
Марченко А.И.

Переход от социалистической к товарно-рыночной экономике по плану Л. Бальцеровича: уроки для Украины.

Осуществлен анализ реформ по плану Л. Бальцеровича осуществленных в Польше, повлекших переход государства от социалистической к рыночной экономике. Подробно расписаны все десять пунктов «шоковой терапии». Описаны непростой путь их воплощения в жизнь. Изображены последствия экономической и социальной политики Польши. Проанализированы перспективы проведения экономических и социальных реформ в Украине по примеру соседнего государства, сделаны определенные выводы.

Ключевые слова: экономика, Польша, Украина, «шоковая терапия», проведение реформ, принятие законов, десять пунктов, Европейский Союз.

Marchenko A.I.

Transition from socialist to the commodity market economy according to plan L. Balcerowicz: lessons for Ukraine.

The analysis of reforms held in Poland according to the plan of L. Balcerowicz was completed, and led to the transition from socialist to a market economy. All ten paragraphs of "shock therapy" were painted in detail. Describe the difficult path of their implementation. Depicted consequences of the economic and social policy of Poland. Analyzed the prospects of economic and social reforms in Ukraine following the example of neighboring country made certain conclusions.

Key words: Economics, Poland, Ukraine, «Shock therapy», conduction reforms, implementation laws, ten points, European Union.

УДК 94(420):050(477)«20»

О.А. НЕПРИЦЬКИЙ

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛЬЩІ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ У ПЕРШІЙ ДЕКАДІ ХХІ СТ.

Визначаються ключові чинники формування образу Польщі в українських ЗМІ, такі як ситуація на медіа-ринку України та інтереси власників ЗМІ у внутрішньополітичній боротьбі у державі та зовнішній політиці; наявність уже сформованих стійких асоціацій із Польщею та поляками в українському суспільстві та журналістському середовищі; обмежений доступ до інформації, зумовлений кадровою та фінансовою політикою керівництва медіа-ресурсів. Імідж Республіки Польщі в українських ЗМІ формувався хаотично і не був результатом цілеспрямованої діяльності польських інституцій.

Ключові слова. Польща, Україна, Росія, ЗМІ, образ, імідж, європейська інтеграція, громадська думка.

Республіка Польща активно вдалася до формування позитивного образу країни та її населення в Європі та світі, починаючи з 90-х рр. ХХ ст. Особливо загострилася дискусія щодо цілей, методів та результатів національного маркетингу у польському суспільстві, наукових, політичних та бізнесових колах у першій декаді 2000-х.

Це обумовлювалося і вступом Польщі до Європейського Союзу, і амбіціями на лідируючу роль у Центрально-Східній Європі, і прагматичними цілями підвищення конкурентоспроможності польської продукції на світовому ринку. Польща була зацікавлена у позитивному іміджі, як на Захід, так і на Схід від кордонів країни. Для втілення цих задумів у 2003 році був прийнятий «План національного маркетингу» (як частина «Програми економічної промоції Польщі до 2005 року»), в 2004 році при Раді Міністрів створена Рада Промоції Польщі.

Одним із головних засобів формування іміджу (країни, особи, організації тощо) на початку ХХІ століття були засоби масової інформації. Образ Польщі та поляків в Україні та українських ЗМІ відслідковувався та аналізувався як польськими (Й. Конечна-Саламатін [9], Н. Рябінська, Й. Фоміна [10]) так і українськими (О. Гриценко [2]) дослідниками. Автори наукових розробок концентрували свою увагу на кількісному та якісному аналізі інформації про Польщу в українських медіа-ресурсах, вивченні тематики, редакційної політики, діяльності окремих журналістів, класифікації українських ЗМІ (з точки зору оціночних суджень на тему Польщі).

Мета даної статті – дослідити чинники, що впливали на створення образу Польщі в українських ЗМІ у першій декаді XXI ст.

Медіа-середовище незалежної України відрізнялося від своїх аналогів у країнах розвинутої демократії та державах Центрально-Східної Європи, що після розпаду соціалістичного табору успішно пройшли шлях демократизації своїх суспільств. На медіа-ринку України у досліджуваній період склалася специфічна ситуація, не типова для демократичного суспільства та ринкової економіки. Українські ЗМІ не могли бути рентабельними і функціонувати як окремий вид бізнесу, через низьку купівельну спроможність широких мас, політичні впливи і боротьбу кланів тощо. Після нетривалого часу плюралізму українських ЗМІ (початок 90-х років XX ст.) медіапростір нашої країни почав набувати рис клановості, олігархічності та політичної тенденційності. Протягом другої половини 1990-х років повністю оформлюється кланово-олігархічний розподіл медіа-ресурсів в Україні. В. Малінін пропонує нам поетапний аналіз такого переходу та показує підконтрольність медіа-холдингів окремим фінансово-політичним групам станом на початок 2000-х рр. [5, с. 80-81] Й. Фоміна робить аналогічний огляд українських ЗМІ по завершенню першої декади XXI ст. [10, с. 20-22], і бачимо, що лише вносяться корективи у списки медіа-ресурсів та їх власників (і ці зміни чітко співвідносяться із ротацією політико-олігархічних груп в українському політикумі), а система підконтрольності ЗМІ залишається традиційно незмінною.

У зв'язку з вищевикладеним, українські медіа, при висвітленні тем пов'язаних із Польщею і поляками, змушені були у першу чергу орієнтуватися на бажання і політичні орієнтири власника ресурсу. Це, на нашу думку, був перший чинник, що впливав на формування всієї медіа-політики, і образу Польщі зокрема.

Другим чинником можемо назвати наявність стійких асоціацій із польською державою та польським народом, що сформувалися під час періоду пострадянської трансформації у Польщі та Україні. Польща символізувала перехід від командно-адміністративної до ринкової економіки, прозахідну орієнтацію (вступ до НАТО та ЄС), розвиток демократії, сповідування європейських цінностей. Польща для населення України була «найближчою», як географічно так і ментально, Європою [9]. І, відповідно, виступала альтернативою Росії, як спадкоємниці політичних, економічних та соціокультурних традицій Російської імперії та Радянського Союзу.

Склалася ситуація, що даючи інформацію про Польщу у позитивній конотації, журналіст автоматично підтримував євроінтеграційні прагнення українського суспільства, а даючи негативну конотацію – сприяв євразійській інтеграції України.

Існуючий в українському суспільстві імідж Польщі журналісти використовували також для досягнення внутрішньополітичних цілей через «приєднання» до позитивного образу. Щоб підтвердити правильність дій українського уряду, наприклад, газета «Факты и комментарии» розміщує слова віце-прем'єра Б. Колесникова про те, що «Польський бізнес готовий до інвестицій в Україну, шукає стабільності та очікує від уряду нашої країни дієвих кроків у цьому напрямку» [6]. А бажаючи покритикувати діяльність проросійського уряду М. Азарова, газета «Дзеркало тижня» подає, що «Як зазначив на початку цього року Надзвичайний і Повноважний Посол Республіки Польщі в Україні Яцек Ключковський, «інвестиційний клімат в Україні досить несприятливий. І, на думку інвесторів, за останній час він не тільки не став кращим, а помітно погіршився» [8]. При тому, що мова йде про один і той самий час – 2010 рік.

Вищезгадані нами дослідники О. Гриценко [2], Й. Фоміна [10], умовно, виділяють три групи українських ЗМІ. Перша група – ті, що сприяли формуванню позитивного іміджу Польщі в українському суспільстві. Позитивний імідж Республіки Польщі був для них засобом популяризації євроінтеграційної політики України та підвищення рівня довіри до проєвропейських і прозахідних політиків та політичних сил у нашій державі. Свій сегмент у цій групі займала і підгрупа, яку не виділяли

автори проаналізованих нами досліджень, – ЗМІ полонійної діаспори в Україні – «Dziennik Kijowski», «Słowo Polskie» (Вінниця), «Gazeta Polska» (Житомир).

Друга група – ті, що формували негативний образ Польщі і поляків. Це проросійські ЗМІ та російські медіа-холдинги, що працювали в інформаційному просторі України. Вони подавали інформацію, що реформи у Польщі та вступ до ЄС призвели до знищення промисловості, зuboжіння населення і втрати суверенітету. В цілому, формуючи негативний образ Республіки Польщі, прагнули ствердити думку, що Україні потрібен не європейський вибір, а союз з Росією.

Третя група – центристська, провладна або, як її назвала Й. Фоміна «багатовекторна» (за аналогією із терміном, що активно застосовував Президент Л.Д. Кучма, характеризує зовнішню політику України) [10, с. 20]. ЗМІ цієї групи уникали різких заяв чи полярних політичних оцінок, і орієнтувалися на тактичні завдання влади.

Баланс сил між цими групами промовисто характеризує заголовок редакційної статті на порталі «Телекритика»: «Експерти: інформаційний простір України здався в полон Росії, а телебачення і радіо стали антидержавними» [3]. Склалася феноменальна ситуація, коли у медійному просторі панували проросійські ЗМІ, які працювали на формування негативного сприйняття Польщі, а при цьому в українському соціумі панував, у цілому, позитивний образ Польщі і поляків [9, с. 38]. І цей позитивний образ, що був сформований в українському соціумі не ЗМІ, а зовсім іншими факторами (особисті контакти, туристичний рух, співпраця територіальних громад та бізнесу тощо) можемо виділити як ще один (третій) чинник, що впливав на формування образу Польщі в українських ЗМІ.

Особливо цей фактор відчувався у другій групі ЗМІ, що не мала чітких пропольських або антипольських орієнтирів. Щоб забезпечити більший інтерес глядацької, слухацької чи читацької аудиторії до медіа-джерела, редакційна політика спрямовувалась на висвітлення інформації, яка викликала суспільний інтерес і сприймалася аудиторією. Концентруючись, переважно, на сенсаційних новинах та злободенній інформації – візи, перетин кордону, працевлаштування тощо, журналісти «багатовекторних» ЗМІ подавали інформацію про Польщу у «помірно позитивному» ключі, щоб відповідати очікуванням споживачів.

Перевага «сенсаційних» і відсутність ґрунтовних аналітичних матеріалів щодо ситуації в Польщі – це характерна риса всіх українських ЗМІ першої декади ХХІ ст. З одного боку – це пояснюється відсутністю інтересів читача до глибокого аналізу польського суспільства, а з іншого – економією коштів, кадровою політикою, а звідси, як наслідок, використання неналежних джерел інформації. Особливості надходження інформації про Польщу до українських журналістів, варто відзначити як ще один (четвертий) чинник впливу на формування образу Республіки Польща та поляків в українських ЗМІ.

Як уже зазначалося, українські засоби масової інформації мали дуже низькі доходи із продажу та реклами, і обслуговували кланово-олігархічні групи. За таких умов витратити кошти на опрацювання іншомовних джерел, а тим паче, утримувати свого власного кореспондента на території Польщі просто не рентабельно. Представники за кордоном, як правило, знаходилися в Вашингтоні, Брюсселі, Москві, але не у Варшаві. Інформацію про події у Польщі українські ЗМІ брали, перш за все, із загальнонаціональних агенцій («UNIAN», «UKR.net»), сторінок україномовних служб «BBC», «Deutsche Welle», Радіо «Свобода», російськомовних сервісів «ИТАР ТАСС», «RBN», «REGNUM», «РІА «Новости» та міжнародних агенцій «Reuters», «Associated Press», «CNN». Польські портали новин «Onet.pl», «WirtualnaPolska.pl», Інтернет-сторінки ключових польських видань «Rzeczpospolita», «Gazeta Wyborcza» не були основними джерелами інформації про Польщу, у зв'язку з додатковими витратами коштів редакції і часу персоналу [10, с. 7, 15].

Окремо заслуговують на увагу російські ресурси «Иносми», «Инопресса» та «Инофорум», які спеціалізувалися на публікації перекладів матеріалів з іноземних, переважно, західних ЗМІ. Ці публікації, у т.ч. з польських мас-медіа та статті про Польщу, часто ставали джерелом для матеріалів українських ЗМІ, щоб підняти імідж видання, як такого, що працює із міжнародною тематикою. Але, відбір статей для перекладів на зазначених ресурсах був тенденційний і відповідав, перш за все, цілям російської, а не української чи польської зовнішньої політики. Загалом, якщо до цього факту додати активність проросійських і російських ЗМІ в Україні та роботу російських інформагентів, то будемо змушені констатувати факт, що Російська Федерація набагато цілеспрямованіше і наполегливіше працювала над формуванням відповідного іміджу Республіки Польщі в українському медіа-просторі, ніж сама Польща.

В Україні були спроби створити власні ресурси із перекладними матеріалами – «Инозмі» на «Главред» (2008 р.) та «Инозмі» на «Українській Правді» (2010 р.). Але, по-перше, ці проекти з'явилися наприкінці першої декади нашого століття, по-друге, явно поступалися за потужністю російським аналогам, по-третє, питанням Польщі в них увага майже не присвячувалася.

До перекладних статей із польських видань український читач, як і український журналіст, міг лише рідко сягнути на сторінках видання «Український тиждень», що публікував матеріали журналістів з видань «Gazeta Wyborcza» та «Nowa Europa Wschodnia» [10, с. 18]. Окремого ресурсу, на якому б журналісти та громадяни України могли легко ознайомитися із «польським баченням світу», не існувало.

Для порівняння варто зазначити, що інформаційна кампанія Польщі на Заході була набагато більш чіткою і оформленою. Наприклад, у співпраці із телекомпанією «CNN International» з 2008 р. Польща започаткувала цикли програм («Погляд на Польщу», «Нова Польща», «Осінь змін», «Єдина в світі») і показ рекламних роликів, спрямованих на формування привабливого іміджу країни для туризму та інвестицій. Нічого подібного в Україні не спостерігалось. Можемо висловити припущення (і лише припущення!), що у Варшаві сподівалися на інші чинники, у формуванні позитивного іміджу країни та її народу в Україні, наприклад, на політичну діяльність у якості «адвоката України в ЄС», втілення ініціативи «Східного Партнерства», діяльність Польського інституту у Києві, контакти на рівні професійних груп та місцевого самоврядування, працевлаштування значної кількості громадян України у Польщі тощо.

Дійсно, через розгалуженість системи україно-польських контактів, істотним джерелом інформації про Польщу та чинником (п'ятим, із перерахованих нами) формування її іміджу в українських ЗМІ, стали поїздки українських журналістів до західних сусідів за програмами обміну, вивчення досвіду та у складі різного роду професійних груп і делегацій органів виконавчої влади і місцевого самоврядування. Із таких подорожей журналісти привозили оригінальний авторський матеріал, який встигали записати, а потім використовували у створенні медіа-матеріалів. Це були як проекти фінансовані польською стороною: прес-тури та навчальні візити, організовані Польським Інститутом [1], Польською Туристичною Організацією [7] та іншими організаціями, так і заходи з українським фінансуванням, наприклад, проект Вінницького обласного відділення Міжнародної громадської організації «Україна-Польща-Німеччина» «Європа очима журналістів», в рамках якого, починаючи з 2008 року щорічно відбувалися виїзди журналістів з Вінницької області до Польщі (та інших країн Європи) за кошти бюджету обласної ради [4].

На перешкоді частим поїздкам журналістів стало введення візового режиму між Україною і Республікою Польщею, у зв'язку із вступом останньої до Європейського Союзу. Оскільки, отримання візи потребувало від журналіста певних зусиль і часу, а пропозиції взяти участь у поїздках могли з'являтися несподівано і зненацька (наприклад, хтось із делегації «випав» через поважні особисті або службові причини, в

останній момент прийняли рішення залучити ЗМІ для висвітлення поїздки керівників обласної адміністрації тощо), то часто у таких візитах брали участь не ті співробітники газет і телерадіокомпаній, що працювали у даній темі, а ті журналісти, що мали відкриті візи. Це, безперечно, знижувало загальну якість, як і кількість, репортажів із Польщі. А також породжувало хаотичність у висвітленні соціального, політичного, економічного та культурного життя польського суспільства.

Отже, базовими чинниками формування іміджу Республіки Польщі та польського народу були такі, як ситуація на медіа-ринку України та інтереси власників ЗМІ у внутрішньополітичній боротьбі у державі та зовнішній політиці; наявність уже сформованих стійких асоціацій із Польщею та польським народом в українському суспільстві та журналістському середовищі; обмежений доступ до інформації, зумовлений кадровою та фінансовою політикою керівництва медіа-ресурсів. Внаслідок цього, імідж Республіки Польщі в українських ЗМІ формувався достатньо хаотично, під впливом об'єктивних політичних, економічних, соціальних факторів і визначався загальною ситуацією в українському медіа-просторі, суспільстві та міжнародних відносинах, а не був результатом цілеспрямованої діяльності польських інституцій та програм, що були створені на початку ХХІ століття із метою покращення міжнародного іміджу країни. Вплив самої Республіки Польщі на формування власного образу в українській ЗМІ був опосередкований, обмежений і епізодичний.

1. Візит менеджерів культури, журналістів до музеїв та установ культури // Польський інститут. Київ. – 8 жовтня 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polinst.kiev.ua/visit/2.html>
2. *Гриценко О.А.* Образ Республіки Польща в ЗМІ Донецької області // Історичний факультет Маріупольського державного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protseesu/188-transformatsiia-politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/328-obraz-respubliki-polshcha-v-zmi-donetskoyi-oblasti>
3. Експерти: Інформаційний простір України здався в полон Росії, а телебачення і радіо стали антидержавними. – 08 травня 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/news/2008-05-08/38259>
4. Звіт про діяльність у 2003-2013 роках // Україна-Польща-Німеччина. Міжнародне товариство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrpolgerm.com/document/info/1/57>
5. *Малінін В.С.* Українські медіакорпорації в процесі глобалізації / В.С. Малінін // Наукові записки Інституту журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2006. – Т. 23. – С. 76-82.
6. *Михайлов А.* Борис Колесников: «Вопрос об отмене польских национальных виз для украинцев во время Евро-2012 обсуждается, и мы найдем компромиссное решение» // Факты и комментарии. – 01 жовтня 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ua/119943-boris-kolesnikov-vopros-ob-otmene-polskih-nacionalnyh-viz-dlya-ukraincev-vo-vremya-evro-2012-obsuzhdaetsya-i-my-najdem-kompromissnoe-reshenie>
7. Пропозиція для ЗМІ: Шопенівський прес-тур (серпень) // Polska Organizacja Turystyczna [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polscha.travel/uk/u-f%D1%96larmon%D1%96%D1%97-chi-oper%D1%96/propozits%D1%96ya-dlya-zm%D1%96-shopen%D1%96vskiy-pres-tur-serpen>
8. Худицький В. Перевірка Львовом // Дзеркало Тижня. – 28 травня 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/POLITICS/perevirka_lvovom.html
9. *Konieczna-Salamatin J.* Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie / J.Konieczna-Salamatin – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 39 s.
10. *Fomina J., Ryabińska N.* Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach. / J.Fomina., N.Ryabińska – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 49 s.

References

1. Vizyt menedzheriv kultury, zhurnalistiv do muzeiv ta ustanov kultury // Polskyi instytut. Kyiv. – 8 zhovtnsha 2007 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.polinst.kiev.ua/visit/2.html>
2. *Hrytsenko O.A.* Obraz Respubliki Polshcha v ZMI Donetskoi oblasti // Istorychnyi fakultet Mariupolskoho derzhavnoho universytetu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho->

-
- politychnoho-protseu/188-transformatsiia-politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/328-obraz-respubliky-polshcha-v-zmi-donetskoyi-oblasti
3. Eksperty: Informatsiyni prostir Ukrainy zdavsia v polon Rosii, a telebachennia i radio staly antyderzhavnymy. – 08 travnia 2008 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://telekritika.ua/news/2008-05-08/38259>
 4. Zvit pro diialnist u 2003-2013 rokakh // Ukraina-Polshcha-Nimechchyna. Mizhnarodne tovarystvo [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ukrpolgerm.com/document/info/1/57>
 5. Malinin V.S. Ukrainski mediakorporatsii v protsesi hlobalizatsii / V.S. Malinin // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky. – Kyiv, 2006. – T. 23. – S. 76-82.
 6. Mykhaylov A. Boris Kolesnikov: «Vopros ob otmene polskikh natsionalnykh viz dlia ukraintsev vo vremia Evro-2012 obsuzhdaetsia, i my naydem kompromissnoe reshenie» // Fakty i kommentarii. – 01 zhovtnia 2010 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://fakty.ua/119943-boris-kolesnikov-vopros-ob-otmene-polskih-nacionalnyh-viz-dlya-ukraintsev-vo-vremya-evro-2012-obsuzhdaetsya-i-my-naydem-kompromissnoe-reshenie>
 7. Propozyttsiia dlia ZMI: Shopenivskiy pres-tur (serpen) // Polska Organizacja Turystyczna [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.polscha.travel/uk/u-%D1%96larmon%D1%96%D1%97-chioper%D1%96/propozits%D1%96ya-dlya-zm%D1%96-shopen%D1%96vskiy-pres-tur-serpen>
 8. Khudytskyi V. Perevirka Lvovom // Dzerkalo Tyzhnia. – 28 travnia 2010 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://gazeta.dt.ua/POLITICS/perevirka_lvovom.html
 9. Konieczna-Salamatin J. Coraz dalsi sasiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie / J.Konieczna-Salamatin – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 39 s.
 10. Fomina J., Ryabińska N. Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach. / J.Fomina., N.Ryabińska – Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2011. – 49 s.

Неприцкий А.А.

Факторы формирования образа Польши в украинских СМИ в первой декаде XXI в.

Определяются ключевые факторы формирования образа Польши в украинских СМИ, такие как ситуация на медиа-рынке Украины и интересы владельцев СМИ во внутреннеполитической борьбе и внешней политике; наличие уже сформированных стойких ассоциаций с Польшей и польским народом в украинском обществе и журналистской среде; ограниченный доступ к информации, обусловленный кадровой и финансовой политикой руководства медиа-ресурсов. Имидж республики Польша в украинских СМИ формировался хаотично и не был результатом целенаправленной деятельности польских институций.

Ключевые слова. Польша, Украина, Россия, СМИ, образ, имидж, европейская интеграция, общественное мнение.

Непрытський О.А.

Factors of Forming the Image of Poland in Ukrainian Mass Media in the First Decade of the 21st Century.

In the 1990s Poland started actively forming the positive image of the country and its people both in Europe and in the world in general. Mass media resources are one of the key tools of forming an image (of a country, a person, an organization, etc.) at the beginning of the 21st century. The aim of this article was to study the factors which influenced the formation of the image of Poland in Ukrainian mass media in the first decade of the 21st century.

Having analyzed the factors influencing the process of image formation, we have determined the factors of forming the image of the Republic of Poland and the Polish in Ukraine, namely, the situation at the media market of Ukraine and the interests of the owners of media resources in the internal and foreign policies, the existence of the already formed steady associations with Poland and the Polish in the Ukrainian society as well as in the journalist medium; the restricted information access, caused by the personnel and financial managements of the media resources.

Key words: Poland, Ukraine, Russia, mass media, image, European integration, public opinion.

* * *