

УДК 32.019.51:(004.774.6БЛОГ+070.11)](477):316.7(=161.2)

## ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ НАРОДУ

**СЕРГЄЄВА Анна,**

аспірантка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 02000, Україна, e-mail: sergeeva.anna7@icloud.com.

*У статті розглядається культурний код народу в медійному просторі. Визначено, що культурний код є складовою культури народу, відображенням його світосприйняття та індикатором самобутності. Результати дослідження вказують на те, що актуальним осередком розвитку культурного коду народу є медійний онлайн-простір, у межах якого він стрімко та виразно реалізується завдяки широкому спектру можливостей мережі «Інтернет». Однак сучасна українська блогосфера має певні обмеження, які змушують блогерів постійно змінювати підходи до розвитку культурного коду народу в мережах «Instagram», «TikTok» та «Facebook».*

**Ключові слова:** культурний код, українська блогосфера, медійний простір, онлайн-простір, блогер.

### PROBLEMS OF THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S CULTURAL CODE

*The article examines the people's cultural code in the media space. It is defined that the cultural code is a constituent of people's culture, reflection of their worldview and an indicator of their national identity. The results of the study prove that the current focus of the development of the people's cultural code is the online media space, within which the cultural code is rapidly and expressively realised due to a wide range of opportunities provided by the Internet. However, the modern Ukrainian blogosphere has certain limitations that force bloggers to constantly change their approaches to the development of the people's cultural code in Instagram, TikTok, and Facebook.*

**Keywords:** cultural code, Ukrainian blogosphere, media space, online space, blogger.

**Вступ.** Українська блогосфера є одним із найменш досліджених осередків розвитку культурного коду народу, однак саме зараз її роль є найбільш очевидною, враховуючи той вплив, який мають онлайн-медіа у світі. Серед причин низької зацікавленості вчених цією темою варто зазначити той факт, що здебільшого увага приділяється новинному контенту в медійному середовищі, тоді як національно-культурна складова виноситься на другий план як така, що цікавить цільову аудиторію меншою мірою.

2022 р. став для української журналістики переломним, тому що саме в цей історичний період народ України як ніколи відчув себе єдиним та національно-культурно пов'язаним. Результатом такого світосприйняття є відродження потягу до історичної справедливості та спадщини, що споконвік знищувалася різними загарбниками. Тож здається очевидним потреба відродження української нації через культурний код, медіатором якого є сучасний медійний простір. Враховуючи спірність питання щодо використання української блогосфери для розвитку культурного коду народу та відсутність змістовних досліджень цього питання в науковій літературі, актуалізується необхідність вивчення проблем української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу.

До вивчення культури та культурного коду зверталися різні українські та іноземні вчені, а саме S. Hall [9], A. Higson [10], J. Nyatt, H. Simons [11], M. Norton [12], C. Chen,

G. Gotti, T. Kang [8], I. Гарбера [4], Н. Шарманова [7], Я. Билиця [3], Ф. Бацевич [2], В. Бадюл [1], Л. Савченко [5] та ін. Однак особливу увагу вчені приділяють визначенню понять культури та культурного коду, тоді як питанню розвитку останнього в українській блогосфері залишається поза їхньою увагою.

Українська блогосфера включає загальну сукупність україномовних блогів та блогерів, які займаються блогінгом, – активно публікуються та обмінюються інформацією в медійному онлайн-середовищі.

У 2022 р. українська блогосфера відчула значний потяг до єдності та взаємодії між блогерами для встановлення історичної справедливості й інформаційної доброчесності. Соціальні мережі, такі як «TikTok», «Instagram» та «Facebook», – одні з найбільш популярних медійних ресурсів (за даними статистичного сервісу Statista [13]), стали осередком розвитку не лише українського блогерства, але й розвитку культурного коду народу, об'єднавши інтернет-спільноту в боротьбі за справедливість, національну ідентичність та національно-культурне розмаїття.

*Новизна* дослідження полягає в уточненні поняття «культурний код народу», виокремленні проблем розвитку культурного коду народу в медійному онлайн-просторі.

*Мета дослідження* – визначити проблеми розвитку культурного коду народу в українській блогосфері.

*Завдання дослідження:* розглянути поняття «культурний код народу» та «медійний онлайн-простор»; вивчити думки українських блогерів щодо проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу; визначити проблеми української блогосфери в розвитку культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook».

*Об'єкт* дослідження – українська блогосфера в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». *Предмет* дослідження – проблеми розвитку культурного коду народу в медійному онлайн-просторі.

**Методи дослідження.** Головними методами дослідження є аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, анкетування для вивчення думок українських блогерів щодо проблем розвитку культурного коду народу в медійному середовищі та розгляд отриманих результатів з використанням статистичного аналізу, а саме кількісного, частотного, описової статистики. Також використовувався контент-аналіз блогів для виявлення проблем української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу. Механізм дослідження передбачав формування авторської анкети з метою опитування блогерів, відбір акаунтів українських блогерів у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook», які мають велику цільову аудиторію з більш ніж 100 тис. підписників, обробку та аналіз отриманих результатів, формулювання відповідних висновків.

**Результати й обговорення.** З огляду на те що культура та мова неподільні, досить очевидним є інтерес дослідників до репрезентації культури в мові, яка за допомогою своїх вербальних та невербальних засобів транслює культурні коди народу. Варто зазначити, що вчені досить давно намагаються дати визначення поняттю «культурний код» та ідентифікувати його основні складові. У дослідженні ми поділяємо думку Ф. Бацевича, який називає культурним кодом «сукупність знаків, символів, смислів та їхніх комбінацій, які наявні в будь-якому предметі культури певної національної лінгвокультурної спільноти» [2]. З огляду на такий підхід, культура та культурний код є взаємопов'язаними поняттями, однак культурний код є частиною цілого.

Культурний код репрезентується на різних рівнях, а його розвиток у XXI ст. простежується як в офлайн, так і в онлайн-медіа. Наше дослідження обмежується саме україномовним медійним онлайн-простором, який розглядається як «матеріальний простір мас-медійних мереж і потоків» [6, с. 166] та обмежується винятково соціальними мережами «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Їхню роль у висвітленні актуальних подій в Україні та розвитку культурного коду народу важко переоцінити, тому що сьогодні вони як ніколи виразно вказують на самотніть та єдність україн-

ців, а також допомагають українській спільноті донести до усього світу свою позицію та національну ідентичність.

Для вивчення думок українських блогерів щодо проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу було проведено анкетування. Результати анкетування оброблялися та аналізувалися за допомогою статистичних методів, а саме кількісного, частотного аналізу, описової статистики. Вибірка дослідження складає 120 осіб віком від 20 до 50 років, з яких 86 жінок та 34 чоловіки. Усі учасники дослідження є українськими блогерами, які мають свої блоги й активно ведуть їх у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Загалом було досліджено 120 блогів зазначених соціальних мереж (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 в Instagram), які користуються популярністю серед користувачів з огляду на кількість їх підписників (більше ніж 100 тис.).

На запитання «Чи вважаєте Ви, що певні аспекти культурного коду Вашого народу недостатньо представлені в медійному контенті?» були отримані такі результати: 73 респонденти (60,6 % від вибірки дослідження) відповіли ствердно, тоді як 22 респонденти (18,3 % від вибірки дослідження) не вважають, що така тенденція існує. Інші (25 респондентів, або 21,1 % від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на запитання.

Аналізуючи відповіді на запитання «Які основні проблеми Ви бачите щодо розвитку культурного коду народу в медіа?», ми встановили, що більшість респондентів (82 респонденти, або 68,1 % від вибірки дослідження) невдоволені правилами та умовами користування соціальними мережами, які містять жорсткі обмеження щодо змісту контенту та блокування «чутливого контенту», але задля збереження блогів вони вимушені шукати інші способи розвитку культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook». Ще частина респондентів (23 респонденти, або 19,1 % від вибірки дослідження) вказують на низьку зацікавленість цільової аудиторії у національно-культурному контенті, однак ця проблема не стосується так званих комерційних блогів, товари (вишиванки, твори українського мистецтва та ін.) яких користувалися чи користуються неабияким попитом у 2022–2023 рр. 10 респондентів (8,3 % від вибірки дослідження) вказують на обмеженість матеріальних ресурсів блогерів, зокрема технічних та фінансових, для розвитку культурного коду народу в соціальних мережах. Ще 6 респондентів (4,5 % від вибірки дослідження) говорять про свою недостатність знань культурного коду народу.

На запитання «Чи вважаєте Ви, що наразі українська блогосфера займає активну позицію щодо розвитку культурного коду народу в медійному середовищі?» були отримані такі результати: 88 респондентів (73,3 % від вибірки дослідження) відповіли ствердно, тоді як 27 респондентів (22,5 % від вибірки дослідження) не бачать такої тенденції. Лише 5 респондентів (4,2 % від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на це запитання.

Розглядаючи відповіді на запитання «Чи берете Ви участь у розвитку культурного коду народу в медійному середовищі?», ми встановили, що лише 39 респондентів (32,4 % від вибірки дослідження) публікують у своїх блогах відповідний контент, тоді як 53 респонденти (44,3 % від вибірки дослідження) не зацікавлені в подібному контенті з особистих причин. Інші респонденти (23,3 % від вибірки дослідження) не змогли дати відповідь на запитання.

Отож, можна підсумувати, що більшість українських блогерів у соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» не зацікавлені в публікації культурно маркованого контенту, що пов'язано як з особистими причинами, так і з певними обмеженнями щодо змісту контенту, які висуваються зазначеними медійними ресурсами, саме тому певні аспекти культурного коду народу недостатньо представлені в медійному контенті.

Також у межах дослідження був проведений контент-аналіз блогів (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 в Instagram) з метою виявлення проблем української

блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу, який дозволив встановити, що українське медійне середовище на вищезазначених платформах містить маркери культурного коду народу, але їх реалізація обмежується такими чинниками: тривалістю сторіс, обсягом текстових та графічних повідомлень, значними фінансовими витратами. Текстова реалізація культурного коду в цих соціальних мережах включає такі аспекти: мова та символи, тоді як графічна – фото та відео, як правило, із музичним супроводом. Українська мова використовується для написання постів, коментарів, описів та сторіс. Використання української мови сприяє збереженню культурної ідентичності, підтримці мовної спадщини та спілкуванню серед українськомовної спільноти. До того ж блогери використовують текстові маркери культурного коду, щоб виразити своє ставлення до певних культурних подій, свят, традицій або просто відобразити свою культурну ідентичність. Наприклад, хештеги #Україна, #українськакультура, #вільнаукраїна, #незалежнаукраїна, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. використовуються для позначення контенту, пов'язаного з українською культурою.

Крім того, було встановлено, що українськомовні блогери мають значні обмеження в публікаціях національно-культурного контенту, про що вони зазначають у своїх сторіс із розміщенням повідомлень від адміністрації соціальних мереж. Навіть за публікацію українських пісень чи тексту адміністрація соціальних мереж може обмежити функціонування блогу. Особлива увага приділяється дописам та сторіс із хештегами #russiaisaterroriststate, #russiaisaterrorist, #russiainvadedukraine, #stoprussia, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. Варто зазначити, що такі обмеження найбільш характерні для Instagram. Так, наприклад, в Instagram за 2022–2023 рр. було виявлено 136 подібних публікацій, у Facebook – 12 і жодної такої публікації у TikTok.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що маркери культурного коду народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» репрезентуються як на текстовому (#незалежнаукраїна, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін.), так і на графічному (фото, відео контент) рівні, однак їх використання жорстко регламентується та відслідковується адміністрацією зазначених медійних ресурсів.

Як бачимо, результати анкетування та контент-аналізу вказують на те, що українські блогери виявляють зацікавленість у культурній складовій національного багатства України й саме тому публікують контент національно-культурного спрямування, який значною мірою присвячений питанням історії, культури, традицій, літератури та мистецтва українського народу, через які транслюються патріотичні та національно-культурні цінності, активізуючи та розвиваючи культурний код народу в досить складні часи. Тим не менш, українська блогосфера стикається з певними труднощами, які пов'язані здебільшого з умовами та правилами користування соціальними мережами «TikTok», «Instagram» та «Facebook», які обмежують блогерів у виборі слів та світлин для публікацій. Не завжди українські блогери погоджуються з обмеженнями та блокуванням через публікацію «чутливого контенту», однак для збереження блогів вимушені шукати виходи з таких ситуацій, що не дозволяє повною мірою розвивати культурний код народу у всьому його розмаїтті.

**Висновки та перспективи.** Наразі Україна стоїть на межі значущих змін, які неодмінно впливають на національну культуру та традиції. Актуальні події зумовлюють інтенсифікацію культурних процесів, а саме відродження культурного коду як ключа до розуміння українського народу, його самобутності та унікальності. Важливу роль у цих процесах відіграє українська блогосфера, яка все більше уваги приділяє національно-маркованому контенту, який актуалізує питання культурного коду, розвиває його та поширює національні ідеї за допомогою можливостей TikTok, Instagram та Facebook.

Результати дослідження проблем української блогосфери в розвитку культурного коду народу вказують на те, що українські блогери зацікавлені в генерації контенту з національно-культурною складовою, який доповнюють смислами з яскраво вираженим національно-культурним підтекстом. Однак у намаганні відстояти свою точку

зору та розвивати культурний код народу в соціальних мережах «TikTok», «Instagram» та «Facebook» стикаються з низкою проблем. На основі анкетування блогерів було встановлено, що українська блогосфера страждає від певних обмежень, що стосуються опублікованого контенту: тривалість сторіс, обмеження обсягу текстових повідомлень, труднощі у формуванні національно-культурного контенту, що пов'язано зі значними фінансовими витратами. За певні слова, аудіо та відеоповідомлення, які ідентифікуються системами соціальних мереж «TikTok», «Instagram» та «Facebook» як такі, що належать до мови ворожнечі, адміністрація одразу блокує контент, що не дає змоги українським блогерам повною мірою розвивати культурний код народу.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні маркерів культурного коду народу в медійному просторі «Instagram», «Facebook» та «TikTok», а також у формуванні актуальної структурної моделі культурного коду.

1. Бадюл В. В. Коди культури в аспекті культурної інтерпретації фразеологічних одиниць. Закарпатські філологічні студії. 2018. № 6. С. 7–11.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
3. Билиця У. Я. Коди культури в образі людини в англomовній картині світу (на матеріалі компаративної фразеології). Наукові записки національного університету «Острозька академія». 2016. № 62. С. 41–44.
4. Гарбера І. В. Репрезентація соматичного коду культури концепту «Людина» (на матеріалі фразеології східноstepових українських говірок). Одеський лінгвістичний вісник. 2017. № 9 (2). С. 69–73.
5. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти. Сімферополь : Доля, 2013. 600 с.
6. Филипчук С. В. Медіа-простір як рефлексія культової і позакультуової діяльності християнських конфесій. Вісник Маріупольського державного університету Серія: Філософія, Культурологія, Соціологія. 2017. № 14. С. 164–172.
7. Шарманова Н. М. Коди культури та їх репрезентація в усталених словесних комплексах. Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2013. № 9 (2). С. 194–204.
8. Chen C., Gotti G., Kang T. Corporate codes of ethics, national culture, and earnings discretion: international evidence. *J Bus Ethics*. 2018. Vol. 151. Pp. 141–163.
9. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series). SAGE Publications Ltd ; First Edition, 1997. 40 p.
10. Higson A. The Limiting Imagination of National Cinema. M. Hjort and S. MacKenzie (eds.). *Cinema and Nation*. London and New York : Routledge, 2000. Pp. 63–74.
11. Hyatt J., Simons H. Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe. SAGE Publications. 1999. Vol. 5(1). Pp. 23–41.
12. Norton M. Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture. *Am J Cult Sociol*. 2019. Vol. 7. Pp. 1–28.
13. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 02.07.2023).

1. Badiul, V.V. (2018), “Codes of culture in the aspect of cultural interpretation of phraseological units”, *Zakarpatsjki Filologhichni Studiji [Transcarpathian Philological Studies]*, vol. 6, pp. 7–11.
2. Batsevych, F.S. (2007), *Dictionary of Terms of Intercultural Communication*, Dovira, Kyiv, 205 p.
3. Bylytsia, U.Ya. (2016), “Codes of culture in the image of a person in the English-speaking picture of the world (on the material of comparative phraseology)”, *Naukovi zapysky nac. un-tu “Ostrozjka akademija” [Scientific notes of the National Ostroh Academy University]*, vol. 62, pp. 41–44.
4. Harbera, I.V. (2017), “Representation of the somatic code of the culture of the concept “Man” (based on the phraseology of eastern steppe Ukrainian sayings)”, *Odesjkyj linghivistychnyj visnyk [Odessa Linguistic Bulletin]*, vol. 9, no. 2, pp. 69–73.
5. Savchenko, L.V. (2013), *The Phenomenon of Ethnocodes of Spiritual Culture in the Phraseology of the Ukrainian Language: Etymological and Ethnolinguistic aspects*, Dolya, Simferopol, 600 p.
6. Fylypchuk, S. V. (2017), “Media space as a reflection of religious and non-religious activities of Christian denominations”, *Visnyk Mariupoljskoghho derzhavnogho universytetu Serija: Filosofija,*

Kuljturologhija, Sociologhija [Bulletin of the Mariupol State University Series: Philosophy, Cultural Studies, Sociology], vol. 14, pp. 164–172.

7. Sharmanova, N.M. (2013), “Cultural codes and their representation in established verbal complexes”, *Filologhichni Studiji: nauk. visn. Kryvorizjzkogho derzh. pedagogh. un-tu* [Philological studies: Scientific bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University], vol. 9 (2), pp. 194–204.

8. Chen, C., Gotti, G., Kang, T. (2018), “Corporate codes of ethics, national culture, and earnings discretion: international evidence”, *J Bus Ethics*, vol. 151, pp. 141–163.

9. Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Culture, Media and Identities series), SAGE Publications Ltd; First Edition, 408 p.

10. Higson, A. (2000), *The Limiting Imagination of National Cinema*. M. Hjort and S. MacKenzie (eds.). *Cinema and Nation*, Routledge, London and New York, pp. 63–74.

11. Hyatt, J., Simons, H. (1999), “Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe”, *SAGE Publications*, vol. 5, no. 1, pp. 23–41.

12. Norton, M. (2019), “Meaning on the move: synthesizing cognitive and systems concepts of culture”, *Am J Cult Sociol*, vol. 7, pp. 1–28.

13. Statista (2023), “Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users”, available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 02 July 2023).

UDC 32.019.51:(004.774.6БЛОГ+070.11)(477):316.7(=161.2)

## PROBLEMS OF THE UKRAINIAN BLOGOSPHERE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE PEOPLE'S CULTURAL CODE

**Sergieieva Anna**, Phd student,

Taras Shevchenko Kyiv National University, Educational and Scientific Institute of Journalism, st. Yuriy Ilyenka, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: [sergieeva.anna7@icloud.com](mailto:sergieeva.anna7@icloud.com).

ORCID - <https://orcid.org/0009-0008-4141-4628>.

**Introduction.** The media space is one of the least studied sources of the cultural code, representing reels, posts and stories that broadcast cultural code at verbal and non-verbal levels.

**Relevance of the study.** Various scholars addressed the issues of culture code, but less attention is paid to studying the problems of the development of the people's cultural code in the media space. The purpose of our research is to define the problems of the development of the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere.

**Methodology.** The main research method is analysis of scientific literature on the research problem; survey to study the opinions of Ukrainian bloggers regarding problems of the development of the people's cultural code in the media environment; content analysis of blogs to identify existing problems.

**Results.** The results of the survey indicate that Ukrainian bloggers in TikTok, Instagram and Facebook publish content of a national and cultural direction, through which patriotic, national and cultural values are broadcast, developing the people's cultural code. At the same time, they face certain difficulties, mostly related to the policies of the social networks.

**Conclusions.** The results of the study of the problems of the Ukrainian blogosphere in the context of the development of the people's cultural code indicate that some part of Ukrainian bloggers face a number of restrictions in the online media environment, which force them to carefully select content for their blogs and monitor the status of their accounts. The perspective of further research consists in studying the markers of cultural code in the Instagram, Facebook and TikTok media space, as well as in the formation of an actual structural model of cultural code.

**Keywords:** *cultural code, Ukrainian blogosphere, media space, online space, development of the people's cultural code, blogger.*

Стаття надійшла до редакції 29.06.2023.