

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).343699

ROR: 01x3jyv63

УДК 821.161.2.09:070(477.87)

Надходження до редакції: 17.10.2025

Прийняття до друку: 25.10.2025

Барчан О. В.

*канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Ужгородського національного університету,
м. Ужгород, Україна*

olesya.barchan@uzhnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-3351-568X

Barchan O.

*PhD of Philologycal Sciences, Associate
Professor at the Department of Journalism,
Uzhgorod National University,
Uzhgorod, Ukraine*

olesya.barchan@uzhnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-3351-568X

ЗАКАРПАТСЬКА ГАЗЕТА «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» (1932–1938) ЯК ПОПУЛЯРИЗАТОР УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER «UKRAINSKE SLOVO» (1932–1938) AS A PROMOTER OF UKRAINIAN LITERATURE

Анотація. У статті здійснено аналіз форм популяризації української літератури в закарпатській газеті «Українське Слово» (1932–1938 рр.) часів Чехословаччини. «Українське Слово», одна з найпопулярніших на той час газет, була спрямована на пробудження національної свідомості, формування відчуття національної ідентичності автохтонним населенням Закарпаття. Одним із способів поширення національної ідеології було використання здобутків української літератури. Різні форми представлення літературного контенту на сторінках часопису, зміст матеріалів репрезентують практику, яка залишається актуальною, заслуговує на вивчення та застосування сучасними медіа.

Мета дослідження — транслювати сучасним медіа практичний досвід репрезентації українськомовної літератури газетою «Українське Слово» з метою реалізації програми та ідейних засад друкованого видання, поширити використані часописом ефективні форми представлення матеріалів.

Методи дослідження. У процесі аналізу застосовано елементи загальнонаукових методів аналізу, синтезу, індукції, інструментарій системного, описово-аналітичного, проблемно-хронологічного спеціалізованих наукових підходів.

У результаті дослідження з'ясовано основні ідейні засади видання, простежено форми презентації літературного контенту. Поширеними формами популяризації українськомовного літературного продукту були реклама, рубрики, інформація, статті, замітки, рецензії, подорожні репортажі, твори сучасних українських літераторів. Таким чином, популяризація української літератури медіаресурсом сприяла реалізації його інформаційної політики, поширенню націоналістичної ідеології в широкі маси українців

Закарпаття, надавала творам і їх авторам значення національного ідентифікатора, упевнювала автохтонів у національній і культурній єдності з усім українським народом.

Ключові слова: «Українське Слово», газета, Закарпаття, популяризація, українська література, самосвідомість, національна ідентифікація, реклама, рубрика, стаття, інформація.

Abstract. The article analyzes the forms of popularization of Ukrainian literature in the Transcarpathian newspaper *Ukrainske Slovo* (1932–1938) during the Czechoslovakian period. *Ukrainske Slovo*, one of the most popular newspapers at the time, aimed to awaken national consciousness and foster a sense of national identity among the indigenous population of Transcarpathia. One of the ways to spread national ideology was through the use of Ukrainian literature. The various forms of presenting literary content in the pages of the magazine and the content of the materials represent a practice that remains relevant and deserves to be studied and applied by modern media.

The purpose of the study is to convey to modern media the practical experience of representing Ukrainian-language literature by the newspaper *Ukrainske Slovo* with the aim of implementing the program and ideological principles of the print publication, and to disseminate the effective forms of presenting materials used by the magazine.

Research methods. The analysis uses elements of general scientific methods of analysis, synthesis, induction, and the tools of systematic, descriptive-analytical, problem-chronological specialized scientific approaches.

The study revealed the main ideological principles of the publication and traced the forms of presentation of literary content. The most common forms of popularization of Ukrainian literature were advertisements, columns, information, articles, notes, reviews, travel reports, and works by contemporary Ukrainian writers. Thus, the promotion of Ukrainian literature by the media resource contributed to the implementation of its information policy, the spread of nationalist ideology among the broad masses of Ukrainians in Transcarpathia, gave the works and their authors the status of a national identifier, and reassured the autochthonous population of their national and cultural unity with the entire Ukrainian people.

Keywords: “Ukrainian Word” newspaper, Transcarpathia, popularization, Ukrainian literature, self-awareness, national identification, advertising, column, article, information.

Актуальність роботи. Періодична преса завжди перебувала на передньому краї суспільного життя. За твердженням І. Михайлина, газети й журнали — це такі факти історії, «без яких історична картина розвитку нашої преси виглядатиме неповною, ущербною, відсутність їх у загальній концепції спотворює цю останню, їх висвітлення є обов’язковим в історії журналістики» [8, с. 23].

Застали як наслідок національного піднесення українців у 20–30-х рр. XX ст. в Чехословацькій Республіці, були виявом національної свідомості

та самоідентифікації автохтонного населення краю. Газета «Українське Слово», одна з найпопулярніших у краї, провадила досить виважену, але непохитну політику в багатонаціональному середовищі. Серед способів і форм втілення завдання дати народові національну ідеологію газета активно втілювала культурне освідомлення через популяризацію української літератури. Практика такої діяльності може стати в пригоді й сучасним медіа. Зважаючи на те, що подібний досвід часопису «Українське слово» не піддавався раніше науковій аналітиці, вважаємо актуальним осмислення такої форми комунікації друкованого медіаресурсу з читачем.

Огляд літератури. Загальна інформація про газету «Українське Слово» як незалежного суспільно-політичного українськомовного часопису Закарпаття подана у виданні «Загальна бібліографія Подкарпаття» [7], у працях І. Добоша [6], В. Габора [5], Ю. Бідзілі [2], Ю. Туряниці [14] та ін. На суспільній ролі газети наголосив О. Мишанич [9]. М. Мухин у спогадах [10] подає відомості про свою участь у виданні газети. Специфіку рекламного контенту розглянуто в студії О. Барчан [1]. Новизна пропонованого дослідження полягає у виокремленні з газетного контенту матеріалів літературного та культурного змісту, в аналізі форм популяризації літератури. Запропонована тема дослідження не ставала предметом окремих студій.

Мета роботи — поширити серед сучасних масмедіа практику популяризації українськомовної літератури газетою «Українське слово» (1932–1938 рр.), зафіксувати форми представлення літературного контенту на шпальтах часопису. Для розкриття теми проаналізовано програмові постулати та ідейні засади часопису, інструменти репрезентації літературного контенту, жанрово-тематичну специфіку, ідейний зміст друкованих матеріалів, що й становить завдання дослідження.

Методи. У роботі використано інструментарій загальнонаукових методів аналізу, синтезу, індукції, а також елементи системного, описово-аналітичного, проблемно-хронологічного спеціалізованих наукових підходів.

Об'єктом аналізу в представленому дослідженні є матеріали про українську літературу, вміщені в закарпатській газеті «Українське Слово», яка виходила за часів Чехословацької Республіки. Комплект часопису з 1932 до 1937 рр. знаходиться в Науковій бібліотеці Ужгородського національного університету і доступний для опрацювання. Збережені числа газети за 1938 рік наявні у фондах Закарпатського краєзнавчого музею.

Результати. Національне відродження на Закарпатті в 20–30-ті рр. XX століття в умовах Чехословацької державності потужно проявилось в розвитку української культури, літератури, мови, українськомовної преси, шкільництва. Періодика українською мовою стала найбільш впливовим чинником на свідомість українського населення краю, була як джерелом інформації для широкої публіки, так і засобом формування, трансляції націєтворчих, державотворчих ідей, формою вияву й ствердження самоідентифікації українського етносу, а також дієвим і активним засобом боротьби з антиукраїнськими силами.

Часопис «Українське Слово» вирізнявся якістю та різноманітністю змістового контенту, концептуальністю ідейного задуму, націєцентричним пафосом. У статті газети «Діло» від 15 березня 1934 р. відзначається процес розбудови української преси на Закарпатті, наголошується на ролі видавця М. Брацайка, під «вмілою кермою» якого «розвивається „Українське Слово“ чимраз краще, воно редаговане дуже цікаво...» [13]. До слова, з грудня 1933 року на пропозицію професора В. Бірчака коректуру «Українського Слова» взяв на себе М. Мухин, який після програшу національно-визвольних змагань 1917–1920-х рр. емігрував до Чехословаччини (Прага, Подебради), а на початку 30-х років переїхав на Закарпаття.

Редколегія медіа дотримувалася коректної політики. За словами М. Мухина, «адвокатський часопис адвокати навчилися так писати, що цензура до часопису не добереться» [8, с. 164]. Однак упродовж 1935–1937 рр. конфіскації траплялися раз у раз.

У програмовій статті першого номера газети відповідальний редактор і видавець Михайло Брацайко чітко вказав основний курс цього видання: не конкурувати з іншими українськомовними виданнями, а доповнити їх «та з ними разом боротись за культурну і національну єдність українського народу і за його права тут, в Чехословацькій Республіці», дати народові потрібну для кожної нації національну ідеологію, домагатися, щоб «щезло українофільство, москвофільство, а всі пізнали, що ми є один український нарід» [3].

У цьому ж номері в жанрі фейлетона «Як ми почали видавати цю новинку» автора під псевдо Панько з Доманинець описано й непростий процес народження видання [11]. Газета була сприйнята неоднозначно. Позитивні відгуки висловили чеські часописи «Лідове новини», «Подкарпатські Гласі», «Глас Виходу», «Подкарпатська Русь» (чеський народно-демократичний тижневик), виїмкою був мукачівський мадярський

часопис «Карпаті Гірадов», який писав неправду, «руськіє газети немов води в рот набрали» [12].

Заартикульоване газетою завдання «прибиратися й завітчуватися красним письменством й мистецтвом» втілювалося поступово з номера в номер, з року в рік у різній формі і з різною інтенсивністю, концентруючи увагу на такому сегменті культурно-просвітницького контенту, як література. За нашими спостереженнями, систематичне ознайомлення суспільства з книжковою, журнальною продукцією здійснюється завдяки рекламній діяльності книгарень та видавництв, аналіз якої частково здійснено в згаданій нашій публікації [1]. Зміст рекламної продукції, її номенклатура корелюються з ідейними засадами газети. Так, акціонерне видавниче товариство «Унію» [4] мало постійне місце на сторінках газети, рекламувало переважно видання українською мовою. У перші роки функціонування газети реклама «Унію» здійснювала промоцію книжкового магазину та наявної продукції («Українське Слово», 1 жовтня 1932 р.). Переліку літературних видань не подавалося. Власники реклами вдавалися до слоганів на кшталт: «Підпирайте свою народну інституцію! Свій до свого по своє!». Із часом рекламні тексти «Унію» розширювалися переліком творів та авторів, анонсами книг, уточненням їх тематики, жанру, закликами до придбання, передплати тощо. Така інформація наявна на шпальтах багатьох чисел газети.

Звертаємо увагу на широкий асортимент українських видань в «Унію»: «Українська Загальна Енциклопедія», твори Василя Стефаника, Б. Лепкого, Панаса Мирного, М. Рудницького, С. Цвайга, Ірини Вільде, Ю. Косача, праці Д. Дорошенка, великий вибір дитячої літератури, історичних повістей та ін.

Привертає увагу форма комунікації «Унію» з читачами — безпосередня й дохідлива. В одній із реклам (газета від 15 березня 1934 р.) читаємо: «Унію» одержала другу партію „Миколи Шугая” І. Ольбрахта, котрий за два дні... розійшовся в небувалій до цього часу в Ужгороді кількості — 120 томів... Не лінуйтесь проглянути всі новинки українського книжкового ринку у нас на складі». Або ж: «Унію» пропонує книгу, на яку чекали покоління, „Українську Загальну Енциклопедію”... Поповнена лиш цим виданням Ваша книгозбірня, бібліофіли та патріоти нашої Землі, набуде 20-кратної літературно-наукової вартості...» (газета від 19 квітня 1934 р.). Реклама одночасно надає інформацію, анонсує зміст, повідомляє умови, заохочує до придбання. У таких повідомленнях бачимо застосування різних прийомів привернення

уваги аудиторії: від звертань та закликів («не лінуйтесь проглянути») до раціональної мотивації з пропозицією різних цін на продукцію, емоційної мотивації до купівлі через характеристику книги як «надзвичайно цікавої» тощо.

Як рекламодавець, «Унію» використовує можливість передсвяткового розпродажу, повідомляючи, наприклад, на шпальтах газети від 20 березня 1934 р. про ряд видань, які «приправила для Великодніх подарунків Вашим найдорожчим...». Використання важливих для аудиторії традиційних свят, образів родини, подарунків та ін. створює ефект бажаного й знайомого рекламованого товару, що свідчить про глибоку обізнаність авторів реклами в «Українському Слові» з прийомами впливу через текст.

Співпрацюють із часописом на умовах рекламодавця й книгарня та видавництво Педагогічного товариства «Книга». Увагу читачів привертають їхні рекламні слогани на кшталт: «В кожную хату добру книжку скоро і дешево», «Постачаємо книги з цінниками дешевої книги», «Книга — вічний подарунок, достойний нашої доби» і под., у яких простежуються раціональні мотиваційні прийоми заохочення у зв'язку з оперативністю доставки, низькою вартістю книг та практичним застосуванням, а також конкретизація наявних видань літератури. Читачі дістають інформацію про можливість придбати повну збірку творів Василя Стефаника, твори Ірини Вільде, Цвайга та інших чужих (у перекладах) та наших письменників — У. Самчука П. Франка, В. Бірчака, Ю. Косача, книгу О'Коннор-Вілінської «Лисенки й Старицька: Опис життя й діяльності славних українських родин», монографію Борщака-Мартеля «Мазепа» та ін.

На сторінках «Українського Слова» від 12 грудня 1935 року реклама «Книги» репрезентує широкий асортимент творів багатьох українських класиків. В окремих виданнях анонсовано естетику оформлення книг: «„Енеїда” — „люксове, прекрасно ілюстроване видання” І. Котляревського». «Святочні прекрасно ілюстровані діточі казочки... Вийшов з друку практичний господарський багато ілюстрований календар „Земля і Воля”». Прорекламовані в газеті від 1 жовтня 1936 р. й словникові видання: Мадярьсько-руський правничий термінологічний словарь, Чесько-український словник, Українсько-Чеські розмови. Указано, що їх можна дістати в кожній книгарні на Підкарпатті та в центральнім товаристві «Просвіта» в Ужгороді.

Із реклами дізнаємося про широке коло співробітництва «Книги» з усіма українськими видавництвами за кордоном, доставку літератури дешево й швидко. Це демонструє аудиторії професійну логістику в роботі підприємства, оперативність доставки продукції та вкотре акцентує на низькій ціні. Реклами подібного змісту містяться й в інших номерах газети.

Популяризуючи українську літературу на сторінках «Українського Слова», як це бачимо в числі за 2 вересня 1937 року, «Книга» здійснює прямі заклики до громадськості підтримувати національний продукт, українського виробника, бо це і є запорука єдності й міцності: «„Купуйте у нас!“ Не легковажте кличем „Свій до свого!“». Привчайте до нього також своїх дітей! Нагадуйте за це своїм знайомим! Інші нації вже давно собі усвідомили це гасло. І як же далеко пішли вони супроти нас вперед!?».

Звертаємо увагу на рекламні тексти окремих видань, написані в інформативній, доступній, переконливій, закличній, навіть часто адресній формі, що створює психологічну ауру зацікавленості читача. До прикладу, реклама журналу «Рідна мова» в числі від 15 січня 1933 року: «Поручаємо той часопис гарячо всім інтелігентам без виїмку, особливо у нас на Підкарпаттю, де є тільки живого змагання нажитися правильно писати й говорити». У газеті від 2 квітня 1936 р. часопис «Пчілка» анонсує видання як «прекрасний, ілюстрований і багатий змістом місячник для дітей шкільного віку...Багато статей і заміток із життя й науки, винаходів, цікаві відкриття й пригоди». Заохочувальним і спонукальним є зміст презентації дитячого видання „Світ дитини” (газета від 15 лютого 1934 р.): «... кожна українська родина на Підкарпаттю повинна передплачувати ... „Світ дитини” для своїх дітей, щоби тим способом об’єднати бодай духовно своїх діточок із загалом української дітвори в Галичині...». Як бачимо, реклама видань для дітей «Пчілка» та «Світ дитини» використовує важливі для дитячої аудиторії мотиваційні прийоми, що свідчить про обізнаність авторів зі специфікою цього сегменту споживачів.

На шпальтах часопису рекламували не лише продукцію друкарень та книгарень краю: Павла Кукурудзи, фірми Шома Балані, книгарні «Базар» інж. Петра Ковердинського, книжкового магазину Дмитра Богатирьова з Хуста, філії «Просвіти» в Мукачеві та ін.

Зустрічаємо тут також популяризацію часописів зі Львова, Варшави, Відня, Праги, із західних українських земель і Великої України та ін.

Цікавим, інформаційним є й зразок репрезентації журналу «Пробоем» в «Українському Слові» від 11 січня 1932 р., де анонсовано зміст журналу, у якому також наявна спрямованість рекламних прийомів впливу з урахуванням молодії, національно-свідомії цільової аудиторії.

«Українське Слово» репрезентує українську друковану продукцію й у рубриках «Вісти», «Книжкові новинки», «Нові книжки», «Нові видання», «Молоде життя», «Культура й мистецтво», «Бібліографія», «Надіслані книжки», «Не забудьте купити такі книжки», «З нових журналів», «Українські книжні новини», «Книга» та ін. Зауважимо, що це не постійні рубрики, які б повторювалися з числа в число. Вони траплялися в окремих числах різних років, але несли важливу інформацію. Приміром, у рубриці «Книжкові новинки» газети від 27 лютого 1936 р. натрапляємо на цікаву інформацію з української діаспори про те, що «професор Керконел (Вінніпег-Канада) видав збірку перекладів на англійську мову ново-канадських поетів — з української, ісландської, мадярської, шведської, грецької мови. Найбільший відділ є українських авторів: сімнадцять українських канадійських авторів мають свої відділи в книжці з коротким переднім словом перекладача».

Важливою, на наш погляд, є інформація, подана в рубриці «Нові книжки» на сторінці газети від 2 липня 1936 р. про вихід із друку видання «„Альманах підкарпатських українських письменників” під редакцією А. Ворона і М. Храпка. Севлюш, 1936, накладом власним, 184 с.». Названо прізвища дев'ятнадцяти молодих закарпатських письменників. На вихід «Альманаху» відгукнувся В. Бірчак. У статті «Ще про „Альманах”» (газета від 1 жовтня 1936 р.) подано огляд тематики, жанрових та стильових особливостей уміщених творів. На жаль, на сьогодні у відділі «Карпатика» Наукової бібліотеки Ужгородського університету цього видання немає.

Звернемо увагу на те, що якщо названі рубрики з'являлися на шпальтах газети почасти, у залежності від потреби, то постійною в кожному числі була рубрика «Фейлетон» під назвою «На коліні». Автором фейлетонів був В. Бірчак, який підписувався псевдонімом Н. А. Коліні. Друкувалися під рубрикою «На коліні» й фейлетони Марка Бараболі (Рознійчука), а також авторів під псевдонімами О.Б., Панько з Доманинець та ін.

Однією з форм представлення читачеві відомостей про літературу була й рекламна інформація у вигляді проведення конкурсу товариством

українських письменників і журналістів ім. І. Франка у Львові (газета від 28 січня 1937 р.) чи преміювання передплатників газети на цілий рік (газета від 1 квітня 1933 р.). Використання таких раціонально-емоційних мотиваційних прийомів, що спонукають читачів до азарту й змагань за економічну вигоду у вигляді премії, свідчив про розуміння редакції психологічних прийомів впливу в рекламі.

Жанри замітки, розвідки, статті, подорожнього нарису тощо теж були прийнятні для популяризації рідної літератури. До таких відносимо матеріали про Т. Шевченка, М. Садовського, Б.-І. Антонича, В. Пачовського, І. Невицьку, Б. Лепкого, П. Чубинського, І. Огієнка, Нечужа-Левицького та ін., про літературні заходи, статті з оглядом літературних творів і под.

Досить ефективною формою пропаганди української літератури був передрук поетичних творів сучасних на той час митців-емігрантів Маланюка, Мосендза, Кравцева, Ливицької, Стефановича, Антонича, Ольжича та ін. На шпальтах газети були вміщені також оригінальні твори місцевої молоді — Зореслава, М. Рішка, Олекси Печари, Ф. Лазорика, Івана Ірлявського (Рошка), Марка Бараболі (І. Рознійчука), Ю. Боршоша-Кум'ятського, В. Гренджі-Донського та ін. Своїм ідейно-тематичним змістом художні твори відбивали духовні змагання українства за самостійність та незалежність, підносили образ цілеспрямованого, самовідданого, вольового, відданого ідеї борця.

Висновки. Отже, аналітичний огляд уміщених на сторінках «Українського Слова» матеріалів дає підстави стверджувати, що практика редакційної колегії щодо популяризації українськомовної літератури була концептуальною, ефективною, відповідала основним засадам програми в донесенні націоналістичної ідеології до широких мас. Ефективним способом боротьби за культурну й національну незалежність в Чехословацькій Республіці було використання здобутків національної культури, зокрема літератури. Матеріали літературно-культурної тематики цілком узгоджувалися із задекларованою програмою часопису. Популяризація української літератури через такі форми, як реклама, ведення конкретних рубрик, подання інформації про культурні події, представників письменства, театральних діячів, історичних постатей, публікацію статей, заміток, рецензій та ін., презентацію творів сучасної української літератури, підносили духовне багатство нації національної культури, впевненість у її самодостатності та рівності серед інших культур, цілком утверджували націоналістичну ідеологію, що її поставила за мету

дати своєму народові газета «Українське Слово». Вивчення такої практики редакторського колективу друкованого медіаресурсу є корисним знанням для сучасних медійників, перспективним для науковців і стане вагомим внеском в історію української періодичної преси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барчан О. Реклама в закарпатській газеті «Українське Слово» 1932–1938 рр. Образ. 2022. Вип. 2. С. 81–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_10 (дата звернення 21.09.2025).
2. Бідзіля Ю. Періодика транскордоння в контексті міжнародної комунікації: монографія. Ужгород : Вид-во ПРП «АУКТДОР-ШАРК», 2016. 472 с.
3. Брацайко М. Наша мета. Українське Слово. 15 лютого 1932. Ч. 1.
4. Виставка про виникнення та діяльність товариства «Унію». URL: <https://www.osbm.org.ua/index.php/422-qq-1902-1932> (дата звернення 21.09.2025).
5. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1868–1944 рр.). Історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2003. 564 с.
6. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років ХХ століття. Івано-Франківськ, 1995. 128 с.
7. Загальна бібліографія Подкарпаття / Зложили Николай Лелекачъ и Иванъ Гарайда. Ужгород : Вид-во В. Падяка, 2000. 214 с.
8. Михайлин І. Історія української журналістики. Харків : ХІФТ, 2000. Кн. 1. 279 с.
9. Мухин М. Ужгородські вакації: Спогади. Ужгород : ФОП Ребрик А. І., 2024. 264 с.
10. Мишанич О. З історії журналістики Закарпаття / Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років ХХ ст. Івано-Франківськ, 1995. С. 3–5.
11. Панько з Доманинець. Як «Українське Слово» вийшло в світ. Українське Слово. 1 березня 1932. Ч. 3.
12. Панько з Доманинець. Як ми почали видавати цю новинку. Українське Слово. 15 лютого 1932. Ч. 1.
13. Про «Українське Слово». Українське Слово. 18 січня 1934. Ч. 3.
14. Туряниця Ю. Періодична преса та журналістика на Підкарпатській Русі в 20–30-х роках минулого століття. Новини Закарпаття. 3 червня 2023.
15. «Українське Слово» в дзеркалі преси. Українське Слово. 1 березня 1932. Ч. 3.

REFERENCE

1. Barchan O. (2022). Reklama v zakarpatskii hazeti «Ukrainske Slovo» 1932–1938 rr. [Advertisement in the Transcarpathian newspaper «Ukrainian Word» 1932–1938]. *Obraz*. Vyp. 2. 81–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_10.
2. Bidzilia Yu. (2016). Periodyka transkordonnia v konteksti mizhnatsionalnoi komunikatsii: monohrafiia [Transborder Periodicals in the Context of International Communication: Monograph]. Uzhhorod: Vyd-vo PRP «AUKT-DOR-ShARK». 472.
3. Brashchaiko M. (1932). Nasha meta [Our goal]. *Ukrainske Slovo*. 15 liutoho. Ch. 1.
4. Vystavka pro vynyknennia ta diialnist tovarystva «Unio» [Exhibition about the origin and activities of the Unio society]. URL: <https://www.osbm.org.ua/index.php/422-qg-1902-1932>
5. Habor V. (2003). Ukrainski chasopysy Uzhhoroda (1868–1944 rr.) Istoryko-bibliohrafichne doslidzhennia [Ukrainian magazines of Uzhhorod (1868–1944). Historical and bibliographical research]. Lviv. 564.
6. Dobosh I. (1995). Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky Zakarpattia 20–30-kh rokiv XX stolittia [History of Ukrainian journalism in Transcarpathia in the 1920 s and 1930 s]. Ivano-Frankivsk. 128.
7. Zahalna bibliohrafiia Pidkarpattia [General bibliography of Subcarpathia] (2000) / Uklaly Lelekach M., Haraida I. Uzhhorod: Vyd-vo V. Padiaka. 214.
8. Mykhailyn I. (2000). Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky [History of Ukrainian journalism]. Kharkiv : KhIFT. Kn. 1. 279.
9. Myshanych O. (1995). Z istorii zhurnalistyky Zakarpattia [From the history of journalism in Transcarpathia] / Dobosh I. Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky Zakarpattia 20–30-kh rokiv XX st. Ivano-Frankivsk. 3–5.
10. Mukhyn M. (2024). Uzhhorodski vakatsii: Spohady [Uzhhorod Vacation: Memories]. Uzhhorod : FOP Rebryk A.I. 264.
11. Panko z Domanynets (1932). Yak «Ukrainske Slovo» vyishlo v svit [How «Ukrainian Word» was published]. *Ukrainske Slovo*. 1 bereznia. Ch. 3.
12. Panko z Domanynets (1932). Yak my pochaly vydavaty tsiu novynku [How we started publishing this new product]. *Ukrainske Slovo*. 15 liutoho. Ch.1.
13. Pro «Ukrainske Slovo» [About «Ukrainian Word»] (1934) *Ukrainske Slovo*. 18 sichnia. Ch. 3.
14. Turianytsia Yu. (2023). Periodychna presa ta zhurnalistyka na Pidkarpatskii Rusi v 20–30-kh rokakh mynuloho stolittia [Periodical press and journalism in Subcarpathian Rus' in the 1920s and 1930s]. *Novyny Zakarpattia*. 3 chervnia.
15. «Ukrainske Slovo» v dzerkali presy [«Ukrainian Word» in the press mirror] (1932) *Ukrainske Slovo*. 1 bereznia. Ch. 3.