

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра міжнародних відносин

Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації
та регіональні студії»

Освітня програма 291.00.01 «Суспільні комунікації»

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ
РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

Студентки 4 курсу
денної форми навчання
Литвиненко Юлії Андріївни

Науковий керівник:
канд. іст. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних
відносин
Мельник Г.М.

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження	7
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження.....	13
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛЬЩІ	18
2.1. Еволюція підходів до національного брендингу та інформаційної політики Республіки Польща	18
2.2. Взаємодія державних інституцій з медіа.....	23
2.3. Ключові наративи та ціннісні орієнтири у зовнішньополітичній риторичі	32
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	40
3.1. Національні медіа як інструмент трансляції зовнішньополітичних інтересів держави.....	40
3.2. Особливості формування та сприйняття образу Польщі у провідних зарубіжних медіа	49
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку глобального інформаційного суспільства міжнародний імідж держави стає важливим фактором її політичного впливу, економічної привабливості та ефективності зовнішньополітичної діяльності. Значну роль у формуванні такого іміджу відіграють засоби масової інформації, які не лише поширюють інформацію про державу, але й формують певні інтерпретаційні рамки сприйняття її політики, суспільних процесів та міжнародної ролі. Саме через медійні наративи, комунікаційні стратегії та інформаційні повідомлення відбувається репрезентація держави в міжнародному інформаційному просторі.

У цьому контексті концепція національного брендингу набуває особливого значення, що передбачає цілеспрямоване формування та просування позитивного образу держави на міжнародній арені. Національний бренд формується під впливом різноманітних чинників, серед яких важливе місце займають державна комунікаційна політика, діяльність інституцій публічної дипломатії, а також функціонування національних і міжнародних медіа. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє державі посилювати свою присутність у глобальному інформаційному просторі та формувати сприятливе сприйняття її зовнішньої політики.

Республіка Польща є показовим прикладом держави, яка активно використовує інструменти медіа та комунікаційної політики для формування свого міжнародного образу. Протягом останніх десятиліть Польща прагне утвердити себе як важливий політичний та економічний актор у європейському просторі, що зумовлює необхідність формування послідовної стратегії репрезентації держави на міжнародній арені. Важливу роль у цьому процесі відіграють державні інституції, які реалізують комунікаційні програми, спрямовані на популяризацію польської культури, політичних цінностей та зовнішньополітичних пріоритетів.

Водночас вагомим чинником формування міжнародного образу Польщі є діяльність засобів масової інформації. Національні медіа виступають важливим інструментом трансляції зовнішньополітичних позицій держави та формування відповідних інформаційних наративів. Польща здійснює комунікацію зі світовою аудиторією через інформаційні ресурси, міжнародні мовники та цифрові платформи, репрезентуючи власні політичні інтереси та стратегічні пріоритети.

Не менш важливим чинником є діяльність зарубіжних медіа, які формують уявлення міжнародної аудиторії про внутрішньополітичні процеси, зовнішню політику та загальний розвиток держави. Саме через призму міжнародних інформаційних ресурсів відбувається інтерпретація подій, пов'язаних із Польщею, що безпосередньо впливає на формування її репутації та іміджу на світовій арені.

Дослідження ролі медіа у формуванні національного бренду та зовнішньополітичного іміджу Республіки Польща є актуальним науковим завданням, оскільки дозволяє визначити основні механізми медійної репрезентації держави, особливості її комунікаційної політики та специфіку формування образу країни в сучасному міжнародному інформаційному просторі.

Об'єктом дослідження є зовнішньополітичний імідж Республіки Польща.

Предметом дослідження є медійні механізми формування міжнародного іміджу Республіки Польща.

Метою є дослідження ролі медіа у формуванні зовнішньополітичного іміджу Республіки Польща.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- **проаналізувати** стан наукової розробки проблеми та джерельну базу дослідження;
- **охарактеризувати** основні засади формування національного бренду Республіки Польща та роль державних інституцій у реалізації комунікаційних стратегій;
- **показати** специфіку діяльності національних медіа у трансляції зовнішньополітичних інтересів Республіки Польща;
- **проаналізувати** особливості формування образу Республіки Польща у провідних зарубіжних медіа;

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації наукових підходів до дослідження ролі засобів масової інформації у формуванні міжнародного іміджу держави та національного бренду країни.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у подальших дослідженнях проблем формування міжнародного іміджу держав, а також у навчальному процесі під час вивчення дисциплін, пов'язаних із міжнародними відносинами, інформаційною політикою та публічною дипломатією.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати бакалаврського дослідження були висвітлені у публікації науково-аналітичної статті «Битва наративів: випробування українсько-польського партнерства», опублікованій 30 квітня 2026 року на платформі Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. У статті проаналізовано вплив медійних наративів на формування зовнішньополітичного іміджу Республіки Польща та специфіку українсько-польського партнерства в умовах сучасних інформаційних викликів. Особливу увагу приділено ролі засобів масової інформації у трансформації суспільного сприйняття Польщі після початку повномасштабної російсько-української війни, а також впливу кризових

комунікацій і дезінформації на двосторонні відносини між Україною та Польщею¹.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків і списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Список використаних джерел та літератури налічує 64 позиції.

¹ Литвиненко Ю. А. Битва наративів: випробування українсько-польського партнерства. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. 30 квітня 2026. URL: <https://dif.org.ua/article/bitva-narativiv-viprobuvannya-ukrainsko-polskogo-partnerstva> (дата звернення: 30.04.2026).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

В епоху глобалізації, цифровізації та технологічного прогресу державний імідж стає ключовим чинником її політичної суб'єктності, економічної конкурентоспроможності та рівня довіри на міжнародній арені. У сучасних умовах формування позитивного образу країни в глобальному інформаційному просторі є не лише елементом публічної дипломатії, а й складовою зовнішньої політики та національної безпеки. Відтак роль медіа як механізму конструювання, трансляції та інтерпретації цього образу набуває системоутворювального значення.

Аналізуючи стан наукової розробки проблеми ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу та зовнішньополітичного позиціонування держави, зокрема Республіки Польща, слід констатувати, що існує значний обсяг як теоретичних, так і прикладних досліджень. Водночас ця проблематика має міждисциплінарний характер і перебуває на перетині теорії міжнародних відносин, політичної комунікації, соціології масових комунікацій, іміджелогії та брендингу. З огляду на це, наукову та експертну літературу доцільно класифікувати на кілька тематичних груп.

До першої групи належать праці фундаментального теоретико-методологічного характеру, що розкривають природу іміджу, масових комунікацій та механізмів конструювання соціальної реальності. Однією з перших праць західних дослідників у цій сфері є книга К. Боулдінга «The Image», у якій імідж розглядається як система уявлень, що визначає поведінку індивідів і соціальних груп у суспільних відносинах². Автор підкреслює, що

² Boulding K. E. The image; knowledge in life and society. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1956. 175 p.

саме сприйняття, а не об'єктивна реальність, часто визначає політичні рішення та міжнародну взаємодію.

У контексті психологічних засад формування образу варто звернутися до ідей З. Фрейда, який наголошував, що імідж є не реальним, а сконструйованим уявленням, здатним стати предметом цілеспрямованого впливу на масову свідомість³. Це твердження є важливим для розуміння того, що зовнішньополітичний імідж держави може формуватися через символічні та комунікативні механізми.

Фундаментальне значення для аналізу ролі медіа має теорія Н. Лумана, який доводив, що мас-медіа не просто відображають дійсність, а конструюють її через селекцію тем, подій і смислових акцентів⁴. Таким чином, медіа виступають не нейтральним каналом передачі інформації, а активним актором формування суспільного порядку денного, що безпосередньо впливає на міжнародне сприйняття держав.

У вітчизняному науковому дискурсі проблематика політичного іміджу та ролі ЗМІ також отримала ґрунтовне висвітлення. Л. Губерський⁵, О. Петкова⁶, Ю. Палеха⁷ та Г. Вербицька⁸ досліджували механізми формування образу держави, його психологічні та комунікативні складові. О. Поліщук, аналізуючи імідж держави на міжнародній арені, виділяє його політичну, економічну, культурну та інформаційну складові, наголошуючи на визначальній ролі мас-

³ Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни. 2008. Політичний менеджмент. № 5. С. 168–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2008_5_19 (дата звернення: 23.02.2026).

⁴ Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden, 1995. P. 5–73. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-663-16287-2_1 (date of access: 23.02.2026).

⁵ Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин ; [редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін.]. - Київ : Знання України, 2004. Т. 1. 2004. 655 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001077> (дата звернення: 23.02.2026).

⁶ Петкова О. Методичні аспекти... С. 169.

⁷ Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посібник. за заг. ред. З. І. Тимошенко. Вид-во європ. ун-ту. 2005. С. 324.

⁸ Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування. *Український інформаційний простір*. 2013.

URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMYK_part2_print.pdf (дата звернення: 24.02.2026).

медіа у трансляції державних меседжів⁹. О. Панченко, у свою чергу, акцентує, що ЗМІ виконують функцію встановлення «повістки дня», формуючи ціннісні орієнтири суспільства та впливаючи на політичні рішення¹⁰. У цьому контексті медіа розглядаються як ключовий механізм легітимації зовнішньополітичних стратегій.

До другої групи належать дослідження з теорії державного брендингу, які доповнюють концепцію іміджу більш структурованим і стратегічним підходом. На відміну від іміджу, що може формуватися стихійно, бренд розглядається як керований нематеріальний актив держави. Основоположником цього напрямку вважається С. Анхольт. Він визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності¹¹. Запропонований С. Анхольтом «шестикутник національного бренду», що охоплює 6 ключових компонентів: туризм, експорт, управління, інвестиції, культура, люди, дозволяє комплексно оцінювати міжнародну репутацію держави. Британський дослідник М. Леонард розвинув цю концепцію принципами побудови державного бренду, серед яких ключовими є унікальність, послідовність і постійна присутність у мас-медіа¹². Таким чином, брендинг нерозривно пов'язується з комунікаційною стратегією та медіаприсутністю держави.

Українські науковці З. Люльчак А. Ліпенцев та Ю. Галушак пропонують шестиетапний алгоритм національного брендингу, акцентуючи увагу на ролі

⁹ Поліщук О. В. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект. *Науковий блог. Національний університет "Острозька академія"*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/imidz-derzhavy-na-mizhnarodnij-areni-informatsijnyj-aspekt/> (дата звернення: 24.02.2026).

¹⁰ Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_4_4 (дата звернення: 24.02.2026).

¹¹ Anholt S. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. *The journal of public diplomacy*. 2011. Т. 2, № 1. С. 1–7.

URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата звернення: 24.02.2026).

¹² Leonard M. Public Diplomacy. *The Foreign Policy Centre*. 2002. P. 1–183.

URL: <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/> (date of access: 25.02.2026).

міжнародних подій як важливого каталізатора змін іміджу.¹³ На їхню думку, саме участь держави у масштабних політичних, економічних чи культурних подіях, таких як міжнародні форуми, спортивні чемпіонати, кризові ситуації або безпекові виклики, створює вікно можливостей для перегляду усталених уявлень про країну. Такий підхід дозволяє розглядати брендинг не як статичний процес формування позитивних асоціацій, а як динамічну модель стратегічного управління міжнародною репутацією, здатну адаптуватися до динаміки світових процесів. У контексті дослідження це є особливо релевантним, оскільки трансформація образу Республіки Польща значною мірою відбувалася під впливом саме міжнародних подій і кризових моментів, які вимагали необхідності коригування комунікаційної стратегії держави.

Третя група досліджень зосереджена на аналізі польського досвіду в інформаційній політиці, брендингу та функціонуванні медіапростору. Т. Домбровський досліджує механізми «встановлення порядку денного» та фреймінгу в польських медіа, демонструючи, що вони визначають не лише тематику суспільної дискусії, а й оцінювання держави¹⁴. Це дозволяє розглядати польський медіапростір як активний чинник формування зовнішньополітичного іміджу. А. Баровська., Р. Ковальчик та М. Щегельняк аналізують інформаційну політику Польщі розмежовуючи її на внутрішню та зовнішню складові та наголошуючи на необхідності дотримання принципів відкритості й достовірності у демократичному суспільстві¹⁵. У їхніх працях інформаційна політика постає як інструмент забезпечення довіри як усередині країни, так і на міжнародному рівні.

¹³ Люльчак З., Ліпенцев А., Галушак Ю. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 735. С. 127–136. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/16023> (дата звернення: 25.02.2026).

¹⁴ Dąbrowski T. J. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku. *Artykuły. Marketing i Rynek*. 2013. No. 9. P. 10–15.

URL: https://www.researchgate.net/publication/347553444_Rola_mediow_w_ksztaltowaniu_wizerunku (date of access: 25.02.2026).

¹⁵ Polityka informacyjna. *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*.

URL: <https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/12/polityka-informacyjna/> (дата звернення: 26.02.2026).

Отже, теоретичні засади державного брендингу, іміджу та політичної комунікації є достатньо висвітлені як у світовій, так і у вітчизняній науці. Однак бракує ґрунтовних наукових праць, які б системно поєднували аналіз новітніх трансформацій зовнішньополітичного курсу Польщі із її репрезентацією у провідних світових медіа в умовах глобальних безпекових криз. Саме ця прогалина у сучасних наукових дослідженнях визначає наукову новизну та актуальність даної роботи.

Для досягнення поставленої мети було сформовано широку та репрезентативну джерельну базу, яку класифіковано на кілька груп.

Перша група охоплює нормативно-правові акти та офіційні документи. Правовий фундамент інформаційної політики Республіки Польща досліджено на основі Конституції РП 1997 року¹⁶, Закону «Про пресове право» 1984 року¹⁷ та Закону «Про радіомовлення та телебачення» 1992 року¹⁸. Залучено також урядові стратегії, зокрема «Напрями промоції Польщі на 2017–2027 роки»¹⁹, та офіційні розпорядження, що регламентують діяльність Речника Уряду й Міністерства закордонних справ. Аналіз цих документів дозволяє простежити інституційні засади формування державної комунікації.

Друга група включає аналітичні звіти, рейтинги та індекси. Для об'єктивної оцінки міжнародного сприйняття Польщі використано дані Nation

¹⁶ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. *sejm.gov.pl*.

URL: <https://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm> (date of access: 26.02.2026).

¹⁷ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe : Ustawa від 26.01.1984 № Dziennik Ustaw 1984 nr 5 poz. 24 : станом на 31 серп. 2018 р.

URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19840050024> (дата звернення: 26.02.2026).

¹⁸ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji : Ustawa of 29.12.1992 no. Dziennik Ustaw 1993 nr 7 poz. 34 : as of 10 November 2024.

URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19930070034> (дата звернення: 26.02.2026).

¹⁹ Kierunki promocji POLSKI na lata 2017-2027. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych*.

URL: [https://sejm.gov.pl/INT8.nsf/klucz/ATTB95JVM/\\$FILE/z08247-o1_4.pdf](https://sejm.gov.pl/INT8.nsf/klucz/ATTB95JVM/$FILE/z08247-o1_4.pdf) (дата звернення: 26.02.2026).

Brand Index (Anholt-GfK)²⁰ та Country Brand Index (FutureBrand)²¹. Стан медійного простору аналізувався на основі звіту Freedom House²², а зміна тональності міжнародних публікацій – за матеріалами медіа-моніторингових агенцій, зокрема Newton Media²³. Використання цих джерел забезпечує емпіричну обґрунтованість дослідження.

Третя група складається з матеріалів національних та зарубіжних засобів масової інформації, які є емпіричною основою роботи. Проаналізовано контент польських публічних мовників TVP World, TVP Polonia та інформаційної агенції PAP. Для вивчення зовнішнього позиціонування Польщі використано матеріали провідних британських BBC, The Telegraph, The Economist, Financial Times, німецьких Die Welt, Focus, Süddeutsche Zeitung, французьких Le Monde, L'Express та американських медіа CNN, The New York Times. Такий зібраний масив джерел дає змогу здійснити порівняльний аналіз інтерпретацій та фреймів, у межах яких формується міжнародний образ Польщі.

Аналіз праць зазначених авторів та залучених джерел дозволив виокремити як ґрунтовно досліджені, так і недостатньо розроблені аспекти проблеми ролі медіа у формуванні зовнішньополітичного іміджу Республіки Польща. Зокрема, було виявлено потребу в комплексному поєднанні теоретичних підходів до брендингу й іміджелогії з аналізом сучасної міжнародної медійної практики. Сформована джерельна база є достатньою та репрезентативною для комплексного розв'язання завдань бакалаврської роботи та забезпечує можливість інтеграції теоретичного аналізу з емпіричним

²⁰ The Anholt Nation Brands Index. *Anholt&Co*. URL: <https://www.anholt.co/nbi-1> (дата звернення: 27.02.2026).

²¹ Country index 2020. *FutureBrand*. URL: <https://www.futurebrand.com/country-index-2020> (дата звернення: 27.02.2026).

²² Countries and territories. *Freedom House*. URL: <https://freedomhouse.org/country/scores> (дата звернення: 27.02.2026).

²³ Coraz gorzy wizerunek Polski w zagranicznych mediach. *Press.pl*.

URL: https://www.press.pl/tresc/58453,raport_-w-zagranicznych-mediach-pisze-sie-coraz-gorzej-o-polsce/galeria:776,raport_-wizerunek-polski-w-zagranicznych-mediach/zdjecie:3 (дата звернення: 27.02.2026).

дослідженням процесів репрезентації Польщі у світовому медіапросторі в умовах актуальних політичних і безпекових трансформацій.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

Аналізуючи вплив засобів масової інформації на формування зовнішньополітичного іміджу Республіки Польща на міжнародній арені, доцільно визначити основні терміни й поняття, що застосовуються у бакалаврській роботі, а також окреслити методи дослідження і способи їх використання.

У межах даного дослідження ключовим є поняття «імідж», що в сучасній гуманітарній та суспільно-політичній науці використовується для позначення образу об'єкта, що формується у свідомості аудиторій і впливає на оцінки та поведінкові установки. О. Чечель, розглядаючи імідж держави в контексті демократичних перетворень в Україні, обґрунтовує, що імідж держави на міжнародній арені є одним із визначальних факторів розвитку міжнародних відносин і водночас умовою стратегічного розвитку держави, захисту національних інтересів та забезпечення підтримки внутрішньої й зовнішньої політики. У цьому значенні імідж пов'язаний із можливостями держави щодо реалізації зовнішньополітичних цілей, залучення інвестицій, розвитку торговельно-економічних зв'язків, партнерства та туризму²⁴.

Важливою для роботи є теза про динамічний характер іміджу: імідж держави змінюється під впливом подій, що відбуваються в країні, і тому потребує системного та цілеспрямованого коригування у світовому інформаційно-комунікативному просторі²⁵. Це твердження є методично значущим, оскільки дозволяє перейти від суто описового підходу до аналітичного: у подальших розділах роботи імідж розглядається як змінна

²⁴ Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20 (дата звернення: 28.02.2026).

²⁵ Там само. С. 84.

величина, що залежить від інформаційних потоків, інституційної діяльності та медійних практик.

Для ґрунтовного розгляду теми важливо розрізнати зовнішній і внутрішній виміри іміджу. О. В. Поліщук зауважує, що зовнішній аспект іміджу пов'язаний із оцінкою держави міжнародною спільнотою та іншими суб'єктами міжнародних відносин, тоді як внутрішній – із характеристиками політичного режиму, станом демократії, економічним становищем країни, рівнем патріотизму та ставленням громадян до держави²⁶. У межах цієї бакалаврської роботи таке розмежування використовується як аналітична рамка: зовнішньополітичний імідж Польщі вивчається крізь призму того, як внутрішні процеси та рішення відбиваються у зовнішніх комунікаціях і медіа-репрезентаціях.

Політичний імідж держави є невід'ємною складовою загального образу. За визначенням В. Данилова, політичний імідж інституту держави як думку певних груп про державну владу, що формується на основі прямого досвіду або інформації з інших джерел, зокрема із засобів масової інформації. Автор також наголошує, що ключовими суб'єктами формування політичного іміджу є основні інститути влади, до яких належать законодавча, виконавча, судова гілки, президентські структури, а також політичні партії й органи місцевого самоврядування. Крім того, істотний вплив мають медіа та громадські об'єднання²⁷.

З позицій даного дослідження це означає, що медіа-вплив не розглядається ізольовано, а співвідноситься з діями інституцій і політик, які створюють фактичні підстави для позитивного або негативного сприйняття держави. Відповідно у розділі 2 оцінюється, як діяльність інституцій і зовнішньополітичні кроки Польщі відтворюються в медіа, а у розділі 3

²⁶ Поліщук О. В. Імідж держави на міжнародній арені...

²⁷ Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_2_9 (дата звернення: 28.02.2026).

формулюються рекомендації щодо узгодження комунікацій та інституційної практики.

Ключовим аспектом бакалаврської роботи є поняття інформаційної складової іміджу держави. О. Поліщук наголошує, що імідж держави на міжнародній арені створюється значною мірою через інформацію, яка надходить офіційними й неофіційними каналами – через ЗМІ, інтернет та інші комунікаційні платформи. У зв'язку з цим особливо важливою є інформаційна політика держави, яка визначає умови та можливості міжнародного представлення²⁸. Власне інформаційну складову іміджу О. Поліщук трактує як сукупність інформаційних потоків політичного, економічного, культурного й соціального характеру та механізми донесення інформації про державу сучасними засобами комунікації, а також поширення інформації про неї іншими міжнародними акторами²⁹.

Окремо варто підкреслити значення понять інформаційного поля та інформаційного потенціалу держави. О. Поліщук зазначає, що держави, неспроможні сформувати потужне інформаційне поле та підтримувати належний рівень інформаційної безпеки, стають вразливими до інформаційних війн та інформаційних інтервенцій, що негативно позначається на міжнародному іміджі³⁰. Дане положення використовується у роботі як теоретична основа для подальшого аналізу ризиків і вироблення прикладних рекомендацій щодо комунікаційної стійкості.

Понятійний апарат дослідження включає також категорії «бренд держави» та «національний брендинг», оскільки сучасне міжнародне позиціонування країн дедалі частіше реалізується не лише через іміджеві повідомлення, а й через довгострокові брендингові стратегії. За визначенням Н. Колесницької, бренд країни є сукупністю характеристик, що консолідують уявлення країни

²⁸ Поліщук О. В. Імідж держави на міжнародній арені...

²⁹ Там само.

³⁰ Там само.

про себе, відображають її позитивні унікальні риси та вирізняють серед інших держав³¹. Водночас бренд розглядається як комунікативна система, що включає образ, імідж і репутацію території та здатна змінюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів³². У рамках цієї бакалаврської роботи таке трактування бренду використовується для пояснення того, яким чином медіа-вплив і державна комунікація можуть підтримувати стабільні асоціації про державу та підсилювати її конкурентну позицію.

Для концептуального уточнення брендингу застосовується підхід С. Анхольта, який розглядає національний брендинг як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій держави задля формування конкурентної ідентичності³³. Відповідні підходи важливі для подальших розділів роботи: вони дають змогу аналізувати комунікаційні канали й практики позиціонування, а також формувати прикладні рекомендації щодо підтримки позитивного образу Польщі на міжнародній арені.

Під час виконання бакалаврської роботи було застосовано комплекс теоретичних та емпіричних методів дослідження, що забезпечили всебічний аналіз проблематики формування міжнародного іміджу держави за участю засобів масової інформації. Для досягнення мети дослідження застосовано такі методи:

- спостереження – з метою комплексного та цілісного вивчення процесів формування іміджу держави в медійному просторі;
- порівняльний метод – для зіставлення ролі національних та зарубіжних засобів масової інформації у формуванні міжнародного іміджу Республіки Польща;

³¹ Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2014. № 4. С. 101–107. URL: <https://journals.urau.ua/spup/article/view/167480> (дата звернення: 01.03.2026).

³² Там само.

³³ Anholt S. Beyond the nation brand... С. 2.

- аналіз та синтез – для розчленування досліджуваної проблеми на окремі складові та подальшого узагальнення отриманих результатів у цілісну систему знань;
- систематизація та узагальнення – для впорядкування наукових підходів і результатів попередніх досліджень з обраної тематики;
- елементи експериментального підходу – для оцінки перспектив використання сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів у процесі покращення міжнародного іміджу держави.

Застосування зазначених методів дало змогу виокремити ключові чинники впливу засобів масової інформації на формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, а також визначити основні проблеми та перспективи реалізації ефективних інформаційно-комунікаційних стратегій.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛЬЩІ

2.1. Еволюція підходів до національного брендингу та інформаційної політики Республіки Польща

Процес формування національного бренду Республіки Польща тісно пов'язаний із глибокими системними трансформаціями, що відбулися наприкінці ХХ століття. Перехід від комуністичного режиму до демократичної моделі розвитку та ринкової економіки зумовив необхідність не лише внутрішніх політичних і соціально-економічних реформ, а й суттєвого переосмислення образу держави на міжнародній арені. Польща була змушена формувати нову ідентичність як сучасна європейська держава, інтегрована до західних політичних, економічних та безпекових структур.

У сучасних умовах національний брендинг поступово набув значення важливого інструменту державної політики, спрямованого на зміцнення міжнародного авторитету країни та підвищення її привабливості для зовнішніх партнерів. Він розглядався не лише як візуальна або символічна складова іміджу, а як комплексна система стратегічних комунікацій, покликана відобразити цінності, історичну спадщину, політичні пріоритети та бачення розвитку держави³⁴. Як зазначає польська дослідниця Беата Оцепка, стратегічна комунікація у розумінні публічної дипломатії передбачає насамперед довгострокову співпрацю зі ЗМІ, що дозволяє не просто транслювати інформацію, а й формувати стійкі асоціації з брендом держави³⁵.

³⁴ Wielgo B., Pasierbski M. Branding Polski. Budowanie marki narodowej i rekomendacje dla Polski : raport. *Instytut nowej europy*. 2020. С. 1–55. URL: <https://ine.org.pl/branding-polski-budowanie-marki-narodowej-i-rekomendacje-dla-polski/> (дата звернення: 04.03.2026).

³⁵ Оцепка В. Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd strategiczny*. 2012. No. 1. P. 129. URL: <https://doi.org/10.14746/ps.2012.1.8> (date of access: 04.03.2026).

На найвищому рівні державного управління Республіки Польща було розроблено низку стратегічних документів, у яких порушується проблематика формування та просування національного бренду держави. Частина з них інтегрує елементи брендингу в межах окремих галузевих політик, тоді як інші пропонують більш комплексний підхід до міжнародного позиціонування Польщі. Водночас ці документи мають переважно концептуально-рекомендаційний характер і спрямовані на вироблення узгодженої моделі зовнішньополітичної та інформаційної комунікації держави³⁶.

До ключових програмних документів у цій сфері належать, зокрема, «Стратегія відповідального розвитку»³⁷, «Стратегія зовнішньої політики Міністерства закордонних справ на 2017–2021 роки»³⁸, а також багаторічна державна програма «Niepodległa»³⁹ («Незалежна») на 2017–2021 роки, які визначають основні напрями формування позитивного міжнародного образу Польщі та акцентують увагу на значенні історичної пам'яті, культури й демократичних цінностей у побудові національного бренду.

Важливою особливістю польського підходу до національного брендингу стало те, що його формування відбувалося не окремо, а в тісному зв'язку з розвитком внутрішнього інформаційного простору та медіасередовища. Польський досвід демонструє, що національний бренд не може бути

³⁶ Wielgo B., Pasierbski M. Branding Polski. Budowanie marki narodowej i rekomendacje dla Polski... С. 18.

³⁷ Uchwała nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie przyjęcia Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) : Uchwała of 14.02.2017 no. Monitor Polski 2017 poz. 260.

URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20170000260> (date of access: 05.03.2026).

³⁸ Strategia polskiej polityki zagranicznej 2017-2021 : Uchwała.

URL: <https://www.gov.pl/attachment/8196524f-687b-40e6-aca8-82c53ff8e6db> (date of access: 06.03.2026).

³⁹ Komunikat Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 28 czerwca 2017 r. o podjęciu przez Radę Ministrów uchwały w sprawie ustanowienia programu wieloletniego pod nazwą "Niepodległa" na lata 2017-2021 : Komunikat of 28.06.2017 no. Monitor Polski 2017 poz. 669 : as of 21 August 2018.

URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20170000669> (date of access: 05.03.2026).

ефективним без відповідної інфраструктури комунікації, здатної забезпечити стабільну присутність державних наративів як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному вимірах. У цьому сенсі брендинг розглядався як довгостроковий процес, що поєднує стратегічні документи інституційні механізми та щоденну інформаційну практику.

Важливим елементом практичної реалізації концепції національного брендингу стала державна інформаційна політика, яка забезпечує трансляцію стратегічних наративів держави як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному просторі. Дослідники зазначають, що далеко не всі держави мають чітко сформульовану та послідовну інформаційну політику, оскільки вона часто є фрагментарною або зорієнтованою виключно на інтереси правлячої еліти. Натомість Республіка Польща продемонструвала відносно успішний досвід формування та реалізації державної інформаційної політики, що може слугувати прикладом для інших країн, зокрема України⁴⁰.

У випадку Польщі інформаційна політика виконувала не лише регулятивну, а й репутаційну функцію, оскільки рівень відкритості інформаційного простору, стан свободи слова та характер взаємодії держави з медіа безпосередньо впливали на міжнародне сприйняття країни. Дослідники А. Баровська та М. Лазарук підкреслюють, що національна інформаційна політика Польщі від початку буда зорієнтована на побудову вільного відкритого суспільства та забезпечення прав людини відповідно до статті 19 Загальної декларації прав людини⁴¹. Такий підхід передбачав не лише правове закріплення принципів відкритості та доступу до інформації, але й формування довіри до державних інституцій через системну комунікацію з громадськістю. Саме тому питання інформаційної політики поступово набули

⁴⁰ Тихомирова Є. Б., Смик Р. П. Інформаційна політика Польщі. *Сучасні проблеми гуманітаристики: світоглядні пошуки, комунікативні та педагогічні стратегії : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2015. Рівн. ін-т Київ. ун-ту права. С. 113–115. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/9578> (дата звернення: 07.03.2026).

⁴¹ Загальна декларація прав людини : Декларація Орг. Об'єдн. Націй від 10.12.1948. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення: 09.03.2026).

зовнішньополітичного значення, перетворившись на один із факторів формування іміджу Польщі як демократичної та правової держави.

У подальшому стратегічним орієнтиром інформаційної політики Польщі стало формування інформаційного суспільства, забезпечення розвитку незалежних і плюралістичних засобів масової інформації, а також упровадження принципу вільного транскордонного обігу інформації⁴². Упродовж 1990–2000-х років у країні поступово сформувався новий інформаційний порядок, що передбачав лібералізацію інформаційного сектору, розвиток приватних медіаструктур, та розширення доступу громадськості до процесів ухвалення політичних рішень.

Логічним продовженням цих процесів став перехід до цифровізації публічної адміністрації, що суттєво вплинуло на зміст сучасної інформаційної політики та на сприйняття Польщі як інноваційної держави. Як зазначають М. Лахижа та В. Антоненко, важливим етапом стало ухвалення у 2000-х роках стратегічних документів у сфері розвитку інформаційного суспільства та реалізація програми «eПольща», адаптованої до стандартів Європейського Союзу⁴³. У результаті інформаційна політика перестала виконувати виключно регуляторну функцію і перетворилася на один із ключових інструментів модернізації державного управління.

Перехід Польщі до інформаційного суспільства розглядався не лише як технологічний виклик, а як важлива складова загальної стратегії державної модернізації. Розвиток цифрових каналів комунікації, електронних сервісів та інструментів взаємодії між громадянами й владою сприяв зміцненню довіри до державних інституцій, що, у свою чергу, позитивно відобразалося на міжнародному образі Польщі. Таким чином, цифровізація стала органічним продовженням як інформаційної політики, так і національного брендингу.

⁴² Тихомирова Є. Б., Смик Р. П. Інформаційна політика Польщі... С. 114.

⁴³ Лахижа М. І., Антоненко В. П. Становлення та розвиток процесу інформатизації публічної адміністрації республіки Польща. *Економіка та держава. серія : державне управління*. 2020. № 4. С. 44–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eddu_2020_4_10 (дата звернення: 09.03.2026).

У сучасній інформаційній політиці особливий наголос робиться на цифровій дипломатії та управлінні веб-ресурсами. Актуальним завданням стало не лише внутрішнє е-урядування, а й координація рекламних веб-сайтів міністерств та закордонних дипломатичних представництв. Узгодженість контенту на офіційних порталах дозволяє формувати цілісний бренд Польщі для зовнішньої аудиторії, мінімізуючи ризики спотворення інформації.

Запровадження систем електронного урядування та цифрових сервісів публічної адміністрації сприяло підвищенню прозорості, ефективності та доступності державних послуг. Унаслідок цього цифровізація почала виконувати не лише технічну, а й іміджеву функцію, посилюючи сприйняття Польщі як сучасної європейської держави, здатної ефективно поєднувати демократичні цінності з інноваційним розвитком.

Таким чином, еволюція підходів до національного брендингу Республіки Польща свідчить про те, що формування позитивного міжнародного образу держави стало одним із важливих напрямів державної політики в умовах постсоціалістичних трансформацій. Польський національний брендинг розвивався як система стратегічних комунікацій, спрямована на подолання стереотипів минулого та утвердження образу демократичної, європейської держави.

Водночас можна стверджувати, що ефективна реалізація національного брендингу була неможливою без послідовної державної інформаційної політики. Її орієнтація на відкритість, доступ до інформації та розвиток інформаційного суспільства створила інституційне й ціннісне підґрунтя для формування довіри як всередині країни, так і на міжнародному рівні.

Загалом поєднання стратегічних наративів, закладених у програмах національного брендингу, з реальними досягненнями у сфері інформаційної політики та цифровізації публічного управління дозволило сформувати цілісний

і конкурентоспроможний зовнішньополітичний імідж Республіки Польща в сучасному міжнародному інформаційному просторі.

2.2. Взаємодія державних інституцій з медіа

Ефективність реалізації національного брендингу та державної інформаційної політики безпосередньо залежить від налагодженої системи взаємодії органів влади із засобами масової інформації. Саме медіа забезпечують поширення ключових смислів, наративів і ціннісних орієнтирів, що формують сприйняття держави як усередині країни, так і за її межами. За таких умов засоби масової інформації виступають не лише каналом поширення офіційної інформації, а й важливим посередником між державними інституціями, суспільством та міжнародною аудиторією.

У Республіці Польща взаємодія державних інституцій із медіа має системний і багаторівневий характер та не обмежується лише інформуванням громадськості про діяльність органів влади. Вона є складним інституційним механізмом управління інформаційними потоками, що включає стратегічне планування комунікації, координацію дій між різними державними структурами, а також постійний діалог із національними та іноземними засобами масової інформації. Така система формується і функціонує за активної участі урядових органів та координується на найвищому рівні державного управління.

З огляду на це аналіз взаємодії державних інституцій Польщі з медіа є важливим для розуміння практичних механізмів реалізації інформаційної політики та просування національного бренду в сучасному міжнародному інформаційному просторі.

Правовою основою відносин між владою та медіа є насамперед Конституція Республіки Польща 1997 року. Ключовим для демократичного устрою є положення статті 14, яка проголошує: «Республіка Польща забезпечує

свободу преси та інших засобів масової інформації»⁴⁴. Це положення покладає на державу обов'язок не лише утримуватися від втручання в роботу журналістів, а й створювати умови для вільного функціонування медіаринку, що є необхідною передумовою для довіри до офіційної інформаційної політики.

Більш детально права учасників інформаційного процесу в Республіці Польща закріплені у статті 54 Конституції, яка відіграє ключову роль у регулюванні взаємодії державних інституцій із засобами масової інформації. У першому пункті цієї статті гарантується свобода вираження поглядів, а також право на отримання й поширення інформації: «Кожному забезпечується свобода вираження своїх поглядів, а також отримання та поширення інформації»⁴⁵. Це положення створює правову основу для професійної діяльності журналістів, забезпечуючи доступ до офіційної інформації, а суспільству – можливість отримувати відомості про діяльність органів влади.

Водночас другий пункт статті 54 містить один з фундаментальних принципів демократичної системи: «Превентивна цензура засобів масової інформації та ліцензування преси забороняються»⁴⁶. Таким чином, польське конституційне право унеможливорює попередній контроль змісту медіаматеріалів з боку держави, що принципово відрізняє цю модель від авторитарних практик. Разом із тим закон допускає запровадження ліцензування для радіо- та телевізійних станцій, що зумовлено технічними обмеженнями частотного ресурсу, а не регулюванням змісту мовлення.

Подальший розвиток конституційних гарантій свободи слова та доступу до інформації в Республіці Польща забезпечується спеціальними нормативно-правовими актами, серед яких ключове місце посідають Закон «Про пресове право» 1984 року та Закон «Про доступ до публічної інформації». Ці документи конкретизують положення Конституції, визначаючи правовий статус

⁴⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej...

⁴⁵ Там само.

⁴⁶ Там само.

журналістів, обов'язки державних органів у сфері інформування та процедурні механізми взаємодії влади з медіа.

Закон «Про пресове право» закріплює принцип свободи журналістської діяльності та одночасно покладає на органи державної влади обов'язок надавати засобам масової інформації достовірні й своєчасні відомості про свою діяльність⁴⁷. Важливо, що закон не обмежується декларативними нормами, а встановлює відповідальність посадових осіб за необґрунтовану відмову в наданні інформації або перешкоджання професійній діяльності журналістів.

Закон «Про доступ до публічної інформації» значно розширює можливості медіа та громадськості щодо контролю за діяльністю державних інституцій, запроваджуючи принцип відкритості як стандарт функціонування публічної влади. Він зобов'язує органи державного управління надавати інформацію не лише за індивідуальними запитами журналістів, а й у формі проактивного оприлюднення даних. При цьому закон чітко окреслює межі доступу до інформації, пов'язані з охороною державної таємниці, безпеки та приватного життя, що дозволяє збалансувати суспільний інтерес і вимоги національної безпеки⁴⁸.

Сукупність цих правових механізмів формує інституційні рамки, у межах яких взаємодія державних інституцій із медіа в Польщі набуває системного та прогнозованого характеру. Вона ґрунтується не на ситуативних комунікаціях, а на закріплених законом правилах доступу до інформації, що створює передумови для розвитку відповідальної журналістики та зміцнення довіри до державних інституцій як усередині країни, так і на міжнародному рівні.

Центральним елементом системи взаємодії державних інституцій Республіки Польща із засобами масової інформації є Урядовий інформаційний

⁴⁷ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe...

⁴⁸ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej : Ustawa від 06.09.2001 № Dziennik Ustaw 2001 nr 112 poz. 1198 : станом на 8 груд. 2021 р.
URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20011121198> (дата звернення: 16.03.2026).

центр (Centrum Informacyjne Rządu, CIR), який функціонує при Канцелярії Прем'єр-міністра. Саме ця структура виконує роль головного координаційного осередку урядових комунікацій і відповідає за формування узгодженого інформаційного повідомлення Ради Міністрів у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі.

Діяльність CIR охоплює інформаційно-пресове забезпечення роботи Прем'єр-міністра, Ради Міністрів і керівництва Канцелярії, а також координацію комунікації між урядовими інституціями та медіа. Центр відповідає за організацію пресконференцій, брифінгів і публічних виступів представників уряду, здійснює постійний моніторинг медіапростору та аналіз громадської реакції на урядові рішення. Важливою функцією CIR є також координація роботи пресслужб міністерств і воєводських адміністрацій з метою забезпечення єдності офіційної позиції уряду та уникнення суперечливих або несинхронізованих повідомлень⁴⁹.

Окремий напрям діяльності Урядового інформаційного центру пов'язаний із цифровою комунікацією. CIR відповідає за наповнення та функціонування урядового порталу gov.pl, зокрема сторінок Бюлетеня публічної інформації, а також за реалізацію інформаційної політики уряду в електронних медіа. У цьому контексті важливе місце посідає присутність Центру в соціальних мережах, зокрема на платформі X (колишній Twitter), де через офіційний акаунт @KPRM_CIR⁵⁰ оперативно поширюється інформація про діяльність уряду, ключові рішення, візити Прем'єр-міністра та актуальні події внутрішньої й зовнішньої політики. Такий підхід дозволяє не лише швидко інформувати журналістів і громадськість, а й безпосередньо впливати на інформаційний порядок денний, оминаючи традиційні медіафільтри.

⁴⁹ Centrum informacyjne rządu - kancelaria prezesa rady ministrów - portal gov.pl. *Kancelaria Prezesa Rady Ministrów*. URL: <https://www.gov.pl/web/premier/centrum-informacyjne-rzadu> (date of access: 17.03.2026).

⁵⁰ Centrum informacyjne rządu. *X (formerly Twitter)*. URL: https://x.com/KPRM_CIR (date of access: 17.03.2026).

Окрім того, CIR також відіграє важливу роль у розробленні комунікаційної стратегії уряду та реалізації інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію урядових програм і рішень. До його повноважень також належить забезпечення доступу до публічної інформації та надання відповідей на інформаційні запити у співпраці з юридичними підрозділами Канцелярії Прем'єр-міністра. Отже, Урядовий інформаційний центр виступає не просто як технічний виконавець інформаційних функцій, а як ключовий інституційний інструмент реалізації державної інформаційної політики та управління взаємодією між владою, медіа і суспільством.

Безпосередню комунікацію уряду з журналістами та громадськістю забезпечує Речник Уряду, який виступає основним комунікаційним посередником між виконавчою владою та засобами масової інформації. На відміну від формального озвучення урядових заяв, функції Речника Уряду мають інституційний характер і виходять за межі простого інформування, оскільки він виконує роль «обличчя» виконавчої влади, здатного інтерпретувати складні політичні рішення для широкої аудиторії та формувати єдину урядову позицію для медіапростору⁵¹.

Роль Речника Уряду закріплена відповідним розпорядженням Ради Міністрів від 8 січня 2002 року, яке визначає порядок організації діяльності речників у центральних органах виконавчої влади. Згідно з цим документом, Речник Уряду координує роботу всіх речників міністерств та воєвод, створюючи таким чином вертикально інтегровану систему урядової комунікації, що сприяє узгодженості інформаційних повідомлень та уникненню розбіжностей у офіційних коментарях державних інституцій⁵².

⁵¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej : Rozporządzenie of 08.01.2002 no. Dziennik Ustaw 2002 nr 4 poz. 36.
URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20020040036> (date of access: 18.03.2026).

⁵² Там само.

Основним завданням Речника Уряду є організація і проведення пресконференцій, інтерв'ю та інших публічних виступів від імені уряду, а також передача офіційних коментарів щодо найактуальніших подій політичного життя країни. У цій ролі він виступає у зв'язку з засобами масової інформації як на національному, так і на міжнародному рівні, забезпечуючи оперативне та достовірне висвітлення позиції уряду щодо ключових політичних рішень⁵³.

Діяльність Речника Уряду тісно пов'язана з роботою Урядового інформаційного центру, який забезпечує організаційну та координаційну основу для поширення інформації. Співпраця між цими структурами полягає у розробленні узгоджених інформаційних стратегій, оперативному реагуванні на інформаційні виклики та підтримці стабільної комунікації між урядом, медіа і суспільством. Такий механізм взаємодії дозволяє забезпечити не лише єдність офіційних повідомлень, а й ефективне управління інформаційним порядком денним, що особливо важливо в умовах швидкого потоку новин та ризиків дезінформації.

Сучасні інформаційні виклики, зокрема поширення фейкових новин та інформаційні атаки, зумовлюють необхідність використання Речником Уряду широкого кола комунікаційних інструментів, починаючи від традиційних брифінгів та пресконференцій і закінчуючи цифровими платформами та соціальними мережами. Така діяльність спрямована на те, щоб урядові позиції були чітко зрозумілі як для журналістів і експертної спільноти, так і для широкого загалу. У результаті це сприяє зміцненню довіри суспільства до державних інституцій та дозволяє ефективно протидіяти інформаційним загрозам у сучасному медіапросторі.

Особливе місце в системі зовнішньої комунікації Республіки Польща посідає Міністерство закордонних справ, яке виступає ключовим суб'єктом формування та трансляції офіційної зовнішньополітичної позиції держави в міжнародному медіапросторі. Взаємодія МЗС із засобами масової інформації

⁵³ Там само.

має інституційно закріплений характер і здійснюється через спеціалізований підрозділ – Відділ зв'язків зі ЗМІ, діяльність якого визначається організаційним регламентом Міністерства закордонних справ⁵⁴.

Згідно з чинними нормативними актами, Відділ зв'язків зі ЗМІ відповідає за організацію та інформаційний супровід пресконференцій, інтерв'ю та зустрічей керівництва Міністерства з представниками польських і закордонних медіа, а також за забезпечення фото- та аудіовізуальної підтримки цих заходів. Такий підхід дозволяє уніфікувати спосіб подання офіційної інформації та підвищити її зрозумілість і доступність для широкої аудиторії.

Суттєвим елементом взаємодії МЗС із медіа є формування зовнішньополітичного інформаційного порядку денного. У співпраці з пресекретарем Міністерства та Департаментом стратегічних комунікацій і протидії міжнародній дезінформації Відділ зв'язків зі ЗМІ здійснює інформування про діяльність МЗС і пріоритети зовнішньої політики Польщі через традиційні засоби масової інформації, офіційний вебсайт Міністерства та цифрові комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі⁵⁵. Це дає змогу не лише оперативно реагувати на інформаційні виклики, а й проактивно формувати інтерпретаційні рамки для внутрішньої та міжнародної аудиторії.

Важливою складовою взаємодії Міністерства закордонних справ із медіа є забезпечення реалізації правових гарантій доступу до публічної інформації. Відділ зв'язків зі ЗМІ відповідає на журналістські запити відповідно до положень Закону «Про пресу» від 26 січня 1984 року та Закону «Про доступ до публічної інформації» від 6 вересня 2001 року, що сприяє підвищенню

⁵⁴ Zarządzenie nr 26 ministra spraw zagranicznych z dnia 13 sierpnia 2024 r. w sprawie regulaminu organizacyjnego ministerstwa spraw zagranicznych - ministerstwo spraw zagranicznych - portal gov.pl. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych*. URL: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/zarzadzenie-nr-26-ministra-spraw-zagranicznych-z-dnia-13-sierpnia-2024-r-w-sprawie-regulaminu-organizacyjnego-ministerstwa-spraw-zagranicznych> (date of access: 18.03.2026).

⁵⁵ Там само.

прозорості діяльності Міністерства та зміцненню довіри до зовнішньополітичних інституцій держави⁵⁶.

Окремим напрямом діяльності МЗС у сфері взаємодії з медіа є акредитація іноземних кореспондентів у Республіці Польща, а також координація інформаційного контенту, розміщеного на офіційних вебсайтах Міністерства та дипломатичних представництв Польщі за кордоном. Узгодженість змісту та візуального оформлення таких ресурсів сприяє формуванню цілісного й впізнаваного образу Польщі на міжнародній арені та відповідає стратегічним завданням національного брендингу.

Таким чином, взаємодія Міністерства закордонних справ Республіки Польща з медіа має системний, багаторівневий і нормативно врегульований характер. Вона охоплює не лише інформування громадськості про зовнішню політику, а й активну участь у формуванні міжнародного інформаційного середовища, в якому Польща позиціонується як відкрита, відповідальна та прогнозована держава.

Важливим інституційним каналом поширення державної позиції Республіки Польща є Польська агенція преси (Polska Agencja Prasowa, PAP)⁵⁷. Офіційний портал PAP.pl функціонує як інформаційна платформа найбільшого національного інформаційного агентства Польщі, яке здійснює збір, систематизацію та поширення об'єктивної й всебічної інформації про події в країні та за її межами. Користувачі порталу мають доступ до добірки ключових новинних повідомлень і репортажів, доповнених фото- та відеоматеріалами, що забезпечує комплексне висвітлення суспільно значущих тем і підвищує рівень довіри до поширюваного контенту.

На відміну від приватних засобів масової інформації, Польська агенція преси має статус національного інформаційного агентства, діяльність якого регламентується публічним мандатом. Польська агенція преси зобов'язана

⁵⁶ Там само.

⁵⁷ Polska agencja prasowa. URL: <https://www.pap.pl/> (date of access: 20.03.2026).

поширювати офіційні повідомлення Сейму, Сенату, Президента Республіки Польща та Ради Міністрів, що забезпечує державі гарантований канал донесення своєї позиції до медіасередовища без редакторських змін або інтерпретацій.

Польська агенція преси виступає не лише технічним посередником між органами влади та засобами масової інформації, а й важливим елементом системи стратегічної комунікації. Завдяки оперативності, стандартизованим журналістським процедурам і високому рівню довіри з боку медіаспільноти, агентство формує інформаційну основу, на яку орієнтуються як національні, так і закордонні ЗМІ. Особливо помітною ця роль стає в умовах кризових ситуацій, зокрема під час пандемії COVID–19 або міграційної кризи на кордонах Європейського Союзу, коли потреба в єдиному та чіткому офіційному повідомленні є критично важливою.

У ширшому контексті взаємодії державних інституцій з медіа Польська агенція преси виконує функцію стабілізуючого елемента інформаційного простору. Вона забезпечує безперервність комунікації між владою, медіа та суспільством, а також сприяє формуванню узгодженого інформаційного порядку денного. У межах національного брендингу це дозволяє посилювати образ Польщі як держави з розвиненою, інституційно впорядкованою та прозорою системою публічної комунікації.

Сучасний етап взаємодії державних інституцій з медіа також позначений активним залученням цифрових комунікаційних платформ. Органи влади Республіки Польща дедалі частіше використовують модель прямої комунікації, мінімізуючи роль традиційних засобів масової інформації як посередників. Офіційні сторінки міністерств і урядових установ у соціальних мережах Twitter (X) та Facebook перетворилися на первинні джерела інформації, що дає змогу державі оперативно реагувати на прояви дезінформації та впливати на формування суспільного порядку денного в режимі реального часу.

Отже, аналіз взаємодії державних інституцій Республіки Польща із засобами масової інформації свідчить про формування цілісної, нормативно врегульованої та інституційно скоординованої системи публічної комунікації. Конституційні гарантії свободи слова та доступу до інформації, конкретизовані спеціальними законами, створюють стабільне правове підґрунтя для функціонування незалежних медіа та забезпечують прогнозований характер відносин між владою і журналістською спільнотою. Така модель сприяє розвитку відповідальної журналістики та зміцненню довіри суспільства до офіційної інформаційної політики держави.

Важливою особливістю польського підходу є високий рівень інституційної координації урядової комунікації, що реалізується через діяльність Урядового інформаційного центру та вертикально інтегровану систему речників органів виконавчої влади. Завдяки цьому забезпечується узгодженість офіційних повідомлень, оперативність реагування на інформаційні виклики та ефективне управління інформаційним порядком денним. Особливе значення у формуванні міжнародного виміру державної комунікації відіграють Міністерство закордонних справ і Польська агенція преси, які виступають ключовими каналами поширення зовнішньополітичних наративів та офіційної позиції Польщі в національному й глобальному медіапросторі.

Таким чином, взаємодія державних інституцій Республіки Польща з медіа базується на поєднанні правових гарантій, інституційної координації та активного використання сучасних цифрових каналів комунікації. Використання як традиційних інструментів (пресконференції, брифінги, діяльність Польської агенції преси), так і новітніх форм прямої комунікації через соціальні мережі дозволяє польській владі не лише реалізовувати інформаційну політику, а й підтримувати цілісність та впізнаваність національного бренду в умовах динамічного й конкурентного міжнародного інформаційного середовища.

2.3. Ключові наративи та ціннісні орієнтири у зовнішньополітичній риторичі

Зовнішньополітична риторика Республіки Польща у першій чверті ХХІ століття є динамічною системою наративів, яка еволюціонувала залежно від ідеологічного забарвлення правлячих еліт та геополітичних викликів. Проте, незважаючи на зміну урядів, фундамент польського державного дискурсу залишається незмінним з часів трансформації 1989 року. Водночас ключові смисли зовнішньої політики набувають реального впливу лише через механізми публічної комунікації, у яких провідну роль відіграють засоби масової інформації.

Базовий наратив польської зовнішньої політики сформувався на зламі 1989–1990 років і спирається на чотири ключові стовпи, визначені дослідником А. Мадерою «утвердження суверенітету та безпеки держави, підтримка економічного розвитку, цивілізаційна приналежність до Заходу та здобуття сильної позиції у світі»⁵⁸. Цей консенсус передбачав, що Польща має остаточно вийти з російської сфери впливу та інтегруватися в євроатлантичні структури. Як зазначає професор Ю. Фішер «стратегічною метою Польщі у першій чвері ХХІ століття стало не просто членство в НАТО та ЄС, а активна роль у цих організаціях. Польська риторика базується на тезі, що безпека держави гарантується виключно тісною співпрацею зі США, Німеччиною, Францією та Великою Британією, а також активністю у регіональних форматах, таких як Вишеградська група та Веймарський трикутник»⁵⁹.

Важливо, що закріплення цього зовнішньополітичного консенсусу відбувалося не лише на рівні дипломатичних рішень, а й через системну присутність відповідних наративів у національному медіапросторі. Як підкреслюють дослідники політичної комунікації «ЗМІ відігравали роль ключового посередника між елітами та суспільством, транслюючи образ

⁵⁸ Madera A. J. *Polityka zagraniczna Polski po roku 1989 (wybrane zagadnienia)*. *Annales universitatis paedagogicae cracoviensis. studia politologica IV*. S. 22. 2004.

URL: <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/handle/11716/6060> (date of access: 23.03.2026).

⁵⁹ Fiszer J. M. *Polityka zagraniczna Polski w XXI wieku: cele, wyzwania, kierunki, szanse i zagrożenia*. *Mysł ekonomiczna i polityczna*. 2019. Vol. 65, no. 2. P. 141–172.

URL: <https://mysl.lazarski.pl/mysl/article/view/1548> (date of access: 23.03.2026).

Польщі як «країни повернення до Заходу» та легітимізуючи стратегічний вибір євроатлантичної інтеграції»⁶⁰. Саме через медіа ці цінності були закріплені у масовій свідомості як безальтернативні.

У польській політичній думці першої чверті XXI століття чітко простежується боротьба двох концептуальних підходів до позиціонування держави, які детально проаналізували Е. Май, Й. Сенецька-Тичинська та інші.

Ліберальний наратив (громадянська платформа). Орієнтований на поглиблення євроінтеграції. Польща позиціонується як надійний партнер, що діє в руслі «європейського мейнстріму». Ціннісний акцент робиться на модернізації та здатності впливати на рішення ЄС зсередини, через сильні союзи з Німеччиною та Францією⁶¹.

У межах цього підходу членство Польщі в ЄС подається не як «зовнішній чинник», а як природне середовище для реалізації національних інтересів. Ліберальний наратив, як правило, підкреслює прагматизм: переваги участі в спільних європейських механізмах, доступ до інструментів політичного впливу, можливості економічної інтеграції та модернізації. Така логіка зазвичай спрямована на зменшення конфронтаційності у відносинах із партнерами, адже стабільність і прогнозованість у зовнішній риторичі сприймаються як ресурс довіри. Водночас цей дискурс апелює до образу Польщі як держави, що «зростає» разом із Європою та посилює власну суб'єктність саме через участь у спільних рішеннях, а не через дистанціювання від них.

Консервативний наратив. «Право і справедливість» (PiS). Базується на концепції «суверенізму». У риторичі консерваторів домінує ідея «суб'єктності». Як зазначає дослідник А. Костюк, «польські консерватори просувають модель «Європи Вітчизн», де ЄС розглядається передусім як

⁶⁰ Там само.

⁶¹ Maj E., Sanecka-Tyczyńska J. Model polityki zagranicznej Polski w XXI wieku w myśli politycznej głównych orientacji ideologiczno-programowych. *Politeja*. 2023. Vol. 20, no. 6(87). P. 139–174. URL: <https://doi.org/10.12797/politeja.20.2023.87.07> (date of access: 24.03.2026).

економічний союз суверенних держав, а не федерація. Риторика PiS часто містила елементи «м'якого євроскептицизму», критикуючи брюссельську бюрократію за втручання у внутрішні справи та загрозу національній ідентичності»⁶².

У межах цього підходу акцент переноситься з інтеграційної «гармонізації» на захист власних політичних, культурних і правових рамок. Консервативний дискурс часто вибудовується через опозицію «своє/чуже» або «центр/периферія», де ключовим стає прагнення не допустити ситуації, коли стратегічні рішення формуються без урахування польської позиції. Важливо й те, що така риторика нерідко апелює до історичного досвіду й уявлення про державу як носія особливої місії та відповідальності, зокрема в питаннях безпеки та регіонального лідерства. На практиці це проявляється у більш жорсткій риторичі щодо наднаціональних інституцій та посиленому підкресленні внутрішньої легітимності рішень: наголошуючи, що пріоритетом є вибір громадян і національна політична воля. Водночас така стратегія, будучи ефективною для мобілізації внутрішньої аудиторії, може ускладнювати комунікацію з партнерами, якщо конфліктність стає домінантною рамкою зовнішньої взаємодії.

Як підкреслює Е. Май, «ключовим механізмом протистояння цих підходів є політична комунікація, що здійснюється насамперед через медіа»⁶³. Саме ЗМІ стають простором конкуренції зовнішньополітичних наративів, де політичні актори формулюють меседжі, адаптовані до масової аудиторії. У цьому контексті, за спостереженням А. Костюка, «консервативні сили активно використовували лояльні медіаресурси для посилення емоційного виміру

⁶² Костюк А. М. Від Брюсселя до Варшави: політична риторика і стратегія польських консерваторів. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. № 17.
URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17749035> (дата звернення: 24.03.2026).

⁶³ Maj E., Sanecka-Tyczyńska J. Model polityki zagranicznej Polski... С. 166.

зовнішньополітичної риторики, апелюючи до історичної пам'яті, загроз суверенітету та символів національної ідентичності»⁶⁴.

У період правління об'єднаних правих сил (2015–2023) та реалізації «Стратегії польської зовнішньої політики 2017–2021» риторика змістилася в бік захисту історичної правди та морального лідерства. Польща почала позиціонувати себе як «голос сумління» Європи, особливо у питаннях загрози зі Сходу. У цей період активно просувався наратив регіонального лідерства через ініціативу «Тримор'я». За словами А. Костюка, «це була спроба створити альтернативний центр впливу в ЄС, що базується на спільних інтересах країн Центрально-Східної Європи, протиставляючи їх домінуванню «старої Європи»⁶⁵.

Важливе значення у просуванні цього наративу відігравали медіа, які виконували функцію трансляції символічних образів Польщі як «регіонального адвоката безпеки». Через телебачення, інформаційні агентства та цифрові платформи поширювалися меседжі про історичну відповідальність Польщі за східний фланг Європи, що безпосередньо впливало на формування зовнішньополітичного іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі.

Зі зміною влади та зростанням геополітичної напруги польська зовнішньополітична риторика у 2024–2025 роках зазнала чергової трансформації, повертаючись до тіснішої євроатлантичної координації. У програмному виступі Міністра закордонних справ Радослава Сікорського щодо завдань на 2025 рік було окреслено нові наративні акценти, які відповідають викликам війни в Україні:

- безпека та обороноздатність Європи;
- збереження трансатлантичної єдності;
- захист глобального порядку, заснованого на Статуті ООН;

⁶⁴ Костюк А. М. Від Брюсселя до Варшави...

⁶⁵ Там само.

- розвиток діалогу з країнами Глобального Півдня⁶⁶.

Водночас у цьому документі особливо наголошується на інформаційному вимірі зовнішньої політики, зокрема на необхідності протидії дезінформації як інструменту гібридної війни. Це свідчить про те, що медіа розглядаються польською дипломатією не лише як канал комунікації, а як стратегічне середовище, у якому відбувається боротьба за інтерпретацію міжнародних подій. Таким чином, зовнішньополітичні наративи Польщі у сучасний період формуються з урахуванням медійної логіки та потреби впливу на глобальну громадську думку.

Отже, аналіз ключових наративів і ціннісних орієнтирів у зовнішньополітичній риторичі Республіки Польща засвідчує, що формування міжнародного іміджу держави є результатом тривалого еволюційного процесу, започаткованого після 1989 року. Незмінними залишаються базові цінності польської зовнішньої політики – суверенітет, безпека, євроатлантична інтеграція та прагнення до активної ролі в міжнародних структурах. Водночас інтерпретація цих цінностей змінювалася залежно від ідеологічних пріоритетів правлячих еліт і актуальних геополітичних викликів.

Встановлено, що медіа відіграють ключову роль у трансляції та конкуренції зовнішньополітичних наративів. Саме через засоби масової інформації відбувається закріплення ліберального або консервативного бачення місця Польщі в Європі та світі, формування образів «надійного партнера», «суверенної держави» або «регіонального лідера безпеки». Політична комунікація в медіапросторі стає інструментом не лише інформування, а й інтерпретації зовнішньополітичних рішень, впливаючи на сприйняття Польщі як внутрішньою, так і міжнародною аудиторією.

⁶⁶ Informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2025 r. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych - portal gov.pl*.
URL: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacja-ministra-spraw-zagranicznych-o-zadaniach-polskiej-polityki-zagranicznej-w-2025-r> (date of access: 26.03.2026).

Сучасний етап розвитку зовнішньополітичної риторики Польщі характеризується усвідомленням стратегічного значення інформаційного виміру міжнародних відносин. Протидія дезінформації, активна присутність у глобальному медіапросторі та адаптація зовнішньополітичних меседжів до логіки сучасних медіа свідчать про перехід до більш комплексного підходу у формуванні зовнішньополітичного іміджу. Таким чином, медіа виступають не допоміжним, а системоутворювальним чинником реалізації зовнішньої політики Республіки Польща, забезпечуючи ефективне просування ключових наративів і ціннісних орієнтирів у міжнародному інформаційному середовищі.

Таким чином, позиціонування Республіки Польща у сучасному міжнародному середовищі спирається на поєднання комунікаційних стратегій та інституційно закріплених механізмів, які забезпечують цілісність державного повідомлення і підтримують формування зовнішньополітичного іміджу. Встановлено, що національний брендинг у Польщі сформувався як довгостроковий процес, пов'язаний із постсоціалістичними трансформаціями, євроатлантичною інтеграцією та необхідністю переосмислення міжнародної ідентичності держави. У цьому контексті брендинг функціонує не як суто символічна практика, а як інструмент стратегічної комунікації, що потребує стабільних каналів донесення смислів і наративів.

Ефективність національного брендингу Польщі значною мірою зумовлюється послідовною державною інформаційною політикою, зорієнтованою на відкритість, доступ до інформації та підтримку плюралістичного медіасередовища. Розвиток інформаційного суспільства та цифровізація публічної адміністрації стали не лише модернізаційними кроками, а й репутаційним ресурсом, який посилює образ Польщі як демократичної, прозорої та інноваційної держави. Отже, інформаційна політика є одним із ключових факторів, що забезпечують сталість і переконливість зовнішнього бренду.

Взаємодія державних інституцій Польщі з медіа має нормативно врегульований і структурований характер, а її основою є конституційні гарантії свободи слова та спеціальне законодавство щодо доступу до інформації. Польська модель спирається на інституційну координацію урядових комунікацій: центральну роль відіграють Урядовий інформаційний центр, система речників органів влади, а також зовнішньокomuнікаційні можливості МЗС і публічний мандат Польської агенції преси. Це дозволяє забезпечувати узгодженість офіційної позиції, оперативність реагування та прогнозованість комунікації у кризових ситуаціях, що прямо впливає на міжнародне сприйняття держави.

Зовнішньополітичний дискурс Польщі у першій чверті XXI століття розвивається як система наративів, у якій поєднуються фундаментальні цінності пост-1989 періоду та змінні політичні інтерпретації, зумовлені ідеологічною конкуренцією і зовнішніми викликами. Водночас визначено, що ці наративи стають дієвими лише за умови їх публічної трансляції, де медіа виконують роль простору конкуренції смислів, інструменту легітимації зовнішньополітичних пріоритетів і каналу впливу на міжнародну громадську думку. Особливого значення набуває інформаційний вимір зовнішньої політики у контексті протидії дезінформації, що підкреслює стратегічний характер медіасередовища для реалізації національних інтересів.

Зовнішньополітичний імідж Республіки Польща формується через системну взаємодію стратегічних наративів, правових засад, інституційної координації та сучасних каналів комунікації, у яких медіа є ключовим посередником між державою, суспільством і міжнародною аудиторією. Поєднання брендингу, інформаційної політики та механізмів публічної комунікації створює підґрунтя для цілісного позиціонування Польщі як демократичної, відповідальної та активної європейської держави в умовах конкурентного міжнародного інформаційного простору.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

3.1. Національні медіа як інструмент трансляції зовнішньополітичних інтересів держави

У сучасній системі міжнародних відносин медіапростір перетворився на один із ключових вимірів зовнішньої політики держав. Формування міжнародного іміджу, просування національних інтересів, легітимація політичних рішень і конкуренція за вплив на громадську думку дедалі частіше відбуваються не лише на дипломатичних майданчиках, а й у сфері масової комунікації. У цих умовах репрезентація держави в медіа набуває стратегічного значення та стає складовою ширшої системи зовнішньополітичної діяльності.

Республіка Польща є показовим прикладом держави, для якої медіа відіграють важливу роль у процесі позиціонування на міжнародній арені. Активна участь у європейських та євроатлантичних структурах, геополітичне розташування на східному фланзі Європи, а також безпекові виклики сучасності зумовлюють підвищену увагу до інформаційного виміру зовнішньої політики. У результаті медіа стають не лише засобом відображення зовнішньополітичного курсу, а інструментом його формування, пояснення та просування як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Специфіка репрезентації Польщі в сучасному медіапросторі визначається багаторівневістю та різноманітністю медіасистеми. Вона охоплює діяльність публічних мовників, приватних медіа, інформаційних агентств, а також цифрових платформ, які по-різному взаємодіють із політичними акторами та суспільством. Водночас внутрішньополітичні процеси, ідеологічна поляризація та трансформації медійного регулювання безпосередньо впливають на характер і цілі цієї репрезентації, що зумовлює її неоднорідність та суперечливість.

У цьому контексті особливої уваги потребує аналіз ролі національних медіа як одного з ключових механізмів трансляції зовнішньополітичних інтересів держави. Саме через них формуються ключові наративи, визначаються рамки інтерпретації міжнародних подій і вибудовується образ Польщі для іноземної аудиторії. Тому подальший розгляд зосереджується на дослідженні функцій, інструментів і обмежень національних медіа у процесі реалізації зовнішньополітичної комунікації Республіки Польща.

Науковим підґрунтям для розуміння ролі польських медіа у зовнішній політиці виступає концепція «медійного мосту», запропонована дослідницями А. Гесс та А. Шиманською. Згідно з їхнім підходом, національні медіа є активним комунікаційним посередником, через який відбувається «переклад» державних інтересів на мову медійних образів для іноземної аудиторії⁶⁷. Медіа не просто інформують, а виконують функцію легітимізації зовнішньополітичних рішень уряду.

У межах зазначеної концепції медіа розглядаються як елемент зовнішньополітичного механізму держави, здатний впливати на формування міжнародних інтерпретацій подій, політичних намірів і стратегічних пріоритетів. Вони сприяють створенню цілісних і зрозумілих наративів про державу, адаптованих до очікувань зовнішньої аудиторії, а також забезпечують символічне закріплення зовнішньополітичних позицій у міжнародному інформаційному просторі. Важливою рисою такого підходу є не лише трансляція офіційної позиції, а й її інтерпретація та контекстуалізація відповідно до міжнародних інформаційних стандартів.

Розвиваючи цей підхід, А. Шиманська вводить поняття «стратегічна зовнішня комунікація», де уряд виступає головним координатором зусиль,

⁶⁷ Hess A., Szymańska A. Pomost medialny? Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich. Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009. 202 p.

визначаючи ключові наративи⁶⁸. Важливе уточнення вносить професорка Беата Оцепка, яка визначає сучасний підхід Польщі як «нову публічну дипломатію». Вона базується на діалозі та використанні «м'якої сили». Специфікою польської моделі є сильний акцент на історії, що пояснює, чому національні медіа так активно просувають історичні наративи, як інструмент побудови сучасної міжнародної суб'єктності⁶⁹.

Ця комунікаційна активність значною мірою зумовлена стратегічними цілями, які систематизував Ю. Фішер. Головним викликом для Варшави є перехід від статусу регіонального лідера до ролі глобального гравця, що вимагає від медіа постійної роботи над формуванням сприйняття Польщі як ключового елемента безпеки НАТО та східного флангу ЄС⁷⁰. У цьому контексті медіа відіграють роль інструмента стратегічного позиціонування держави, забезпечуючи сталість і впізнаваність зовнішньополітичних меседжів на міжнародному рівні. Через системне висвітлення питань оборонної політики, трансатлантичної співпраці та регіональної безпеки польські медіа сприяють закріпленню образу Польщі як відповідального союзника, здатного не лише реагувати на виклики, а й формувати порядок денний у межах євроатлантичного простору.

Діяльність медіа як інструменту державної політики в Польщі має чітке нормативно-правове закріплення. Її фундаментом є Закон від 29 грудня 1992 року «Про радіомовлення та телебачення», який визначає принципи функціонування публічних мовників та їхню роль у суспільстві. Стаття 21 цього закону прямо зобов'язує публічні медіа реалізовувати «публічну місію», що включає створення й поширення програм для іноземної аудиторії, формування позитивного міжнародного іміджу держави, а також популяризацію польської

⁶⁸ Szymańska A. Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny. *Zeszyty PRASOZNAWCZE*. 2014. Vol. 57, no. 2. P. 273–292.
URL: <https://doi.org/DOI:10.4467/2299-6362PZ.14.015.2336> (date of access: 30.03.2026).

⁶⁹ Ociepka B. *Nowa dyplomacja publiczna...* P. 130.

⁷⁰ Fiszer J. M. *Polityka zagraniczna Polski w XXI wieku...* P. 163.

культури, історії та ціннісних орієнтирів за кордоном⁷¹. Таким чином, участь публічних медіа у зовнішньополітичній комунікації не є факультативною, а розглядається як системний елемент державної інформаційної політики, інституційно закріплений у правовому полі.

Положення щодо зовнішньої промоції держави були конкретизовані у «Стратегії Польської Держави у сфері електронних медіа на 2005-2020 роки». Документ закріпив пріоритетну роль саме публічних медіа у зовнішній комунікації держави, підкреслюючи, що комерційні мовники передусім орієнтовані на ринкову конкуренцію та прибуток, тоді як суспільні медіа покликані реалізовувати стратегічні інтереси держави у міжнародному інформаційному просторі⁷².

Основними інструментами реалізації цієї стратегії є суспільний мовник Польське телебачення (Telewizja Polska (TVP), зокрема, канали TVP World, TVP Polonia) та Польська Агенція Преси (RAP). Згідно із Законом про Польську Агенцію Преси, вона зобов'язана поширювати офіційні позиції Сейму, Сенату та Уряду, забезпечуючи прямий канал донесення верифікованої інформації до світових інформаційних агентств⁷³. У цьому сенсі Польська Агенція Преси виконує функцію первинного інформаційного вузла, який формує офіційний наратив і задає початкову інтерпретаційну рамку для міжнародного медіаполя. Через співпрацю з глобальними агентствами новин вона забезпечує циркуляцію польської позиції у світовому інформаційному просторі без додаткових посередників.

Польське телебачення (Telewizja Polska) реалізує зовнішньокommунікаційну функцію через чітко сегментовану модель мовлення. Канал TVP Polonia

⁷¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji...

⁷² Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Warszawa, 2005. URL: <https://www.gov.pl/web/krrit/strategie-krrit> (date of access: 02.04.2026).

⁷³ Ustawa z dnia 31 lipca 1997 r. o Polskiej Agencji Prasowej : Ustawa of 31.07.1997 no. Dziennik Ustaw 1997 nr 107 poz. 687 : as of 19 December 2018. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19971070687> (date of access: 03.04.2026).

орієнтований на польську діаспору та виконує функцію підтримання культурного й ідентифікаційного зв'язку з Батьківщиною. Він сприяє консолідації закордонних громадян Польщі навколо спільних історичних і ціннісних орієнтирів, що посилює потенціал «дипломатії діаспори» як складової м'якої сили держави.

Натомість TVP World створений як англomовний інформаційний канал, спрямований на широку міжнародну аудиторію. Його завданням є представлення польської точки зору щодо ключових міжнародних подій, передусім у сфері безпеки, євроатлантичної інтеграції та політики щодо Східної Європи. Через аналітичні програми, інтерв'ю з представниками уряду та міжнародними експертами канал позиціонує Польщу як активного учасника формування порядку денного в межах НАТО та Європейського Союзу. Таким чином, TVP World виконує функцію не лише інформаційного, а й стратегічного комунікаційного інструмента.

Водночас сучасна реалізація цієї стратегії неможлива без цифрового виміру. Діяльність TVP і PAP активно доповнюється використанням соціальних мереж, онлайн-платформ та мультимедійних форматів. Цифрові інструменти дозволяють оперативно реагувати на міжнародні події, поширювати офіційні позиції в режимі реального часу та взаємодіяти з іноземною аудиторією без традиційних медійних посередників. У такий спосіб формується багаторівнева модель зовнішньої комунікації, де традиційне мовлення поєднується з мережевими форматами публічної дипломатії.

Отже, TVP і PAP виступають не лише як медіаінституції, а як структурні елементи системи стратегічної зовнішньої комунікації Польщі. Їхня діяльність забезпечує інституційно оформлений механізм трансляції державних інтересів, у межах якого інформація, наративи та символічні образи інтегруються в ширший процес формування міжнародного іміджу держави.

Окрім традиційних медіа, Польща здійснила успішний перехід до «цифрової дипломатії». Як зазначає К. Пагач, «використання цифрових платформ дозволяє державі вести прямий діалог з іноземною аудиторією, обходячи традиційних медійних посередників. Це трансформує національні медіа з односторонніх «рупорів» у гнучкі інструменти мережевого впливу»⁷⁴.

Практичний вимір цієї діяльності аналізують українські дослідники І. Тихоненко та А. Рудюк. Вони підкреслюють, що Міністерство закордонних справ Польщі системно використовує соціальні мережі (Twitter/X, Facebook) для популяризації країни та кризового реагування. Дослідники виокремлюють роль Радослава Сікорського у становленні так званої «твіттер-дипломатії», яка дозволяє оперативно доносити позицію Варшави до світових лідерів та іноземних журналістів у режимі реального часу⁷⁵.

Попри потужну теоретичну та законодавчу базу, реалізація єдиної комунікаційної стратегії ускладнюється специфікою внутрішнього медіаринку. У своєму ґрунтовному дослідженні К. Копець-Земчик доводить, що польська медіасистема функціонує в умовах «поляризованого плюралізму» (за класифікацією Халліна і Манчіні). На основі контент-аналізу головних новинних програм («Wiadomości» TVP та «Fakty» TVN) дослідниця демонструє явище глибокого «політичного паралелізму»: медіа не просто відображають різні погляди, а конструюють дві альтернативні реальності. Якщо державні канали (TVP) транслюють назовні образ суверенної держави, що «встає з колін», то приватні ліберальні мовники (TVN) часто акцентують на проблемах

⁷⁴ Pagacz K. Dyplomacja cyfrowa pojęcie i narzędzia w badaniach społecznościowej dyplomacji publicznej. Kraków : Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego : ToC, 2022. 358 p. URL: <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/18e0d504-4e3d-4ce3-9c72-75e189dca22b> (date of access: 03.04.2026).

⁷⁵ Тихоненко І. В., Рудюк А. М. Використання соціальних мереж дипломатичною службою Республіки Польща. *ВІСНИК НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право.* 2018. № 4(40). С. 57–61. URL: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2018.4\(40\).194066](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2018.4(40).194066) (дата звернення: 04.04.2026).

із верховенством права. Такий інформаційний дуалізм створює ризик розмивання цілісного бренду держави в очах міжнародних партнерів⁷⁶.

У практичному вимірі це означає, що зовнішній адресат отримує не один узгоджений державний наратив, а множинні, часто взаємно суперечливі інтерпретації політичних процесів у Польщі. В умовах глобалізованого інформаційного простору іноземні медіа, аналітичні центри та дипломатичні кола активно використовують як матеріали публічних, так і приватних польських мовників. У результаті міжнародний імідж держави формується не лише на основі офіційних меседжів, а й через внутрішньополітичні дискусії, що виходять за національні межі.

З одного боку, така ситуація може розглядатися як прояв демократичної відкритості та медійного плюралізму. Наявність альтернативних інтерпретацій свідчить про функціонування конкурентного інформаційного середовища, що характерне для демократичних систем. З іншого боку, високий рівень політизації медіа ускладнює вироблення стабільної та послідовної зовнішньополітичної комунікації. Коли внутрішній медіапростір стає ареною політичної боротьби, зовнішній вимір неминуче зазнає впливу цієї конфліктності.

Таким чином, поляризація польських медіа виступає не лише внутрішньою проблемою інформаційної сфери, а й як фактор, що безпосередньо впливає на ефективність національних медіа як інструменту трансляції зовнішньополітичних інтересів. Вона підсилює складність формування єдиного міжнародного образу Польщі та демонструє тісний зв'язок між внутрішньою політичною динамікою та зовнішньою репрезентацією держави.

⁷⁶ Kopec-Ziemczyk K. Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku : Praca doktorska napisana. Warszawa, 2020. 382 p. URL: <https://katarzynakopec.pl/wp-content/uploads/2023/02/Polaryzacje-mediow-w-Polsce-Katarzyna-Kopec-Ziemczyk.pdf> (date of access: 04.04.2026).

Особливої гостроти ця проблема набула в контексті політичної боротьби 2015–2023 років та зміни влади у 2024 році. Аналітикиня Наталія Рябінська зазначає, що реформи попередньої влади (партії «Право і Справедливість») призвели до встановлення «майже цілковитого контролю ПіС над суспільними теле- та радіоканалами», що зробило їх «де-факто державними». Дослідниця прямо вказує, що «ці медіа були перетворені тоді правлячою партією на рупор її пропаганди». Така політика мала прямі негативні наслідки для міжнародного авторитету країни. Н. Рябінська наводить дані міжнародних рейтингів: «У результаті цих дій польські медіа вже в 2016 році перемістилися в міжнародних рейтингах свободи слова на набагато гірші позиції. З позиції 18-ї до позиції 47»⁷⁷.

Проведений аналіз засвідчує, що національні медіа Республіки Польща функціонують як структурний компонент системи стратегічної зовнішньої комунікації держави. Їхня роль виходить за межі класичного інформування і набуває ознак інструменту м'якої сили, спрямованого на формування міжнародного сприйняття держави, легітимацію її зовнішньополітичних рішень та позиціонування у глобальному інформаційному середовищі.

Теоретичні підходи «медійного мосту» та «нової публічної дипломатії» дозволяють розглядати польські медіа як активного актора міжнародної комунікації, здатного не лише транслювати державні інтереси, а й інтерпретувати їх відповідно до очікувань і норм міжнародного інформаційного поля. У цьому сенсі медіа виконують функцію символічного посередника між внутрішнім політичним порядком і зовнішнім середовищем, забезпечуючи переклад національних стратегічних цілей у формат, зрозумілий та прийнятний для міжнародної аудиторії.

Інституційна модель Польщі демонструє високий рівень формалізації цієї функції: публічні мовники та інформаційні агентства мають нормативно

⁷⁷ Рябінська Н. Що відбувається з польськими медіа?. *НАШ ВИБІР Портал для українців у Польщі*. URL: <https://naszwybir.pl/polski-media/> (дата звернення: 06.04.2026).

закріплену місію участі у зовнішній промоції держави. TVP, TVP World, TVP Polonia та PAP є інфраструктурними елементами зовнішньої комунікації, забезпечуючи як підтримку діаспори, так і формування міжнародного порядку денного з урахуванням польських інтересів. Доповнення цієї системи цифровими інструментами дипломатії свідчить про адаптацію Польщі до нової логіки глобального інформаційного середовища, де швидкість, інтерактивність і мережевість, стають ключовими ресурсами впливу.

Разом із тим, виявлено внутрішню суперечність польської моделі: високий рівень політичної поляризації медіапростору знижує потенціал формування стабільного й узгодженого міжнародного образу держави. Наявність альтернативних, часто конфронтаційних інтерпретацій внутрішньої та зовнішньої політики призводить до виникнення множинності сигналів для зовнішньої аудиторії. Унаслідок цього міжнародний імідж Польщі формується не лише через офіційно координовані меседжі, а й через внутрішньополітичну боротьбу, що транслюється назовні.

Особливо показовим є досвід 2015–2023 років, коли посилення політичного контролю над суспільними медіа спричинило зниження довіри до них на міжнародному рівні та погіршення позицій Польщі у світових рейтингах свободи слова. Це демонструє парадокс: надмірна інструменталізація медіа з метою зміцнення державного наративу може мати протилежний ефект, послаблення міжнародної легітимності та іміджевих позицій держави.

Отже, специфіка польської моделі полягає у поєднанні інституційної сили, стратегічної координації та цифрової адаптивності з одночасною вразливістю до внутрішньої політичної конфліктності. Ефективність національних медіа як інструменту трансляції зовнішньополітичних інтересів безпосередньо залежить від здатності держави забезпечити баланс між стратегічною комунікацією та медійним плюралізмом. Саме цей баланс визначає довгострокову стійкість міжнародного іміджу Польщі та її позиції як демократичного актора в сучасному глобальному медіапросторі.

3.2. Особливості формування та сприйняття образу Польщі у провідних зарубіжних медіа

У сучасному глобалізованому інформаційному середовищі міжнародний образ держави формується не лише внаслідок її офіційної зовнішньої політики, а й через інтерпретації, які продукують провідні зарубіжні медіа. Саме вони виступають ключовими посередниками між національною політичною реальністю та міжнародною аудиторією, відбираючи події, розставляючи акценти та надаючи їм певної тональності. Унаслідок цього образ країни за кордоном постає як сукупність повторюваних наративів, оцінок і символічних маркерів, які можуть як підсилювати її міжнародні позиції, так і створювати репутаційні ризики.

Для Польщі цей процес набув особливого значення після вступу до Європейського Союзу, коли держава стала повноправним учасником європейського політичного та інформаційного простору. Відтоді внутрішньополітичні рішення, стратегічні ініціативи, історична політика та економічні досягнення дедалі частіше ставали предметом інтерпретації в німецьких, британських, французьких, італійських та інших медіа. Таким чином, формування образу Польщі вийшло за межі національного інформаційного поля й стало частиною ширшого європейського та трансатлантичного дискурсу.

Водночас сприйняття Польщі в зарубіжних медіа не можна вважати однорідним і статичним. Воно змінюється залежно від політичних трансформацій, кризових подій, безпекових викликів та символічних моментів, що потрапляють у міжнародний порядок денний. У різні періоди домінували різні інтерпретаційні рамки: від образу країни успішної трансформації та економічної стабільності до наративів, пов'язаних із внутрішньополітичними конфліктами чи суперечками з європейськими інституціями.

З огляду на це, аналіз особливостей формування та сприйняття образу Польщі у провідних зарубіжних медіа потребує поєднання теоретичного підходу до механізмів медійного впливу з емпіричними дослідженнями змін у тональності та тематичній структурі публікацій. Саме такий підхід дозволяє простежити еволюцію міжнародного медійного образу Польщі, від стереотипного сприйняття початку 2000-х років до складного, часто дихотомічного образу сучасності.

Для розуміння того, як саме формується цей образ, доцільно звернутися до теоретичних засад, які аналізує Т. Домбровський. Ключовим механізмом є «встановлення порядку денного»: медіа не просто відображають реальність, а встановлюють ієрархію важливості тем. Якщо закордонні ЗМІ фокусуються на політичних конфліктах, ігноруючи економічні успіхи, саме політика стає визначальною рисою іміджу⁷⁸. У цьому контексті варто наголосити, що медійний порядок денний часто функціонує за логікою «концентрації уваги»: теми, які отримують систематичне висвітлення, починають сприйматися як структуроутворюючі для характеристики держави загалом. Таким чином, навіть поодинокі, але резонансні події можуть у міжнародному дискурсі перетворюватися на символи ширших процесів, формуючи узагальнений образ країни.

Важливу роль відіграє «фреймінг» – контекст подачі інформації. Одні й ті самі внутрішньополітичні реформи можуть інтерпретуватися як прояв модернізації або як потенційна загроза демократичним принципам, що суттєво змінює сприйняття. Саме вибір інтерпретаційної рамки визначає, чи буде держава позиціонована як суб'єкт трансформації та оновлення, чи як актор, що відхиляється від усталених демократичних стандартів. Дослідник також вказує на ефект «атрибутивного порядку денного», коли медіа конструюють ієрархію рис держави (наприклад, акцентуючи на «традиціоналізмі» замість

⁷⁸ Dąbrowski T. J. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku... P. 13.

«інноваційності»)⁷⁹. У такій логіці відбувається своєрідна селекція характеристик: одні ознаки стають домінантними та репрезентативними, тоді як інші маргіналізуються або залишаються поза полем уваги. Це означає, що міжнародний імідж формується не лише через події як такі, а через повторюваність певних характеристик у медійному наративі, що поступово закріплює за державою певний набір асоціацій.

На початку 2000-х років, у період переговорів про вступ до ЄС, образ Польщі на Заході був обтяжений негативними стереотипами. Згідно з дослідженнями Інституту Публічних Справ, проаналізованими О. Неприцьким, головною проблемою був дефіцит об'єктивної інформації: 50–70% респондентів у Франції, Іспанії та Швеції не мали чіткого уявлення про країну⁸⁰. Такий інформаційний вакуум створював сприятливий ґрунт для функціонування спрощених уявлень і узагальнень, які замінювали реальне знання про соціально-економічні та політичні процеси в Польщі. В умовах обмеженої поінформованості саме поодинокі медійні сюжети або історично закорінені образи починали виконувати роль когнітивних «ярликів», через які інтерпретувалася держава загалом.

Ті ж асоціації, що існували, зводили Польшу до образу «відсталого Сходу». У Німеччині домінував стереотип про «автомобільну злочинність», у Франції – про «польського сантехніка» як символ загрози дешевої робочої сили⁸¹. Подібні уявлення були не лише медійними кліше, а й відображенням ширшої символічної ієрархії всередині Європи, де країни Центрально-Східного регіону часто сприймалися як периферія щодо «старої» Європи. У такому

⁷⁹ Там само. С. 14.

⁸⁰ Nепрытський О., Donaj Ł., Romanov O. Reputation of Poland in the Public Opinion of the Countries of Europe at the Beginning of the 21st Century in the Studies of the Institute of Public Affairs. *Scientific Papers of the Vinnytsia Mykhailo Kotsyubynskyi State Pedagogical University Series History*. 2021. No. 37. P. 101–107. URL: <https://doi.org/10.31652/2411-2143-2021-37-101-107> (date of access: 08.04.2026).

⁸¹ Там само. С. 103.

дискурсі Польща поставала радше об'єктом інтеграції, ніж рівноправним партнером, що лише прагне досягти західних стандартів.

Цікавим був феномен «іміджевої ієрархії»: якщо для Заходу Польща була символом відсталості, то для українського суспільства вона вже тоді виступала взірцем успішних реформ і частиною омріяного «Заходу»⁸². Така відмінність у сприйнятті демонструє реляційний характер міжнародного іміджу: одна й та сама держава може виконувати різні символічні функції залежно від позиції спостерігача. У цьому сенсі образ Польщі початку XXI століття був не одновимірним, а багаторівневим, водночас периферійним у західноєвропейському дискурсі та модернізаційно-привабливим у східноєвропейському. Саме з цієї вихідної точки розпочалася подальша трансформація міжнародного сприйняття країни.

У перші роки членства в ЄС Польща стикнулася з проблемою, яку А. Зентек, визначила як «некогерентність» публічної дипломатії. Відсутність єдиної стратегії брендингу та неузгодженість дій різних відомств призводили до того, що держава часто лише реагувала на зовнішні кризи, замість того щоб нав'язувати свій порядок денний⁸³. Така фрагментарність комунікації створювала ситуацію, коли міжнародний образ Польщі формувався переважно ззовні – через оцінки іноземних медіа, а не як результат послідовної, стратегічно спланованої політики позиціонування. У цей період Польща ще не виступала повноцінним суб'єктом формування власного наративу, а радше залишалася об'єктом зовнішніх інтерпретацій.

Водночас членство в ЄС поступово змінювало сам контекст міжнародного сприйняття держави. Інституційна інтеграція, участь у спільних політиках та

⁸² Там само. С. 103.

⁸³ Ziętek A. Dyplomacja publiczna Polski. *Artykuł z: Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia*. 2010. Vol. 17, no. 1. P. 65–83.

URL: https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/annales-universitatis-mariae-curie-skodowska-sectio-k-politologia/2010-tom-17-numer-1/annales_universitatis_mariae_curie_skodowska_sectio_k_politologia-r2010-t17-n1-s65-83.pdf (date of access: 09.04.2026).

доступ до структурних фондів не лише сприяли внутрішній модернізації, але й створювали нову рамку для міжнародної репрезентації держави. Польща почала асоціюватися з динамічним економічним зростанням, стабільністю макроекономічних показників та здатністю ефективно використовувати ресурси Європейського Союзу. Це формувало підґрунтя для поступового переосмислення її ролі – від «новачка» до конструктивного партнера.

Проте ситуація кардинально змінилася у період 2008–2012 років. Як зазначає К. Свірська-Чалбовська. Польща пройшла шлях від об'єкта насмішок до статусу «зразкового учня ЄС» та «зеленого острова» економічної стабільності⁸⁴. Особливо показовим був період глобальної фінансової кризи 2008–2009 років, коли Польща стала єдиною країною ЄС, що зберегла позитивну динаміку ВВП. Цей факт активно підхоплювався західними медіа, які почали розглядати польську економіку як приклад стійкості та раціонального управління. Таким чином, у міжнародному дискурсі відбулася зміна фокусу: замість акценту на історичних стереотипах дедалі частіше підкреслювалися модернізаційні досягнення.

Кульмінацією цього позитивного тренду став 2012 рік. Р. Мацьковська у своєму дослідженні вказує, що успішне проведення Євро-2012 та Головування в Раді ЄС у 2011 році стали переломними моментами. Західні медіа змінили риторичку, визнавши Польщу «компетентною державою-членом». Показовим є й те, що 92% іноземних гостей чемпіонату декларували бажання рекомендувати країну друзям, що свідчило про успішне використання інструментів «м'якої сили»⁸⁵. У цьому сенсі 2011–2012 роки можна розглядати як своєрідний «золотий вік» міжнародної репутації Польщі, коли економічні успіхи, політична

⁸⁴ Świrska-Czałbowska K. The image of Poland and Poles in European public discourse: An analysis of polls and articles from the Western press, 2004–2017. *10th Anniversary*. 2021. No. 47. P. 180–217. URL: <https://doi.org/10.21697/kmt.47.10> (date of access: 10.04.2026).

⁸⁵ Maćkowska R. Kształtowanie wizerunku polski w krajach unii europejskiej. *Colloquium wydziału nauk humanistycznych i społecznych*. 2012. Vol. 4, no. 2. P. 179–190. URL: <https://www.colloquium.amw.gdynia.pl/index.php/colloquium/article/view/75> (date of access: 10.04.2026).

стабільність та культурно-спортивні події синхронізувалися в єдиному позитивному наративі.

Окрім політичних та суспільних наративів, образ Польщі у західному дискурсі 2012–2017 років зазнав фундаментальних змін завдяки об'єктивним економічним показникам, які тиражувалися діловими виданнями. Зламним моментом став звіт агентства Brand Finance за 2012 рік, який зафіксував зростання вартості національного бренду Польщі на 75%, що на той момент було одним із найвищих показників динаміки у світі. Польща вперше увійшла до топ-20 найцінніших національних брендів із оцінкою у 472 мільярди доларів США. Цей тренд підтримав звіт Світового банку Doing Business 2017, де Польща посіла 24-те місце, закріпивши за собою статус лідера Східної Європи. Важливу роль у деконструкції стереотипу про «відсталість» відіграла експансія польських приватних брендів (автобуси Solaris, потяги Pesa, відеоігри CD Projekt), які трансформували сприйняття марки «Made in Poland» з дешевої на інноваційну⁸⁶.

Ситуація різко змінилася після політичних змін 2015 року. Порівняльний звіт компанії Newton Media фіксує драматичне зростання негативної тональності у провідних європейських медіа: з 9% у 2014 році до 41% у 2019 році⁸⁷.

Аналіз К. Свірської-Чалбовської демонструє, що західна преса фактично синхронізувала свої наративи щодо подій у Польщі, створивши ефект так званої «шокової зміни» у висвітленні держави. Американські медіа задали тон дискусії: CNN (вустами Фаріда Закарії) використовував терміни «державний переворот» та «цензура в радянському стилі», а The New York Times писав про «тривожний поворот до авторитаризму». Британська преса була не менш категоричною. Впливовий тижневик The Economist вийшов із заголовком «Новий головний біль Європи», а Financial Times протиставляв «альтруїстичний

⁸⁶ Świrska-Czałbowska K. The image of Poland and Poles in European public discourse... С. 191.

⁸⁷ Coraz gorszy wizerunek Polski w zagranicznych mediach...

Захід» «ксенофобському Сходу», що стало сильним іміджевим ударом. Німецькі медіа, зокрема *Süddeutsche Zeitung* та *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, фокусувалися на персоналізації влади, а *Die Welt* навіть вживав термін «націоналістично-консервативна диктатура»⁸⁸.

У цьому контексті показовим є те, що закордонні медіа дедалі частіше розглядали Польщу не як окремий кейс, а як частину ширшого феномену «неліберальної хвилі» в Центрально-Східній Європі. У публікаціях регулярно з'являлися паралелі з Угорщиною, а поняття «орбанізація» стало аналітичним маркером для опису польських реформ. Таким чином, Польща почала сприйматися не лише як держава з внутрішніми трансформаціями, а як симптом системної кризи ліберального порядку в ЄС.

Важливо зазначити, що риторика загрози в західній пресі мала кілька вимірів. По-перше, це була загроза демократичним стандартам, через фокус на реформі судової системи та зміні статусу публічних медіа. По-друге, загроза європейській єдності, у зв'язку з конфліктами з Єврокомісією та процедурою за статтею 7 Договору про ЄС. По-третє, загроза ціннісному консенсусу, через дискусії навколо прав меншин, міграційної політики та історичної пам'яті.

Характерною рисою медійного висвітлення цього періоду стало домінування нормативної лексики. Польща дедалі рідше описувалася через економічні показники чи соціальні досягнення, натомість у центрі уваги опинялися категорії «кризи», «відкату», «порушення принципів». Таким чином, у міжнародному інформаційному просторі відбулася переорієнтація фрейму: з економічно успішної держави-члена ЄС Польща трансформувалася в об'єкт постійного моніторингу та критики.

Ця зміна сприйняття мала довготривалий ефект. Навіть у випадках, коли медіа визнавали економічну стабільність або безпекову роль Польщі, ці позитивні характеристики часто подавалися в контрасті з політичною

⁸⁸ Świrska-Czałbowska K. The image of Poland and Poles in European public discourse... С. 202.

проблематикою. У результаті міжнародний образ держави набув виразно дихотомічного характеру: економічно успішна, але політично суперечлива країна. Саме така амбівалентність стала визначальною рисою іміджевої кризи 2015–2019 років.

Показовим прикладом інституційного сприйняття є аналітичний огляд «Poland media guide» (2023) від BBC. Видання конструює образ Польщі як держави з глибоко поляризованим інформаційним простором. BBC акцентує увагу на тому, що публічні мовники (TVP) зазнали «чисток від незалежних голосів» і діють як «урядові вболівальники», посиляючись на дані Freedom, House. Такий фреймінг закріплює за Польщею імідж країни, де свобода слова вступає у конфлікт із політичною практикою⁸⁹.

Важливо, що BBC подає цю інформацію не як епізодичну критику, а як структурну характеристику медіасистеми країни. У матеріалі простежується логіка інституційного моніторингу: Польща розглядається в контексті ширших європейських стандартів демократії та свободи преси. Таким чином, образ держави формується не лише через конкретні політичні рішення, а через порівняння з нормативною моделлю «ліберальної демократії», яка в британському дискурсі виконує роль еталону.

Окрему увагу приділено поляризації медійного простору, що в інтерпретації BBC постає як ознака системної напруги всередині суспільства. Протиставлення публічних та приватних мовників подається як відображення глибших політичних поділів, що, своєю чергою, підсилює уявлення про Польщу як країну внутрішнього конфлікту. Такий підхід переносить акцент із окремих реформ на загальну якість демократичної інфраструктури.

Характерно, що британський дискурс менш емоційний, ніж окремі публікації в комерційній пресі, однак більш системний. Використання даних міжнародних індексів додає матеріалам легітимності та створює враження

⁸⁹ BBC News. Poland media guide. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17753721> (date of access: 12.04.2026).

об'єктивної оцінки. У результаті формується образ Польщі як держави, що перебуває під постійним зовнішнім наглядом з точки зору демократичних стандартів.

Таким чином, британські медіа, зокрема BBC, репрезентують Польщу не стільки як «кризовий випадок», скільки як приклад проблемної трансформації медіасистеми в межах Європейського Союзу. Це сприяє закріпленню в міжнародному інформаційному просторі уявлення про Польщу як країну, де стан свободи слова є індикатором ширших політичних процесів і предметом регулярного публічного моніторингу.

Глибинною причиною погіршення іміджу, на думку Б. Ужаровської, стала також агресивна «історична політика» (криза навколо закону про ІНП 2018 року)⁹⁰. У відповідь на це уряд прийняв стратегію «Напрями промоції Польщі на 2017–2027 роки». Документ визнав неефективність попередніх підходів і запропонував новий наратив: просування історичної правди (Польща як жертва двох тоталітаризмів) та переорієнтацію іміджу з «країни трансформації» на «хаб інновацій та технологій»⁹¹.

Ухвалення цієї стратегії стало спробою перейти від реактивної моделі комунікації до проактивної – не лише відповідати на зовнішню критику, а формувати власний порядок денний у міжнародному інформаційному просторі. Акцент на історичній пам'яті мав на меті змінити інтерпретаційні рамки, в яких Польща постає у західному дискурсі, проте водночас посилював увагу до суперечливих історичних питань.

Переорієнтація на інноваційність і технологічний розвиток була покликана змістити фокус із політичних конфліктів на економічний потенціал держави. Таким чином, стратегія 2017–2027 років відображала прагнення

⁹⁰ Użarowska B. Polityzacja Telewizji Polskiej jako instrument realizacji polityki historycznej Prawa i Sprawiedliwości : Praca doktorska. Poznań, 2024. 355 p.
URL: https://bip.amu.edu.pl/data/assets/pdf_file/0021/555501/Uzarowska-Beata_rozprawa-doktorska.pdf (date of access: 12.04.2026).

⁹¹ Kierunki promocji POLSKI na lata 2017-2027...

інституційно вплинути на формування міжнародного образу Польщі, однак її ефективність залежить від узгодженості внутрішньої політики з декларованими цінностями та від здатності конкурувати в глобальному медійному середовищі.

Найактуальніший зріз сприйняття пропонує дослідження Г. П'єхоти, яка проаналізувала французькі видання *Le Monde*, *Le Figaro*, *L'Express* у контексті двох криз: на кордоні з Білоруссю (2021) та біженської кризи (2022). Авторка фіксує виразний «іміджевий дуалізм». Дії уряду оцінювалися негативно («націоналістичний уряд», «репресивна держава»), натомість образ польського суспільства був виключно позитивним. Французькі журналісти описували реакцію поляків на українську кризу як «гуманітарний фестиваль», що дозволило суспільству компенсувати репутаційні втрати держави⁹².

Такий підхід засвідчує ускладнення міжнародного медійного дискурсу: зарубіжні видання дедалі чіткіше розмежовують політичне керівництво та громадянське суспільство. У результаті формується багаторівневий образ Польщі, де критика державної політики співіснує з позитивною оцінкою суспільної солідарності, що частково врівноважує негативні наративи.

На сучасному етапі медійний дискурс знову зміщується в бік економічного захоплення. Британське видання *The Telegraph* та німецький *Focus* фіксують «міграційний розворот»: поляки повертаються додому, а британці їдуть до Польщі на роботу. *The Telegraph* навіть називає Польщу «європейською наддержавою», підкреслюючи контраст між польським оптимізмом та західною стагнацією⁹³. Така риторика свідчить про суттєву зміну рамки сприйняття: Польща з об'єкта міграційного відтоку перетворюється на новий центр

⁹² Piechota G. Press reports of crisis as a source of country image: The reputation of Poland in French mainstream newspapers and magazines in the context of humanitarian and migration crisis. *Artykuły. Marketing i Rynek*. 2024. No. 6. P. 3–12. URL: <https://doi.org/DOI:10.33226/1231-7853.2024.6.1> (date of access: 12.04.2026).

⁹³ Drabik H. Światowe media rozpisują się o Polsce. Takich wyników jeszcze nie było. *RMF FM*. URL: <https://www.rmfm.fm/styl-zycia/news,87323,swiatowe-media-rozpisuja-sie-o-polsce-takich-wynikow-jeszcze-nie-bylo.html> (date of access: 13.04.2026).

економічного тяжіння в регіоні, що підриває усталені уявлення про «периферійність» Центрально-Східної Європи.

У січні 2026 року французький тижневик L'Express присвятив країні звіт «Польща: шалений зліт», акцентуючи на тому, що Польща стоїть на порозі випередження Японії за рівнем ВВП на душу населення, хоча й попереджає про ризики «економіки на стероїдах»⁹⁴. Подібне формулювання поєднує захоплення з обережністю: французький дискурс визнає темпи розвитку, але водночас залишає простір для сумнівів щодо їхньої довгострокової стійкості.

Німецьке видання Die Welt демонструє еволюцію від менторства до визнання: Польщу називають «взірцем для наслідування» у безпековій сфері (витрати на оборону 5% ВВП), хоча й критикують за слабку дипломатію в ЄС⁹⁵. Це показує зміщення акценту з оцінки «проблемної демократії» до визнання стратегічної ролі Польщі як ключового гравця на східному фланзі НАТО, що частково компенсує попередні іміджеві втрати.

Фінансову крапку ставлять The Economist та Financial Times, які у 2025 році охрестили польську біржу «ігнорованою суперзіркою» та «безпечною гаванню» для капіталу в умовах глобальної нестабільності⁹⁶. Такий дискурс закріплює за Польщею імідж не лише динамічної, а й передбачуваної економіки, що здатна функціонувати як регіональний фінансовий стабілізатор. У сукупності ці оцінки свідчать про нову фазу міжнародного сприйняття – коли економічні та безпекові аргументи починають домінувати над політичними зауваженнями у провідних західних медіа.

⁹⁴ Unton A. Zagraniczne media o "szalonym starcie" Polski. *Business Insider Polska*.

URL: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/polska-gospodarka-przyspiesza-zagraniczne-media-pod-wrazeniem-jest-haczyk/120e2b2> (date of access: 13.04.2026).

⁹⁵ Wudel M. Niemieckie media chwala Polskę. "Wzór do naśladowania". Mamy jednak coś do poprawy. *gazeta.pl*. URL: <https://g.pl/news/7,187455,32547777,niemieckie-media-chwala-polske-wzor-do-nasladowania-mamy.html> (date of access: 13.04.2026).

⁹⁶ Dybińska K. Zagraniczne media chwala Polskę. "Bezpieczna przystań dla inwestorów". *Interia Biznes*. URL: <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-zagraniczne-media-chwala-polske-bezpieczna-przystań-dla-inwe,nId,7968729> (date of access: 13.04.2026).

Сприйняття Польщі не є монолітним. К. Големо виділяє «італійський виняток»: на Апеннінах образ Польщі залишався найменш політизованим, формуючись через «папську призму» та позитивний досвід міграції⁹⁷. Ідеться насамперед про тривалий символічний вплив постаті Івана Павла II, а також про повсякденні контакти між польськими мігрантами та італійським суспільством, які створили образ працелюбною, релігійною та культурно близькою нації. Унаслідок цього навіть у періоди загальноєвропейської критики польської внутрішньої політики італійський медіадискурс, зберігав відносно стриманий характер, зосереджуючись радше на соціокультурних аспектах, ніж на конфронтаційних політичних оцінках.

З іншого боку, в українському дискурсі Польща виступає інституційним взірцем. Згідно з аналітикою CEDEM, українські медіа-експерти розглядають польський досвід роздержавлення преси та самоорганізації місцевих видавців як модель для наслідування в Україні⁹⁸. У цьому випадку Польща постає не як об'єкт критики, а як джерело практичних рішень і реформаторського досвіду, особливо в контексті євроінтеграційного курсу України. Така регіональна різниця в оцінках підтверджує, що міжнародний образ держави формується не лише під впливом глобальних медіа, а й через специфіку історичних зв'язків, ціннісної близькості та актуальних політичних очікувань конкретних суспільств.

Таким чином, медійний образ Польщі у західному дискурсі є динамічною конструкцією, яка за першу чверть століття пройшла складну еволюцію: від стереотипного сприйняття «периферійної посткомуністичної країни» на початку 2000-х років до статусу впливового регіонального лідера та «економічної

⁹⁷ Golemo K. *Obraz Polski i Polaków we Włoszech. Poglądy, oceny, opinie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. 2010. Vol. 1, no. 80.
URL: <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/3897d10e-f55c-42ae-8379-f33f9783ed29/content> (date of access: 14.04.2026).

⁹⁸ Авдеева Т. Місцева преса: чого ми можемо навчитися у Польщі?. *Центр демократії та верховенства права*. 2018. 18 квітня. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/mistseva-presya-dosvid-polshchi/> (дата звернення: 14.04.2026).

суперзірки» у 2025–2026 роках. Ця трансформація відбувалася під впливом механізмів «встановлення порядку денного» та «фреймінгу», коли провідні зарубіжні медіа, такі як: британські, німецькі, французькі по чергово змінювали інтерпретаційні рамки, фокусуючись то на історичній відсталості, то на економічному успіху, то на загрозах демократичним стандартам.

Ключовою особливістю формування міжнародного іміджу Польщі став феномен «іміджевого дуалізму» та дихотомії сприйняття. Дослідження виявило стійкий розрив між оцінками економічного потенціалу держави та політичної сфери. Водночас, як показали кризи 2021–2022 років, активність громадянського суспільства та безпрецедентна солідарність з Україною стали потужним інструментом «м'якої сили», що дозволило компенсувати репутаційні втрати державних інституцій та сформувати позитивний гуманітарний бренд нації.

На сучасному етапі у провідних світових медіа відбувається зміна парадигми сприйняття Польщі: вона остаточно втрачає ознаки «молодшого партнера» ЄС. Домінує наратив про Польщу як ключового безпекового гаранта Європи та динамічний центр, що економічно наздоганяє розвинені західні країни. При цьому зберігається регіональна специфіка рецепції: якщо західні медіа розглядають Польщу крізь призму конкуренції та відповідності демократичним нормам, то в українському дискурсі вона продовжує виступати інституційним взірцем успішних реформ та ефективної трансформації медіапростору.

Проведене дослідження специфіки репрезентації Республіки Польща в сучасному медіапросторі дозволяє стверджувати, що медіакомпонент став інтегральною складовою зовнішньополітичної стратегії держави. Польща вибудувала розгалужену систему інституційної комунікації, яка спирається на діяльність публічних мовників: TVP World, TVP Polonia, інформаційних агентств PAP та інструменти цифрової дипломатії. Ця система функціонує як механізм «м'якої сили», спрямований на легітимацію зовнішньополітичних

рішень Варшави, підтримку зв'язків із діаспорою та формування порядку денного в регіоні Центрально-Східної Європи.

Водночас ефективність національних медіа як інструменту зовнішнього впливу суттєво обмежується внутрішньополітичними чинниками. Високий рівень поляризації польського медіаландшафту та спроби політичного контролю над суспільними мовниками (зокрема у період 2015–2023 років) призвели до розмивання єдиного державного бренду. Замість узгодженого стратегічного нарративу, зовнішня аудиторія часто отримувала суперечливі сигнали, що знижувало довіру до офіційних джерел інформації та створювало підґрунтя для критичних оцінок з боку міжнародних партнерів.

Аналіз сприйняття Польщі у провідних зарубіжних медіа виявив складну еволюцію національного іміджу: від стереотипів «периферійної країни» початку 2000-х років до статусу регіонального лідера. Ця трансформація не була лінійною і характеризувалася феноменом «іміджевого дуалізму». У той час як економічний потенціал та безпекова роль Польщі оцінювалися переважно позитивно, стан демократії та верховенства права ставав об'єктом гострої критики, формуючи образ «проблемного партнера» всередині ЄС.

Ключовим фактором подолання репутаційних криз стало польське громадянське суспільство. У моменти, коли державна політика викликала скепсис у західних медіа (міграційна криза, судові реформи), саме солідарність поляків, зокрема у підтримці України після 2022 року, дозволила реконструювати позитивний образ нації.

На сучасному етапі репрезентація Польщі у світовому медіапросторі набуває ознак зрілості. Домінує прагматичний підхід, де Польща розглядається як ключовий елемент архітектури європейської безпеки та динамічний економічний хаб. При цьому зберігається регіональна специфіка сприйняття: для західних країн Польща є конкурентом і партнером, що потребує моніторингу демократичних стандартів, тоді як для східних сусідів, зокрема

України, вона залишається інституційним взірцем трансформації медіасистеми та успішної євроінтеграції.

ВИСНОВКИ

В умовах сучасного глобалізованого інформаційного простору медіа відіграють одну з ключових ролей у формуванні міжнародного іміджу держави. У сучасному світі інформація стала важливим ресурсом політичного впливу, а тому держави приділяють значну увагу формуванню позитивного образу на міжнародній арені. Імідж держави є важливим інструментом реалізації її зовнішньополітичних інтересів, оскільки впливає на рівень довіри міжнародної спільноти, інвестиційну привабливість, розвиток міжнародного співробітництва та загальне сприйняття країни у світовому інформаційному просторі.

Імідж держави формується під впливом комплексу політичних, економічних, соціальних та культурних факторів. Водночас важливу роль у цьому процесі відіграє інформаційна політика держави та діяльність засобів масової інформації, які є основними каналами поширення інформації про країну. Саме медіа забезпечують трансляцію інформаційних повідомлень, інтерпретацію подій та формування певних уявлень про державу у міжнародному середовищі. Тому характер висвітлення подій у національних та зарубіжних медіа значною мірою визначає те, яким чином країна сприймається у світі.

Імідж держави є складним соціально-політичним феноменом, який формується у свідомості внутрішньої та зовнішньої аудиторії під впливом інформаційних потоків, політичних рішень, економічного розвитку та культурних факторів. У сучасній науковій літературі імідж держави розглядається як сукупність уявлень та асоціацій, що виникають у міжнародній спільноті щодо певної країни. Ці уявлення можуть формуватися як на основі реальних політичних та економічних процесів, так і під впливом інформаційних повідомлень, які поширюються через медіа.

Важливою складовою формування міжнародного іміджу держави є національний брендинг. Під національним брендом розуміється

цілеспрямований процес створення позитивного образу країни, який дозволяє зміцнити її позиції на міжнародній арені. Брендинг держави передбачає використання різноманітних інструментів комунікації, серед яких важливе місце займають засоби масової інформації, міжнародні інформаційні кампанії та цифрові комунікаційні платформи. У цьому контексті медіа виступають не лише каналом передачі інформації, але й активним учасником процесу формування міжнародного образу держави, оскільки вони формують інформаційний порядок денний, визначають тематику суспільних дискусій та впливають на інтерпретацію міжнародних подій.

Дослідження основних засад формування національного бренду Республіки Польща та ролі державних інституцій у реалізації комунікаційних стратегій дозволило встановити, що Польща протягом останніх десятиліть послідовно формує власну систему державного брендингу, спрямовану на зміцнення позицій країни на міжнародній арені. Після вступу до Європейського Союзу та НАТО Польща активізувала діяльність у сфері міжнародної комунікації та культурного представництва. Значну роль у цьому процесі відіграють державні інституції, зокрема Міністерство закордонних справ, урядові інформаційні структури, культурні інститути та дипломатичні представництва за кордоном.

Завдяки діяльності цих інституцій Польща реалізує програми популяризації своєї культури, історії та політичних цінностей, а також прагне формувати позитивне сприйняття держави у міжнародному середовищі. Особлива увага приділяється розвитку міжнародних інформаційних кампаній та співпраці з іноземними медіа. Водночас ефективність цих комунікаційних стратегій значною мірою залежить від узгодженості дій державних органів, стабільності внутрішньополітичної ситуації та рівня довіри до державних інституцій.

Аналіз специфіки діяльності національних медіа у трансляції зовнішньополітичних інтересів Республіки Польща показав, що польські засоби

масової інформації відіграють важливу роль у формуванні інформаційного образу держави та поширенні офіційних позицій польського уряду у міжнародному просторі. Значне місце у цьому процесі займають публічні мовники та державні інформаційні ресурси, зокрема TVP World, TVP Polonia, та Польське агентство преси (РАР), які забезпечують поширення інформації про політичні, економічні та соціальні процеси у Польщі для міжнародної аудиторії. Через міжнародні мовники, цифрові платформи та соціальні мережі Польща здійснює інформаційний вплив, підтримує зв'язки з польською діаспорою та просуває власні зовнішньополітичні інтереси.

Ефективність національних медіа як інструменту зовнішньополітичної комунікації значною мірою залежить від внутрішньополітичних процесів у країні. Високий рівень політичної поляризації польського медіапростору та спроби політичного впливу на діяльність суспільних мовників у певні періоди призводили до зниження рівня довіри до польських медіа як з боку громадян країни, так і з боку міжнародної аудиторії. У таких умовах формування узгодженого державного інформаційного наративу ускладнюється, що може негативно впливати на міжнародний імідж держави.

У процесі аналізу особливостей формування образу Республіки Польща у провідних зарубіжних медіа було встановлено, що міжнародне сприйняття Польщі протягом останніх десятиліть зазнало суттєвих змін. На початку ХХІ століття Польща часто сприймалася у західних медіа як постсоціалістична держава периферійного типу, що перебуває на етапі політичної та економічної трансформації. Проте з часом, унаслідок стабільного економічного розвитку, активної участі у діяльності Європейського Союзу та НАТО, а також посилення ролі у питаннях регіональної безпеки, образ Польщі поступово трансформувався у бік сприйняття її як важливого регіонального актора у Центрально-Східній Європі.

Разом з тим міжнародні медіа нерідко висвітлювали внутрішньополітичні процеси в Польщі у критичному ключі, особливо у контексті реформ судової

системи, питань свободи медіа та дотримання демократичних стандартів. У результаті цього у міжнародному інформаційному просторі сформувався певний феномен «іміджевого дуалізму». З одного боку, Польща сприймається як важливий партнер у сфері безпеки, економіки та міжнародної співпраці, а з іншого – як держава, політичні процеси якої перебувають під пильною увагою міжнародної спільноти.

Сучасний медіапростір є ключовим середовищем формування міжнародної репутації держави, у межах якого взаємодіють державні інституції, національні та іноземні медіа, а також громадянське суспільство. У цьому середовищі формуються інформаційні наративи, що впливають на міжнародне сприйняття держави та визначають характер її репутації у світовому інформаційному просторі.

Значну роль у формуванні позитивного образу Польщі відіграє польське громадянське суспільство. У моменти, коли державна політика викликала певні дискусії у міжнародному інформаційному просторі, саме активна позиція польського суспільства сприяла формуванню більш збалансованого сприйняття держави. Особливо яскраво це проявилось після початку повномасштабної війни Росії проти України у 2022 році, коли підтримка України польським суспільством отримала широкий резонанс у світових медіа та сприяла формуванню образу Польщі як відповідального та солідарного партнера у міжнародних відносинах.

Формування зовнішньополітичного іміджу Республіки Польща є складним та багаторівневим процесом, який залежить від ефективності державної інформаційної політики, діяльності національних медіа, рівня розвитку громадянського суспільства та характеру висвітлення держави у міжнародному інформаційному просторі. Польща поступово зміцнює свої позиції у глобальному медіапросторі та формує образ важливого політичного, економічного та безпекового актора у Європі.

Водночас для подальшого змінення позитивного іміджу держави необхідним є забезпечення стабільного розвитку медіасистеми, підтримка незалежності засобів масової інформації, а також реалізація послідовної та довгострокової стратегії національного брендингу. Важливим завданням залишається також розвиток сучасних інформаційних технологій, активне використання цифрових платформ та поглиблення співпраці з міжнародними медіа. Реалізація таких заходів сприятиме формуванню більш цілісного та позитивного образу Республіки Польща у міжнародному інформаційному просторі та зміцненню її позицій у системі міжнародних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдєєва Т. Місцева преса: чого ми можемо навчитися у Польщі? *Центр демократії та верховенства права*. 2018. 18 квітня. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/mistseva-presa-dosvid-polshchi/> (дата звернення: 14.04.2026).
2. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування. *Український інформаційний простір*. 2013. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/knukim_zbirka_170x265mm_CMYK_part2_print.pdf (дата звернення: 24.02.2026).
3. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_2_9 (дата звернення: 28.02.2026).
4. Загальна декларація прав людини: Декларація Орг. Об'єдн. Націй від 10.12.1948. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення: 09.03.2026).
5. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. 2014. № 4. С. 101–107. URL: <https://journals.uran.ua/spup/article/view/167480> (дата звернення: 01.03.2026).
6. Костюк А. М. Від Брюсселя до Варшави: політична риторика і стратегія польських консерваторів. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. № 17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17749035> (дата звернення: 24.03.2026).
7. Лахижа М. І., Антоненко В. П. Становлення та розвиток процесу інформатизації публічної адміністрації республіки Польща. *Економіка та держава. серія : державне управління*. 2020. № 4. С. 44–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eddu_2020_4_10 (дата звернення: 09.03.2026).

8. Люльчак З., Ліпенцев А., Галушак Ю. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 735. С. 127–136. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/16023> (дата звернення: 25.02.2026).
9. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посібник / за заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. С. 324.
10. Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_4_4 (дата звернення: 24.02.2026).
11. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни. *Політичний менеджмент*. 2008. № 5. С. 168–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2008_5_19 (дата звернення: 23.02.2026).
12. Поліщук О. В. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект. *Науковий блог. Національний університет "Острозька академія"*. 2010. 23 червня. URL: <https://naub.oa.edu.ua/imidzh-derzhavy-na-mizhnarodnij-areni-informatsijnyj-aspekt/> (дата звернення: 24.02.2026).
13. Рябінська Н. Що відбувається з польськими медіа? *НАШ ВИБІР Портал для українців у Польщі*. 2024. 1 лютого. URL: <https://naszwybir.pl/polski-media/> (дата звернення: 06.04.2026).
14. Тихомирова Є. Б., Смик Р. П. Інформаційна політика Польщі. *Сучасні проблеми гуманітаристики: світоглядні пошуки, комунікативні та педагогічні стратегії : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2015. Рівн. ін-т Київ. ун-ту права. С. 113–115. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/9578> (дата звернення: 07.03.2026).

15. Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин ; [редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін.]. - Київ : Знання України, 2004. Т. 1. 2004. 655 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001077> (дата звернення: 23.02.2026)
16. Тихоненко І. В., Рудюк А. М. Використання соціальних мереж дипломатичною службою Республіки Польща. *ВІСНИК НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право.* 2018. № 4 (40). С. 57–61. URL: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2018.4\(40\).194066](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2018.4(40).194066) (дата звернення: 04.04.2026).
17. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід.* 2016. № 10. С. 82–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_20 (дата звернення: 28.02.2026).
18. Anholt S. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. *The journal of public diplomacy.* 2011. Т. 2, № 1. С. 1–7. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата звернення: 24.02.2026).
19. BBC News. Poland media guide. *BBC News.* URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17753721> (date of access: 12.04.2026).
20. Boulding K. E. The image; knowledge in life and society. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1956. 175 p.
21. Centrum informacyjne rządu - kancelaria prezesa rady ministrów - portal gov.pl. *Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.* URL: <https://www.gov.pl/web/premier/centrum-informacyjne-rzadu> (date of access: 17.03.2026).
22. Centrum informacyjne rządu. *X (formerly Twitter).* URL: https://x.com/KPRM_CIR (date of access: 17.03.2026).

23. Coraz gorszy wizerunek Polski w zagranicznych mediach. *Press.pl*. URL: https://www.press.pl/tresc/58453,raport_-w-zagranicznych-mediach-pisze-sie-coraz-gorzej-o-polsce/galeria:776,raport_-wizerunek-polski-w-zagranicznych-mediach/zdjecie:3 (date of access: 11.04.2026).
24. Countries and territories. *Freedom House*. URL: <https://freedomhouse.org/country/scores> (дата звернення: 27.02.2026).
25. Country index 2020. *FutureBrand*. URL: <https://www.futurebrand.com/country-index-2020> (дата звернення: 27.02.2026).
26. Dąbrowski T. J. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku. *Artykuły. Marketing i Rynek*. 2013. No. 9. P. 10–15. URL: https://www.researchgate.net/publication/347553444_Rola_mediow_w_kształtowaniu_wizerunku (date of access: 07.04.2026).
27. Drabik H. Światowe media rozpisują się o Polsce. Takich wyników jeszcze nie było. *RMF FM*. URL: <https://www.rmf.fm/styl-zycia/news,87323,swiatowe-media-rozpisuja-sie-o-polsce-takich-wynikow-jeszcze-nie-bylo.html> (date of access: 13.04.2026).
28. Dybińska K. Zagraniczne media chwają Polskę. "Bezpieczna przystań dla inwestorów". *Interia Biznes*. URL: <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-zagraniczne-media-chwala-polske-bezpieczna-przystan-dla-inwe,nId,7968729> (date of access: 13.04.2026).
29. Fiszer J. M. Polityka zagraniczna Polski w XXI wieku: cele, wyzwania, kierunki, szanse i zagrożenia. *Myśl ekonomiczna i polityczna*. 2019. Vol. 65, no. 2. P. 141–172. URL: <https://mysl.lazarski.pl/mysl/article/view/1548> (date of access: 23.03.2026).
30. Golemo K. Obraz Polski i Polaków we Włoszech. Poglądy, oceny, opinie. *Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*. 2010. Vol. 1, no. 80. URL: <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/3897d10e-f55c-42ae-8379-f33f9783ed29/content> (date of access: 14.04.2026).

31. Hess A., Szymańska A. Pomost medialny? Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009. 202 p.
32. Informacja ministra spraw zagranicznych o zadaniach polskiej polityki zagranicznej w 2025 r. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych - portal gov.pl*. URL: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacja-ministra-spraw-zagranicznych-o-zadaniach-polskiej-polityki-zagranicznej-w-2025-r> (date of access: 26.03.2026).
33. Kierunki promocji POLSKI na lata 2017-2027. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych*. URL: [https://sejm.gov.pl/INT8.nsf/klucz/ATTB95JVM/\\$FILE/z08247-o1_4.pdf](https://sejm.gov.pl/INT8.nsf/klucz/ATTB95JVM/$FILE/z08247-o1_4.pdf) (date of access: 12.04.2026).
34. Komunikat Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 28 czerwca 2017 r. o podjęciu przez Radę Ministrów uchwały w sprawie ustanowienia programu wieloletniego pod nazwą "Niepodległa" na lata 2017-2021: Komunikat of 28.06.2017 no. Monitor Polski 2017 poz. 669: as of 21 August 2018. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20170000669> (date of access: 05.03.2026).
35. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. *sejm.gov.pl*. URL: <https://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm> (date of access: 26.02.2026).
36. Kopec-Ziemczyk K. Polaryzacja mediów w Polsce. Analiza zawartości „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN w okresie kampanii samorządowej w 2018 roku: Praca doktorska napisana. Warszawa, 2020. 382 p. URL: <https://katarzynakopec.pl/wp-content/uploads/2023/02/Polaryzacje-mediow-w-Polsce-Katarzyna-Kopec-Ziemczyk.pdf> (date of access: 04.04.2026).
37. Leonard M. Public Diplomacy. *The Foreign Policy Centre*. 2002. P. 1–183. URL: <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/> (date of access: 23.02.2026).

38. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden, 1995. P. 5–73. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-663-16287-2_1 (date of access: 23.02.2026).
39. Maćkowska R. Kształtowanie wizerunku polski w krajach unii europejskiej. *Colloquium wydziału nauk humanistycznych i społecznych*. 2012. Vol. 4, no. 2. P. 179–190. URL: <https://www.colloquium.amw.gdynia.pl/index.php/colloquium/article/view/75> (date of access: 10.04.2026).
40. Madera A. J. Polityka zagraniczna Polski po roku 1989 (wybrane zagadnienia). *Annales universitatis paedagogicae cracoviensis. studia politologica IV. S. 22*. 2004. URL: <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/handle/11716/6060> (date of access: 23.03.2026).
41. Maj E., Sanecka-Tyczyńska J. Model polityki zagranicznej Polski w XXI wieku w myśli politycznej głównych orientacji ideologiczno-programowych. *Politeja*. 2023. Vol. 20, no. 6(87). P. 139–174. URL: <https://doi.org/10.12797/politeja.20.2023.87.07> (date of access: 24.03.2026).
42. Neprytskyi O., Donaj Ł., Romanov O. Reputation of Poland in the Public Opinion of the Countries of Europe at the Beginning of the 21st Century in the Studies of the Institute of Public Affairs. *Scientific Papers of the Vinnytsia Mykhailo Kotsyiubynskyi State Pedagogical University Series History*. 2021. No. 37. P. 101–107. URL: <https://doi.org/10.31652/2411-2143-2021-37-101-107> (date of access: 08.04.2026).
43. Ociepka B. Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd strategiczny*. 2012. No. 1. P. 129. URL: <https://doi.org/10.14746/ps.2012.1.8> (date of access: 04.03.2026).
44. Pagacz K. Dyplomacja cyfrowa pojęcie i narzędzia w badaniach społecznościowej dyplomacji publicznej. Kraków : Instytut Dziennikarstwa, Mediów

i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego : ToC, 2022. 358 p.
URL: <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/18e0d504-4e3d-4ce3-9c72-75e189dca22b> (date of access: 03.04.2026).

45. Piechota G. Press reports of crisis as a source of country image: The reputation of Poland in French mainstream newspapers and magazines in the context of humanitarian and migration crisis. *Artykuły. Marketing i Rynek*. 2024. No. 6. P. 3–12. URL: <https://doi.org/DOI:10.33226/1231-7853.2024.6.1> (date of access: 12.04.2026).

46. Polityka informacyjna. *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*. URL: <https://vademecumbezpieczenstwainformacyjnego.uken.krakow.pl/2020/03/12/polityka-informacyjna/> (дата звернення: 26.02.2026).

47. Polska agencja prasowa. URL: <https://www.pap.pl/> (date of access: 20.03.2026).

48. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej : Rozporządzenie of 08.01.2002 no. Dziennik Ustaw 2002 nr 4 poz. 36. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20020040036> (date of access: 18.03.2026).

49. Strategia państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005–2020. *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji*. Warszawa, 2005. URL: <https://www.gov.pl/web/krrit/strategie-krrit> (date of access: 02.04.2026).

50. Strategia polskiej polityki zagranicznej 2017-2021 : Uchwała. URL: <https://www.gov.pl/attachment/8196524f-687b-40e6-aca8-82c53ff8e6db> (date of access: 06.03.2026).

51. Świrski-Czałbowska K. The image of Poland and Poles in European public discourse: An analysis of polls and articles from the Western press, 2004–2017. *10th Anniversary*. 2021. No. 47. P. 180–217. URL: <https://doi.org/10.21697/kmt.47.10> (date of access: 10.04.2026).

52. Szymańska A. Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny. *Zeszyty PRASOZNAWCZE*. 2014. Vol. 57, no. 2. P. 273–292. URL: <https://doi.org/DOI:10.4467/2299-6362PZ.14.015.2336> (date of access: 30.03.2026).
53. The Anholt Nation Brands Index. *Anholt&Co*. URL: <https://www.anholt.co/nbi-1> (дата звернення: 27.02.2026).
54. Uchwała nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie przyjęcia Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.): Uchwała of 14.02.2017 no. Monitor Polski 2017 poz. 260. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WMP20170000260> (date of access: 05.03.2026).
55. Unton A. Zagraniczne media o "szalonym starcie" Polski. *Business Insider Polska*. 2026. 30 stycznia. URL: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/polska-gospodarka-przyspiesza-zagraniczne-media-pod-wrazeniem-jest-haczyk/120e2b2> (date of access: 13.04.2026).
56. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe : Ustawa від 26.01.1984 № Dziennik Ustaw 1984 nr 5 poz. 24 : станом на 31 серп. 2018 р. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19840050024> (дата звернення: 26.02.2026).
57. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji : Ustawa of 29.12.1992 no. Dziennik Ustaw 1993 nr 7 poz. 34 : as of 10 November 2024. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19930070034> (date of access: 26.02.2026).
58. Ustawa z dnia 31 lipca 1997 r. o Polskiej Agencji Prasowej : Ustawa of 31.07.1997 no. Dziennik Ustaw 1997 nr 107 poz. 687 : as of 19 December 2018. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19971070687> (date of access: 03.04.2026).

59. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej : Ustawa від 06.09.2001 № Dziennik Ustaw 2001 nr 112 poz. 1198 : станом на 8 груд. 2021 р.

URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20011121198> (дата звернення: 16.03.2026).

60. Użarowska B. Polityzacja Telewizji Polskiej jako instrument realizacji polityki historycznej Prawa i Sprawiedliwości : Praca doktorska. Poznań, 2024. 355 p.

URL: https://bip.amu.edu.pl/_data/assets/pdf_file/0021/555501/Uzarowska-Beata_rozprawa-doktorska.pdf (date of access: 12.04.2026).

61. Wielgo B., Pasierbski M. Branding Polski. Budowanie marki narodowej i rekomendacje dla Polski : raport. *Instytut nowej europy*. 2020. P. 1–55.

URL: <https://ine.org.pl/branding-polski-budowanie-marki-narodowej-i-rekomendacje-dla-polski/> (дата звернення: 04.03.2026).

62. Wudel M. Niemieckie media chwają Polskę. "Wzór do naśladowania". Mamy jednak coś do poprawy. *gazeta.pl*.

URL: <https://g.pl/news/7,187455,32547777,niemieckie-media-chwala-polske-wzor-do-nasladowania-mamy.html> (date of access: 13.04.2026).

63. Zarządzenie nr 26 ministra spraw zagranicznych z dnia 13 sierpnia 2024 r. w sprawie regulaminu organizacyjnego ministerstwa spraw zagranicznych - ministerstwo spraw zagranicznych - portal gov.pl. *Ministerstwo Spraw Zagranicznych*.

URL: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/zarzadzenie-nr-26-ministra-spraw-zagranicznych-z-dnia-13-sierpnia-2024-r-w-sprawie-regulaminu-organizacyjnego-ministerstwa-spraw-zagranicznych> (date of access: 18.03.2026).

64. Ziętek A. Dyplomacja publiczna Polski. *Artykuł z: Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska. Sectio K, Politologia*. 2010. Vol. 17, no. 1. P. 65–83.

URL: <https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/annales-universitatis-mariae-curie-sklodowska-sectio-k-politologia/2010-tom-17-numer->

[1/Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska Sectio K Politologia-r2010-t17-n1-s65-83.pdf](#) (date of access: 09.04.2026).