісти часопису критикували мінуси євроінтеграції. Європейську єдність публіцисти називають такими виразами: *єдність в різнобарвності, інтернаціональне змішування, нова європейська єдність* (К. Гавліковський «Європейська культурна спільнота чи націоналізми», «У пошуках нового місця Польщі в світі»).

Серед головних недоліків *нової європейської єдності* публіцисти називають релігійно-етнічні конфлікти в Середній Європі та на Балканах. Поряд з недоліками євроінтеграції «Kultura» критикує польську концепцію *«повернення Заходу»*. Серед критики публіцистів часопису особливе місце займає ідея *«концентричних кругів»* за обмеженість у зовнішній політиці (К. Гавліковський). У публіцистиці журналу «Kultura» присутня прихована думка: причина всіх бід польського народу в комуністичній свідомості, якої слід позбутися. Головним мінусом польської євроінтеграції у дискурсі видання названий псевдоуспіх Польщі в європейських структурах. Поряд з тим, на шпальтах часопису ЄС названий *«великим історичним шансом, за членство в якому потрібно заплатити певним сектором економіки»* [157, с. 80]. Подано такі картини економічного життя Польщі – *польська держава в руїні, польська держава-боржник, який повинен заплатити німцям* (С. Абнер).

Публіцисти журналу розглядали польську культуру як частину європейської культури. У баченні журналістів видання «Kultura» польське місце в Європі не обійдеться без інтеграції з німцями. Для цього журнал вводить переконливу аргументацію – німецька позиція в Євросоюзі вагоміша,

аніж будь-яка інша. Журнал у питаннях євроінтеграції використовує методи «задобрення» свого опонента. Журналісти часопису «Kultura» бачили у Європі діалог культур, а вже потім політичні чи економічні структури. Євроінтеграційній тематиці журналу «Kultura» характерні такі риси: **превентивність** (заклик об'єднатися з німцями, забувши історичні кривди); **культурологічність** (бачення Європи як спільноти культур, польсько-німецьке порозуміння); **ретроспективність** (постійне звернення до польського європейського минулого); **модальність** (бачення Польщі в Європі поряд з іншими сусідніми націями в повноцінному союзі як вираження консервативної сфери); **стратегічність** (Польща повинна поетапно, поступово рухатися в напрямку ЄС).

У польській політичній журналістиці існували два поширені образи Європи: «Європа батьківщин» та «Європа регіонів». Ці два образи наявні в газетно-журнальній публіцистиці усіх досліджених видань. «Європа батьківщин» – це образ культурної спільноти європейських народів, які шанують свої традиції, збагачуються і збагачують європейські культури. «Європа батьківщин» – метафора, що акцентує увагу на культурологічних, не політичних проблемах польського суспільства. «Європа регіонів» – образ, який публіцисти використовують для критики євроінтеграції. «Європа регіонів» – символ нерівноправності, національного приниження, непослідовної політики Європейського Союзу. «Європа регіонів» – образ, який розкриває негативні наслідки євроінтеграції. «Європу регіонів» в польській політичній думці характеризують такі означення: *жорстока, немилосердна, бездуховна, аморальна, безпринципна*. «Європа батьківщин» – світоглядний образ, який характерний публіцистиці *євроентузіастів*: євроінтеграція можлива тільки в «Європі батьківщин», бо в цій формі нема приниження для національної економіки, культури, політики. *Євроскептики* критикують світоглядний образ «Європи регіонів» як великої небезпеки для польської суверенності. *Євроентузіасти* позитивно ставляться до світоглядного розуміння «Європи батьківщин». Світоглядна сфера політичної культури польської преси

представлена двома тематичними напрямками: євроскептицизмом і євроентузіазмом.

1.«Євроскептицизм»

Євроскептицизм польської журналістики – тематичний напрям публікацій, який критикує євроінтеграційні процеси, засуджує корупцію європейських економічних структур. Публіцистику «*євроскептицизму*» представляють видання «Niedziela», «Tygodnik powszechny», «Polityka». Цей поділ умовний, оскільки видання: «Tygodnik powszechny», «Polityka» не мають такого вираженого євроскептицизму як видання «Niedziela». Під час дискусії 2003 р. на шпальтах цих видань євроскептичні статті переважають. Публіцисти «Niedzieli» критикують вартості Об'єднаної Європи, бездуховність Європи, позбавленої Бога. Серед головних тем євроскептиків такі: критика проунійної пропаганди; засудження бездуховної політики Заходу; пошук національної ідентичності; полемічні діалоги. Критика євроскептиків представлена такими тематичними блоками (кілька статей видання, об'єднані однаковими темами): економічним, політичним, аксіологічним.

Економічний тематичний блок представлений статтями економічного характеру. Серед головних проблем, поставлених в економічних статтях такі: сільське господарство (польські аграрії після вступу Польщі до ЄС збідніють); вугільна промисловість (низька вартість польського вугілля на світовому ринку); харчова промисловість (низька оцінка якості польських продуктів). Цим проблемам тижневик «Niedziela» приділив належну увагу. У статтях цього часопису йдеться про захист національної економіки перед структурами ЄС – виражена консервативна сфера політичної культури польських медіа. Головною рисою цих статей виступає критика економічної політики ЄС, яку часопис називає антипольською політикою (І. Мровицький). Негативний *образ економічної політики ЄС* домінує у статтях часопису.

У економічній публіцистиці знаходимо апелювання до влади з вимогою проведення реформи гірництва (відсутність такої реформи є загрозою для фінансової сфери – Ч. Ришка), зменшити ціни на селянську продукцію,

запровадити засади вільного ринку і міжнародної конкуренції (А. Колачик), тому що «спільна сільськогосподарська політика зносить всілякі обмеження у торгівлі продуктами» [203]. В економічних статтях подано поняття *проекономічного аспекту європейської спільноти*, яка не потурає селянам, але дає шанс для розвитку своїм членам (Й. Сольська). Правдива європейська єдність – культурне обличчя Європи.

Політичний блок статей порушує важливі проблеми, серед яких головні: європейська корупція (корупція органів Брюсселю може негативно вплинути на членство польської нації в ЄС); унійне членство (вступ до ЄС відбуватиметься на засадах вступу країн Латинської Америки); політичні ультиматуми (польська політика повинна виконати ряд неперспективних ультиматумів ЄС). У всіх цих статтях присутній спільний елемент – критика ліберальних цінностей політики ЄС. *Цінності ЄС*, особливо етичне питання легалізації абортів, мають образ негативний, тому що уряди багатьох країн-членів ЄС проводять таку державну політику (А. Гжесков'як). *Вартості* мають образ негативний (Є. Серчик). Тобто виснуємо, що у статтях блоку виражені консервативна та релігійна сфери політичної культури польських ЗМІ.

У контексті критики цінностей Євросоюзу тижневики знайомлять пересічного читача з проектом закону «Декларації про суверенність держави в сфері моральності і культури», який поставлений на рівень міжнародного права для партнерів ЄС, щоб «католик з чистим сумлінням голосував за європейську інтеграцію чи проти неї» [269]. Ідея моральної суверенності на шпальтах тижневика наскрізна. Це головна мета, без якої євроінтеграція перетвориться на моральну небезпеку для католиків-поляків. Католицьким вартостям поляків протиставлено ліберальні цінності ЄС, тобто виражена релігійна сфера політичної культури.

Аксіологічний блок об'єднує частину друкованих у тижневику статей, що критикують бездуховність ліберальних цінностей та втрату національної ідентичності. Він виражає релігійну сферу політичної культури. У статтях присутнє протиставлення: *католик (духовний) – ліберальний (бездуховний)*.

Серед головних тем та підтем аксіологічного блоку такі: бездуховність Європи (цінності Європи: легалізація абортів, еутаназія, гомосексуалізм, наркотики); втрата національної ідентичності (Польща втратить свою національну ідентичність після вступу до ЄС). Аксіологічний підблок у висвітленні процесів євроінтеграції присутній у статтях найбільше. Статті видання «Tygodnik powszechny» містять євроскептичні матеріали, світоглядний образ Європи *батьківщин*. Кілька євроскептичних матеріалів видання «Tygodnik powszechny» співзвучні з публікаціями «Niedzieli».

Серед статей аксіологічного тематичного підблоку на особливу увагу заслуговує одна з найважливіших публікацій «Niedzieli»: стаття Івана Павла II про християнську Європу. Папа критикує Європу за дехристиянізацію, релятивізм, що розмиває кордони між добром і злом. У статті постає образ Європи *бездуховної та антиморальної*, образ відверто негативний. Цей образ сформувався внаслідок кризи цінностей: «у політиці криза цінностей своє драматичне вираження знаходить у дозволі держави на вбивання ненароджених дітей. Так звана лібералізація права абортів потягнула за собою пересунення різниці між життям і смертю в людському мисленні» [195]. У статті присутня емоційність, релігійна термінологія: *дехристиянізація, криза цінностей, вбивання дітей*, звернення до духовності адресата.

У єдину площину видання ставить гомосексуалізм та некрофілію (Є. Буковський «Толерантність чи патологія»). Вони названі *лицемірством, політичною псевдокоректністю, псевдоцінностями*. Вхід Польщі до Європи означає впровадження системи ультралібералізму – крайньої ідеології, яка на практиці означає антиморальність політики багатьох європейських держав. Крім того, у публіцистичних матеріалах зустрічаємо таке поширене формулювання: *Польщі не потрібно входити до Європи, тому що вона вже у Європі*.

Тематичні блоки та напрями публікацій євроскептиків представлені великою кількістю авторських статей. Критика вартостей у публікаціях перенесена в етичну площину. Автори розглядають етичні проблеми

легалізованих абортів та евтаназії як підміну понять («війна абортів», відповідальність за материнство замінюється терміном «репродукція жінок» – А. Гжесков'як «Доки занепадатимеш, Європо?»). Журналісти пишуть, що європейські цінності можуть *визволити людину* (від моралі та відповідальності), *надати членству творчу незалежність* (від загального осуду і оцінок), акцентують увагу на культурних традиціях (З. Малгожата).

Етично-духовний аспект проблематики розкривають статті, які найповніше демонструють релігійну сферу політичної культури. Усім цим статтям не тільки характерний аксіологічний (ціннісний) вимір, а й апологетичний (публіцисти захищають цінності католицького суспільства) виміри з апеляцією до духовного світу читача. Інтеграція постає як етична категорія. Виокремлені поняття: *духовна сфера, атеїстичне мислення, духовне коріння Європи, християнська сфера* (Ч. Ришка), які, на жаль, не несуть великого духовного значення («з машин усувався хрест, щоб не поранити не християн», – Ч. Ришка).

Під іншим кутом зору подана Європа у статті кардинала Ю. Ратзінгера. Європа постає як теологічно-історична модель Римської імперії. Ретроспектива статті скерована на порівняння колишньої Європи – носія духовності і бездуховної Європи сучасності. Публіцистиці цієї статті характерне протиставлення двох моделей Європи: *колишньої (духовної)* та *теперішньої (дехристиянізованої)*. Про проблему абортів та евтаназії йдеться у кількох статтях П. Воліцького. У статтях постає образ ліберальних цінностей як *образ маніпуляції*, негативний за своїм характером.

Євроскептичні статті видання «Tygodnik powszechny» розкривають проблему європейської ідентичності. Спроба пошуку національної ідентичності в ЄС здійснена у статтях, які виражають консервативну сферу політичної культури польських ЗМІ. Можливість втрати поляками національної ідентичності дала поштовх євроскептикам оборонятися від ЄС. У цих матеріалах присутня світоглядна модель «*Європи батьківщин*».

Образ Європи перетворюється на якусь безбарвну етнічну масу (Л. Ясінський). Європейська ідентичність подана як вагома загроза національній свідомості та ідентичності (А. Веловейський). Постають дві Європи – старий континент, що був батьківщиною гуманізму, просвітництва, лібералізму, тоталітаризму і Європа сучасна – ліберальна, суверенна. Другий образ Європи виступає маніпулятивним образом, який не має атрибутів демократії (М. Подемський). «Зустріч обох Європ в умовах свободи і правди підтвердила тезу, що поділи континенту сягають далі, аніж кордони холодної війни. Європа стає світом, де людина сама собі чужа. Старий континент – батьківщина асиметрії» [274]. Поряд з тим, поданий збірний образ Європи як *батьківщини асиметрії* (А. Татаркевич). У контексті концепції «*Європи батьківщин*» виокремлюємо два поняття: «Європа 23» та «Європа 12», що пов'язані із політикою розширення ЄС (Р. Грачик).

Особлива вага у критиці європейських цінностей надана Івану Павлу II, який називає євроінтеграцію *фальшивим фетишем*. Поряд з тим, Папа пише, що Польща не потребує входження до Європи, тому що становить її частину. Це твердження характерне публіцистиці євроскептиків, базоване на територіальному розташуванні польської держави, історичній місії та культурному зближенню. Польща «могла б внести до Європи якісь цінності, а не сліпо пристосовуватися до західних звичаїв, чужих вартостей і приймати те, що в них найгірше», – пише Папа [195]. *Образ чужих цінностей* постає як загроза національним цінностям.

Євроскептики бачать інтеграційну політику Польщі тільки в контексті обміну цінностями (культурними, моральними). Інший образ Європи постає у публіцистиці євроскептиків. *Образ Європи духу* – один з найпоширеніших образів публіцистики Івана Павла II. Європа подана як спільнота *трансцендентальних цінностей*. *Образ Європи духу* – повернення до Бога, духовне відродження Європи. Євроскептицизм видання «*Tygodnik powszechny*» представлений великою кількістю статей релігійної і консервативної сфери політичної культури. Усім цим статтям притаманна одна спільна риса – гостра

критика європейських цінностей і унійних міфів. Журналісти виокремлюють міфи: міф про єдність Європи, міф про домінування демократичних засад в ЄС, міф про відкритість Європи (К. Черні). У пресі з'являється твердження про те, що у Польщі нема опонентів європейського об'єднання, а є тільки ті, що застерігають (М. Ожеховський).

Важливим аспектом у публіцистиці євроскептиків видання «Tygodnik powszechny» виступає політика розширення ЄС на Схід (Маастріх) як страх втрати свого авторитету у Європі (Я. Кулаковський). У часописі з'являється поняття *Стара Європа*, до якої входять перші члени-держави ЄС. Надмірною емоційністю характеризується страх *Старої Європи* втратити своє становище, підкреслений таким виразом як *паралізована страхом* (Я. Кулаковський). До прикладу, поширеним аргументом у питанні чому потрібна інтеграція виступає страх поляків (навіть підсвідомий) перед новою посткомуністичною пасткою, з якої треба найшвидше полякам вибратися (Є. Турович). *Посткомунізм* подано як страшну невідомість, *пастку*, з якої єдиною альтернативою, наділеною визначеністю, виступає Європейський Союз. Отже, *євроскептицизм* у публіцистиці видань «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» формує негативне бачення Європи, негативний образ європейських цінностей. Євроскептичні метафори демонструють нове сприйняття Європи в очах польських публіцистів: *Європа духа, обездолена Європа, знецінена Європа, наша нещасна Європа, псевдоцінності євроентузіастів*. *Євроскептики* проводять постійний діалог зі своїми опонентами. Майже в кожному виданні надруковані посилання на газету «Gazeta Wyborcza» яка, на думку *євроскептиків*, намагається насадити псевдобачення Європи. Усі методи, засоби, метафори виражають дві головні сфери політичної культури польських медіа: консервативну і релігійну.

Нового політичного бачення Європи притримуються публіцисти журналу «Polityka». Особливість євроскептицизму видання (попри те, що це ліберальне видання) «Polityka» полягає у тому, що публіцисти розглядають європейську унію як політичну структуру. Матеріалам журналу «Polityka» характерний образ *Європи батьківщин*. Проблематика розкривається в таких площинах:

ідеологічній (декомунізація, посткомунізм); політичній (політики ЄС); економічній (Європа регіонів – Європа батьківщин, асиметричність); історичній (історія ЄС). Статті тижневика виражають консервативну сферу політичної культури. «Polityka» здійснює розмежування європейського континенту на регіони. *Європейський континент* розкритикували за асиметричність і несправедливість (А. Повенська). Автори проводять загальний аналіз політики європейської унії. Поняття *європейського континенту* подано як синонім до Євросоюзу. В одній площині подані політичні та моральні цінності Євросоюзу, акцентовано увагу на несправедливості європейської політики. Здійснено ретроспективний аналіз (порівняння з історичним минулим) як постала політично-економічна структура Об'єднаної Європи. *Спільна Європа* подана як союз різних регіональних федерацій держав (А. Шосткевич), в якій польська держава повинна бути гідним повноправним членом. Євроскептичній публіцистиці журналу «Polityka», як і виданню «Tygodnik powszechny» характерне твердження, що Польщі непотрібно повертатися до Європи, бо вона завжди була в ній (Л. Малжевський). Польща стає частиною Європи, до якої не потрібно йти, адже вона (Польща) і є Європою! *Європа* постає як декомунізована формація (Д. Пассент) – об'єднання вільних (а не тоталітарних) держав. Поряд з декомунізацією Європи виникає проблема формування молодішої генерації політиків (Я. Парадовська).

Особливу увагу у євроскептичній публіцистиці надано розмежуванню Європи: «Єврорегіони не мають правової особовості, не зносять кордонів, не виступають понаддержавними організаціями» [240]. Термін «Європа регіонів» – метафоричний образ, який використовують журналісти у публіцистиці для негативного зображення політики Євросоюзу. Цей термін названо *розумним регіоналізмом* (Л. Мажевський). Поряд з метафоричним образом *Європа регіонів* у питаннях про розмежування Європи постає протиставлення – образ *Європи батьківщин* (Є. Танашевський). Цей світоглядний образ публіцистики тижневика розглянуто в контексті національних конфліктів націй. Тому образ *Європи батьківщин* має негативне забарвлення, названий як *батьківщина*

сварок. Невелика гра слів формує своє бачення недосконалого образу Європи. Публіцистиці журналу «Polityka» характерні такі головні теми: європейський регіоналізм та Польща (консервативна сфера політичної культури медіа), декомунізована Європа і посттоталітарна Польща. Політичні матеріали перенасичені метафоричною термінологією: *комуністична темрява, декомунізована Європа, Європа сварок, європейський континент, вільна Європа*. Основні риси польської публіцистики євроскептиків такі: **критицизм** (засудження легалізації абортів, наркотиків); **апологетизм** (оборона національної культури перед процесом євроінтеграції); **пропагандизм** (пропаганда християнських цінностей). Усі публіцистичні матеріали видань євроскептиків виражають дві сфери політичної культури польських медіа – консервативну та релігійну. Філософія євроскептичних видань зводиться до захисту католицьких вартостей. Другий напрям публіцистики, євроентузіазм, відзначений високим рівнем критичності євроінтеграційних процесів.

2. «Євроентузіазм»

Євроентузіазм – один із напрямів польської публіцистики у висвітленні євроінтеграційних процесів, який об'єднує статті та публіцистичні матеріали польських проунійних видань («Gazeta Wyborcza»). Польське телебачення – прихильник євроінтеграції. *Євроентузіазм* у своїй аргументаційній базі спирається на великі можливості для держави, її великого історичного шансу. *Євроентузіаст* свою пропаганду будують на принципі постійного діалогу зі своїми світоглядними опонентами – *євроскептиками*. *Євроентузіаст* бачать у європейській інтеграції позитивні сторони. *Євроентузіаст* не опираються на світоглядний образ «*Європи регіонів*», але вважають, що «*Європа батьківщин*» стане чи не найголовнішим фактором європейського вибору польської держави. «*Європа батьківщин*» – ідеальна модель євроінтеграційної політики у публіцистиці євроентузіастів. Велика кількість статей розкриває тему пошуку національної ідентичності та збереження її після європейської інтеграції.

Журналісти видання «Gazeta Wyborcza» скептично ставляються до тези *євроскептиків* про загубленість ідентичності польською нацією після вступу до

європейської спільноти. Аргументація статей євроентузіастів побудована на *образі довгої дороги* до ЄС – через політичний пролом в економічну європейську спільноту. У статтях виражена ліберально-демократична сфера політичної культури польської журналістики. Журналісти пропагують європейські цінності, але, поряд з тим, бачать Польщу в європейській спільноті як повноправного партнера. Економіка, на думку, *євроентузіастів*, потерпає від того, що не знаходить себе у європейських інтеграційних структурах. Найчастіше публіцисти євроентузіастів характерний високий критицизм негативних рис польського національного характеру – консерватизм та непоступливість (Р. Солтик «Перед європейським муром»), що діють навіть на рівні підсвідомості. Стосунки із Європою названі такими метафорами: *мур, спротив, непорозуміння*. Критиковано занедбаний консерватизм і застарілі стереотипи. Головною проблемою у порозумінні з Європою найчастіше названа посткомуністична свідомість, яка не дає рухатися польській економіці вперед. Євроентузіасти бачать польську економіку як економічну європейську одиницю, яка почала занепадати: знизився рівень добробуту громадян. Високий рівень безробіття і інфляції – негативні сторони економіки, які заважають Польщі вступити до ЄС (М. Альтерман). Водночас газета критикує Веймарський трикутник, в який втягують Польщу (А. Стельмах). Образом *Європи регіонів*, який на шпальтах газети має негативний характер, протиставлено образ *Старої Європи* як прототип образу *Європи батьківщин*. Образ *Старої Європи* наділений такими якісними характеристиками: історична самобутність, національна ідентичність. Велику увагу публіцисти газети надають висвітленню приготувань до Євро-2012 року, (Я. Цястонь) як шанс Польщі справити перед Євросоюзом позитивне враження.

На відміну від *євроскептиків*, які вважають асиметричність європейського континенту виявом культурного різнобарв'я загальної європейської культурної спільноти, *євроентузіасти* трактують її як вияви націоналізмів, політичних та економічних перешкод на шляху до об'єднання європейців. Старий континент потребує реформування та нового, якісного,

бачення ролі Європи і національних економік. *Євроентузіасти* не погоджуються з *євроскептиками* у питаннях втрати польською нацією своєї національної ідентичності. У політичній публіцистиці *євроентузіастів* переважає твердження, що Польща завжди у своїй зовнішній політиці була зорієнтована на Європу. Інтеграція названа *великим історичним шансом Польщі*. *Євроентузіасти* покладають надії на перспективу розвитку польської економіки в структурах ЄС. У аргументаційній базі статей щодо позитивного бачення *євроінтеграції* домінують переконання *євроентузіастів* у перспективності польської національної економіки; можливості виходу населення на європейський рівень доходів; зміцнити своє політичне становище у світі; відмовитися від комуністичного тоталітарного режиму; зміцнити своє національне становище перед Росією. *Євроентузіазм* сучасного газетно-публіцистичного дискурсу польських видань вказує на перспективу польської національної економіки, яку гальмують непродуктивні політичні процеси суспільства. *Євроентузіасти* розглядають Європу як економічну структуру, а не політичну чи культурну. Метафори *євроентузіастів* сучасного політичного дискурсу містять вислови: *євроідентичність, європейська культурна асиметрія, батьківщина асиметрії, євроідентична спритність*. Унійна тематика польського політичного дискурсу набула широкого розмаху. Я. Кемпська виділяє кілька моделей унійної метафорики у пресі: «Дім», «Родина», «Подорож», «Війна», «Спорт», «Здоров'я», «Театр, гра», «Багатство». У польському політичному дискурсі маємо розбудовану метафору дороги, яка використовує географічні визначення (Унія як «*Європа Заходу*», «*старий континент*»). В польській пресі існує мотив *подорожі до ЄС*. Деякі метафори насичені економічною, політико-економічною термінологією: *брюссельська номенклатура, європейська корупція, європейська економіка*. Отже, сучасний політичний дискурс Польщі у висвітленні євроінтеграційних процесів має два напрями – *євроскептицизм* та *євроентузіазм*, що становлять світоглядну сферу політичної культури польської преси, яка формувалася у полеміках, світоглядній публіцистиці, дискусіях на шпальтах польських видань.

Євроскептицизм та *євроентузіазм* мають спільні та відмінні риси в аргументаційній базі, баченні Європи, перспективі польської економіки в ЄС.

Спільні риси євроскептицизму та євроентузіазму (підкр. – М. П.): **апологетизм** (оборона польської культури, нації перед Європою); **критицизм** (критичне ставлення до процесів євроінтеграції, враховуючи мінуси європейської економіки); **полемічність** (формування протилежної думки в процесі полеміки зі своїми опонентами). Відмінні риси євроскептицизму та євроентузіазму: **світоглядність** (у різному баченні образу Європи: «*Європи батьківщин*» – «*Європи регіонів*»); **консерватизм** (консервативна оборона нації від негативних впливів європейських цінностей); **критичність** (критика консерватизму польських політиків євроентузіастами). Рецепцію інтеграційних процесів у польських виданнях здійснюють взаємопротилежні напрями журналістських матеріалів: *євроентузіазм та євроскептицизм*. Перший критикує євроінтеграцію, другий – симпатизує їй. У контексті висвітлення інтеграційних процесів польська преса формує кілька образів Європи (негативних та позитивних): *Європи Заходу*, *Європи батьківщин*, *Європи регіонів*. Головні ідеї статей євроентузіастів – захист європейських цінностей, проунійна пропаганда, наголошення на «історичному шансі для Польщі» бути членами ЄС; головні ідеї публіцистики євроскептиків – захист католицьких цінностей і критика європейських (аборти, легалізація наркотиків, проституція).

Світоглядна сфера політичної культури польської журналістики, яка виражена євроінтеграційною тематикою польської преси має дві частини: євроскептицизм та євроентузіазм, які формувалися у свідомості поляків століттями. У публіцистиці євроінтеграційної тематики також виражені сфери політичної культури польських медіа: консервативна, релігійна та ліберально-демократична. Консервативна і релігійна сфери переважають у публікаціях євроскептиків, а ліберально-демокративна – у статтях євроентузіастів. У статтях домінує націоцентризм політичної культури – намагання поляків відстояти свою національну, релігійну ідентичність.

2.3. Політична культура локальних і сублокальних мас-медіа Польщі («територіальний імператив»)

У цьому підрозділі ми застосували науковий підхід польських теоретиків преси. За головний критерій взятий «територіальний імператив». Локальний ринок преси шаленими темпами розвинувся після 1989 року. Локальні і сублокальні видання складають дві важливі пресові групи польського медійного ринку. В українському пресовому ринку нема аналогів локальній пресі чи сублокальній, які становлять найменші структурні одиниці друкованої періодики. Українським районним газетам – величинам найменшим, відповідають польські сублокальні часописи. Вивчення цієї видової групи преси розглядаємо в загальній структурі польських ЗМІ, тому що вони творять політичну культуру локальних спільнот та важливі у побудові громадянського суспільства у Польщі. Польські пресознавці виокремлюють дві видові групи після 1989 року: до цього періоду локальну пресу і сублокальну не розрізняли (як в СРСР), а також не виокремлювали від регіональної. У типології дослідників польської журналістики (М. Геруля, В. Хоронзький) наявний синонімізм понять: локальна преса – місцева преса, повітова преса, сублокальна преса – дільнична преса.

У сучасній польській історіографії існує кілька підходів у дефініціюванні цих видових груп преси: «місцева преса (локальна) відображає особливості місцевого життя», «місцеві газети – приватні органи місцевого самоврядування, які поширювалися на один чи кілька районів», «різноманітні газети, тижневики або кур'єри, назви яких відповідають назві району, міста або географічного регіону» (К. Шимчук); «локальна преса» – частина системи преси, яку виокремлюють із загальної преси», «предметом локальної преси виступає не тільки локальна спільнота, але й також громадянське суспільство», «до локальної преси належать також медіа регіональні і навіть загальнодержавні, які творять основу комунікаційного локального суспільства в її інформаційному локальному вимірі» (М. Геруля); «польська преса локальна

та сублокальна – друковані видання партій, товариств, парафіяльні газети, приватні, що виконують велику екологічну нішу» (Д. Ксенський); «локальні медіа – форум дискусії та організація локального суспільного життя» (М. Орловська-Беднаж); «газети та часописи, які розповсюджуються не на всій території держави (преса регіональна)», «видання, що виходять на території воєводства (преса воєводська)», «преса, що виходить в межах одного чи кількох повітів (преса повітова та мікрорегіональна)»; «публікації розповсюджені в місті, осередку, парафії (преса сублокальна)» (Р. Ковальський); «преса локальна – це газети і часописи, аудиторія яких – мешканці воєводств, а сублокальна преса розповсюджується в межах воєводства (В. Хоронзький); «преса локальна розповсюджена щонайменше в одному повіті (районі), інші видання, аудиторією яких є мешканці міст, громад, парафій, закладів, що називалися сублокальними виданнями: ці групи часто ототожнюються» (Й. Кемпа-Метрик); «преса локальна – неоднорідна група газетних публікацій авторів, які мають на меті існування поза головними центрами чи головними осередками суспільно-політичного життя країни, а територія розповсюдження на окреслених (найчастіше за територіальним поділом) територіях (К. Дзікі); «локальна преса – періодика, адресована до малих адміністративних одиниць (швидше географічних), таких як місто, повіт, дільниця, але також мікрорегіон чи парафія; а на території міста чи повіту (району) маємо сублокальну пресу» (Й. Собчак); «локальна преса розповсюджується на одне воєводство, а сублокальна доходить до читачів, що мешкають на території меншій, ніж одне воєводство, в межах одного міста, району, колишнього повіту, деканату чи парафії; в цій групі містяться освітні газети, шкільні газети», «локальна преса I ступеня має аудиторію меншу, ніж одне воєводство (але принаймні один повіт), а сублокальна преса – преса локальна II ступеня має аудиторію меншу, ніж один повіт (Осередок досліджень пресознавства Ягелонського університету); «преса найнижчого рівня, яка не має регіонального статусу» (О. Гаврош); «локальні часописи поширюються у районі, а сублокальні видання – це міські, парафіяльні, деканатські», «локальні медіа – важливий елемент польської

локальної культури», «преса локальна і сублокальна є елементом культури громадянського суспільства» (К. Дзюжинський, А. Савицький); «локальні щоденні газети – здебільшого колишні вечірні газети великих міст, рідше – це газети окремого повіту» (В. Цісак); «польська незалежна локальна преса – найсильніший елемент громадянського суспільства (І. Кжемінський); «локальна преса – сильний охоронець польської демократії» (Є. Бузек).

У цих дефініціях домінують територіальний та інституційний принципи, коли преса розглядається як пресові органи партій, як преса організацій в локальних спільнотах. В Україні цей вид преси має синонімічні відповідники: місцева преса, провінційна преса, муніципальна преса. Важливим підходом в дефініціюванні преси трансформаційний, коли локальна преса розглядається як перекваліфікація колишніх вечірніх газет великих міст в локальні газети районів (повітів). Він дозволяє простежити історичну ретроспективу розвитку локальної преси. Вагомим у дослідженні локальної преси організаційний підхід, що дозволяє класифікувати ЗМІ як елементно-структурний базис у побудові громадянського суспільства.

«Історія локальної місцевої преси в Польщі розпочинається з середини XVIII століття, коли приватні особи або церковні установи почали видавати газети, які поширювалися на території одного міста або регіону: Краків, Гродно, Торунь, Перемишль, Ченстохов. Публікація першого польського друкованого органу «Тиждень» у провінції Пьотркув розпочалася 5 січня 1873 року (випереджаючи на декілька років «Газету Лодзь» – 1881 р., «Журнал Лодзь» – 1884 р. і «Розвиток» – 1897 р.)» [151, с. 2]. Традиція польської локальної преси давня, а сучасний її стан – це результат суспільних змін 1990-х років в період системної трансформації. Кількісний та якісний розвиток польської локальної преси відбувався на тлі загальних процесів демократизації в країні» (Р. Крамар).

У 2000 році відбувся I Конгрес незалежної локальної преси, на якому цей процес отримав влучну назву «від листівки – до газети». Найповніше локальні ЗМІ розвинули в Сілезії, Великопольщі, Помор'ї – тобто районах, які

мають найбільші традиції видання цієї типологічної групи преси. Розвиток нових локальних видань в період трансформації був пов'язаний із зростанням великої кількості громадських комітетів у локальних спільнотах. Сьогодні локальні ЗМК широко представлені на польському медійному ринку: не тільки друкованої періодичної продукції, а й аудіовізуальної: телебачення і радіо (канали TVP-2, TVP-3, «Культура»). Протягом періоду системної трансформації у 90-х роках відбувся процес роздержавлення локальної преси: муніципальна преса майже зникла. Виникла незалежна, приватна локальна преса; преса самоурядова і державна отримала різні джерела фінансування. Змінився зовнішній вигляд локальних видань: чорно-білий друк витіснено кольоровим, поліграфія поліпшилась, оформлення та ілюстрації покращилися; збільшився обсяг видань, виникла он-лайнова локальна журналістика. Редактори, журналісти об'єднуються у спілки, профспілки на кшталт: Асоціація місцевої преси в Польщі, Польська асоціація місцевої преси, Асоціація місцевої Преси у Любліні та Варшаві.

Дослідники локальної преси виокремлюють кілька історичних етапів розвитку локальної преси [Додаток 13], застосовуючи різноманітні підходи. В. Цісак розглядає розвиток локальної преси в процесі системної трансформації усієї націосистеми польських ЗМІ – трансформація колишніх вечірніх газет великих міст, що пропонують матеріали місцевого характеру. В. Цісак відзначає рубрики споживчого характеру («що», «де», «коли», оголошення, анонси). Розходження між локальними і регіональними газетами часто незначні: великі міські газети за тиражем і обсягом не поступаються регіональним виданням (наприклад, гданська «Вечур Вибжежа») і полягають в топонічних обмеженнях локальних видань. Фінансовий стан локальних газет у період трансформації залежав від локального ринку реклами і оголошень, ефективності рекламних кампаній, що залучали кошти рекламодавців у пакети локальних газет. «В сільських районах, зокрема в повітах, існує великий попит на інформацію, але він не настільки потужний, щоб споживати відносно дорогі високоякісні друковані періодичні видання. Відповідно, рекламодавці не

можуть подавати, достатні для інвестицій, обсяги реклами. Виходячи з того, стабільна на сьогодні типологічна група локальних щотижневих газет не зазнає великих змін, оскільки вийти на більш високий рівень комерціалізації їм не дозволяють об'єктивні умови» [147, с. 138].

Хронологічний принцип у вивченні історичних етапів розвитку домінує у працях В. Хоронзького. Він виокремлює такі історичні етапи: героїчно-суспільний (1989 – 1991), політичний (концентрації) (1992 – 1993), ринковий. Ринковий етап має два підвиди: експансійний (1997), консолідаційний. Розвиток локальної преси розпочався із легалізації локальних видань «Солідарності» 1989 року. Це були інформаційні бюлетені, видані Комісією «Солідарності» на локальних теренах, утворених в грудні 1988 року Комітетом Громадянським при Лехі Валенсі як вид демократичної опозиції («Tygodnik Mazowsze» – Варшава, «Goniec Małopolski» – Краків, «Solidarność Świętokrzyska» – Кільце, «Baszta» – Пижице). У прямому розумінні пресою назвати ці видання не можна, а радше документами суспільного життя, які були найчисельнішою групою періодичних локальних видань.

Швидкого розвитку локальна преса набула після 1989 року, коли був відмінений цензурний закон. Тоді виникли нові незалежні видання. Протягом першого героїчно-суспільного періоду відбувся процес становлення локальної преси: преса від тоталітарної переходить у незалежну, демократичну. Самвидавна, підпільна преса переходить в офіційну. Локальні видання отримують фінансову незалежність, відбувається процес роздержавлення муніципальної преси. Поряд з тим, у локальній пресі з'являється легка ейфорія політичних подій, героїчність і надії – головні настрої, які існували в тогочасних локальних спільнотах. На шпальтах локальних видань цього періоду виходить велика кількість матеріалів про діяльність «Солідарності».

Другий політичний етап – концентраційний (монополізований), коли утворилися великі видавничі групи в локальному медійному ринку. Чинниками концентрації були: незалежні професійні експерти журналістсько-видавничої справи; локальні приватні пресові видавництва; інформаційно-рекламні агенції;

друкарні. Деякі видавці газет, передовсім локальних, нав'язували контакт з локальними урядами, щоб отримати фінансову знижку на свої додатки чи колонки, наприклад, «Głos Koszaliński»/«Głos Słupski». У деяких регіонах Польщі ця форма провадження «угодової» інформаційної політики перед локальною владою була негативним явищем для розвитку демократії. У процесі концентрації (монополізації) утворилися три мегавидавничі видавництва-міні-концерни: 1. Видавництво Поморське з Тчева, яке в 1990 – 1999 рр. видає 12–16 сублокальних тижневиків («Gazeta Tczewska», «Gazeta Kociewska» – Старгород Гданський), тижневики з публіцистично-рекламним додатком («Dziennik Pomorski») та додатком телевізійним; 2. Видавництво PAJ Press з Томашова Мазовецького, що видавало 7–12 тижневиків повітових та місцево-повітових; 3. Видавництво «То і те» з Легьонова з травня 1990 року видавало від трьох до дев'яти локальних тижневиків («Tygodnik Wołomiński», Tygodnik Nowodworski, Tygodnik Putuski», «Tygodnik Wyszkowski»). Локальні газети, які видавав міні-концерн, мають сталу структуру: формат А3, на першій шпальті надруковано головні локальні новини, індивідуальна частина містить публіцистичні матеріали та рекламу. Після адміністративної реформи 1993 року з'явилося кілька нових сублокальних газет, які в назві мали прикметник «повітовий»: «Tygodnik Gorlicki – Gazeta Powiatowa», Gazeta Powiatowa», «Drezdenko – Gazeta Powiatowa».

Третій ринковий етап триває і досі. Феномен бурхливого розвитку локальних медіа закінчився. З 1995 року починає розвиватися локальна он-лайнова журналістика («Niedrzwiczak» з Неджвіце Дужей). Локальні газети функціонують за загальними законами ринкової економіки – газети стають прибутковим товаром. Цей етап має два підетапи. З 1997 року в розвитку локальної преси наступив експансійний етап, виражений творенням на базі існуючих локальних видань нових додатків і консолідацією сильних, незалежних видань. Спроби поєднання державних локальних газет і незалежних (вільноринкових) відбувалися вкінці 90-х рр. як і спроби «комерціалізації» урядових газет у вільноринкові.

Іншого підходу у вивченні історії розвитку локальної преси притримується А. П'ясецький, який синтетично схарактеризував локальні медіа після 1989 року, поділивши їх розвиток на етапи урядових каденцій (що чотири роки). Аналізуючи ринок за цією логікою, сьогодні маємо шостий етап розвитку локальної преси. Такий оригінальний підхід в історії вивчення функціонування локальної преси був пов'язаний з тим, що локальна преса з 1990 року була роздержавлена, позбавлена цензури і отримала нові стосунки з локальною владою. Перший етап розвитку локальних ЗМІ характеризується появою нових, незалежних, приватних видань («Gazeta Jędrzejowska», «Gazeta Starachowicka», «Tygodnik Starachowicki», «Tygodnik Skarżyski», «Tygodnik Konecki», «Tygodnik Ponidzia», «Echo Dnia»), але поряд з ними успішно функціонують державні. Другий етап характерний появою вагомих, впливових локальних медіа, до прикладу, «Echo Dnia» – локальний суспільно-політичний щоденник. Третій етап характерний боротьбою локальних видань за ринок в умовах конкуренції. Цей ринковий етап, який збігається із ринковим етапом В. Хоронзького, триває й досі: видання, які не витримують конкуренції, зникають або виходять малими тиражами; впливові медіа видають додатки, кольорові телепрограми. Локальні видання розповсюджуються не звикло для українських районних газет через передплату, а в кіосках та відділеннях пошти. На шпальтах локальних видань переважає локальна інформація, а не новини загальнодержавного значення. Рух локальної інформації в медійній системі відрізняється від руху загальної інформації в польській інформаційній націосистемі Польщі. Вплив локальної інформації здійснюється тривимірно (М. Геруля). Важливість локального спілкування, вплив локальної інформації і значення медіа реалізується в політично-демократичному, економічному та культурному вимірах.

Політично-демократичний вимір: побудова та розвиток локальної демократії вимагає доброго функціонування публічної сфери, яка представлена політичним та економічним життям. Важко припустити, що локальні медіа не будуть виражати громадську думку, критикувати негативні явища. Відкритий

доступ інформації повинен активізувати до участі найширші групи суспільства. Розвиток локальної комунікації повинен сприяти опублікуванню істотної інформації для розвитку локальних спільнот в багатьох аспектах, сприяючи активності громадян, політичній та економічній. Вимір економічний: розвиток локальної комунікації спричинив економічний розвиток регіонів. Підприємці рекламують свої товари і послуги у локальній пресі. Настає краща орієнтація локальної робочої сили на локальному ринку праці, швидкий попит і пропозиція товарів та послуг між громадянами. Вимір культурний: розвиток локальних медіа та локальної комунікації потрібно проглядати на тлі загальних процесів суспільного розвитку. Перехід суспільства від ери промислової до ери інформаційної керує розвитком локальних медіа, а також навпаки, вони самі керують розвитком локальним. Потрібно згадати про вади комунікаційної системи. Розвиток локальних медіа і комунікацій, на жаль, не є процесом незалежним. У цьому процесі мають вплив суб'єктивні чинники. До найважливіших належать: циклічність чи брак щоденної нової інформації для громадян, локальних новин; брак актуальності у відборі інформації; селекція у відборі новин і тематики, а також обмежений доступ до медійних новин.

Важливі виміри і вплив локальної комунікації реалізуються через велику кількість локальних і сублокальних видань. Такonomia класифікацій базується на кількох головних критеріях: *періодичності, території розповсюдження, інституційності, формі власності, інформаційно-правовому статусі*. Популярні класифікації і типологізація польської локальної та сублокальної преси таких дослідників: М. Герулі, К. Шимчук, Д. Ксенського, М. Адамчика, Й. Дзянжковської, М. Сюди, В. Хоронзького, П. Шосток [Додаток 12]. Евалуативний компонент класифікації – інституційно-правовий статус локальної преси. У загальній класифікації Осередку досліджень пресознавства Ягелонського університету локальна преса поділена на дві великі групи: власне, локальну I ступеня – пресу великих міст, районів (повітів) та локальну пресу II ступеня (сублокальну) – пресу дільниць, районів одного міста, парафій, деканатів.

Класифікація К. Шимчук базується на двох критеріях: *періодичності* і *«територіального імперативу»*. За *періодичністю* локальна преса має такі типологічні групи: **тижневики, двотижневики, місячники**. За критерієм *«територіальний імператив»* (територія розповсюдження локальної преси) локальна преса містить такі дві великі групи друкованих медіа: **місцеві газети і локальні журнали**. Місцеві газети поділяються на: **приватні і органи місцевого самоврядування**. Локальні журнали мають політичну орієнтацію: **лівоцентристські і правоцентристські** (лівоцентристські – «Трибуна Сілезії», правоцентристські – «Щоденник Заходу»).

Таких самих критеріїв у класифікації локальної преси притримується В. Хоронзький. Він поділяє пресу за *періодичністю, територією розповсюдження, формою власності*. За *періодичністю* локальна преса поділяється на: **тижневики, місячники, двомісячники, кварталники**. Найпопулярнішими серед локальних видань – тижневики і місячники. За критерієм «територія» локальна преса містить такі групи: **локальні і сублокальні видання товариств, науково-популярні локальні часописи, локальні часописи молодіжних організацій, преса локальних вишів** (вузькоспеціалізовані видання), **інформаційно-публіцистичні локальні тижневики**. У цій класифікації сублокальні видання стають головним фігурантом сегменту локального ринку. Інформаційно-публіцистичні тижневики містять вагому публіцистичну частину. Велику популярність мають часописи молодіжних організацій та науково-популярні локальні часописи. За *формою власності* дослідник виокремлює такі типологічні групи: **державні, комерційні** (вільноринкові), **органи локальних партій і товариств** (преса III сектору – преса організацій приятелів і органи місцевих організацій), **церковні, професійні**. У цій класифікації джерело фінансування виступає базовим пунктом: державні наполовину фінансуються з місцевого бюджету, а половину прибутку складає реклама; комерційні – приватні видання, які мають свого власника; газети локальних партій і товариств фінансують партійні члени (преса III сектору); церковні видання існують на пожертви вірних католицької

церкви; професійні – фінансуються місцевими закладами освіти, науковими організаціями.

Критерій *періодичності* домінує у класифікації сублокальної преси Кракова (В. Коляса): **сублокальні місячники** – 37 часописів, **нерегулярні видання** – 17 часописів, **квартальники** – 10 часописів, **тижневики** – 9 часописів. У класифікації В. Коляси наявний вид преси нерегулярної – преса, яка не має визначеної періодичності (це пов'язано із фінансовими труднощами). Міська тематика, хоча не є центральним пунктом зацікавлення краківської щоденної преси, проте займає на шпальтах кожного тижневика значну позицію.

В. Хоронзький класифікував локальну і сублокальну пресу «Солідарності», яка стала прототипом сучасної локальної преси, бо сформувала тематику, редакційні відділи сучасної локальної преси. Дослідник виокремив такі групи: **інформаційно-нелегальна преса, легальна преса товариств, часописи молодіжних організацій, преса вишів** (спеціалізована, професійна), **професійні інформаційні тижневики**. Місячники домінують у державній пресі і парафіяльній, кварталники у пресі III сектора. Типова державна газета (найчастіше місячник) має тираж 600 – 800 екземплярів, незалежна вільноринкова (зазвичай тижневик чи двотижневик) має тираж 2500 – 3000 екземплярів. «Серед 2428 газет та журналів, що існують в Польщі і зараховані до преси локальної та сублокальної, бл. 26% становлять часописи незалежні чи приватні, бл. 36% – часописи, що видає місцева влада (40% з них – шести-, восьмисторінкові інформаційні бюлетені), бл. 10% – часописи III сектора, які видають товариства міст, бл. 2% – партійні часописи, 4% – часописи вузів, бл. 22% – часописи парафіяльні (бл. 80% – бюлетені інформаційно-видавничі). Преса III сектора нараховує кілька назв, локальні і сублокальні національні та етнічні часописи повітів в Польщі – 2500, міст – 875. Сублокальну та локальну пресу має кожне друге місто, інколи у багатьох воєводствах нема жодної назви, хоча є умови для їхнього існування [169, с. 64].

1989 року Польща виходила з кількома тисячами невеликих газет і інформаційних бюлетенів, виданих Комісією «Солідарності». Ці часописи майже не нагадували сучасну пресу. Поряд з тим, існувала легальна група локальних і сублокальних видань товариств (співтовариств) міста: «Pomorzanie» (Гданськ), «Kociewski Magazyn Regionalny» (Староград Гданський), «Ziemia Łomżyńska», «Przyjaciel Ludu» (Лешно). До цієї групи належать локальні часописи, які були засновані 1983 – 1986 роках на території PRON (Патріотичного Руху Національного Відродження), до прикладу, «Głos Śremski», «Ziemia Mosińska», «Wiadomości Nowotomyskie», «Echa Opalenicy», чи: «Wiadomości Grodzkie», а також локальні відділи РТТК, до прикладу, «Jaćwież» (Сувалкі), «Radomir» (Радом), «Wielkopolska» (Познань). Виходило їх близько 130 часописів. Крім звичайних інформаційних бюлетенів – хронік з діяльності багатьох товариств (місячників, двомісячників і кварталників) виходили регіональні часописи популярно-наукові (найчастіше піврічники і річники) – «Barbakan» (Варшава), «Rocznik Jasielski», «Tatry» (Закопане), «Karkonosze» (Єлена Гура), «Ziemia Kolska», «Zeszyty Historyczne». Третю групу локальних видань «Солідарності» творять газети і часописи, що виходили при локальних молодіжних організаціях, пов'язаних з PZPR, ZSL чи SD («Preteksty» в Ломжі – газета молоді).

Четверту групу становлять преса вузів, вузькоспеціалізовані, професійні часописи. 1988 року їх було близько двохста: «Wiadomości» (Жешів), «Tarnowskie Azoty», «Petroecho» (Плоцьк), «Echo Segielskiego» (Познань), «Elana» (Торунь), «Dolmel» (Вроцлав), «Prostoz mostu» (Катовіце), «Głos Mielecki» (Мелець). Репрезентантами п'ятої групи локальних газет були професійні інформаційно-публіцистичні тижневики, видані угрупованням «Преса-Книжка-Рух»: «Kujawy» (Влоцлавек), «Konkrety» (Легніца), «Trybuna Wałbrzyska», «TEMІ» (Тарнів), «Dunajec» (Новий Соньч), «Przegląd Koniński», «Podkarpacie» (Кросно), «Kronika Beskidzka» (Бельсько-Бяла); 13 тижневиків міських комітетів: «Głos Zabrze i Rudy Śląskiej», «Wiadomości Zagłębia»

(Сосновец) та ін. Гетерогенність ринку підпільної преси зберегла типологічні групи в сучасній локальній і сублокальній пресі.

Критерію «*форма власності*» як базового дотримується у своїй класифікації Д. Ксенський. Він поділяє локальну пресу на приватні і державні видання. Важливий підхід у класифікації дослідника – стосунки видань із локальною владою. За критерієм *ставлення до локальної влади* часописи поділяються на два види: **газети партикулярного інтересу**, які відверто і критично ставляться до бургомистра чи міського голови та **газети нейтрального інтересу** (ставлення видання до влади нейтральне). Цей підхід важливий з погляду формування громадської думки, політичної культури локальних спільнот і стосунків місцевої влади та преси.

М. Геруля подає розгорнуту класифікацію локальної преси, а також вперше здійснює класифікацію сублокальної преси. Головними особливостями у класифікації дослідника виступають інституційно-правовий статус та ступеневий підхід для сублокальної преси. За *інституційним і правовим статусом* виокремлено такі пресові групи: **економічні, політичні, виховні, культурологічні, соціальні, релігійні, церемоніальні** (церковні). За критерієм *суспільні інститути* преса поділяється на: **політичні органи**, що мають кілька підвидів (пресові органи партій, самоурядові, політичних товариств); **культурологічні органи** (пресові органи культурних локальних товариств), **релігійні органи** (церковна преса), **економічні органи** (господарські видання). У класифікації сублокальної преси М. Геруля застосував ступеневий підхід, поділивши часописи на ступені: I-ий ступінь – **сублокальні щотижневики**, II-ий ступінь – **дільничі**: приватні, державні видання, III-ий ступінь – **парафіяльні видання**. Сублокальна преса I-го ступеня розповсюджена на території району, міста, парафії. Парафіяльні розповсюджуються на церковні приходи. Дільничі видання поділяються на два підвиди: приватні і державні (за джерелом фінансування). Преса сублокальна малотиражна, аудиторія читачів мала. «Всі ці часописи творять третій ступінь системи сублокальних ЗМІ. Найнижчим (чинник географічний) в системі – часописи парафіяльні, які видає католицька

церква. Деякі з них виходять у великих містах. Щоденні локальні газети, що розповсюджуються на теренах міста, I ступінь системи, – часописи приватні. Другий ступінь структури локальної преси становлять видання, що розповсюджуються на теренах одної чи кількох діляниць. Форма власності таких видань або приватна, або державна. Третій ступінь тієї структури представляють часописи парафіяльні і професійні» [23, с. 29].

Інституційно-правового статусу у класифікації локальної преси дотримується П. Шосток. В її класифікації використаний критерій *територія розповсюдження*. Відповідно до цього критерію польська локальна преса поділяється на такі два види: **локальна** і **сублокальна**. **Локальна преса** має три підвиди: **воєводська, повітова, місцева**, а **сублокальна** поділяється на: **місцеву, діляничу, парафіяльну**. За *інформаційно-правовим статусом* П. Шосток поділяє періодику на такі групи: **територіально-урядову** (інформаційні бюлетні – урядова преса і урядові газети), **незалежно комерційну, пресу III сектора** (преса локальних організацій), **пресу теренових структур церкви, політичних партій; пресу дослідницьку, академічну** (студентська, шкільна, молодіжна), **наукову і науково-популярну**. **Територіально-урядова** має два підвиди преси: **урядову пресу** (інформаційні бюлетені) і **урядові газети**. **Преса III сектору** – преса різноманітних локальних організацій. **Преса теренових структур церкви** – преса парафіяльна. Типологічна група «**академічна локальна преса**» охоплює в собі студентську, шкільну і молодіжну пресу. За формою власності виникає незалежна, комерційна преса, завданням якої є прибутковість і популярність на локальному польському ринку. Класифікації П. Шосток і М. Герулі мають однаковий критерій – *інституційно-правовий статус видань*, але П. Шосток виокремлює більше видів періодичних видань. Крім того, в її класифікації нема розрізнення між інституційно-правовим статусом видання та суспільними інститутами, органами яких є локальні видання. Цей чинник враховує М. Геруля і подає їх як окремі види преси.

Поділ локальної і сублокальної преси за тематичними групами здійснюють: М. Адамчик, Й. Дзяняковська та М. Сюда. У спільній типології М. Адамчика та Й. Дзяняковської важливою критерією *тематичності* локальних видань. Вони виокремлюють такі типологічні групи локальної періодики: **загальноінформаційні, суспільно-політичні, суспільно-культурні, територіально-урядові, наукові, релігійні, господарські, професійні, дитячі, молодіжні**. Загальноінформаційні часописи – група періодики, як правило, тижневики, в яких наявна велика інформаційна частина; суспільно-політичні – часописи незалежні і комерційні, автори яких висловлюються критично щодо місцевої влади і локальних політиків. Окремою типологічною групою подані територіально-урядові видання, які наполовину фінансують місцеві посадовці. Журналісти цих видань залежні від влади, тому на шпальтах цих часописів немає очевидної критики локальної влади. Дитячі і молодіжні видання також виокремлено у дві самостійні типологічні групи.

У типології М. Сюди наявні подібні групи, а саме: **інформаційно-публіцистична, державно-адміністративна, релігійна, наукова, фахова, культурологічна, молодіжна, шкільна, академічна, рекламна, управлінська і державна**. Управлінські і державні становлять дві окремі групи часописів, відмінних від групи державно-адміністративних видань. Відмінності в типології подані як синонімічні дріади: суспільно-політичні – інформаційно-політичні; державно-адміністративні – територіально-урядові; фахові – професійні; суспільно-культурні – культурологічні, шкільні – дитячі. Інші групи в типології ідентичні: релігійні, молодіжні, наукові. Особлива типологічна група – рекламні локальні видання, що розвинулися і успішно функціонують завдяки друку приватної реклами та оголошень.

Гетерогенність локальної інформації і велика кількість локальних (сублокальних) часописів творять локальний сегмент польського медійного ринку. В аналізі впливу локальної періодики на формування громадської думки, політичної культури локальних спільнот, впливу преси на політиків важливо розглянути функції польських локальних ЗМІ [Додаток 10]. М. Геруля

виокремив 11 найважливіших функцій локальної преси Польщі, інші дослідники ці функції доповнюють. Це такі функції: надання локальної інформації; виконання функції «трибуни локальної інформації»; інтеграція локальних середовищ; формування локальної громадської думки; контроль локальної влади; інтеграція у структури локальні і понадлокальні; формування локальної політичної культури, образ «малої батьківщини»; суспільно-політична едукація, культурно-історична функція; економічна функція (економічного успіху медіального ринку); рекламна функція; розважальна.

Перша функція «надання локальної інформації» – важливе завдання локальної преси. Це інформаційна функція, яка забезпечує локальну спільноту важливими новинами для конкретної місцевості. У локальній пресі існує проблема селективності локальних новин і браку свіжої, актуальної інформації. Функція «трибуни локальної інформації» вказує на домінанту локальності над загальнодержавними новинами; йдеться про зміни в пріоритетах громадян – наближенні до локальності, бажанні вдосконалювати оточення та повсякденну дійсність. Звідси виникає необхідність швидкої, успішної організації нових форм життя, засад співжиття та способів мислення (Р. Крамар, С. Міхальчик). Третя функція важлива у загальній націосистемі польських ЗМІ. Вона інтегрує локальні спільноти у структури понадлокальні (загальнодержавні, регіональні), що творить цілісну систему польських ЗМІ. «Сила локальної преси в її локальності» [41, с. 193].

Формування локальної громадської думки важливе для локальної спільноти. Ця функція дає можливість не тільки висловити думку журналістів чи влади, але також забезпечує суспільний діалог між громадянами та владою (П. Шосток). Поряд з тим, локальна преса виконує функцію контролю над владою. У державних локальних виданнях існує проблема фінансової залежності від влади, тому журналісти локальних ЗМІ не критикують політиків. Головними проблемами локальної преси залишаються відкритість і прозорість інформації, доступ до інформації про діяльність органів місцевого самоврядування (М. Орловська-Беднаж). Контрольна функція локальної преси

дуже важлива у стосунках влади і локальної преси. «Найважливішою проблемою в площині локальна преса – територіальне самоуправління – це питання вільного ринку, свободного доступу до інформації про діяльність місцевої влади» [206, с. 91]. Т. Сасінська-Клас і П. Шосток виокремлюють у контрольній функції три моделі стосунків між владою та локальною пресою.

Модель дріади «директивно-цензорська» полягає у залежності локального видання від влади. Вплив локальної влади зводиться до цензурування статей. У сучасній польській локальній пресі існує цей різновид дріади: коли головним джерелом фінансування локальної преси виступає державний бюджет, тоді локальне видання залежне від влади і не може дозволити собі відверту критику локальних політиків. Видання, які не отримують державного фінансування, намагаються утримувати самі себе завдяки рекламі і оголошенням. Сучасна незалежна локальна газета не містить цієї моделі взаємостосунків преси і влади. «Незалежна локальна газета – видання, за яким не стоїть жодна партія чи політичних рух, навіть коли редакція має виразні політичні погляди, зберігаючи дистанцію до різних політичних сил. Вигляд незалежної польської газети не має відповідників у цілому світі. Ця преса належить до групи інформаційно-опінієтворчої преси Польщі» (Д. Ксенський).

Другий різновид – дорадчо-консультаційна модель. Вона зводиться до консультування і отримання консультацій журналістом від чиновника. Цю модель широко застосовують і державні, і приватні видання. Журналісти консультативні матеріали подають у вигляді коментарів політиків у тій чи іншій проблемі. У цій моделі журналіст не такий залежний від влади, як у першій. Журналіст та політик в цій моделі мають стосунки партнерські. Політики зацікавлені в наданні консультацій і особистих коментарів, бо це підкреслює їхній політичний позитивний імідж.

Третій різновид «ліберально-партнерська» модель означає повну редакційну свободу. Редакція сама формує власну ідеологію видання, вирішує, які матеріали друкувати. Журналісти мають повну свободу у виборі тематики,

можуть опублікувати суворі матеріали про владу, критичні сенсації і скандали. Поряд з тим, ця модель передбачає зворотну реакцію між автором і його читачем, це реакція читачів на критику, полеміку в журналістських статтях.

Локальна преса формує політичну культуру в регіонах через елемент політичної культури – громадську думку. Політична культура охоплює: історичну свідомість, політичну соціалізацію, політичну активність. Культивування історичної свідомості у локальній пресі здійснюється завдяки «образу малої батьківщини» (ідентичності). Культивування почуття ідентичності до «малої батьківщини» присутнє в сучасній локальній пресі сьогодення. Локальні і регіональні медіа зміцнюють ідентичність, культуру регіонів, дають відчуття громадянськості (Т. Сасінська-Клас). Формування локальної політичної культури здійснюється у вигляді двошарової ланки, в якій локальна влада взаємно впливає на локальну (сублокальну) пресу; локальна преса формує громадську думку та локальну ідентичність через медіальний образ «малої батьківщини»; громадська думка – важливий компонент політичної культури локальної спільноти:

Мал.2.3

*локальна влада ↔ локальна/сублокальна преса → громадська думка,
образ «малої батьківщини»;*

Мал.2.4

локальна преса → громадська думка → політична культура локальної спільноти



*політична культура (історична свідомість, політична соціалізація і
активність у повітах, містах)*

Едукаційна функція локальної преси зводиться до освітнього і просвітнього значення. М. Геруля виокремлює три види едукації: суспільно-політичну, культурно-історичну та економічну. Суспільно-політична інформує про діяльність органів місцевого самоврядування, сприяє політичній та суспільній активності; культурно-історична розповідає про традиції місцевих спільнот, формує локальний патріотизм; економічна едукація має практичний характер. Т. Сасінська-Клас і П. Шосток подають п'ять вимірів едукаційної

функції локальної преси, які подібні до видів едукації М. Герулі: громадянський, історичний, культурний, моральний, практичний. Громадянський – преса інформує про права і обов'язки громадян, про засади функціонування держави, району; історичний – завдяки локальній пресі багато мешканців ідентифікує себе із своїм місцем народження, що сприяє розвитку локального патріотизму; культурний – завдяки традиціям розповсюджується локальний фольклор; моральний – преса презентує на шпальтах історії осіб, гідних наслідування, практичний – локальна преса подає багато практичних, господарських порад. Економічна функція локальної преси зводиться до економічного успіху на медійному ринку. Економічний успіх преси – прибутковість видання (реалізується у маркетинговій політиці видання). Рекламна функція локальної преси досить важлива, оскільки реклама – головне джерело прибутку незалежних локальних часописів. Розважальна функція локальної преси проявляється у розважальних рубриках, матеріалах легкого жанру в локальних газетах.

К. Гарасим'юк і В. Хоронзький до загальних функцій додають ще по одній. Функцію формування громадської думки В. Хоронзький називає опінієтворчою функцією. Велику увагу К. Гарасим'юк надає організаційній функції, яка важлива для побудови громадянського суспільства. «Преса локальна і сублокальна – елемент культури громадянського суспільства. Локальні медіа забезпечують демократію на найнижчому рівні. Громадянське суспільство без незалежної локальної преси просто не існує» [41, с. 194]. Темі побудови громадянського суспільства, завдяки локальній пресі, була присвячена конференція 2005 року, що відбулася за участі дослідників, редакторів і видавців польської локальної преси. Вона охоплювала широкий спектр проблем локальної преси: обмежений доступ до офіційної інформації, фінансову залежність локальних видань від влади. Темі «роль локальної преси в побудові громадянського суспільства» відводилося найважливіше місце.

М. Орловська-Беднаж виділяє три функції локальної преси: форум дискусії – локальні медіа ведуть публічну дискусію із владою; організація

локального суспільного життя – локальні медіа «задають тон» локальним спільнотам; діяльність функціональних органів воєводств – локальна преса сприяє налагодженій праці органів місцевого самоврядування. Й. Кемпа-Метрик подає такі функції локальної преси: пізнання – подання локальними медіа різних точок зору; первазійна – формування в аудиторії ставлення до дійсності; контроль локальними ЗМІ над локальною владою; мотиваційна – провокування активності читачів і громадян; інтеграційна – залучення людей локальною пресою в суспільне життя; соціалізації (виховна) – пропагування цінностей в локальному медіапросторі; розважальна – створення розвантаження.

В українському медійному просторі найменшою структурною одиницею є районна газета, яка у польському медійному просторі відповідає сублокальній газеті. Важливо простежити спільні і відмінні риси сублокальної газети і української районної газети (на прикладі «Лешноволі» «Lesznowoła») – газети дільниці Лешньова та районної газети «Бойківська думка» протягом грудня 2011 – лютого 2012) у порівняльній таблиці [Додаток 14]. Це сприятиме глибшому вивченню польської сублокальної преси. Головні характеристики аналізу: формат, друк, поліграфія, жанри, стосунки із владою. *Формат* «Лешноволі» – А3, *обсяг* – 30 ст., *друк* – кольоровий; *поліграфія, папір* високої якості; має *он-лайн* версію; *фінансування* – самостійне (за рахунок реклами); *ставлення до влади* – нейтральне; *жанрове розмаїття* – статті, дописи читачів, інформаційні замітки, репортажі, нариси; *точність/фаховість* – висока, точність у публікаціях, але інколи базована на чутках; *довідкова інформація* – оголошення, некрологи, реклама (займають 1/3 газетної площі); *журналіст* – особа середнього віку, *аудиторія* – широка; *інформація* – переважає локальна (акції, політичні рішення органів місцевого самоврядування). *Формат* «Бойківської думки» – А3, *обсяг* – 8ст., *друк* – чорно-білий, *поліграфія і папір* – низької якості, *веб-сторінка* – наявна зі скромним дизайном, *фінансування* – державне, *стосунки із владою* – залежна від влади, *жанрове розмаїття* – короткі статті, кримінальні замітки, урядові звернення, *довідкова інформація* –

займає $\frac{1}{8}$ площі, програма ТБ – розворот; *точність/фаховість* – невисока, *журналіст* – особа пенсійного віку, *аудиторія* – мешканці району, *інформація* – переважає локальна, проте наявна інформація загальнодержавного значення. **Спільними рисами** сублокальної польської газети та української районної газети є такі: види жанрів, локальна аудиторія, локальна інформація, довідкова інформація; **відмінні риси:** графічне обличчя видання, стосунки із владою, фінансування, веб-дизайн, малий обсяг (5 сторінок інформації в районці), точність і фаховість.

Українській районній газеті потрібно використати досвід сублокальних видань Польщі: 1) запровадити грамотну маркетингову політику (це дасть змогу бути незалежними від бюджету і влади); 2) створити якісну веб-сторінку (це покращить доступ до видання); 3) створити ринок реклами і послуг редакції (каталогів), що дасть додаткові прибутки: можливість покращити поліграфію, друк, розширити штат працівників. Успішне існування сублокальних газет на ринку пов'язане із процесом роздержавлення 90-х років, який не відбувся в українській журналістиці досі. Тиражі і якість районних газет низькі, тоді як польський локальний ринок розвивається інтенсивно.

Локальна і сублокальна преса – окрема самостійна група преси, що формує громадську думку, політичну культуру локальних спільнот, локальний патріотизм та зміцнює ідентичність, бере активну участь у побудові громадянського суспільства, контролює діяльність місцевих органів влади. Три компоненти притаманні цьому виду преси: поміркована опозиційність, абсолютна «заземленість» і суспільна значимість. До головних проблем цієї преси належать такі: залежність локальних газет від влади і міні-концернів, брак патріотичних елементів, надмірне «угоди́вство» владі, домінуванні «легкостравної інформації», а не серйозних публікацій, постійний конфлікт з місцевою владою. «Заземленість» журналіста сублокальної преси – головна проблема журналістських публікацій, в яких журналіст не мислить глобально, проводить поверховий аналіз проблеми. Брак коштів для видання сублокальних газет – найбільш поширена проблема польського локального ринку. Залежність

від місцевої влади та рекламодавців не дозволяють журналісту сублокальної газети писати критичні матеріали. На місцевому рівні завдяки сублокальним газетам рівень корупції в місцевих органах влади знизився. Ринок сублокальних газет розвивається. Локальна/сублокальна преса – важлива структурна одиниця польського медійного ринку сучасності.

Для глибшого аналізу польського локального ринку, ми провели анкетування експертів. Експертам запропонували анкету (№ 3 – 20 питань), щоб простежити спільні і відмінні риси локального ринку Польщі, Європи та України. Пит. 26, 28, 32, 36, 40, 42 співпали відповідями за показниками. Аналіз матриці відповідей встановив такі фактори розвитку польського ринку локальних (сублокальних) газет: найменшою структурною одиницею польського медійного ринку є сублокальна газета; ринок локальних ЗМІ почав розвиватися завдяки роздержавленню муніципальної преси, зникненню цензури, жорсткій конкуренції, сприятливим умовам ринкової економіки; однаковим видом фінансування для локальної преси України і Польщі залишається державне; на розвиток локальних ЗМІ в Європі вплинули: жорстка конкуренція, державні дотації; функції локальної преси Польщі: формування локальної громадської думки, побудова громадянського суспільства, формування локального патріотизму; польська локальна преса частково залежна від локальної влади; районні ЗМІ в Україні фінансуються із держбюджету; ставлення локальних польських ЗМІ до влади нейтральне; за періодичністю серед локальних медіа переважають кварталники; більшість українських районних газет не мають якісної веб-сторінки; у локальних медіа переважає локальна інформація; локальні видання Європи спрямовані на сенсації і прибуток; українська районна газета залежить від локальної влади; українські районні газети – тижневики; польські локальні медіа поступаються європейським: актуальністю інформації, професійністю кадрів, технічним забезпеченням; українській районній газеті необхідно запровадити грамотну маркетингову політику, створити веб-сторінку, створити ринок реклами і послуг; українська районна газета відрізняється від сублокальної газети

низькою поліграфією, відсутністю прибутку, невеликим обсягом, змістовим наповненням; головні мінуси роботи польського журналіста: брак актуальної інформації, «заземленість» (одноманітність) тематики; польським локальним ЗМІ варто перейняти від європейських досвід: підтримку розвитку локальних ЗМІ на державному рівні і професійність кадрів.

Серед названих чинників, які вплинули на розвиток локального ринку виокремлені такі: відміна цензурного закону; створення громадських комітетів преси; роздержавлення муніципальної преси; поява локальної партійної преси; поява приватної преси. У проведеному аналізі факторів, які вплинули на розвиток локального ринку у Польщі, Європі та Україні виснуємо: ринок локальної преси Польщі має відмінну від медійного ринку локальних медіа інших держав (Європа, Україна) динаміку розвитку та функціонування; а також найменша структурна одиниця медійного ринку Польщі «сублокальна газета» має інші якісні характеристики, аніж найменша структурна одиниця медійного ринку України «районна газета».

У Європі ринок локальної преси розвивається завдяки державним дотаціям, зменшенням податків для редакторів сублокальної преси, жорсткій конкуренції і високому професіоналізму регіонального журналіста. У Польщі, частково Україні, ринок локальної преси почав розвиватися після падіння тоталітарного режиму, відміни цензури і втрати впливу партії на пресу. Це спільні ознаки розвитку локальної преси в Україні та Польщі. Поряд з тим, у розвитку польського та українського локального медіаринку є відмінності: у Польщі з 1989 року відбувся процес роздержавлення муніципальної преси і медіа перейшли на приватне фінансування завдяки рекламі та оголошенням; сублокальні медіа стали незалежними від держбюджету і фінансування місцевої локальної влади; локальні друковані видання отримали краще технічне оснащення та прозахідні зразки друкованого видання. В Україні, на жаль, не відбувся процес роздержавлення муніципальної преси – районні видання залежні від місцевої влади і не можуть на неї впливати; технічне оснащення на низькому рівні, рівень матеріалів низький.

Висновки до другого розділу

Головним формулянтном політичної культури сучасної польської журналістики виступають центральні, регіональні, локальні і сублокальні медіа Польщі. Сегмент польського медійного ринку розвинувся із преси «Солідарності» і пройшов етап багатоступеневої трансформації. Після 1989 року ринок медіа, завдяки відміні цензури, розвинувся: із нелегальних самвидавних часописів виникли демократичні видання; з'явився ринок локальних медіа; відбулася децентралізація влади і преси (центр інформаційного життя перенісся зі столиці в регіони); відбувся процес роздержавлення муніципальної преси (державна преса отримала фінансування із реклами). Локальна місцева (сублокальна) преса є комунікативним феноменом у загальній структурі сегменту польського медійного ринку. У процесі трансформації виникли нові соціокультурні типи польської преси: демократична, партійна, приватна, державна, ліберальна, континентальна, острівна, інформаційна, аналітична.

Польський ринок медіа складається із: закордонних, загальнодержавних, регіональних, локальних і сублокальних медіа. Найменша компонента польського ринку ЗМІ сьогодні – сублокальна преса (повітова, місцева, дільнична), яка розповсюджується на території районів одного міста, дільниці, парафії. Регіональна преса (воєводська) поширюється відповідно на територію одного воєводства. У загальній класифікації польських медіа домінує «територіальний імператив», який відрізняється від класифікації українських медіа за територією розповсюдження. У центральній пресі переважає загальнодержавна інформація, у регіональній – локальна інформація, актуальна для одного воєводства, у локальній – інформація, актуальна для повіту чи міста. Головні переваги локальних медіа такі: розвиток ринку на території малих адміністративних одиниць. Головні недоліки локальних медіа: брак актуальної інформації, низька фаховість журналістів і рівень інформації, низька поліграфія, відсутність он-лайнової версії видання.

РОЗДІЛ III

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛЬСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Проблемно-тематичний контент соціально-політичної комунікації польської журналістики обіймає широкий спектр проблем (польсько-українські відносини на сучасному етапі, становлення польської держави, знищення посткомуністичної свідомості, національні стереотипи, проблемні сторінки історії). У журналістських матеріалах виражені головні сфери політичної культури польської журналістики: світоглядна, ліберально-демократична, консервативна, релігійна. Націоцентричність політичної культури виявляється у бажанні поляків відстояти свою ідентичність (культурну, національну, релігійну) і протистояти космополітизму. Польська преса відходить від тенденцій розвитку старої тоталітарної преси. Головні теми, які проаналізовано у журналістських матеріалах – обговорення устрою і права польської держави, моделі політики, критика цінностей католицького польського суспільства та посттоталітарної свідомості польських політиків. У статтях польських видань переважає мотивація – захист національних вартостей перед речниками космополітизму. Це явище набуло широкого розмаху у пресі – так звана міхнівщина, коли популяризуються ліберальні вартості західних суспільств, які суперечать традиційним уявленням про мораль пересічного поляка. Сьогодні речником космополітизму у пресі виступає А. Міхнік.

Важливим елементом філософії політичної культури преси Польщі виступає превентивність публікацій – семантичні, психологічні методи впливу на читачів з метою зблизити опонентів, примиритися із нелегкими сторінками польсько-української історії, відновити історичну справедливість. Новий образ України та українця, який сформовано під час Помаранчевої революції покращив міжнародний імідж України і змінив парадигму мислення поляків із негативної на позитивну: зміцнилися польсько-українські стосунки, з'явилися позитивні публікації про Україну.

3.1. Аксіологічний характер висвітлення проблем функціонування польської держави

Аксіологічність – загальний напрям польської політичної публіцистики, коли на перше місце поставлені цінності; політичні проблеми суспільства розглядаються в контексті моралі. Висвітлення політичних проблем ведеться з позицій критики псевдоцінностей, засудження «посткомуністичного синдрому», пережитків «комуністичного минулого», ідеології, яким протиставлено традиційні моральні вартості польського суспільства. Характер політичних публікацій відображається у двох проблемних площинах: ідеологічній (в публікаціях автори критикують ідеологію комуністичного минулого); релігійно-етичній (в публікаціях переважає критика моральних, етичних цінностей, релігійна термінологія), які характерні двом польським виданням: «Tygodnik powszechny» (розглядаємо і тижневик, і щоденник) та «Niedziela».

Відповідно до цих проблемних площин, у матеріалах переважають релігійно-етична чи ідеологічна термінологія. Маємо два типи тематичних напрямів політичної публіцистики із термінологією: релігійно-етичною (аксіологічний напрям) чи ідеологічною (моральний критицизм). Першому типові притаманні такі риси: **критицизм** (висвітлення політичних подій і критика християнських цінностей політиків); **пропагандивність** (пропагування християнських цінностей у політиці), **превентивність** (діалог різних політичних сил), **ретроспективність** (апеляція до тоталітарного минулого як найбільшого зла сьогодення).

Тижневик «Niedziela» постійно критикує державу, президента, політиків за атеїзм. Боротьба з атеїзмом – найважливіша, наскрізна ідея політичного дискурсу, який висвітлював проблеми функціонування польської держави. «Tygodnik powszechny» від перших місяців своєї діяльності став найважливішим католицьким друкованим виданням у середовищі інтелігенції. Особливість цього видання – універсалізація державотворчої тематики. Попри

релігійну спрямованість, на його сторінках чимало культурологічних, політологічних і мистецьких публікацій. «Tygodnik powszechny» у матеріалах про державу та владу частіше використовує політичну термінологію, аніж «Niedziela». На перший погляд у висвітленні функціонування польської держави «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» схожі: аргументаційною базою, апеляцією до внутрішнього світу читача, релігійною метафорикою, критикою комуністичного минулого і тоталітарної свідомості. «Niedziela» веде постійну боротьбу з атеїзмом, вважаючи його найбільшою перешкодою у функціонуванні польської держави, а «Tygodnik powszechny» провадить діалог «церква – держава». Загальна схема специфіки висвітлення державотворчих процесів цих видань така:

Мал. 3.1

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ДЕРЖАВОТВОРЧИХ ПРОЦЕСІВ У ПОЛЬСЬКИХ ВИДАННЯХ «TYGODNIK POWSZECHNY» І «NIEDZIELA»

«Tygodnik powszechny»

«Niedziela»



протиставлення атеїзму національним традиціям + моральні авторитети

Функціонування і становлення польської держави обидва видання розглядають як повернення польського суспільства і його традицій до демократичного суспільства – до демократичних, християнських цінностей (демократичність, католицизм, християнська демократія). Християнських цінностей має набути політика, адже урядовець – це не тільки президент, міністр, спікер за посадою, а й палкий захисник духовності суспільства. Великим авторитетом видань виступає постать Папи Івана Павла II. Соціально-політичну комунікацію польської журналістики у проблемно-тематичному контенті досліджуємо в тематичних блоках (кілька статей конкретного видання, об'єднані однією темою). Загальний аналіз статей здійснюємо в тематичних блоках, що виражають головну проблематику видань: **«Солідарність»** – публікації про визвольний рух у Польщі, організацію «Солідарність»; **«Посткомуністична свідомість»** – тематичний блок, що акцентує увагу на

критичному переосмисленні комуністичного минулого; **«Сучасна польська політика»** – обговорення сучасного становлення польської держави, устрою, режиму, політики.

1. «Солідарність»

Цей тематичний блок об'єднує велику кількість журналістських текстів про політичні події «Круглого столу» 1989 року, організацію «Солідарність». На цю тему написано чимало публікацій, в яких виражена консервативна сфера політичної культури преси (захист прав та свобод демократичного суспільства, демократичних вартостей). Консервативність переважає у публікаціях про «Солідарність», зокрема у критиці старої тоталітарної системи. «Солідарність» та політичні події 1989 року, Круглий стіл у статтях журналістів – у центрі обговорення. Найчастіше застосовані такі семантичні конструкції на позначення політичних умов Круглого столу: *«новий етап» в історії польської держави, політичний компроміс історії* (С. Стаун); *сталінська модель економіки та влади, громадянське суспільство; брудна відьма минулого, комуністична відьма* (А. Клочковський); *комуністична відьма минулого* (М. Козловський); *тоталітарна свідомість* (С. Вілконович); *комуністичне зло* (Р. Грачик); *правдива «Солідарність»* (Р. Грачик). Образ «Солідарності» на шпальтах видання «Tygodnik powszechny» має нейтральне і негативне забарвлення.

Такого ж нейтрального характеру набуває образ «Солідарності» на шпальтах тижневика «Niedziela», але тут цій проблематиці приділено меншу увагу. На шпальтах видання не спостерігаємо активного обговорення політичної ситуації. Серед публікацій 1989 року нараховуємо кілька заяв «Солідарності» та інавгураційні промови провідників опозиції. Публіцисти журналу «Niedziela» критикують тоталітарну систему. Серед кількох заяв «Солідарності», які були надруковані у тижневику «Niedziela» фігурує така термінологія: *сталінські структури* (критика комунізму), *комуністична ідеологія, тоталітарна система* (Р. Грачик). Попри критику «Солідарності» за

відсутність християнських засад, «Солідарність» названа «першою і останньою умовою розв'язання політичної кризи Польщі» [180].

«Tygodnik powszechny» і «Niedziela» темі легалізації «Солідарності», розв'язанню, завдяки опозиції, важливих соціальних, політичних та економічних завдань, присвятили чимало уваги. На сторінках видань була порушені теми: виходу Польщі з важкої економічної кризи, реформування освітньої системи та припинення страйків. Спільні риси обох видань у обговоренні подій Круглого столу та створенні образу «Солідарності» такі: критика тоталітарної системи, заклик до відновлення демократичних прав і свобод, обговорення шляхів виходу із економічної кризи, заклик до припинення масового безробіття і страйків, обговорення реформування освітньої системи.

«Tygodnik powszechny» значно глибше висвітлював події 1989 року, аніж «Niedziela». Публіцистика цього тематичного блоку характеризується матеріалами про критику тоталітарної системи, комуністичної ідеології, протиставленням «влада – опозиція», де владу позначено висловами: *брудна, занепала, стара, неперспективна, комуністична відьма*, а опозицію – *перспективна, нова, демократична, чиста, незаплямована, надійна*. Польські публіцисти постійно протиставляють сучасність, нові демократичні віяння колишньому застою комуністичної системи. Головні політичні метафори блоку: *комуністична відьма минулого, тоталітарна свідомість, комуністичне зло, правдива «Солідарність»*.

2. «Посткомуністична свідомість»

Цей тематичний блок об'єднує статті авторів про минуле Польщі, комуністичну дійсність, воєнний час. Відколи Польща стала незалежною державою, перед виданнями постала проблема знищення «посткомуністичної свідомості». Атеїзм у авторів публікацій «Tygodnika powszechnego» і «Niedzieli» – це найбільше зло, що за роки панування вбивало моральність польського суспільства. У світоглядній публіцистиці тижневика «Niedziela» наявне протистояння «церква – комунізм», а це виражена релігійна сфера політичної культури. Публіцисти комунізм ставлять в одну площину із

католицизмом і критикують його як фальшиву релігію. Потужною постаттю у боротьбі проти комунізму виступає фігура Івана Павла II, який для «Niedzieli» – найбільший авторитет. Автори статей протиставляють Папі фальшиву доктрину комунізму: *комунізм – процес скomплектований* [273], *марксизм – фальшивий гуманізм* (М. Табака).

Лібералізм і християнство як головні доктрини сучасності стають важливою темою обговорення. Лібералізм, який названий «*активним лібералізмом*» (Є. Палкевич) розглянуто як негативну теорію і доктрину, як вид *атеїзму* і навіть *неопоганства*. Головна риса ідеології комунізму – знищення моральності (С. Несоловський): автори подають негативний досвід комунізму як досвід сталінізму. Атеїзм журналісти критикують за його намагання знищити авторитет костелу. Поряд із критикою тоталітаризму, використовуючи категорії добра і зла, тут вжито емоційні речення: «Демократія без цінностей перетворюється в тоталітаризм!»; «Тактика «*жорсткої лінії*» розмиває різницю між добром і злом»; «Роки режиму, що поляки пережили, існують і досі» (М. Компровський).

Тактику у внутрішній польській політичній стратегії, яка отримала назву «*жорсткої лінії*», критикують видання за псевдомораль. На думку названих авторів видань, комунізм та лібералізм – справжні брати, немилосердні системи, які позбавлені будь-яких моральних принципів, віри. У контексті протистояння «церква – держава», яке наочно проілюстроване у статтях тематичного блоку, журналісти постійно обговорювали впровадження ідеології християнської демократії як доктрини сучасної політики. Тому в друкованих матеріалах виокремлюємо такі поняття як: персоналізм, християнський солідаризм (В. Півоварський). Постійна війна, яку вели у комуністичний час у Польщі, була війною двох релігій: атеїзму та католицизму. Битва між атеїзмом і релігією названа у виданнях «фрагментом одвічних змагань, війною сатани на знищення Бога в людських душах» [272]. У протистоянні «церква – держава» перед польським суспільством постала теза про співвідповідальність католицької церкви за комунізм, яка була вигідна передовсім комуністам, бо

вони розмивали кордон між добром і злом (С. Несоловський). У статтях, які висвітлюють цю тему, в історичному контексті, подано комуністичну Польщу як постійного ворога католицької церкви (П. Гах).

Отже, протистояння «церква – держава», що спирається на критику тоталітарної держави у світоглядних статтях «Niedzieli» стає головною антитезою, в якій протиставлено сучасні ідеології та християнські засади. Теза про співвідповідальність церкви і влади за злочини комуністичного минулого – головна ідея критичних статей про комунізм. Тому у статтях цього тижневика виокремлюємо дві великі тематики: критику комуністичної ідеології і всіх тоталітарних ідеологій (фашизму, нацизму, поганства, неокомунізму) та статті про злочини комунізму. Ці матеріали виражають консервативну сферу соціально-політичної комунікації.

«Tygodnik powszechny» висвітленню протистояння «церква – держава» і проблемі посткомуністичної свідомості приділяє менше уваги, аніж «Niedziela». Серед світоглядної публіцистики на цю тему переважає релігійна сфера політичної культури: на шпальтах журналісти критикують комуністичну владу і аморальність посттоталітарного суспільства. Ю. Тішнер називає зустріч комунізму з християнством злом. Термін «зло комунізму» вжито як *терор*, що існує сьогодні. У журналістських матеріалах цього тематичного блоку видання «Tygodnik powszechny» лібералізм поданий такими визначеннями: *лібералізм – релігія плюралізму, лібералізм – релігія, лібералізм – практична релігія* (М. Земба). Лібералізм на шпальтах видання набуває рис сучасного тоталітаризму, має негативний образ. Формується поняття політичної релігії (Є. Турович). Світоглядна політична публіцистика видання «Tygodnik powszechny» не містить яскраво вираженого протистояння «церква – держава» які наявні у тижневику «Niedziela». У друкованих матеріалах цих видань християнство і комунізм поставлено у площину ідеологічну і зведено до добра (християнство) і зла (комунізму). Метафорика публіцистики цього тематичного блоку багата політологічною термінологією: *тоталітаризм, лібералізм, ідеологія, віра*. Публіцисти видань «Tygodnik powszechny» і «Niedziela»

пропагують аудиторії моральні вартості і критикують атеїзм як найбільше зло сучасності. Так виражена релігійна сфера соціально-політичної комунікації польських медіа.

3. «Сучасна польська політика»

Цей тематичний блок об'єднує статті про устрій, бюджет польської держави, сучасну польську політику. Серед статей, які розкривають сучасну польську політику у виданнях «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» фігурують такі, які виражають одразу дві сфери політичної культури польських ЗМІ: консервативну та ліберально-демократичну. Консервативна сфера обіймає спектр проблем політичних та економічних (устрою, ідентичності); ліберально-демократична зосереджена на демократичних вартостях (конституційні свободи і цінності західних суспільств, які критиковані польською пресою). Публікації групуємо за ознакою «головна ідея чи думка», які порушені у статті. Наявні такі групи: **політична** (думки про цінності політики); **економічна** (бачення національної економіки); **устрою і права** (дискусія про польську конституцію); **історична** (статті про комуністичне минуле).

До політичної групи зараховуємо статті про цінності політиків, вплив церкви на політичне життя держави. На цінностях в політиці постійно свою увагу концентрує католицький часопис «Niedziela». Політична тематика видання характеризується критикою політичних лідерів, засудженням абортів і ліберальної пропаганди евтаназії, гомосексуальних шлюбів (Ч. Ришка). У публікаціях з'явився образ *Європи духу*, заклик політиків апелювати до етики і цінностей в політиці. Постає «образ *Європи, стиснутої плечима Сходу і Заходу*, де актуальним залишається Божий заклик, скерований до Європи: «Європо, Європо, відкрий двері Христу!» [225]. Поряд з образом *Європи духу* з'являється образ *економічної Європи* як її постійне протиставлення (К. Кляуза).

До політичної групи зараховуємо статті про передвиборну кампанію, вибори, парламент, закони, які ухвалив Сейм: «Вибори» А. Богдановського, «В Сеймі замах на ненародженого». У виданні «Niedziela» протягом 1991 – 1999 років журналісти вели спеціальну колонку «З сейму», в якій читачі мали

можливість дізнаватися про політичну ситуацію в державі. Видання розглядало політику через призму догм католицької церкви. Усім публікаціям політичної тематики притаманні такі дві риси: апеляція до католицьких вартостей та захист польської моральності як вираження ще однієї сфери політичної культури – релігійної.

Автори критикують практику абортів, закликають громадськість до вибору політика-католика, який *вірний нашій католицькій вірі, який любов до ближнього ставить на перше місце* (А. Богдановський). Ліберальна демократія порівняна із класичною демократією; ідеї громадянської відповідальності протиставлені цінності ЄС. В статтях маємо такі дві антитези: *право до вбивства ненароджених – легалізація абортів*; перша несе важке психологічне навантаження, бо «вбивство» – злочин, а друга теза – «*легалізація абортів*» не несе виражених ознак злочину. Автори статей цього тематичного блоку постійно звертають увагу громадськості на ролі церкви в державі, християнських вартостях. Цей тематичний блок здійснює суспільно-політичний діалог «церква – держава».

Важливою тематикою **політичної групи** тематичного блоку, що об'єднує чимало авторських статей – світоглядні орієнтири польської держави. Критикуючи одну із концепцій світоглядних орієнтирів – *світоглядну нейтральність держави* (В. Слонка), журналісти видання називають її ілюзією. Державна концепція нейтральності держави спирається на базові поняття «релігія» і «світогляд». *Концепцію нейтральності держави*, яка є темою багатьох статей, В. Слонка критикує за розмитість, відсутність націоналізму. На шпальтах видань постає *образ комунізму* як постійної перепони до діяльності адміністрацій. З огляду на те, що автори вбачають загрозу в неокомунізмі, комуністична держава традиційно асоціюється з прикметником «*погана*», а посткомуністична – з прикметником «*хороша*». *Образ комунізму* негативний за своїм характером, полягає у *безвідповідальності влади* (Т. Регевич). Комуністична влада як частина негативного образу комунізму подана такими

реченнями: *безплідна у вирішенні економічних проблем держави, керована потужними медіа, забезпечена моральними авторитетами* (Т. Регеневич).

Дискусії про моральні цінності політиків – популярна тема в політичному дискурсі. В дусі пошуку *«аксіологічної моделі політики»* головними фігурантами виступають моральні вартості політиків. Є. Поляк-Палкевич виокремлює позитивний *образ політика-християнина*, який має моральні вартості; не приховує, що він християнин; є хорошою, високо моральною людиною. Критиці *світоглядно нейтральної держави* А. Щепанський протиставляє *традиційність і моральність політики*. У поняття *традиційність* вкладено інше поняття – *моральність*, якої дуже не вистачає у сучасній політиці. Про відсутність *традиційності і моральності* в політиці свідчать такі вислови автора: «мова політики і її стиль не мають нічого спільного з традиційністю»; «критерії оцінки сучасної політики сперті на почуття моральності, яка відсутня» (А. Щепанський).

Економічна група представлена статтями про економіку Польщі. Насамперед, це критика національної економіки та економічних процесів у державі. Метафорика цієї групи багата на економічну термінологію: *бюджет, реприватизація, реформи, грошова одиниця*. Журналісти критикують у статтях негативні процеси, виражені цілими смисловими реченнями: «неправильне використання коштів»; «державна не виділила грошей на культуру, науку»; «для функціонування держави політики віддали великі кошти на великі реформи»; «занепадницький дух – результат комунізму» (Х. Горушевський). **Історична група** тематичного блоку представлена статтями Є. Поляк-Палкевич: «Театр абсурду», «Повернення міфів», в яких наявний діалог «державна – церква» і засуджені посткомуністичні угруповання Сейму. Вперше журналісти критикують *образ нової пропаганди*, названої *маніакальною*, яка переконує суспільство, що церква, з погляду на свою замкнутість, брак толерантності, релігійний фанатизм – найбільша загроза польській демократії (А. Лепа).

Серед найважливіших тем, які порушені на шпальтах видання «Niedziela»: економіка Польщі і її конкурентність на світовому ринку.

Політична економіка названа *роками терпіння і розчарувань* (Х. Горишевський). Журналісти видання «Niedziela» критикували процес реприватизації приватної власності (К. Лашкевич). Один з найважливіших тематичних напрямів політичної публіцистики видання «Niedziela» – обговорення проекту Конституції польської держави. Значний внесок у обговорення конституційної преамбули належав прем'єрові Тадеушу Мазовецькому. Автори критикують преамбулу конституції за механічність, погану редакцію, а також невиразність понять: *народ, польськість* (Ч. Бортник).

Видання «Tygodnik powszechny» копіює основну проблематику тематичного блоку «Сучасна польська політика» і його групи, але в ньому не міститься матеріалів на тему екуменічного поєднання. Публіцисти обговорювали у матеріалах економічну та політичну ситуацію (сеймові дискусії), історичну проблематику (радянське минуле). Важлива риса статей історичного характеру – ретроспектива, яка спроектована на сучасність. Постійний аналіз у площині «політичне минуле – сучасність» притаманний більшій частині публікацій видання «Tygodnik powszechny» протягом 1990 – 1998 років. Політична публіцистика представлена світоглядними, аналітичними матеріалами, а не інформаційними. Аргументація статей має релігійний характер, а не аксіологічний. На відміну від тижневика «Niedziela», де публіцистика постійно апелює до Бога, у виданні «Tygodnik powszechny» здійснюється «повернення» моральних цінностей у польське суспільство.

Спільними рисами політичної публіцистики видань «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» можна назвати головні (провідні) тематичні напрями, групи (політична, історична), релігійну спрямованість видань (католицька спрямованість), метафорикау, апологетичність (захист духовних цінностей), критицизм як рису (критика політичної діяльності, комуністичного минулого). Відмінні риси публіцистики видань – аргументаційна база, семантичні вирази і речення, двояка апеляція: а) до Бога, совісті («Niedziela»), яку проводить церква; б) до національного духу, гордості, щоб повернути правдиві духовні цінності («Tygodnik powszechny»).

Зразками світоглядної публіцистики видання «Tygodnik powszechny» та важливими політичними публікаціями виступають статті про економічну кризу, інфляцію, національну економіку. Усі ці публікації мають спільну рису – прагнення повернути польську громадськість до обговорення економічних програм, спрямованих на безробіття і зростання цін. Журналістські матеріали містять такі терміни і семантичні вирази: *розмиття економічної програми, інфляція, гігантське марнотратство праці, реалсоціалізм економіки, «нормальна економіка»* (М. Козловський). Постійна критика командної економіки – головний камінь спотикання польської перехідної економіки. Серед журналістських матеріалів цього тематичного блоку простежуємо негативну тенденцію поляків у пошуку спільного ворога. Деякі журналісти (С. Ремушко) критикують цю негативну тенденцію, а головними причинами, які не дають швидкого розвитку демократії називають брак політичної культури і відсутність самоорганізації суспільних сил.

Однією з важливих проблем статей видання «Tygodnik powszechny» стала проблема пошуку місця політики у житті церкви і церкви у політиці. Християнство розглядається як певна система, яка має *всесвітній характер, універсальний вимір* (Ю. Тішнер). В польському баченні світу слова «католицький» і «християнство» – частина сакрального виміру і «католицький» – всесвітній [276, с. 1]. Важливий момент обговорення статей, присвячених взаємовпливам політики і церкви – ідентичність християнства з польським католицизмом. У матеріалах про польську ідентичність серед політиків журналісти виокремлюють кілька проблем: самостановлення поляків відбувається повільно; опінієтворчі середовища зруйновані; «правдиві інтелігенти» не цікавляться психічною ситуацією (А. Татаркевич «Питання про ідентичність»). Публіцистика економічної групи найчастіше зводиться до обговорювання бюджету. Функціонування держави названо атрибутом «чистої політики» [274].

Журналісти видання «Tygodnik powszechny» обговорювали майбутню конституцію Польщі. Характерна теза цих статей – це потреба побудови

головного закону польської держави на духовних вартостях. Серед головних проблем, що постали перед польською громадськістю, – не чітко сформульована модель держави в конституції (Я. Закжевська). Сформовано образ нового історичного часу, подано таке поняття як *нова держава*, верховенство права, моральні цінності. Семантичні засоби вираження в цьому тематичному блоці такі: *пропаганда, держава, реформи, бюджет, конституція, політична сцена, політична арена, політичний театр*. Це економічна, політична та правнича термінологія. Тижневик «Niedziela» містить ще два тематичні блоки статей, в яких виражені релігійна та світоглядна сфери політичної культури польської журналістики: «Євроскептицизм» (підрозділ 2.2.) та «Екуменічне поєднання».

4. «Екуменічне поєднання»

Статті «Niedzieli» пропагують релігійне і національне поєднання церков, церковних конфесій. Формула: *«пробачаємо і просимо вибачення»*, символізм *«поданих рук своєму брату (українцеві чи німцю)»* – метафорика семантичних виразів у журналістських матеріалах цього проблемно-тематичного блоку. Екуменізм – центральна ідея статей, яким характерна нейтральна релігійна термінологія, виражена у почуттях: *миłosерді, любові до ближнього, пробаченні*, позитивному образі *сусіда*. Статті цього проблемно-тематичного блоку мають екуменічний характер, тобто екуменізм – прихована ідея кожної публікації. Екуменічні статті виражають релігійну сферу політичної культури. Акценти *екуменічної публіцистики* у статтях цих авторів розставлені на головних християнських цінностях: *пробаченні, миłosерді, любові до сусіда (українця чи німця)*.

Екуменічна публіцистика тижневика «Niedziela» перенасичена емоційністю, чуттєвістю, закликами журналістів до внутрішнього світу людини. У статтях екуменічного характеру містяться національні і політичні стереотипи. Такі публікації мають мету – зламати негативні стереотипи і змінити образ *сусіда-ворога* на образ *сусіда-друга, сусіда-брата*. Ця тенденція виражена у статті С. Гжибека «Поляки-німці», в якій автор намагається

примирити німців і поляків, надати їхнім стосункам *нового виміру*, знизити рівень взаємної ненависті одних до одних. Серед головних проблем, які не дають змоги порозумітися, автор називає націоналізми як *дражливе питання про польсько-німецькі відносини*. Автор аргументує своє бачення нового виміру польсько-німецьких стосунків взаємним впливом на ситуацію в Європі. Польсько-німецькі стосунки описані такими синтаксичними конструкціями: *одвічна проблема, дражливе питання, камінь спотикання*.

Релігійний характер поєднання українського та польського народів характерний публікації Д. Моравського «Дорога до єдності», в якій автор, згадуючи річницю Берестейської унії, називає її терміном «*великий гріх поділу*». В цій статті польсько-українські стосунки автор називає релігійно-емоційним виразом *дорога до поєднання братських сердець*. Д. Моравський шукає спільні позиції, які б могли бути основою поєднання, *уніатизм і ментальність* названі великим злом, найбільшою перешкодою. А. Трошинська релігійно-емоційну формулу «*пробачаємо і просимо вибачення*» ставить як обов'язковий постулат при побудові *європейського дому*. Образ *європейського дому* повинен бути позитивним. Для цього його потрібно будувати *на гуманістичному способі мислення, в душі християнської віри*. У статті авторка виводить образ Європи – *нової, вільної і міцної*. Вартості польської культури повинні стати міцним фундаментом Європи, *нової, вільної та міцної*.

У деяких номерах видання «Niedziela» за 1996 рік автори статей називають головними причинами, що заважають поєднанню: *історичні кривди, національні стереотипи, ментальність, прозелітизм і російський патріархат*, але усі погоджуються з тим, що в теологічній площині між конфесіями нема жодних непорозумінь чи значної різниці [277, с. 4]. Проблемно-тематичні блоки видань «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» містять таку рису журналістських матеріалів – *оборону цінностей у війні з атеїзмом*. Публіцистика видань має аксіологічний характер. Значна кількість публіцистичних матеріалів використовує аксіологічну термінологію і засоби:

підвищену емоційність у матеріалах, релігійну термінологію, оборону і пропаганду християнських цінностей.

Виділяємо в політичній публіцистиці цих видань загальні групи і їхні метафори, вирази, термінологію: **політичну** (*тоталітаризм, комунізм, лібералізм, демократія, режим, тоталітарна система*); **економічну** (*ринкова економіка, ринкова ціна, реприватизація, реформи, бюджет, національна економіка*); **правничу** (*конституція, державний устрій, національний суверенітет*); **історичну** (*національний стереотип, комуністична традиція свідомості, комуністична відьма*); **релігійну** (*атеїстичний страх, християнська любов до брата-сусіда, прощення*); **пропагандивну** (*поєднання, екуменічна політика, церковне зближення, діалогічна зустріч культур*). Відомі такі головні вирази, які містять статті про Європейський Союз: *європейський дім, псевдоморальні цінності, національне зближення культур, нова і міцна Європа*. Виданням «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» характерна релігійно-етична аргументація, спрямована на внутрішній світ свого читача, що захищає християнські цінності, моральні авторитети. Метафори насичені високим рівнем образності, політичною та релігійною термінологією. Вони найповніше виражають релігійну сферу політичної культури.

Інші 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. Усі публіцистичні матеріали видань: «Gazeta Wyborcza», «Polityka», «Kultura» можна об'єднати в аналогічні проблемно-тематичні блоки газетних матеріалів: «Солідарність», «Посткомуністична свідомість», «Сучасна польська політика» (шрифт ін. – М. П.), але бачення проблематики цих видань дещо інше. Ці проблемно-тематичні блоки не містять релігійних елементів, немає чітко вираженого протистояння «церква – держава». Публікаціям цих видань характерні ряд психологічних прийомів, як-от: звернення уваги читача на культурні процеси, постійна апеляція до патріотичних почуттів читачів.

5. «Солідарність»

Проблемно-тематичний блок об'єднує велику кількість матеріалів із журналу «Kultura». Паризька «Kultura» приділила цій події належну увагу. У редакції постійно обговорювалися події «Круглого столу», редакція запрошувала до дискусії політиків, громадських діячів, публіцистів. В інтерв'ю виданню «Kultura» М. Яновський велику вагу надає «Солідарності» як першому великому рухові після війни, виокремлюючи її особливий вид – «Солідарність» експертів, яка повинна «змусити владу впроваджувати нові засади державотворення» [184, с. 3]. *Образ «Солідарності» має позитивний характер. «Солідарність» названа сильним професійним союзом, шансом неконфліктного примирення опозиції та влади, сильним рухом, що захищає своїх працівників.* Одночасно, видання «Kultura» хвалила «Солідарність» за пріоритети у впровадженні реформ у Польщі. «Солідарність» набуває характеру руху, який постановив визнати *прородинну політику як пріоритет* до впровадження польських політичних реформ. Ставлення до «Солідарності» у статтях часопису позитивне (К. Чуба).

К. Гавліковський у статті «Про польський історичний компроміс» протиставляє два образи: позитивний (події Круглого столу) та застій сталінської системи (негативний). Події Круглого столу названі *компромісом в історії, новими віражами історії*. Найбільшим злом у публікації названа сталінська епоха, яка довела країну до кризи. З'явилося поняття *політичної кризи суспільства*, яка виникла внаслідок застою комуністичної тоталітарної системи. Зі старою системою (*злом*) асоціюється влада, а з *добрим* асоціюється «Солідарність» та події Круглого столу. Серед негативних образів комуністичної влади, політика Є. Ярузельського подана таким виразом як *«екіпа Ярузельського, що зброєю знищила реформи»* і довела державу до краху. Публіцисти часопису критикували «Солідарність» за те, що вона не виробила чіткої політики. «Солідарність» повинна «створити нову політичну модель суспільства, вибудувати концепцію порозуміння із владою» [175].

Журналісти видання «Kultura» критикують «Солідарність» за повну відсутність економічної концепції, за *«хвору економіку, доведену до катастрофічного стану»* (З. Ромашевський). Видання також критикувало концепцію побудови центру, тобто об'єднання політичних сил, (опозиції та влади) за безперспективність. На противагу цій концепції З. Ромашевський висуває іншу концепцію – порозуміння із владою як єдину альтернативу для опозиції. Дві моделі політичних концепцій: *концепція єдиного центру* та *концепція порозуміння із владою* протиставлені у часописі як діаметрально протилежні.

У статті «Три брудні хвороби опозиції» образ «Солідарності» з позитивного перетворюється на негативний. Критиковано «Солідарність» за об'єднання з комуністичними колами, за псевдособорність (комуніонізм) у опозиційних колах, який у часописі названо *ворогом демократії*. Образ «Солідарності», який донедавна асоціювався на шпальтах журналу як *друг демократії*, перетворюється у ворога. Серед двох інших хвороб опозиції названі: *маніпулятивний синдром* у свідомості опозиції і *арифметичну інавгурацію*, які реалізуються у сфері економіки. «Солідарність» визначається негативними термінами – *лапи гуманістів, псевдоопозиція, інфляція слів без прикриття* – пуста демагогія діячів руху (М. Полеський).

Отже, на шпальтах видання «Kultura» протягом 1989 року існував суспільний діалог, дискусія про роль «Солідарності» в польському суспільстві, її політичне обличчя, завдання і цілі організації. Публіцисти видання постійно критикують комуністичну владу, покладають відповідальність за економічну кризу на старий, пропахлий гниллю, уряд. Образ «Солідарності» проходить еволюцію: від позитивного образу до образу негативного. У статтях домінує націоцентричність (публіцисти акцентують увагу не на «Солідарності», а на патріотизмі і демократичних вартостях).

Тижневик «Polityka» обмежується тільки кількома публікаціями про перебіг переговорів Круглого столу, в яких критикована комуністична система за нетолерантність у сфері ідеології, економіки. У статті С. Подемського

«Суперечки в «Солідарності» комуністичну систему, автор критикує за монополізм у політиці та економіці. *Образ комуністичної системи* відверто негативний, який асоціюється у автора з таким поняттям як *фрустрація суспільства* (польського). Образ *неперспективної «Солідарності»*, яка не вибудувала свого бачення подолання економічної кризи фігурує на шпальтах видання «Polityka». Такий образ міститься у багатьох публіцистичних матеріалах, в яких автори порівнюють «Солідарність» із *паперовим тигром*, називають політику «Солідарності» *пустою демагогією*. До прикладу, вираз *паперовий тигр* (Т. Пассент) визначає «Солідарність» як войовничу, потужну силу з одного боку (асоціація – тигр), а прикметник «паперовий» вказує на те, що цей тигр безсилий. Публіцистика видання «Polityka» у висвітленні подій Круглого столу подібна до видання «Kultura». На сторінках тижневика створено негативний образ комунізму, а також негативний образ опозиційної «Солідарності».

Інших образів, іншого ставлення дотримуються публіцисти газети «Gazeta Wyborcza» у висвітленні подій 1989 року. Видання було друкованим органом підпільної «Солідарності». На сторінках видання були надруковані: інформація про з'їзди «Солідарності», заклики провідників опозиції, листи до громадськості, звернення демократичних сил до виборців – зразки *епістолярної журналістики* («Лист до польської громадськості» А. Міхніка, «Звернення до польського народу у справі виборів 1989 року» Л. Валенси).

Редакція за офіційне гасло взяла слова Л. Валенси *«нема свободи без «Солідарності»*, що містилося на титульній сторінці кожного номеру. Образ «Солідарності» позитивний. Л. Валенса в офіційних заявах і зверненнях, що друкувалися на шпальтах газети часто називав «Солідарність» *цнотою витривалості духу, винагородою років підпілля* [280]. В обороні позитивного образу «Солідарності» К. Леський критикує *концепцію великої коаліції* – об'єднання опозиції та влади. Позитивний образ «Солідарності» названий *квіткою при кактусі*, бо «Солідарність» бере на себе відповідальність за недобрі речі старої влади (К. Леський).

«Gazeta Wyborcza» стала центром обговорення економічних реформ польської держави одразу після обрання Т. Мазовецького прем'єр-міністром держави. Дефіцит бюджету, обмін злого, усунення адміністративного контролю цін – усі ці теми були порушені у статтях економічного характеру. Серед образів польської економіки протиставлено два: *позитивний* (економічні реформи «Солідарності») та *негативний* (економічний застій Є. Ярузельського). Журналістським матеріалам тижневика «Gazeta Wyborcza» характерна висока інформативність та актуальність. Створення моделі *нової економіки*, пошук виходу з економічної кризи, обговорення політичного та економічного курсу польської держави – головні напрями політичної публіцистики газети. Предметна аргументація видань: «Gazeta Wyborcza», «Polityka», «Kultura» проблемно-тематичного блоку «Солідарність» побудована на принципі критицизму – критиці тоталітарної системи і влади, протиставленні «опозиція – влада», вихвалянні «Солідарності» і приниженні польської комуністичної влади. Проблемно-тематичний блок містить такі семантичні вирази: *комуністична система, монополіст, держава, політичні порозуміння*.

6. «Посткомуністична свідомість»

Цей проблемно-тематичний блок містить менше тематичних груп, ніж аналогічний проблемно-тематичний блок видань «Tygodnik powszechny» та «Niedziela». Серед тематичних груп видань «Gazeta Wyborcza», «Polityka», «Kultura» виокремлюємо такі: **політичну, економічну, правничу**. У статтях цих видань виражені: ліберально-демократична та консервативна сфери політичної культури польських медіа.

Політична група тематичного блоку представляє польську політичну публіцистику, якій властивий високий рівень інформативності, критичності. Майже у кожному номері газети «Gazeta Wyborcza» надруковано статті про політичні події, політичну ситуацію у Польщі. Одним із виражених політичних образів видання «Gazeta Wyborcza» фігурує *образ комунізму*. Негативний образ комунізму поданий як *нелюдська система*, як суспільний *парадокс*, який «потребує більшого перелому ментальності комуністичних суспільств»

(І. Хофман). Подолання негативного образу комунізму вимагає від польського суспільства *перелому свідомості* (І. Хофман).

«Gazeta Wyborcza» велику увагу приділяє висвітленню польсько-українських стосунків. У статтях на цю тематику постає негативний *образ комунізму, спільного комуністичного минулого* (спільний для українського і польського народу). Статті містять критику тоталітарної свідомості поляків та українців. Вихід із комунізму – головний напрям нової польської політики (Р. Грачик).

У цих статтях *образ спільного комуністичного минулого* поданий як зло. Цей образ характеризується такими семантичними виразами: *тоталітарне пекло, крок назад, комуністичні черги*, які мають негативне значення, формують образ жаху за допомогою асоціативного мислення (*пекло* – не просто зло, а остання крапля жаху). *Образ комунізму* названо «системою нелюдською, а вихід з нього потребує великого перелому ментальності комуністичних суспільств» [180]. *Образ комунізму*, який протиставлено демократичним засадам – негативний у багатьох статтях газети. Одні автори вважають, що комунізм зник, інші – що комунізм живе у свідомості багатьох громадян. Це явище названо *посткомуністичним синдромом*.

Багато уваги газета приділяє виробленню спільної стратегії польського суспільства після падіння комунізму. На визначення цієї спільної стратегії сучасна політика названа *позбавленою стратегічного замислу і координації, не позбавленою щирості* (З. Бжезинський). Критика *спільного комуністичного минулого* звернена на Україну. Сформовано *образ України* в контексті загального негативного *образу комунізму та образу спільного комуністичного минулого* як «істоти Росії» (З. Бжезинський).

Негативний *образ України* на шпальтах газети в публіцистиці відомі політологи розглядають як історичний стереотип, створений комуністичною радянською владою. Отже, на шпальтах газети «Gazeta Wyborcza» присутні кілька негативних образів: *образ комунізму, комуністичного спільного минулого, образ радянської України*. Комунізм піддано критиці. Він

характеризується такими метафоричними виразами: *тоталітарне пекло, крок назад, великий парадокс, застій, зло, посткомуністичний синдром*. Посткомуністичний синдром названий найбільшою проблемою, яка не дає сучасній польській політиці виробляти політичні стратегії.

Тижневик «Polityka» критикує комунізм. Посткомуністична свідомість у баченні журналістів видання «Polityka» – головна проблема польського суспільства. Серед публіцистичних матеріалів, які порушують проблему комуністичного минулого та посткомуністичного простору, ті, які засуджують тоталітаризм як ідеологію. Негативний образ *тоталітаризму* в політичній публіцистиці порівнюється із *віспою і хронічною хворобою*, яка гальмує будь-який розвиток (Я. Тазбір).

У статті «У пошуках втраченого ворога» образ комунізму розглянуто у іншій площині: падіння комунізму дало поштовх до розпаду імперій і біполярності світу (А. Вольф-Повеньська), «посттоталітарна криза ідентичності східноєвропейського суспільства оживила старих демонів і Європа повертається до певного расизму» [289, с. 18]. Маємо нові поняття – *посттоталітарна криза ідентичності*. Образ комунізму асоційований із *расизмом*, комунізм названий *старим демоном Європи*. Особливістю тижневика «Polityka» виступає загальна тенденція політичної публіцистики – критикуючи комуністичну владу, тижневик переконаний у можливості еволюції старої партійної системи.

Автори журналу «Kultura», засуджуючи комуністичну систему не відкидають порозуміння опозиції із владою мирним шляхом. Образ *комуністичної влади* також негативний, проте журнал закликає до порозуміння різних політичних сил мирним шляхом, не відкидаючи реформування старої партійної системи (К. Ягело). На перше місце у журналі поставлено розгляд політичних проблем, а не економічних. Формою співпраці влади та опозиції виступає «демократизація совітів» (К. Гавліковський). Особливу роль у порозумінні опозиції та влади відведено визволенню з-під комуністичної свідомості. *Комуністична свідомість* стає головною проблемою реформування

старою влади. У контексті критики посткомуністичної свідомості як найбільшого зла, публіцисти часопису розглядають іншу проблему, пов'язану із тоталітаризмом: проблему становлення нової еліти. У статті Б. Спінеллі «В очах Заходу» наочно проілюстрована ця проблема. Роки тоталітаризму названі *темними і страшними*, які формують негативний образ комуністичного минулого. Нищівної критики у статті зазнає перш за все еліта, що є *дітищем комунізму*.

Досить вагоме місце в контексті критики комуністичної свідомості займають такі два питання, які постали перед польським народом: проект майбутньої польської держави та пошук орієнтирів Польщі у Європі. Проект держави як найважливіша проблема стояла перед польським суспільством з часів падіння комунізму, який у свідомості пересічного поляка асоціюється зі словами – *застій, гнила, погана* (М. Полеський). *Комунізм* названо такими виразами: *сатанинський прояв, безвідповідальність*. Журналісти часопису розкритикували ідею «держави-мінімум» [250, с. 87]. Друге питання, яке розглядають публіцисти журналу «Kultura» – польське місце в Європі серед країн посткомуністичного простору: переважають думки про федерацію держав, що пережили комунізм (К. Модзелевський). Поряд з ідеєю федерації висунуто ідею економічної міжнародної співпраці. Постає новий образ тоталітарного минулого, який названо *польським вибором звільнення*.

Знаковою статтею, присвяченою темі посткомунізму виступає стаття В. Гавела «Посткомунізм», надрукована у журналі 1996 року. Тут знаходимо визначення поняття «посткомуністичне мислення» як почуття пустки, непевності і фрустрації (В. Гавел). Поряд з цим визначенням, маємо інше поняття – *новий тип відповідальності у свободі*, якому протиставлений *старий тип безвідповідальності комуністичної влади*. Посткомуністична свідомість, комунізм, комуністична держава у виданнях «Kultura», «Polityka», «Gazeta Wyborcza» мають негативні образи.

Економічна група блоку представлена кількома статтями. Це критика бюджету, обговорення реформ кабінету міністрів. Головний мінус економічних

питань – це відсутність у польському суспільстві традиції добросовісної конкуренції як сумного спадку комуністичного режиму (М. Подемський). Економічні статті журналу «Polityka» торкаються сільського господарства (М. Зелінський, Я. Вільчак). Автори критикують економічні стереотипи, економіку називають, *застійною, гнилою, безперспективною*. Поряд з тим, журналісти тижневика подали ідею, що сільському господарству потрібна допомога держави, бо воно не виживе на світовому ринку.

«Gazeta Wyborcza» надрукувала велику кількість матеріалів з економічної проблематики. Переважно усі матеріали – інформаційні замітки. Серед світоглядної публіцистики газети на особливу увагу заслуговують економічні статті про західний досвід виходу із економічної кризи. У економічних статтях виокремлюємо кілька тематичних проблем: польсько-українські економічні стосунки та польська економіка і Євросоюз. Першу тематичну проблематику газета розглядає як транспортування газу із Туркменістану в Україну (А. Романовський). Особливо гостро поставлена проблема залежності української економіки від російського газу (Л. Бойко). Друга тематична проблематика пов'язана з інтеграційними процесами польської економіки в ЄС. Публіцисти зазначають, що Євросоюз боїться пускати на свій ринок польську продукцію (П. Лявінський).

Трохи глибше економічної проблематики торкаються публіцисти журналу «Kultura». У економічній публіцистиці журналу «Kultura» можна виокремити кілька важливих площин: по-перше, це внутрішня економічна ситуація в Польщі (критика ідей, економічних програм польських політиків); по-друге, це розгляд польської економіки в контексті європейських економік та світових економік.

У першій тематичній площині публіцисти критикують програму Бальцеровича за глобалізм, в якій автор веде постійну війну з комунізмом (К. Вдіцький). Тут характерний образ *старої комуністичної економіки*. Статтям, які розкривають цю проблему, характерна надмірна емоційність. Ще однією важливою тематикою, яку розглядають у цій площині публіцисти газети

– діяльність уряду. Подано таке поняття як «новелізація бюджету», що ілюструє новий феномен політичного життя» [277, с. 68]. Урядова криза названа акторською грою (К. Волицький). Другій площині характерний розгляд кількох проблем: місце польської економіки у світовій економічній системі та політично-економічного ладу у Східній Європі. Головний аспект, в якому проведено аналіз – не вигідне становище польської економіки у світовій економічній системі. Ідея «концентричних кругів», критикована К. Гавліковським, пов'язана із реформуванням польської економіки. Поряд з цією ідеєю, виникає інша проблема – встановлення нового політично-економічного ладу у Східній Європі (С. Полячек).

Правнична група проблемно-тематичного блоку – матеріали про устрій, форми правління, конституцію. Старі «принципи соціалізму» повинні бути першоосновою нової конституції при умові їхнього реформування (К. Гавліковський). У тижневику «Polityka» маємо кілька статей цієї групи. Серед важливих тем, які розглядають публіцисти журналу – питання устрою держави. Цю тему розкриває стаття В. Панловського «Майдан незалежності». Питання устрою польської держави розглянуто в контексті аналізу формування устрою української держави. Автор аналізує комплекс «старшого брата» в українській свідомості (В. Панловський) як негативний образ старої комуністичної системи.

У газеті «Gazeta Wyborcza» знаходимо кілька інформаційних статей на тему майбутньої конституції. Подані нові поняття, які чітко дають визначення комунізму та соціалізму. У статтях газети *комунізм* – праобраз примусової системи, а принципи соціалізму повинні змінитися на демократичні. Головною проблемою, яку називають публіцисти видань, що заважає у розбудові демократичної держави стала *посткомуністична свідомість*.

7. «Сучасна польська політика»

Можливість побудови держави знайшла своє втілення у багатьох статтях видань цього проблемно-тематичного блоку. Ця тема публіцистичних матеріалів видань «Gazeta Wyborcza», «Kultura», «Polityka» перегукується з

проблемами видань «Niedziela», «Tygodnik powszechny». Стратегія видання «Gazeta Wyborcza» побудована на підтримці нейтральності держави стосовно віросповідання (модель *світоглядно нейтральної держави*), проблемі абортів (питання моралі і совісті); в геополітичному вимірі видання спиралося на думку З. Бжезинського, який вважав Польщу втягнутою у Веймарський трикутник. Журналісти видання «Gazeta Wyborcza» бачили Польщу у європейських структурах, в НАТО. У статтях з'явилося поняття «варшавського ладу, сплавленого з комуністичною ідеологією» [174].

Інша концепція названа *концепцією побудови центру влади*, якій протиставлена *концепція порозуміння із владою* (З. Ромашевський). Видання критикують держави, які не вибрали *«польської дороги»* (К. Гавліковський). Публіцисти часописів «Kultura» і «Polityka» першочерговим завданням політичної влади вважали побудову нової політичної моделі суспільства. У публіцистиці цих видань автори протиставляють: владу – опозицію, комуністів – «Солідарність», Валенсу – Ярузельського (К. Ягело).

Стаття «Про польський історичний компроміс» К. Гавліковського побудована на принципах поєднання: прагматизму із ідеалізмом. Виокремлено головний напрям *польської дороги* – парламентської демократії (В. Ляментович «Дилеми майбутнього»), а головна проблема – відсутність плюралізму і демократичних засад у комуністів. Поряд з образом *польської дороги* сформоване ще одне поняття – *проект держави* (М. Полеський).

Журналісти часопису «Kultura» велику увагу приділяють формуванню міжнародних стосунків, критикують поляків за шовінізм і заздрість до сусідів. Ці проблеми розглянуто у статтях Б. Осадчука («Україна, євреї і Росія», «Прагнемо тіснішої співпраці з Польщею»). Міжнародний вимір у побудові польської моделі держави важливіший, аніж внутрішній, міжпартійний. До його формування Б. Осадчук відносить такі характеристики: *не заздрісність на міжнародному рівні, відмова від антисемітизму і шовінізму, добрі стосунки із Росією, Україною та Білоруссю*.

Журналісти тижневика «Polityka» критикують владу за неправильну стратегічну візію у зовнішній політиці. Міжнародний вимір побудови польської держави подано як вступ до НАТО (А. Ожеховська). Безпека Польщі залежить від вступу України в Європейську Співдружність (М. Раковський, Є. Гедройц). Отже, публікації журналу «Polityka» присвячені стратегіям зовнішньої та внутрішньої політики держави. Світоглядна публіцистика проблемно-тематичного блоку має метафоричні вирази: *інтернаціональна допомога, чорно-біла політична реальність, політичні надії, нейтральна держава, комуністичні пережитки*. Характерна специфіка публіцистики часописів – принципи: *аксіологічності* (оборона цінностей); *критицизму* (критики комуністичного минулого).

Видання, які висвітлювали державотворчі процеси, один від одного відрізняються аргументацією: *релігійно-етична аргументація* («Tygodnik powszechny», «Niedziela»); *ідеологічна аргументація* («Gazeta Wyborcza», «Kultura», «Polityka»). Релігійно-етична аргументація містить релігійні терміни (Бог, католик, Святий Дух); ідеологічна аргументація містить політичну термінологію (комунізм, прагматизм, посткомуністична свідомість).

Проблемно-тематичний контент польських видань представлений тематичними блоками: «Посткомуністична свідомість», «Солідарність», «Сучасна польська політика». Аксіологічний характер публіцистики польської преси – головна риса статей у пресі (захист традиційних католицьких цінностей, критика цінностей Об'єднаної Європи). Обговорення устрою, політичного правління, реформа здоров'я та освіти, критика комуністичного минулого – головні теми політичної публіцистики польських якісних видань. Проблемно-тематичний контент виражений у двох сферах соціально-політичної комунікації (політичної культури) польської журналістики: консервативній та релігійній. Світоглядним статтям характерна націоцентричність (зосередженість на почутті патріотизму).

3.2. Контент сучасної політичної публіцистики польської преси в контексті проблемних сторінок польсько-української історії

Соціально-політична комунікація в польських ЗМІ формує рівень політичної толерантності у висвітленні проблемних сторінок польсько-української історії. Рівень подачі матеріалів та рівень зацікавлення політичною тематикою аудиторії високі. Сучасна польська політична журналістика створює нові образи України та українця. Великої ваги набувають історичні стереотипи, формується нове бачення польсько-українського зближення та порозуміння. Тема польсько-українських відносин займає значне місце у сучасній політичній журналістиці Польщі. Найвпливовіші польські видання подають інформацію про Україну у різних аспектах: культурному, ідеологічному, політичному. На шпальтах польських видань: «Gazeta Wyborcza», «Tygodnik powszechny», «Niedziela», «Kultura», «Polityka» науковці обговорюють проблемні сторінки історії. Образ України та українця, який формувався у польській пресі, проходив кілька етапів: від негативного до позитивного, від нейтрального до прихильного, від відмови від старих образ до взаємного прощення. Парадигма зміни негативного образу України у польській пресі відбулася під час Помаранчевої революції 2004 року.

Сучасна польська політична журналістика розкриває теми, пов'язані із Україною чи історичними подіями польсько-українського минулого. У польській пресі була надрукована велика кількість публікацій на тему українсько-польського примирення, були висвітлені трагічні чи проблемні сторінки історії (операція «Вісла», Волинська трагедія, Цвинтар Орлят, бібліотеки Оссолінеум, воєнні дії УПА та ін.). Публікації польських журналістів формують новий імідж України. Превентивність матеріалів польських та українських журналістів сприяють польсько-українському зближенню. Пошук історичної правди, примирення з нелегкою польсько-українською історією, визнання своїх помилок і заклик до порозуміння заради спільного майбутнього – головні теми польської політичної журналістики.

3.2.1. Превентивність як елемент філософії політичної культури преси Польщі (Волинська трагедія, Цвинтар Орлят, операція «Вісла», ОУН-УПА)

Негативний стереотип про Україну почав формуватися під час періоду радянської України. Після розпаду Радянського Союзу стереотипи і образи почали змінюватися. Велику роль у їх розвінчанні відіграла паризька «Kultura», на шпальтах якої були опубліковані матеріали про Україну позитивного характеру. Елемент превентивності як засіб і метод умиротворення протилежних сторін з метою порозуміння об'єднав відомих політиків, істориків, публіцистів. Превентивність як елемент сучасної політичної культури преси (польської та української) у висвітленні проблемних сторінок історії домінує серед загальної тематики. У дисертації виокремлюємо ті події, які у польській та українській пресі мали вирішальне значення для створення позитивного образу спільного минулого: дискусія про Волинську трагедію, дискусія навколо Цвинтаря Орлят у Львові, операція «Вісла», образ УПА (Шухевича, Бандери) у польській історіографії. У дослідженні превентивної журналістики беремо до уваги публікації журналу «Kultura» вибірково – ті, в яких добре виражений елемент превентивності, щоб порівняти рівень подачі матеріалів, засобів і методів впливу на аудиторію.

До превентивної журналістики зараховуємо: публічні дискусії про українсько-польські взаємини, бачення України і Польщі в Європі; епістолярну журналістику (офіційні звернення, заяви, відозви відомих громадських діячів, листи до громадськості); наукову публіцистику (науково-публіцистичні статті історичного характеру). Шістдесятя річниця Волинської трагедії стала поштовхом для розвитку епістолярної журналістики («епістолярний» – той, що «стосується літературних творів чи публіцистичних, які мають форму листів, послань» [86, с. 255]). Цей термін можна застосувати до газетно-журнальної публіцистики польських медіа, тому що форма листа – популярний жанр у дискусії про Волинську трагедію. В епістолярній публіцистиці автор не просто

здійснює ретроспективний аналіз події, а шукає істину, примирення з історичною правдою, позбавленої ксенофобії, перекручень, упереджень.

Статті, історичні розвідки, листи, відозви, послання, що стосуються Волині 1943 року спрямовані на українсько-польське порозуміння. Називаємо її епістолярною публіцистикою тому, що: 1) переважна більшість статей з волинської проблематики має форму листів, надрукованих в медіа; 2) наявні звернення, відозви, послання польських та українських громадських, політичних і релігійних діячів – різновид публіцистичних листів; 3) звернення, відозви, послання, листи, статті, історичні науково-публіцистичні статті, написані з метою примирити польську і українську громадськість; 4) усі матеріали містять елемент превентивності (умиротворення), спрямованого на об'єднання опонентів. Усі матеріали (листи, звернення, відозви, подання, науково-публіцистичні статті) поділяємо на **приватну і масову** групи. До першої групи зараховуємо листи між українськими і польськими інтелектуалами про Волинські події як особисту кореспонденцію; до другої групи зараховуємо листи провідних діячів, глав церков до своєї пастви – аудиторії вірних католицької церкви.

За класифікаційним критерієм «адресат» поділяємо епістолярну публіцистику на такі групи: **листи і звернення; відозви і заяви**. До першої групи зараховуємо заяви глав держав, у яких не тільки йдеться про спільну роль держав у діалозі, а й викладений політичний алгоритм дипломатичної місії практичних заходів, спрямованих на польсько-українське умиротворення. Автори заяв і звернень другої групи – великі колективи, політичні партії, громадські організації, до прикладу: «Заява Народного Руху України з приводу деяких трагічних сторінок українсько-польських взаємин». За способом викладення *епістолярна журналістика* поділяється на усну і письмову. Письмова група представлена листами, усна – промовама. До головних аргументаційних засобів *епістолярно-превентивної журналістики* зараховуємо: християнсько-емоційні засоби (зосереджені у формулі християнського прощення), практицизм (розширена мотивація, пов'язана із

євроінтеграцією та економічною співпрацею), ретроспективний аналіз (здійснення глибокого аналізу минулого, використання документів).

Християнсько-емоційні засоби переважають у листах релігійних діячів, глав церков. Характерна особливість цих засобів: апелювання до совісті, віри та любові християнина, використання формули – *«вибачаємо і просимо вибачення»*. Л. Гузар використовував цю формулу у своєму зверненні до вірних з приводу шістдесятої річниці кривавих подій Волині. Єдиним способом (він бачить), забути минуле – *«просити прощення одні в одних за нанесені й отримані образи, безмежно довіряючи оновлюваній дії Святого Духа»* [55, с. 1]. У прикладі (зверненні) домінує церковна термінологія – *«Святе Причасття», «Святий Дух», «молитва», «прощення»*. Наявні такі релігійні метафори: *оновлювальна дія Святого Духа, Святий Дух, який допоможе пробачити старі кривди*. Схожою термінологією насичений лист Івана Павла II у справі Волині. Автор листа називає кілька євангельських принципів, що повинні стати головними у справі польсько-українського примирення: *любов, прощення, надія і віра у спільне позитивне майбутнє*.

У листах релігійних провідників переважає релігійна термінологія, що звернена до емоцій християнина. Інший характер мають листи громадських організацій та публічних діячів. Аргументація і мотивація цих листів побудована на закликах до економічного партнерства, відновлення стратегічних відносин. До прикладу, заява про конфлікт навколо Цвинтаря Орлят Народного Руху України, в якому більше уваги приділено історичному минулому, героїчним подвигам (*лицарської звитяги і слави похованих воїнів*) та економічній мотивації (*будувати європейське майбутнє України і Польщі*), використаний християнський принцип – *«прощаємо і просимо вибачення»*, заклики до демократичних сил не допустити, щоб *мертві тримали у полоні живих* (Народний Рух України). Автори цих листів намагаються обґрунтувати необхідність польсько-українського примирення задля майбутнього економічного партнерства. Тому в листах переважає прагматичний підхід до проблеми: *«без вільної Польщі – нема України (та навпаки)», «поляки і українці*

– *давні партнери, а не тільки сусіди*». Польща назвала себе *«адвокатом»* української справи в Європі. Цей новий стереотип несе неоднозначне сприйняття польської турботи, бо семантика слова *«адвокат»* передбачає певний захист.

Приклад епістолярної публіцистики – спільна *«Заява сейму республіки Польща»* про Волинські події 1943 року. У заяві використані одразу кілька засобів: історичну термінологію і емоційність (*болісний досвід минулого*), здійснено перенесення проблеми від особи до суспільства, від суспільства до держав (*ближчі до правди – ближчі до себе – разом в Об'єднаній Європі*). Відкритий лист львівської інтелігенції до польської громадськості з приводу збройного українсько-польського конфлікту на Волині містить елемент *превентивної публіцистики*: просячи пробачення в одного потерпілого – в його особі просять вибачення у всього польського народу. У листі принцип колективної відповідальності замінюється на християнські принципи. Засуджуються негативні емоції минулого – *насилля, помста, різанина*, які створюють ефект жаху для читача. У листі фігурують складні словесні конструкції: *«лицарство зброї»*, *«лицарство духу»*.

Цікаве явище в *епістолярній публіцистиці (журналістиці)* – особисте листування Я. Куроня та М. Мариновича, яке в контексті дискусії про Волинські події та операцію «Вісла» має публічну вагу. Листування Я. Куроня побудоване на визнанні польських помилок, історичної несправедливості щодо українців. Я. Куронь протиставляє різницю історіографічних термінів Волинських подій. Зокрема, названі два терміни: *Волинська різанина* (польська історіографія) та *Волинська трагедія* (українська історіографія). Про розбіжності у науково-історичній термінології згадано в «Передньому слові» до спеціального випуску журналу «Ї»: «Навіть така суто інструментальна річ, як можливі розбіжності у науково-історичній термінології («Волинська різанина» чи «українсько-польський конфлікт на Волині») іноді стає причиною не лише банальних непорозумінь поміж фахівцями, а й викликає цілу хвилю асоціативних нашарувань і стереотипів» [106, с. 10].

Семантика слів «*різанина*» та «*трагедія*» суттєво відрізняється. Слово «*різанина*» на інтуїтивному рівні передбачає наявність невинних жертв, жорстоке кровопролиття, тобто однобічний вияв агресії, викликаной ненавистю. Семантика слова «*трагедія*» на інтуїтивно-асоціативному рівні сприйняття передбачає анонімність джерела звинувачення. «*Трагедія*» завжди покладає відповідальність на обидві сторони конфлікту. Різниця між семантикою обох історичних термінів пов'язана з масовими перекручуваннями та фальсифікацією польської історії. Великий тлумачний словник української мови подає значення слова «трагедія» як «велике горе, загальнонародне чи особисте, спричинене гострим непримиреним конфліктом». Семантика слова «*різанина*» подана словниковою дефініцією в значенні «жорстокого кровопролиття, вбивства людей» [86, с. 1034, 1260]. Два іменники «*різанина*» та «*трагедія*» несуть гнітюче навантаження. «*Різанина*» створює агресивну психологічну картину і безапеляційно засуджує кривдника. Термін «*трагедія*» відсторонюється від однобокого засудження. Трагедія – випадкове горе, непередбачуваний нещасний випадок. Трагедія і особиста, і загальнонародна покладає відповідальність на обидві сторони конфлікту. У терміні «*трагедія*» нема одноосібних винуватців. Психосемантичне значення цих двох термінів таке: «*трагедії*» – *нейтральне, колективно-співчутливе, сумне, гуманне*; «*різанини*» – *агресивне, одностороннє, необ'єктивне*. Превентивній епістолярній журналістиці про Волинь 1943 року характерні такі риси: критика спільного минулого і визнання помилок; емоційність як засіб; використання метафорики на рівні емоцій (християнської термінології).

Важлива у дискусії про Волинь наукова публіцистика польських та українських науковців. Публіцистичні статті істориків, філологів і дослідників Волинської трагедії 1943 року можна охарактеризувати такими рисами: *критичністю* (спростуванню фальсифікацій у загальному викладі подій, пошуку правдивої історичної правди, позбавленої упереджень); *превентивністю* (науковці закликають громадськість до примирення); *точністю* (правильно відтворити події 1943 року). У науковій публіцистиці

розглядаємо такі проблемні сторінки історії: польсько-українська війна, Цвинтар Орлят, польсько-українська війна за Галичину, польська окупація Галичини. Про ці події довідуємось із статей польських та українських істориків. Цим науковим статтям характерна така мета – у будь-який спосіб довести невинність сторін, покладаючи усю відповідальність на історичні обставини. Наукова публіцистика має на меті реанімувати образ «поляка» і «українця» до нейтрального чи позитивного. Проблемою висвітлення історичних подій у науковій публіцистиці виступає фальшування цифр польської історіографії. Серед головних міфів, які створила польська історіографія такі: *рука Москви в операції «Вісла»*, *резолуція ООН про винищення усіх поляків* (І. Ілюшин). Статті поляків однобокi у висвітленні історичних подій. Серед наукової метафорики фігурують такі вирази: *ініціатор терору*, *пружина операції «Вісла»*, *рука Москви*.

Інший позаісторичний міф, який критикує наукова публіцистика – братовбивча польсько-українська боротьба, виражена у терміні «*старший брат*» (для українців), який вказує на брак рівноправності і взаємоповаги між польським та українським народами. Використання популярної формули «*прощаємо і просимо вибачення*» розкритиковане за поверховість, яка «розрахована на сценічний ефект і не компенсує реально заподіяного зла» [115, с. 151]. Наукова публіцистика не має єдиного рішення назви Волинських подій: її називають *Волинською трагедією*, *українсько-польським конфліктом*, *українсько-польською війною* (В. Потульський). Терміном *кровопролиття* названі усі воєнні конфлікти 1942 –1943 років (О. Красівський). Польські науковці (Г. Мотика, В. Менджецький) найчастіше Волинську трагедію називають терміном *злочин проти людства*. Таку позицію обстоюють польські історики-шовіністи, які не подають правдивих цифр жертв трагедії. Цю тему розкривають праці Я. Грицака, І. Ілюшина, Я. Царука, в яких критиковано польську історіографію за помилки і упередження, що формують негативний образ *ОУН-УПА*. Польська історіографія формувала в контексті подій 1943 року міфи та перекручування, тому з'явився негативний образ УПА –

«головаорізи», «забіяки», «нелюди». Наприклад, статті Г. Мотики «Антипольська акція ОУН-УПА» і «Польська реакція на дії УПА: масштаб і перебіг каральних акцій» формують негативний образ повстанської армії, Шухевича і Бандери. Автор на перше місце ставить німецьку політику та каральні акції УПА, не згадуючи польської політики санації.

У науковій статті історика В. Менджецького фігурують кілька історичних термінів і виразів: *санація, антиукраїнський характер польської політики*, які у публікації створюють ефект правдивості та справедливості – автор не тільки засуджує одну сторону як винуватця конфлікту, а вказує на причини збройного протистояння. Публікаціям Г. Мотики та В. Менджецького про Волинську трагедію ОУН-УПА характерні такі риси: *пошук аргументів для виправдання польської політики щодо українців у міжвоєнні часи; апеляція до почуттів читача та створення штучної сентиментальності*. Публіцистика статей цих авторів містить речення з такою розширеною мотивацією: *«жодна мета, навіть боротьба за незалежність власної держави не може виправдовувати вбивств невинних людей»* (Г. Мотика); *«вбивство невинних людей не можна вважати рушійною причиною»* (В. Менджецький); *«не можна заміряти глибин людського горя, безодню людського страждання»* (Г. Мотика). Нагнітання словесного ряду: *вбивства – невинні люди – людське горе – страждання* засуджує одну сторону конфлікту, створює агресивний настрій і негативне ставлення до УПА. У антиукраїнських статтях події на Волині і діяльність УПА надто радикалізовані, а іноді з нейтральною термінологією: *«антипольські акції», «каральні акції», «волинські чистки»* (радикальні); *«польсько-український конфлікт», «польсько-українські розбіжності», «польсько-українське протистояння»* (нейтральні).

Важливим моментом історичного дискурсу про події на Волині стало опублікування Відозви ОУН у липні 1943 року про ставлення до польського народу, яка ламає польські стереотипи. Відозва містила заклики до порозуміння. Загальнолюдські риси: *приятельство, повага, співіснування*, про які писали бандерівці у документі – превентивні елементи публікації. Поляк

Т. Ольшанський, вживаючи термін *«польсько-українська війна»*, протиставляє два історичні стереотипи: 1) поляки вдавалися до самооборонних заходів у обмежених формах (польський); 2) українські акції супроти поляків, якщо такі й траплялися, мали характер відплати (український). Обидва стереотипи містять спробу перекласти вину за злочин тільки на одну сторону. Автор виокремлює таке поняття як «соціальне підґрунття» волинського конфлікту. Волинський конфлікт синонімічно постає як *національні порахунки*. Т. Ольшанський покладає відповідальність за терор на бандерівську ОУН, формує негативний *образ ОУН* та *образ Бандери*.

Названі науковці кваліфікують антипольську операцію УПА 1943 року як злочин проти людства, проте не аналізують польської політики щодо українців. Термін *злочин проти людства* як характеристика подій 1943 року – відверта маніпуляція. А стаття Н. Кулеші про українсько-польські відносини у 20-х роках ХХ століття містить низку фактів, що заперечує факти офіційної історіографії Польщі. У контексті аналізу польсько-українських подій стаття українського історика С. Кульчицького здійснює глибокий ретроспективний аналіз історичних подій. Автор застосовує цікавий метод порівняння – ставить в одну площину дві нації, які опинилися перед загрозою виживання. Знаковими поняттями виступають: *політика виживання, національне існування*. На прикладі секретних матеріалів у науковій публіцистиці виокремлено два образи ОУН-УПА: *ворога* та *друга польської нації* (Ю. Романишин). Серед головних причин історичних конфліктів названа польська політика « *нової ери*» (О. Красівський) – *образ негативної польської політики*.

У польській історіографії міститься багато перекинувань про операцію «Вісла». Головна риса польської наукової публіцистики про операцію «Вісла» – прагнення перекинути відповідальність за проведення операції «Вісла» на СРСР. Українська наукова публіцистика називає «Віслу» такими термінами: *етнічна чистка, ліквідація української національності* (Я. Дашкевич). Факти виправдовують українців, які не могли легальними засобами боротися проти польської несправедливості: *«ситуація була такою, що боротися легальними*

методами українці не могли!». У науковій публіцистиці з'явився стереотип «ворога». Стереотип поляка як «ворога» формувався багатьма науковими статтями, в яких відбувалося нагромадження негативних образів *польської політики, польських політиків*. «В історичному контексті негативний стереотип поляка-ворога виконав інтеграційну (об'єднувальну) функцію, функцію захисту українських традиційних цінностей. Але тепер українсько-польська історія потребує нового погляду, тому що без спільних кроків на шляху до взаєморозуміння ми не «позбираємо каміння» ненависті та роздору» [37, с. 115], – відзначено у статті Я. Дашкевича. «Збирати каміння» – біблійна фраза. На рівні психічного сприйняття завдяки мотиваційним твердженням (*українсько-польська історія потребує нового погляду задля спільного економічного партнерства і майбутнього*) реанімується польська громадська думка. Ефективним чинником зближення та подолання негативного образу поляка стали польські та українські ЗМІ, які розвінчали негативний стереотип поляка-ворога. Майже кожне поважне видання надрукувало спільну заяву А. Квасневського та Л. Кучми «Про поєднання в шістдесятій річниці трагічних подій на Волині», в якій фігурує *образ спільного болю*.

Матеріали про українсько-польське зближення містять елементи превентивності – *толерантність, об'єктивність, дипломатичність* та емоційно-експресивні засоби впливу на читача. Характерна риса сучасної політичної журналістики Польщі – превентивність як спосіб подачі матеріалів про «гострі кути» історії. У превентивній публіцистиці постає образ повного українсько-польського примирення. Заклики позбутися негативної пам'яті, не повторювати гіркий досвід, позбутися застарілих стереотипів (З. Бжезинський) характерні багатьом польським публікаціям. Популярною мотивацією виступає твердження – *без вільної України – нема вільної Польщі*.

Головне завдання превентивної публіцистики – реанімувати стереотипи поляка: *лях, пан, забіяка* (В. Середа) в українській свідомості на позитивні. Превентивна журналістика виконує такі функції: дипломатичну – пошук опори примирення із опонентом, інтеграційну – доказовість фактів у справі

примирення. Загальна тональність публікацій позитивна і спрямована на розвінчання історичних міфів та негативних стереотипів у протистоянні «поляк-українець», яке здійснюють медіа на рівні «вони – ми». У превентивній публіцистиці переважає аргументація не фактична (хронологія історичних подій), а прагматична, яка спрямована на розвиток добросусідських відносин. До головних засобів епістолярно-превентивної журналістики зараховуємо: християнсько-емоційні (зосереджені у формулі християнського прощення), практично-стратегічні (пошуку економічного партнерства), ретроспективні (спростування історичних міфів та упереджень). Християнсько-емоційні засоби (превентивної) журналістики домінують у листах релігійних діячів, глав церков («*вибачаємо і просимо вибачення*»). У листах, відозвах та зверненнях наявна емоційна образність термінів, спрямованих на внутрішній світ людини: «*дух, прощення, Христос*». Історичним польським розвідкам характерні риси: *пошук аргументів для виправдання польської політики щодо українців, створення штучної сентиментальності*.

Превентивна публіцистика містить публікації про відкриття Цвинтаря Орлят у Львові. Характер подачі цих матеріалів превентивний – польські публіцисти наголошують на *спільному компромісі* (А. Бжезецький), називають цю подію новим *етапом поєднання* (М. Ноцунь та А. Бжезецький), *кінцем ворожнечі минулого* (М. Ноцунь та А. Бжезецький), можливістю використати примирення *заради спільного майбутнього* (Й. Квочовський). У своїх статтях до методу позитивної емоційності звертається Й. Квочовський, який пише про *примирення українців із написом* при вході на Цвинтар (А. Бжезецький). Релігійністю позначена стаття польських публіцистів М. Ноцунь та А. Бжезецького. Це заклик до мирного вирішення конфлікту. *Образ спільного майбутнього* (Й. Квочовський) зомбує читача на прагматизм. Превентивність як елемент філософії політичної культури сучасних медіа Польщі формує нове бачення польсько-українських стосунків, позбавлених національної ненависті і упереджень, новий тип політичної культури польських ЗМІ.

3.2.2. Новий образ України та українця: спроби покращення міжнародного іміджу України засобами соціально-політичної комунікації

У польській журналістиці формувався образ української політики після здобуття Україною незалежності. Стереотипи і міфи про Україну та українця у польській пресі формували загальний образ радянської України до періоду незалежності. Стереотипізація образу України у польській пресі пройшла кілька етапів: радянський етап (негативні стереотипи); становлення (після здобуття незалежності); етап «реанімації» (після Помаранчевої революції); сучасний етап. Виокремлено тільки ті стереотипи польських видань, які сприяли покращенню міжнародного іміджу України. Усі стереотипи у польській пресі про Україну чи українця поділяємо на такі групи: політичні, історичні, культурні, релігійні, економічні. Окремий типаж у стереотипізації образу України становлять змішані типи: історико-політичні (Волинська дискусія, Цвинтар Орлят) чи політично-релігійні (образ Івана Павла II в Україні). Соціальні стереотипи найчастіше мають побутовий характер, як-от образ заробітчанина.

Політичний стереотип про Україну почав формуватися після виборів Президента України 1991 року. Політичний стереотип про Україну до 1994 року був позитивним. Після приходу у політику Л. Кучми національний імідж країни в очах Польщі став негативним. Популярний політичний стереотип після 1994 року у польській пресі – образ колишнього президента Л. Кучми та його політичного оточення. Цього політика асоціювали у польській політичній думці з: *«диктатором»*, *«корупціонером»*, *«замовником вбивств»*, *«ворогом преси»* (вбивство Георгія Гонгадзе), *«проросійським угодником»*, *«хабарником»*. У пресі Л. Кучму порівнювали із різними політичними лідерами лівого спрямування.

Журналісти часопису «Polityka» називають Кучму *«сильним президентом слабкої країни»* [159]. Поряд з негативним *образом українського президента* (Л. Кучми) постає негативний *образ української законодавчої*

влади, зокрема загальний опис засідань Верховної Ради (Е. Бендик). Цьому негативному образу протиставлено *образ української опозиції* – В. Ющенко та Ю. Тимошенко, що не зможуть протистояти *«тоталітарному Кучмі»*, *«Кучмі, що збудував державу шантажу»* (Е. Бендик). Негативний образ політичної ситуації в Україні за президентства Л. Кучми про Україну зводиться до формули: Україна = корупція + мафія.

Обговорення стратегії зовнішньої політики України – одна з важливих тем польського видання «Polityka». Велика кількість матеріалів видання описує проблеми євроінтеграції України. Показною статтею виступає стаття «До унії чи до Росії?» Я. Вільчака, в якій маємо одразу кілька стереотипів. *Стереотип історичний*: донька Ярослава Мудрого була королевою Франції, *стереотип економічний* – війна Кучми в енергетичному секторі, *стереотип політичний* – війна Кучми із олігархами, політичний стереотип – *«адвокат України у справі євроінтеграції»*. Характерна риса польського тижневика «Polityka» у висвітленні політичних подій в Україні – протиставлення політичних фігур, лідерів. До 2004 року журнал протиставляє Л. Кучму і опозицію (В. Ющенко), протягом Помаранчевої революції В. Ющенко (опозиція) і В. Януковича. У статті Я. Вільчака «Україна: Кучма – Ющенко, до перерви 1:0» вперше протиставлено В. Ющенко Л. Кучмі на посаді прем'єр-міністра 2001 року. Після Помаранчевої революції образ України у тижневику суттєво змінився на позитивний. Тональність матеріалів – доброзичливіша, аніж до 2004 року.

У багатьох матеріалах залишилися політичні стереотипи про Україну, що склалися протягом 1990 – 2004 років: *«Схід-Захід України»*, *«советсько-олігархічна Україна»*, *«корупціонери»*. Негативними постають біло-блакитні (В. Янукович), коаліція опозиції та біло-блакитних названа *союзом об'єднання Заходу і Сходу України* (Я. Вільчак, «Український калейдоскоп»). На старий стереотип накладається інший зміст: *ЄС-ЄЕП* («біло-блакитні» – проросійськи налаштовані та «помаранчеві» – прозахідно налаштовані), тобто *Схід (ЄЕП) – Захід (ЄС)*. У журналі «Polityka» була надрукована стаття «Конфлікт газовий

між Росією та Україною виявився війною, з якої Кремль вийшов, оточений вогнем» Я. Вільчака, в якій виокремлено *образ В. Ющенко* як людини гідної.

У щоденнику «Polityka» розвінчується багато міфів про Україну, зокрема *міф про Чорнобиль*. Тижневик називає його *українським армагедоном, маніпуляцією, спробою привернути увагу світової громадськості, міфом, позбавленим реальності*. Одним із головних аргументів наведено твердження про те, що нема жодного випадку народження дітей з вадами (М. Роткевич). На сторінках цього видання формувался стереотип змішаного типу – політико-релігійний під час візиту в Україну Папи Івана Павла II.

«Polityka» передрукувала частину проповіді Папи, в якій він говорить про важливість добрих польсько-українських стосунків, висловлених у виразах: *ставити вище те, що нас єднає; будувати спільне майбутнє на взаємній повазі, братерській співпраці* (Я. Вільчак). У цьому матеріалі описані негативні моменти візиту. Напередодні візиту вірні православної церкви Московського патріархату влаштували демонстрації під гаслом *«смерть ватиканському дятлові!»*, виражаючи свою ненависть до приїзду Святійшого Отця. Цей факт свідчить про наявність давнього релігійного стереотипу: *католик – ворог-іновірець, православний – правовірний*. Історичне протистояння католицької і православної церков накладається на Україну: *греко-католик – православний або Захід (уніатство) – Схід (православ'я)*.

Політичний стереотип видання «Gazeta Wyborcza» перегукується із стереотипами журналу «Polityka», але поданий у позитивному контексті. Постать Івана Павла II подана як *авторитет, знакова постать для України посткомуністичної, постатеїстичної* (П. Смоленський). Образ Папи у свідомості пересічного українця подано як *«медіальна ікона»*. Цей релігійний стереотип польських видань створив позитивне враження про Україну.

«Gazeta Wyborcza» називає Папу *«авторитетним релігійно-громадським діячем»*. Сприйняття українця-атеїста (пострадянського українця) перетворилося на сприйняття віруючого українця. Бінарність протиставлення *атеїст-віруючий* характерний публікаціям видання «Gazeta Wyborcza». Але,

попри позитивний релігійний стереотип, постає образ негативний – *атеїстичного оточення президента Кучми* (дочка президента на прийом одягнула міні-спідницю; під час Служби Божої Л. Кучма тримав перевернений молитвеник).

У виданні, окрім релігійних стереотипів, наявні культурні. Культурний стереотип сформувався після трансляції фільму Є. Гофмана «Вогнем і мечем», який змінив образ поляка в очах українця. Цікавим моментом у формуванні культурного стереотипу стало порівняння думок скептиків та прихильників кінострічки. Журналіст газети М. Войцеховський у статті «Україна: відносини з Польщею» формує офіційну думку польського суспільства на тему переглянутого фільму «Вогнем і мечем» та реакцію України на нього. У статті виражений негативний образ українця, який поглибився внаслідок цієї кінострічки в українській пресі ще до перегляду. Культурний стереотип після перегляду не мав вираженого негативного характеру. Є. Гофман намагався обминати «гострі кути». У матеріалі М. Войцеховського здійснено підсвідому маніпуляцію *«польська та українська культури мають спільну (лише!) антипатію до російської культури»*.

«Gazeta Wyborcza» містить такі основні групи стереотипів щодо України: релігійні (образ українського православ'я, образ греко-католицької церкви, образ московського православ'я); культурні (реанімування старих історичних образів); релігійно-політичні (образ атеїстичного оточення президента Л. Кучми та його родини). Релігійні стереотипи про Папу: *католик – православний, «ватиканський провідник», «авторитет-символ», «провідник в Європу»* – позитивні. Образ Московського патріархату негативний. Культурні стереотипи газети започаткували нову рецепцію польсько-українського поєднання, зосереджену у маніпулятивній формулі: *українська+польська культури = антипатія до Росії*.

Стереотипи, пов'язані з тематикою про Цвинтар Орлят, мають історичне походження, але набули політичного забарвлення. Змішаний типаж стереотипів (політично-історичний) характерний багатьом публікаціям у

польській та українській пресі. Українські публікації про висвітлення конфлікту навколо відкриття Цвинтаря Орлят відзначаються гостротою і елементом превентивності – закликом до порозуміння. Толерантність – головна риса багатьох публікацій про перебіг конфлікту навколо Цвинтаря.

До головних превентивних методів статей на цю тему належать такі: заклик дійти згоди обох сторін (В. Карпінський), подати коректний напис при вході до Цвинтаря (С. Заліщук), забути старі історичні кривди (Звернення Блаженнішого Любомира), заклик українців зберігати національну гідність (С. Заліщук), заклик до поляків бути об'єктивними (В. Середа), усунути символи, які загострюють конфлікт (В. Середа), покласти взаємний моральний обов'язок поляків та українців у справі цвинтарів (С. Заліщук). Загальні риси українських публікацій про висвітлення конфлікту: *ретроспективність* (постійне звернення до минулого), *дипломатичність* (заклики сторін до нейтралітету), *толерантність* (покладення спільної відповідальності і моральних обов'язків на обидві сторони конфлікту). Основні польсько-історичні стереотипи українських публікацій: *безвідповідальні депутати, антиморальні поляки, гідний українець, поляк-шовініст*.

Польські публікації про перебіг подій стосовно відкриття Цвинтаря Орлят у Львові мають подібні риси та методи як і українські, проте характер їхніх публікацій інший. Методи подачі польських матеріалів подібні до українських – критика львівських депутатів за консерватизм і непоступливість (М. Ноцунь та А. Бжезецький); перенесення проблеми із вузько регіональної на загальнонаціональну площину (М. Ноцунь та А. Бжезецький); протистояння Київ – Варшава, а не Варшава – Львів (М. Попович); відкриття польського цвинтаря – важливий етап польсько-українського поєднання (Й. Квочовський); заклики до об'єднання навколо проблеми (Й. Квочовський); зміцнення польсько-українських стосунків і заклик до порозуміння (М. Попович).

У публікаціях видань «Tygodnik powszechny» і «Niedziela» згаданий синдром «Цвинтаря Орлят» подано як *протистояння Київ – Варшава*, а конфлікт перенесено із львівського регіону в загальнонаціональну площину.

Зміна уявлення про масштаби конфлікту виступає як головний превентивний елемент у польських публікаціях. Польські публікації видань містять такі риси: *дипломатичність* (заклики до зміцнення стосунків); *об'єктивність* (намагання уникнути «гострих кутів»); *толерантність* (заклики поляків та українців до примирення); *критицизм* (критика львівських депутатів за непоступливість, упередження до поляків); *світоглядність* (перенесення територіального центру проблеми). Польським публікаціям характерні надмірна сентиментальність і символізм: формула «подання братніх рук» («Tygodnik powszechny» і «Niedziela»).

Символічне «подамо один одному руки» будять в читача позитивні емоції, християнське прощення і сентиментальність: «В пам'ять про героїв подамо один одному руки... Наш обов'язок вже зараз полягає у пропаганді побудови нового українсько-польського майбутнього, власне, через подання один одному руки по обидві сторони» [168]. Відбувається перенесення символічного «подання рук» із особистісного сприйняття у міжнаціональне – «подані руки поляків та українців по обидва кордони». Символізм «*поданих рук*» означає кінець ворожнечі, ксенофобії, шовінізму. В площині примирення із історичною пам'яттю велику роль відіграли релігійні провідники, які виголошували промови про *братерську любов і всеслов'янське прощення*. Міжконфесійних промов у «Niedzieli» можна нарахувати кілька десятків, в яких наявна спільна риса – об'єднання польського та українського народу на загальних християнських засадах.

Галицька преса детальніше повідомляла громадськість про «гострі кути» конфлікту, велику увагу було приділено компромісному варіанту напису над цвинтарем (В. Карпінський). Великої ваги надавала українська преса спільній заяві президентів, підкреслювала надмірну емоційність у цій справі, закликала до порозуміння. Ухвалення компромісного варіанту напису українські публіцисти називають «українсько-польськими перспективами» (В. Карпінський). У контексті висвітлення «цвинтарної» проблематики постає образ *європейського адвоката* (О. Тягнибок). Українські видання критикують

стереотип *«адвоката»*, тому що на рівні підсвідомості Україна потребує захисту (від кого? – М. П.), але попри те, стереотип *європейського адвоката* не є вираженим негативним стереотипом.

Окрім стереотипів змішаного типу (політично-історичного), які виникли у публікаціях польських та українських журналістів про Цвинтар Орлят на шпальтах *«Tygodnika»* формується новий *політичний стереотип про Україну та українську політику*. Головними фігурантами політичного стереотипу виступають українські політичні постаті – В. Ющенко та Ю. Тимошенко. Постаті української опозиції мають позитивний образ. *Образ В. Ющенка* формувався у польській публіцистиці кілька років, та свого піку досяг під час Помаранчевої революції. Публіцисти *«Tygodnika»* симпатизують В. Ющенку як політику, як людині. Публіцисти видання *«Tygodnik powszechny»* образ *українського опозиціонера В. Ющенка* протиставляють В. Януковичу, який має негативний образ. В контексті подачі матеріалів про Помаранчеву революцію фігурує давній політично-економічний стереотип *адвоката Києва у ЄС* [226].

Дещо розмитий образ лідера БЮТ Ю. Тимошенко, начебто позитивний (у спогадах про революцію), але не чіткий. Видання її називає: *наша Юлька, українська Жанна Д'арк, войовничий чоловік у спідниці*. *Образ опозиційного лідера Ю. Тимошенко* формувався також поступово. У польській публіцистиці *«Tygodnika»* він не виокремлюється із загального образу *української опозиції*. Це образ мужньої української жінки серед політиків, яка рятує Україну від старої системи. Вкінці 2004 року і на початку 2005 року на шпальтах *«Tygodnika»* сформувався образ української опозиції та образ Помаранчевої революції, тому *образ української політики* мав два вираження: опозиції (позитивний) і старої влади (негативний).

На сторінках тижневика *«Niedziela»* постає кілька релігійних стереотипів, серед яких *образ українського православ'я*. Спочатку він був негативним, тому що сформувався унаслідок ворожнечі католицької церкви і Московського патріархату. Згодом, під час візиту Івана Павла II, починає формуватися *образ українського православ'я* як давнього візантійського

коріння (М. Пізун), названого «елементом національної ідентичності» [246]. Поряд із негативним образом українського православ'я формується негативний образ російського православ'я, який у польській публіцистиці названий як «цезаропанізм», «третій Рим».

Велику роль у формуванні позитивного релігійного стереотипу про українське православ'я відіграв візит Івана Павла II в Україну. Публіцисти називають його «апостолом спокою і поєднання» (М. Пізун), називають Київ – «новим Єрусалимом», а Дніпро – «Йорданом України» (Е. Боневич). Це свідчить про зміну образу духовної України із негативного на позитивний. У статті «Нова епоха для України» П. Розп'ятковського «Niedziela» вперше почала розвінчувати релігійні стереотипи і стереотипи змішаного типу (релігійно-політичні). У статті образ України надзвичайно позитивний. Постать Л. Кучми подана як символ атеїстичної влади. Прозелітизм подано як негативний образ. Інші релігійні стереотипи у статті: «цезаропанізм в православ'ї», «третій Рим», «католик-православний», «новий Єрусалим» (Київ), «Йордан України» (Дніпро), позитивний образ К. Войтили поданий у вигляді «апостола миру і поєднання».

У створенні позитивного образу України в ЗМІ Польщі колосальну роль відіграла паризька «Kultura». Світоглядні засади журналу реанімували польську громадську думку у ставленні до України: критикували польський шовінізм і засуджували думки про домінування Польщі над Україною. Стереотипів про Україну у часописі знаходимо чимало, і це тема окремого дослідження. Розглядаємо яскраво виражені стереотипи: історичні (Волинська трагедія), політично-історичні (Цвинтар Орлят), економічні (партнерство у ЄС), політичні (радянська політика, Бандера), релігійні (сутички між католиками і греко-католиками), соціальні.

Превентивність матеріалів журналу «Kultura» про Україну проявилася уже в інформаційно-публіцистичній діяльності видання. Автори ставили собі за мету – з'ясувати історичну правду за новими, правдивими матеріалами, де б поєднувалася моральна істина та правдивість фактів (Й. Лось). Головними

напрямами інформаційно-публіцистичної діяльності видання, що торкалися теми українсько-польських стосунків були такі: опис незалежної України, дискусія про роль і місце сусідніх країн в європейській спільноті (Й. Лось). Превентивність публікацій журналу полягала у ефективному польсько-українському діалозі, усуненні історичної неправди і взаємному пробаченні давніх кривд.

Українсько-польську тематику на сторінках часопису висвітлював прихильник польсько-українського порозуміння Б. Осадчук. Починаючи з 1989 року, майже в кожному номері, була надрукована стаття Б. Осадчука про Україну. Його статті були надруковані в рубриці видання «Сусіди». Вони формували новий *образ України*, ще коли Україна була радянською. Тоді *образ України* у польській свідомості був негативним. Статті Б. Осадчука містять одну характерну рису – превентивність (заклик до польсько-українського примирення). Статті Б. Осадчука містять різні групи стереотипів, переосмислення історичних постатей (Бандера). Найпоказовішими є дві статті Б. Осадчука «Кацап і хахол» та «Нова польсько-українська угода у Варшаві». Перша з них містить політичний, а друга релігійний стереотипи.

Політично-історичний стереотип «бандерівця» у Польщі, який радянська пропаганда нав'язувала як негативний образ «головоріза», «бандита», «націоналіста-шовініста», подано як образ патріота. Образ бандерівців не несе такого негативу як колись. Б. Осадчук порівнює Пілсудського і Бандеру як двох політиків, які плекали ідею державності під час німецької окупації у безвиході. Розвінчання цього політично-історичного стереотипу заклало початок реанімування інших негативних історичних стереотипів (УПА, Т. Шухевич). Релігійний стереотип про Україну досить негативний. У контексті неприємного конфлікту між римо-католиками та греко-католиками релігійний стереотип поданий термінами: *українські фанатики, українські націоналісти, не толерантні українці*.

Загальний *образ України* формувався поступово: від негативного радянського до позитивного у незалежній українській державі. Формування

образу України у часописі здійснюється у таких тематичних площинах: Україна і Польща (польсько-українське примирення); Росія, Польща, Україна в новій політичній ситуації; українська дорога до Європи; Україна, євреї і Росія. У першій тематичній площині формується *образ України* як стратегічного партнера Польщі (Б. Осадчук), як доброго сусіда Польщі. Загальний *образ України* позитивний. Головною рисою публікацій цієї тематичної площини виступають дипломатичність і толерантність. Деякі статті містять емоційність та релігійну метафорику (символізм *поданих братніх рук, взаємного прощення*).

Часопис публікував матеріали, що сприяли польсько-українському партнерству. Зокрема, 1992 року «Kultura» надрукувала інтерв'ю із українським президентом Л. Кравчуком. *Образ України* відразу після публікації набув позитивного значення. У другій тематичній площині *образ України* починає формуватися як держави посткомуністичної («Росія, Польща, Україна у новій політичній ситуації», «Україна і сусіди: латання дірок»), яка вийшла із тоталітарного минулого. Ці статті були надруковані у рубриці журналу «Хроніки українські, білоруські, литовські». *Образ України* як країни посткомуністичної схарактеризовано такими виразами: *комуністична утопія, брутальна комуна*.

У третій тематичній площині *образ України* сформовано як геополітичного гравця, як майбутнього члена ЄС («Україна в Європі», «Україна між Сходом і Заходом», «Українська дорога до Європи»). У статтях поданий метафоричний образ довгої дороги із перепонами, негативний образ російської політики: *старший брат, рука Москви, московське іго*. У четвертій тематичній площині реанімуються старі негативні стереотипи про сусідні держави. *Образ України* сформовано як держави незалежної. Негативні стереотипи: *жиди, кацати, хахли, ляхи*, наведено у статтях «Україна, євреї і Росія», «Україна і сусіди: латання дірок».

У журналі періоду перебудови існував ще один *образ України* – як республіки із багатьма проблемами, яка має шанси отримати незалежність. Пошук орієнтирів майбутньої незалежної держави – головна тема 1989 року у

матеріалах про Україну. Подана ідея налагодження контакту із Заходом через Польщу (М. Агапсович). Деякі статті містять давні історичні стереотипи: *польський Львів, український терористичний рух, кривдник-бандерівець* (А. Шульчинський).

Серед матеріалів про Україну особливе місце у журналі відведено Волинській трагедії, операції «Вісла». Статтям політичної публіцистики журналу про Волинську трагедію характерний *синдром кресів* (М. Чех), який довго існував у свідомості польської політичної еліти. У матеріалах про Волинську трагедію і операцію «Вісла» публіцисти застосовують метафоричні вирази: *відьма минулого, спільний європейський лад* («Звернення на річницю операції «Вісла»).

Історичні стереотипи, які фігурують у всіх польських виданнях такі: Україна - *частина комуністичної імперії*; УПА – *головорізи, холоднокрівні вбивці*; УРСР – *комуністична республіка*; Сталін – *тиран, українофоб*; комунізм – *ідеологічна смерть української нації*; козаки – *забіяки, пияки*; Хмельницький – *польськофоб, українець – «бандит», «бандерівець», «головоріз», Україна – «занедбана і відстала країна»*; українець – *«алкоголік», «польськофоб», «нечупара»*. Соціальні стереотипи сформувано уже в період незалежної України завдяки заробітчанами. Образ українця-заробітчанина у польській політичній журналістиці негативний і асоціюється із *рабсилою* («Polityka»).

Після Помаранчевої революції стереотипи і образ України у пресі змінилися на позитивний. «Така тепла атмосфера народилася вперше в історії українсько-польських взаємин. Змінилося ставлення поляків до українців» [43]. Помаранчева революція розвінчала багато міфів і стереотипів щодо України. Змінилися політичні стереотипи: *«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, волоцюгу, алкоголіка* змінився на *«патріота», «толерантного громадянина»,*

«гостинного господаря», а релігійний стереотип зруйнував загострене протистояння «католик-православний».

Новий політичний образ України та українця почав формуватися під час Помаранчевої революції, яка у польській пресі названа такими метафоричними конструкціями: *українська тропіканка, помаранчева Україна, весна України, вікторіанська епоха, новітній український вибір, нова епоха України* (П. Розп'ятковський). Помаранчева революція у польській публіцистиці має два вираження – образ *весни* (М. Войцеховський) [286] і образ *майдану: помаранчевий майдан, помаранчева епоха* (Я. Вільчак). Солідарність і потепління – головні риси, які виявили поляки на підтримку українському народові під час Помаранчевої революції (А. Бжезецький).

У статтях журналу «Polityka» про Помаранчеву революцію маємо одразу кілька стереотипів: *європейська Україна, російська Україна, радянська ментальність українця* (А. Шосткевич). Постать В. Ющенка як головного фігуранта Помаранчевої революції постає як образ «проєвропейського політика» (А. Шосткевич), В. Ющенка названо *великою людиною* (В. Радзинович), а його політика названа мудрою політикою (А. Бжезецький) [168]. Постать В. Ющенка протиставлено В. Януковичу (А. Єрємін). У висвітленні Помаранчевої революції названо образ Ю. Тимошенко – «чорна і біла дама», «залізна дама», єдиний «чоловік серед опозиціонерів» (Я. Вільчак). Образ *залізної леді* найпопулярніший у польських публікаціях про Ю. Тимошенко (А. Бжезецький).

Словесні конструкції статей польської преси до 2004 року і після Помаранчевої революції, що містять стереотипи, об'єднуємо у таблицю із метафорами, що наочно ілюструють зміну парадигми стереотипів. Зіставляючи і протиставляючи словесні конструкції надамо негативним висловам ознаку (–), а позитивним присвоюємо ознаку (+), і подамо їх напроти один одного попарно: *занедбана країна – європейська країна, низька культура – слов'янська багата культура, корупція – правова держава, польськофоб – толерантний, лінивий – працьовитий* та ін. [Додаток 1].

Економічні, політичні, історичні, релігійні стереотипи трансформувалися із негативних у позитивні: політичні (образ української політики), релігійні (образ українського православ'я), економічні (образ України як стратегічного партнера Польщі, а не придаток Росії), соціальні (образ українця-заробітчанина). Нового звучання після Помаранчевої революції отримав стереотип *європейського адвоката*, який набув позитивного характеру.

Парадигма стереотипного мислення про Україну і українця змінилася після подій 2004 року. Зміна парадигми образів українця і України у польській пресі пройшла два етапи: виникнення і становлення. Перехідним періодом між цими етапами став 2004 рік і Помаранчева революція в Україні, яка змінила стереотипне мислення у польській пресі про Україну та українців з негативного на позитивний. Динаміка зміни стереотипу України та українця в польській пресі подані в кривій стереотипів 1989 – 2016 років [Додаток 2].

До 1989 року (крива вгору) стереотип України в польській пресі був негативним, це був образ радянської України як частини Росії. Серед поляків зміцнювався стереотип і образ українця як «бунтівника» і «різуна», не здатного до конструктивної співпраці. Образ «українця-колаборанта» проходив через багато документів польського Руху Опору, а в радянській версії історії Другої світової війни вилився у пропагандистський штамп «німецько-гітлерівських прислужників». (Л. Зашкільняк). Протягом 1991 – 1994 років стереотип про Україну став позитивним. Великий резонанс створюють етнічні стереотипи, які присутні на рівні буденності, а також в медійному дискурсі (Л. Горизонтов). Образ України має негативне забарвлення під час президенства Л. Кучми, якого у польській пресі асоціювали із проросійським хабарником. У 1999 році середньостатистичний поляк прохолодно ставиться до представників української нації (Г. Касьянов).

«Процес покращення образу українця відбувався, поступово, аж до моменту Помаранчевої революції. Поляки побачили, що українці на них схожі, бо вони переживають своє свято демократії, що полякам дуже подобалося» [127]. В уявленні поляків, українці – люди, які люблять випити і це начебто

свідчить про товариську українців (Ю. Савицький). Після 2005 року позитивний стереотип почав погіршуватися (крива вниз). 2007 року серед опитаних поляків 25% – висловлювали українцям симпатію, 31% – виявляли байдужість, а 39% – неприязнь (Л. Зашкільняк). У програмі «Салон політичний» 2 квітня 2010 року виступив Є. Ісакович-Залеський, який відкрито фальсифікував історію України, користуючись агітками в стилі радянських часів (І. Федик). Образ українця-різуна» досить комфортно трансформувалася в образ «українського націоналіста», відповідального за Волинську трагедію 1943 – 1944 рр. (Г. Касьянов). З 2008 року стереотип України залишається сталим, але з негативним відтінком. Образ політики президента В. Януковича не має позитивного характеру у польських ЗМІ. Образ українця 2009 року, а також 2013 року асоціюється із контрабандою, криміналітетом (Й. Вільчак). Трагедія у Катині 2010 року, коли загинув польський президент Л. Качинський, об'єднала українців та поляків у горі. Стереотип знову став нейтральним, а з середини 2011 року (крива вгору) – польська преса виявляє особливе зацікавлення Україною і українською політикою. Це пов'язано із справою Ю. Тимошенко.

У 2012 році (крива вгору) образ України значно покращився у зв'язку із вдалим проведенням Євро-2012 року. Вдалі відгуки про гостинність Львова сформував на шпальтах польських видань позитивний стереотип «європейського міста, гостинного і відкритого» [244]. Позитивний стереотип про українців також сформувався у європейській пресі.

Вкінці 2013 року у польській пресі знову з'являється зацікавлення Україною. Це було пов'язане із Євромайданом та кривавими подіями на Грушевського. У польській пресі фігурують два загальні образи про Україну: негативний та позитивний. Негативний образ, пов'язаний із діючою владою Януковича і охарактеризований як «*безправна, корумпована, криміналізована*» (В. Портніков), яка заважає Україні рухатися до Європи. Другий, позитивний образ, стосується активістів Майдану, які «не боячись за своє життя, відстоюють свою громадянську позицію і йдуть до Європи» (Й. Вільчак).

Висновки до третього розділу

Функціонування і формування польської держави, висвітлення проблемних сторінок історії, формування загального образу українця і України в польській пресі в загальному аналізі політичної публіцистики друкованих медіа становить проблемно-тематичний контент сучасної соціально-політичної комунікації в польській журналістиці. Загальний характер подачі друкованих матеріалів, актуальність історичної проблематики свідчать про високий рівень політичної культури польських журналістів. Загальна тенденція польської преси у висвітленні процесів становлення держави спрямована на критику вартостей ЄС та пропаганду вступу польської держави до структур Євросоюзу.

Соціально-політичну комунікацію у сучасній польській журналістиці формують матеріали про висвітлення державотворчої тематики. Головна особливість польських публіцистичних матеріалів у висвітленні польського державотворення – аксіологічний характер журналістських статей. Обговорення моделі політики посткомуністичної Польщі, напрямків зовнішньої та внутрішньої політики, критики державотворчих концепцій журналісти здійснюють у багатьох аспектах. Важливі напрями у висвітленні теми державотворення: критика політичних процесів з позиції моралі та відстоювання традиційних цінностей польського суспільства у процесі становлення посткомуністичної польської держави.

Превентивність – головна компонента філософії польських видань, яка сприяє покращенню міжнародного іміджу України, зміні негативного образу українця, сприяє критичному осмисленню проблемних сторінок історії, побудові нових важелів сучасної зовнішньої політики Польщі. Превентивність як головна риса польських публікацій створює позитивні стереотипи та нівелює старі негативні стереотипи про Україну та українців.

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 виборців. 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 «З 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 (поміркована емоційність – у публікаціях відсутні сенсації і гострий тон, «заземленість» – у публікаціях журналіст зациклюється 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 характеризуються 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 та у висвітленні проблемних сторінок українсько-польської історії), стриманості (обережні коментарі до політичних подій, розрізнення між українською владою та українським народом).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авербух К. Я. Манифест современной терминологии / К. Я. Авербух // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: Материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникация – 2002». – 2002. – Ч. 1. – С. 192 – 194.
2. Адамец М. Національний характер поляків / М. Адамец // Ї. – 1997. – Ч. 10. – С. 4.
3. Акінчиць Н. Г. Роль засобів масової інформації у політиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http:// www.politic.imi.org.ua](http://www.politic.imi.org.ua) – Назва з екрану.
4. Алексеев А. Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации / А. Н. Алексеев. – М., 1973. – С. 58 – 71.
5. Ахмадулин Е. В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики / Е.Ахмадулин. – М. – Ростов н / Д: [б.в.], 2006. – С. 94 – 111.
6. Баран З. До питання про аграрну політику урядів міжвоєнної Польщі стосовно Західної України / З. Баран // Ї: Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С. 86 – 99.
7. Белей С. Політологія: [навч. посіб.]. / С. Белей, С. Рутар. – Львів, 2001. – 384 с.
8. Бжезинський З. Я завжди знав і вірив, що буде незалежна Україна / З. Бжезинський // Універсум. – 1998. – № 9 – 10. – С. 8 – 10.
9. Богуславская В. В. Журналистский текст в прагматическом аспекте // Филологический вестник Ростовского государственного университета [Електронний ресурс]. – Режим доступу до вид.: <http://www.rspu.edu.ru/li/journal/bogudlav.htm>. – Назва з екрану.

10. Буряк В. Д. Комунікація і текстовий дискурс / В. Д. Буряк // Держава і регіони. – 2009. – № 2. – С. 1–5.

11. Буряк В. Д. Художній інтелект України і вітчизняні мас-медіа: регіональний аспект / В. Д. Буряк // Вісник Запорізького університету. – 2010. – № 2. – С. 23–28.

12. Василик М. А. Наука о коммуникации или теории коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник науч. трудов. – М., 2004. – С. 4–11.

13. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [ред. – упоряд В. Т. Бусел]. – К. : Перун, 2003. – 1440 с.

14. Верецька Л. І. Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації: автореф. дис... канд. філос. наук.: 09.00.03 / Любов Іванівна Верецька – О., 2002. – 21, [1] с.

15. Ветров К. В. Информационная политика и информационная реальность / К. В. Ветров // Информационное общество. – 2002. – Вып. 1. – С. 43–49.

16. Ветров К. В. Социальный анализ средств массовой информации России / К. В. Ветров. – М.: [б. в.], 2005. – 64 с.

17. Відкритий лист з приводу 60-ї річниці збройного українсько-польського конфлікту на Волині // Ї: Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С. 4.

18. Виходець О. М. Засади політичної культури ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті – <http://www.politic.imi.ua>. – Назва з екрану.

19. Волковські М. Польсько-українські відносини як складова архітектури сучасної Європи / М. Волковські // Віче. – 2003. – № 3 – С. 72–75.

20. Воронцов Ю. В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации / Ю. В. Воронцов. – М.: [б.в.], 1975. – С. 22–35.

21. Габор Н. Б. Національний стереотип: спосіб ідентифікації чи причина конфлікту / Н. Б. Габор // Українська періодика: Історія і сучасність. – 1998. – Вип. 5. – С. 275 – 280.
22. Гаврош О. Три складові успіху польської місцевої преси / О. Гаврош // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2001. – Вип. 21. – С. 118 – 134.
23. Геруля М. Местная периодическая печать Польши 1990-х гг: типология, современное состояние и перспективы развития: автореф. дис...док. філол.наук: 10.01.10. / Мар'ян Геруля. – Ростов – на – Дону, 2001. – 40, [1] с.
24. Глушкова Т. В. Ідіостиль газетного видання: автореф. дис...канд. наук з соціальн. комунік. : 27.00.04/ Тетяна Вікторівна Глушкова. – К., 2008. – 20, [1] с.
25. Глушнев С. А., Карпенко С. Л. Коммуникативная модель современных форм популизма: неклассический анализ/ С. А. Глушнев, Л. Карпенко // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 61. – С. 122 – 129.
26. Горизонтов Л. Этноисториографические стереотипы: к постановке проблемы // Образ іншого в сусідніх історіях: міфи, стереотипи, наукові, інтерпретації: Матеріали міжнар. конф. конф. / наук. ред. Г. В. Касьянов, – К., 2008. – С. 6 – 14.
27. Городяненко В. Г. Соціологія: [підруч.] / В. Г. Городяненко. – К.: Академія, 2003. – С. 34.
28. Грачова Н. Влив електронних засобів масової інформації на свідомість людини / Н. Грачова // Телевізійна й радіожурналістика. – 2000. – Вип. 3. – С. 133 – 138.
29. Грачова Н. Місце і роль ЗМІ у виробленні й ухваленні політичних рішень (на прикладі України) / Н. Грачова // Телевізійна й радіожурналістика. – 2002. – Вип. 4. – С. 99 – 108.

30. Грицак Я. Ще раз про ставлення українців до поляків / Я. Грицак // Страсті за націоналізмом: історичні есеї. – 2004. – С. 138 – 157.
31. Гриценко О. Вплив мас-медіа на формування політичної культури / О. Гриценко // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 417 – 437.
32. Гриценко О. Політика і преса: два вектори взаємодії / О.Гриценко // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – 2000. – Вип. 8. – С. 304 – 307.
33. Гриценко О. Природа інформаційного суспільства та розвиток світового ринку мас-медіа / О.Гриценко // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістики. –2009. – Вип. 32. – С. 214 – 222.
34. Громова Т. Я. Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения) // Актуальные проблемы психологии. Самарский регион / Т. Я. Громова. – Самара: Изд-во Самарского научного центра РАН. – 2002. – С. 1 – 8.
35. Дацишин Х. Політична метафора в індивідуальній мовотворчості журналіста / Х. Дацишин // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Вип. 25. – 2004. – С. 427 – 233.
36. Дашкевич Я. Волинський вузол / Я. Дашкевич // Універсум: Волинський вузол. 2003. – № 5 – 6. – С. 17 – 21.
37. Дашкевич Я. Підзвінне операції «Вісла» / Я. Дашкевич // Українські проблеми: журнал України та діаспори. – 1997. – № 2. – С. 114 – 125.
38. Дашко Ю. В. Информационные модели коммуникации / Ю. В. Дашко // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах: Материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникация – 2002». – Ч. 1. – 2002. – С. 131 – 135.

39. Демченко В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Д. Демченко // Українська періодика: історія і сучасність. – 2005. – С. 469 – 474.

40. Денисюк Н. Типологічні групи преси незалежної самоврядної профспілки «Солідарність» (1980–1989) / Н. Денисюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2007. – Вип.31. – С. 147 – 155.

41. Дзюжинські К., Савіцкі А. Місцева преса – елемент культури громадянського суспільства після 1989 року в Польщі / К. Дзюжинські, А. Савіцкі // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2010. – Вип. 3. – С. 191 – 199.

42. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.Дзялошинский // Вестн. Моск.университета. Серия. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 10.

43. Для багатьох Батьківщиною є політика // Поступ. – 2004. – 14 квітня.

44. Дуцик Д. Структура медіа власності в Україні: політичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kppublications.com>. – Назва з екрану.

45. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблемы конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1998. – 130с.

46. Житарюк М. Г. Проблемні аспекти моделей журналістики / М. Г. Житарюк // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2007. – Вип. 30. – С. 51 – 61.

47. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: Монографія. / М. Г.Житарюк. – Львів.: [б.в.], 2008. – 416 с.

48. Житарюк М. Г. Типологічна модель сучасної журналістики України (інтеграція дуальних домінант) / М. Г. Житарюк // Українське журналістикознавство. – 2008. –Вип. 9. – С. 14 – 22.

49. Жукова Я. Модель массовой коммуникации: Научный отчет / Я. Жукова, Ю. Ширков. – М.: [б.в.], 1999. – 40 с.
50. Заліщук С. Дискусії над могилами / С. Заліщук // Львівська газета. – 2005. – червень.
51. Запорожець Т. Медійний простір як середовище зародження інфолюдини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.media.org.ua>. – Назва з екрану.
52. Засурський Я. Медиапространство – новые границы / Я. Засурський // Журналистика. – 2005. – июнь. – С. 6 – 12.
53. Зашкільняк Л. О. Образ(и) польської історії в сучасній українській історіографії // Образ іншого в сусідніх історіях: міфи, стереотипи, наукові, інтерпретації: Матеріали міжнар. конф. конф. / ред. Г. В. Касьянов. – К., 2008. – С. 35 – 40.
54. Заява Народного Руху України з приводу деяких трагічних сторінок українсько-польських взаємин // Український південь. – 2003 – червень.
55. Звернення Блаженнішого Любомира до вірних Української греко-католицької церкви та всіх людей доброї волі з приводу вшанування військових поховань на Личаківському цвинтарі у Львові // Львівська газета. – 2005. – червень.
56. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
57. Зернецька О. В. Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.comunicat.ru>. – Назва з екрану.
58. Зиборовіч С. Негативна виборча кампанія під час президентських перегонів в Польщі 2000 року / С. Зиборовіч // Публіцистика і політика. – 2001. – Вип. 2. – С. 8–13.

59. Зражевська Н. Медіа-культура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації / Н. Зражевська // Теле- і радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 74 – 80.

60. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навч. посіб.] / В. Ф. Іванов. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 240 с.

61. Ільющин І. До питання про Волинську трагедію в 1943 – 1944 рр. / І. Ільющин // Український історичний журнал. – 2003. – № 3. – С. 115 – 124.

62. Ісаєвич Я. Трагедія на Волині 1943 – 1944: інформація про попередні підсумки досліджень польсько-українського протистояння / Я. Ісаєвич // Український історик: Журнал історії і українознавства. – 2004. – № 3 – 4. – С. 313 – 315.

63. Каландаров К. К. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К. К. Каландаров. – М. : Гуманитарный центр Монолит, 1998. – 80 с.

64. Канченко А. В. Вплив засобів масової інформації на прийняття політичних рішень / А. В. Канченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4. – С. 40 – 45.

65. Карпа І. Б. Мова та Інтернет: функціональні характеристики та ефективність інтерактивної комунікації / І. Б. Карпа // Мова і культура. – 2009. – Вип. 11. – Т. VII (119). – С. 192 – 200.

66. Карпінський В. Польський цвинтар у Львові відкриють 24 червня [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.gazeta.com.ua>. – Назва з екрану.

67. Касьянов Г. Націоналізація історії та образ Іншого: Україна і посткомуністичний простір // Образ іншого в сусідніх історіях: міфи, стереотипи, наукові, інтерпретації: Матеріали міжнар. конф. конф./ наук. ред. Г. В. Касьянов]. – К., 2008. – С. 14 – 20.

68. Качабій Р. Переселення українців з Польщі до УРСР в 1944 – 1946 рр. очима істориків-українців Польщі та України / Р. Качабій // Український історичний збірник. – 2009. – Вип. 12. – С. 426 – 436.

69. Квіт С. М. Масові комунікації [підруч.] / С. М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.

70. Колісник О. М. Інтернет-журналістика у світлі медіа-досліджень / О. М. Колісник // Науковий вісник Волинського націон. ун-ту ім. Л.Українки. Р.ІІ. Журналістика. – 2010. – № 21– С. 122 – 124.

71. Коляса В. Сублокальна преса Кракова / В. Коляса // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – 2008. – № 17. – С. 1 – 11.

72. Конецкая В. П. Социология коммуникаций: [учеб.] / В. П. Конецкая – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

73. Кононова Е. И. Массовая коммуникация и образование: европейский контекст // Журналистика и медиаобразование: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. / [ред. А. П. Короченского]. – Белгород: БелГУ, 2008. – С.289 – 295.

74. Кравченко Ю. Політична культура та політична свідомість як детермінанти демократичної орієнтації держави // Українська політична нація: генеза, стан, перспективи / [упоряд. В. Крисаченка]. – К.: [б.в.], 2003. – С. 310 – 319.

75. Крамар Р. Від листівки – до газети (до генези польської локальної преси) / Р. Крамар // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 334 –340.

76. Красівський О. Польсько-українські стосунки в умовах зародження і розвитку партійно-політичної системи та зміцнення українського національно-визвольного руху (90-ті рр. XIX ст. – 1918 р.) / О. Красівський // Студії політологічного центру «Генеза». – 1997. – № 1. – С. 66 – 76.

77. Кресло С. Еволюція польської та української політичної і публіцистичної думки у сфері польсько-українських стосунків / С. Кресло //

Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2007. – Вип. 31. – С. 194 – 208.

78. Крик Р. Президенти України та Польщі відкрили цвинтар / Р. Крик // Радіо «Свобода». – 2005. – червень.

79. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України (друга половина ХІХ – перша чверть ХХ ст.): колективна монографія / І. В. Крупський. – Львів, 1998. – 328 с.

80. Кульчицький С. Українсько-польський кордон: тридцять років протистояння / С. Кульчицький // День. – 2004. – 12 червня.

81. Куронь Я. Лист до Мирослава Мариновича / Я. Куронь // Ї:Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С.5 – 9.

82. Кучеренко А. А. Урахування впливу ЗМІ на формування політичної культури офіцера / А. А. Кучеренко // Педагогічні науки: Зб. наукових праць. – 2010. – № 52 – С. 49 – 52.

83. Лизанчук В. В. Геноцид, етноцид, лінгвоцит української нації: хроніка / В. В. Лизанчук. – Львів, 2008. – 258 с.

84. Лильо Т. Я. Ідеологеми журналу «Kultura» (Париж): проблематичність сучасних рецепцій / Т. Я. Лильо // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2007. – Вип. 30. – С.36 – 40.

85. Лильо Т. Я. Ідеологічні та філософські домінанти сучасної журналістики / Т. Я. Лильо // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – Львів, 2006. – Вип. 28. – С.10 – 14.

86. Літературознавчий словник-довідник / [ред. – упоряд. Р. Гром'як]. – К.: [б.в.], 1997. – 752 с.

87. Лось Й. Д. Журнал «Культура» (Париж) й особливості формування громадської думки в Україні та Польщі (1991–2000) / Й. Д. Лось // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2000. – Вип. 35 – 36. – С. 182 – 194.

88. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: [навч. посіб.] / Й. Д. Лось. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.

89. Маркова Г. Е. Громадська та інформаційна участь у суспільному житті (до визначень понять) / Г. Е. Маркова // Ученые записки Таврического национального ин-та им. В.И.Вернадского. Серия «Филология». – 2007. – Т. 20. – № 21. – С. 335 – 339.

90. Маркова Г. Е. Масова комунікація в умовах глобалізації: теорії й поняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.articles/Markova.htm>. – Назва з екрану.

91. Мельник І. А. Міжнаціональні відносини в період розпаду СРСР: автореф. дис... док. політ. наук. : 23.00.02. / Ігор Андрійович Мельник – Львів, 2007. – 32, [1] с.

92. Менджецькі В. Націоналізуюча політика II Речі Посполитої в антипольській акції УПА у 1943 – 1944 роках / В. Менджецькі // Ї: Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С. 24 – 30.

93. Менджецькі В. Образ України та українців у польських підручниках у 1999–2005 роках // Образ іншого в сусідніх історіях: міфи, стереотипи, наукові, інтерпретації: Матеріали міжнар. конф. конф./ наук. ред. Г. В. Касьянов. – К., 2008. – С. 137 –144.

94. Мотика Г. Антипольська акція ОУН-УПА / Г. Мотика // Ї: Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С. 31 – 47.

95. Мотика Г. Польська реакція на дії УПА: масштаб і перебіг каральних акцій / Г. Мотика // Ї: Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С. 48.

96. Онуфрив С. Т. Ігровий код політичного дискурсу в журналістиці / С. Т. Онуфрив // Збірник праць кафедри української преси. – 2004. – Вип. 4 – 6. – С. 695.

97. Онуфрив С. Т. Україна – Польща: формування нових стереотипів в українсько-польських мас-медіа / С. Т. Онуфрив // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 479 – 559.

98. Павлюх М. В. «Жіночий голос»: головна тематика і жанри видання» / М. В. Павлюх // Наука як рушійна антикризова сила: міжнародна конференція, м. Київ, 29 березня 2014 р.: Збірник наукових праць. – С. 163 – 165.

99. Павлюх М. В. Іван Франко і жіночий рух в Галичині / М. В. Павлюх // Українське літературознавство. – 2010. – Вип. 72. – С. 9 – 15.

100. Павлюх М. В. Інтернет: небезпечна віртуальна реальність / М. В. Павлюх // День. – 2002. – 1 лист.

101. Павлюх М. В. Часопис «Наша мета» (1919 р.): головна тематика / М.В.Павлюх // Дні науки – 2008: зб. тез доповідей / ред. В. М. Огаренко. – Запоріжжя: КПУ. – С. 116 –117.

102. Павлюх М. В. Союз українок та «Жіночий вістник» як перше політичне жіноче видання Галичини. Мова видання / М. В. Павлюх // Мова і культура. – 2010. – Вип. 13. – Т. VI (142). – С. 276 – 280.

103. Паримський І. С. Преса як феномен політичної культури / І. С. Паримський // Українська журналістика в контексті світової. – 1997. – Вип. 1. – С. 29 – 39.

104. Паславський І. І. Виборчі системи та політична культура суспільства: інформаційний аспект / І. І. Паславський // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – 1995. – Вип. 1. – С. 47.

105. Паславський І. І. Вплив преси на формування та функціонування політичної влади / І.І.Паславський // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – 1996–1997. – Вип. 3 – 4. – С. 374 – 378.

106. Переднє слово // Ї:Волинь 1943. Боротьба за землю. – 2003. – № 28. – С. 9 –12.

107. Піотровська Д. Місце та роль національної системи ЗМІ в громадсько-політичному житті суспільства Польщі у період переходу від тоталітаризму до демократії (кін. ХХ – поч. ХХІ ст.) / Д. Піотровська // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 1. – С. 160 – 170.

108. Покшицька Л. Етичеськє прѡблємє прѡфєссьїѡнальнѡї дєятельнѡстї журнєлїстє рєгїѡнальнѡї и мєстнѡї прєссы Пѡльши // Журнєлїстїкє и мєдїєѡбразѡвєнїє: сѡб. трудѡв III Мєждунєр. нєуч.-прєкт. кѡнф. / нєуч. рєд. А. П. Кѡрѡчєнскѡгѡ. – Бєлгѡрѡд: БєлГУ, 2008. – С. 194 – 203.

109. Полїтїчнїй слѡвнїк / [рєд. – упѡряд. В. Врубльѡвськѡгѡ]. – К.: [б.в.], 1976. – 590, [1] с.

110. Полїтїчнї кѡмунїкєцїї тє култьурє // Оснѡвє полїтїчнѡї нєукї: Курє лекцїй / [рєд.-упѡряд. Б. Кухтє]. – Львїв, 1998. – 556 с.

111. Полїтѡлѡгїчнїй єнцїклѡпєдїчнїй слѡвнїк / [рєд. – упѡряд. В. Гѡрбєтєнкѡ]. – К.: [б.в.], 2004. – 376 [1] с .

112. Полїтѡлѡгїє / [рєд. – упѡряд. О. Бєбкїнє, В. Гѡрбєтєнкѡ]. – К.: [б.в.], 2003. – 528 [1] с.

113. Полїтѡлѡгїє / [рєд. – упѡряд. Ф. Кїрїлїѡкє]. – К.: [б.в.], 2004. – 776 [1] с.

114. Пѡплєвськє В. В. Тєндєнцїї тє прєспєктївї єврѡїнтєгрєцїйнїх прѡцєсїв в гєзєтнїй пєрїѡдїцї Укрєїнї тє Пѡльщї: дїс... кєнд. фїлѡл. нєук: 10.01.08. / Пѡплєвськє Вїкторїє Вїтєлїївнє. – К., 2007. – 197 с.

115. Пѡтульськїй В. Прѡблємє рєгїѡнєлїзмє в укрєїнськїй тє пѡльськїй їстѡрїчнїй думцї II пол. XIX – I пол. XX ст. (нє прїклєдї Гєлїчїнї) / В. Пѡтульськїй // Вїснїк Львївськѡгѡ унївєрєсїтєтє. Сєрїє їстѡрїчнє. – 2000. – Вїп. 35 – 36. – С. 150 – 168.

116. Пѡтєятїнїк Б. В. Мєрєжєвї ЗМІ в Укрєїнї: прѡгнѡз рѡзвїткє / Б. В. Пѡтєятїнїк // Тєлє- тє рєдїѡжурнєлїстїкє. – 2009. – Вїп. 8. – С. 74 – 79.

117. Пѡтєятїнїк Б. В. Пєрєдѡкєсєлїнє мїслєннє як єлємєнт сучєснѡї фїлѡсѡфїї спїлкувєннє (Чи прїйдє щѡсь нє змїнє плїурєлїзмѡвї?) [Єлєктрѡннїй рєсурс]. – Рєжїм дѡстѡпу дѡ стєттї: [http:// www.franko.lviv.ua/mediaeco/merег_zmi/potjatynuk_posibnyk.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/merег_zmi/potjatynuk_posibnyk.htm) – С.1 – 9. – Нєзвє з єкрєнє.

118. Пѡчєпцѡв Г. Г. Тєѡрїє кѡмунїкєцїй / Г. Г. Пѡчєпцѡв – К.: Вєклєр, 2001. – 656 с.

119. Починок Ю. М. Світоглядна публіцистика як засіб протидії масовій культурі / Ю. М. Починок // Науковий вісник Волинського ун-ту ім. Л. України. Р. II. Журналістика. – 2010. – № 21. – С. 158 – 162.

120. Психология массовой коммуникации: Методические указания и рекомендации / [ред. – упоряд. В. А. Михайлов, Л. Я. Михайлова]. – Ульяновск: УлГТУ, 2003. – 46 с.

121. Радченко О. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення: Монографія / О. В. Радченко – Х.: [б.в.], 2009. – 380 с.

122. Рижко І. В. Екранне насильство: вплив на дітей та підлітків / І.В.Рижко// Науковий вісник Волинського національного ун-ту ім. Л.Українки. Серія. Філологічні науки. – 2010. – № 21.– С. 163 –166.

123. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8 – 15.

124. Різун В. В. Теорія масової комунікації: [підруч.] / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

125. Романюк Н. «Було» і «якби» в українсько-польських стосунках / Н. Романюк // Універсум: Волинський вузол. – 2003. – № 5 – 6. – С. 22 – 24.

126. Роскошний А. Місце і роль сучасної преси в політичних кампаніях / А. Роскошний // Українська періодика: Історія і сучаність. – 1997. – С. 154 – 157.

127. Савицький Ю. Заробітчани і Помаранчева революція відкрили для поляків Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://free.ngo.pl/nslowo/ukrpl/chy.mozhlyve.htm>. – Назва з екрану.

128. Самуляк Л. В. Блогосфера як незалежний медіа-простір / Л. В. Самуляк // Науковий вісник Волинського ун-ту ім. Л.Українки. Розділ II. Журналістика. – 2010. – № 21. – С. 170 –172.

129. Сергійчук В. Трагедія Волині (Причини й перебіг польсько-українського конфлікту в роки II світової війни) / В. Сергійчук // Визвольний шлях. – 2003. – Кн. 2. – С. 36 – 53.

130. Серета В. Вплив польських та українських шкільних підручників з історії та формування польсько-українських етнічних стереотипів / В. Серета // Вісник Львівського університету. Серія історична. – 2000. – Вип. 35 –36. – С. 387 – 399.

131. Серета В. Завершення «цвинтарної епопеї» / В. Серета // Львівська газета. – 2005. – 16 червня – С.6.

132. Словник іншомовних слів / [ред.-упоряд. О. М. Мельничук] – К. : УРЕ, 1995. – С. 542.

133. Стельмах А. Мас-медіа у виборчих кампаніях Польщі / А. Стельмах // Публіцистика і політика. – 2002. – Вип. 3. – С. 109 – 116.

134. Титаренко М. О. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу / М. О. Титаренко // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2006. – Вип. 28. – С. 118 – 134.

135. Титаренко М. О. Феномен публіцистики: проблеми дефініцій / М.О.Титаренко // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2007. – Вип. 30. – С. 41 – 50.

136. Тузлукова В. И., Богуславская В. В. Термины как средство конструирования предметной области «Теория коммуникации и прикладная коммуникация: Сборник научных трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. / наук. ред. И. Н. Розиной. – Ростов – на – Дону: ИУБиП, 2002. – С. 185 – 192.

137. Фаріон І. Мова – це сила / І. Фаріон // Ілюстрації. – 2009. – № 3. – С. 4 – 13.

138. Федик І. І. Оронімо свою історію! [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.vgolos.com.ua>. – Назва з екрану.

139. Федик О. С. Журналістський текст: спроба національно-онтологічної характеристики / О. С. Федик. – К. : МНК ВО, 1992. – 100 с.

140. Фінклер Ю. Е. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки / Ю. Е. Фінклер // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 380 – 389.

141. Фіцак М. Опінієтворча публіцистика журналу «Культура» (Париж) / М. Фіцак // Публіцистика і тенденції розвитку світу. – 2001. – Вип. 21. – С. 102 – 109.

142. Хахула Л. Стереотипи польсько-українських відносин у польській пресі 90-х рр. ХХ ст. – початку ХХІ ст. / Л. Хахула // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – 2008. – № 17. – С. 618 – 622.

143. Хлистун Г. Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах 2005 года: авторефер. дис... канд. політ. наук: 23.00.03. / Хлистун Ганна Юріївна. – К., 2005. – 20, [1] с.

144. Хорольський В. В. Журналистика и теория коммуникации: сотрудничество или смерть? // Журналистика и медиаобразование: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. / науч. ред. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 85 – 88.

145. Царук Я. Трагедія волинських сіл 1943-1944. Українські та польські жертви збройного протистояння: Володимир-Волинський район / Я. Царук. – Львів.: [б.в.], 2003. – 189 с.

146. Цепенда І. Операція «Вісла» в польській історіографії / І. Цепенда // Український історичний журнал. – 2002. – № 1 – С. 84 – 94.

147. Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989 – 1999) / В. Цісак. – К.: Центр вільної преси, 2000. – 219 с.

148. Шаруга Л. «Kultura» (Париж) про українське питання / Л. Шаруга // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2011. – Вип. 35. – С. 138 – 247.

149. Шегельська Ю. П. Інтегрований образ країни як складова політичної культури суспільства: дис... канд. філол. наук: 23.00.03./ Шегельська Юлія Павлівна. – К., 2008. – С. 196.

150. Шестакова Е. Г. Теоретичні аспекти співвідношення текстів в художній літературі та масовій комунікації: автореф. дис... док. філол. наук: 10.01.08, 10.01.06. / Елеонора Георгіївна Шестакова. – К., 2006. – 44 [1] с.

151. Шимчук К. Особливості регіональної преси у Польщі: історичний огляд місцевої преси в Пьотркуві [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.szyczek/article.pl>. – Назва з екрану.

152. Шинаровська О. «Rzeczpospolita», «Gazeta Wyborcza» про Україну в контексті візиту Папи Римського Івана Павла II / О. Шинаровська // Українська періодика: Історія і сучасність. – 2002. – Вип. 7. – С. 370 – 372.

153. Шкляр В. І. Журналістика: умови і факти системної трансформації В. І. Шкляр // Українське журналістикознавство. – 2008. – Вип. 9. – С. 11 – 14.

154. Шкляр В. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юрочко. – К.: Етнос, 2006. – С.226 – 264.

155. Якимовські М. Коммуникация, сообщение, общение: к проблеме разграничения понятий // Журналистика и медиаобразование: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. / наук. ред. А. П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 88 – 91.

156. Яковенко Н. Брати / вороги або поляки очима українця 17 – 18 століть / Н. Яковенко // Ї. – Ч. 10. – 1997. – С. 1 – 7.

157. Adamczyk W. Rola prasy lokalnej w integracji Polski z Unią Europejską / W. Adamczyk // Prasa dawna i współczesna. – 2000. – Część IV. – S. 155 – 165.

158. Baczyński J. Wszyscy jesteśmy Ukraińcami / J. Baczyński // Polityka. – 2014. – 26 lutego.

159. Bendyk E. Jak to będzie Saszka? / E. Bendyk // Polityka. – 1999. – № 47. – S.1 – 2.

160. Berdychowska B. Wołyń 1943 – wspólna refleksja nad przeszłością czy samotne rozpamiętywanie o krywdzie? / B. Berdychowska // Biuletyn Ukrainoznawczy. – 2003. – S. 98 – 104.

161. Biaty W. Jak Polak z Ukraińcem / W. Biaty // Gazeta Wyborcza. – 1990. – 15 lutego.

162. Bogdanowski A. Wybory / A. Bogdanowski // Niedziela. – 1994. – № 19. – S.12.
163. Bojko L. Zachód konsultował Rosję z Ukrainą / L. Bojko // Gazeta Wyborcza. – 1992. – 16 marca.
164. Boniecki J. Cechy Polaków / J. Boniecki // Kultura. – 1992. – № 6. – S. 78 – 81.
165. Boniewicz E. Papież fatimskiego zamierzenia błogosławi Ukrainie / E. Boniewicz // Niedziela. – czerwiec 2002. – S. 3.
166. Bortnik K. Uroczystości nie tylko w Pawlice na Ukrainie, ale i w Krasiczynie / K. Bortnik // Biuletyn Ukrainoznawczy. – Przemyśl, 2003. – S. 122 – 129.
167. Brzeziecki A. Lwów: to jeszcze nie koniec kompromisu w sprawie Cmentarza Orłąt / A. Brzeziecki // Tygodnik powszechny. – 2005. – 25 maja.
168. Brzeziecki A. Miałeś Wiktor złoty kolczyk / A. Brzeziecki // Polityka. – 2015. – 5 lutego.
169. Chorążki W. Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999 / W. Chorążki // Zeszyty Prasoznawcze. – 1999. – №1 – 2 (157 – 158). – S. 59 – 82.
170. Czech M. Nie tylko Lwów i Przemyśl / M. Czech // Kultura. – 1991. – № 9. – S. 77 – 94.
171. Czuba K. Co przyniosł zjazd «Solidarności»? / K. Czuba // Niedziela. – 1995. – № 28. – S. 12.
172. Filipiak T. Typy kultury politycznej / T. Filipiak // Społeczeństwo i polityka. – 2004. – № 1 – S. 22 – 33.
173. Gach P. Chrześcijaństwo w postkomunistycznej Europie / P. Gach // Niedziela. – 1996. – № 42. – S. 12 – 14.
174. Gawlikowski K. Europejska wspólnota kulturowa a nacjonalizmy / K. Gawlikowski // Kultura. – 1990. – № 4. – S. 3 – 13.
175. Gawlikowski K. W poszukiwaniu nowego miejsca w świecie / K. Gawlikowski // Kultura. – 1990. – № 10. – S. 3 – 14.

176. Gierula M. Rola prasy lokalnej w integracji małych miast i wsi / M. Gierula // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. – S. 21 – 43.

177. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. – Warszawa – Kraków: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999, 2006. – 336 s.

178. Golec J. Media a polityka / J. Golec // Dziś. – 2007. – № 8. – S. 75 – 82.

179. Goryszewski J. Polska gospodarka u progu 1994 roku / J. Goryszewski // Niedziela. – 1994. – № 4.

180. Graczyk R. Musi nastąpić przebudowa systemu (Rozmowa z Tadeuszem Mazowieckim) / R. Graczyk // Tygodnik powszechny. – 1989. – № 7. – S. 3

181. Graczyk R. W drodze do Europy / R. Graczyk // Tygodnik powszechny. – 1990. – № 6. – S. 1.

182. Grzerni K. Zszywanie Europy / K. Grzerni // Tygodnik powszechny. – 1994. – № 24. – S. 11.

183. Grześkowiak A. Dokąd zmierzasz, Europo? / A. Grześkowiak // Niedziela. – 1994. – № 29.

184. Grzeszak A. Bombowe interesy / A. Grzeszak // Polityka. – 2014. – 26 marca.

185. Harasimiuk K. Organizatorska funkcja prasy lokalnej na przykładzie «Tygodnika Siedleckiego» // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. – S. 49 – 52.

186. Havel W. Postkomunizm / W. Havel // Kultura. – 1996. – № 1–2. – S. 3 – 7.

187. Hofman I. Wzór redaktora i model redakcji: «Tygodnik Powszechny», «Polityka», «Twórczość» / I. Hofman // Prasa dawna i współczesna. – 2000. – Część III. – S. 61 – 95.

188. Hofman I. Zjednoczona Europa w publicystyce paryskiej «Kultury» / I. Hofman. – Lublin, 2001. – S. 126.

189. Hłowiecki M. Krzywie zwierciadło / M. Hłowiecki. – Lublin, 2003. – 230 s.
190. Iwanicki Z. Senat o prasie lokalnej // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. – S. 187 –193.
191. Jagieło K. Gdzie jest «Solidarność» – Rozmowa ze Z. Romaszewskim / K. Jagieło // Kultura. – 1989. – № 5. – S. 121 – 133.
192. Janicka-Panek T. Wychowanie do mediów / T. Janicka-Panek // Magazyn Oświatowy. – 2009. – № 31. – S. 25 – 32.
193. Janowski T. Ostatni moment na powrót: o «Solidarności» w okresie przejściowym. Rozmowa z Maciejem Jankowskim / T. Janowski // Kultura. – 1989. – № 1–2. – S. 3 – 17.
194. Jan Paweł II. Chrześcijańska Europa – zmierzch czy zadanie? / Jan Paweł II // Niedziela. – 1993. – № 22.
195. Jan Paweł II o problemach Europy / Jan Paweł II // Tygodnik powszechny. – 1990. – № 10. – S. 1.
196. Jasiński L. Jak zostać członkiem Unii Europejskiej / L. Jasiński // Tygodnik powszechny. – 1996. – № 17. – S. 6.
197. Jeromin A. Ukraiński wybor / A. Jeromin // Niedziela. – 2004. – № 44.
198. Kazubowska U. Media jako swoiste środowisko wychowawcze a tożsamość jednostki – zależności i ich konsekwencje [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www. Kazubowska.urszula.interia.pl](http://www.Kazubowska.urszula.interia.pl) – Назва з екрану.
199. Kępa-Mętrak J. Relacje pomiędzy lokalną prasą prywatną samorządową na przykładzie Województwa świętokrzyskiego // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. – S. 165 – 182.
200. Klauza K. Wołanie o etycę w polityce / K. Klauza // Niedziela. – 1999. – № 25.
201. Kłoczowski A. Co dalej polski inteligencje? / A. Kłoczowski // Tygodnik powszechny. – 1989. – 15 stycznia. – S. 1 – 2.

202. Kłoczowski J. Otwarcie Cmentarza – to ważny etap pojednania / J. Kłoczowski // Tygodnik powszechny. – 2005. – 3 lipca.
203. Kołaczyk A. Unia Europejska – oddalić mit / A. Kołaczyk // Niedziela. – 1998. – № 47.
204. Koprowski M. Sojuz ognia i wody / M. Koprowski // Niedziela. – 1993. – № 7.
205. Kowalczyk A. Giedroyc i «Kultura» / A. Kowalczyk. – Wrocław, 1999. – 312 s.
206. Kowalczyk R. Prasa lokalna a dostęp do informacji // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. – S. 77 – 124.
207. Kozłowski M. Noworoczny goroskop / M. Kozłowski // Tygodnik powszechny. – 1990. – № 1.
208. Krzemiński A. Dwie kultury polityczne: polska i niemiecka / A. Krzemiński // Państwo i kultura polityczna. – 1988. – Vol. 9. – S. 100 – 108.
209. Księżki D. Model polskiej niezależnej gazety lokalnej // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. S. 43 – 49.
210. Kultura polityczna Polaków. – Łódź, 2004. – 425 s.
211. Kułakowski J. Memento dla starej Europy / J. Kułakowski // Tygodnik powszechny. – 1992. – № 49. – S. 5.
212. List biskupów metropolii kijowsko-halickiej ukraińskiego kościoła grekokatolickiego w sprawie polsko-ukraińskiego pojednania // Biuletyn Ukrainoznawczy. – 2003. – S. 115 – 118.
213. Leopolda K. Trzy brzydkie choroby polskiej opozycji / K. Leopolda // Kultura. – 1989. – № 9. – S. 75 – 80.
214. Lepa A. Powrót mitów / A. Lepa // Niedziela. – 1997. – № 42. – S. 10.
215. Leski K. Wszystko albo nic / K. Leski // Gazeta Wyborcza. – 1989. – 28 lipca.

216. Łaszkiewicz K. Nabrzmiały problem – reprivatyzacja / K. Łaszkiewicz // Niedziela. – 1994. – № 44. – S. 5.
217. Małgorzata Z. W drodze do Unii Europejskiej / Z. Małgorzata // Niedziela. – 1997. – № 1. – S. 16.
218. Mażewski L. Być europejczykiem / L. Mażewski // Polityka. – 1992. – № 39. – S. 4.
219. Michnik A. Radość i chwila namysłu / A. Michnik // Gazeta Wyborcza. – 1989. – 6 czerwca.
220. Modzieliewski K. O naszym miejscu w Europie / K. Modzieliewski // Kultura. – 1991. – № 78. – S. 20 – 24.
221. Modzielewski W. Nowa generacja ruchów w Polsce i zmiany kultury politycznej / W. Modzielewski // Państwo i kultura polityczna. – 1988. – Vol. 4. – S. 7 – 23.
222. Morawski D. Droga ku jedności / D. Morawski // Niedziela. – 1995. – № 26. – S. 11.
223. Możenski L. Być europejczykiem? / L. Możenski // Polityka. – 1992. – № 39. – S. 4.
224. Mrowicki I. W drogę do Unii / I. Mrowicki // Niedziela. – 1999. – № 6.
225. Niesołowski S. Efekt Szczypiorskiego / S. Niesołowski // Niedziela. – 1994. – № 5.
226. Nocuń M., Brzeziecki A. Prezydenci Polski i Ukrainy podczas otwarcia Cmentarza Orląt we Lwowie wygłosili piękne mowy o pojednaniu i konieczności sporzenia w przyszłość / M. Nocuń, A. Brzeziecki // Tygodnik powszechny. – 2005. – 3 lipca.
227. Nocuń M. Ukraina: sowiecka mentalność trwa / M. Nocuń // Tygodnik powszechny. – 2005 – 25 września.
228. Nowak-Jeziorański J. Związek sowiecki – scenariusze przyszłości / J. Nowak-Jeziorański // Tygodnik powszechny. – 1990. – № 10. – S. 1.
229. Obraz Polski i Polaków. – 2003, Warszawa. – S. 287.
230. Ojciec Święty na Ukrainie // Niedziela. – 2006 – czerwiec.

231. Olechowski A. Przystanek Europa / A. Olechowski // Polityka. – 1995. – № 5. – S. 23.
232. Orłowska-Bednarz M. Zasada jawności w perspektywie mediów lokalnych // Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego / Materiały z konferencji. – Warszawa, 2005. – S. 124 – 136.
233. Osadczyk B. Kacap i chachoł / B. Osadczyk // Kultura. – 1991. – № 12. – S. 94 – 98.
234. Osadczyk B. Nowa ugoda polsko-ukraińska w Waszawie / B. Osadczyk // Kultura. – 1991. – № 10. – S. 84 – 86.
235. Osadczyk B. Rosja, Polska, Ukraina w nowej sytuacji politycznej / B. Osadczyk // Kultura. – 1993. – № 11. – S. 104 – 110.
236. Osadczyk B. Ukraina i sąsiedzi: łatanie dziur / B. Osadczyk // Kultura. – 1993. – № 3. – S. 113 – 118.
237. Osadczyk B. Ukraina jest w Europie / B. Osadczyk // Polityka. – 1997. – № 4. – S. 64.
238. Osadczyk B. Ukraina, Żydzi i Rosja / B. Osadczyk // Kultura. – 1991. – S. 71 – 74.
239. Oświadczenie Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 lipca 2003 r. w związku z 60 rocznicą tragedii wołyńskiej // Biuletyn Ukrainoznawczy. – 2003. – S. 112 – 113.
240. Passent D. O zachowaniu przy stole / D. Passent // Polityka. – 1989. – № 8. – S. 16.
241. Paweł Jan II. Chrześcijańska Europa – zmierzch czy zadanie / Paweł Jan II // Niedziela. – 1993. – № 22.
242. Paweł Jan II. List z okazji 60 rocznicy tragicznych wydarzeń na Wołyniu / Paweł Jan II // Biuletyn Ukrainoznawczy. – Przemyśl, 2003. – S. 9 – 11.
243. Pawłowski W. Unia opłotków / W. Pawłowski // Polityka. – 1993. – № 9. – S. 1, 11.
244. Piątek M. Golgolgolgolgooooo!!! / M. Piątek // Polityka. – 2012. – 5 czerwca.

245. Piwowarski W. Ideologia chrześcijańskiej demokracji / W. Piwowarski // Niedziela. – 1993. – № 9.
246. Pizum M. Ojciec Święty na Ukrainie / M. Pizum // Niedziela. – 2001. – № 14.
247. Podemski S. Spory w «Solidarności» / S. Podemski // Polityka. – 1989. – № 2. – S. 6.
248. Polak-Pawkiewicz E. Mit otwartości / E. Polak-Pawkiewicz // Niedziela. – 1999. – № 15.
249. Polak-Pawkiewicz E. Prawdziwa twarz liberala / E. Polak-Pawkiewicz // Niedziela. – 1992. – №22. – S. 3.
250. Poleski M. Project państwa / M. Poleski // Kultura. – 1991. – № 3. – S. 85 – 89.
251. Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej / [red. A. Hejman]. – Warszawa, 1998.
252. Popowycz M. Po otwarciu Cmentarza Orłat / M. Popowycz // Tygodnik powszechny. – 2005. – 3 lipca.
253. Portnikow W. W kraju usankcjonowanego bezprawia / W. Portnikow // Polityka. – 2014. – 29 stycznia.
254. Radziwinowicz W. Juszczenko+Tymoszenko=Zwycięstwo / W. Radziwinowicz // Gazeta Wyborcza. – 2005. – 23 listopada.
255. Rakowski M. Europa nie zaczeka / M. Rakowski // Polityka. – 1997. – № 7. – S. 28.
256. Regiewicz T. Gorący oddech demokracji / T. Regiewicz // Niedziela. – 1999. – № 25.
257. Remuszko S. Jak uniknąć «polskiego piekła» / S. Remuszko // Tygodnik powszechny. – 1990. – № 20.
258. Riabczuk M. Dokąd zmierza Ukraina? / M. Riabczuk // Tygodnik powszechny. – 1992. – № 38.
259. Rotkiewicz M. Zabójczy mit Czarnobyła / M. Rotkiewicz // Polityka. – 27 kwietnia 2006.

260. Rozpiątkowski P. Nowa epoka dla Ukraina / P. Rozpiątkowski // Niedziela. – 2001. – № 27. – S. 3.
261. Ryszka C. Integracja jest nieetyczna / C. Ryszka // Niedziela. – 2002. – № 40.
262. Szczepański J. Obyczajność polityki / J. Szczepański // Tygodnik powszechny. – 1995. – № 50. – S. 5.
263. Słonka W. Sumienie w państwie? – Tak? – Sumienie upaństwowione? – Nie! / W. Słonka // Niedziela. – 1995. – № 8.
264. Smoleński P. Podczas pielgrzymki na Ukrainie niemal na dzień Jan Paweł II stał się wielkim autorytetem dla Ukraińców / P. Smoleński // Gazeta Wyborcza. – 2005. – 3 kwietnia.
265. Solska J. Unia dla rolników? / J. Solska // Niedziela. – 2002. – № 27. – S. 15.
266. Sołtyk R. Przed europejskim murem / R. Sołtyk // Gazeta Wyborcza. – 1993. – 1 kwietnia.
267. Spinelli B. W oczach Zachodu / B. Spinelli // Kultura. – 1991. – № 1. – S. 45 – 50.
268. Stauna S. Początek nowego etapu / S. Stauna // Niedziela. – 1989. – №16. – S. 1.
269. Sulewski J. Polska a Unia Europejska / J. Sulewski // Niedziela. – 1998. – № 27.
270. Szostkiewicz A. Niech się stanie Europa / A. Szostkiewicz // Polityka. – 2003. – № 23. – S. 23 – 25.
271. Szostkiewicz A. Trójząb z pomarańczą / A. Szostkiewicz // Polityka. – 2004. – № 49.
272. Szostok P. Współczesna prasa samorządowa w województwie śląskim. Analiza prasoznawczo – politologiczna wybranych tytułów / Praca doktorska. – 2009, Katowice. – 500 s.
273. Tabaka M. Jana Pawła II zmaganie się z komunizmem / M. Tabaka // Niedziela. – 1999. – № 15.

274. Tatarkiewicz A. Pytanie o tożsamości / A. Tatarkiewicz // Tygodnik powszechny. – 1993. – № 14. – S. 6.
275. Tazbir J. Totalitaryzm to nie OSPA / J. Tazbir // Polityka. – 1993. – № 1. – S.25.
276. Tischner J. Smugi cienia czyli wiara religijna po komunizmie / J. Tischner // Tygodnik powszechny. – 1993. – № 1. – S.1.
277. Troszyńska A. Dialog, który zaowocował pojednaniem / A. Troszyńska // Niedziela. – 1996. – № 2. – S. 16.
278. Turowicz J. Czym jest, a czym nie jest totalitaryzm / J. Turowicz // Tygodnik powszechny. – 1994. – № 10. – S. 2.
279. Unijne Mity: przegląd prasy. – Radom, 2003. – 92 s.
280. Wałęsa L. Nie ma wolności bez «Solidarności» / L. Wałęsa // Gazeta Wyborcza. – 1989. – 8 maja.
281. Wilczak J. Biała dama, czarna / J. Wilczak // Polityka. – 2004. – № 51. – S. 51.
282. Wilczak J. Droga do Europy / J. Wilczak // Polityka. – 2013. – 4 grudnia.
283. Wilczak J. Nas nie podołaty / J. Wilczak // Polityka. – 2004. – № 49. – S. 20 – 21.
284. Wilczak J. Ojciec nasz / J. Wilczak // Polityka. – 2002. – № 50. – S. 1.
285. Wilczak J. Putin: wycofaliśmy nasze oddziały z ukraińskiej granicy / J. Wilczak // Polityka. – 2014. – 7 maja.
286. Wilczak J. Ukraina w kasku / J. Wilczak // Polityka. – 2013. – 11 grudnia.
287. Wilczak J. Starcia w Słowiańsku I Odessie. Kijów traci autorytet / J. Wilczak // Polityka. – 2014. – 3 maja.
288. Wojciechowski M. Ukraina się budzi / M. Wojciechowski // Gazeta Wyborcza. – 2004. – 20 – 21 listopada.

289. Wojciechowski M. Wołyniu sprzed 60 lat podczas ostatniego spotkania z Aleksandrem Kwaśniewskim / M. Wojciechowski // *Gazeta Wyborcza*. – 2003. – 14 luty.
290. Wolff-Powęska A. W poszukiwaniu utraconego wroga / A. Wolff-Powęska // *Polityka*. – 1997. – № 7. – S. 18.
291. Wolicki K. Kryzys rządowy / K. Wolicki // *Kultura*. – 1995. – № 3. – S. 71 – 82.
292. Wspólne oświadczenie Prezydentów Rzeczypospolitej Polskiej i Ukrainy «O pojednaniu – w 60 rocznicę tragicznych wydarzeń Wołyniu» // *Biuletyn Ukrainoznawczy*. – 2003. – S. 113 – 115.
293. Zakrzewska J. O konstytucję Rzeczypospolitej / J. Zakrzewska // *Tygodnik powszechny*. – 1990. – № 10.
294. Zamecki Ł. Kontrowersje wokół pojęcia kultury politycznej / Ł. Zamecki // *Spółeczeństwo i polityka*. – 2004. – № 1. – S. 11 – 22.
295. Zięba A. Barbarzyństwo Unii Europejskiej / A. Zięba // *Niedziela*. – 2002. – № 42. – S. 14.
296. Zięba M. Dwa, a nawet trzy liberalizmy / M. Zięba // *Tygodnik powszechny*. – 1993. – № 1. – S. 1.

Метод експертних оцінок (опитування)

АНКЕТУВАННЯ

**РОЗВИТОК ПОЛЬСЬКОГО МЕДІЙНОГО РИНКУ ПРОТЯГОМ ПЕРІОДУ
ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СУЧАСНОСТІ: ТИПОЛОГІЯ, ГРУПИ, КЛАСИФІКАЦІЇ**

Тема дослідження: розвиток польського медійного ринку (друкованих медіа) вкінці минулого століття має свої особливості, відмінні від інших країн посткомуністичного простору (України, Європи). Потреба у цьому дослідженні вагома, тому що маємо на меті відстежити загальні тенденції видозміни польської преси з 1989 року по 2013 рік.

Мета анкетування: з'ясувати головні тенденції розвитку видів преси, типологічних груп; встановити відмінність розвитку польських медій від медійного ринку України та Європи; встановити особливості розвитку локального (сублокального) преси у Польщі. Головними ознаками дослідження виступають: типологічні моделі, видові групи, структурні одиниці ринку медій.

Етапи анкетування: компетентним експертам запропонована анкета, яка складається із трьох блоків питань: I. Розвиток польського медійного ринку в період трансформації: а) відмінність динаміки розвитку українського і польського медійного ринку в період трансформації; б) відмінність видових, типологічних груп (видів преси) і ознак (територія розповсюдження, форма); II. Становлення польського медійного ринку сучасності: класифікаційні підходи, види і групи: а) вивчення традиційного підходу у виокремленні видових груп польської преси (український підхід); б) вивчення підходів у виокремленні видових груп польської преси («територіальний імператив»); III. Дослідження локального ринку польської преси (компаративний аналіз): а) особливості розвитку локального ринку Європи; б) особливості розвитку локального ринку України і Польщі; в) компаративний аналіз (відмінності) головних структурних одиниць (найменші/найбільші величини) в Україні та Польщі.

Етапи дослідження. У дослідженні поставлені відкриті, закриті та питання зі шкалою відповідей, а також контрольні питання і питання з якісними показниками. Відповідно питанням з відповідями «так», «ні» присвоюємо показник: ні – (–), так – (+). Питанням зі шкалою відповідей присвоюємо наступні показники: а – 1, б – 2, в – 3, г – 4, д – 5, е – 6, є – 7, ж – 8, з – 9, и – 10, і – 11, ї – 12. У відкритих питаннях до уваги беремо значення явища (на першому, другому, третьому... місці, тому по рангах).

Оцінка експертів. Генеральна сукупність експертів складає 217 осіб. Експертна група відібрана випадковим методом з кроком «7». У дослідженні здійснено підбір експертів з даної проблематики документальним методом (за ступенем, званням), а також за якісними характеристиками (компетентністю, незалежністю). Експертами обрано дослідників польської преси та теоретиків журналістикознавства.

Список експертів: 1.В. Кулик – канд. пол. наук, старший викл. (Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України); 2.П. Шосток – магістр університету у м. Пьорткув; 3.К. Шимчук – магістр університету Яна Кохановського; 4.Н. Денисюк – канд. істор. наук, доцент; 5. Р. Крамар – докторант Варшавського університету; 6. Л. Шаруга – проф., докт. істор. наук Варшавського університету; 7. Г. Корба – асист.

Таблиця 1. Вагомість експертів і якісні вимоги до експертів

<i>Посада</i>	<i>Без ступеня</i>	<i>Кандидат наук</i>	<i>Доктор наук</i>
Асистент (магістр)	3		
Старший викладач		1	
Доцент		2	
Професор			1
<i>Якість</i>	<i>Опис якісної характеристики</i>		
Компетентність	Обізнаність експерта у польській пресі: історія та сучасність		
Передбачуваність	Здатність передбачати розвиток і майбутнє польської преси		
Інтуїція	Хист робити винятки без попереднього руху думок		
Незалежність	Можливість експерта відстоювати власну думку		

Усі відповіді анкети № 1 заносимо до матриці (окрім пит.1,10 – відкритих). По горизонталі матриці порядковий № питання, по вертикалі № експерта. Питання, на які респонденти відповідали подані у порядку зростання.

Підрахуємо рівень конкордації (згоди експертів) за похідною формулою

Кендала: $W = \frac{12S(d^2)}{m^2(n^2 - n)}$, в якій $m = 7$ (к-сть експертів), $n = 5$ (к-сть чинників),

тоді $S(d^2) = \sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s})^2$, в якій $s_i = \sum_{j=1}^n x_{ij}$, а $\bar{s} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i$. Підрахуємо цю величину

за формулою: $\bar{s} = \frac{1}{2}m(n+1)$. У зв'язку з тим, що метод опитування експертів мав на меті доповнити дослідження, то обчислення, матриці не подаємо в повному обсязі.

Висновки експертного опитування (анкетування)

Метод експертних оцінок проводився у формі анкетування, аналізу матриці за кількісними показниками, об'єктивним методом підбору експертної групи (7 осіб) за якісними характеристиками, методом ранжування, конкордації та варіації. Склад експертної групи неоднорідний. Підрахунок проводився за допомогою формули Кендала самостійно, програмою Excel та Ворд.

1. встановлено, що розвиток польської преси протягом періоду трансформації має відмінну динаміку розвитку від медійного ринку України протягом періоду трансформації: $K(\kappa) = 0,64$; $K(C) = 98,13\%$; 2. доведено, що центральна та регіональна преса Польщі є самостійними видами преси медійного ринку Польщі, які відрізняються від центральної і регіональної преси медійного ринку України: $K(\kappa) = 0,86$; $K(C) = 98,95\%$; 3. з'ясовано, що ринок локальної преси Польщі має відмінну від медійного ринку локальних медіа інших держав (Європа, Україна) динаміку розвитку та функціонування: $K(\kappa) = 0,75$; $K(C) = 84,85\%$; 4. доведено, що найменша структурна одиниця медійного ринку Польщі «сублокальна газета» має інші якісні характеристики, ніж найменша структурна одиниця медійного ринку України «районна газета»: $K(\kappa) = 0,65$; $K(C) = 96,33\%$.

ДОДАТКИ

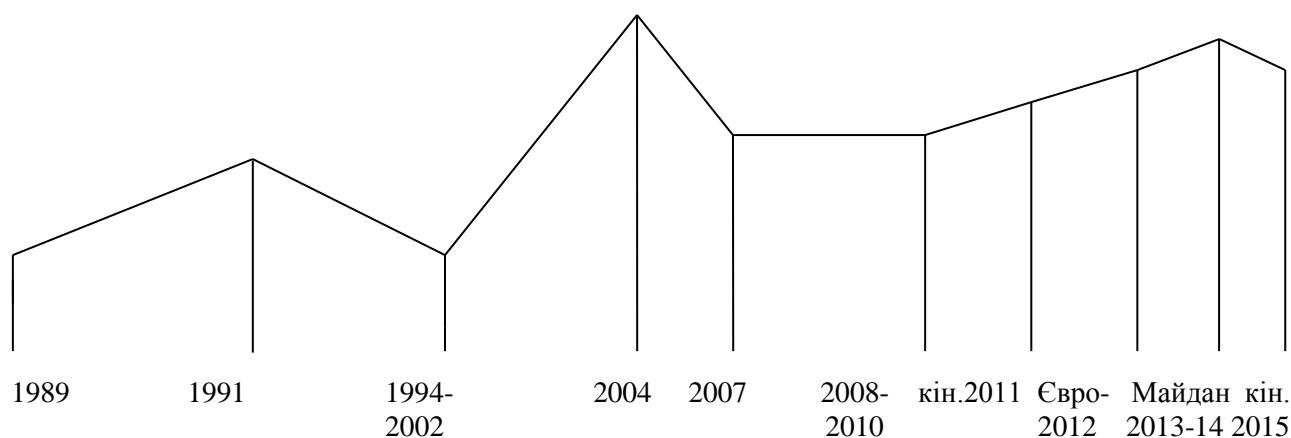
Додаток 1

ІМІДЖ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНЦЯ В ПОЛЬСЬКИХ ЯКІСНИХ ВИДАННЯХ (ГАЗЕТАХ, ЖУРНАЛАХ) ДО ТА ПІСЛЯ 2004 РОКУ:

Імідж України до 2004 року у польській пресі	Імідж України після 2004 року у польській пресі
<ul style="list-style-type: none"> - Занедбана країна, мафія, корупція; - вбога держава, олігархічна влада; - низька культура і цивілізація; - політичні репресії, кучкізм, диктатура; - бандитська влада Кучми, злочинна влада, радянський обоз, держава шантажу, біло-голубий наступник Кучми; - європейський адвокат (негативний) 	<ul style="list-style-type: none"> - Європейська країна, слов'янська; - культура, партнер ЄС, демократія; - слов'янська висока культура; - правова держава, прозахідні орієнтири, євроідентичність; - залізна Юлька, помаранчева весна, вікторіанська епоха, Жанна Д'арк - європейський адвокат (позитивний)
Імідж українця до 2004 року у польській пресі	Імідж українця після 2004 року у польській пресі
<ul style="list-style-type: none"> - нечупара, раб-сила, злочинець, алкоголік, жебрак, бомж, маньяк; - польськофоб, головоріз, бандерівець; - лінивий, занедбаний; - хохол, російський угодник, корупціонер, хабарник 	<ul style="list-style-type: none"> - український працівник, український заробітчанин, українець-брат; - патріот, толерантний, мирний; - приязний, гостинний, працьовитий; - чесний чиновник, громадянин, добрий сусід

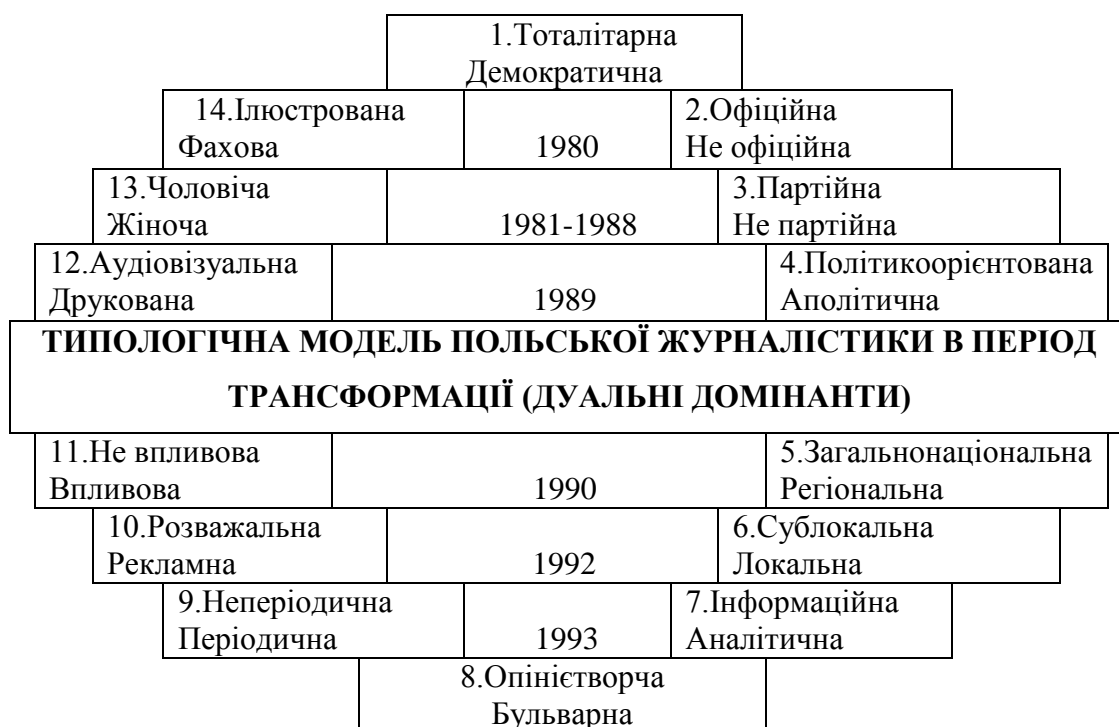
Додаток 2

КРИВА СТЕРЕОТИПІВ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНЦЯ В ПОЛЬСЬКІЙ ПРЕСІ (1989-2014)



Додаток 3

ПОЗИЦІЙНО-ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ПОЛЬСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЇ



Додаток 4

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ «СОЛІДАРНОСТІ»
(ТИПОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД)**

Типологія преси «Солідарності»	
Опозиційна інформаційна система	Державна інформаційна система
<i>Вчені</i>	<i>Типологічні групи</i>
М. Олбрайт	загальнопольські, регіональні, заводські, галузеві, періодичні спеціальні видавництва
С. Пастушевський	<p><i>за територією:</i></p> <p style="text-align: center;">загальнопольські, регіональні, локальні, міжзаводські, преса різноманітних середовищ</p> <p><i>за розвитком формою:</i></p> <p>протогазети (листівки, друковані картки, стінгазети, комунікати: мали серію - періодичність);</p> <p>часописи надзвичайної події (період. вид. з назвою, подією, тематичним діапазоном);</p> <p>часописи суспільної ініціативи (період. вид. з редакцією, нумерацією);</p> <p>часописи внутрішнього використання (період. вид. зі сталою редакцією, великий тираж)</p>
Н. Денисюк	<p><i>періодичність виходу:</i></p> <p>щоденна преса 1980-1981, 1981-1988 рр. (регіональні щоденні вид.: «Незалежність», «Відомості дня» у Мазовецькому р-ні; «Дзеннік Звьонзкови», «Протест»);</p> <p>часописи профспілкові (тижневики: «Тигоднік Солідарність», «Тигоднік Мазовше», «Єдність», «Відродження», «Тижневик воєнний»; двотижневики: «Квадрат», «Самоврядна Річпосполита», «3 дня на день»; місячники: «НТО», «Факти», «Визволення», «База»; двомісячники: «Ми є»);</p> <p>не щоденна преса («Газета не щоденна», одноднівки, страйкові газети: «Інформаційний бюлетень»)</p> <p>кількагодинна преса (гданська «Страйковий інформаційний бюлетень Солідарність»)</p>

територія розповсюдження:

загальнопольські («Тижневик Солідарність», «Тижневик Мазовше», «Тижневик воєнних», «Газета Виборча» 1989 р.);

регіональні (1/2,3 воєвод.: «Відомості дня», «Незалежність» у Мазовецькому р-ні, «Квадрат», «Єдність»);

локальні (малі тиражі, погана поліграфія, поширювалися менше, ніж воєвод.: «Голос вільного робітника», «Вікторія» у Вроцлаві, «Солідарність Гжегожецька»);

заводські (на підприємствах: «Гутник», «Солідарність Ельвро» з Варшави, «Розвага і солідарність»);

тематика: **інформаційні** («Сервіс інформаційний», «Новини»),

суспільно-політичні («База», «Без декрету»), **суспільні** («Образ»),

суспільно-культурні («Місячник Малопольщі», «Ми є»),

суспільно-інформаційні («CDN»), **суспільно-професійні**

(«Квадрат»), **дискусійно-інформаційні** («Бюлетень дискусійно-

інформаційний»), **публіцистично-інформаційні** («Червень 76»),

публіцистичні («Відродження»), **інформаційно-навчальні**

(«Ранкова зірка»), **інформаційно-публіцистичні** («Вікторія»);

середовище розповсюдження-аудиторія (академічні: «День», студентські: «Підпільна газета Гданської Політехніки», працівники освіти: «Вчительська Солідарність», охорони здоров'я: «Голос медика»);

підпорядкування цензурі:

офіційний дозвіл (дебіт видавничий): «Тижневик Солідарність», «Серпень 80», «Квадрат»;

позацензурні (у період легальної НСЗЗ «Солідарність»): «Єдність», «Вільний голос», «Солідарність»; (підпільна діяльність 1981-1988): «Тижневик воєнний», «Тижневик Мазовше»);

взаємостосунки з профспілковими структурами:

власні видання («Інформатор Бигодський», «Вільний голос»);

напівофіційні (Тигоднік Мазовше»).

Додаток 5

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА (ТЕРИТОРІЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ)

Вчені	Класифікація за територією розповсюдження
В. Цісак	<p style="text-align: center;"><i>Загальнонаціональні:</i></p> <p>Політично-впливові («Газета Виборча», «Жечпосполіта»); Політико-ідеологічні («Жиче», «Трибуна», «Наш Дзеннік»); Спеціалізовані («Дзеннік Спортови», «Спорт», «Право і господарка»); Сенсаційно-бульварні («Супер Експрес»).</p> <p style="text-align: center;"><i>Регіональні:</i></p> <p>Щоденні газети («Газета Поморска», «Глос Велкопольські», «Дзеннік Польські»);</p> <p style="text-align: center;"><i>Локальні</i></p> <p>(«Слово Люду», «Вечур Вибжежа»)</p> <p style="text-align: center;"><i>Сублокальні</i></p> <p>(«Бюлетень повіту Лешньова»)</p>
Й. Кемпа-Метрик 1998	Понаддержавні (закордонні), державні, регіональні, локальні, сублокальні
В. Хоронзький 3 січня 1999	Понаддержавні, загальнодержавні, регіональні, локальні I ступеня, локальні II ступеня (сублокальні)
Р. Ковальчик	Регіональні, воєводські (мікрорегіональна), місцева (сублокальна)
М. Геруля	Понаддержавна, державна, регіональна, локальна, мікрорегіональна

Додаток 6

**ТИПОЛОГІЧНІ ГРУПИ ПОЛЬСЬКИХ МЕДІА (ПЕРІОДИЧНІСТЬ,
ФОРМА І СТИЛЬ, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ТА ІНШІ ОЗНАКИ)**

Вчені	Класифікації (ознаки)
<p>Цісак В.</p>	<p><i>Періодичність:</i> Щоденна і вся інша (dzienniki i czasopisma):</p> <p align="center">↓</p> <p>Щотижневики, двотижневики, щомісячники, двомісячники, кварталники;</p> <p><i>Територія розповсюдження:</i> Регіональні і локальні</p> <p>Щотижневі газети (журнали): «Впрост», «Політика»;</p> <p>регіональні (журнали-магазини): «Тигоднік Седлецькі – Магазин», «Магазин «Дзенніка Входного»;</p> <p><i>Функціональність:</i> ілюстровані і професійні (magazine i journal)</p> <p><i>Форма і стиль:</i></p> <p>Опінієтворчі: «Політика», «Впрост», «Тигоднік Повшехні»</p> <p>Розважально-світські: «Тіна», «Жиче на горонцо», «Пшекруй»;</p> <p>Порадники: «Порадник домови», «Свят кухні», «Мое мешкане»;</p> <p>Рекламно-інформаційні (каталоги товарів): «Герда самоходова», «Аутобізнес»;</p> <p>Інформаційно-галузеві: «Пресс», «Магазин Стоматологічни»</p> <p>Навчальні: «Ензиме Обце в школе»</p> <p>Академічні і студентські: «Форум Академіцке»</p> <p><i>Тематичність, аудиторія:</i></p> <p>Якісна: «Жеч посполіта», «Газета Виборча»</p> <p>Бульварна: «Супер Експрес»</p> <p>Жіноча: «Твуй стиль», «Пані», «Порадник домови»</p> <p>Чоловіча: «Джентльмен», «Макс», «Хастлер»</p> <p>Детективна: «Поліцай»</p> <p>Сатирично-політична: «Не»</p> <p>Політикоорієнтована: «Зелений штандарт» (Об'єднана партія), «Кур'єр Польські» (Демократична партія), «Слово</p>

	<p>Повшехне» (Організація Пакс), «Трибуна» (Союз Левіци Демократичней – лівоцентриська); «Жиче Варшави» (правоцентриська), «Польська Збройня» (радикальна), «Нова Газета – Порозуменє Центрум» (центриська)</p> <p>Суспільно-політична: «Політика», «Впрост», «Спотканє», «Недзеля»</p> <p>Релігійна, церковна: «Дзеннік Католицькі»</p> <p>Культурна: «Наша культура»</p> <p>Сільськогосподарська: «На селі»</p> <p>Молодіжна: «Штандарт млодих»</p> <p>Автомобільна: «Самохуд»</p> <p><i>Онлайнова преса</i></p> <p>1. тип (онлайнова сторінка): «Коп'ютери»</p> <p>2. тип (близнюки): «Газета Виборча», «Політика»</p> <p>3. (скорочений варіант)</p>
<p><i>Н. Денисюк</i></p>	<p><i>тематика:</i></p> <p>інформаційні («Сервіс інформаційний», «Новини»), суспільно-політичні («База», «Без декрету»), суспільні («Образ»), суспільно-культурні («Місячник Малопольщі», «Ми є»), суспільно-інформаційні («CDN»), суспільно-професійні («Квадрат»), дискусійно-інформаційні («Бюлетень дискусійно-інформаційний»), публіцистично-інформаційні («Червень 76»), публіцистичні («Відродження»), інформаційно-навчальні («Ранкова зірка»), інформаційно-публіцистичні («Вікторія»);</p>
<p><i>Осередок досліджень пресознавства Ягелонського університету</i></p>	<p><i>Загальна типологія польської преси:</i></p> <p>Інформаційна: (тижневики): «Новини»</p> <p>Політична: «Нови сьвят»</p> <p>Якісна: «Жечпосполіта», «Газета Виборча»</p> <p>Партійна: «Левіца»</p> <p>Фахова: «Бізнес. Аудит»</p> <p>Студентська: «Студентська газета політехніки» у Вроцлаві</p> <p>Культурна: «Культура»</p> <p>Феміністична: «Пані», «Супер баба»</p>

Додаток 7

ХРОНОЛОГІЧНІ ЕТАПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ

Хронологічні (історичні) етапи трансформації польської преси	
<i>Цісак В.</i>	<i>Піотровський Д.</i>
Фаза «стихійного ентузіазму» 1989-1991	Етап активного підпільн. самвидаву (1980): «Братняк», «Робітник» «Пуяк»
Фаза видимої стабілізації, прихованих змін 1992	Етап ентузіазму нових видавців та перейм. старих (травень 1989 – I пол. 1991)
Фаза відкритої боротьби за ринок 1993	Етап удаваної стабілізації та структурних змін мас-медіа (II пол. 1991 – кін. 1992)
	Етап відвертої боротьби за ринок мас-медіа, аудіовізуальні (поч. 1993 – кін. серпня 1994)
	Етап нового статусу мас-медіа (вересень 1994)

Додаток 8

ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ РЕДАКЦІЙНИХ ВІДДІЛІВ ЦЕНТРАЛЬНОЇ І РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ)

Якісна і регіональна преса (загальні відділи редакцій, публіцистика, інформація)	
<i>Центральна преса</i>	<i>Регіональна</i>
<i>«Жечпосполіта»</i> «Край», «Світ», «Економіка», «Право», «Нерухомість», «Праця», «Культура», «Наука», «Спорт», «Стиль життя», «Програма ТБ», «Варшава»	<i>«Газета польська» (Гданськ)</i> «Репортажі», «Економіка», «Господарський відділ», «Суспільні справи», «Наука», «Література», «Наші фейлетоністи», «Фільм- Театр», «Музика»
<i>«Газета Виборча»</i> «Край», «Світ», «Економіка», «Культура», «Наука», «Думки», «Спорт», «Міста», «Фільми», «Некрологи»	<i>«Вроцлавська газета» (Вроцлав)</i> «Факти», «Регіон», «Спорт», «Культура», «На дорогах», «Євро – 2012», «Думки», «про нас», «Оголошення»
<i>«Наши Дзєннік»</i> «Польща», «Світ», «Думки», «Зброя», «Спорт», «Культура», «Суспільство»	<i>«Кур'єр Любельські» (Люблін)</i> «Відомості», «Регіон», «Культура», «Різне», «Дім», «Сервіс», «Оголошення»

Додаток 9

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Центральна преса			
Фаховість <i>Новини актуальні, подані фахово, професійно; новини загальнодержавного характеру; новини міжнародного характеру; онлайнова версія</i>	Точність <i>Висока точність, професійність журналістів (точні факти, дати), гарна поліграфія, високоякісний друк світлин</i>	Жанрове розмаїття <i>Політичні, економічні, культурологічні статті, публіцистика, інформаційні замітки, репортажі, коментарі</i>	Форми подачі <i>Глибокий аналіз проблеми (історія конфліктів, припущення, прогноз), журналістське розслідування і викривальна інформація</i>
Журналіст – аудиторія <i>Аудиторія високоосвічена, еліта, журналіст - особистість, професійний фахівець; найчастіше амбітна людина</i>	Текст/контекст <i>Контекст фігурує у викривальних статтях, інколи відверті маніпуляції, проблеми подані в контексті міжнаціональних стосунків (наприкл. українці-поляки)</i>	Дієвість <i>Журналістські публікації впливають на прийняття важливих рішень досить ефективно, формують громадську думку поляків</i>	Повторюваність <i>Журналістські публікації порушують і повторюють ті проблеми, котрі цікавлять польське суспільство</i>
Регіональна преса			
Фаховість <i>Фаховість і професійність невисока, новини регіонального характеру про місцеві громади або воєводства; часто</i>	Точність <i>Точність середня (у щомісячниках, кварталниках), актуальність за певний період, але переважають регіональні новини,</i>	Жанрове розмаїття <i>Невеликі репортажі, інформаційні замітки, фейлетони, рецензії, малі статті, дописи читачів із регіонів, кримінальні</i>	Форми подачі <i>Сатирична форма (фейлетони), критичність матеріалів про діяльність місцевих політиків, місцевих органів влади, аналіз</i>

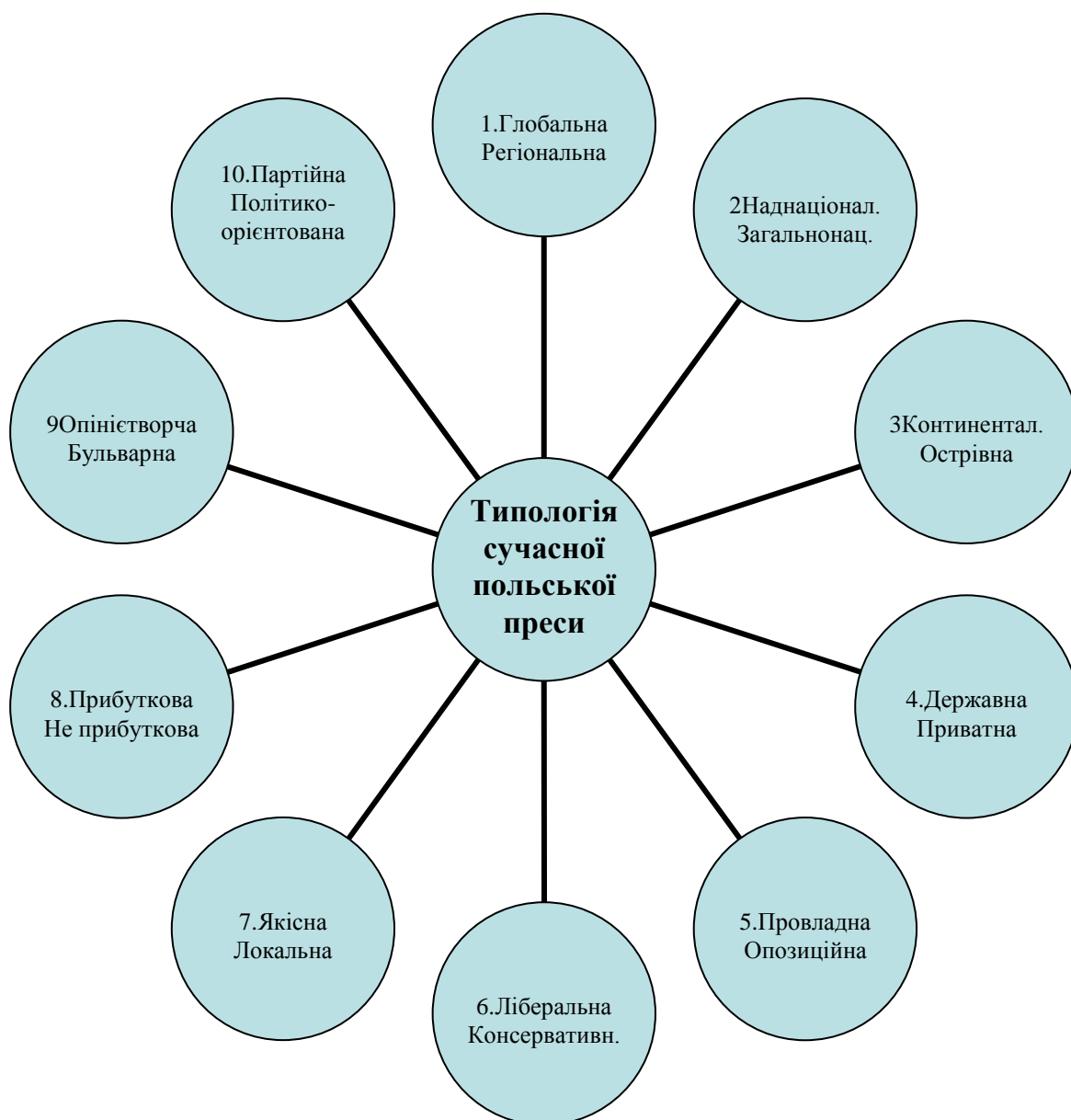
<p><i>відсутня онлайн версія, поліграфія неякісна</i></p>	<p><i>що ґрунтуються на даних з офіційних джерел, інколи присутні чутки (про конкретну місцеву подію)</i></p>	<p><i>новини, вірші і проза</i></p>	<p><i>регіональних новин</i></p>
<p><i>Журналіст – Аудиторія Аудиторія – місцева інтелігенція в регіонах; журналіст – інколи самоучка (без диплому), особа середнього віку, фахівець та професіонал, залежний від місцевих органів влади</i></p>	<p><i>Текст/контекст Журналісти порушують актуальні для регіону проблеми, події подані в контексті важливості конкретного регіону, маніпуляції небагато</i></p>	<p><i>Дієвість Журналісти впливають на органи місцевого самоврядування, але не інтенсивно, бо залежать фінансово від локальної влади, проте формують громадську думку у локальних спільнотах</i></p>	<p><i>Повторюваність Повторюваність матеріалів невисока, переважають тільки ті, котрі важливі для окремого воєводства</i></p>

Додаток 10

ФУНКЦІЇ ЛОКАЛЬНОЇ ПРЕСИ ПОЛЬЩІ

Дослідник	Функції
<i>М. Геруля</i>	<p><i>1.всестороннє надання локальної інформації;</i> <i>2.виконання функції «трибуни локальної інформації»;</i> <i>3.інтеграція в структури локальні і понадлокальні;</i> <i>4.формування локальної громадської думки;</i> <i>5.контроль локальної влади;</i> <i>6.формування локальної політичної культури;</i> <i>7.образ «малої батьківщини»;</i> <i>8.едукація (суспільно-політична, культурно-історична; економічна);</i> <i>9.економічна функція (економічного успіху медіального ринку);</i> <i>10.рекламна функція;</i> <i>11.розважальна функція</i></p>
<i>К. Гарасим'юк</i> <i>В. Хоронзький</i>	<p><i>Організаторська функція у побудові громадянського суспільства і загальні функції (М. Герулі);</i> <i>опінієтворча функція (формування громадської думки) і загальні функції (М. Герулі)</i></p>
<i>М. Орловська-Беднаж</i>	<p><i>форум дискусії;</i> <i>організація локального суспільного життя;</i> <i>діяльність функціональних органів воєводства.</i></p>
<i>Й. Кемпа-Метрик</i>	<p><i>пізнання</i> – подання різних точок зору; <i>первазійна</i> – формує в аудиторії ставлення до дійсності; <i>контролю</i> – над локальною владою; <i>мотиваційна</i> – провокує активність читачів і громадян; <i>інтеграційна</i> – залучення людей в суспільне життя; <i>соціалізації (виховна)</i> – пропагування цінностей; <i>розважальна</i> – створення розвантаження.</p>

Додаток 11

**ПОЗИЦІЙНО-ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ
ПРЕСИ**

Додаток 12

ТИПОЛОГІЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОКАЛЬНОЇ (СУБЛОКАЛЬНОЇ) ПРЕСИ ПОЛЬЩІ

Дослідники	Типологія і класифікація
К. Шимчук	<p><i>За періодичністю:</i> Тижневики, двотижневики, місячники,</p> <p><i>За «територіальним імперативом»:</i></p> <p>Місцеві газети (приватні і органи місцевого самоврядування);</p> <p>Локальні журнали (лівоцентриські: «Трибуна Сілезії», правоцентриські: «Щоденник Заходу»)</p>
М. Геруля	<p><i>За інституційним і правовим статусом:</i> економічні, політичні, виховні, культурологічні, соціальні, релігійні, церемоніальні;</p> <p><i>З погляду суспільних інститутів:</i></p> <p>Політичні органи (пресові органи партій, самоурядові, політичних товариств);</p> <p>Культурологічні органи (пресові органи культурних локальних товариств);</p> <p>Релігійні органи (церковна преса);</p> <p>Економічні органи (господарські видання).</p> <p><i>Ступеневий підхід у класифікації локальної (сублокальної) преси:</i></p> <p>I-ий ступінь: сублокальні щотижневики;</p> <p>II-ий ступінь: дільничі (приватні, державні);</p> <p>III-ий ступінь: парафіяльні.</p>
Д. Ксенський	<p><i>За формою власності:</i> приватні, державні</p> <p><i>За ставленням до влади:</i></p> <p>газети партикулярного інтересу (ненависть до бургомістра чи міського голови); нейтрального інтересу (ставлення видання до влади нейтральне)</p>
М. Адамчик Й. Дзяняковська	<p><i>Загальні типологічні групи локальної преси (видання) за тематикою:</i></p> <p>Загально інформаційні, суспільно-політичні, суспільно-культурні, територіально-урядові, наукові, релігійні, господарські, професійні, дитячі, молодіжні</p>
М. Сюда	<p><i>Типологічні групи локальної преси за тематикою:</i></p> <p>Інформаційно-публіцистичні, державно-адміністративні, релігійні, наукові, фахові, культурологічні, молодіжні, шкільні, академічні,</p>

	рекламні, управлінські і державні
В. Хоронзький	<p><i>За періодичністю:</i> Тижневики, місячники, двомісячники, кварталними</p> <p><i>За «територіальним імперативом»:</i></p> <p>Локальні і сублокальні видання товариств, науково-популярні регіональні часописи, локальні часописи молодіжних організацій, преса локальних вузів (вузькоспеціалізовані видання), інформаційно-публіцистичні локальні тижневики;</p> <p><i>За формою власності:</i> Державні, комерційні (вільно ринкові), органи локальних партій і товариств (преса III сектора – преса організації приятелів і органи місцево-народних організацій), церковні, професійні</p>
П. Шосток	<p><i>За «територіальним імперативом»:</i> Локальна (воєводська, повітова, місцева), сублокальна (місцева, дільнична, парафіяльна);</p> <p><i>За інформаційно-правовим статусом:</i></p> <p>Територіально-урядову (інформаційні бюлетні – урядова преса і урядові газети), незалежно комерційну, III сектора (преса локальних організацій), преса теренових структур церкви, політичних партій, преса вузів, дослідницька, академічна (студентська, шкільна, молодіжна), наукова і науково-популярна</p>

Додаток 13

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Історичні етапи розвитку польської локальної (сублокальної) преси	
<i>Вчені</i>	<i>Етапи</i>
В. Хоронзький	<p><i>Хронологічний принцип</i></p> <p>героїчно-суспільний (1989-1991)</p> <p>політичний (концентрації) (1992-1993)</p> <p>ринковий:</p> <p>експансійний (1997), консолідаційний</p>
А. П'ясецький	<p><i>Урядові каденції</i></p> <p>I-ий (1990-1994),</p> <p>II-ий (1994-1998),</p> <p>III-ий (1998-2002), (2002-2006)</p>

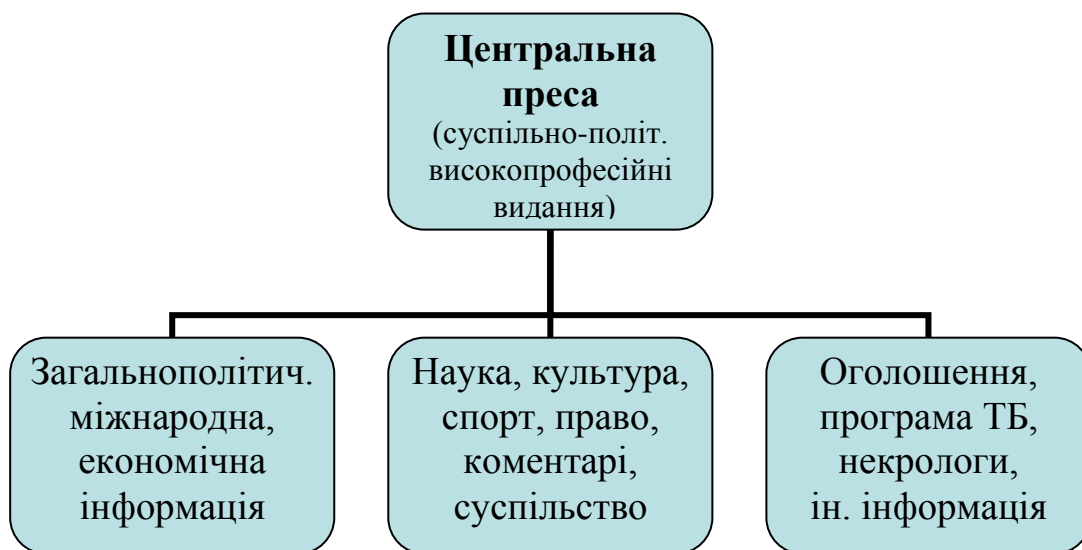
Додаток 14

**ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ СУБЛОКАЛЬНОЇ ПОЛЬСЬКОЇ ГАЗЕТИ І
УКРАЇНСЬКОЇ РАЙОНКИ (ГРУДЕНЬ 2011 – ЛЮТИЙ 2012 РР.)**

«Lesznowola» (biuletyn informacyjny gminy Leszniowa)				
<i>Формат, обсяг, друк</i> А3, 30 ст., кольоровий друк (усі кольори)	<i>Поліграфія</i> <i>Папір</i> Висока якість, Кольорові фотоілюстрації	<i>Веб-сторінка</i> Версія в Інтернеті збігається із друкованою	<i>Фінансування</i> Самостійне (від реклами)	<i>Ставлення до влади</i> Нейтральне, незалежність від локальної влади
<i>Жанрове розмаїття</i> Статті, дописи читачів, інформаційні замітки, кореспонденції, репортажі, нариси	<i>Точність, Фаховість</i> Точність у статтях, але інколи чутки; фаховість висока	<i>Оголошення, некрологи, реклама</i> Займають третину газетної площі – один із видів прибутку	<i>Журналіст – Аудиторія</i> Працівники середнього віку, Аудиторія вікова (від підлітків до пенсіонерів)	<i>Інформація</i> Наявна локальна інформація про новини з Лешньова (акції, вистави, політичні рішення)
«Бойківська думка»				
<i>Формат, обсяг, друк</i> А3, 8 ст., чорно- білий друк	<i>Поліграфія, папір</i> Низька якість, не кольорові фотоілюстрації	<i>Вебсторінка</i> Відсутня онлайнова версія, тільки e-mail	<i>Фінансування</i> Державне	<i>Ставлення до влади</i> Нейтральна, велика залежність від локальної влади
<i>Жанрове розмаїття</i> Короткі статті про Сколівський р-н, кримінальні замітки, урядові звернення, нариси	<i>Точність, Фаховість</i> Точність у статтях, фаховість невисока	<i>Оголошення, некрологи, реклама</i> Займають 1/8 газетної площі – не є прибутком; програма ТБ	<i>Журналіст- Аудиторія</i> Працівники пенсійного віку без освіти журналіста; Аудиторія – селяни р-ну і жителі м. Сколе	<i>Інформація</i> Переважає локальна, але наявна інформація загальнодержавного характеру

Додаток 15

ДІАГРАМА ЦЕНТРАЛЬНОЇ ПРЕСИ ПОЛЬЩІ



Додаток 16

ДІАГРАМА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ ПОЛЬЩІ

