

УДК 321

Копійка М.,
студентка магістратури, відділення міжнародної
інформації, Київський національний
університет ім. Тараса Шевченка
(Україна, Київ), Korikkams@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Розкрито сутність поняття «імідж держави» та розглянуто види і форми міжнародного іміджу держави, що можуть використовуватися в зовнішній та внутрішній політиці. Розглянуто стратегії формування іміджу України, проаналізовано роль спорту, туризму, брендингу міст у та культурної дипломатії у створенні національного іміджу. Розроблена стратегія, яка ґрунтується на концепції національних інтересів держави, загальнонаціональної стратегії розвитку України та галузевих стратегій розвитку (політичної, економічної, соціальної, тощо). Стаття містить аналіз образу України у світових онлайн-медіа, та стратегічні рекомендації щодо формування позитивного іміджу України у мас-медіа. Виділено пріоритетні напрямки для формування позитивного іміджу України у інформаційному просторі.

Ключові слова: імідж держави, формування іміджу, культурна дипломатія, світові онлайн-медіа, позитивний імідж.

У сучасних умовах розвитку України все більшого значення набуває здатність держави впливати на зовнішню та внутрішню політику силою ідей та цілеспрямованих інформаційних потоків. Поряд з державними пріоритетами розвитку (такими, як впровадження інновацій, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та інше) особливе місце належить іміджу держави як необхідній умові її стратегічного розвитку, способу захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення підтримки внутрішньої та зовнішньої політики як однієї з умов національної безпеки країни. Розуміючи важливість та актуальність тематики формування та підтримки позитивного іміджу держави на міжнародній арені, останнім часом все більше науковців приділяють увагу проблемам формування іміджу держави та її органів.

Розташування України в Південно-східній частині Європи, в місці перетину трьох величезних геополітичних масивів – Євразійського, Євратлантичного, Євразійського та Ісламського – створює унікальний цивілізаційний простір. У цьому можна бачити як певні переваги, так і величезні проблеми, але таке розташування є визначальним для долі України. Тому Україна як молода незалежна держава має усвідомити себе в такому геополітичному контексті, визначити свої геополітичні інтереси з урахуванням складної системи інтересів різних країн та сучасної розстановки сил – економічних, політичних, військових, духовних. Особливо це стосується близького оточення України. Загалом, Україна у міжнародному інформаційному просторі на даний момент сприймається як політично нестабільна країна, яка балансує на межі дефолту економіки.

Проблематику міжнародного іміджу України розглядали в своїх працях Д. Аакер, С. Анхольт, С. Аскергард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Г. Гер, Ж.–Н. Капферер, К. Келлер, І. Клеппе, Ф. Котлер, І. Мартін, А. А. Нагашима, В. Олінс, Н. Пападопулос, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, Л. Хеслоп, С. Холл, Т. Шимп, С. Шарм та ін. Певні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях вітчизняних та російських авторів: Е. А. Галумова, К. Грідіна, О. П. Горбушиної, В. І. Гурського, А. О. Задой, Ю. Б. Кашлева, В. Королько, О. В. Кулеби, Г. Личової, Л. А. Мороз, Л. В. Оболенцевої, О. Панкрухіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова,

Т. О. Примак, А. О. Старостіної, Т. В. Смачило, К. А. Хачатурова, Т. М. Циганкової, В. В. Чекалок, О. Ю. Чечель, О. В. Швець та інші. Але проблеми конструювання, функції іміджу держави, роль ЗМІ, інформації в цьому процесі стали об'єктом уваги С. Аронсона, С. Катцу, П. Лазерсфельда, А. Пратканіса та інші. Іміджу окремих країн присвятили свої роботи Д. Аленіус, Х. Ісаакс, Б. Кнудсен та ін. Питання бренда, брендингу розглядаються в працях Д. Аакера, Г. Томаса, Е. Райса, Д. Траугта, С. Анхольта та інші. Досліджуючи проблему іміджу, соціально-психологічна наука цікавиться загальними закономірностями різних психічних процесів у ході його формування, незалежно від того, в якому контексті чи з приводу якої діяльності ці процеси відбуваються.

Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів формування іміджу України у міжнародному інформаційному просторі.

В усі часи кожна держава турбується про формування власного позитивного іміджу, оскільки цілеспрямована політика його формування сприяє захисту національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені.

Міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її політичну та економічну значимість, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до неї як інших країн світу, так і власних громадян. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму її громадян [1].

Проблеми конструювання, функції іміджу держави, роль ЗМІ, інформації в цьому процесі стали об'єктом уваги С. Аронсона, С. Катцу, П. Лазерсфельда, А. Пратканіса та інші. Іміджу окремих країн присвятили свої роботи Д. Аленіус, Х. Ісаакс, Б. Кнудсен та ін. Питання бренда, брендингу розглядаються в працях Д. Аакера, Г. Томаса, Е. Райса, Д. Траугта, С. Анхольта та інші.

Оскільки імідж держави часто формується через імідж політиків як представників відповідних великих соціальних груп, то він розкривається через кластери якостей, які досліджує в своїй дисертації О. Костенко. Дослідниця відзначає такі блоки якостей іміджу політика, які є важливими для подальшого соціологічного дослідження іміджу держави:

а) соціально-професійні якості: соціально-психологічна та соціально-перцептивна компетентність, соціальний інтелект, комунікативність як здатність будувати відносини, практицизм, конструктивність, креативність, оригінальність, семантична гнучкість; професійна працездатність, організованість, дисциплінованість, відповідальність, розвинена антиципація, високий рівень саморегуляції, спрямованість на прийняття рішень;

б) показники загальної культури, ціннісні орієнтації як колективні і внутрішньо-прийняті матеріальні і духовні цінності, суб'єктивне переважання тих чи інших цінностей, визначення ієрархії ціннісних орієнтацій (сім'я, багатство, творчість, кар'єра, честь, совість, здоров'я, турбота про інших);

в) характеристики моральних якостей: патріотизм, щирість, гуманізм, скромність, справедливість, благо-

родство, безкомпромісність до моральних вад та зловживань, відповідальність і обов'язок перед людьми [2].

Однією з особливостей іміджу є його фрагментарність, яка стимулює роботу уяви суб'єктів сприйняття і дозволяє впроваджувати імідж на безсвідомому рівні психіки. Імідж відбиває в суспільній свідомості і суспільному несвідомому результати взаємодії особистості (групи або спільності) з даним соціальним об'єктом, одержання інформації про нього від нього самого або від джерел, що викликають довіру.

Існує необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, активної і цілеспрямованої взаємодії із засобами масової інформації, які висвітлюють діяльність України для зарубіжній аудиторії.

З цієї причини формування позитивного міжнародного іміджу України та пропаганда її за кордоном є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого мають бути залучені, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади [3].

Позитивний імідж держави в очах її громадян здатний консолідувати державоутворюючу націю до протистояння зовнішніх впливів, об'єднати їх для забезпечення постійного цілеспрямованого суспільного розвитку у єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу, громади незалежно від етнічного походження та майнового стану його складових суб'єктів. При цьому технології руйнування іміджу держави з боку супротивників її успішно або нейтралізуються, або зустрічають адекватну протидію народу, ведуть до його згуртування. Одним з незаперечних позитивних наслідків Євромайдану є те, що світ почав чітко розрізняти українську владу і українців [4].

Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоспроможність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж.

Активний розвиток туризму в останні роки посприяв тому, що в 2015 році Львів першим з-поміж українських міст прийняли до Міжнародної асоціації «European Cities Marketing». Це об'єднання 133 міст з 33 країн Європи приділяє увагу збільшенню потоку туристів за допомогою ефективних маркетингових технологій. За останні три роки тут справді створено чимало туристичних продуктів, орієнтованих на європейського клієнта. Як результат – кількість гостей міста зросла на 30%. За новою програмою розвитку Львова планується збільшити їх число протягом наступних 5–10 років у 2–3 рази, перевищивши показник в 1 мільйон [5].

У межах підготовки міста до Євро–2012 та Євробачення – 2017 туризм було визначено як стратегічний напрямок міста і його основну конкурентну перевагу.

Ключові переваги Львова – 366 пам'яток історії, що перебувають під захистом ЮНЕСКО, понад 750-літня історія міста, багата на події і визначних людей. ТОП-5 визначних місць Львова, рекомендованих до огляду під час Євро–2012: Площа Ринок, Вірменська церква, Оперний театр, Палац Потоцьких, Собор Святого Юра [2].

Можна побачити, що брендинг в Україні виходить на новий рівень – створення іміджу території. Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

На основі аналізу існуючого туристського іміджу України та визначених проблем, які заважають його формуванню, можна переконаватися, що формування позитивного іміджу – вкрай важливе і своєчасне завдання. Привабливий туристський імідж України може бути початком для стрімкого розвитку держави, надасть змогу збільшити туристські потоки, дохід від туризму та залучити іноземні інвестиції. Як наслідок, може збільшитися рівень ВВП на душу населення, а тому і зросте економічний рівень життя. За ефективного функціонування галузі туризму з'являться як додаткова кількість робочих місць, так і фінансові кошти для покращення доріг та благоустрою міст тощо.

Для досягнення таких результатів необхідне усвідомлення значущості галузі туризму та її потенціалу в Україні. Почати треба зі стабілізації політичної ситуації, підвищення безпеки життя і здоров'я, узгодження цін і якості турпродукту і їх відповідності до європейських стандартів. Потрібно створити туристські центри, проводити видачу путівників, розширити інфраструктуру місць відпочинку та розміщення тощо.

Імідж України повинен відображати її унікальність та самобутність, несхожість на інші країни, для більшої зацікавленості іноземцями. Особливу увагу треба приділити світовим засобам масової інформації, щоб демонструвати Україну в необхідному образі. Важливе чітке і послідовне виконання програм та законів, які створюються та фінансуються галузі туризму. Тільки комплексна робота з формування позитивного іміджу буде мати результати.

В світових ЗМІ з'являється все більше фотографій весільних зірок у блузках і сукнях, прикрашених традиційним українським візерунком [4, с. 1].

Протягом 2014–2015 рр. зірки Голівуду та інші медійні обличчя світу підтримують Україну, висловлюючи обурення у ЗМІ агресією з боку Росії, одягають українську символіку і вишиванки. Подібні флешмоби дуже популярні і тиражуються у медіа.

Все більшу роль у формуванні та підтримці міжнародного іміджу України відіграють недержавні суб'єкти та ініціативи. Так, серйозний брендинговий вплив у 2017-му році матиме дискусійний майданчик в межах обговорення питань європейської безпеки за участю лідерів країн світу – ювілейний 10-й Київський Безпековий Форум 2017. За десять щорічних зустрічей в Україні на Безпековому Форумі десятки тисяч представників політикуму та громадського сектору мали нагоду поділитися своїм позитивним враженням про Україну та сформувати позитивне враження про неї [6].

На прикладі з Україною є шанси діяти за принципом: «Вимагайте неможливе, і вам дадуть те, що вам по праву належить». У 2014–2015 рр., спостерігаючи за тиражуванням у медіа теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії країна в бренд.

У 2016 р. дослідження FutureBrand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як «бренд». Справді, тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда Україна поки що у переліку розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом [7].

Перед Україною на сьогоднішній день стоїть непросте завдання: утримання власних ринкових сегментів, конкуренція як на власному, так і на міжнародному полі з країнами, які мають у своєму арсеналі найсучасніші брендингові технології, що зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень в цьому напрямку.

Сьогодні актуальним для України є ознайомлення із світовим досвідом, набутим в процесі формування та розвитку брендів, та спроба адаптувати його до сучасного стану вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації.

Для того, щоб про Україну згадували в матеріалах міжнародних інформаційних агентств, які читають мільйони людей із всього світу, уряду потрібно швидко та об'єктивно реагувати на найбільш актуальні чи драматичні події, які відбуваються у світі. Адже, як показує досвід, якщо представники будь-якої країни миттєво реагують та одними із перших висловлюють свою стурбованість чи коментують ту чи іншу подію, тоді це в обов'язковому порядку буде відображено в світових засобах масової інформації.

Також важливим фактором, який впливає на бренд держави є імідж її керівництва. Перш за все до уваги береться імідж Президента країни. Адже враження міжнародної спільноти про главу держави відповідає враженню про саму державу. Для прикладу, під час своїх міжнародних візитів Президенту необхідно досконало знати про культуру, традиції, особливості, відомих постатей, звичаї країни перебування, що без усіляких сумнівів викличе симпатію приймаючої сторони. Якщо при потребі Президент здатний без будь-якої допомоги перекладача вільно розмовляти англійською мовою на своїх ділових зустрічах, це також є великим плюсом для його іміджу та іміджу країни в цілому [8].

Слід визнати, що на сьогодні Україна є не стільки суб'єктом, скільки об'єктом інформаційної глобалізації. Виходячи з того, що негативна інформаційна активність із-зовні може бути застосована проти окремих громадян, керівників держави, спрямована на дискредитацію її стратегічного курсу, лобіювання тих чи інших змін у законодавстві країни, з'явилася необхідність захистити українське суспільство від негативних інформаційних впливів, особливо зарубіжних суб'єктів.

Незважаючи на те, що державними органами здійснюються певні кроки в напрямку покращення іміджу та формування в міжнародній спільноті образу України як передбаченого надійного партнера, проте, на жаль, у країнах світу уявлення про Україну залишається досить поверховим, фрагментарним, а частіше – негативним. Звичайно, для створення позитивного іміджу України має бути внутрішня стабільність у державі: як у політичній, так і в економічній сферах. І є очевидним, що якщо переважають події негативного забарвлення, то вони обов'язково позначаються на загальному іміджі, на інвестиційному потенціалі

країни. Тому покращувати імідж нашої держави в світі потрібно, в першу чергу, всередині країни. Зокрема, розвиваючи ринкові механізми управління економікою, наприклад, створюючи сприятливі умови для конкуренції, знизити рівень корупції, знизити адміністративні бар'єри, підвищити рівень правової культури. З огляду на це, сучасний імідж України буде залежати від реальних кроків державних органів та посадовців на шляху модернізації та демократизації [9].

В умовах інформаційної глобалізації проблема протидії нанесенню шкоди іміджу держави від негативних інформаційних потоків значно складніша, ніж проблема захисту інформації загалом через те, що інформаційні загрози надзвичайно різноманітні, а від їхнього впливу неможливо поставити залізний паркан.

Тож запобігання негативним інформаційним впливам, які наносять шкоду іміджу нашої держави, їх нейтралізація вимагають не стільки технічних рішень, скільки організаційно-правових і політичних. Тому для сприйняття у світі відповідним компетентним органам держави необхідно опрацьовувати та впроваджувати власні ефективні засоби інформаційного впливу на суспільну думку за кордоном шляхом розширення української культурної присутності за кордоном, просування українських освітніх послуг, залучення зарубіжних ділових та наукових кіл, ЗМІ, розвитку центрів української культури за кордоном, забезпечення посилення позицій українських ЗМІ в світовому інформаційному просторі для формування об'єктивного сприйняття України в світі, для вжиття більш дієвих заходів щодо відбиття інформаційних загроз її суверенітету і безпеки.

Список використаних джерел

1. Антонюк Л. Економетричні методи аналізу міжнародної конкурентоспроможності країн / Л. Антонюк, В. Вацик // Економіка України. – 2013. – №5. – С.12–18.
2. Антонюк О. В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О. В. Антонюк // Економіка та держава. – 2011. – №8. – С.64–67.
3. Гурковський В. І. Формування іміджу української держави в умовах інформаційного протистояння: теоретичні аспекти [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe
4. Анхольт С. Брендінг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2008. – 284 с.
5. Горбаль Н. І. Концепція формування бренду України у міжнародному середовищі / Н. І. Горбаль, В. М. Мисик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – №769. – С.345–351. УДК 65.012.32.
6. Смельянцева Д. І. Брендінг міста як метод покращення інвестиційної привабливості територій та регіонального розвитку [Електронний ресурс] / Д. І. Смельянцева, Д. Д. Пашкова. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe
7. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44.
8. Гнатюк С. Технології забезпечення інформаційної конкурентоздатності держави в сучасному світі: висновки для України. Аналітична записка [Електронний ресурс] / С. Гнатюк. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/466>
9. Заячківська Г. А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. А. Заячківська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – №3. – С.8.

References

1. Antonjuk L. Ekonometrychni metody analizu mizhnarodnoi' konkurentospromozhnosti kraï'n / L. Antonjuk, V. Vacyk // Ekonomika Ukrainy. – 2013. – №5. – С.12–18.

2. Antonjuk O. V. Suchasnyj stan strategii' prosvannja brenda derzhavy v Ukraїni / O. V. Antonjuk // Ekonomika ta derzhava. – 2011. – №8. – S.64–67.

3. Gurkovs'kyj V. I. Formuvannja imidzhu ukrai'ns'koi' derzhavy v umovah informacijnoho protyborstva: teoretychni aspekty [Elektronnyj resurs] / V. I. Gurkovs'kyj. – Rezhym dostupu: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?

4. Anhol't S. Brending: doroga k mirovomu rynku / S. Anhol't. – M.: KUDIC–OBRAZ, 2008. – 284 s.

5. Gorbal' N. I. Koncepcija formuvannja brendu Ukraїny u mizhnarodnomu seredovyshhi / N. I. Gorbal', V. M. Mysyk // Visnyk Nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politehnyka» Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraїni: etapy stanovlennja i problemy rozvytku. – 2013. – №769. – S.345–351. UDK 65.012.32.

6. Jemel'jančeva D. I. Brendyng mista jak metod pokrashhennja investycijnoi' pryvablyvosti terytorij ta regional'nogo rozvytku [Elektronnyj resurs] / D. I. Jemel'jančeva, D. D. Pashkova. – Rezhym dostupu: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?

7. Anhol't S. Sozdanje brenda strany / S. Anhol't // Brend-menedzhment. – 2007. – №1. – S.36–44.

8. Gnatjuk S. Tehnologii' zabezpečennja informacijnoi' konkurentozdatnosti derzhavy v suchasnomu sviti: vysnovky dlja Ukraїny. Analityčna zapyska [Elektronnyj resurs] / S. Gnatjuk. – Rezhym dostupu: <http://www.niss.gov.ua/articles/466>

9. Zajachkovs'ka G. A. Turystychnyj imidzh kraїny: sut' ta problemy formuvannja / G. A. Zajachkovs'ka // Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu. – 2011. – №3. – S.8.

Копітка М., student of the Department of International Information, Kyiv National Taras Shevchenko University (Ukraine, Kyiv), Kopiikams@gmail.com

Features of formation of the image of Ukraine in the international informational space

The article reveals the essence of the «the image of the state» and considers the types and forms of the international image of the state that can be used in external and internal politics. The strategies of forming the image of Ukraine are considered, the role of sports, tourism, branding of cities and cultural diplomacy in creating a national image is analyzed. The development of the strategy is based on the concept of the national interests of the state, the national strategy of Ukraine's development and sectoral development strategies (political, economic, social, etc.). The article highlights the analysis of the image of Ukraine in the world of online media, and strategic recommendations for building a positive image of Ukraine in the media. Priority directions for forming a positive image of Ukraine in the information space are highlighted.

Keywords: image of the state, image formation, cultural diplomacy, world of online media, positive image.

* * *

УДК 323.329

Кругляк М. Е., кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних і соціальних наук, Житомирський державний технологічний університет (Україна, Житомир), marinakrugljak@ukr.net

Політичні погляди українського студентства на початку ХХ століття

Йдеться про особливості залучення українського студентства до участі в політичному житті Наддніпрянської України. Будучи активними учасниками третього, політичного, етапу розгортання українського національного руху, студентство вишів Наддніпрянської України активно долучилося до заснування політичних партій та громадсько-політичних організацій. Однак погляди на устрій України в них мали зазвичай соціалістичне, а не національне забарвлення, сама ж ідея українства серед усього студентства Наддніпрянщини не була доволі популярною. Автор прагне знайти причини популярності/непопулярності ідей національного самовизначення серед студентства в контексті визначних політичних подій початку ХХ століття – Першої російської революції 1905–1907 років, «столипінської реакції», Першої світової війни.

Ключові слова: студент, Наддніпрянська Україна, політична партія, громада, українофільство, автономія.

Свого часу студентство назвали «барометром» суспільства. Й дійсно, якщо подивитися на політичні процеси, що мали місце у ХХ столітті й тривають

у ХХІ столітті, саме молодь брала активну участь у них й демонструвала почуття справжнього патріотизму. Виступи молоді у Франції 1968 року, «Революція на граніті» в Києві в роки «перебудови», події Помаранчевої революції й Революції Гідності показують, що молодь завжди відчуває потребу змін й прагне ці зміни втілити в життя. Завжди йдеться, безумовно, про зміни на краще.

Одним з перших прикладів залучення молоді до політичного життя можна назвати кінець ХІХ – початок ХХ століття, коли український національний рух набув ознак політизації. Саме в цей час виникають перші політичні партії, громадсько-політичні організації, й студентство вишів Наддніпрянської України прагне також задекларувати свою позицію й висловити свій голос у підтримку чи, навпаки, заперечення явищ, що мали місце в ті часи. Звісно, що вивчення досвіду політичної роботи наших попередників ніколи не буває зайвим.

Інтерес до активної громадської позиції українського студентства початку ХХ ст. привертав увагу ще до революційних істориків. Дехто З. К., проживаючи в підавстрійській Україні, цікавився життям студентства Наддніпрянщини [5], натомість російський вчений С. Н. Щоголев, навпаки, із засудженням ставився до будь-яких форм українства й розглядав цей рух з консервативних позицій російського самодержавства [26]. З настанням незалежності України історія становлення політичних партій і організацій України набула значного інтересу. Варто згадати роботи В. І. Головаченка [2], Г. В. Касьянова [9], А. М. Катренка [10], В. Г. Сарбея [22], С. І. Світленка [23], в яких значна увага приділена висвітленню становленню українського національного руху на початку ХХ ст. Увагу саме студентському компонентові у процесах політизації руху приділяють Н. М. Левицька [13; 14], А. І. Мисечко [17], І. С. Михальський [18], С. О. Наумов [19] та ін. Тим не менш, попри значний інтерес сучасних українських істориків до політичної історії України початку ХХ ст., питання сприйняття молоддю тогочасної дійсності майже не розглядається науковцями. У переважній більшості у своїх дослідженнях вони лише констатують факти, а от мотивація вчинків студентства ними оминається. Дану прогалину прагне виправити шляхом звернення до спогадів активних учасників політичного життя України початку ХХ ст. – В. Н. Андрієвського [1], Д. І. Дорошенка [3], І. А. Фещенка–Чопівського [24], Ю. Колларда [12] та інших. При підготовці статті було використано також матеріали часопису «Рідний край» та архівні документи Інституту рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (Ф.Х, Ф.80).

Мета статті – визначити причини й умови політизації українського національного руху наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст., шляхи його розгортання, показати ставлення студентства Наддніпрянської України й зокрема українського студентства, до цих процесів.

У ХІХ – на початку ХХ ст. українські землі опинилися у складі двох імперій – західноукраїнські землі перебували у складі Австро-Угорської, вся інша територія України (підросійська або Наддніпрянська) – Російської імперії. Царський уряд проводив політику