

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Сергєєва Анна Олександрівна

УДК 316.77:004.773.6:[17.023.32:394(=811.161.2)](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ
**НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОД В УКРАЇНСЬКІЙ БЛОГОСФЕРІ:
ІНСТАГРАМ, ТІКТОК, ФЕЙСБУК**

061 – Журналістика

06 - Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ А. О. Сергєєва

Науковий керівник: Приступенко Тетяна Олегівна, кандидат історичних наук, професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Сергеева А. О. **Національний культурний код в українській блогосфері: інстаграм, тікток, фейсбук.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань «Журналістика» за спеціальністю 061 «Журналістика». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2023.

Дисертаційне дослідження присвячене проблемі функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме: в інстаграмі, тіктоці, фейсбуці, актуальність якої зростає у зв'язку з впливом соціальних мереж на формування громадської думки та національної приналежності, культурного сприйняття народом своєї ідентичності.

Теоретико-методологічна база дослідження представлена працями українських та іноземних вчених, а саме: С. Голла, Е. Хігсона, Д. Хаят, Г. Саймонс, К. Леві-Строса, К. Сімко, Д. Оліка, Ф. де Сосюр, М. Нортон, Р. Мея, К. Чапліна, Д. Койла, П. Коблі, Ч. Чена, Дж Готті, Т. Канга, Д. Карба, Б. де Менте, О. Галинської, І. Гарбери, О. Селіванової, Н. Шарманової, У. Билиці, Ф. Бацевича, В. Бадюл, Л. Савченко, А. Шевель та ін. Вищевказані науковці розглядають національний культурний код як важливий елемент культури, визначають спосіб сприйняття, розуміння і взаємодії людей у конкретній культурі. У сучасному світі національні культурні коди пронизують численні аспекти людського буття, зокрема масові комунікації, медіа, економіку і політику.

На думку вчених, розуміння функціонування національного культурного коду є важливим, оскільки він дозволяє осмислювати й аналізувати культурні прояви, сприймати традиції, символи, обряди та інші аспекти культури як складові цілісного коду. Це допомагає розуміти історичний контекст, соціальні норми та цінності, що впливають на поведінку інших людей, їхнє світобачення.

З'ясовано, що вивчення функціонування національного культурного коду в медіа має особливе значення в сучасних умовах у зв'язку із впливом соціальних мереж на формування громадської думки та культурного сприйняття. Адже медіа впливають на людське світосприйняття, транслюють важливі повідомлення, а також стають медіаторами у взаємодії між національно-культурними спільнотами.

Аналіз специфіки функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці, зокрема в контексті глобалізації, економічних, політичних і технологічних змін, дозволив розкрити вплив сучасних технологій на сприйняття, інтерпретацію та поширення культурних значень та налагодження соціальних контактів. Відомі вчені, зокрема С. Голл, досліджують вплив медіа на формування семантичної структури культурних кодів та їх залежність від інформаційних потоків і технологій.

Україна, як країна з багат шаровою культурою і складним політичним контекстом, має свій унікальний національний культурний код, який функціонує у медіа. Вивчення особливостей функціонування національного культурного коду в українських та англомовних медіа допомагає розкрити специфіку взаємодії між культурою, політикою, економікою і технологіями у контексті геополітичних подій та викликів, з якими стикається Україна.

Розуміння функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме: в інстаграмі, тіктоці, фейсбуці, допомагає не лише критично аналізувати інформацію, яку користувач у соціальному просторі споживає, але й розпізнавати маніпулятивні техніки, які можуть бути використані для впливу на нашу свідомість та переконання. Це уможлиблює розвиток медійної грамотності, критичного мислення і вміння розпізнавати культурні стереотипи, що сприяють формуванню більш об'єктивного сприйняття світу. Саме тому вивчення функціонування національного культурного коду в українській блогосфері є важливим для розуміння специфіки формування культурних дискурсів і значень.

В основу методології дисертаційного дослідження було покладено такі підходи: системний, що базується на принципах взаємозв'язку, багатоплановості, багатомірності, ієрархічності, різнопорядковості та динамічності, для комплексного аналізу особливостей функціонування національного культурного коду в українській блогосфері; описовий – для з'ясування доступних спостереженню національно маркованих елементів в українській блогосфері; соціальнокомунікаційний – для виявлення соціальних характеристик та взаємозв'язків особливостей функціонування національного культурного коду в українській блогосфері з суспільно-політичними подіями в Україні.

Методологічне забезпечення дисертаційного дослідження спирається на застосування загальнонаукових методів порівняння, узагальнення, аналізу, синтезу, індукції та дедукції. Метод кількісно-якісного аналізу уможливив всебічно вивчити об'єкт та предмет дослідження; метод анкетування допоміг проаналізувати думки українських блогерів щодо функціонування національного культурного коду в україноськомовній блогосфері; статистичний аналіз дозволив інтерпретувати отримані результати; контент-аналіз надав змогу виявити особливості функціонування національного культурного коду в україноськомовній та англомовній блогосферах.

У роботі було встановлено, що національний культурний код у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» функціонує на мовному та позамовному рівнях. Мова є одним з головних засобів реалізації культурного коду, а завдяки вживання діалектів, мовленнєвих зворотів, цитат з народної творчості тощо відбувається репрезентація національної культури в медіа. Традиції, святкування національних свят, збереження історичних пам'яток також можуть бути реалізовані у медіа. Зростання національно-культурної свідомості українського народу призвело до того, що у соціальних мережах з'явилися різноманітні мистецькі форми, такі як народна музика, танці, живопис, які сприяють функціонуванню національного культурного коду в україноськомовній блогосфері. Крім того, в україноськомовній блогосфері були

виявлені публікації рекламного характеру з національно-культурними маркерами, у яких використовується символіка, пов'язана з традиціями, обрядами, національними символами, кольорами тощо.

У дослідженні було встановлено, що українськомовні блогери в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці зацікавлені у розвитку національного культурного коду, однак виявляють недостатній рівень розуміння його значення та особливостей функціонування у медіа.

На основні порівняльного аналізу особливостей функціонування національного культурного коду в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці було встановлено, що українськомовна блогосфера активно розвиває національний культурний код. Зокрема, спостерігається зростання медійного контенту, що візуалізує характерні особливості української культури, традицій та історії. Українськомовні блогери також активно створюють позамовні продукти, семантика та національно-культурні маркери яких сприяють формуванню свідомості користувачів та їх самоідентифікації.

У порівнянні з українськомовними медіа, в англomовній блогосфері національний культурний код активізується переважно під час національних свят або важливих подій, таких як коронація принца Чарльза. Однак в англomовному інстаграмі, тіктоці та фейсбуці відсутні інновації та нові інтерпретації національного культурного коду, що може свідчити про меншу мотивацію блогерів відтворювати національні ідеї та самобутність.

У дослідженні була виявлена тенденція українськомовної блогосфери до розвитку національного культурного коду, що зумовлено збільшенням самосвідомості та підвищенням суспільної єдності після подій 2022 року в Україні. В англomовній блогосфері ця потреба менш виразна, однак зміна монарха в Сполученому королівстві також впливає на сприйняття монархії та функціонування національного культурного коду.

Узагальнено наукові знання про національний культурний код як перспективний напрям досліджень, який набуває нових значень та репрезентацій у сучасному суспільстві. Національний культурний код – це

мобільне поняття, яке стрімко проникає у людську свідомість завдяки соціальним мережам. До того ж це транснаціоналістичне поняття, яке охоплює й культурні процеси в сучасних медіа через призму перетину культурних меж та міжнародних зв'язків.

Простежено закономірності функціонування національного культурного коду в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» та уточнено понятійно-термінологічний апарат дослідження.

Удосконалені засади вивчення національного культурного коду у медіа, систематизацію історіографічних джерел дослідження національного культурного коду в українському й західному наукових дискурсах та теоретичні уявлення щодо функціонування національного культурного коду в українськомовній та англомовній блогосферах.

Набули подальшого розвитку теоретичні основи функціонування української блогосфери, розуміння національного культурного коду та функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, зокрема у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Ключові слова: народ, національна ідентичність, український народ, культурний код, медіа, соціальні мережі, національний культурний код, українська блогосфера.

ABSTRACT

Sergieieva A. O. **National cultural code in the Ukrainian blogosphere: Instagram, TikTok, Facebook.** – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge “Journalism” in the specialty 061 – Journalism. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2023.

The paper is devoted to the problem of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere, namely on Instagram, TikTok, Facebook, the

relevance of which is growing due to the influence of social networks on the formation of public opinion and nationality, the cultural perception of national identity.

The theoretical and methodological base of the thesis is represented by the works of Ukrainian and foreign scholars, namely: S. Hall, A. Higson, J. Hyatt, H. Simons, C. Levi-Strauss, C. Simko, J. Olick, F. Saussure, M. Norton, R. May, K. Chaplin, D. Coyle, P. Cobley, C. Chen, G. Gotti, T. Kang, D. Carbaugh, B. de Mente, A. Halynska, I. Harbera, A. Selivanova, N. Sharmanova, Ya. Bylytsia, F. Batsevych, V. Badiul, L. Savchenko, A. Shevel and others. These scholars consider the national cultural code as an important element of culture, determine the way of perception, understanding and interaction of people in a particular culture. In today's world, national cultural codes permeate numerous aspects of human existence, including mass communication, media, economics, and politics.

According to the scholars, the understanding of the functioning of the national cultural code is important since it allows comprehending and analysing cultural manifestations, perceive traditions, symbols, rituals and other aspects of culture as elements of an integral code. This helps to understand the historical context, social norms and values that affect the behaviour of other people, their worldview.

It was found that the study of the functioning of the national cultural code in the media is of particular importance in modern conditions due to the influence of social networks on the formation of public opinion and cultural perception. Media affect the human world perception, broadcast important messages, and also become mediators in the interaction between national and cultural communities.

The analysis of the specifics of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere, namely on Instagram, TikTok, Facebook, in particular in the context of globalisation, economic, political and technological changes, made it possible to reveal the influence of modern technologies on the perception, interpretation and dissemination of cultural meanings and the establishment of social contacts. Famous scholars, such as S. Hall et al., investigate the influence of media on

the formation of the semantic structure of cultural codes and their dependence on information flows and technologies.

Ukraine as a country with a multi-layered culture and a complex political context has its own unique national cultural code that functions in the media. The study of the peculiarities of the functioning of the national cultural code in Ukrainian and English-language media helps to reveal the specifics of the interaction between cultures, politics, economics and technology in the context of geopolitical events and challenges that Ukraine is currently facing.

The understanding the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere, namely in Instagram, TikTok, Facebook, helps not only to critically analyse the information that a user in social media consumes, but also to recognise manipulative techniques that can be used to influence our consciousness and beliefs. This provides an opportunity to develop media literacy, critical thinking and the ability to define cultural stereotypes, which contributes to the formation of a more objective and understanding perception of the world. That is why the study of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere is important for defining the specifics of the formation of cultural discourses and meanings.

The methodology of the thesis is based on the following approaches: systematic, based on the principles of interconnection, multidimension, hierarchy, diversity and dynamics, for a comprehensive analysis of the features of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere; descriptive – to clarify the nationally marked elements available in the Ukrainian blogosphere; socio-communicative – to identify the social characteristics and interrelations of the features of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere with the socio-political events in Ukraine.

The methodological support of the paper is based on the usage of general scientific methods of comparison, generalisation, analysis, synthesis, induction, and deduction. The method of quantitative and qualitative analysis made it possible to comprehensively study the object and subject of the study; the questionnaire method

helped to study the opinions of Ukrainian bloggers regarding the functioning of the national cultural code in the Ukrainian-speaking blogosphere; statistical analysis helped interpret the results; content analysis helped to identify the peculiarities of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian and English-speaking blogosphere.

It was found that the national cultural code in the social networks of Instagram, TikTok and Facebook functions at the linguistic and extra-linguistic levels. Language is one of the main means of implementing cultural code, and through the use of dialects, speech turns, quotes from folk art, etc., national culture is represented in the media. Traditions such as the celebration of national holidays, the preservation of historical monuments, can also be implemented in the media. The growth of the national and cultural consciousness of the Ukrainian people has led to the fact that various artistic forms have appeared in social networks, such as folk music, dancing, painting, which contribute to the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere. In addition, advertising publications with national and cultural markers were found in the Ukrainian blogosphere, which use symbols related to traditions, rites, national symbols, colours, etc.

The study revealed that Ukrainian-speaking bloggers on Instagram, TikTok and Facebook are interested in the development of the national cultural code, but reveal an insufficient level of understanding of its meaning and peculiarities of functioning in the media.

Based on the comparative analysis of the features of the functioning of the national cultural code on Instagram, TikTok and Facebook, it was found that the Ukrainian blogosphere is actively developing the national cultural code. In particular, there is an increase in media content that visualises the characteristic features of the Ukrainian culture, traditions and history. Ukrainian-speaking bloggers also actively create out-of-order products, the semantics and national-cultural markers of which contribute to the formation of the consciousness of users and their self-identification.

Compared to the Ukrainian media, in the English-speaking blogosphere, the national cultural code is activated mainly during national holidays or important

events, such as the coronation of Prince Charles. However, on English-speaking Instagram, TikTok and Facebook there are fewer innovations and new interpretations of the national cultural code, which may indicate weak motivation of bloggers to reproduce national ideas and originality.

The study revealed the tendency of the Ukrainian blogosphere to develop a national cultural code, which is due to an increase in self-awareness and enhanced social unity after the events of 2022 in Ukraine. In the English-speaking blogosphere, this need is less pronounced, but the change of monarch in the United Kingdom also affects the perception of the monarchy and the functioning of the national cultural code.

The scientific knowledge about the national cultural code as a promising direction of research, which acquires new meanings and representations in modern society, was generalised. The national cultural code is a mobile concept that rapidly penetrates into human consciousness through social networks. Moreover, it is a transnational concept that incorporates cultural processes in contemporary media through the prism of crossing cultural boundaries and international connections.

The patterns of the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere (Instagram, TikTok, Facebook) and the conceptual and terminological apparatus of the study were traced.

The principles of studying the national cultural code in the media, systematisation of historiographic sources of the researches of the national cultural code in the Ukrainian and foreign scientific discourse and theoretical ideas about the functioning of the national cultural code in the Ukrainian and English-speaking blogosphere were improved.

The theoretical foundations of the functioning of the Ukrainian blogosphere, the understanding of the national cultural code and the functioning of the national cultural code in the Ukrainian blogosphere (Instagram, TikTok, Facebook) were further developed.

Keywords: people, national identity, Ukrainian people, cultural code, media, social networks, national cultural code, Ukrainian blogosphere.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Сергеева А. О. Проблеми української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу. *Образ*. 2023. № 2 (42). С. 46–51.
2. Сергеева А. О. Особливості розвитку культурного коду народу в українській блогосфері. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія. 2023. № 2 (7). С. 72–78.
3. Сергеева А. О. Вікові та гендерні аспекти української блогосфери у розвитку культурного коду народу. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 11–17.

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Sergieieva A. Культурний код : поняття та тенденції сьогодення. *Scientific Collection «InterConf»* : with the Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «International Scientific Discussion : Problems, Tasks and Prospect (February 19–20, 2022). Brighton, Great Britain : Peal Press Ltd., 2022.
5. Sergieieva A. Культурний код української нації у XXI ст. *Scientific Collection «InterConf» (107)* : with the Proceedings of the 12th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice : Implementation to Modern Society» (May 6-8, 2022). Manchester, Great Britain : Peal Press Ltd., 2022. P. 292–297.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ 1 НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОД ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	21
1.1. Національний культурний код в українському та західному наукових дискурсах: історіографія питання.....	21
1.2. Національний культурний код як об’єкт дослідження: вектори і методологія.....	29
Висновки до розділу 1.....	69
РОЗДІЛ 2 УКРАЇНСЬКА БЛОГОСФЕРА – ІНСТАГРАМ, ТІКТОК, ФЕЙСБУК ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОДУ.....	71
2.1. Українська блогосфера як соціокультурний феномен: реалії та детермінанти розвитку.....	71
2.2. Механізми та складові впливу вітчизняної блогосфери на аудиторію.....	76
Висновки до розділу 2.....	117
РОЗДІЛ 3 ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ БЛОГОСФЕРИ В ХХІ СТОЛІТТІ.....	122
3.1. Творчо-професійна трансформація блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду.....	122
3.2. Основні порівняльні концепти функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах.....	132
Висновки до розділу 3.....	146
ВИСНОВКИ.....	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	156
ДОДАТКИ.....	174

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Наразі питання культурної та національної ідентичності набуває особливого значення, адже світова спільнота переживає переломний момент у своїй історичній дійсності. Саме тому питання національного культурного коду і його функціонування у медіа акцентується в українському та західному наукових дискурсах.

Національний культурний код – це система символів, норм, цінностей, ідей, традицій та інших національно-культурних елементів, що визначають спосіб сприйняття, розуміння і взаємодії людей у конкретній культурі. Він охоплює мову, символіку, звичаї, релігійні вірування, соціальні норми, моральні принципи, естетичне ставлення та інші конституенти, які формують національно-культурну ідентичність і відображають колективне сприйняття світу.

Національний культурний код відіграє есенціальну роль у житті людини та цілого народу, оскільки визначає спосіб сприйняття та інтерпретації інформації, комунікації та взаємодії між людьми. Він впливає на ставлення до цінностей, норм поведінки, світогляду, естетичних преференцій і культурних традицій. А також формує спосіб мислення, сприйняття та взаємодії у соціумі, впливає на формування ідентичності як індивіда, так і групи.

Варто зазначити, що національний культурний код визначає межі та норми прийнятої поведінки, реалізується в ритуалах, символах, обрядах, мовних особливостях та інших культурних проявах. Він визначає соціальні ролі, статуси та ієрархію в суспільстві. Національний культурний код також впливає на сприйняття та інтерпретацію інформації, формує базис для створення спільних знаків, символів і мовних патернів.

Розуміння національного культурного коду є важливим для сприйняття інших культур, ефективної міжособистісної та міжкультурної комунікації,

розвитку толерантності та сприяння культурному розмаїттю. Дослідження культурного коду дозволяє краще розуміти культурні диференціації, конфлікти та шляхи їх подолання, а також сприяє побудові діалогу і взаєморозумінню між різними культурами. Вивчення національного культурного коду є важливим і для збереження та просування культурної спадщини, ідентичності та самосвідомості народу.

Україна, яка нині опинилася у складній геополітичній ситуації стає об'єктом уваги сучасних медіа, формує та розвиває власну українську блогосферу. Вивчення функціонування національного культурного коду українського народу в сучасній українській блогосфері може допомогти розкрити специфіку сприйняття та комунікації, виявити вплив політичних та соціокультурних факторів на формування національної ідентичності, а також розкрити роль медіа в конструкції образу України у світовій спільноті.

Вивчення функціонування національного культурного коду в сучасній українській блогосфері має особливу актуальність у зв'язку з впливом соціальних мереж на формування громадської думки та культурного сприйняття. Про це свідчить висхідна динаміка охоплення, яка станом на 2023 р. перевищує 15 більйонів користувачів у фейсбуці, 13 більйонів користувачів в інстаграмі та 12 більйонів користувачів у тіктоці [95].

З урахуванням наявної ситуації в Україні розгляд проблеми функціонування національного культурного коду в українській блогосфері у вищезазначених медіа є актуальним та потрібним з огляду на відсутність релевантних розвідок у цьому напрямі за останні роки.

Україна – країна з багатшаровою культурою і складним політичним контекстом, має свої унікальні культурні коди, що відображаються в сучасній українській блогосфері. Вивчення функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах допомагає розкрити специфіку взаємодії між культурами, політиками, економіками та технологіями у контексті геополітичних подій та викликів, з якими сьогодні стикається не лише Україна, але й увесь цивілізований світ.

Розуміння особливостей функціонування національного культурного коду у медіа допомагає не лише критично аналізувати інформацію, яку користувач у соціальному просторі споживає, але і розпізнавати маніпулятивні техніки, які можуть бути використані для впливу на свідомість і переконання, покликані не лише зламати віру людини у свою самоцінність, але й стерти культурний код народу в цілому. Це уможливить розвивати медійну грамотність, критичне мислення і вміння розпізнавати культурні стереотипи, що сприяє формуванню більш об'єктивного сприйняття світу. Саме тому вивчення особливостей функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, представлений в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці, є важливим для вивчення творчо-професійної трансформації блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду. Аналіз культурного коду в контексті геополітичних подій дозволяє поглибити знання про кореляцію між культурою, суспільством і медіа, а також виокремити концепти функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах.

Національний культурний код в українській блогосфері має великий вплив на сприйняття себе, цілого світу та актуалізації національно-культурної ідентичності. Користувачі медіа наразі активно маніпулюють значеннями з метою продукування потрібної комунікативної реакції, тоді як національний культурний код в українській блогосфері орієнтує людську свідомість на швидку автоматичну реакцію у взаємодіях, апелює не лише до свідомого, але й до несвідомого, яке акумулює культурні цінності та прерогативи, що повинні бути збережені для нащадків.

Також варто зазначити, що вивчення функціонування національного культурного коду в українській блогосфері має особливу актуальність у контексті сучасних геополітичних подій, які відбуваються у світі та в Україні. Зміна політичних, економічних та соціокультурних обставин, конфлікти та кризи, міжнародні відносини та інші глобальні події мають великий вплив на сприйняття та представлення культурних кодів національного колективу. Медіа

виконують важливу роль у формуванні суспільної свідомості, сприяють поширенню інформації, утвердженню національно-культурних цінностей та конструкції образів.

Дослідження функціонування національного культурного коду в сучасній українській блогосфері допомагає виокремити можливості та виклики, які виникають у цьому процесі, для подальшої розробки ефективних стратегій комунікації, формування позитивного образу країни та забезпечення взаєморозуміння між національними спільнотами у світовому масштабі.

Крім того, користувачі медіа сьогодні є не лише безособовою однорідною спільнотою людей, а й атомізованим суспільством, розділеним на окремі одиниці, самоідентифікація яких ускладнюється нестабільною і невизначеною соціально-політичною основою, відлуння якої простежується та актуалізується у сучасній українській блогосфері. У медіа зростає обсяг неоднозначних, мінливих повідомлень, що впливає на функціонування національного культурного коду в сучасних умовах, формує негативний образ українського народу і його культури у міжнародній спільноті.

Мовна та позамовна складові медіа в їхніх функціях кодування та впливу на свідомість і уяву виходять за межі журналістики, все більше апелюють до національно-культурної свідомості. Саме така тенденція прослідковується у сучасній українській блогосфері, представленій в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці.

Наукова проблема полягає у вивченні особливостей функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах, а саме в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці.

Близькими до теми дослідження є праці українських та іноземних вчених: С. Голла, Е. Хігсона, Д. Хаят, Г. Саймонс, К. Леві-Строса, К. Сімко, Д. Оліка, Ф. де Сосюр, М. Нортон, Р. Мея, К. Чапліна, Д. Койла, П. Коблі, Ч. Чена, Дж. Готті, Т. Канга, Д. Карба, Б. де Менте, О. Галинської, І. Гарбери, О. Селіванової, Н. Шарманової, У. Билиці, Ф. Бацевича, В. Бадюл, Л. Савченко, А. Шевель та ін. Вказані науковці розглядають культурний код як важливий

елемент культур, який визначає спосіб сприйняття, розуміння і взаємодії людей у конкретній культурі. В сучасному світі культурні коди пронизують численні аспекти людського буття, охоплюють медіа, економіку і політику. З розвитком науково-технічного прогресу розвивається і національний культурний код, який слідує за своїми носіями не лише у реальному житті, але й у сучасній українськомовній та англomовній блогосферах.

Попри проведену низку досліджень з близьких проблемно-тематичних аспектів українськомовної та англomовної блогосфер, обраний нами об'єкт та предмет дослідження у визначених хронологічних межах ще не був досліджений.

Зв'язок роботи з науковими, програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах наукової фундаментально-прикладної теми кафедри періодичної преси Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Теорія та практика творення медіатексту».

Мета й завдання дослідження. *Метою роботи є* розкриття поняття «національний культурний код» в українській блогосфері (інстаграм, тіток та фейсбук) та вивчення особливостей функціонування національного культурного коду в україномовній та англomовній блогосферах.

Для досягнення мети було поставлено такі *завдання*:

- розглянути історіографію вивчення національного культурного коду в українському та західному науковому дискурсах;
- схарактеризувати вектори та методологію національного культурного коду як об'єкта дослідження;
- виявити сучасні реалії та детермінанти розвитку української блогосфери як соціокультурного феномена;
- з'ясувати механізми та складові впливу вітчизняної блогосфери на аудиторію;
- розкрити специфіку вітчизняної блогосфери в постіндустріальному інформаційному суспільстві;

- визначити правовий статус блогерів;
- виявити та схарактеризувати творчо-професійну трансформацію блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду;
- з'ясувати та описати основні порівняльні концепти функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах.

Об'єкт дослідження – національний культурний код.

Предмет дослідження – особливості функціонування національного культурного коду в українській блогосфері: інстаграм, тікток, фейсбук.

Джерельною базою дослідження стали інстаграм, тікток та фейсбук. Соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук», – одні з найбільш популярних медійних ресурсів (за даними статистичного сервісу Статиста [158]), 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.

Вибір вищезазначених соціальних мереж мотивований їхньою щораз більшою популярністю, а також тим, що вони надають доступ до різноманітних типів контенту з можливістю його вивчення на предмет реалізації культурного коду народу у медійному середовищі. Було проаналізовано 18930 матеріалів національно-культурної тематики в українськомовній блогосфері та 5580 матеріалів національно-культурної тематики в англomовній блогосфері, опублікованих в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці (2021–2023 рр.). Серед них: в українськомовному інстаграмі – 7071 матеріал, в українськомовному фейсбуці – 9242 матеріали та в українськомовному тіктоці – 2618 матеріалів, в англomовному інстаграмі – 2026 матеріалів, в англomовному фейсбуці – 2772 матеріали та в англomовному тіктоці – 784 матеріали.

Хронологічні межі дослідження – 2021–2023 рр., що зумовлено такими суспільно-політичними подіями: нижня межа визначається зростанням антиукраїнської риторики у політичному колі Росії, верхня межа – початком

повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року та продовженням агресії протягом 2023 року.

Методи дослідження. В основу методології дисертаційного дослідження було покладено такі підходи: *системний*, що базується на принципах взаємозв'язку, багатоплановості, багатомірності, ієрархічності, різнопорядковості та динамічності, для комплексного аналізу особливостей функціонування національного культурного коду в українській блогосфері; *описовий* – для з'ясування доступних спостереженню національно маркованих елементів в українській блогосфері; *соціальнокомунікаційний* – для виявлення соціальних характеристик та взаємозв'язків особливостей функціонування національного культурного коду в українській блогосфері з суспільно-політичними подіями в Україні.

Методологічне забезпечення дисертаційного дослідження спирається на застосування *загальнонаукових методів* порівняння, узагальнення, аналізу, синтезу, індукції, дедукції. *Метод кількісно-якісного аналізу* уможливив всебічно вивчити об'єкт та предмет дослідження; *метод анкетування* допоміг проаналізувати думки українських блогерів щодо функціонування національного культурного коду в українськомовній блогосфері; *статистичний аналіз* надав змогу інтерпретувати отримані результати; *контент-аналіз* дозволив виявити особливості функціонування національного культурного коду в українськомовній та англомовній блогосферах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

вперше:

- узагальнено наукові знання про національний культурний код як перспективний напрям досліджень;
- простежено закономірності функціонування національного культурного коду в українській блогосфері (інстаграм, тікток, фейсбук);
- уточнено понятійно-термінологічний апарат дослідження;

удосконалено:

- систематизацію історіографічних джерел дослідження національного

культурного коду в українському та західному науковому дискурсах;

– теоретичні засади вивчення національного культурного коду у медіа;

– теоретичні уявлення щодо функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні основи функціонування української блогосфери;

– теоретичні основи розуміння національного культурного коду в українській блогосфері (інстаграм, тікток, фейсбук) та особливості функціонування національного культурного коду в українській блогосфері (інстаграм, тікток, фейсбук).

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що результати дослідження можна застосовувати в роботі медіа для визначення ефективності подання матеріалів національно-культурної тематики, коригування та підвищення професійної діяльності журналістів.

Особистий внесок здобувача. Автореферат, дисертаційне дослідження, публікації, в яких викладено основні положення роботи, виконані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «International Scientific Discussion: Problems, Tasks and Prospect» (м. Брайтон, 2022 р.), «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (м. Манчестер, 2022 р.).

Публікації. Основні положення й результати дослідження відображено в 5 публікаціях, з яких: 3 статті у наукових фахових виданнях України, 2 опубліковані праці апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (166 найменувань). Загальний обсяг дисертації становить 182 сторінки, з них основний текст – 142 сторінки.

РОЗДІЛ 1

НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КОД ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

З розвитком суспільства перетин культури, мови та медіа стає дедалі виразнішим, формує колективні ідентичності та впливає на соціальну динаміку. Поява нових медіаплатформ, а саме соціальних мереж, ще більше ускладнила цю динаміку, що відкриває нові шляхи для культурного самовираження та комунікації.

У цьому контексті науковці заглиблюються у складну взаємодію між культурою, мовою, медіа та соціальних мереж, прагнучи зрозуміти їхній глибокий вплив на сучасне суспільство. Аналізуючи концептуальні межі, що оточують ці явища, дослідники прагнуть отримати уявлення про складність сучасних комунікаційних екосистем. Зокрема національного культурного коду, який заглиблюється в багатогранну природу культури, розглядає різні її функції в суспільстві та перетин з медіа й соціальними мережами.

1.1. Національний культурний код в українському та західному наукових дискурсах: історіографія питання

Під час розгляду питання культурного коду, у людській свідомості виникають певні асоціативні зв'язки, які орієнтують її на виділення таких понять, як «культура» та «код». Якщо перше поняття пов'язане із людською діяльністю та реалізацією особистісних і національних особливостей людини, то друге передбачає звернення до знакової системи, яка містить вербальний та невербальний аспекти, серед яких значну роль відіграє мова як спосіб репрезентації культури у певному середовищі. Нині стрімко зростає популярність ще одного поняття – «медіа».

Перетин культури, мови та медіа стає все більш помітним, формує колективні ідентичності та впливає на суспільну динаміку. Оскільки люди орієнтуються в питаннях культурних взаємодій та поширенні інформації,

концептуальні рамки, що оточують культуру, мову та медіа, відіграють основну роль у розумінні багатогранної природи людського буття.

Поява нових медіапроявів ще більше ускладнила цю динаміку, відкривши нові шляхи для культурного самовираження та комунікації. У зв'язку з цим науковці та дослідники з'ясовують складну взаємодію між культурою, мовою та медіа в контексті сучасного суспільства. Під час дослідження концептуальних основ культури, національного культурного коду, блогосфери, медіа, користувача та блогера, науковці прагнуть зрозуміти проблеми, що притаманні сучасним комунікаційним екосистемам, та впорядкувати їх для раціонального використання.

Еволюційний характер цих понять і різноманітність їх інтерпретацій, які вони породжують, вказує на необхідність ретельного аналізу і дослідження для з'ясування проблематик явищ. Завдяки міждисциплінарному аналізу та критичному осмисленню дослідники можуть сприяти глибшому розумінню складних взаємозв'язків між культурою, мовою та медіа. Це уможливило висвітлення глибокого впливу цієї динаміки на сучасне суспільство.

Саме тому понятійно-категоріальний апарат цього дослідження зосереджується навколо таких термінологічних одиниць та підходів до їхнього вивчення, як: «культура», «національний культурний код», «блогосфера», «медіа», «користувач» та «блогер» [3; 8; 10]. Із врахуванням різноманіття підходів до їхнього трактування та відсутність універсального розуміння кожного, розгляд цього питання зумовлює актуальність дослідження у світлі останніх подій, з яким стикнулася світова спільнота у 21 сторіччі.

З метою вивчення джерельної бази використовується її умовне розділення на блоки, яку передбачають аналіз дисертаційних та інших наукових праць, пов'язаних із поняттями «культура», «національний культурний код», «блогосфера», «медіа», а також із поняттями «користувач» та «блогер» у медіа [8].

Поняття «культура» розглядали у дисертаційних дослідженнях та наукових працях такі вчені, як: І. Бабій [8], С. Безклубенко [12], О. Балашова [10], Т. Божко [16], С. Голл [130] та ін.

У дослідженнях цих науковців поняття «культура» трактується як комплексний феномен, що охоплює всі сфери життя суспільства, зокрема мистецтво, науку, релігію, традиції, мораль та інші аспекти. На думку вчених, культура є основним елементом суспільства, який відображає його історію, цінності, ідеали та світогляд [10]. Погляд науковців на культуру говорить про те, що вона охоплює різні аспекти життя суспільства, слугує відображенням його історії, цінностей та світогляду. Крім того, культура визнана фундаментальною для формування національної ідентичності та духовності, сприяння творчості та інноваціям у суспільстві. Саме через культурні форми самовираження, традиції та цінності спільноти визначають себе та передають свою спадщину майбутнім поколінням. Культура є основою формування національної ідентичності та духовності, а також має вагомий потенціал для розвитку творчості та інновацій. Водночас вчені підкреслюють значущість культури як невід'ємної частини людського буття та звертають увагу на те, що медіа в Україні відіграє важливу роль у висвітленні та просуванні культурного досвіду, традицій та цінностей нації [8].

Медіа є життєво важливим каналом для демонстрації та збереження культурного досвіду, традицій і цінностей, зокрема так сприяє поширенню та просуванню культурної ідентичності нації.

Культурний контент є важливим елементом формування інформаційного простору, оскільки він має потужний вплив на свідомість та сприйняття громадськості [12]. Саме тому вчені надають великого значення культурному контенту у формуванні інформаційного простору для визначення основних принципів функціонування культурно маркованої інформації у медіа.

Дослідження вчених вказують на складний взаємозв'язок між культурою та суспільством, наголошують на багатогранній природі культурних явищ. У цьому контексті культура виступає динамічною силою, що формує суспільні

норми, переконання та практики. Науковці також визнають всепроникний вплив культури у різні сфери, акцентують на її ролі як рушійної сили соціальної згуртованості та формування колективної ідентичності. Крім того, дослідники відзначають значення медіа як основного посередника в передачі та інтерпретації культурних наративів. Через різні медіаканали, зокрема друковані, ефірні та цифрові платформи, медіа відіграють основну роль у поширенні культурних знань, сприянні міжкультурному діалогу та просуванні культурного розмаїття. В українському контексті журналістика та медіа постають важливими інструментами документування та збереження багатой культурної спадщини нації, сприяння міжкультурному взаєморозумінню та формування у громадян почуття національної гордості та ідентичності.

Поняття культури є важливим з погляду висвітлення культурної та мистецької діяльності в контексті журналістики в цифровому середовищі. Соціальні мережі мають великий потенціал для просування культури в суспільстві. За допомогою сучасних технологій та інструментів журналісти, блогери та користувачі можуть створювати якісні та цікаві матеріали про культурно-мистецькі події.

Особлива увага приділяється важливості розвитку культурної журналістики в цифровому середовищі та необхідності підвищення рівня професійної підготовки журналістів у цій сфері. Журналісти повинні володіти достатніми знаннями про культурні та мистецькі процеси, створювати якісні та цікаві матеріали на цю тематику та привертати увагу людей до культурного життя.

Поняття «національний культурний код» досліджували у дисертаційних працях та наукових роботах У. Билиця [13], В. Бадюл [9], Л. Савченко [87], Д. Койл [126], А. Шевель [110], С. Голл [130], Е. Хігсон [134], Дж. Хаят та ін.

На думку вчених, національний культурний код – це комплекс символів, знаків, норм, цінностей, традицій та інших культурних елементів, які використовуються в мові та практиках спілкування для передачі інформації й спільного розуміння між представниками культури. Концепція культурних

кодів підкреслює складну взаємодію між символами та пов'язаними з ними значеннями в певному культурному контексті. Символи, які є конкретними репрезентаціями абстрактних понять, отримують своє значення з культурних кодів, які надають їм сенс. Ці коди слугують інтерпретаційною основою, за допомогою якої члени соціокультурної спільноти надають значення символам і розшифровують повідомлення, які вони передають. Для розуміння культурних кодів важливо покладатися на колективну свідомість, а не на індивідуальне сприйняття. Ці коди вбудовані в соціальну структуру і передаються через процес соціалізації, в якому індивіди засвоюють домінуючі культурні знання і норми в їхньому соціальному середовищі [110]. Тому зрозумілість культурних кодів залежить від занурення індивіда в певне культурне середовище і знайомства зі звичаями та символічною мовою цього середовища. Саме він є основою культурної ідентичності нації та акумулює в собі мову, традиції, звичаї, релігію, історію, мистецтво та інші культурні атрибути, які формують унікальну культурну спадщину кожної нації. Розуміння національного культурного коду, на думку науковців, є драйвером створення ефективної культурної політики [13], оскільки він дозволяє враховувати особливості національної культури та потреби народу для підвищення культурної свідомості та формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Дещо іншу думку висловлює Е. Хігсон. Він, зокрема зауважує, що у сучасному швидкоплинному світі, який розвивається, традиційні поняття «нації» дещо втрачають свою актуальність. Це пов'язано з тим, що «сучасні комунікаційні технології» більше не обмежуються «національними кордонами», а отже, процес створення та споживання інформації стає більш транснаціональним [134, с. 66]. Культурні продукти, що складаються з національних елементів, активно обмінюються між різними культурами в межах глобалізації та інших трансформаційних процесів. Це призводить до того, що важливі елементи національної ідентичності стають більш доступними для інших культур, що впливає на їхню національну самосвідомість та світосприйняття. Відповідно до розмірковувань науковця, в глобалізованому

світі медіа сприяють збереженню концепції національної ідентичності. Однак слід зазначити, що такий процес не зовсім перетворює націю на «згуртовану спільноту», але заохочує більш динамічний міжкультурний обмін, де культурні елементи збагачують культурне розмаїття через кордони [134, с. 64]. Отже, медіа не лише зміцнюють національну ідентичність, а й допомагають підтримувати толерантний і різноманітний світ.

Поняття «блогосфера» та «медіа» вивчали І. Бабій [8], Н. Левун, С. Зайцева [38], З. Алфьорова [2], О. Балашова [10], С. Гнатюк [28], О. Голуб [30] та ін.

Згідно з Законом України «Про медіа» № 2849-IX від 13.12.2022, «медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [39].

Поняття «медіа», вчені аналізують як сукупність засобів масової інформації, що містить технічні та соціокультурні елементи, які взаємодіють між собою та аудиторією, та формують інформаційний простір суспільства [39]. Інакше кажучи, медіа – це елемент соціальної комунікації, що відображає процес взаємодії між засобами масової інформації, аудиторією та іншими учасниками комунікації й визначає роль та вплив медіа на формування громадської думки та поведінки людей.

Розуміння багатогранної природи медіа є важливим для усвідомлення їхньої ролі у формуванні суспільного дискурсу та сприйняття. Від традиційних друкованих видань до цифрових платформ медіа слугують життєво важливою ланкою між тими, хто виробляє інформацію та тими, хто її споживає, сприяють обміну ідеями, думками та поглядами. По суті, медіа виходять за межі ролі звичайного постачальника інформації, адже беруть на себе динамічну роль у формуванні публічного дискурсу та впливають на суспільні настрої і поведінку. Науковці наголошують на симбіотичному зв'язку між медіа, їхньою аудиторією та ширшим соціальним контекстом, в якому вони функціонують. Як відображення суспільних норм, цінностей та ідеологій медіа справляють

глибокий вплив на громадську думку та поведінку людей. До того ж поява цифрових медіа демократизувала доступ до інформації, розширивши можливості людей брати участь у дискурсі та робити свій внесок у колективний наратив. Таким чином, розуміння медіа є необхідним для того, щоб орієнтуватися в проблемах сучасного суспільства та виховувати обізнаність громадян.

Важливим є бачення медіа як суттєвого фактора впливу на формування національної ідентичності та важливого посередника у передачі культурних і національних цінностей, а також у формуванні сприйняття та уявлень про світ [2]. Саме тому вчені звертають увагу на те, що медіа повинні бути спрямовані на збереження національної ідентичності та відображення різноманітності культурних та мовних традицій народу, зокрема українського, який наразі перебуває у складному геополітичному положенні, що значною мірою впливає на його національну свідомість та ідентичність.

Дослідники також відзначають важливу роль медіа у формуванні групової ідентичності та поширенні культурних наративів. Медіа є каналами поширення інформації та сприяють соціальній комунікації, а медіаплатформи мають значний вплив на громадську думку та соціальні норми. Тому медіа відіграють важливу роль у формуванні та підтримці національної ідентичності, особливо в суспільствах, що стикаються з серйозними геополітичними викликами, таких як Україна. У складній геополітичній ситуації України медіаплатформи відіграють важливу роль у збереженні та просуванні національної ідентичності в умовах зовнішнього тиску та внутрішньої соціально-політичної динаміки. Науковці вказують на важливості медіа у відображенні багатого розмаїття українських культурних та мовних традицій. Представляючи різні культурні наративи та мовну спадщину, медіа також сприяють збереженню української ідентичності та формуванню почуття соціальної згуртованості та стійкості.

Українська блогосфера є одним із найменш досліджених осередків функціонування національного культурного коду, однак саме сьогодні її роль є

найбільш очевидною, із врахуванням того впливу, який мають онлайн-медіа у світі [8]. Серед причин низької зацікавленості вчених цією темою варто зазначити той факт, що здебільшого увага приділяється новинному контенту в медіа, тоді як національно-культурна складова відходить на другий план як така, що цікавить цільову аудиторію меншою мірою.

Українська блогосфера охоплює загальну сукупність українськомовних блогів та блогерів, які займаються блогінгом – активно публікуються та обмінюються інформацією в онлайн-медіа.

Поняття «користувач» та «блогер» в онлайн-медіа досліджували такі науковці, як: Х. Васкес-Ерреро, С. Дірейто-Реболаль, Х. Лопес Гарсія [163], Д. Босіо [123], А. Аль-Раві, А. Аль-Мусаллі, А. Факіда [120], А. Герміда, А. Герміда [132], Л. Шкріпцова [156], Ш. Тілтон, К. Флек [160] та ін.

Згідно з Законом України «Про медіа» № 2849-IX від 13.12.2022, користувач або блогер – це «будь-яка фізична або юридична особа, яка використовує, отримує чи споживає медіа-сервіси для задоволення власних інформаційних потреб (без мети отримання прибутку чи ведення відповідної господарської діяльності)» [39]. Загалом блогер може вважатися повноцінним онлайн-медіа у разі реєстрації, саме тому можна говорити про офіційний статус блогера, який зафіксований на законодавчому рівні.

У межах цього дослідження розмежовуються поняття «користувач» та «блогер», де останній розглядається як зареєстрована особа в онлайн-медіа, яка публікує свої думки, ідеї, спостереження тощо в блозі або соціальних мережах з метою спілкування з аудиторією та поширення своїх думок, продуктів. Користувач в онлайн-медіа розглядається як зареєстрована особа в онлайн-медіа, яка активно спілкується в соціальних мережах, коментує записи, ділиться своїми думками та інформацією з іншими користувачами. Обидва поняття розглядаються як активні учасники медіапростору з відмінними функціями та метою діяльності.

Блогерами науковці трактують осіб, що ведуть блоги і регулярно публікують свої думки, враження та коментарі в соціальних мережах для

залучення читачів. Під користувачами розуміють тих, які спілкуються з іншими користувачами в інтернеті та публікують думки, відгуки та коментарі в соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах.

Варто зазначити, що дослідження, які присвячені культурі блогерства з метою вивчення особливостей медійного дискурсу користувачів соціальних мереж, а саме специфіки мовленнєвої поведінки користувачів, співвідношення мовних та позамовних елементів дискурсу, використання мовних засобів для досягнення комунікативних цілей тощо [12]. Інтерес до зазначеної теми зумовлений тим, що вчені розглядають соціальні мережі як платформу для взаємодії користувачів, яка може бути використана задля формування медійного дискурсу.

Отже, можна стверджувати, що понятійно-категоріальний апарат цього дослідження тісно пов'язаний між собою, тому що сучасне суспільство не мислиться без національно-культурної складової, яка функціонує в онлайн-медіа завдяки блогерам. Саме тому можна говорити про фундаментальний характер їхньої взаємодії: оскільки елементи культури постають перед людиною як універсальні та суб'єктивні цінності. Мета перших – надати індивіду все доступне багатство матеріалу людської культури свого народу, а мета других – вибрати з нього те, що здається йому важливим, особистісно значущим, щоб не лише реалізуватися самому в онлайн-медіа, але й поширити національний культурний код та популяризувати його серед інших користувачів. Поєднання цих понять дозволяє формувати модель національного культурного коду, яка функціонує у сучасних онлайн-медіа, та виокремити її характерні риси у 21 сторіччі.

1.2. Національний культурний код як об'єкт дослідження: вектори і методологія

Поняття «культура» все ще залишається спірним і неоднозначним у науковій літературі [12]. Американська школа культурної антропології розглядає культуру як комплекс всіх небіологічних аспектів людського життя,

який складається з матеріальної та духовної культур. Матеріальна культура містить матеріальні твори людської праці, а духовна культура – духовні цінності, які органічно поєднані з матеріальною культурою. Отже, культура – це специфіка людської діяльності, яка визначає людину як вид. Вчені зазначають, що культура – це не щось, що людина повинна шукати, оскільки вона пов'язана з сутністю людини і є частиною визначення людини як такої [12]. Цілі культури розуміються як сукупність певних цінностей. Культура є об'єктом для вивчення різних наукових напрямів, таких як: філософія, культурологія, соціологія, історія, лінгвістика, семіотика і т. д. [9] Однак особливої уваги заслуговує її зв'язок із журналістикою та онлайн-медіа.

Журналістика є професійною галуззю, яка спеціалізується на зборі, аналізі та поширенні інформації про події та явища, що відбуваються у суспільстві. Журналістика може торкатися широкого кола питань, а саме: політики, економіки, спорту, науки, технології, культури та ін. [31].

Культура в журналістиці виконує кілька важливих функцій:

1. інформативну, яка є базовою та інформує про культуру, події й інші аспекти суспільного життя;
2. формування світогляду, яка допомагає формувати світогляд читачів та глядачів, розширює їхні знання про історію, мистецтво, культурні традиції та інші аспекти суспільства;
3. освітню, яка пов'язана із виокремленням різноманітних аспектів культурного життя та допомогою глядачам та читачам у формуванні та розвитку їх знань;
4. розважальну, яка пов'язана із продукуванням матеріалів, які несуть розважальний характер, наприклад, рецензії на фільми, музичні концерти та інші культурні події;
5. пропагандистську, яка пов'язана із популяризацією різноманітних культурних подій та діячів, що сприяє розвитку культури та мистецтва в суспільстві;

6. аксіологічну (ціннісну), яка формує ціннісні орієнтири, уможлиблює адекватно оцінювати предмети, явища й процеси об'єктивної дійсності з погляду цінностей (етичних, естетичних, соціальних, ідеологічних тощо) конкретного історичного періоду [12].

Отож культура у журналістиці та онлайн-медіа відіграє важливу роль у формуванні світогляду глядачів та читачів, розширенні їхніх знань про культурні традиції та події, виконанні пропагандистської та аксіологічної функцій.

Культура функціонує в журналістиці та онлайн-медіа на різних рівнях та у різних аспектах. Наприклад, культурна журналістика зосереджується на культурних темах, таких як: мистецтво, література, музика, театр, кіно тощо. Журналісти, які працюють у цій сфері, пишуть про новини в цих галузях, аналізують твори та працюють над інтерв'ю з художниками та іншими культурними діячами.

Використання мови також важливе у розвитку культури. У журналістиці та онлайн-медіа мова є важливим засобом передачі інформації. Використання культурно-зумовлених термінів та фраз допомагає передати не лише інформацію, але й контекст, культурну спадщину, відчуття та емоції.

Світлина – це ще один спосіб розвитку культури: фотографії та ілюстрації, які супроводжують матеріали у журналістиці та онлайн-медіа, можуть передавати культурні цінності, традиції, історію та красу культурних об'єктів [43].

Деякі журналісти та блогери можуть брати участь у культурних заходах, наприклад, у презентаціях нових книг, виставок, концертів тощо, що дозволяє збільшити кількість інформації та досвіду, які вони можуть передати своїм читачам та підписникам.

Журналісти та блогери можуть впливати на формування культурних стереотипів шляхом відображення культурних подій та висвітлення того, що вважається важливим та цінним у суспільстві.

Культура у журналістиці та онлайн-медіа може функціонувати в різних формах та базуватися на різних підходах, від культурно-маркованих світлин до опису культурних подій, аналізу культурних тенденцій та забезпечення розвитку культурних проєктів. Наприклад, у використанні журналістами та блогерами різних форматів контенту, таких як: аудіо- та відеоматеріали, текстові матеріали з візуальними елементами, інтерактивні ігри та розділи для коментарів. Важливою функцією культури у журналістиці та блогосфері є також створення сприятливого середовища для розвитку і підтримки культурних проєктів, які підвищують культурну свідомість громадян, дозволяють не лише повідомляти про культурні явища, але й розуміти та аналізувати їх з погляду історії, соціальних тенденцій, мистецтва та культурної спадщини, передати культурний контекст та значення подій і явищ, що допомагає глибше зрозуміти суспільство, його цінності та світогляд [46]. Саме тому наведені вище поняття нерозривно пов'язані між собою, оскільки культура є важливим елементом суспільства, яке журналістика та онлайн-медіа відображають та розвивають. Культурна складова допомагає журналістам та блогерам краще зрозуміти та передати культурні події та явища, а також сприяє розвитку культури.

Журналістика та онлайн-медіа як частина духовної культури є виробниками та продуктами духовних цінностей, які формують громадську думку та надають значення людському життю. Також вченими відзначається віртуалізація культури та важливість для журналіста володіння цифровими технологіями. Культура розглядається як соціальна система, яка закріпилась в суспільній практиці та свідомості, а носієм і суб'єктом культури є людина [57].

Культурне багатство особистості залежить від того, наскільки цінності культури залучені в особисту діяльність. Формування культурної компетентності особистості є актуальною проблемою, вирішення якої залежить від соціокультурного знання, що акумулюється в сукупному соціальному досвіді людей. Журналістика та онлайн-медіа відіграють важливу роль у збереженні та передачі майбутнім поколінням вічних цінностей культури.

Однак, журналістика також може впливати на перетворення цінностей культури в акти поведінки особистості.

Отже, в межах цього дослідження культура розглядається як невіддільна складова суспільного життя людини, одним із репрезентантів якої є журналістиката онлайн-медіа.

Дослідження кореляції культури та національного культурного коду вказує на те, що їхній зв'язок постає певною універсалією, тому очевидним є інтерес дослідників до функціонування останнього. Варто зазначити, що вчені досить давно намагаються дати визначення поняттю «національний культурний код» та ідентифікувати його основні складові [110].

У дослідженні А. Шевель зазначається, що термін «код» має латинське походження та вживався у значеннях, таких як «стовбур дерева» або «священні книги». У сучасній українській мові слово «код» є запозиченням з французької мови та означає «систему умовних знаків» для шифрування або розшифрування тексту, а також може вживатися у значенні «сукупність законів, правил поведінки тощо» [110].

Код культури є центровим поняттям лінгвокультурної думки сучасних українських та іноземних вчених. Його вивчали: О. Галинська [22], І. Гарбера [24], В. Бадюл [9], Ф. Бацевич [11], У. Билиця [13], Л. Савченко [87], О. Селіванова [88], Н. Шарманова [109], А. Шевель [110], Ч. Чена, Дж. Готті Т. Канга [125], Д. Койла [126], П. Коблі [127], С. Голла [130], Е. Хігсона [134], Дж. Хаят, Г. Саймонс [136], К. Сімко, Дж. Оліка [154], Ф. де Сосюр [150], М. Нортонна [147], Р. Мея, К. Чапліна [143] та ін.

У сучасній іноземній лінгвокультурній науковій спільноті велика увага приділяється дослідженню кодів культури з кінця 20 століття. Поняття «національний культурний код» має досить широке застосування через велику кількість питань, що можуть бути розглянуті в контексті «кодування культури». Кожна гуманітарна наука розглядає цей феномен зі свого власного погляду (Ч. Чен, Дж. Готті, Т. Канг [125], Д. Койл [126], П. Коблі [127]).

Термін «кодекс» (від лат. *codex* – збірник законів) запозичений гуманітарними науками з теорії інформації та інформатики. У контексті національного культурного коду вчені розглядають набір знаків та символів, які закладені у будь-який предмет матеріальної або духовної діяльності людини, та їхнього поєднання, що визначають тип культури (дописьмовий, письмовий, екранний періоди) та її семантичне ядро. Крім того, поняття «код» широко використовується в семіотиці для розкриття механізму генерації сенсу повідомлення. У своїх роботах М. Фуко та У. Еко розкривають роль фундаментальних кодів будь-якої культури в житті людини та умови, за яких вона буде почувати себе «як вдома». Попри різні підходи до класифікації та інтерпретації національного культурного коду, вчені погоджуються, що це є частиною культурного процесу та його семантичним ядром. Національний культурний код не є описом культурного феномена як такого.

Італійський філософ У. Еко проаналізував ідеї засновників семіотики, а саме Ф. де Сосюр, Л. Єльмслева, Р. Барта, розробив семіотичну концепцію культури, тобто «Всесвіт знаків». Він стверджував, що код – це «система, яка встановлює наступні поняття: набір протилежностей; правила їхнього поєднання; ситуативна однозначна відповідність кожного символу певному означуваному символу» [150].

Кожна нація має свою мову, яка відображає мовну картину світу цієї нації, що базується на національно-культурних кодах. Ці коди складаються з великої кількості значень та способів їхньої інтерпретації, які організовують і регулюють соціальні практики та впливають на поведінку людей, що мають реальні практичні наслідки [130]. Значення культурно-маркованих кодів важко переоцінити, оскільки вони є фундаментальними складовими культурного процесу.

Культура є неодмінною складовою всіх соціальних процесів, саме тому учасники цих процесів повинні усвідомлювати її значення для певної культурної спільноти [130]. У кожній культурній групі члени мають спільні

культурні коди, і мова та мислення є системами, що репрезентують ці національні культурні коди.

Термін «код» широко використовується не лише в семіотиці, але і в інших гуманітарних науках, таких як: культурологія, психологія, соціологія, когнітивна лінгвістика, психолінгвістика, етнологія і філософська антропологія (Р. Мей, К. Чаплін [143], М. Нортон [147], К. Сімко, Дж. Олік [154] та ін.). У контексті лінгвокультурології та журналістики дослідники зосереджені на вивченні та аналізі реалізації кодів культури в образній системі мови погляду трансляції її кодів культури (О. Галинська [22], І. Гарбера [24], В. Бадюл [9], Ф. Бацевич [11], Я. Билиця [13], Л. Савченко [87], О. Селіванова [88], Н. Шарманова [109], А. Шевель [110] та ін.).

Дослідження вказують на те, що національні культурні коди не лише проявляються через конкретні слова, але також через пов'язані з ними фольклорні тексти, вірування та інші вияви народної творчості, які відображають колективну психологію та дії людей, а також їхні цілі та результати. Ці національні культурні коди мають універсальну природу, але визначаються суб'єктивним (традиційним етнічним) фактором. Тому кодування культурного простору має свої національні особливості, які є специфічними для кожної етнічної групи.

Національний культурний код є основою для концептуалізації світу і є частиною культурного процесу, що дозволяє описати динаміку культурного розвитку в рамках співвідношення традицій та інновацій. Як код можуть розглядатися явища і події, що мають певне символічне значення, а саме: об'єкти матеріальної та духовної культури, реалії навколишнього світу (флора, фауна, національна кухня), культурні практики (церемонії, фестивалі, свята, спортивні змагання та ігри), норми поведінки й стереотипи, прецедентні тексти, паремії і фразеологічні одиниці. Саме події в Україні у 2022 році стали тими реаліями навколишнього світу, які актуалізують кодування української культури і промовляють не лише до представників української спільноти, але й до інших народів з тим, щоб наблизити їх до української культури та традицій,

розширити їхні знання про український народ та його унікальність. Повномасштабне вторгнення Росії на територію України у 2022 році спричинило страшну руйнацію, зокрема й культурних пластів, призвело до знищення багатьох цінностей.

Вивчення історії поняття «національний культурний код» в гуманітарному дискурсі, показало, що, попри те, що термін широко використовується, досі не існує однозначного його тлумачення. Головна функція національного культурного коду полягає в тому, щоб асоціювати знак зі значенням та інтерпретувати світ номінацій у світ значень. Код є базою для комунікації та забезпечує засіб передачі різних повідомлень. У кожній культурі існує чітка ієрархія кодів, які складають універсальну та самодостатню систему моделювання картини світу, хоча і постійно мінливу та без жорстких кордонів. Національний культурний код є ключем до розшифрування глибинних культурних феноменів, стереотипів поведінки та цінностей, які визначаються етнокультурою. Тому його можна розглядати як ціннісну матрицю, що містить культурні константи та є інструментом для співвіднесення інформації з певними знаками (символами), що сприяє переходу від поняття до об'єктивної суб'єктивного значення. Основними характеристиками національного культурного коду є універсальність, регулювальна функція та здатність набувати нових смислів. Розуміння та інтерпретація кодів як основних характеристик культури сприяє всебічному розумінню унікальних особливостей нації, які передаються з покоління в покоління.

Термін «код» в семіотиці – це відповідність між полем вираження і полем змісту знака. Німецький філософ Е. Кассирер розглядав «символічні форми» як інструменти кодування реальності, тобто «не прості копії чинної реальності, а основні напрями та засоби структурування, «органи», які швидше призначені для додання сенсу», ніж для його набуття» [165, с. 221].

За Е. Кассирером, людина є «символічною твариною, яка не може розуміти реальність без використання мовних форм, образів, міфічних символів і релігійних обрядів» [166]. У світі уявних емоцій, страхів, ілюзій, втрат і

розчарувань, який він називає «символічним Всесвітом», людська культура знаходить свої характерні риси, що визначають її прогрес. Здатність створювати штучний світ, позначати навколишню дійсність певними символами та знаками, які характеризуються «універсальною пристосованістю», «мінливістю» і «мобільністю», визначає сутність культури [166]. Використання словесних та інших знаків у повсякденному житті, науці та мистецтві лише передає інформацію, але й фіксує та зберігає соціально значущі цінності, які необхідно транслювати. У. Еко також підкреслює, що кожен комунікативний акт містить соціально та історично обумовлені коди, які впливають на його сприйняття та розуміння. Ці коди можуть бути різного типу, включаючи коди сприйняття, коди розпізнавання, коди передачі, коди тонів, іконічні коди (фігури, знаки, семіотика), іконографічні коди, коди смаку, риторичні коди, стилістичні коди та коди несвідомого.

Крім основних денотативних значень, які можна встановити за допомогою коду, існують також конотативні значення, які визначаються вторинними кодами, тобто лексикодами. Це призводить до того, що комунікативні системи перетворюються в конвенціональні, де спостерігається безперервний процес денотації, або семіозису. У. Еко зазначав, що семіологія ставить своєю метою описувати коди як системи очікувань та «окреслювати відповідні системи очікувань, які є значущими у Всесвіті психологічних явищ та способів мислення» [152]. Р. Барт, французький філософ та літературознавець, виокремив п'ять основних кодів: герменевтичний, проаїретичний, символічний, семантичний та референціальний. Він розглядав код як «простір цитування», діапазон, де спостерігаються всі види культурних «голосів», які формують текстовий простір [148].

К. Рапайль, американський психолог, звертає увагу на теорію «імпринтингу», що полягає у фіксації в пам'яті особистісно значущої інформації. Ця інформація може бути комбінацією досвіду та пов'язаних з ним емоцій. Він також розглядає національний культурний код як «несвідоме значення, що ми застосовуємо до будь-якого предмета – столу, виду сировини,

відносин, навіть країни – через культуру, в якій ми виростили». Національний культурний код може бути розглянутий як набір неявних правил, які регулюють людське сприйняття світу та його інтерпретацію [123, с. 13].

За дослідженнями К. Рапайля, емоційні враження, отримані в дитинстві, можуть впливати на мислення та визначати майбутні дії людини. Згідно з його теорією, ці емоційні образи є невід’ємною частиною національного культурного коду, адже вони впливають на те, як ми сприймаємо світ та реагуємо на нього. Вчений порівнює цей код замком і відповідним кодом, який дозволяє його розкрити: «захоплене зображення і код подібні замку і коду до нього. Якщо ви знаєте послідовність цифр і літер, ви можете відкрити цей замок» [123, с. 19]. Отже, захоплення емоційними образами може визначати наше поведінкове і мислительне реагування на світ.

Розуміння національних культурних кодів різних народів та їхнє декодування допомагають розуміти людську поведінку і міжкультурні відмінності, зазначається у дослідженнях американського соціолога Дж. Александера, автора концепції сильної програми в культурній соціології. Національні культурні коди та наративи детально досліджуються в різних сферах соціального життя, і згідно з вченим, «деталізовані описи кодів, наративів і символів створюють текстуровані мережі соціального значення» [120, с. 62]. Соціологічний аналіз національних культурних кодів застосовується для аналізу соціальних явищ та процесів.

Дж. Александер вважає, що національні культурні коди мають багато спільного зі знаковими системами мови, які містять як означувальний, так і означуваний елементи [160, с. 293–323]. Крім того, соціальна реальність, на думку вченого, не має ніяких індивідуальних якостей, таких як: добро або зло, святість або вульгарність, демократичність або антидемократичність. Вони отримують свій якісний та ціннісний зміст лише завдяки процесу кодування реальності, який своєю чергою формує соціальне знання.

У сфері лінгвокультурології та етнолінгвістики активно вивчається проблема кодування культури, яка містить комплексний набір кодів, що

створює картину світу та світогляд нації. Національні культурні коди відображають уявлення про різноманітні природні об'єкти, артефакти, явища, дії та події тощо. Ці коди зазвичай реалізуються у священних писаннях, пареміях, метафорах та фразеологічних одиницях, оскільки вони містять високий рівень символізму. Національні культурні коди є важливими носіями інформації про цінності лінгвокультурної спільноти та допомагають зрозуміти образну сторону національної свідомості.

Необхідно відзначити, що національні культурні коди не обмежуються лінгвістичними текстами, але вони також використовуються в інших культурних явищах, зокрема артефакти. Ці коди можна розглядати як систему елементів, що охоплюють природні та створені людиною об'єкти, об'єкти внутрішнього і зовнішнього світу, фізичні та ментальні феномени, систему цінностей і правил співіснування та інші елементи, що розроблені людьми у процесі їхньої життєдіяльності. Міжнародна наукова спільнота розглядає національні культурні коди як набір знаків і комбінацій цих знаків у межах історико-культурного періоду, що можуть бути вербальною або невербальною реалізацією в текстовому просторі. Ці коди характеризуються певною стабільністю і мобільністю в просторово-часовому контексті та зберігають комунікативний потенціал. Національні культурні коди є вихідною знаковою системою, що містить всі компоненти національної культури та поведінки, що можуть бути представлені як прямо, так і опосередковано. Дещо схожої думки дотримуються й українські вчені, такі як: О. Галинська [22], І. Гарбера [24], В. Бадюл [9], Ф. Бацевич [11], Я. Билиця [13], Л. Савченко [87], О. Селіванова [88], Н. Шарманова [109], А. Шевель [110] та ін.

У. Я. Билиця розглядає національний культурний код як «вираження уявлень людини про світ і про себе в ньому, як про *homo sapiens*» [13, с. 42]. За думкою вченої, символічні образи є «основою системи кодів культури, які найбільш яскраво проявляються у фразеології» [13, с. 42].

Ф. Бацевич визначає поняття «національного культурного коду» як «спосіб категоризації, структурування та оцінки світу», що оточує членів певної

національної лінгвокультурної спільноти [11]. За словами вченого, національний культурний код представлений сукупністю знаків, символів, смислів та їхніх комбінацій, що присутні у будь-якому елементі культури певної національної лінгвокультурної спільноти. Культурний код проявляється в мовній картині світу та етнічній мові, і він є «різновидом культурної пам'яті лінгвокультурної спільноти» [11].

На думку В. Бадюл, національні культурні коди утворюють «систему координат, яка задає еталони культури» [9, с. 8]. Отож національні культурні коди можна сприймати як основу, яка встановлює нормативи та стандарти культури.

О. Селіванова стверджує, що національний культурний код наявний «... в семіотичних системах природної мови, мистецтва, обрядів, звичаїв, вірувань, а також нормах моралі, поведінці членів етнічної спільноти...» [88, с. 220]. Згідно із дослідницею, національний культурний код існує в різних семіотичних системах, таких як: природна мова, мистецтво, релігійні та народні обряди, звичаї та вірування, а також в нормах поведінки та моралі членів етнічної спільноти.

З метою уточнення вказаного вище, наведемо твердження Л. Савченко, яка звертає увагу на етнокультурне кодування, що ідентифікує культуру «...через сукупність вторинних знаків і символів...» [87, с. 62]. Вчена стверджує, що національні культурні коди вербалізуються у текстовому просторі, включаючи до пласта культурних кодів усі фразеологічні одиниці, які виступають «згорнутими» мікротекстами. На її думку, «...компоненти та образи фразеологічних одиниць сповнені культурними кодами...» [87, с. 62]. Л. Савченко надає перевагу вживанню поняття «етнокод» для позначення елементів духовної культури у дослідженнях із фразеології [87, с. 4]. Інакше кажучи, дослідниця вказує на етнокультурне кодування, яке здійснюється через вторинні знаки й символи, ідентифікуючи культуру. За словами вченої, національні культурні коди втілюються у текстовому просторі, охопивши всі фразеологічні одиниці, які являють собою «згорнуті» мікротексти.

У дослідженні Н. Шарманової, коди культури розглядаються як «система координат, яка містить в собі еталони етнічної культури» [109, с. 203], що певною мірою перегукується із позицією В. Бадюл [9, с. 8].

Згідно з У. Билицею, національні культурні коди утворюють велику мережу символів, які називають типами або видами [11]. Однак вчені продовжують обговорювати питання типології культурних кодів.

Лінгвокультурологи відзначають, що система національних культурних кодів не лише кількісна, але й різноманітна за способом реалізації в текстовому просторі. Л. Савченко вважає, що «коди взаємодіють і проникають один в одного», тобто не вирізняє чітких меж і переходів між ними [87, с. 71]. Як зазначає О. Галинська, «система кодів культури не є остаточно сформованою» [22].

Згідно зі студіями лінгвокультурології, національні культурні коди неоднозначно виділяються в науці. Є вчені, які вирізняють різні типи національних культурних кодів, такі як: «антропний, біоморфний, просторовий, часовий, сенсорний, духовний, акціональний, аксіологічний, соматичний, релігійний і космогонічний» [88]. Проте існують інші підходи, які дозволяють розглядати національні культурні коди як сукупність знаків, що співвідносяться з різними сферами людського життя, а також з різними варіантами поведінки та мовних висловлювань.

Ф. Бацевич [11] та Л. Савченко [87] основними вважають такі коди культур: «соматичний, просторовий, часовий, предметний, біоморфний, антропоморфний, духовний». Л. Савченко у монографії виділяє своєрідні, авторські культурні коди, до яких зараховує «міфологічний, етіологічний, демонологічно-антропоморфний, релігійний, антропний, фітоморфний» [87, с. 147–515].

Н. Шарманова у своєму дослідженні подає власну інтерпретацію дефініцій кожного типу національних культурних кодів. Так, соматичним кодом культури вона називає «...спосіб пізнання або уявлення людини про реальний світ через органи чуття, тіло, що «кодуються» в пам'яті людини»

[109, с. 197]. Саме цей тип вона вважає найдавнішим. Мовний вимір простору, на її думку, виявлено у просторовому коді культури, яким «...номінують світоглядні уявлення людини через антропоморфні метафори...» [109, с. 197]. Як вважає Н. Шарманова, «...до просторового коду зараховуються знаки інших концептосфер і кодів, зокрема соматичного, біоморфного, предметного й часового...» [109, с. 197]. Часовий код культури, на думку дослідниці, – це уявлення людини про матеріальні й нематеріальні світи через часову вісь [109, с. 199]. Про виразну етнічну стилізацію вона пише, коли вказує на біоморфний код культури. На її думку, біоморфним кодом культури позначають «...уявлення людини про світ стосовно взаємовідносин з істотами, усім живим...» [109, с. 200]. Також щодо цього коду вона вказує, що він допомагає зіставити якості живих тварин із людськими якостями [109, с. 202]. Отож Н. М. Шарманова подає свої власні інтерпретації різних типів національних культурних кодів, таких як: соматичний, просторовий, часовий і біоморфний. Вона пояснює, як ці коди відображають спосіб, яким людина сприймає світ через свої органи чуття та які уявлення про нього у неї складаються. Висновок, що можна зробити з цього контексту – національні культурні коди відіграють важливу роль у формуванні культурної ідентичності людей [109].

Розуміння антропоморфного коду дозволяє уточнити особливості самої людини. Духовний код «...складають моральні цінності, еталони, ідеали та пов'язані з ним базові опозиції культури...» [109, с. 203]. Саме він, на думку дослідниці, формує світоглядну оцінку українських цінностей [109, с. 203].

Коди, які О. Галинська виділяє у своєму дослідженні, можна класифікувати як національно-культурну спадщину народу [22]. Основні коди у дослідженні містять:

1. Природний код, що пов'язаний з уявленнями певної лінгвокультури про різні природні явища.
2. Антропний код, що відображає номінації людини в її різних аспектах, фізичних, емоційних станах та характеристиках.

3. Соматичний код, що знайшов відображення функцій різних частин тіла та їхні оцінки.
4. Предметно-артефактний код, який пов'язаний зі стереотипами сприйняття та оцінюванням певного предметно-просторового світу, що оточує людину.
5. Зооморфний код, що відображає уявлення про тваринний світ.
6. Рослинний код, що відображає уявлення про світ рослин.
7. Харчовий код, що пов'язаний з уявленнями про їжу та її властивості.
8. Релігійний код, що пов'язаний з уявленнями про релігію та її символи [22].

Отже, коди в дослідженні О. Галинської класифікуються як елементи національно-культурної спадщини народу та відображають уявлення певної лінгвокультури про різні аспекти природи, людини, тварин, рослин, їжі та релігії. Наведений перелік національних культурних кодів нині є неповним і потребує подальшого вивчення. Однак ці коди присутні в українській мові та культурі й пов'язані з «антропним простором, у центрі якого знаходиться людина» [22].

Дж. Хайатт та Х. Сімонс визначають національний культурний код як символ та систему значень, що відносяться до представників певної культури чи субкультури. Ці коди можуть використовуватися для полегшення спілкування в межах однієї групи та для приховування значення перед «зовнішніми групами» [136, с. 23–41]. Таке використання національних культурних кодів може бути свідомим чи несвідомим, тому їх важко розпізнати для тих, хто не входить до конкретної культурної групи або має обмежені фонові знання. Дослідження вчених показують, що національні культурні коди є важливою складовою культури та мови, що пов'язано з «антропним простором, у центрі якого знаходиться людина». Хоча перелік національних культурних кодів є далеко не повним, вони все ж присутні в українській мові та культурі й потребують подальшого вивчення.

А. Шевель розглядає національний культурний код як «ідеальне утворення, що пов'язується з певними символами та матеріальними об'єктами» [110]. За словами дослідника, код має важливе значення для спілкування в межах однієї культурної групи, а також для захисту від «зовнішніх груп». Водночас для сприйняття закодованої інформації споживачі повинні бути знайомі з національним культурним кодом. Національний культурний код є продуктом колективної свідомості, а не індивідуального сприйняття, і формується в рамках соціокультурної спільноти. Його розуміння забезпечується процесом соціалізації в рамках певної культури, яка домінує в суспільній системі. Національний культурний код існує як ідеальне утворення, а не матеріальний об'єкт, і тому його існування може бути «прихованим» та виявлятися через символи й інші феномени, а не через пряме сприйняття [47].

Якщо не виявити та не зрозуміти коди конкретної культури, це може призвести до непорозумінь і помилкових суджень в комунікативному процесі як в межах самої культури, так і за її межами [136, с. 23–41]. Невміння розпізнавати та використовувати національні культурні коди може мати негативні наслідки, такі як: ускладнення розуміння конкретного контексту, конфлікти та непорозуміння.

Національний культурний код є ключовим поняттям культурології, яке дозволяє зрозуміти роль та механізми культури. Вивчення підходів до поняття «код» у науковому аспекті вказує на розбіжності у визначенні та розумінні, а також у семантичному навантаженні та функціональній мобільності цього поняття. Національний культурний код універсальний та співіснує з людиною у всі часи. Вивчення походження та структури культурних кодів та аналіз їхнього впливу на поведінку людей допомагає зрозуміти закономірності культурного процесу з погляду його генезису та перспектив розвитку.

Реалізація національних культурних кодів тісно пов'язана як з національною ідентичністю, так і з суспільним знанням (або знанням, загальним для членів конкретної культурної групи), на які вказує С. Голл [130].

На думку С. Голла, існує тісний зв'язок між поняттями мови, ідентичності та культурних відмінностей. Він стверджує, що в той час, як культура зайнята «поширенням значення», мова є сполучною ланкою, яка використовується для «надання сенсу» речам, і сенс може бути продукований. Він також зазначив, що мова має важливе значення для культури та може розглядатися як ключовий концентратор цінностей та смислів культури завдяки «репрезентативній системі» [130].

С. Голл визначає важливі поняття мови, ідентичності та культурних відмінностей і розглядає складний взаємозв'язок між ними та вказує на те, що може впливати на ці три аспекти взаємозамінно. Вчений стверджує, що мова, ідентичність та культурні відмінності тісно пов'язані через кореляцію між репрезентацією та культурою. Він вказує на те, що культура як група загальних значень, представлена через мову, яка є інструментом, що функціонує як репрезентативна система. У цій системі символи та знаки, зокрема слова, звуки, зображення тощо можуть використовуватися людьми для демонстрації концепцій, почуттів та ідей іншим людям. С. Голл вважає мову одним із «засобів масової інформації», які представляють думки, почуття та ідеї в культурі [130].

За твердженням С. Голла, існує багато способів визначення поняття культури, яку можна розуміти як втілення «кращого, що було придумано і сказано» в суспільстві [130]. Це збірка кращих ідей, втілених в різних класичних творах живопису, літератури, музики тощо. Вчений також визначає культуру в контексті «соціальної науки», де вона відноситься до всього, що втілено в способі життя спільноти, групи людей або нації. Це визначення можна назвати «антропологічним» [130]. Крім того, культура використовується для опису цінностей, які поділяються людьми або групами в суспільстві. На думку С. Голла, культура – це не набір речей, а набір практик [130]. Культура тут стосується обміну і продукування значень між групами або суспільствами, які мають схожі інтерпретації об'єктів. Наприклад, якщо дві людини належать до однієї та тієї ж культури, то вони інтерпретують світ (приблизно) однаково і

представляють свої думки, почуття і самих себе так, щоб їх можна було зрозуміти один одному. Отже, є певна залежність між культурою і її учасниками.

Однак можуть мати місце різні інтерпретації, засновані на соціальних практиках. Це залежить від використання та уявлень учасників, які вибирають мову і значення у процесі спілкування. В результаті приналежність і ідентичність формуються, коли вони розмовляють і спілкуються з іншими. Деякі ідентичності формуються різними способами. Наприклад, за допомогою медіа ідентичність людей може бути представлена іншим шляхом створення сенсу, включення та споживання різних подій, а потім їхнє регулювання відповідно до соціального контексту. З іншого боку, такі ідентичності, як культурна ідентичність, чітко не представлені через різні позиції її учасників [130].

С. Голл посилається на цикл культури, який складається з п'яти елементів – виробництва, споживання, репрезентації, регулювання та ідентичності, що пояснюють етапи та процес створення сенсу в культурі.

Виробництво або продукування – це перший етап, на якому люди створюють особливий сенс для об'єкта. Потім вони розділяють і споживають значення цього об'єкта між собою і регулюють правильне використання значення відповідно до його контексту. Пізніше учасники знайомлять з цим значенням інших і водночас представляють його як особливу ідентичність або знак. Отож варто зазначити відсутність початкової та кінцевої точок, тому що смисли створюються синергетично.

Згідно з судженнями С. Голла, під реалізацією або репрезентацією національних культурних кодів розуміється «відтворення культурно важливих концепцій у формі символів, які можуть бути передані та осмислено інтерпретовані» [130]. Через асоціативність та конотативність людського мислення, передача національних культурних кодів, зокрема національних, часто відбувається не у вербалізованій формі. В багатьох випадках отримувачі

стикаються із символічною складовою культурних кодів, яка наявна поряд із денотативною їхньою рисою.

Реалізація культурних кодів відбувається через діалог, який базується на наявності спільних національних культурних кодів між джерелом, що репрезентує культуру, та отримувачем. Проте культурні коди не гарантують стійкості інтерпретованих значень, а лише можуть забезпечити загальне розуміння серед членів однієї культурної групи.

За науковими дослідженнями С. Голла, репрезентація національних культурних кодів формується не лише «за допомогою мови, але і за допомогою символічних форм, що передають культурно значущі поняття» [130]. Це можуть бути звуки, кольори, фізичні жести та інші компоненти, що конструюють смислову карту світу. У контексті діяльності медіа використання візуальної мови може створювати нові значення, знайомити з історією і культурою інших народів, а також відображати особистість автора та аудиторії, яка сприймає певну інформацію. Отже, репрезентація національних культурних кодів може відбуватися у багатьох формах, а візуальна мова може мати таке ж важливе значення, як і вербальна мова.

Вважається, що відчуття ідентичності забезпечується взаємним розумінням і спільними концепціями, що створюються та поширюються в соціальних та особистих взаємодіях. Представники однієї культури мають спільні набори ідей, концепцій та образів, які їм дозволяють сприймати та інтерпретувати світ навколо себе. Ці спільні національні культурні коди є необхідними для взаєморозуміння між учасниками культури, особливо коли вони спілкуються мовою.

Завдяки аналізу можна стверджувати, що роль мови у створенні смислів, можна стверджувати, що мова є центральним компонентом у формуванні та поширенні ідей, концепцій та образів. Звуки, кольори та фізичні жести також можуть мати важливе значення у процесі конструювання смислів. Крім того, медіа використовують візуальну мову для створення нових смислів та передачі історичної правди. Отже, мова та національні культурні коди відіграють

важливу роль у формуванні та розумінні ідентичності учасників культури. Розуміння спільних ідей, концепцій та образів сприяє взаєморозумінню та формуванню відчуття належності до спільної культурної спадщини.

За концепцією С. Голла, репрезентація є «ключовим фактором у формуванні міжособистісних взаємодій та культурних відмінностей» [130]. Репрезентація визначає ідеї, почуття та концепції в інтерпретованій формі з використанням відповідних значень в культурі. Учасники обмінюються значеннями, при цьому використовують загальні національні культурні коди, які дозволяють їм спілкуватися та ділитися своєю культурою та ідентичністю з іншими. Крім того, репрезентація формується не лише за допомогою мови, але й звуків, кольорів та фізичних жестів, які мають своє значення в культурі. Отже, репрезентація є ключовим елементом у формуванні культурної ідентичності та сприяє обміну ідеями та концепціями між людьми з різних культур.

Згідно дослідження С. Голла, під реалізацією або репрезентацією національних культурних кодів розуміється відтворення «культурно важливих концепцій у формі символів», які можуть бути передані та осмислено інтерпретовані [130]. Через асоціативність та конотативність людського мислення, передача національних культурних кодів, зокрема національних, часто відбувається не у вербалізованій формі. В багатьох випадках отримувачі стикаються із символічною складовою культурних кодів, яка наявна поряд із денотативною їхньою рисою.

Реалізація національних культурних кодів відбувається через діалог, який базується на наявності спільних національних культурних кодів між джерелом, що репрезентує культуру, та отримувачем. Проте національні культурні коди не гарантують стійкості інтерпретованих значень, а лише можуть забезпечити загальне розуміння серед членів однієї культурної групи.

У взаємодії людей однієї культури наявність спільних концепцій, образів і ідей відіграє важливу роль. Це дозволяє їм сприймати світ, інтерпретувати його приблизно однаково. Мислення і почуття людей є репрезентативними

системами, в яких концепти, образи і емоції представляють в психічному житті явища дійсності, існування яких підтверджено особистим досвідом. Для того, щоб передати ці значення іншим людям, необхідно мати спільні культурні коди, «говорити однією мовою» і розуміти один одного [130].

С. Голл звертає увагу на актуалізований сенс діалогу, який є нерівним обміном і завжди розуміється лише частково. Розгляд цієї ідеї показав, що діалог – це двостороння комунікативна дія, в якій індивід та/або індивіди спілкуються з явищами природи й культури та будь-якими її репрезентантами, а не лише між людьми [130].

У сучасному світі, з його швидкими змінами та розвитком, традиційне розуміння нації стає менш актуальним. Це пов'язано з тим, що «сучасні комунікаційні технології» вже не межують з «національними кордонами» і тому процеси створення та споживання новин здійснюються на більш транснаціональній основі [134, с. 66]. Культурні товари, що складаються з національних елементів, активно обмінюються між різними культурами в рамках глобалізації та інших процесів трансформації. Це веде до того, що значущі елементи національної ідентичності стають більш доступними іншим культурам, що своєю чергою впливає на їхню власну ідентичність та сприйняття світу.

Варто погодитись з думкою А. Хігсона в тому, що засоби масової інформації допомагають утримувати ідею національної ідентичності на плаву в глобалізованому світі. Проте варто зауважити, що ці процеси не зовсім перетворюють народи на «згуртовані спільності», а натомість сприяють більш динамічному інтеркультурному обміну, де культурні елементи можуть проникати за межі національних кордонів та збагачувати культурне різноманіття [134, с. 64]. Тому засоби масової інформації можуть допомогти не лише у зміцненні національної ідентичності, але й у підтримці толерантного та різноманітного світу.

У світлі глобалізації медіа стають більш важливим засобом міжкультурної комунікації, які можуть впливати на поширення національних

ідей та цінностей. Журналісти часто додають у свої статті елементи національної філософії та міфології, що може призвести до «імпорту» цих елементів до інших культур через читачів, які належать до різних культур. Наприклад, в сучасному світі українські та інші інтернет-видання та соціальні мережі намагаються транслювати національні культурні коди українського народу через свої канали, щоб привернути увагу міжнародної аудиторії. Однак варто зазначити, що цей процес може бути складним та потребує обережності в розумінні та передачі національних елементів в інші культури.

Отже, під національним культурним кодом у цьому дослідженні розуміється сукупність різних елементів культури, зокрема архетипи, стереотипи, концепти, соціальні уявлення та установки, зразки поведінки, ментальні репрезентації культури, елементи колективної пам'яті та національної ідентичності тощо. Ці елементи мають особливе значення для певного народу, але їхнє розуміння може бути складним навіть для носіїв однієї культури. Національні культурні коди складаються з системи слів, символів та/або моделей поведінки, які використовуються для передачі повідомлень, пов'язаних з певним контекстом. Ці коди можуть бути виражені як за допомогою вербальних і невербальних засобів, так і через неусвідомлювані архетипи, стереотипи та інші установки, які не завжди очевидні. Реалізація цих кодів може мати як прямий, так і опосередкований характер, що робить їхнє розуміння ще більш складним.

Національні культурні коди містять інформацію, яка доступна лише для носіїв певної культурної спільноти і може бути незрозумілою для інших. Однак навіть в межах однієї культури, окремі коди можуть бути зрозумілі лише для певних груп людей – залежно від їхнього віку, професії або субкультури. Це означає, що значення національних культурних кодів є мобільним і не зберігається в незмінному вигляді при проходженні через уявлення реципієнтів. У зв'язку з цим можна говорити про те, що їхнє значення не є прямим і транспарентним. Важливо звернути увагу на джерельну базу національних

культурних кодів, з якою стикаються сучасні українці як представники української культури з її багатовіковою історією та традиціями.

Донедавна дослідження національного культурного коду в українській журналістиці були вкрай незначні, що не дозволяло повною мірою оцінити реалізацію національно-культурної складової української мови та етносу. Однак все змінюється, тому досить очевидно, що події після 2014 року та науково-технічний прогрес внесли свої корективи, що стало значним поштовхом до репрезентації національного культурного коду в українських мас-медіа. У розрізі вказаного вище, варто відзначити праці таких українських вчених, як: З. Алфьорової, А. Алфьорова [2], В. Головей, О. Рудь [29], О. Кузьменко [54], К. Кислюк [45], О. Кириченко [43], О. Гарматій, С. Кісіль [25], В. Дмитрієва [35], В. Кулика [55], М. Глушко [27], А. Скорик [94], І. Шалінського [108] та ін.

У статті «Національне та європейське в сучасній українській медіаосвіті» З. Алфьорова та А. Алфьоров зосереджують увагу на вивченні взаємозв'язку між українською ментальністю та європейською медіаосвітою. У науковій розвідці зазначається, що національні особливості можуть впливати на розвиток освіти в країні, зокрема медіаосвіту, тому дослідження цього питання є важливим. Автори розглядають прояви української ментальності у студентської молоді та обговорюють, як це може впливати на їхнє «сприйняття європейських цінностей та підходів до медіаосвіти» [2].

У статті «Соціокультурні передумови становлення відеоарту в контексті розвитку медіа технологій» В. Головей та О. Рудь досліджують соціокультурні, технологічні та художньо-естетичні фактори, що сприяли становленню відеоарту як важливого елементу медіакультури [27]. Автори зазначають, що до основних соціокультурних факторів можна віднести розвиток різноманітних візуальних та аудіовізуальних технологій, зокрема фотографію, кінематограф, телебачення і відео, що призвело до «іконічного повороту в культурі та розвитку медіамистецтва» [27].

У статті О. Кузьменко «Чи нові медіа впливають на ідентичність національних меншин? Українсько-польський контекст» розглядається питання формування ідентичності в представників національних меншин, зазначається і те, що цей процес має складний характер порівняно з особами, які живуть постійно в одній країні. Це пов'язано з тим, що такі люди ідентифікують себе не лише з країною, де проживають, але й з тією, з якої походять. Стаття присвячена вивченню цього процесу українсько-польського контексту, зокрема впливу нових медіа на «формування ідентичності національних меншин» [54, с. 101–106].

У своїй статті «Особливості репрезентації української ідентичності в соціальному медіа «ТікТок»» К. Кислюк досліджує роль тіктоку як соціального медіа в формуванні української ідентичності. Він зазначає, що тікток є не лише розважальною платформою, а стає більш важливим «суспільно-політичним інструментом» [55]. Науковець стверджує, що тікток сприяє зміцненню української ідентичності на різних рівнях – «культурному, мовному, етнічному та політичному» [55]. Він також визначає основні практики, що сприяють поширенню української національної ідентичності та належності до держави.

У науковій розвідці «Digital art як інтерактивна форма освоєння сучасного культурного простору в теорії та практиці художньої освіти» О. Кириченко [43] розглядає цифрове мистецтво як інноваційну форму творчості, яка активно використовується в художній освіті. Вона аналізує вплив цифрового мистецтва на розвиток художнього мислення студентів творчих спеціальностей та наводить приклади цифрових художніх проєктів, які демонструють потенціал цієї форми творчості в освоєнні сучасного культурного простору.

У статті О. Гарматій та С. Кісіль «Культура в українських медіа: аналіз подання» [25] досліджуються основні тенденції висвітлення культурних питань у сучасних українських медіа. Автори аналізують спеціалізовані видання, такі як: «День», «Культура і життя», «Українська правда» та «Культпростір», й описують особливості представлення культурної інформації у цих виданнях. Крім того, дослідження демонструє відмінності у виборі тем та організації

матеріалу між спеціалізованими виданнями та загальною пресою. У спеціалізованих виданнях культурна тематика подається більш детально та глибоко за допомогою «різних вербальних та невербальних засобів організації тексту» [25].

В. Дмитрієв у статті «Вплив мас-медіа на формування політичної ідентичності» звертає увагу на те, що політична ідентичність проявляється як ідентифікація особи з певною соціальною групою. На різних етапах політичного розвитку цими соціальними групами можуть бути «партії, нації, або ідеології» [35].

У науковій розвідці про медійний дискурс та національну ідентичність, В. Кулик досліджує вплив ідеологічного наповнення медійного контенту на сприйняття аудиторією. Особлива увага у статті зосереджена на «банальному націоналізмі» як одній з практик медіа, яка намагається показати національні цінності в контексті протистояння пострадянському. На жаль, ця тенденція ще існує в українських медіа, але останні події свідчать про її поступову зміну [55, с. 155–174].

А. Скорик у статті «Роль мас-медіа у відображенні соціокультурних змін суспільства» розглядає значення комунікації для формування соціокультурних норм та звертає увагу на необхідність відкритості інформаційних систем щодо утвердження культурологічних та мистецьких стереотипів у глядачів [94, с. 37–41]. Дослідження висвітлює актуальні соціокультурні норми в медіа, які відображають не лише новітню інформацію, але й передають цінності, позиції та стереотипи великої кількості глядачів.

Дослідження І. Шалінського [108] розкриває новітній український національний культурний код і його дискурс, який використовується в плакатах в контексті соціокультурних та творчих трансформацій під час Революції гідності. У науковій праці він використовує тиражовану графіку, створену фахівцями, яка збереглася в матеріальних артефактах та репродукована в інтернеті, як приклад дослідження.

Отже, сьогодні, як ніколи, український народ змушений відстоювати свою ідентичність та самобутність у протистоянні із тими, хто не розуміє право кожного на свою культуру, традиції та історію. Саме тому в кризових умовах активізується розуміння значущості нації та її незалежності. У цьому сенсі культура та журналістика виступають тими трансмітерами, які транслюють не лише всередині країни національні ідеї, але й поза її межами, що демонструє приклад наполегливої боротьби за право називатися вільним та сильним народом із багатовіковою культурою, яка все чіткіше проступає у національних та міжнародних медіа, а також, що головніше, у мисленні українського народу.

Наразі Україна стоїть на межі значущих змін, які неодмінно впливають на національну культуру та традиції, однак більш важливим є те, що актуальні події слугують тим поштовхом, який має на меті інтенсифікацію культурних процесів, а саме відродження національного культурного коду як ключа до розуміння українського народу, його самобутності та унікальності. Українські медіа відіграють важливу роль у цих процесах, адже все більше уваги приділяють функціонуванню національного культурного коду та поширенню національних ідей за допомогою наявних засобів.

Медіа – це комплекс наочних і вербальних засобів передачі інформації, які використовуються для масової комунікації між людьми, й охоплює всі типи медіа: телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, соціальні мережі тощо. Медійне середовище також містить різноманітні культурні, соціальні, економічні та політичні фактори, які впливають на сприйняття інформації та її відтворення в медіа.

Медійне середовище має різні функції, залежно від його типу та призначення. Деякі загальні функції медійного середовища можуть мати:

- 1) інформаційну функцію: медіа забезпечують різні види інформації, такі як: новини, реклама, розважальні програми тощо, для споживачів;
- 2) розважальну функцію: медіа продукують розважальні продукти, зокрема кіно, телепередачі, музика, ігри тощо;

3) освітню функцію: медіа можуть слугувати засобом навчання та освіти, цим самим забезпечувати доступ до навчальних матеріалів та знань;

4) суспільну функцію: медіа можуть впливати на формування суспільної думки та поведінки людей, а також на соціальні проблеми та культурні цінності.

У межах цієї функції варто зазначити, що культурні цінності, які входять до національного культурного коду, відображаються в медіа через взаємодію культури та медіа. У кожній культурі існують свої традиції, цінності, світогляд, мова, ідеологія тощо, які відображаються у медійних продуктах. Наприклад, українська культура має свої особливості, які відображаються в медіа, таких як: телебачення, радіо, газети, журнали тощо. Українські медіа відображають культурні цінності, які важливі для українського народу, зокрема українська мова, історія, національні символи, традиції тощо.

Національний культурний код народу у медіа реалізується різними людьми і групами. Наприклад, журналісти та редактори впливають на вміст медійних продуктів, аудиторія відповідає на ці продукти та реагує на них. Інші культурні працівники, зокрема мистецтвознавці та культурологи, аналізують та розуміють медійні продукти, їхній вплив на культуру та суспільство в цілому.

5) функцію контролю: медіа можуть забезпечувати нагляд та контроль за владою та іншими організаціями для забезпечення демократії та прозорості;

6) функцію комунікації: медіа дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією з іншими людьми.

Ці функції можуть взаємодіяти одна з одною та можуть мати різну вагомість залежно від потреб та очікувань споживачів і суспільства загалом.

Структурними елементами медіа є:

- медіа – це організації та інструменти, які використовуються для збору, обробки, зберігання та поширення інформації масової аудиторії;

- учасники – це люди, які поширюють та отримують інформацію;

- комунікаційні канали – це канали, які використовуються для передачі інформації від медіа до учасників;

- технічна інфраструктура – це технологічні засоби, які використовуються для передачі, зберігання та обробки інформації;
- соціокультурне середовище – це соціальне та культурне середовище, в якому функціонують медіа.

Ці елементи взаємодіють між собою та утворюють цілісну модель медіа, яке відіграє важливу роль у поширенні інформації, формуванні громадської думки та культурного простору.

Медіа є важливим фактором у журналістиці, оскільки вони є основою для розповсюдження та сприйняття інформації. Журналісти мають здатність використовувати різні медійні платформи для того, щоб розповісти свої історії та залучити увагу аудиторії. Медіа також можуть впливати на журналістів та їхню роботу, оскільки вони можуть бути залежні від нього для отримання інформації та розповсюдження своїх матеріалів.

Медіа також можуть визначати те, яка тематика та стиль журналістики буде популярним у певний період часу. Журналісти можуть використовувати цю інформацію, щоб краще пристосуватися до вимог аудиторії та підвищити свою ефективність. Крім того, медіа можуть бути використані для збору інформації та аналізу новинних подій, що дозволяє журналістам створювати більш об'єктивні матеріали та бути на крок попереду у своїй роботі.

Медіа є важливим аспектом культури та журналістики, оскільки вони визначають, як інформація взаємодіє із суспільством. А також інформують, розважають, навчають та впливають на поведінку громадян. Вони формують громадську думку, створюють культурні стереотипи та впливають на моральні цінності суспільства. Медіа також є важливим інструментом журналістики, оскільки забезпечують можливість передачі інформації від журналіста до аудиторії. Журналісти використовують різні медіаформати, такі як: преса, телебачення, радіо, інтернет, щоб донести свої ідеї, новини та аналітичні матеріали до аудиторії. Медіа також забезпечують можливість взаємодії між журналістами та аудиторією, що дозволяє виявляти потреби та інтереси аудиторії й враховувати їх у процесі створення контенту.

Крім того, медіа можуть відігравати важливу роль у формуванні культурної компетенції особистості. А також впливати на розвиток культурних цінностей, сприяти формуванню культурного смаку та підвищенню рівня культурної освіти. Отже, медіа можуть впливати на культурну та соціальну поведінку людей.

Таким чином, у межах цього дослідження онлайн-медіа розглядаються як сукупність вербальних та невербальних засобів передачі інформації, які використовуються для соціальної та культурної взаємодії між людьми у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

В онлайн-медіа під поняттям «користувач» зазвичай розуміють особу, яка взаємодіє з медіапродуктом (наприклад, вебсайтом, мобільним додатком, соціальною мережею тощо), щоб отримати інформацію, розваги, комунікувати з іншими користувачами тощо. Користувачі можуть використовувати медіапродукти різними способами – переглядати вміст, додавати свій контент, коментувати, вподобати, ділитися тощо. У контексті медійної індустрії, користувачі можуть бути розглянуті як цільова аудиторія, на яку спрямовуються рекламні повідомлення та інші медійні пропозиції. Взаємодія з користувачами є важливим аспектом медійної діяльності, адже дозволяє розуміти їхні потреби, наочно показує ефективність різних медійних стратегій та допомагає створювати продукти, які задовольняють потреби та очікування користувачів.

Під поняттям «блогер» в онлайн-медіа розуміють особу, яка створює та публікує контент (тексти, фото, відео) в інтернеті на своєму вебсайті або соціальних медіа про свої думки, ідеї, погляди, досвід, здобутки, подорожі, життя та інше. Блогери можуть мати різні цілі та мотивації, наприклад, поділитися інформацією зі своїми читачами, залучити увагу до своєї особистості або популяризувати якийсь продукт чи послугу. Блогерство може бути як хобі, так і основним джерелом доходу. Блогери можуть мати різний рівень популярності, від невідомих до відомих та впливових осіб в інтернеті.

Користувач та блогер – це дві різні ролі в онлайн-медіа, але вони можуть мати спільні риси. Користувач – це особа, яка використовує медійні платформи для споживання вмісту, що створюють інші користувачі та блогери. Користувачі можуть переглядати, коментувати, вподобати та ділитися контентом інших користувачів.

Блогер – це особа, яка створює та публікує свій власний контент в онлайн-медіа, зокрема текстові пости, відео, фотографії тощо. Блогери можуть вести свої блоги на різні теми, висловлювати свою думку, ділитися своїм життям або надавати корисну інформацію своїм читачам та глядачам.

Основна різниця між користувачем та блогером полягає в тому, що блогери створюють та публікують свій власний контент, тоді як користувачі здебільшого споживають контент, що створений іншими користувачами та блогерами. Проте користувачі та блогери можуть мати спільні риси, наприклад, вони можуть коментувати, вподобати та ділитися контентом, а також взаємодіяти між собою, створювати спільноти або обговорювати певні теми.

В останні роки особливого значення набуває інстаграмна журналістика, яка трансліує інформацію, національно-культурні традиції того чи іншого народу через соціальну мережу інстаграм. Вивченням ролі медійної журналістики займаються такі іноземні вчені, як: Х. Васкес-Ерреро, С. Дірейто-Реболаль, Х. Лопес Гарсія [163], Д. Босіо [123], А. Аль-Раві, А. Аль-Мусаллі, А. Факіда [120], А. Герміда, А. Герміда [132], Л. Шкріпцова [156], Ш. Тілтон, К. Флек [160] та ін.

На думку Л. Шкріпцової, «інстаграмна журналістика – це тенденція, яка пов'язана із тим, що професійні журналісти використовують свої профілі в інстаграмі для висвітлення новин та обміну інформацією в прямому ефірі, і яка поступово набирає все більшої популярності та значущості» [156]. Інстаграм як платформа використовується для більш персоналізованого способу трансляції новин – журналісти зазвичай дають додаткові пояснення до новинних репортажів або надають їм такий необхідний контекст, що трохи відрізняє журналістику інстаграму від традиційних журналістських методів. Саме тому

виникає питання у розгляді інстаграмної журналістики як окремого піджанру журналістики, що актуалізується завдяки сьогоднішньому технологічному прогресу.

У підтвердження попередньої думки Ш. Тілтон та К. Флек вказують на те, що інстаграм являє собою «нову тенденцію в здатності фотожурналістів і журналістських організацій надавати новини та інформацію аудиторії за допомогою адаптивної платформи» [160]. Фотографи можуть відобразити подію через свій об'єктив та призму свого бачення. Організації можуть надавати усіяку інформацію, що є релевантною для цільової аудиторії. Як фотожурналісти, так і новинні організації адаптуються до краудсорсингового контенту [121], проблем, пов'язаних із достовірністю інформації [124], і мінливих темпів, пов'язаних з виробництвом і споживанням новинного контенту, у процесі поширення його 150 мільйонам користувачів інстаграму.

У своєму дослідженні П. Брандтсег, М. Людерс, Й. Шпангенберг, Л. Рат-Вігінс та А. Фьольстад [124] констатують, що «традиційна журналістська практика змінюється через порушення інформаційних і комунікаційних моделей, викликаних появою соціальних мереж (наприклад, Ютуб, Фейсбук, Твіттер, Інстаграм і т. д.), тобто групою Інтернет-додатків, які дозволяють створювати користувацький контент і обмінюватися ним» [124; 138]. Саме тому журналісти все частіше звертаються до соціальних мереж [139], особливо для вивчення певної теми, збору інформації та аналізу історій [133]. Крім того, журналісти використовують соціальні мережі для обміну своїм досвідом, думками та ідеями, а також для ведення діалогу зі своїми читачами [157]. Соціальні мережі також можуть бути використані для онлайн-ідентифікації джерел та для опитування очевидців [164].

Журналістські норми та ідеали, такі як: неупередженість, об'єктивність та точність [151], підкреслюють необхідність ефективною перевірки джерел та вмісту соціальних мереж [152]. Довіра до новинних організацій, яка частково залежить від належної практики перевірки [139], не є поняттям статичним у сучасному світі. За останні два десятиліття загальна довіра громадськості до

преси знизилася [149]; деякі читачі навіть вважають журналістів одними з найменш надійних професіоналів у світі [131]. Тому вчені вказують на необхідність підтримки високих журналістських стандартів і на те, щоб брати до уваги нові стратегії перевірки контенту, особливо стосовно контенту в соціальних мережах.

На думку П. Брандтсег, М. Людерс, Й. Шпангенберг, Л. Рат-Віггінс та А. Фьольстад, «перевірка джерел і контенту в соціальних мережах є складним завданням» [124]. Часто буває важко визначити істинність, точність або достовірність як джерел, що надають текстовий контент, так і контенту, представленого іншими способами (відео, зображення або аудіо). У ситуаціях протиріч соціальні мережі можуть бути особливо схильні до використання для пропаганди та поширення дезінформації. У звіті Social Media Today вказується, що «49% американців чули останні новини через соціальні мережі, які виявилися фейковими» [144]. Наприклад, під час арабської весни 2011 року кілька журналістів наповнили твіттер і ютуб неправдивою інформацією [159]. Також було зафіксовано низку добре документованих випадків, коли інформаційні агентства підхоплювали та поширювали підроблені фотографії та неправдиві історії, поширювані через соціальні мережі [152]. Отже, вчені вказують на значущість інстаграмних онлайн-медіа у поширенні правдивої інформації та розглядають усі аспекти подання диджитал-інформації [121].

З огляду на залучення користувачів і взаємодії із ними, А. Ларссон провів порівняльний аналіз чотирьох найпопулярніших онлайн-медіа у фейсбуці та інстаграмі у Норвегії [141] з метою вивчити, як ці медіаорганізації використовують відповідні соціальні медіаплатформи, і дослідити, як користувачі соціальних медіа взаємодіють із вебсторінками цих медіа у фейсбуці та інстаграмі. Хоча контент-аналіз новин не проводився, результати показали, що фейсбук є кращою платформою, на якій новинні організації діляться інформацією. Автор дослідження також дійшов висновку, що користувачі соціальних медіа, як правило, віддають перевагу «легшим» або менш вимогливим режимам взаємодії з онлайн-контентом новин», що стало

очевидним з аналізу сторінок новинних організацій в інстаграмі [141]. Саме тому інстаграм є більш привабливим для трансляції національно-культурного контенту через зображення та відеоконтент. Варто зазначити, що здебільшого саме світлини реалізують культурний код нації, щоб зробити його більш помітним та виразним.

Частина закордонних досліджень новин інстаграму також зосереджувалися на залученні користувачів соціальних мереж. Так, дослідження А. ван Каувенберге та М. Броерсма [162] присвячене вивченню того, як інстаграм та інші соціальні медіаплатформи використовувалися для участі в політичному житті в інтернеті. У дослідженні використовувалися дані, зібрані в результаті онлайн-опитування 2015 року в Нідерландах, під час якого було проаналізовано 1017 відповідей. Результати дослідження показали, що використання новин у твіттері, інстаграмі та ютубі позитивно корелює з участю в політичному житті, при цьому твіттер та інстаграм демонструють найсильніший зв'язок із політичною активністю. Дослідження також виявило, що використання фейсбуку і ватсапу не корелювало з участю в політичному житті [162]. Зазначені у дослідженні результати, як ніколи, чітко корелюють із сучасним висвітленням подій в Україні, де українські користувачі виконують активну роль у пропаганді інформації політичного та соціального спрямування, а також транслують національно-культурні ідеї не лише на українськомовну аудиторію, але й на усю світову спільноту.

У дослідженні Р. Ні [146] вивчалось питання про те, як підлітки та молоді люди з різних країн використовують соціальні мережі для перевірки новин та інформації. Дослідження ґрунтувалося на двох онлайн-опитуваннях: одному на Близькому Сході, проведеному в жовтні 2017 року з 258 респондентами, і другому в США в березні-травні 2018 року, у якому взяли участь 643 респонденти. Результати показали, що підлітки та молоді люди віддають перевагу платформам соціальних мереж, особливо візуальним платформам, таким як інстаграм і додатку для обміну повідомленнями ватсап, як першому джерелу новин. Інше дослідження, проведене Ф. Арсенота Л. Діну, вивчало

участь студентів американських коледжів в інстаграм і твіттер. За допомогою методу експериментального дизайну, який застосовувався через СервейГізмо, 405 студентів коледжу були протестовані з використанням текстових (твіттер) і візуальних (інстаграм) компонентів онлайн-інформації. Результати показали, що «візуально панівна платформа інстаграм була більш ефективною з точки зору запам'ятовування інформації, ніж текстова платформа «Твіттер» [122]. Крім того, результатом дослідження стало те, що студенти вважають професійні медіа більш надійними джерелами новин, ніж звичайні користувачі соціальних мереж. Саме тому можна вважати, що сучасні соціальні мережі відіграють значну роль у функціонуванні національного культурного коду у процесі подачі новинної інформації.

У відповідній серії досліджень Х. Васкес-Ерреро, С. Дірейто-Реболаль, Х. Лопес Гарсія вивчали Instagram Stories, приділивши особливу увагу типу діяльності, яку медіавидання розвивають, використовуючи цю нову функцію соціальних мереж. Дослідники також проаналізували, як 60 медіа адаптували свої моделі виробництва до постійно мінливих функцій соціальних медіа та поведінки споживання новин. Вони вивчили «типи, теми, ресурси та цілі» Instagram Stories за допомогою двоетапного кількісного аналізу. Результати дослідження встановили, що зображення є основним вмістом, який використовується в публікаціях, і що 44,9% новин були відредаговані перед публікацією [163].

Зосередившись на візуальних аспектах інстаграму, у дослідженні, яке поєднує кількісні та якісні підходи, проведене Т. Томсон та К. Грінвуд, проаналізовано взаємодію користувачів із фотографіями, пов'язаними з новинами. Зокрема, було опитано тридцять учасників, яких попросили оцінити новинні фотографії в інстаграмі, щоб визначити характеристики зображень, що вплинули на їхню зацікавленість [161]. Дослідження показало, що користувачі мали різні мотиви для взаємодії в інстаграмі. Хоча більшість учасників залучаються до інстаграму для соціальної взаємодії, інші використовують інстаграм як платформу для новин, інформації та розваг.

Як один із сучасних осередків функціонування національного культурного коду інстаграм відрізняється від фейсбуку, твіттеру і ютубу тим, що більше уваги приділяється естетичним якостям зображень і відеоконтенту, що потенційно може посилити залучення користувачів [161], особливо у критичні для суспільства моменти, коли йдеться про підняття національно-культурного духу народу. Дослідження питання функціонування національного культурного коду в новинному матеріалі інстаграму показало, що медіа нерідко наголошують на тому, що вони ретельно відбирають, обробляють та публікують найпривабливіші історії, орієнтовані на досягнення певних цілей і охопленні ще більшої аудиторії за допомогою, наприклад, вподобань. Цей фактор, безумовно, обмежує кількість новин, які майже завжди супроводжуються високоякісними зображеннями та/або відео. Велику різницю в кількості новин, опублікованих однією новинною організацією, можна помітити, порівнявши твіттер та інстаграм. Наприклад, А. Аль-Раві, А. Аль-Мусаллі, А. Факіда [120] вказують на те, що англomовні новини CNN у твіттері становлять понад 300000 одиниць, тоді як його обліковий запис в інстаграмі містить близько 6000 історій. Те ж саме можна спостерігати з англійськими новинами BBC, яких у твіттері понад 400000, а в інстаграмі близько 8000. Однак новини останнього часу все більше сповнені національно-маркованою тематикою з посиланням до національно-культурних традицій та національного культурного коду народу, що чітко прослідковується у статтях 2022 року, де фігурує актуальна ситуація в Україні. Саме тому можна говорити про те, що сучасні осередки національного культурного коду поширюються не лише на одну країну, а й на інші країни, забезпечують певний обмін національними культурними кодами.

В процесі аналізу ставлення публіцистичних джерел до інстаграмної журналістики, варто зазначити, що журналістка А. Хоббс вказує на трансформацію, з якою стикається професійний журналіст у диджитал-сфері, й те що він не лише транслює інформацію, але й створює максимально «реальний», «живий» контент, що здатен транслювати національно-маркований

зміст. Саме тому блогер – це не лише особистість зі своїми поглядами та реаліями, але й інстаграмний письменник і журналіст, який висвітлює актуальні події, які нерідко мають національно-культурну значущість [135]. Ця ж думка прослідковується у позиції журналістки А. Лейсі [140], яка звертає увагу на те, що звичайні користувачі інстаграму інколи самі не помічають того, як стають журналістами завдяки своєму вмінню подати інформацію аудиторії так, що вона стає вірусною і транслюється по усій соціальній мережі та навіть поза її межами. Тому дописувачі нерідко трансформують свою інстаграмну діяльність з любительської у професійну, здобувають відповідну освіту та роботу.

З огляду на вищевказане, у цьому дослідженні поняття «блогер» – це користувач інтернету, який створює та публікує інформаційний контент на особистому вебсайті, блозі, соціальних мережах або інших цифрових медіа з певною метою. Саме тому поняття користувач, на нашу думку, ширше, тому що не усі користувачі інтернету використовують онлайн-медіа задля популяризації своєї особистості, діяльності чи послуг. Однак не останнє місце займає культурна складова їхньої медійної активності.

Таким чином, сьогодні український народ як ніколи змушений відстоювати свою ідентичність та самобутність у протистоянні із тими, хто не розуміє право кожного на свою культуру, традиції та історію. Отож в кризових умовах активізується розуміння значущості нації та її незалежності. У цьому сенсі культура та журналістика виступають тими трансмітерами, які транслюють не лише всередині країни національні ідеї, але і поза її межами. Цим самим демонструють приклад наполегливої боротьби за право називатися вільним та сильним народом із багатовіковою культурою, яка все чіткіше проступає у національних та міжнародних медіа, а також, що головніше, у мисленні українського народу.

Наразі Україна стоїть на межі значущих змін, які неодмінно впливають на національну культуру та традиції. Однак більш важливим є те, що актуальні події слугують тим поштовхом, який має на меті інтенсифікацію культурних процесів, а саме відродження національного культурного коду як ключа до

розуміння українського народу, його самобутності та унікальності. Українська блогосфера відіграє важливу роль у цих процесах, оскільки блогери все більше уваги приділяють медійній журналістиці, яка актуалізує питання культурного коду та поширює національні ідеї за допомогою наявних засобів.

Під час вивчення онлайн-медіа як взаємодії у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», варто зазначити, що національний культурний код може бути реалізований у блогосфері через різні способи, однак одним із найбільш очевидних та базових є мовний рівень. Він є одним з найбільш очевидних та базових способів реалізації національного культурного коду в онлайн-медіа. Мова використовується для передачі інформації, вираження думок та ідей, а також передачі культурних та національних особливостей. В онлайн-медіа мовний рівень може відображати національний культурний код за допомогою особливостей мови, таких як: вживання діалектів, мовленнєвих зворотів, цитат з народної творчості тощо. Наприклад, українські блогери з 2022 року активно використовують у своїх публікаціях українську мову, що дозволяє їм передати національну ідентичність та національний культурний код свого народу. Дехто з них вживає у своїх публікаціях регіональні діалекти, що робить контент ближчим та доступнішим для місцевих мешканців й відображає регіональну специфіку та культурні особливості.

Крім того, в онлайн-медіа мова може відображати національний культурний код через використання слів, фраз та ідіоматичних виразів, що є унікальними для певної культури. Наприклад, в українській мові часто вживаються вирази та цитати з народної творчості, які відображають українську культуру та національну ідентичність.

Також мовний рівень може відображати національний культурний код народу через використання мовленнєвих зворотів та культурних стереотипів. Наприклад, українці часто вважаються гостинними та щедрими, що може відобразитися у способі висловлювання та відношенні до інших людей в онлайн-медіа. Українська мова містить багато словесних виразів та мовних

зворотів, які відображають ці риси національного характеру. Наприклад, українські блогери часто використовують такі вирази, як: «гостинність на рівні», «гостей як богів приймаємо», «у нас завжди вдосталь усього на столі», що підкреслює їхнє відчуття гостинності та щедрості.

Також, мова може відображати національний культурний код народу через вживання діалектів та місцевих слів, які можуть бути спільними для певного регіону чи міста. Це створює відчуття спільності та належності до певної території, що є важливим для формування національної ідентичності.

Однак мова не є єдиним способом функціонування національного культурного коду народу в онлайн-медіа, але є одним з найбільш очевидних та важливих. Використання мови як засобу вираження національної ідентичності та національного культурного коду може сприяти збереженню та розвитку культурних цінностей нації в онлайн-медіа.

Традиції народу також відіграють важливу роль у функціонуванні національного культурного коду народу в онлайн-медіа. Вони передаються з покоління в покоління, зберігають історію та культурну спадщину народу, відображають його унікальність та ідентичність.

В онлайн-медіа традиції можуть бути репрезентовані через святкування національних свят, збереження історичних пам'яток, використання національних символів тощо. Наприклад, в Україні однією з найважливіших традицій є Великдень, і це свято відображається в онлайн-медіа через різноманітні тематичні матеріали, такі як фото- та відеорепортажі, новини, спеціальні прямі ефіри тощо.

Традиції також можуть бути реалізовані й у мистецьких формах, які відображають культуру та ідентичність народу. Наприклад, українська народна музика, танці, живопис, народна вишивка та інші форми мистецтва є важливими елементами національного культурного коду українського народу.

В онлайн-медіа можуть бути опубліковані матеріали про національні музичні і танцювальні фестивалі, виставки традиційного мистецтва, збереження історичних пам'яток тощо.

Отже, традиції відіграють важливу роль у функціонуванні національного культурного коду в онлайн-медіа як важливої складової національної ідентичності та культурної спадщини.

Мистецтво є важливою складовою національного культурного коду, і його роль у функціонуванні цього коду в онлайн-медіа не може бути переоцінена. Українське національне мистецтво має довгу історію, яка налічує сотні років. Воно відображає особливості української культури, її традиції, звичаї, історію та етнічну спадщину.

В онлайн-медіа українське мистецтво може бути реалізоване через різні мистецькі форми, такі як: музика, танці, живопис, скульптура тощо. В них з'являються відео- та фотоматеріали, які відображають виставки мистецьких творів, концерти та інші культурні події. Також у соціальних мережах можуть з'являтися відеоуроки виконання українських танців, гра на народних музичних інструментах, зображення народних мотивів у живописі тощо.

В онлайн-медіа можуть з'являтися рекламні кампанії, які використовують національні символи та елементи національного мистецтва. Наприклад, у рекламі продуктів харчування може використовуватися зображення української національної страви, у рекламі туристичних послуг – зображення мальовничих краєвидів України, у рекламі національних свят – зображення народних обрядів тощо.

Мистецтво може допомогти зберегти та розповсюдити національний культурний код народу, який міститься у національних традиціях, звичаях, релігії та інших аспектах життя народу. Національне мистецтво, таке як: народна музика, танці, живопис та інші види мистецтва, є невід'ємною частиною національного культурного коду народу і може відображати його в онлайн-медіа.

Одним із прикладів використання мистецтва у реалізації національного культурного коду народу в медіа є національні конкурси, зокрема «Євробачення», «Міс Світу» або «Україна має талант». У них виконуються

народні пісні та танці, що дозволяє показати культурний код нації світу та привернути увагу до національного мистецтва.

Також національне мистецтво може бути відображене у фільмах та телесеріалах, які розповідають історію народу та демонструють його культурні традиції та звичаї. Це допомагає зберегти й поширити національний культурний код народу в онлайн-медіа.

Крім того, національні музеї, галереї та інші культурні заклади також можуть використовуватися для відображення національного мистецтва в онлайн-медіа. Це може бути зроблено через інтернет-виставки, відеоекскурсії та інші формати.

Отже, мистецтво відіграє важливу роль у функціонуванні національного культурного коду в медіа. Воно допомагає зберегти та розповсюдити культурні традиції й звичаї, показати унікальний характер нації та привернути увагу до культурного розмаїття народу.

В онлайн-медіа реклама стала відображати національний культурний код народу через використання символіки, яка пов'язана з традиціями, обрядами, національними символами, кольорами тощо. Саме тому реклама, без сумніву, є одним із ключових елементів онлайн-медіа. Вона може відображати національний культурний код народу через використання символіки, що пов'язана з традиціями, обрядами, національними символами, кольорами, мелодіями тощо. У такий спосіб реклама може стати важливим інструментом формування культурної ідентичності та сприяти розвитку культурних цінностей у суспільстві. Наприклад, українська реклама часто використовує елементи української народної культури, такі як національні символи, кольори, мелодії, образи з народної творчості тощо. Такі символи стають важливим елементом національної ідентичності, відображають внутрішні риси народу та сприяють їхньому збереженню й розвитку.

Крім того, реклама може відображати й національні традиції, наприклад, святкування національних свят, збереження історичних пам'яток тощо. Така

реклама сприяє збереженню культурної спадщини та популяризації української культури.

Загалом реклама може відігравати важливу роль у формуванні культурної свідомості, сприяти збереженню та розвитку національної ідентичності та сприяти зближенню народу. Реклама сприяє розумінню та повазі до різноманітності культурних традицій, особливо у ті часи, коли змінюється вектор культурної свідомості людей.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дисертаційного дослідження була розглянута джерельна база і теоретичні засади дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері. З метою вивчення джерельної бази використовується її умовне розділення на блоки, які передбачають аналіз дисертаційних наукових праць, пов'язаних із поняттями «культура», «національний культурний код», «медіа», «користувач» та «блогер» в українській блогосфері.

З'ясовано, що наведені поняття є взаємопов'язаними, тому що усі вони так чи інак корелюють із культурою та культурною складовою людського буття. Вона не лише існує в межах однієї особистості, але й транслює національний культурний код між представниками свого та інших народів. Тому досить очевидним є її проникнення в журналістику та онлайн-медіа, де відбувається комунікація між людьми різних народів та культур.

Методологія дисертації базується на загальноприйнятих у науковій галузі системному, описовому та соціально-комунікаційному підходах, вибір базується власне на меті нашої роботи. Варто також виокремити описовий підхід і використання в його рамках описових методів класифікації, а також застосування таких загальнонаукових методів, як: порівняння, узагальнення, аналіз, синтез, індукція, дедукція.

За аналізованим контентом найближчими до обраного об'єкта і предмета дослідження є дисертаційні дослідження В. Головей, О. Рудь О. Гарматій,

С. Кісіль, А. Скорик, Х. Васкес-Ерреро, С. Дірейто-Реболаль, Х. Лопес Гарсія, Л. Шкріпцова, Ш. Тілтон та К. Флек.

На підставі проведеного нами пошуку та огляду наукових досліджень варто констатувати таке: попри дотичний об'єкт дослідження – національний культурний код, нами не було знайдено двох однакових предметів дослідження. Водночас проведений огляд наукових розвідок не виявив аналогічних досліджень, які б збігалися за об'єктом, предметом та хронологічними межами дослідження.

В онлайн-медіа, представлених соціальними мережами «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», функціонує національний культурний код, який реалізується за допомогою мовного та позамовного рівнів. Мова є одним з головних засобів функціонування національного культурного коду, і завдяки вживанню діалектів, мовленнєвих зворотів, цитат з народної творчості тощо розвивається національна культура у соціальних мережах, зокрема інстаграмі, тіктоці, фейсбуці. Такі традиції, як: святкування національних свят, збереження історичних пам'яток, також можуть бути реалізовані у вищезазначених соціальних мережах. Зростання національно-культурної свідомості українського народу призвело до того, що в онлайн-медіа з'явилися різноманітні мистецькі форми, зокрема народна музика, танці, живопис, які сприяють функціонуванню національного культурного коду. Крім того, у досліджуваних нами соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» нерідко зустрічаються рекламні тексти, відеоконтент та світлини, які використовують символіку, пов'язану з традиціями, обрядами, національними символами, кольорами тощо, що також сприяє функціонуванню національного культурного коду.

РОЗДІЛ 2

УКРАЇНЬСЬКА БЛОГОСФЕРА – ІНСТАГРАМ, ТІКТОК, ФЕЙСБУК ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОДУ

Інтернет, зокрема соціальні мережі, є дієвими важелями впливу на соціально культурні процеси суспільства. Їхньою принциповою новацією є можливість створювати інформаційний продукт та поширювати його на необмежену аудиторію. Вони стали віртуальною ареною, віртуальними форумами, де можна поширювати життєво важливу інформацію, демонструвати свої таланти, транслювати локальну реальність та репрезентувати культурний код й культурну спадщину, що сприяє зміцненню почуття національної єдності.

Українська блогосфера вийшла за межі ролі звичайного каналу інформації, вона перетворилася на потужний інструмент соціальної мобілізації, збереження культури та національної стійкості. Особливо це актуально сьогодні, коли Україна продовжує боротьбу за незалежність та ідентичність.

2.1. Українська блогосфера як соціокультурний феномен: сучасні реалії та детермінанти розвитку

Україна – це багатонаціональна країна, яка споконвіку бореться за свою незалежність та самобутність. За часи боротьби сформувався унікальний національний культурний код, який постійно розвивався у різних медіа. Національно-технічний прогрес дав новий поштовх до розвитку національного культурного коду у медіа завдяки новітнім комп'ютерним технологіям. З появою соціальних мереж почала формуватися українська блогосфера з осередком у найбільш популярних мережах – в «Інстаграмі», «Тіктоці» та «Фейсбуці». Станом на 2023 р. динаміка охоплення перевищує 15 більйонів користувачів у фейсбуці, 13 більйонів користувачів у інстаграмі та 12 більйонів користувачів у тіктоці [95].

Поява соціальних мереж революціонізувала ландшафт комунікації та поширення медіа в Україні. Ці цифрові платформи, зокрема «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» стали епіцентрами культурного обміну та самовираження в українській блогосфері. Тут люди різного походження об'єднуються, щоб поділитися своїм досвідом, поглядами та творчими напрацюваннями, додають свій внесок у багате полотно українського культурного дискурсу.

Соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» слугують віртуальними форумами, де українці можуть демонструвати свої таланти, виражати свій біль, транслювати локальну реальність, поширювати життєво важливу інформацію та тримати зв'язок один з одним. Від популяризації традиційних мистецтв і ремесел до обговорення сучасних соціальних питань – соціальні мережі пропонують динамічний простір для культурних досліджень і самовираження. До того ж інтерактивна природа соціальних мереж сприяє більшій залученості та співпраці між користувачами, полегшує обмін ідеями та зміцнює почуття єдності.

Наявність смартфонів та інтернет-зв'язок демократизували доступ до соціальних мереж, дозволивши українцям усіх верств суспільства брати участь у функціонуванні цифрової сфери. У зв'язку з цим українська блогосфера перетворилася на яскраву екосистему, де перетинаються, розвиваються і процвітають культурні ідентичності.

Так, завдяки мультимедійному контенту, зокрема фото, відео та прямим трансляціям, блогери використовують соціальні мережі для посилення свого голосу та відстоювання близьких їм ідей.

Крім того, впливові особи та творці контенту в соціальних мережах відіграють основну роль у формуванні культурних наративів та поширенні українського культурного контенту на світову аудиторію. З використанням своїх онлайн-платформ, блогери долають розрив між традиційними та цифровими медіа, демонструють користувачам багату культурну спадщину України та реалії українського сьогодення. У такий спосіб вони сприяють

постійній еволюції національного культурного коду, виховують гордість і повагу до української культури не лише в державі, але й за кордоном.

Детермінанти розвитку української блогосфери також пов'язані із подіями 2022 року, які суттєво вплинули не лише на життя усіх українців, але й на медіа, більша частина контенту яких присвячена політичним та соціокультурним питанням. Зокрема, повномасштабне вторгнення Росії в Україну неабияк вплинули на українську блогосферу, ще більше зміцнивши її роль як критично важливого компонента медіа. Блогери та користувачі стали репортерами з зони бойових дій, з окупації, надавали й продовжують надавати в режимі реального часу огляд стану, новини, аналіз та коментарі щодо подій, які розгортаються. Своїми публікаціями, фото, відео та прямими ефірами вони дали змогу побачити те, що було ретельно сховано від зовнішнього світу. Соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», дозволили з перших хвилин повномасштабної війни продемонструвати світові реальні події, посиливши голоси постраждалих громад та показавши людські жертви.

Крім того, що українська блогосфера слугує платформою для поширення новин, вона відіграє вирішальну роль у формуванні суспільного дискурсу та зміцненні національної єдності перед випробуваннями. Блогери використовують свої платформи для згуртування небайдужих людей та волонтерів, підтримки гуманітарних ініціатив, підвищення обізнаності про долю внутрішньо переміщених осіб, а також виступають за справедливість. Залучаючи свою аудиторію до змістовного діалогу, вони виховують почуття солідарності та стійкості серед українців, зміцнюють національну ідентичність та національний код в часи кризи.

До того ж українська блогосфера слугує bastionом збереження культури та самовираження в умовах воєнних подій. Блогери продовжують прославляти багату культурну спадщину України, демонструючи традиційну музику, танці, мистецтво та кухню аудиторії у всьому світі. Своєю творчістю вони кидають виклик спробам стерти українську ідентичність і відстоюють право нації на самовизначення та культурний суверенітет.

Зазначимо і те, що українська блогосфера вийшла за межі ролі звичайного каналу інформації, перетворившись на потужний інструмент соціальної мобілізації, збереження культури та національної стійкості. У той час як Україна долає складнощі війни, блогери залишаються непохитними у своїй відданості цінностям демократії, свободи вираження поглядів та культурного розмаїття, гарантуючи, що національний культурний код продовжує розвиватися та процвітати, попри несприятливі обставини.

Очевидно, що українська блогосфера стала тим засобом поширення масової інформації, який у різній формі періодично чи регулярно виходить у світ з метою інформування українців щодо подій у країні та розвитку національного культурного коду, який набуває особливого значення в умовах повномасштабного вторгнення Росії. Саме тому українська блогосфера є частиною медіасфери, медіакомунікації згідно з законом України «Про медіа» № 2849-IX від 13.12.2022 [39].

В умовах воєнного стану українські блогери не лише активізувалися, але й об'єдналися з метою трансляції національно-культурних ідей, розвивають національний культурний код. Вони виступають важливими учасниками соціокультурної медіакомунікації та сприяють поширенню ідей і цінностей, які формують український культурний код.

Діяльність блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» відноситься до медійної, адже вони виступають вагомою частиною соціокультурної медіакомунікації, впливають на громадськість за допомогою різноманітного контенту (тексти, відео та фотографії). Їхня діяльність і популярність привертають увагу не лише постійної аудиторії, а й професіоналів медіа, які часто коментують їхні пости і співпрацюють з ними для розширення аудиторії. Їхній національно-маркований контент у формі текстів, відеоконтенту та світлин транслюється на медіа, які зацікавлені у цій взаємодії, тому що значна кількість українських блогерів має більш ніж 100 тис. підписників, які активно стежать за їхніми новинами та публікаціями.

Крім того, представники медіа активно коментують публікації українських блогерів та залучають їх до співпраці з метою розширення своєї аудиторії. Така взаємодія української блогосфери та медіа зумовлює розгляд першої як соціокультурного медіафеномена, що впливає на формування національного культурного коду і сприяє зміцненню ідентичності країни в умовах викликів і трансформацій.

Отже, українська блогосфера та ЗМІ спільно впливають на формування національного культурного коду та сприяють зміцненню національного самосприйняття українського суспільства.

Українські блогери є не лише важливими інформаційними посередниками, а й активними учасниками суспільного діалогу та критичними мислителями. Їхні пости та відеоролики стають платформою для висловлення різних думок, поглядів та ідей, що сприяє розвитку плюралістичного суспільства та культурного розмаїття.

Крім того, українські блогери виступають у ролі провідників позитивних змін, просувають культурні та мистецькі ініціативи, освіту, екологію та громадянську участь. Їхні дії в соціальних мережах здатні змінити стереотипи молодого покоління і вплинути на формування нових цінностей.

Українська блогосфера поряд із медіа є важливим елементом українського культурного простору та сприяє зміцненню національної ідентичності українців. Отже, сучасна українська блогосфера знаходиться на етапі активного розвитку.

Пріоритетним аспектом її функціонування у 21 сторіччі є формування та розвиток національно-культурної свідомості українців, зокрема формування національного культурного коду. Соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» відіграють важливу роль у цьому процесі, адже вони є найпопулярнішими медіа серед українських блогерів, які попри ті виклики, з якими зіштовхнулось українське суспільство, ведуть активну блогерську діяльність і публікують національно-маркований контент, транслюють національний культурний код на медіа. Останні також цікавляться національно-

культурною діяльністю блогерів, саме тому нерідко запрошують їх на передачі та цитують, демонструють тексти, відеоконтент та світлини з відповідними посиланнями.

Взаємодія між блогерами та медіа посилює вплив національної культурної спадщини в українському суспільстві та робить її більш доступною та зрозумілою для широкої аудиторії. Завдяки цьому процесу українські користувачі соціальних мереж можуть активно взаємодіяти з національною культурною спадщиною та розширювати свої знання про історію, традиції та культурні цінності України. Такий обмін ідеями та інформацією сприяє зміцненню ідентичності українських громадян та розвитку позитивного ставлення до своєї національної культури.

Крім того, такі обміни виховують гордість за власний культурний код та стимулюють бажання брати активну участь у його збереженні та популяризації. Активні на таких платформах блогери відіграють каталітичну роль у цьому процесі, виступають посередниками між культурним кодом та сучасними медіа зокрема. Такий обмін ідеями та контентом зміцнює зв'язок між минулим і сьогоденням та сприяє глибшому розумінню і поціновуванню національної культури та її коду.

2.2. Механізми та складові впливу вітчизняної блогосфери на аудиторію

У цьому розділі дисертаційної праці проводиться емпіричне дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Мета його проведення полягає у вивченні розуміння та ставлення активних блогерів вищевказаних медіа до розвитку національного культурного коду в цілому та висвітленні його репрезентативних елементів у сучасному медійному просторі.

Поставлена мета передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- 1) сформулювати мету, завдання та гіпотезу дослідження;
- 2) вказати методологію дослідження;

- 3) описати вибірку дослідження;
- 4) обґрунтувати та описати методики дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»;
- 5) інтерпретувати та подати результати дослідження;
- 6) сформулювати висновки щодо функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Емпіричне дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» проводилося у кілька етапів, як показано на рисунку 2.1.

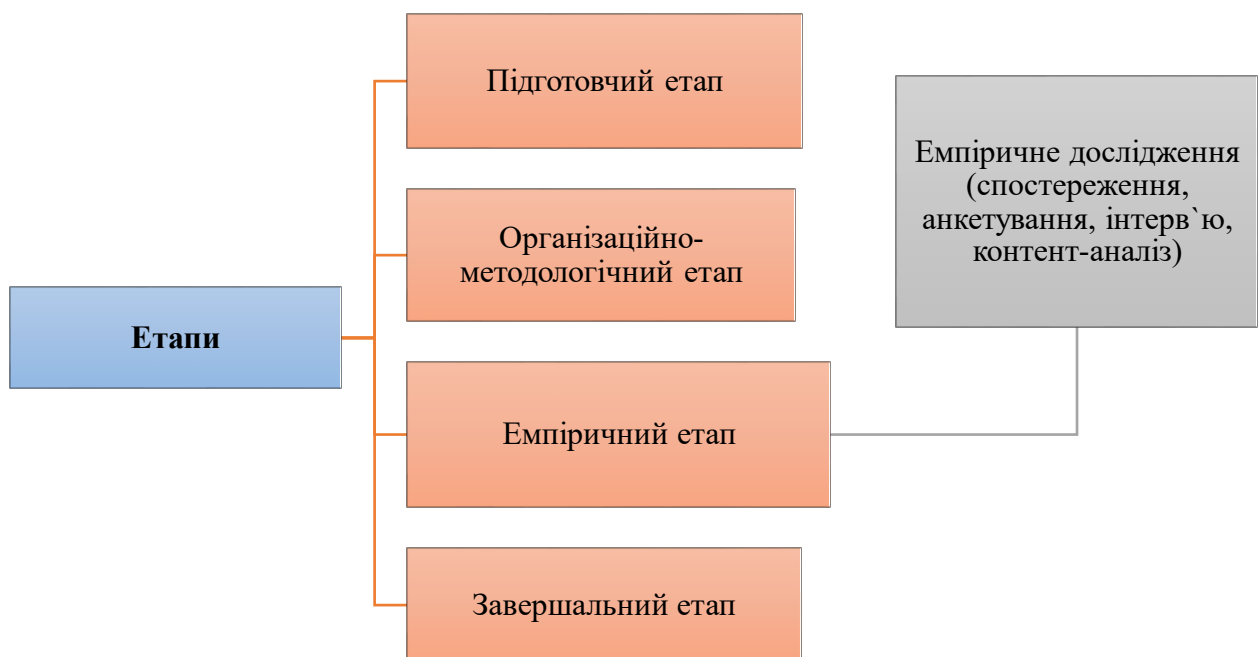


Рис. 2.1 – Етапи емпіричного дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»

Розкриємо суть етапів емпіричного дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері – інстаграмі, тіктоці, фейсбуці:

1) підготовчий етап, що передбачав знайомство з учасниками емпіричного дослідження, спостереження за їхньою активністю у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»;

2) організаційно-методологічний етап, який передбачав вивчення профілів учасників емпіричного дослідження;

3) емпіричний етап, що передбачав обґрунтування вибору вибірки дослідження, вибір методів дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері – у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Цей етап також містив спостереження, анкетування, інтерв'ю, контент-аналіз, обробку та аналіз отриманих результатів;

4) завершальний етап, який передбачав обговорення результатів дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», а також оформлення відповідної документації.

В емпіричній частині дослідження використовується анкетування (Додаток Б), яке розроблено автором дисертаційного дослідження у зв'язку із відсутністю подібних досліджень у сучасному науковому середовищі. Розроблена анкета містить 15 запитань, що стосуються дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Також проводилося інтерв'ю з метою отримання розширених відповідей щодо функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у вищезазначених соціальних мережах загалом. Анкета розміщена у Додатку В.

Було використано й статистичні методи дослідження: кростабуляційний та частотний аналіз для характеристики представленої у дослідженні вибірки та отриманих результатів. Розрахунки проводилися за допомогою програми Microsoft Excel та програмної платформи статистичного аналізу SPSS Statistics.

Із метою вивчення думок українських блогерів щодо проблем української блогосфери в розвитку національного культурного коду було проведено

анкетування та контент-аналіз їхніх публікацій (текстів, відеоконтенту, світлин). 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 чоловіків. Усі учасники дослідження є українськими блогерами, які зареєстровані у соціальних мережах та активно ведуть свої блоги в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці. Загалом було досліджено 120 блогів вищезазначених соціальних мереж (26 блогів – у тіктоці, 46 блогів – у фейсбуці та 48 – в інстаграмі), які користуються популярністю серед користувачів з огляду на кількість їх підписників (більше ніж 100 тис.).

Комплексний підхід до вивчення поглядів українських блогерів на функціонування національного культурного коду в українській блогосфері передбачав використання як кількісних, так і якісних методів. Опитувальний компонент мав на меті отримати інсайти безпосередньо від самих блогерів, тоді як контент-аналіз контент-аналіз їхніх публікацій дозволив їхніх публікацій дозволив отримати цінну контекстуальну інформацію про репрезентацію української культури в їхньому контенті.

Вибірка дослідження, що складається з 120 осіб віком від 20 до 50 років, відображає різноманітний спектр поглядів в українській блогерській спільноті. У вибірці переважають жінки: 86 учасниць і 34 учасники – чоловіки, що вказує на гендерний розподіл серед блогерів. Усі учасники дослідження є активними українськими блогерами, зареєстрованими в різних соціальних мережах, зокрема в мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Ці платформи були обрані через їхню широку популярність серед українських блогерів та значний вплив на формування суспільного дискурсу і культурних наративів.

Для забезпечення репрезентативності вибірки дослідження було сфокусоване на блогах зі значною кількістю підписників, кожен з яких налічував понад 100 тисяч осіб. Цей критерій мав на меті відобразити погляди впливових блогерів, які мають значне охоплення та вплив на відповідну аудиторію.

Контент-аналіз блогів охоплював різні типи контенту – тексти, відеоконтент, аудіосупровід та фотографії, що дозволило всебічно дослідити, як українська культура зображується та репрезентується в різних формах контенту. Аналізуючи тематичне наповнення, мову та візуальні елементи публікацій, дослідження мало на меті виявити закономірності та тенденції репрезентації національного культурного коду в українській блогосфері.

Поєднання даних опитування та контент-аналізу дозволило отримати різнобічне уявлення про виклики та можливості, які стоять перед українською блогосферою у формуванні національного культурного коду. Результати дослідження слугуватимуть основою для майбутніх стратегій та інтервенцій, спрямованих на посилення культурного багатства та розмаїття українського онлайн-дискурсу. Результати кростабуляційного аналізу вікової градації учасників дослідження вказані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Кростабуляційний аналіз вікової градації учасників дослідження

Вік	Кількість, осіб
20–30 років	61
31–40 років	38
41–50 років	21
Усього	120

Частотний розподіл значення змінної «вік» наведений на рисунку 2.2. Відповідно до даних рисунка, вікова градація учасників дослідження така: 20–30 років – 61 учасник дослідження (51% від загальної вибірки), 31–40 років – 38 учасників дослідження (32% від загальної вибірки) та 41–50 років – 21 учасників дослідження (17% від загальної вибірки).

Віковий розподіл учасників дослідження дає цінну інформацію про демографічні характеристики вибіркової сукупності. Більшість учасників, що становить 51% від загальної вибірки, належать до вікового діапазону 20–30 років. Це свідчить про значну кількісну перевагу використання людьми цього

віку соціальних мереж. Ця вікова група часто відображає людей на ранніх стадіях їхньої кар'єри або навчання.

Дещо менша частка учасників, що становить 32% від загальної вибірки, у віковій групі 31–40 років. Ця група являє осіб, які, можливо, знаходяться на більш високій сходинці своєї кар'єри або мають додатковий життєвий досвід порівняно з молодшими учасниками опитування. Їхні погляди та уявлення, ймовірно, формуються під впливом поєднання особистих та професійних факторів.

Віковий діапазон 41–50 років охоплює найменшу частку учасників, що становить 17% від загальної вибірки. Хоча цей демографічний сегмент відносно нечисленний серед учасників дослідження, проте він може запропонувати унікальні перспективи. Їхня участь в дослідженні забезпечує всебічне представлення вікового розмаїття, що збагачує глибину та доцільність висновків дослідження.

Загалом, віковий розподіл учасників дослідження відображає різноманітний зріз людей, що охоплює різні життєві етапи та погляди поколінь. Завдяки тому, що учасники дослідження представляють різні вікові групи, воно має на меті забезпечити більш різнобічні результати.

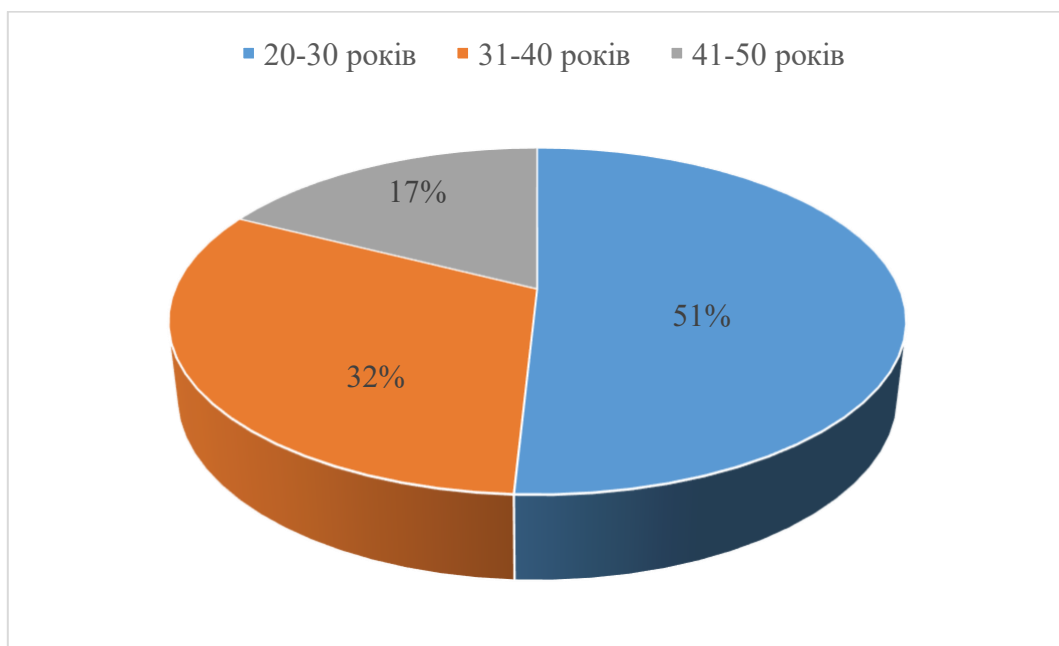


Рис. 2.2 – Вікова градація учасників дослідження

З метою виявлення статистичних відмінностей в оцінці функціонування національного культурного коду в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», враховується гендерний аспект вибірки дослідження. Результати кростабуляційного аналізу гендерної градації учасників дослідження вказані у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Кростабуляційний аналіз гендерної градації учасників дослідження

Стать	Кількість, осіб
чоловіки	34
жінки	86
Усього	120

Частотний розподіл значення змінної «стать» наведений на рисунку 2.3. Так, відповідно до рисунка, гендерна характеристика учасників дослідження представлена такими результатами: 86 жінок (72% від загальної вибірки) та 34 чоловіки (28% від загальної вибірки).

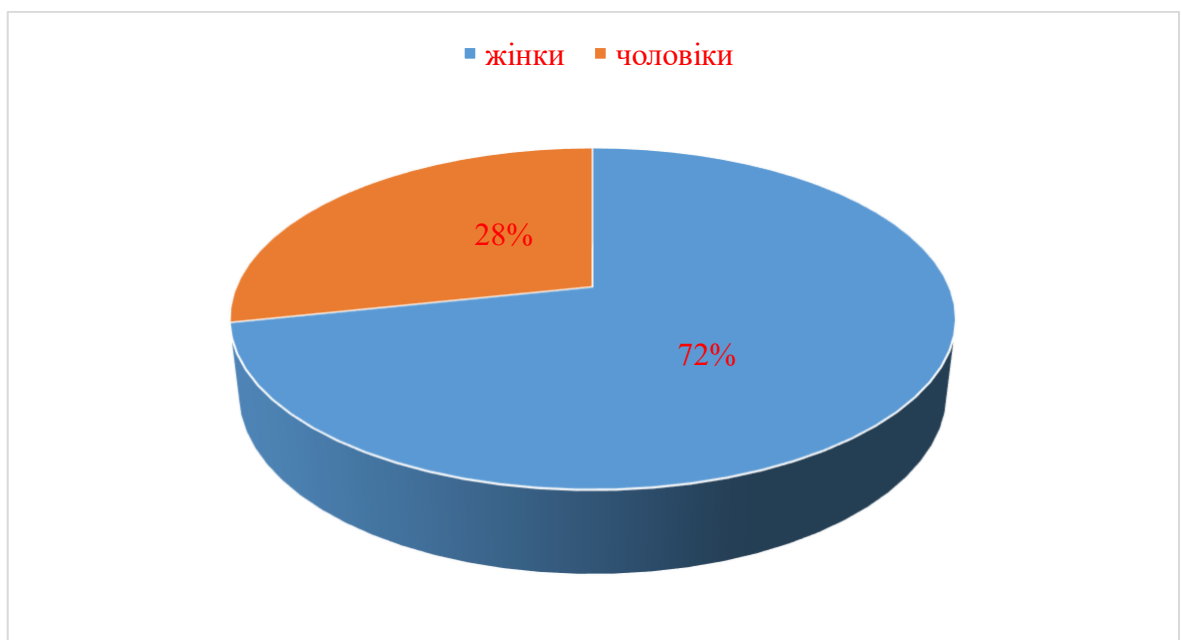


Рис. 2.3 – Гендерна градація учасників дослідження

Результати кростабуляційного аналізу освіти учасників дослідження вказані у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Кростабуляційний аналіз освіти учасників дослідження

Освіта	Кількість, осіб
середня	0
середня професійна	12
неповна вища	26
повна вища	78
вчена ступінь	4
свій варіант	0
Усього	120

Частотний розподіл значення змінної «освіта» наведений на рисунку 2.4. Відповідно до нього, 78 учасників дослідження мають повну вищу освіту (65% від загальної вибірки), тоді як 26 учасників дослідження – неповну вищу освіту (22% від загальної вибірки). 12 учасників дослідження мають середню професійну освіту (10% від загальної вибірки) і лише 4 учасники дослідження мають науковий ступінь (3% від загальної вибірки).

Розподіл рівнів освіти серед учасників дослідження дає цінну інформацію про академічну підготовку та кваліфікацію вибірки. Більшість учасників, що становить 65% від загальної вибірки, мають повну вищу освіту. Це свідчить про значну кількість осіб з поглибленою академічною підготовкою та спеціалізованими знаннями.

Крім того, дані показують, що 22% загальної вибірки складають особи з незакінченою вищою освітою. Хоча вони не завершили навчання у вищих навчальних закладах, ці учасники привносять у дослідження цінні перспективи, потенційно пропонуючи інсайти, сформовані як академічним, так і практичним досвідом.

Залучення учасників із середньою професійною освітою, які становлять 10% від загальної вибірки, додає ще один рівень різноманітності дослідження.

Ці особи можуть володіти спеціалізованими професійними навичками та знаннями, отриманими під час практичного навчання.

Присутність учасників з науковими ступенями, які становлять 3% від загальної вибірки, вказує на залучення осіб з високою академічною кваліфікацією та досвідом у спеціалізованих галузях. Їхній внесок у дослідження може полягати у наданні глибоких знань, що ґрунтуються на їхньому дослідницькому досвіді та науковій діяльності.

Загалом, розподіл рівнів освіти серед учасників дослідження відображає різноманітний спектр академічного досвіду та кваліфікацій, починаючи від повної вищої освіти і закінчуючи середньою професійною освітою та науковими ступенями.

Охоплення широкого спектра освітніх досягнень, дослідження має на меті охопити всебічний спектр поглядів і досвіду, що стосуються теми дослідження, збагачуючи глибину та доцільність висновків.

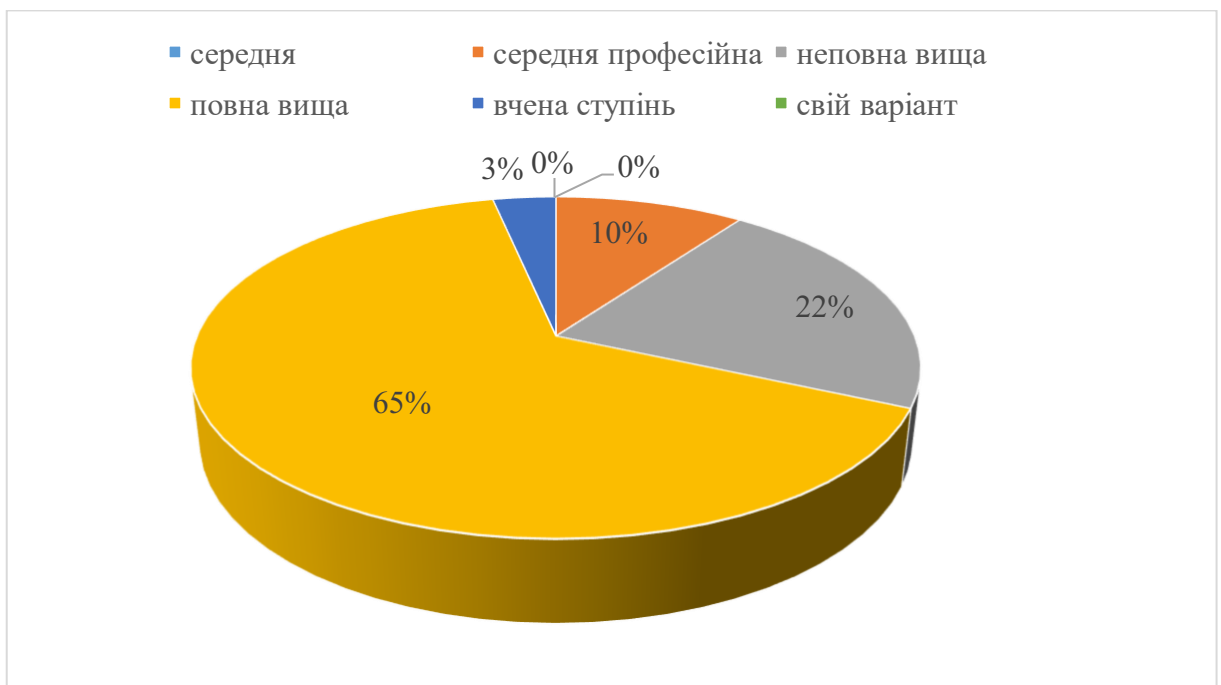


Рис. 2.4 – Освіта учасників дослідження

Результати кростабуляційного аналізу країни перебування учасників дослідження на момент опитування вказані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Кростабуляційний аналіз країни перебування учасників дослідження на момент опитування

Країна перебування	Кількість, осіб
Україна	86
Країна Європи	22
США	8
Ізраїль	2
Свій варіант	2
Усього	120

Частотний розподіл значення змінної «країна перебування на момент опитування» наведений на рисунку 2.5. Відповідно до рисунка, на момент опитування більшість учасників дослідження перебуває в Україні (72% від загальної вибірки), тоді як 22 учасники – в країнах Європи (18% від загальної вибірки). 8 учасників дослідження перебувають у США (7% від загальної вибірки), 2 учасники – в Ізраїлі (1,5% від загальної вибірки) та ще 2 учасники (1,5% від загальної вибірки) вказали свій варіант.

Розподіл учасників за країною їхнього проживання на момент опитування дає цінну інформацію про географічне представництво вибірки. Дані показують, що більшість учасників, які складають 72% від загальної вибірки, перебували в Україні на момент опитування. Це свідчить про значну присутність осіб, які мають безпосередній досвід і бачення культурної динаміки та суспільного розвитку в Україні. Залучення у дослідження учасників, які перебувають у Європі, що становить 18% від загальної вибірки, додає дослідженню ширшої перспективи та розуміння культурного коду крізь місце перебування. Ці учасники можуть запропонувати своє бачення міжкультурних порівнянь та впливу культурного розмаїття на розвиток національних культурних кодів. Присутність учасників, які проживають у Сполучених Штатах, що становить 7% від загальної вибірки, надає дослідженню міжконтинентального виміру. Їхні погляди можуть дати уявлення про

діаспорну спільноту та способи збереження і вираження української культурної ідентичності в глобальному контексті. Аналогічно, учасники, які проживають в Ізраїлі, що становлять 1,5% від загальної вибірки, пропонують унікальні перспективи, що ґрунтуються на їхньому досвіді в ізраїльському культурному ландшафті.

Крім того, залучення учасників, які вказали власний варіант країни проживання, що становить 1,5% від загальної вибірки, вказує різноманітність походження та досвіду, представлених у дослідженні. Ці учасники можуть продемонструвати неочікувані результати, сформовані унікальним культурним контекстом і географічним розташуванням, які не охоплюються попередньо визначеними категоріями.

Загалом, розподіл учасників за країною проживання відображає різноманітну та географічно репрезентативну вибірку, що містить осіб з України, Європи, США, Ізраїлю та інших країн. Залучення учасників з різних регіонів має на меті охопити всебічний спектр поглядів на розвиток українського національного культурного коду, збагачуючи глибину та доцільність висновків дослідження.

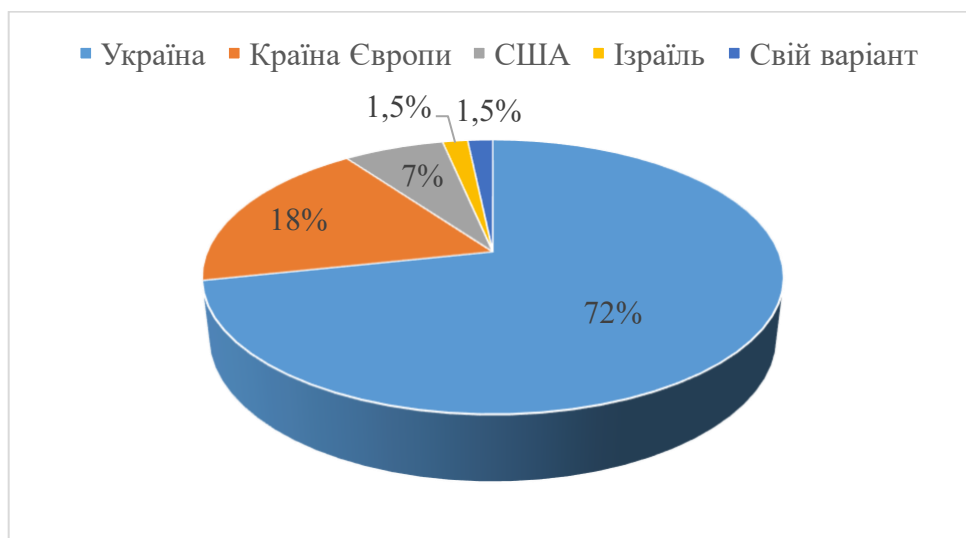


Рис. 2.5 – Країна перебування учасників дослідження на момент опитування

Результати кростабуляційного аналізу місця проживання учасників дослідження на момент опитування вказані у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Кростабуляційний аналіз місця проживання учасників дослідження на момент опитування

Місце проживання	Кількість, осіб
живу у власній квартирі або будинку	32
винаймаю квартиру або будинок	68
у друзів або знайомих	12
в готелі, хостелі і т. п.	2
свій варіант	6
Усього	120

Частотний розподіл значення змінної «місце проживання на момент опитування» наведений на рисунку 2.6.

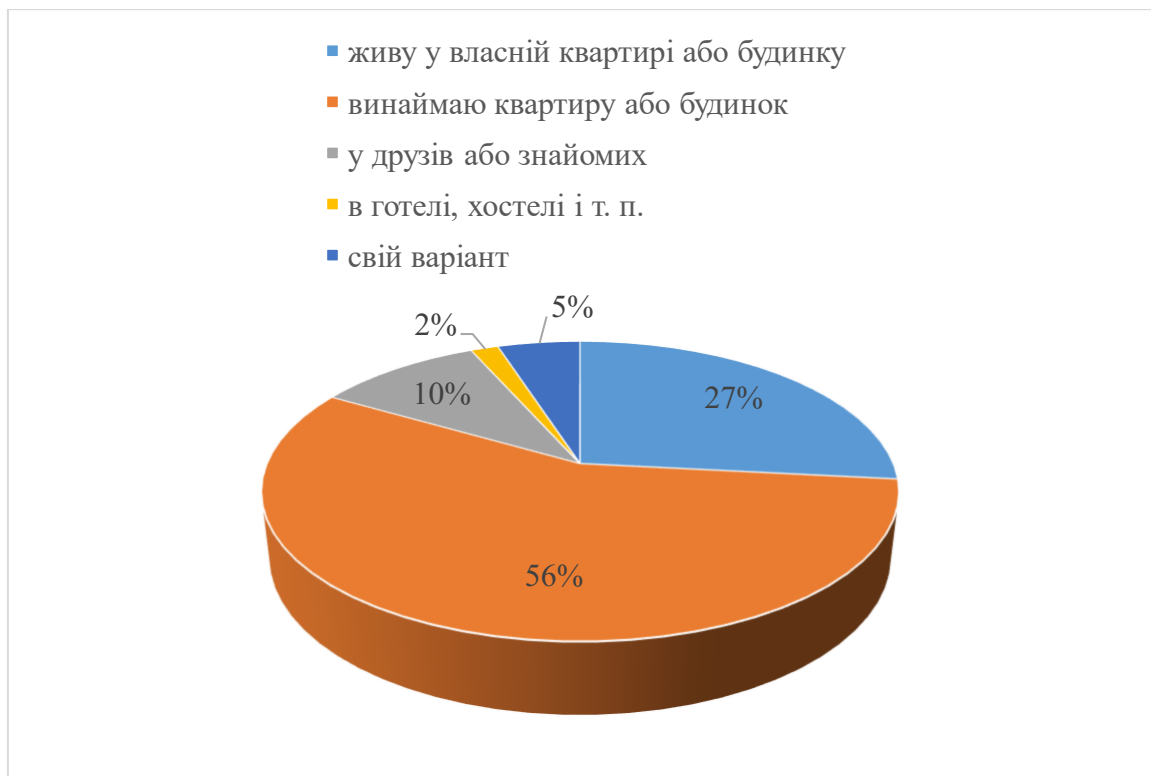


Рис. 2.6 – Місце проживання учасників дослідження на момент опитування

Відповідно до рисунка 2.6, на момент опитування більшість учасників дослідження винаймають квартиру або будинок (68 учасників дослідження або

56% від загальної вибірки). 32 учасники дослідження живуть у власній квартирі або будинку (27% від загальної вибірки), тоді як 12 учасників дослідження – у друзів або знайомих (10% від загальної вибірки). 6 учасників дослідження обрали свій варіант (5% від загальної вибірки), тоді як інші 2 учасники дослідження проживають в готелі, хостелі і т. п. (2% від загальної вибірки).

Розподіл учасників залежно від їхньої житлової ситуації на момент опитування дає цінне уявлення про умови, в яких проживають учасники дослідження та кореляцію з результатами дослідження. Згідно з рисунком 2.6, більшість учасників опитування, що становить 56% від загальної вибірки, орендували квартиру або будинок. Це свідчить про значну частку осіб, які можуть мати тимчасові житлові умови або віддають перевагу гнучкості, яку забезпечує оренда.

Крім того, дані показують, що 27% від загальної вибірки, а це становить 32 учасники опитування, живуть у власній квартирі або будинку. Це свідчить про значний сегмент учасників, які створили більш постійні житлові умови, що потенційно вказує на більшу стабільність. Цікаво, що 10% від загальної вибірки, що складається з 12 учасників опитування, повідомили, що живуть з друзями або знайомими. Це свідчить про спільне проживання, що може відображати такі фактори, як розподіл витрат, соціальні зв'язки або життєві уподобання учасників опитування. 5% від загальної вибірки, що складається з 6 учасників опитування, обрали власний варіант житлової ситуації. Ця категорія може охоплювати різноманітні житлові умови, не охоплені попередньо визначеними категоріями. Невеликий відсоток учасників, що становить 2% від загальної вибірки, вказали, що проживають у готелі, хостелі або аналогічному типі житла. Незважаючи на відносно низький відсоток, ця категорія вказує на різноманітність життєвих ситуацій учасників дослідження, зокрема осіб, які можуть подорожувати, тимчасово переїжджати або проживати в перехідних житлових умовах. Загалом, розподіл учасників залежно від їхньої житлової ситуації дає детальне уявлення про їхню життєву ситуацію та аналіз результатів дослідження.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що:

– блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вказують на зростання значення національного культурного коду у вказаних медіа;

– блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» зацікавлені у розвитку національного культурного коду у медіа, однак не готові активно діяти у цьому напрямі;

– блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» виявляють недостатній рівень знань національного культурного коду.

У ході проведення емпіричного дослідження функціонування національного культурного коду в українській блогосфері (в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці) було отримано відповідні результати.

Результати кростабуляційного аналізу мети користування соціальними мережами «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» учасниками дослідження вказані у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Кростабуляційний аналіз мети користування соціальними мережами «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» учасниками дослідження

Мета користування соціальними мережами «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»	Кількість, осіб
комерційна	20
особиста	25
професійна	71
важко відповісти	4
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу думок учасників дослідження щодо зростання національно-культурного контенту в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» зазначені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Кростабуляційний аналіз думок учасників дослідження щодо зростання національно-культурного контенту в українській блогосфері: у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»

Зростання національно-культурного контенту в українській блогосфері – інстаграмі, тіктоці, фейсбуці	Кількість, осіб
так	88
ні	19
важко відповісти	13
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу розуміння учасниками дослідження поняття «національний культурний код» вказані у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Кростабуляційний аналіз розуміння учасниками дослідження поняття «національний культурний код»

Розуміння поняття «національний культурний код»	Кількість, осіб
національно-культурна спадщина народу	46
ключ до розуміння іншого народу	22
система знаків матеріального й духовного світу, що стали носіями культурних смислів	35
жоден з варіантів	2
важко відповісти	15
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу розуміння учасниками дослідження джерел розвитку національного культурного коду вказані у таблиці 2.9.

38 учасників дослідження відносять до джерел розвитку національного культурного коду територію проживання народу, тоді як 36 учасників дослідження обрали правильну відповідь, яка поділяється значною кількістю вчених, – культура народу. 33 учасники дослідження вважають джерелом розвитку національного культурного коду історичний спадок народу. 11

учасників дослідження не змогли відповісти на це запитання. 2 учасники дослідження вказали на культуру іншого народу як джерело розвитку національного культурного коду.

Таблиця 2.9

Кростабуляційний аналіз розуміння учасниками дослідження джерел розвитку національного культурного коду

Розуміння джерел розвитку національного культурного коду	Кількість, осіб
територія проживання народу	38
історичний спадок народу	33
культура народу	36
культура іншого народу	2
важко відповісти	11
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу вміння розпізнавати культурні коди учасниками дослідження вказані у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Кростабуляційний аналіз вміння розпізнавати культурні коди учасниками дослідження

Вміння розпізнавати культурні коди	Кількість, осіб
1	33
2	26
3	17
усі	11
жодне	6
важко відповісти	27
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу публікацій учасників дослідження (текстів, відеоконтенту та/або світлин тощо), які транслюють національний

культурний код у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вказані у таблиці 2.11.

41 учасник обрали учасників дослідження обрали відповідь «радше ні, ніж так», тоді як 37 учасників дослідження обрали відповідь «радше так, ніж ні». Лише 9 учасників дослідження публікують тексти, відеоконтент, світлини тощо у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук», які транслюють культурний код народу. 19 учасників дослідження не публікують у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» тексти, відеоконтент, світлини тощо, які транслюють культурний код народу. 14 учасників дослідження не змогли відповісти на це запитання.

Таблиця 2.11

Кростабуляційний аналіз публікацій учасників дослідження у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» текстів, відеоконтенту та/або світлин тощо, які транслюють національний культурний код

Публікації учасників дослідження у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», які транслюють національний культурний код	Кількість, осіб
так	9
радше так, ніж ні	37
радше ні, ніж так	41
ні	19
важко відповісти	14
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу оцінки учасниками дослідження своєї культурної свідомості щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук» вказані у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Кростабуляційний аналіз оцінки учасниками дослідження своєї культурної свідомості щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук»

Оцінка учасниками дослідження своєї культурної свідомості щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук»	Кількість, осіб
критична	22
низька	28
нижче середньої	28
середня	31
висока	11
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу оцінки учасниками дослідження функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук» вказані у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Кростабуляційний аналіз оцінки учасниками дослідження функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»

Оцінка учасниками дослідження функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»	Кількість, осіб
так	17
ймовірно так, ніж ні	28
ймовірно ні, ніж так	29
ні	15
важко відповісти	31
Усього	120

Результати кростабуляційного аналізу готовності учасників дослідження розвивати національний культурний код в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вказані у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Кростабуляційний аналіз готовності учасників дослідження розвивати національний культурний код в українській блогосфері – у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»

Готовність розвивати національний культурний код в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук»	Кількість, осіб
так, готовий(а)	26
ні, не готовий(а)	61
важко відповісти	33
Усього	120

Отже, отримані в ході емпіричного дослідження дані дозволяють проаналізувати суб'єктивний погляд блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» щодо функціонування та розвитку національного культурного коду в українській блогосфері.

Отримані результати емпіричного дослідження дають можливість провести аналіз функціонування та розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Процентний аналіз мети користування цими соціальними мережами учасниками дослідження представлений на рисунку 2.7. Згідно результатів аналізу, більшість учасників дослідження використовують інстаграм, тікток, фейсбук для ведення професійної діяльності (71 учасник дослідження або 58,9% від загальної вибірки). 25 учасників дослідження використовують соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук» для особистих цілей (20,8% від загальної вибірки), тоді як 20 учасників дослідження – з комерційною метою (16,6% від загальної вибірки). Лише 4 учасники дослідження (3,7% від загальної вибірки) не змогли відповісти на поставлене запитання.

Інформація, отримана в результаті емпіричного дослідження, дозволяє краще зрозуміти погляди та вподобання блогерів, активних на популярних платформах соціальних мереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», з точки зору того, як вони сприймають український культурний код та відображають його у своєму контенті. А також уможливіює глибше зрозуміти їхні погляди та вподобання.

Аналіз даних, отриманих під час опитування, допоможе зрозуміти, як користувачі цих соціальних мереж використовують їх у своїй повсякденній

діяльності. Було виявлено, що більшість учасників опитування використовують ці мережі у професійних цілях та ведуть акаунти як інструменти реклами, брендингу та розвитку бізнесу.

Значна частина користувачів також використовує соціальні мережі для особистих потреб, хоча й меншою мірою, ніж у попередньому опитуванні. Інші використовують ці платформи з комерційною метою, зокрема для просування своїх товарів та послуг.

Цікаво, що деякі учасники не змогли чітко відповісти на запитання про мету використання соціальних мереж. Це може свідчити про те, що мета є нечіткою або про те, що вони використовують платформи з різною метою залежно від ситуації.

Загалом, це емпіричне дослідження дає цінну інформацію про те, як українські блогери використовують соціальні медіа і як це впливає на розвиток та сприйняття культурного коду в країні.

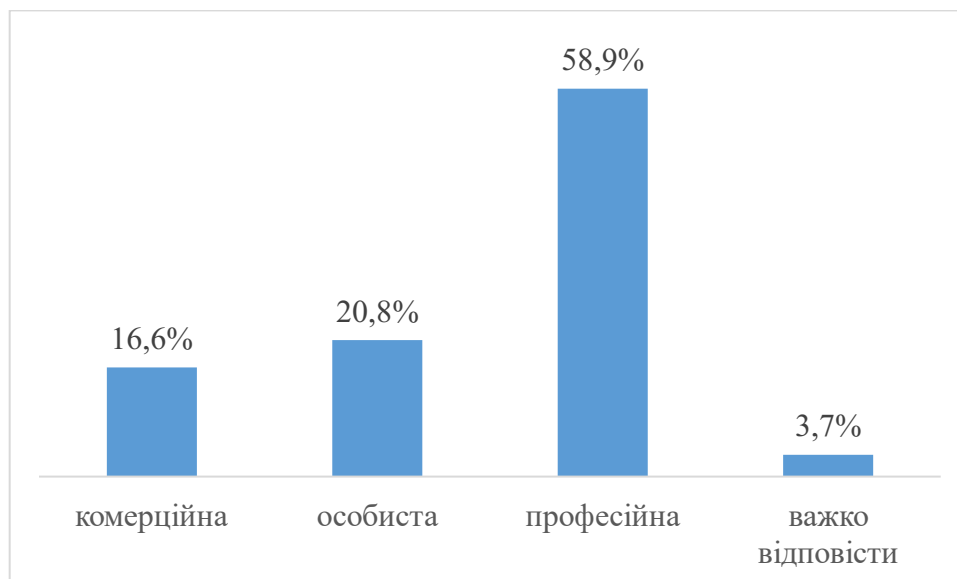


Рис. 2.7 – Процентний аналіз мети користування соціальними мережами «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук» учасниками дослідження, %

Процентний аналіз думок учасників дослідження щодо зростання національно-культурного контенту в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук», представлений на

рисунку 2.8, відповідно до якого, більшість учасників дослідження помітили зростання національно-культурного контенту у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» (88 учасників дослідження або 73% від загальної вибірки), тоді як 19 учасників дослідження (15,7% від загальної вибірки) такої тенденції не помітили. Лише 13 учасників дослідження (11,3% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання.

Отримані статистичні дані щодо сприйняття учасниками дослідження зростання національного та культурного контенту в українській блогосфері є цікавими й важливими для розуміння динаміки розвитку соціальних медіа як майданчика для вираження національної ідентичності й культурних цінностей, яким вони й виявилися.

Так, більшість учасників дослідження (73%) схильні помічати зростання національно-культурного контенту в соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Це може свідчити про те, що українські блогери та користувачі активно висловлюють свою національну ідентичність через контент, який вони створюють і споживають у цих мережах. Ця тенденція може також відображати загальне зростання патріотизму в українському суспільстві, особливо в контексті геополітичних викликів і конфліктів. З іншого боку, 15,7 % респондентів не знають про цю тенденцію. Це може бути пов'язано зі специфікою споживаного ними контенту та їхнім власним ставленням до питань національної ідентичності. Решта 11,3% респондентів не визначилися, що може свідчити про різноманітність підходів і думок серед користувачів соціальних мереж.

Отримані результати дають підґрунтя для подальших досліджень і дискусій щодо ролі соціальних медіа у формуванні національних культурних норм і підтримці національної ідентичності в сучасному українському суспільстві.

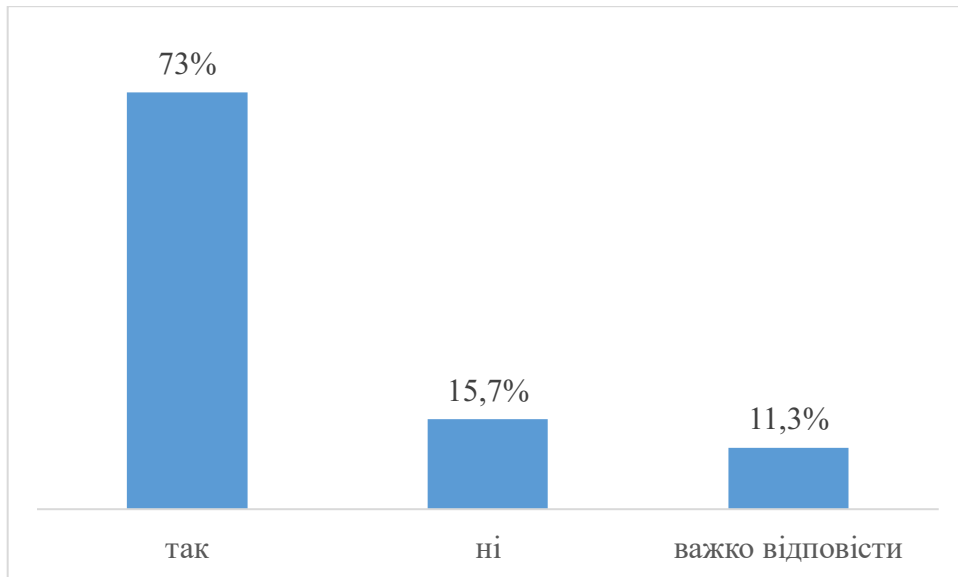


Рис. 2.8 – Процентний аналіз думок учасників дослідження щодо зростання національно-культурного контенту у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», %

Отже, отримані результати опитування дають змогу стверджувати, що одну із гіпотез дослідження підтверджено, а саме: **блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вказують на зростання значення національного культурного коду народу у вказаних медіа.**

Процентний аналіз розуміння учасниками дослідження поняття «національний культурний код» представлений на рисунку 2.9, відповідно до якого, більшість учасників дослідження розглядають національний культурний код як національно-культурну спадщину народу (46 учасників дослідження або 38,2% від загальної вибірки), тоді як 35 учасників дослідження обрали правильну відповідь, яка поділяється значною кількістю вчених (система знаків матеріального й духовного світу, що стали носіями культурних смислів) (29,1% від загальної вибірки). 22 учасники дослідження розглядають національний культурний код як ключ до розуміння іншого народу (18,3% від загальної вибірки). 15 учасників дослідження (12,7% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання. Лише 2 учасники дослідження (1,7% від загальної вибірки) вказали, що жоден із варіантів не є правильним.

Отримані результати відкривають нові глибини в розумінні ролі національного культурного коду в українській блогосфері, особливо в соцмережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Блогери відзначають, що значення національного культурного коду в цих медіа зростає.

Відсотковий аналіз розуміння учасниками дослідження поняття «національний культурний код» показав, що більшість респондентів розглядають національний культурний код як культурну спадщину нації. Це свідчить про те, що для багатьох українців національний культурний код є важливим елементом ідентичності та самоідентифікації. Значна кількість учасників також віддали перевагу визначенню національного культурного коду як системи символів, що стали носіями культурного сенсу. Це свідчить про те, що для деяких учасників національний культурний код є не лише спадщиною, а й важливим елементом у розумінні культурних цінностей і традицій.

Інші варіанти розуміння національного культурного коду, наприклад, як ключ до розуміння інших країн, були обрані меншою кількістю учасників. Це може свідчити про різне сприйняття культурної ідентичності та різні підходи до розуміння її суті. Той факт, що деякі учасники не змогли дати чітку відповідь на поставлене запитання, також вказує на складність концепції та її інтерпретації в сучасному контексті.

З отриманих результатів можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, зростання національного культурного коду в українській блогосфері, особливо в соцмережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», свідчить про те, що ці платформи стають важливими каналами для вираження та поширення національної ідентичності та культурних цінностей. Це важливий елемент формування та підтримки національної ідентичності.

По-друге, розмаїття уявлень про поняття «національний культурний код» ілюструє складність і різноманіття самого поняття в сучасному світі. Різні підходи до його розуміння відображають розмаїття культурного досвіду та інтерпретацій культурної спадщини.

Зрештою, неодноразова нездатність деяких учасників опитування дати чіткі відповіді на запитання щодо національного культурного коду вказує на необхідність подальшого вивчення та обговорення цього поняття в українському суспільстві. Велика кількість неясних або неявних відповідей свідчить про необхідність поглибленого аналізу й уточнення розуміння культурних процесів та їхнього впливу на формування національної ідентичності.

Отже, результати дослідження є важливим внеском у розуміння ролі соціальних медіа у формуванні національного культурного коду та підтримці культурної ідентичності українського суспільства.

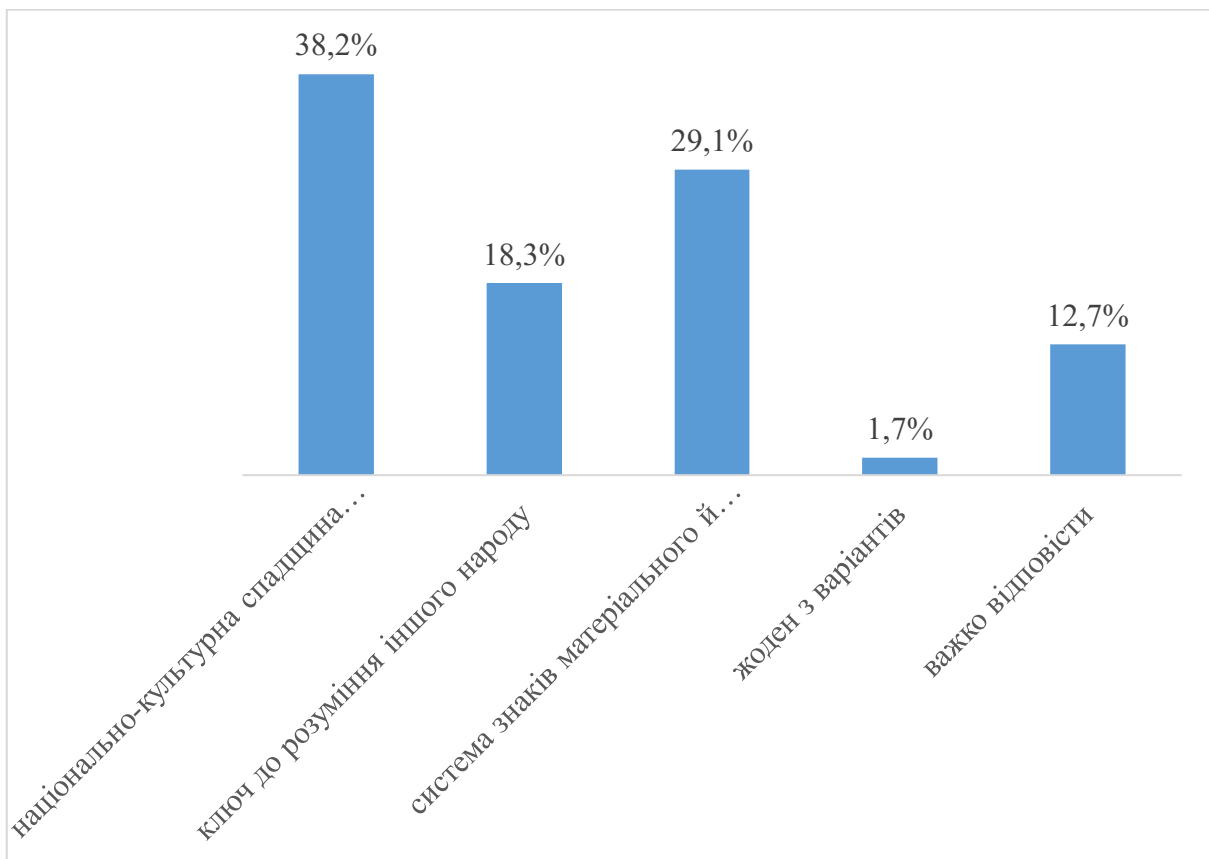


Рис. 2.9 – Процентний аналіз розуміння учасниками дослідження поняття «національний культурний код народу», %

Процентний аналіз розуміння учасниками дослідження джерел розвитку національного культурного коду представлений на рисунку 2.10, відповідно до

якого, більшість учасників дослідження відносять до джерел розвитку національного культурного коду територію проживання народу (38 учасників дослідження або 31,5% від загальної вибірки), тоді як 36 учасників дослідження обрали правильну відповідь, яка поділяється значною кількістю вчених, – культура народу (29,9% від загальної вибірки). 33 учасники дослідження вважають джерелом розвитку національного культурного коду історичний спадок народу (27,4% від загальної вибірки). 11 учасників дослідження (9,5% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання. 2 учасники дослідження (1,7% від загальної вибірки) вказали на культуру іншого народу як джерело розвитку національного культурного коду.

Відсотковий аналіз розуміння учасниками дослідження джерел розвитку національного культурного коду дозволив зробити такі висновки.

По-перше, більшість респондентів вважають джерелом національного культурного коду місце проживання певного народу. Це може означати, що для багатьох учасників дослідження культурні традиції та цінності країни мають найбільший вплив на формування національного культурного коду через безпосереднє спілкування та взаємодію з навколишнім середовищем.

Другим важливим джерелом формування національного культурного коду, зазначеним учасниками дослідження, є культура самого народу. Це відображає важливість і вплив культурних форм самовираження і традицій на формування культури нації.

Історична спадщина країни також визнається значною кількістю респондентів як важливий чинник розвитку національного культурного коду. Це свідчить про важливість минулих подій, традицій та історичного досвіду у формуванні національної ідентичності та культурного іміджу.

Попри це, деякі респонденти не змогли чітко визначити джерела розвитку національного культурного коду, що свідчить про складність і різноманіття чинників, які впливають на цей процес.

І лише невелика кількість респондентів назвали інші національні культури як джерело розвитку національного культурного коду. Це може

свідчити про важливість унікальності та самобутності в розвитку національної культури, а також про важливість внутрішніх культурних процесів у формуванні національного культурного коду.

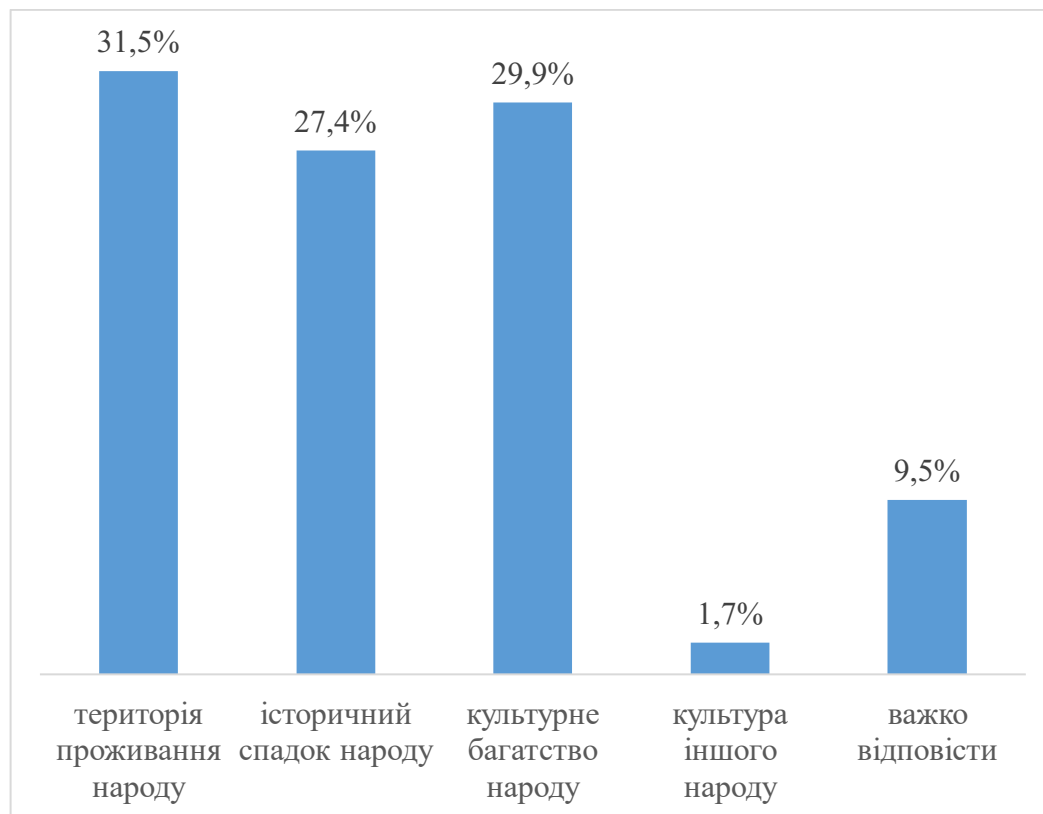


Рис. 2.10 – Процентний аналіз розуміння учасниками дослідження джерел розвитку національного культурного коду, %

Процентний аналіз вміння розпізнавати національні культурні коди учасниками дослідження представлений на рисунку 2.11, відповідно до якого, більшість учасників дослідження не вміють розпізнавати національні культурні коди (33 учасники дослідження або 27,4% від загальної вибірки), тоді як 26 учасників дослідження обрали правильну відповідь (21,6% від загальної вибірки). 27 учасників дослідження (22,4% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання, що також вказує на відсутність практичних навичок розпізнавання національних культурних кодів.

Дані, отримані в результаті відсоткового аналізу здатності учасників опитування розпізнавати національного культурного коду, дають підставу для

кількох важливих висновків. По-перше, більшість респондентів не володіють достатніми навичками розпізнавання національного культурного коду. Це може свідчити про необхідність підвищення рівня культурної освіти населення та приділення більшої уваги аспектам культурної ідентичності.

З іншого боку, значна кількість учасників опитування відповіла правильно, що свідчить про певну обізнаність населення про національний культурний код. Проте цей показник міг би бути й вищим, що свідчить про важливість культурної освіти та підтримки ініціатив, спрямованих на підвищення культурної самосвідомості суспільства.

Деякі учасники опитування не змогли відповісти на запитання, що свідчить про відсутність знань і навичок у цій сфері. Це може слугувати приводом для подальших досліджень та освітніх програм, спрямованих на підвищення рівня розуміння та усвідомлення національного культурного коду серед населення.

Отже, результати опитування свідчать про необхідність подальших заходів щодо підвищення рівня культурної освіти та розуміння національно-культурного коду у суспільстві.

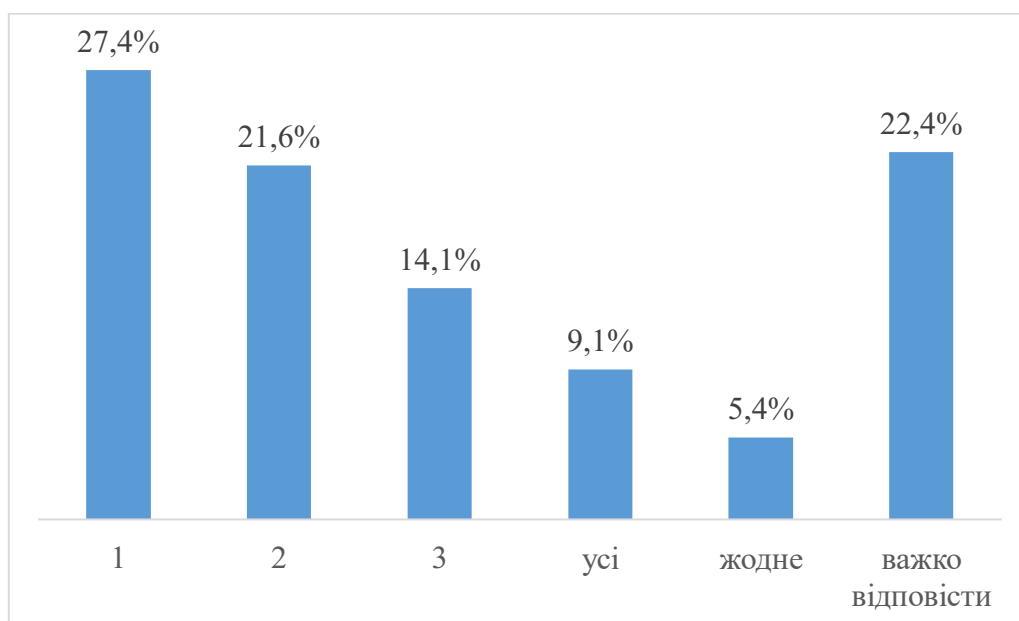


Рис. 2.11 – Процентний аналіз вміння розпізнавати національні культурні коди учасниками дослідження, %

Процентний аналіз публікацій учасників дослідження в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», текстів, відеоконтенту, світлин тощо, які транслюють національний культурний код, представлений на рисунку 2.12, відповідно до якого, більшість учасників дослідження обрали відповідь «радше ні, ніж так» (41 учасник дослідження або 34,1% від загальної вибірки), тоді як 37 учасників дослідження обрали відповідь «радше так, ніж ні» (30,7% від загальної вибірки). Лише 9 учасників дослідження публікують тексти, відеоконтент, світлини тощо у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук», які транслюють культурний код народу (7,5% від загальної вибірки). 19 учасників дослідження (15,8% від загальної вибірки) не публікують у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» тексти, відеоконтент, світлини тощо, які транслюють культурний код народу. 14 учасників дослідження (11,9% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання.

Результати відсоткового аналізу публікацій учасників дослідження в українській блогосфері дали змогу зробити такі висновки.

По-перше, більшість учасників дослідження вказали, що в соцмережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» публікують контент, який не відображає національний культурний код. Це може свідчити про те, що вони не займаються активною публікацією контенту, спрямованого на відтворення або підтримку національного культурного коду.

З іншого боку, більше респондентів заявили, що вони публікують контент, який передає культурний код їхньої країни. Це дозволяє говорити про те, що деякі учасники свідомо відображають або підтримують національну культуру та ідентичність у своїх публікаціях.

Варто також зазначити, що лише невелика кількість учасників публікують контент, який безпосередньо передає національний культурний код. Це може свідчити про брак уваги та усвідомлення значущості й потенціалу культурного коду у контексті української ідентичності.

Отже, отримані результати вказують на важливість подальших досліджень та освітніх ініціатив, спрямованих на актив невикористання та підвищення обізнаності про культурний код в соціальних медіа для підтримки національної ідентичності.

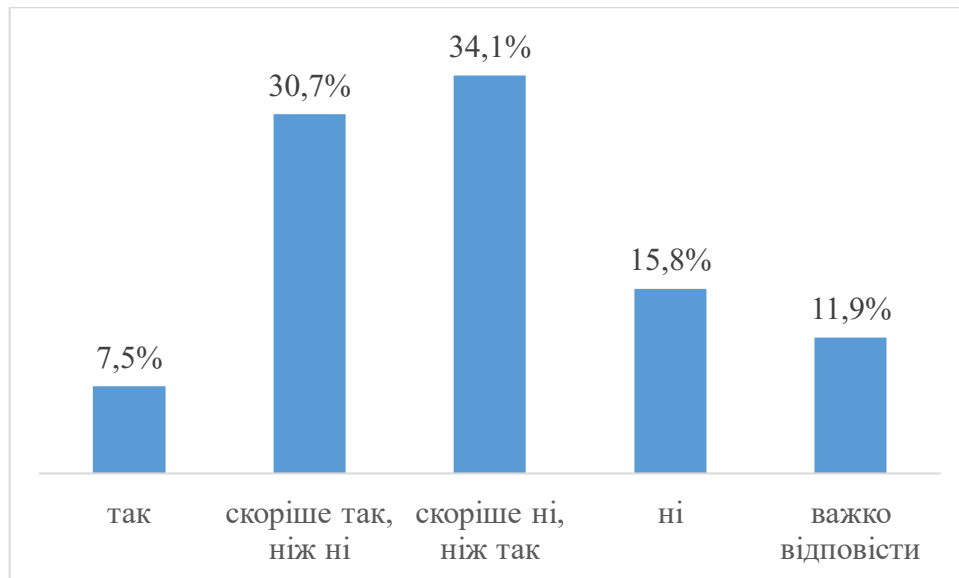


Рис. 2.12 – Процентний аналіз публікацій учасниками дослідження у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» текстів, відеоконтенту, світлин тощо, які транслюють національний культурний код, %

Отже, на основі отриманих результатів опитування можна говорити про те, що одна з гіпотез дослідження підтвердилася, а саме: **блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» виявляють недостатній рівень знань національного культурного коду.**

Процентний аналіз оцінки учасниками дослідження своєї культурної свідомості щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» представлений на рисунку 2.13. Згідно його результатів, більшість учасників дослідження оцінюють свою культурну свідомість щодо розвитку національного культурного коду у вищезазначених соціальних мережах на середньому рівні (31 учасник дослідження або 25,7% від загальної вибірки), тоді як 28 учасників дослідження

оцінюють свою культурну свідомість щодо розвитку національного культурного коду у цих соціальних мережах нижче середнього рівня (23,2% від загальної вибірки). Інші 28 учасників дослідження оцінюють свою культурну свідомість щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на низькому рівні (23,2% від загальної вибірки). 22 учасники дослідження (18,3% від загальної вибірки) вважають свій рівень культурної свідомості щодо розвитку національного культурного коду у цих соціальних мережах критичним, тоді як 11 учасників дослідження (9,6% від загальної вибірки) – високим.

Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що рівень знань про національний культурний код у блогерів соцмереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» недостатній. Це свідчить про необхідність подальшої культурної освіти та інформованості цієї категорії медіакористувачів.

Відсотковий аналіз оцінок культурної обізнаності учасників опитування підтверджує цей висновок. Адже більшість учасників оцінили свою культурну обізнаність про розвиток національних культурних норм на середньому рівні. Однак значна кількість учасників вважають свій рівень культурної обізнаності нижчим за середній або низьким. Це може свідчити про недостатнє усвідомлення важливості та значущості національного культурного коду у сучасному медіасередовищі.

Значна кількість учасників оцінили свій рівень культурної обізнаності як критичний, що вказує на необхідності серйозного підходу до проблеми і втілення в життя термінових заходів щодо підвищення рівня культурної освіти цієї аудиторії. Однак деякі учасники оцінили свій власний рівень культурної обізнаності як високий, що може свідчити про те, що деякі блогери беруть активну участь у підтримці та просуванні національного культурного коду через соціальні медіа та можуть слугувати позитивним прикладом для інших користувачів.

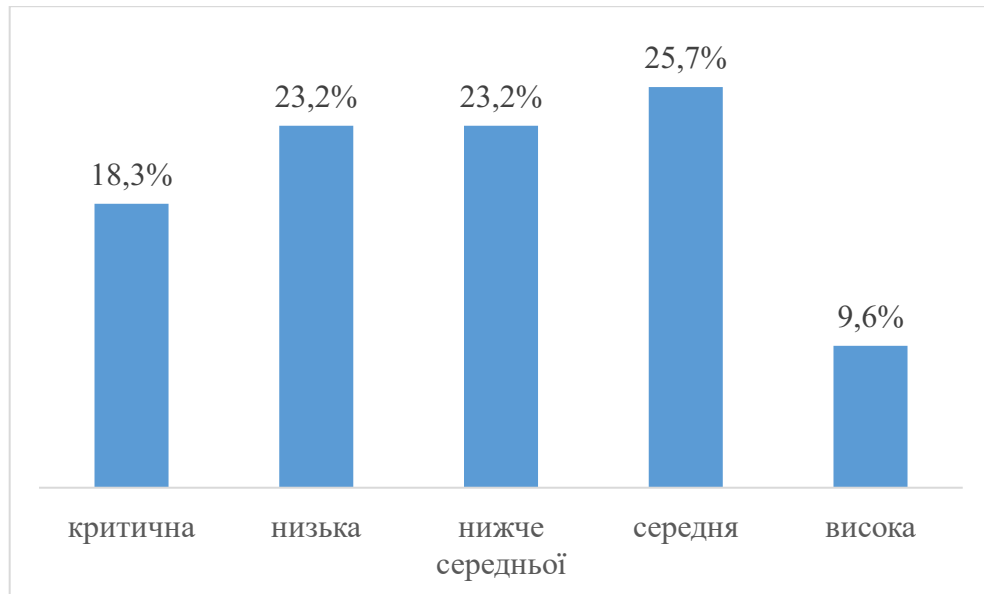


Рис. 2.13 – Процентний аналіз оцінки учасниками дослідження своєї культурної свідомості щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», %

Процентний аналіз оцінки учасниками функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» представлений на рисунку 2.14, відповідно до якого, більшість учасників дослідження обрали відповідь «радіше негативно, ніж позитивно» (29 учасників дослідження або 24,1% від загальної вибірки).

28 учасників дослідження обрали відповідь «радіше позитивно, ніж негативно» (23,2% від загальної вибірки), а 17 учасників дослідження позитивно оцінили функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» (14,1% від загальної вибірки).

15 учасників дослідження (12,5% від загальної вибірки) негативно оцінюють функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». 31 учасник дослідження (26,1% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання.

Результати аналізу оцінок функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» свідчать, що учасники опитування мають різний погляд на це питання.

Більшість з них відповіли, що вона радше негативна, ніж позитивна. Це може свідчити про те, що вони сприймають національний культурний код в соціальних мережах як щось, що потребує поліпшення, або як таке, чого не існує, або як таке, що чинить негативний вплив на суспільство.

З іншого боку, значна частина учасників опитування зазначила, що функціонування національного культурного коду у соціальних мережах є «радше позитивним, ніж негативним». Це говорить про те, що деякі користувачі бачать позитивні аспекти впливу національного культурного коду на суспільство через ці медіаплатформи.

Дехто із учасників також позитивно оцінює функціонування національного культурного коду у цих соціальних мережах. Це може свідчити про те, що вони вважають його ефективними у підтримці національної ідентичності та сприянні розвитку культурного середовища в онлайн-просторі.

Проте деякі негативно оцінюють функціонування національного культурного коду у цих соціальних мережах. Це може бути пов'язане з тим, що вони відзначають відсутність або недостатнє відображення національної культури, що суперечить їхнім очікуванням або сприймається як загроза їхній культурній спадщині.

Важливо також зазначити, що у значної кількості учасників опитування не склалося чіткої думки щодо функції національного культурного коду у вищезгаданих соціальних мережах. Це може бути пов'язане з нестачею знань з цієї теми, або нездатністю сформулювати чітку думку з цього питання.

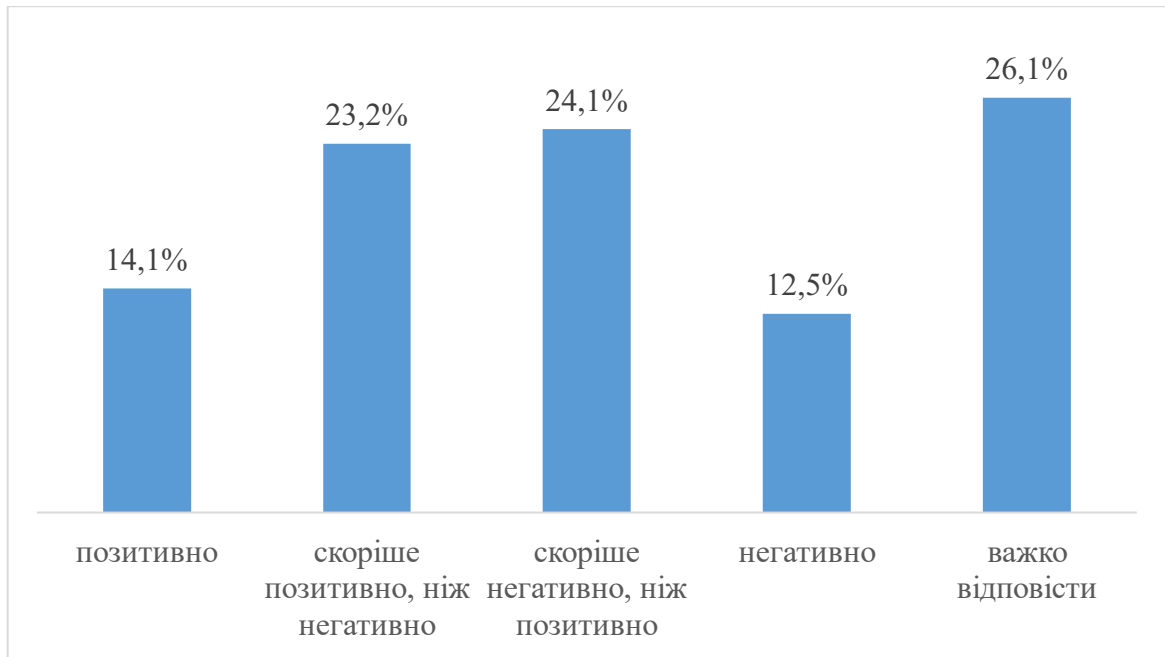


Рис. 2.14 – Процентний аналіз оцінки учасниками дослідження впливу культурного коду народу у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», %

Процентний аналіз готовності учасників дослідження розвивати національний культурний код у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» представлений на рисунку 2.15, відповідно до якого, більшість учасників дослідження не готові розвивати національний культурний код у цих соціальних мережах (61 учасник дослідження або 50,6% від загальної вибірки). 26 учасників дослідження готові до відповідних дій (21,6% від загальної вибірки), а 33 учасники (27,8% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання. Однак варто зазначити, що значна кількість учасників дослідження не завжди співвідносять свої публікації із культурною складовою, а тому публікують культурно-марковані повідомлення, відеоконтент та/або світлини на підсвідомому рівні, хоча і не відносять їх до розвитку національного культурного коду.

За результатами аналізу готовності учасників дослідження до розроблення національного культурного коду в соцмережах «Інстаграм»,

«Тікток» та «Фейсбук» можна зробити такі висновки щодо їхньої участі в цьому процесі.

По-перше, варто зазначити, що більшість учасників дослідження не висловили готовності до розроблення національного культурного коду в цих соціальних мережах. Це може свідчити про загальну незацікавленість або невпевненість користувачів цих медіаплатформ у важливості розвитку національної культури.

З іншого боку, частина учасників, які вважають себе готовими вжити відповідних заходів для розвитку національного культурного коду, є також значною. Це може говорити про те, що деякі учасники готові брати участь в ініціативах з підтримки та розвитку національної культурної спадщини в онлайн-середовищі.

Важливо також враховувати і те, що дехто із учасників опитування публікує контент, який не пов'язаний із розвитком національного культурного коду з елементами культури несвідомо. Це може бути пов'язано з особистим інтересом або сприйняттям культурно маркованих тем, а не з конкретними цілями, такими як підтримка національної ідентичності або сприяння розвитку культурного середовища.

Загалом отримані дані свідчать про урізноманітнення участі користувачів соціальних мереж у розробленні національного культурного коду та їхнє сприйняття його важливості.

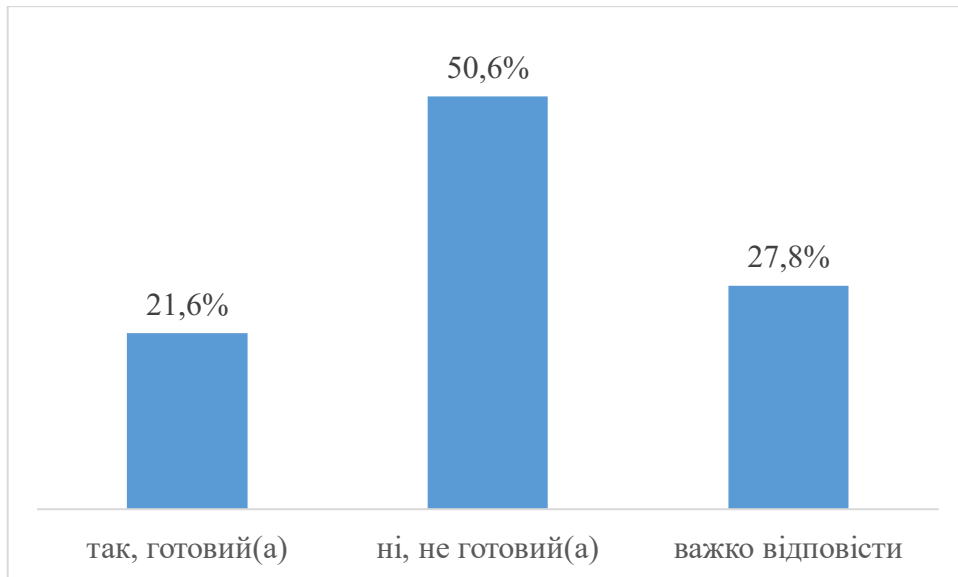


Рис. 2.15 – Процентний аналіз готовності учасників дослідження розвивати національний культурний код у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», %

Отже, згідно отриманих результатів опитування, можна говорити про те, що одна з гіпотез дослідження підтвердилася, а саме: **блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» зацікавлені у розвитку національного культурного коду у медіа, однак не готові активно діяти у цьому напрямку.**

Результати інтерв'ю дозволили встановити те, що більша частина блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», яка взяла участь у дослідженні, не вважають, що сучасна українська блогосфера стає більш культурно орієнтованою. Адже значна частина контенту, на їхню думку, все ж орієнтована на рекламу товарів та послуг, ніж на розвиток людини та суспільства. Враховуючи монетизацію не лише їхньої активності, але й соціальних мереж така думка здається очевидною, хоча незначна частина учасників інтерв'ю все ж погоджуються із тим, що сучасна українська блогосфера тяжіє до поширення національно-культурних особливостей народу. Однак такі блоги пов'язані здебільшого із туристичною тематикою та подорожами, тому також є матеріально мотивованими.

Розгляд питання детермінант розвитку, які впливають на ведення соціальних мереж, вказує на те, що більшість блогерів погоджується із тим, що наразі є необхідність у перегляді контенту соціальних мереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» з огляду на ті події, що відбуваються нині в українському суспільстві. На їхню думку, це призводить до переосмислення багатьох речей. Однак вони самі не готові до переорієнтації своїх соціальних сторінок, тому що це вимагає значних матеріальних витрат та часу.

Незначна кількість блогерів досліджуваних соціальних мереж, яка взяла участь у дослідженні, вважають, що їхня сторінка є транслятором національного культурного коду, однак вказують на те, що це лише один із аспектів, який простежується на їхніх сторінках, тому що їхня діяльність носить більш комерційний характер. Проте у їхніх текстах, відеоконтенті та світлинах нерідко фігурують знаки та символи з яскравим культурним смислом. Окремі інтуїтивно зроблені пости, світлини або зняті Reels не орієнтовані на розвиток національного культурного коду. Хоча блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» мотивуються своїми враженнями та внутрішніми переживаннями, які проявляються у певних національно-маркованих знаках, вживаних ними та поширених у медіа. На думку учасників дослідження, їм важко говорити по себе особисто, але в інших блогерів вони помічають закодовані культурні маркери, які змушують і їх замислитись над створенням подібного контенту, який би розвивав національний культурний код як невіддільну його складову. Саме тому вони високо оцінюють значення національного культурного коду в інстаграмі, тіктоці та фейсбуці, який несе у собі не лише знаки, а базисні поняття національної ідентичності та єдності.

Аналіз відповідей на запитання щодо труднощів у розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» показав, що більшість блогерів відзначають низьку мотивацію. Адже подібні публікації, на їх думку, не користуються значною популярністю, а подекуди й зовсім знижують перегляди, що вимагає від них значних фінансових витрат на повернення цільової аудиторії. Інші блогери у соціальних

мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» не готові створювати подібний контент власноруч, однак зрідка роблять репости, у яких простежуються національні культурні коди, що, на їхню думку, є значним внеском у розвиток національного культурного коду в сучасній українській блогосфері. Очевидно і те, що в останній відбуваються певні зміни щодо трансформації контенту у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Однак не усі готові підтримувати цю тенденцію, тому що це не є пріоритетним у їхній діяльності.

У розрізі суспільного впливу розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» було встановлено, що за останні роки, на думку учасників дослідження, прослідковується зростання національної ідентичності та свідомості блогерів у медіа, що є причиною тих світових подій, які відбуваються протягом останніх років. Блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вказують на те, що цей процес ропочався вже давно, однак він проходив доволі повільно. На теренах України він почав набувати масового характеру лише з 2014 року, коли український народ став поширювати національну ідею, свою культурну та національну ідентичність.

Якщо розглядати суспільно значущі можливості, які з'являються у сучасній українській блогосфері для розвитку національного культурного коду, то більша частина блогерів погоджується із тим, що тенденція до проникнення культурних кодів у медійне життя народу допоможе виділити культурну самобутність народу та вказати на неї усій світовій спільноті. Адже це поширює національні ідеї одного народу іншим, покращує діалог культур. Однак дехто із блогерів не бачить таких можливостей і схильні до думки, що це явище тимчасове. Саме тому соціальні сторінки останніх меншою мірою орієнтовані на публікації, у яких містяться національні культурні коди.

Аналіз впливу розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на суспільство загалом, показав, що більшість учасників дослідження бачать позитивні трансформації, тоді як інші вагаються у відповіді на це запитання. Пов'язано це із стримувальними

факторами, які необхідно враховувати у сучасних медіа, щоб підтримувати сторінку у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук». Однак в ході інтерв'ю була встановлена не лише зовнішня, але й внутрішня складова цього питання, тому що більшість блогерів не готові брати активну участь у розвитку національного культурного коду на своїх сторінках у сучасній українській блогосфері.

Отже, модель розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» можна схематично представити на рисунку 2.16.



Рис. 2.16 –Модель розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»

У межах цього дослідження також проводився кореляційний аналіз з метою виявлення статистично значущих зв'язків між змінними «вік», «стать» та «розвиток національного культурного коду». Результати кореляційного аналізу із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена представлені у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Результати кореляційного аналізу із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена

Кореляції

			Вік	Стать	Розвиток національного культурного коду
Ро Спірмена	Вік	Коефіцієнт кореляції	1,000	,611**	,739**
		Знач. (двостороннє)	.	,000	,000
		N	120	120	120
	Стать	Коефіцієнт кореляції	,611**	1,000	,370**
		Знач. (двостороннє)	,000	.	,000
		N	120	120	120
Розвиток національного культурного коду		Коефіцієнт кореляції	,739**	,370**	1,000
		Знач. (двостороннє)	,000	,000	.
		N	120	120	120

** . Кореляція значима на рівні 0,01 (двостороння).

Згідно з даними, що розміщені у таблиці 2.15, отримані результати демонструють позитивну кореляцію між усіма змінними на рівні значущості 0,01, проте найсильніша позитивна кореляція простежується між змінними «вік» та «розвиток національного культурного коду» – 0,739**, що дозволяє говорити про те, що **вікові характеристики блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» впливають на розвиток ними національного культурного коду.** У зв'язку із отриманими даними був проведений додатковий кореляційний аналіз із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена із конкретизацією вікових груп блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Результати показують позитивну кореляцію між усіма цими змінними на рівні значущості 0,01, що підкреслює важливість вікових характеристик для розроблення національного культурного коду серед блогерів соцмереж

«Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Найсильніша позитивна кореляція спостерігається між змінними «вік» і «розроблення національного культурного коду», яка сягає 0,739**. Це означає, що вікові характеристики блогерів соцмереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» мають значний вплив на їхню готовність до розроблення національного культурного коду. Це свідчить і про те, що із віком блогери стають більш обізнаними та активними у впливі на національну культурну спадщину.

Додатковий кореляційний аналіз із використанням коефіцієнта кореляції Спірмена показав, що необхідно провести більш детальне дослідження впливу вікових груп на розвиток культурного коду. Це уможливить подальший аналіз впливу конкретних вікових груп на зміни в культурних уявленнях і цінностях, що впливають на діяльність із розроблення національного культурного коду у соціальних медіа.

Результати кореляційного аналізу із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена представлені у таблиці 2.16.

Згідно даних, розміщених у таблиці 2.16, отримані результати демонструють позитивну кореляцію між двома змінними на рівні значущості 0,01, проте найсильніша позитивна кореляція простежується між змінними «31–40 років» та «розвиток національного культурного коду» – 0,443**, що дозволяє говорити про те, що **31–40-річні блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» більшою мірою мотивовані до розвитку національного культурного коду в українській блогосфері.** Зауважимо і те, що дослідження виявило позитивну кореляцію між двома змінними на рівні значущості 0,01. Найсильніша позитивна кореляція спостерігалася між змінною «вік 31–40 років» і змінною «розвиток національного культурного коду». Це означає, що люди віком 31–40 років, які активні у соцмережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», з більшою ймовірністю просуватимуть національний культурний код. У цієї вікової групи більше життєвого досвіду та розуміння важливості культурної спадщини

країни. Тому вони, найімовірніше, будуть активнішими у формуванні культурного онлайн-простору.

Таблиця 2.16

Результати кореляційного аналізу із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена

Кореляції

			Вік (21–30 років)	Вік (31–40 років)	Вік (41–50 років)	Розвиток національ- ного культурно- го коду
Ро Спірмена	Вік (21–30 років)	Коефіцієнт кореляції	1,000	,056	,073	-,143
		Знач. (двостороннє)	.	,740	,755	,271
		N	61	38	21	61
	Вік (31–40 років)	Коефіцієнт кореляції	,056	1,000	-,073	,443**
		Знач. (двостороннє)	,740	.	,755	,000
		N	38	38	21	38
	Вік (41–50 років)	Коефіцієнт кореляції	,073	-,073	1,000	.
		Знач. (двостороннє)	,755	,755	.	.
		N	21	21	21	21
Розвиток національ- ного культурного коду		Коефіцієнт кореляції	-,143	,443**	.	1,000
		Знач. (двостороннє)	,271	,000	.	.
		N	61	38	21	120

** . Кореляція значима на рівні 0,01 (двостороння).

Такий аналіз може бути важливим для розроблення стратегій впливу та комунікації для аудиторії в соціальних мережах, особливо для орієнтації зусиль із просування національної ідентичності серед цільових аудиторій.

Отже, отримані результати дослідження вказують на зростання значення національного культурного коду в українській блогосфері. До того ж блогери у

соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» усе частіше вдаються до публікації текстів, відеоконтенту та світлин з відповідним національно-культурним забарвленням із характерними елементами національного культурного коду. Однак не всі вони розуміють, які саме елементи національної ідентичності виділяють один народ від іншого. Здебільшого випадків, на думку блогерів, у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» йдеться про матеріальні речі. Саме тому у їхніх текстах, відеоконтенті та світлинах здебільшого зустрічається національно-культурна символіка народу, однак не враховуються й інші конституенти національного культурного коду. Це здебільшого пояснюється відсутністю ґрунтовних знань у цій царині, на що вказують самі учасники дослідження.

Намагання проявити свою національну свідомість та слідувати сучасним трендам, більшість блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» ігнорують нематеріальні (приховані), символічні елементи національного культурного коду в українській блогосфері. Це здебільшого пояснюється тяжінням блогерів до епатажу та яскравої візуалізації у вищезазначених соціальних мережах, а от культурний аспект займає другорядну позицію. Однак блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» розуміють необхідність розвитку національного культурного коду у сучасній українській блогосфері та намагаються розширити свої знання культурного кодування задля поширення ідей національної ідентичності, свідомості народу.

Висновки до розділу 2

Вивчення сучасної української блогосфери, представленої соцмережами «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вказує на її соціокультурний статус, який набуває особливого значення у 21 сторіччі. Реалії, з якими зіткнулася Україна, виступають детермінантами розвитку української блогосфери соціальних мереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», яка є частиною медіасфери, медіакомунікації згідно з законом України «Про медіа» № 2849-IX від

13.12.2022. Адже вона слугує засобом поширення масової інформації у різній формі, який періодично чи регулярно виходить у світ. З огляду на вищезазначене, блогери – це медіа і вагома частина соціокультурної медіакомунікації, які впливають на формування та функціонування національного культурного коду.

З'ясовано, що українськомовні блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» активно продукують тексти, відеоконтент та світлини, що містять національно-культурні маркери мовного та позамовного рівнів. З їхньою допомогою вони не лише спілкуються зі своєю аудиторією, але й діляться важливою інформацією щодо подій у країні. Отже, вони звертають увагу аудиторії на важливі національно- та соціокультурні проблеми сучасного суспільства. Часто їхня взаємодія із аудиторією зростає та популяризує їхню діяльність настільки, що їхній вплив виходить за межі соціальних мереж «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук». Їх починають цитувати у медіа та запрошують на різноманітні передачі, на яких не лише цитують контент блогерів, але й аналізують та переосмислюють його. Яскравим прикладом слугує поезія українських письменників, зокрема Галини Подоляк, Ліни Костенко та ін., які активно публікують свої вірші, марковані національним культурним кодом, у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Як результат, національний культурний код з української блогосфери, зокрема зазначених вище соцмереж, транслюється на медіа.

На основі моніторингу думок 120 блогерів зі значною кількістю підписників у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», висловлених за допомогою анкетування, а також аналізу текстів, світлин та відеоконтенту блогерів у вказаних соціальних мережах, було з'ясовано, що усі з них патріотично орієнтовані та зацікавлені у розвитку національного культурного коду за допомогою їхніх соціальних сторінок. Однак обсяг культурно кодованого контенту варіюється залежно від інтенцій та комунікативних орієнтирів блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Отримані результати опитування показали, що більшість блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» не мають достатніх знань національного культурного коду, а тому не спроможні розрізнити та виокремити їх у медіа. Однак їхні тексти, відеоконтент та світлини все ж таки містять національні культурні коди, хоча й не усвідомлюються ними. Це відбувається стихійно та здебільшого підсвідомо у зв'язку із тими подіями, які відбуваються у світовій спільноті. До того ж простежується критичне оцінювання своїх вмінь, що відповідає отриманим результатам розуміння національного культурного коду, його джерел та розпізнавання. Значна частина блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» не лише погоджується із актуалізацією національного культурного коду, але й публікує відповідні тексти, відеоконтент та світлини, транслює їх у зазначених соціальних мережах. І хоча подібна активність є стихійною й не завжди співвідноситься ними із формуванням та розвитком національного культурного коду. Це значною мірою пояснюється відсутністю ґрунтовних знань у цій царині.

Моніторинг думок 120 блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», які активно публікують на своїх сторінках повідомлення у формі текстів, відеоконтенту та світлин з вираженим національно-культурними маркерами мовного та позамовного рівнів, встановлених за допомогою інтерв'ю, встановив, що більшість учасників дослідження вбачають у сучасних умовах актуалізацію національного культурного коду. Однак не усі готові до змін та трансформації своєї соціальної сторінки, зрідка висвітлюючи культурно марковану інформацію із семантичним нашаруванням. Це вказує на те, що в українській блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», лише розпочинається процес розвитку національного культурного коду, який викликаний тими подіями, що відбуваються в Україні та світовій спільноті. Саме тому було встановлено, що незначна кількість блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», яка взяла участь у дослідженні, вважає, що їхня

сторінка є репрезентантом національного культурного коду народу. Та це не є пріоритетною соціокультурною діяльністю людини, а лише однією із її складових. Однак блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» вбачають широкі можливості, які відкриваються у сучасних медіа для розвитку національного культурного коду. На їхню думку, це позитивно вплине на життя суспільства та буде спонукати до кращого діалогу культур, глибшого розуміння національної ідентичності та єдності.

На основі кореляційного аналізу із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена встановлено, що вікові характеристики 120 блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», які взяли участь у дослідженні, впливають на розвиток ними національного культурного коду. Зокрема, було виявлено високу кореляцію 0,443** між віком учасників та розробкою національного культурного коду. Це свідчить про те, що 31–40-річні блогери виявляють найактивніший інтерес до культурної спадщини українського народу й більшою мірою мотивовані до розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Ці результати підтверджують гіпотезу дослідження про те, що вікові характеристики блогерів є важливими для їхнього внеску в розвиток національного культурного коду у соціальних мережах. Зокрема, вони підтверджують важливість врахування вікового чинника під час розроблення стратегій залучення та підтримки блогерів з метою просування культурних цінностей і традицій.

Аналіз результатів також показав, що, незважаючи на позитивне ставлення багатьох учасників до розвитку національного культурного коду, існує певна кількість блогерів, які не зацікавлені в цьому процесі або ставляться до нього негативно. Тому може знадобитися додаткове дослідження для виявлення причин такої позиції та розробки стратегій її зміни.

Отримані результати дають підстави для подальших досліджень у цій царині та для розроблення ефективної програми підтримки розвитку національного культурного коду серед блогерів української блогосфери.

Отже, можна констатувати, що гіпотеза дисертаційного дослідження знайшла підтвердження, в тому, що у досліджуваних соцмережах простежується зростання текстів, відеоконтенту та світлин, у яких функціонує національний культурний код; блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» зацікавлені у розвитку національного культурного коду народу у медіа; блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» виявляють недостатній рівень знань національного культурного коду. Отримані результати анкетування та інтерв'ю дозволили у наступному розділі провести контент-аналіз текстів, відеоконтенту та світлин вказаних блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» з метою уточнення отриманих даних та з'ясування специфіки розвитку національного культурного коду у вказаних медіа.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ БЛОГОСФЕРИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Українська блогосфера на сучасному етапі, як і блогосфера в усьому світі, переживає стрімкий сплеск розвитку, зумовлений удосконаленням комп'ютерних технологій та широким розповсюдженням використання соціальних мереж в різних сферах. Трансформаційний потенціал національних блогосфер полягає у їхній здатності формувати сприйняття, сприяти міжкультурному розумінню та просувати культурні наративи.

Відмінні підходи до культурного самовираження та формування ідентичності є одним із важливих аспектів еволюції національних блогосфер, зокрема українськомовної та англomовної. Український сегмент демонструє яскраво виражений сплеск контенту, пронизаного національним культурним кодом, що частково зумовлений суспільно-політичними подіями в Україні. Англomовний сегмент являє більш стриману заангажованість у репрезентації національної ідентичності, з періодичними сплесками під час значущих національних подій.

3.1. Творчо-професійна трансформація блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду

Сьогодні українська блогосфера активно розвивається, переймаючи досвід блогерів з усього світу. Новітні комп'ютерні технології відкривають широкі можливості для блогерів в контексті розвитку національного культурного коду. Саме тому наявні тексти, відеоконтент та світлини національно-культурного спрямування відображають національну ідентичність та свідомість українців, які творчо підходять для створення контенту у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

Блогери адаптують контент у різних нішах для віддзеркалення та посилення еволюції національного культурного коду, діють як впливові медіатори в цифровій сфері, мають значний вплив на формування суспільних

уявлень і культурних дискурсів. Стратегічно інтегруючи національні символи, традиції та цінності у свою творчість, блогери надають своєму контенту виразної культурної ідентичності, сприяють формуванню почуття колективної приналежності та зміцненню національної спадщини.

Комплексний аналіз показує, що блогери використовують безліч методів, щоб наповнити свій контент елементами, що відображають національний культурний код. Це навмисне додавання знакових символів, таких як: національні прапори, емблеми або визначні пам'ятки, які слугують потужними візуальними сигналами, що викликають почуття патріотизму та культурної гордості. Крім того, блогери часто черпають натхнення в традиційних практиках, церемоніях і традиціях, притаманних їхнім культурам, тим самим прищеплюючи своїй аудиторії почуття спадкоємності та шанобливого ставлення до культурної спадщини.

Блогери також демонструють схильність узгоджувати свій контент з панівними суспільними цінностями і нормами, тим самим сприяють поширенню культурних ідеологій і зміцнюють соціальну згуртованість. Сповідуючи такі культурні цінності, як гостинність, стійкість чи бойовий дух, блогери формують у своїх підписників спільне почуття ідентичності та солідарності, сприяють формуванню міцного національного культурного коду та духу.

Емпіричні дані підтверджують те, що блогери соціальних мереж відіграють основну роль у формуванні контурів національного культурного коду. Опитування та контент-аналіз висвітлюють повсюдну присутність національних тем і мотивів у різних нішах блогів, що вказує на всеосяжний вплив блогерів на формування культурних наративів і розвиток колективного почуття ідентичності.

Дослідження аспекту інтеграції національних символів, традицій та цінностей блогерами у свою творчість, показало глибокий вплив цифрових медіа на розвиток національного культурного коду. Використовуючи можливості онлайн-платформ для поширення культурно резонансного

контенту, блогери стають основними архітекторами культурного дискурсу, активно сприяють увічненню та розвитку національної ідентичності в цифрову епоху.

Ця тенденція вказує на динамічну взаємодію між цифровими інноваціями та культурним самовираженням, висвітлює трансформаційний потенціал онлайн-платформ у формуванні суспільних наративів та зміцненні культурної згуртованості. Крім того, виокремлюється демократизуючий вплив цифрових медіа, які надають окремим особам і громадам потужний засіб саморепрезентації та культурного самоствердження.

Дослідження наявності культурно-маркованих кодів у блогерів розкриває нюанси того, як вони орієнтуються на складному просторі культурної ідентичності та репрезентації. У той час як деякі блогери обирають відкриту демонстрацію національної гордості та спадщини, інші застосовують більш тонкі підходи, залучивши культурні посилення та мотиви у свій контент у більш завуальованій формі. Таке розмаїття підходів відображає багатогранну природу культурної ідентичності та безліч способів, у які вона обговорюється та артикулюється в цифровому просторі.

Важливим є і те, що вплив творчої та професійної трансформації блогерів виходить за межі сфери культурного самовираження, пронизує різні аспекти суспільного дискурсу та колективної свідомості. Поширення блогерами культурно резонансного контенту серед різноманітних аудиторій є чималим внеском у демократизацію культурного дискурсу. Це сприяє міжкультурному розумінню та сприйняттю й водночас зміцнює культурні зв'язки всередині національних спільнот.

Отже, блогери відіграють основну роль у постійній еволюції національного культурного коду, адже виступають як хранителі та новатори культурного самовираження в цифрову епоху. Подальші дослідження стратегій та впливу адаптаційних зусиль блогерів дозволять пролити більше світла на складну динаміку, що формує сучасний культурний дискурс та формування національної ідентичності.

Роль мови у творчій та професійній трансформації блогосфери є першочерговою, адже вона слугує фундаментальним інструментом, за допомогою якого блогери передають культурні нюанси та зміцнюють національну ідентичність. Аналіз наявності мовних елементів, що використовуються в цифровому контенті, дозволяє виявити складні шляхи, якими мова формує і відображає культурні дискурси, впливає як на створення контенту, так і на його сприйняття аудиторією.

Мова як засіб комунікації несе в собі притаманні їй культурні конотації та соціально-історичні контексти, що робить її потужним інструментом культурного самовираження та конструювання ідентичності. У блогосфері блогери стратегічно використовують мову для пробудження культурних почуттів, спираються на мовні тропи, ідіоми та народні вирази, які резонують з їхньою цільовою аудиторією і відображають спільний культурний досвід.

Крім того, мова слугує засобом кодування та передачі культурних знань, що дозволяє блогерам увічнювати культурні традиції, цінності та вірування за допомогою письмового та візуального контенту. За допомогою мови, пронизаної культурною значущістю, блогери створюють відчуття автентичності та культурного авторитету, позиціонують себе хранителями колективної пам'яті та спадщини у своїх послідовників.

Мова також функціонує як місце переговорів і суперечок, де блогери орієнтуються в складній соціально-політичній динаміці і домовляються про межі культурної репрезентації. У мультикультурних і багатомовних суспільствах блогери намагаються збалансувати мовне розмаїття з імперативом національної єдності. Часто застосовують і гібридні лінгвістичні стратегії, які поєднують елементи різних мов і діалектів, щоб апелювати до різних аудиторій та зміцнювати при цьому національну ідентичність.

Завдяки міждисциплінарному підходу, що поєднує лінгвістичний аналіз з культурологією та медіадослідженнями, науковці можуть глибше зрозуміти роль мови у творчій та професійній трансформації блогосфери. Вивчення лінгвістичного вибору, дискурсивних моделей та риторичних стратегій, які

використовують блогери в різних культурних контекстах, науковці можуть з'ясувати, як мова опосередковує культурний обмін, формує ідентичність та впливає на суспільне сприйняття нації та приналежності до неї.

До того ж аналіз мови в блогосфері виходить за рамки поверхневих висловлювань і охоплює тонкі нюанси тону та стилю, які сприяють створенню культурного сенсу та ідентичності. Блогери часто використовують риторичні прийоми, як-от: метафори, аналогії та культурні посилання, щоб викликати емоційний резонанс серед своєї аудиторії.

Крім того, використання мови в блогосфері тісно переплітається з питаннями влади, привілеїв і сили. Блогери можуть стратегічно приймати або протистояти мовним нормам, що домінують, і дискурсам як засобу утвердження культурної автономії. Отже, мова в блозі стає місцем культурного протистояння та опору, що дозволяє блогерам кидати виклик владним структурам, що існують, і виступати за соціальні зміни.

Роль мови в блогосфері виходить за рамки текстового контенту і охоплює мультимодальні форми вираження, зокрема зображення, відео та інтерактивні медіа. Завдяки ретельному відбору та маніпулюванню мовними та візуальними елементами блогери створюють багате та захопливе цифрове середовище, яке залучає аудиторію на різних рівнях та сприяє глибшому зв'язку з культурними темами та наративами.

Загалом, аналіз мови у творчій та професійній трансформації блогосфери пропонує цінне розуміння складної взаємодії мови, культури та ідентичності в цифрову епоху. Вивчення використання блогерами мови для формування та відображення культурних дискурсів, дає дослідникам можливість краще зрозуміти, як цифрові медіа сприяють створенню та обговоренню національних культурних кодів у сучасному суспільстві.

Дослідження того, як блогери керуються етичними та культурними міркуваннями при висвітленні делікатних тем, пов'язаних з національною ідентичністю, історією, війною та культурною спадщиною, дає цінне розуміння складної динаміки онлайн-дискурсу та конструювання ідентичності. У цифрову

епоху блогери мають значний вплив як творці та розповсюджувачі культурних наративів та реальності під час війни, формують суспільне сприйняття та інтерпретацію подій, культурних традицій та національних цінностей.

Те, як блогери звертаються до чутливих тем у своєму контенті, пов'язаних з національною ідентичністю, повномасштабним вторгненням, історією та культурною спадщиною, висвітлює, як культурні та реальні наративи конструюються, оскаржуються та обговорюються в цифровій сфері. Блогери можуть посилалися на різноманітні джерела інформації, погляди та досвід, щоб представити нюанси та багатогранні репрезентації національної ідентичності. За допомогою текстового аналізу та аналізу дискурсу дослідники можуть виявити основні ідеології, упередження та динаміку влади, які формують інтерпретації та презентації блогерами культурних та інших питань.

Крім того, подальше дослідження цієї теми може висвітлити роль блогерів як культурних посередників і контролерів, які впливають на публічний дискурс і формують колективну пам'ять. Блогери можуть виступати захисниками маргіналізованих голосів і поглядів, кидати виклик наративам, що домінують, і просувати соціальну справедливість та інклюзивність. З іншого боку, вони можуть зміцнювати владні структури, що існують, та увічнювати стереотипи і хибні уявлення про певні культурні групи.

Загалом, дослідження того, як блогери керуються етичними та культурними міркуваннями під час висвітлення делікатних тем, пов'язаних з національною ідентичністю, історією та культурною спадщиною, дає цінне уявлення про складнощі цифрової комунікації та культурної репрезентації в сучасному медіаландшафті. Критичний аналіз підходів блогерів до цих тем, може сприяти глибшому розумінню того, як цифрові медіа формують і відображають культурні ідентичності та цінності.

Технологічний прогрес, зокрема доповнена та віртуальна реальності, впливає на творче самовираження та на практики блогерів у поширенні українського культурного контенту. Це важлива сфера дослідження на перетині цифрових медіа та культурного виробництва. За останні роки технології

доповненої та віртуальної реальності стали потужними інструментами для імерсивного сторітелінгу та експериментального залучення, що пропонують нові можливості для творців контенту залучати аудиторію в нові та переконливі способи.

Одним з аспектів цього дослідження є вивчення того, як блогери інтегрують технології доповненої та віртуальної реальності у свої творчі процеси, щоб покращити донесення українського культурного контенту та культурного коду. Доповнена і віртуальна реальність дозволяє блогерам створювати імерсивний досвід, який виходить за межі традиційних медіаформатів, дозволяє аудиторії взаємодіяти з культурними артефактами, історичними пам'ятками та мистецькими творами у віртуальному середовищі. Завдяки цим технологіям, блогери можуть переносити аудиторію у віддалені місця, відтворювати історичні події та надавати можливість зануритися в українську культуру, історію та традиції.

Крім того, дослідження впливу доповненої та віртуальної реальності на творче самовираження блогерів передбачає вивчення можливостей та обмежень цих технологій у формуванні наративних структур, візуальної естетики та користувацького досвіду. Платформи доповненої і віртуальної реальності пропонують блогерам унікальні можливості для експериментів з просторовим сторітелінгом, інтерактивними наративами та мультисенсорним досвідом, сприяють більшому залученню аудиторії та емоційному резонансу. Однак блогерам також доводиться стикатися з технічними проблемами, етичними міркуваннями та питаннями доступності, притаманними використанню технологій доповненої та віртуальної реальності.

Дослідження впливу технологічних досягнень, таких як доповнена реальність і віртуальна реальність, на творче самовираження та професійні практики блогерів у поширенні українського культурного контенту дає цінне уявлення про еволюцію та розвиток, а зокрема і споживання цифрових медіа. Вивчення перетину технологій, культури та творчості, може сприяти глибшому

розумінню трансформаційного потенціалу доповненої та віртуальної реальності у формуванні майбутнього культурної комунікації та репрезентації.

Крім створення AR та VR-контенту безпосередньо у власних блогах, блогери також відіграють основну роль у підтримці інших проєктів з використанням доповненої реальності та віртуальної реальності, спрямованих на популяризацію українського культурного коду. Завдяки своєму досвіду у створенні контенту, сторітелінгу та залученні аудиторії, блогери можуть співпрацювати з розробниками, культурними інституціями та державними установами. А також надавати інформацію підписникам для розповсюдження та рекламування ініціатив у сфері доповненої та віртуальної реальності, що зосереджені на українській культурній спадщині.

Блогери можуть використовувати свої платформи для підвищення обізнаності про поточні проєкти у сфері доповненої та віртуальної реальності, спрямовані на збереження, вшанування та поширення українського культурного контенту та культурного коду українського народу. Вони також можуть ділитися останніми новинами, закулісними кадрами та інтерактивними прев'ю AR і VR, викликати інтерес, хвилювання та очікування серед своєї аудиторії, що сприятиме збільшенню трафіку та залученню до цих проєктів. Крім того, блогери можуть надавати розробникам проєктів цінні відгуки, пропозиції та схвалення, що допомагає вдосконалювати та покращувати якість, автентичність та доступність AR і VR-контенту.

Блогери можуть також виступати і культурними послами та захисниками української культурної спадщини, відстоювати важливість збереження та популяризації традицій, мов та звичаїв народів у цифрову епоху. Завдяки своїм блогам, соціальним мережам та інформаційно-просвітницькій роботі, блогери можуть підвищувати обізнаність про значення технологій доповненої та віртуальної реальності для збереження культурного розмаїття, сприяння міжкультурному діалогу та розширення можливостей маргіналізованих спільнот у відновленні їхніх культурних наративів.

Отже, блогери відіграють багатогранну роль в екосистемі доповненої та віртуальної реальностей, не лише як творці імерсивного контенту у власних блогах, а і як колабораціоністи, адвокати та прихильники проєктів, що мають на меті популяризацію українського культурного коду. Своїми творчими доробками, промоційними зусиллями та культурною адвокацією блогери сприяють збереженню, вшануванню та поширенню української культурної спадщини в цифровому просторі. Це збагачує культурний ландшафт та сприяє кращому розумінню та усвідомленню української ідентичності та культурної спадщини.

На текстовому рівні варто зазначити використання віршованих рядків відомих українських поетів, їхню інтерпретацію, а також складання власних віршів, які розкривають значущі історичні, національно-культурні, соціальні та інші проблеми, наявні в українському суспільстві. Такий творчий підхід до розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» сприяє підвищенню їхньої популярності та трансляції національного культурного коду на медіа, які також зацікавлені у розвитку національного культурного коду та популяризації блогерів, до чиїх думок прислухається значна кількість підписників.

Сучасні комп'ютерні технології надають блогерам широкі можливості в контексті розвитку національного культурного коду. Розмаїття та креативність контенту, поширюваного блогерами, сприяє формуванню позитивного ставлення до національної культури в молодого покоління і сприяє збереженню та розвитку національної культури у віртуальному просторі. Водночас вони наводять нові комунікаційні мости між різними культурними спільнотами і сприяють взаєморозумінню та повазі до культурної спадщини

Не менш творчими є відео- та аудіоматеріали, що створюються як самими блогерами у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», так у співпраці з іншими блогерами, співаками та ін. У такому контенті національно-маркована складова простежується у візуальних образах, які створюються за допомогою національно-культурної символіки, яка транслюється в сучасній

українській блогосфері. Наприклад, використання у відеороликах українських етнічних мотивів та елементів традиційного вбрання, що розкривають національний колорит і духовну спадщину українського народу. Такий підхід не лише підкреслює унікальні аспекти культури, а й привертає увагу глядачів до її значущості та краси.

Яскравим прикладом такого контенту є одна із публікацій О. Теренчука із більш ніж 200 тис. підписників, який популяризує творчість своєї дружини-художниці С. Теренчук (Додаток Д, рис. 3.1). На рисунку 3.1 представлений скріншот публікації із намальованою нею картиною, де зображено відомого українського поета і прозаїка Т. Шевченка з національно-культурною атрибутикою, характерною для українського народу. Ця публікація доповнюється українськомовним аудіосупроводом у виконанні українського співака А. Пивоварова та Н. Дорофєєвої «Дума», що також співзвучно із однойменним віршем поета, цитати з якого також представлені на картині.

Рисунок 3.1 також вказує на поєднання національно-маркованих елементів національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на мовному та позамовному рівнях. Трансляція національного культурного коду на медіа у такому випадку підтверджується тим, що художницю часто запрошують відомі журналісти, вона бере участь в українських та міжнародних виставках, розповідає про свою любов до України та вказує на необхідність розвитку національного культурного коду й національної свідомості громадян. У своїх виступах вона акцентує увагу аудиторії на значущості національного культурного коду України та його важливості для українського суспільства. Її участь у міжнародних заходах також розширює горизонти сприйняття української культури за межами країни та сприяє формуванню позитивного іміджу української культури у світі. Такі ініціативи допомагають представити українську культуру на світовій арені, поглиблюють культурні обміни між країнами та зміцнюють міжнародні культурні зв'язки.

Отже, творчо-професійна трансформація блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду є неминучою, тому що блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» мотивовані тими подіями, які відбуваються в країні та відчують поштовх до розвитку національного культурного коду в українській блогосфері.

Вона проявляється й у створенні спеціалізованих онлайн-платформ і спільнот, які об'єднують українських блогерів та спільно просувають культурно значущий контент. Ці платформи не лише публікують матеріали, а й слугують форумом для обміну досвідом, взаємної підтримки та співпраці. Блогери активно взаємодіють і розробляють спільні проекти та ініціативи, спрямовані на просування культури країни.

Крім того, популярність блогів в Україні зростає, що сприяє самовираженню і творчості молодого покоління. Молоді люди активно створюють власний контент, який відображає традиції, звичаї та цінності їхньої країни. Це сприяє формуванню позитивного іміджу молодого покоління та підтримує культурний розвиток країни. Блогери стали амбасадорами української культури, вони не лише пропагують культурні норми країни, а й беруть активну участь у їхньому створенні та утвердженні.

3.2. Основні порівняльні концепти функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах

Контент-аналіз – це один із релевантних методів дослідження функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах. Він передбачає систематичний аналіз та категоризацію контенту, що міститься у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», з метою виявлення та розуміння культурних аспектів та їх функціонування. Саме тому цей метод вивчення функціонування національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах використовується у цьому дослідженні.

У межах дисертаційного дослідження проводився контент-аналіз розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах, зокрема у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток», «Фейсбук».

Вибір соціальних мереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» для дослідження розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах обґрунтований такими чинниками:

1. Соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» є одними з найпопулярніших медійних платформ у світі. Вони мають велику аудиторію і значний вплив на формування думок, трендів і культурних проявів. Дослідження цих платформ дозволяє охопити широкий спектр питань розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах.

2. Соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» надають можливості для розміщення різноманітного контенту, такого як тексти, відеоконтент та світлини. Це дозволяє дослідникам аналізувати різні типи виразності та способи комунікації, що використовуються для розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах.

3. Соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» активно використовуються для соціальної взаємодії та спілкування між користувачами, що створює можливості для вивчення розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах та його трансляції на медіа.

4. Соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» отримують аудиторію з різних країн та культур. Дослідження на цих платформах дозволяють порівняти способи реалізації культурного коду в різних блогосферах.

З огляду на вказані фактори соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» є відповідними інструментами для дослідження розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній

блогосферах. Вони надають доступ до широкої аудиторії, різноманітних типів контенту та можливостей для аналізу соціальної взаємодії.

З метою дослідження розвитку національного культурного коду в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», був здійснений контент-аналіз вказаних соціальних мереж, який охоплює 2021–2023 рр. Вибірка текстів, відеоконтенту та світлин у досліджуваних соціальних мережах була суцільною: у ході аналізу опрацьовувалися всі матеріали, які публікувалися на сторінках 120 блогерів у цих соціальних мережах за вказаний проміжок часу та реалізовували культурний код народу (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Співвідношення текстів, відеоконтенту та світлин в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» за 2021–2023 рр., у яких функціонує національний культурний код

Соціальна мережа	Таймфрейм						Усього
	2021	Частка, %	2022	Частка, %	2023	Частка, %	
Інстаграм	1042	15,6%	3513	49,2%	2516	35,2%	7071
Фейсбук	1356	13,6%	4067	45,7%	3819	40,7%	9242
Тікток	426	16,3%	1204	46,2%	988	37,5%	2618

Усього за вказаний період часу в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», було розглянуто 120 облікових записів блогерів, на яких було виявлено 18931 світлину, у яких функціонує національний культурний код. Однак розгляд цих текстів, відеоконтенту та світлин у соцмережі «Інстаграм» вказує на те, що їх частка з кожним роком зростає: починаючи з 2021 року (1042 тексти, відеоматеріали та світлин або 15,6%) у порівнянні із 2022 та 2023 рр. (3513 текстів, відеоматеріалів та світлин або 49,2% та 2516 текстів, відеоматеріалів та світлин

або 35,2% відповідно). Однак соціальна мережа «Фейсбук» демонструє не менш разючі результати. Так, у 2021 році відмічається лише 1356 текстів, відеоматеріалів та світлин (13,6%), тоді як уже у 2022 році їх кількість становила 4067 текстів, відеоматеріалів та світлин (45,7%). Попри те, що 2023 рік ще не завершився, кількість текстів, відеоконтенту та світлин охоплює 3819 або частку у 40,7%.

Завдяки отриманим результатам дослідження розвитку національного культурного коду в українськомовній блогосфері, зокрема у соціальній мережі «Тікток», за 2021–2023 рр., було встановлено, що у 2021 році було лише 426 текстів, відеоматеріалів та світлин (16,3%), тоді як уже у 2022 році їх кількість становила 1204 тексти, відеоматеріали та світлини (46,2%). Не зважаючи на той факт, що 2023 рік ще не завершився, кількість відеоконтенту охоплює 988 текстів, відеоматеріалів та світлин або частку у 37,5%. Отож можна констатувати тенденцію до поширення національного культурного коду в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», за 2021–2023 рр.

Аналіз способів розвитку культурного коду народу в українськомовній блогосфері, зокрема у досліджуваних соціальних мережах, вказує на те, що у 120 облікових записах блогерів превалює комбінація способів розвитку, яка постійно зростає. Порівняймо: 2356 текстів, відеоматеріалів та світлин було у 2021 році, 6523 тексти, відеоконтенту та світлин опубліковано у 2022 році та 3593 тексти, відеоматеріали та світлин – у 2023 році. Це досить очевидно у зв'язку із загостренням подій, що відбуваються в Україні з 2022 року. Варто зазначити і те, що не менш частотною є візуальна репрезентація національного культурного коду в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», за 2021–2023 рр. (1884 тексти, відеоматеріали та світлин у 2021 році, 5218 текстів, відеоконтенту й світлин у 2022 році та 2874 тексти, відеоматеріали та світлин у 2023 році), яка реалізується здебільшого за допомогою фотографій та ілюстрацій, на яких відображені мовні та позамовні складові національного культурного коду. Не

менш характерною для розвитку культурного коду народу в українськомовній блогосфері, зокрема у досліджуваних соціальних мережах, є музична реалізація, яка передбачає використання автентичного музичного оформлення у виконанні сучасних українських артистів та самих блогерів.

Українськомовна блогосфера відображає багатство національного культурного коду народу та має свої особливості. Текстове функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» містить такі аспекти, як: мова та символи. Українська мова використовується для написання постів, коментарів, описів та публікацій актуального характеру у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук». Використання української мови сприяє збереженню культурної ідентичності, підтримці мовної спадщини та спілкуванню серед українськомовної спільноти. До того ж українськомовні блогери використовують хештеги, щоб виразити своє ставлення до певних культурних подій, свят, традицій або відображати свою культурну ідентичність. Наприклад, хештеги #Україна, #українськакультура, #вільнаукраїна, #незалежнаукраїна, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. можуть використовуватись для позначення контенту, пов'язаного з українською культурою.

У світлі вищесказаного, одним із способів візуальної репрезентації національного культурного коду є використання фотографій та ілюстрацій, які відображають мовні та немовні елементи національного культурного коду. Такий підхід здебільшого сприймається як форма художнього самовираження, коли блогери створюють унікальний контент, що відображає різні аспекти української культури.

Українські блогери активно використовують музику для вираження своїх поглядів і створення атмосфери, що теж сприяє розвитку національного культурного коду. Також вони використовують пісні, що містять національні мотиви та традиції, й цим самим теж вказують на культурну приналежність та спільні цінності.

Українська блогосфера продовжує активно взаємодіяти з читачами, заохочувати їх до роздумів про культурні цінності та ідентичність. Нові технології та доступність інтернету зробили виробництво контенту більш доступним і поширеним серед українців різного віку та соціальних груп.

Створення оригінального відеоконтенту може відображати не лише мовні та культурні аспекти, а й історію, традиції та спільні цінності українців. Відео, в яких блогери діляться своїми думками, враженнями та роздумами, можуть стати інструментом формування національної свідомості та поширення культурних цінностей серед громадян.

Варто також відзначити активну роль блогерів в організації просвітницьких кампаній та сприянні взаєморозумінню між різними культурними спільнотами. Їхня діяльність спрямована на підвищення рівня толерантності, відкритості й взаємоповаги між людьми різних етносів та національностей.

Важливою частиною української блогосфери є їхня активна участь у соціальних кампаніях та заходах, спрямованих на популяризацію національної культури та спадщини. Блогери регулярно поширюють інформацію про культурні події, виставки та фестивалі, що популяризують українську культуру в Україні та за кордоном.

Завдяки двосторонній комунікації зі своєю аудиторією українські блогери створюють платформу для обміну ідеями, думками та досвідом, сприяють розвитку культурного капіталу громадян та просуванню національної ідентичності. Активно взаємодіючи зі своїми підписниками, вони створюють спільноту, де люди з різних куточків України та світу об'єднуються, щоб відкривати та відзначати культурні традиції та досягнення.

Крім того, блогери беруть активну участь у проєктах, що підтримують національну мову, літературу та інші види культурної спадщини. Вони регулярно використовують українську мову у своїх публікаціях та відео, сприяють її популяризації та збереженню. Така активна участь блогерів у формуванні культурного простору України відображається на багатьох

аспектах українського життя – від підтримки мистецької сцени до популяризації національних традицій та звичаїв.

Українська блогосфера продовжує відігравати важливу роль у формуванні та збереженні культурних норм країни, сприяти підвищенню культурної свідомості та самоідентифікації громадян.

Отже, через різні форми самовираження та взаємодії з читачами в соціальних мережах українськомовна блогосфера не лише відображає, а й активно сприяє розвитку національного культурного коду.

З метою дослідження розвитку національного культурного коду в англomовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», був здійснений контент-аналіз цих соціальних мереж, який охоплює 2021–2023 рр. Вибірка текстів, відеоконтенту та світлин у вказаних соціальних мережах була суцільною: під час аналізу опрацьовувалися всі матеріали, які публікувалися на сторінках 120 блогерів в англomовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» за вказаний проміжок часу та реалізовували культурний код народу (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Співвідношення текстів, відеоконтенту та світлин в англomовній блогосфері: у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», за 2021–2023 рр., у яких функціонує національний культурний код

Соціальна мережа	Таймфрейм						Усього
	2021	Частка, %	2022	Частка, %	2023	Частка, %	
Інстаграм	347	17,4%	752	37,6%	927	45%	2026
Фейсбук	634	25,4%	901	36,1%	1237	38,5%	2772
Тікток	142	17,1%	383	45,9%	315	37%	784

Усього за вказаний період часу в англomовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», було розглянуто 120

облікових записів блогерів, на яких виявлено 5582 тексти, матеріали відеоконтенту та світлини, у яких функціонує національний культурний код. Однак розгляд вказаних текстів, відеоконтенту та світлин у соціальній мережі «Інстаграм» вказує на те, що їх частка з кожним роком зростає, починаючи з 2021 року (347 текстів, відеоматеріалів та світлин або 17,4%) у порівнянні із 2022 та 2023 рр. (752 тексти, відеоматеріали та світлини або 37,6% та 927 текстів, відеоматеріалів та світлин або 45% відповідно). Соцмережа «Фейсбук» демонструє схожі результати. Так, у 2021 році було відзначено лише 634 тексти, відеоматеріали та світлини (25,4%), тоді як уже у 2022 році їх кількість становила 901 (36,1%). Не зважаючи на той факт, що 2023 рік ще не завершився, кількість таких матеріалів охоплює 1237 текстів, відеоматеріалів та світлин або частку у 38,5%.

На основі отриманих результатів дослідження розвитку національного культурного коду в англomовній блогосфері, а саме у соціальній мережі «Тікток», за 2021–2023 рр., було встановлено, що у 2021 році було лише 142 відеоматеріали (17,1%), тоді як уже у 2022 році їх кількість становила 383 відеоматеріали (45,9%). Не зважаючи на той факт, що 2023 рік ще не завершився, кількість світлин охоплює 315 або частку у 37%. Отож можна також констатувати тенденцію до розвитку національного культурного коду в англomовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» за 2021–2023 рр.

Аналіз способів розвитку національного культурного коду в англomовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», вказує на те, що у 120 облікових записів блогерів превалює візуальна репрезентація культурного коду народу (628 текстів, відеоматеріалів та світлин у 2021 році, 722 тексти, відеоматеріали та світлини у 2022 році та 948 текстів, відеоматеріалів та світлин у 2023 році), яка реалізується здебільшого за допомогою відеоконтенту та світлин, на яких відображені мовні та позамовні складові культурного коду. Інші способи розвитку національного культурного

коду виявлені у незначній кількості та не перевищують 10% від розглянутої вибірки дослідження.

Результати дослідження вказують і на те, що культурний код значно розвинувся в англійській блогосфері. Це проявляється у збільшенні та урізноманітненні контенту, який відображає культурні елементи. Подальший аналіз показує, що соціальні медіа, як-от «Інстаграм», «Тікток» і «Фейсбук», стають все більш важливими платформами для репрезентації та комунікації культурного самовираження. Наприклад, було виявлено те, що візуальне представлення культурного коду країни здебільшого відбувається через відеоконтент і фотографії, які відображають мовні та немовні аспекти культури.

Щодо соціальної мережі «Тікток», то було виявлено значне зростання кількості відео, що відображають культурний код на цій платформі. Це свідчить про те, що тікток став популярним каналом для вираження культурної ідентичності та міжкультурної взаємодії.

Загалом, цей аналіз показує, що розвиток культурного коду в англійськомовних блогах є активним процесом, який відіграє важливу роль у просуванні та підтримці культурного розмаїття. Він також сприяє міжкультурній комунікації та взаєморозумінню, що є важливим для побудови глобальних спільнот у цифрову епоху.

Цей процес розвитку культурного коду також має значний вплив на усвідомлення та розуміння різних культурних особливостей у глобальному масштабі. Завдяки соціальним медіа користувачі не лише дізнаються про культурні особливості інших країн, але й знаходять можливість самовираження через власні інтерпретації та творчість.

До того ж збільшення кількості матеріалів, що відображають культурний код різних країн, свідчить про те, що глобальна аудиторія активно цікавиться культурними елементами. А це вказує на те, що споживачі більше цінують різноманітність та унікальність культурних проявів і готові ділитися цією унікальністю з рештою світу.

Загалом, розвиток культурного коду в англomовних блогах відображає і пропагує культурне розмаїття та сприяє побудові відкритого і толерантного суспільства. Це розширює горизонти розуміння та заохочує розвиток культурних зв'язків між людьми у всьому світі.

Однак варто зазначити, що підвищена увага до національного культурного коду на платформах соціальних мереж може мати і негативні аспекти. Наприклад, іноді інтерпретація культурних елементів може бути спрощеною або спотвореною. Це може призвести до міжкультурних непорозумінь і конфліктів.

Важливо також враховувати і те, як соціальні медіа можуть впливати на захист і збереження культурної спадщини. Хоча соціальні медіа можуть сприяти поширенню форм культурного самовираження, вони також можуть створювати певні виклики для збереження традицій та автентичних культурних практик у світі, який стає дедалі більш глобалізованим і стандартизованим. Тому важливо усвідомлювати позитивні аспекти розвитку національного культурного коду в англomовній блогосфері, а також враховувати виклики і проблеми, які можуть виникнути в результаті цього процесу. Лише ретельно проаналізувавши та зрозумівши ці питання, можна отримати максимальну користь від культурного розмаїття в цифровому середовищі.

Отже, культурний код, що функціонує в англomовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», відіграє важливу роль у збереженні, вираженні та спілкуванні культурних виразів, сприяє творчості, підтримці спільноти та освіти. Він допомагає будувати міжкультурне розуміння та збагачує цифровий простір різноманітністю культур та народів.

Аналіз розвитку національного культурного коду в українськомовній та англomовній блогосферах, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», вказує на те, що обидві блогосфери демонструють тенденцію до розвитку національного культурного коду, однак український сегмент досліджуваних соціальних мереж значно вирізняється у порівнянні з англomовним. Так, вивчення розвитку національного культурного коду в

українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», показало, що з 2022 року простежується зростання відповідного медійного контенту, який включає базисні складові культурного коду, основою яких виступає візуалізація характерних особливостей культури, історії, традицій українського народу. Перш за все, варто зазначити характерну візуальну реалізацію культурного коду, яка першочергово привертає увагу до сторінки певного блогера, щоб зацікавити користувача у подальшому знайомстві із контентом та його популяризації у медіа. Така тенденція є досить новою для українськомовної блогосфери, що здебільшого викликано подіями 2022 року в Україні. Саме вони значною мірою стали тим тригером, який спонукає українських блогерів щодня публікувати тексти, відеоконтент та світлини, які не лише візуалізують основні елементи національного культурного коду, але й декодують його у текстовому просторі, що розширює уявлення користувачів з України та інших країн про культуру, традиції, звичаї, історію та сучасність нашої країни.

По-друге, українські блогери активно продукують власні продукти в українськомовній блогосфері, в ідеї яких закладений національний культурний код. Йдеться не про звичайні вишиванки, які відомі усьому світові, а про різноманітні мовні та немовні доробки, доступні сьогодні для будь-якого користувача. Це не лише речі матеріального виміру, а значною мірою ті нематеріальні цінності, які сповнюють життя сучасної людини. Вони не лише фрагментарно розвивають національний культурний код, але й формують глибокі, фундаментальні поняття у свідомості користувачів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», які ширяться за межі соціальних мереж і транслюють національний культурний код на медіа.

Отож можна констатувати значне збільшення частки контенту в українськомовній блогосфері, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», у якому функціонує культурний код. Причиною такого зростання виступає не лише активізація самосвідомості та підвищення суспільної єдності українського народу на фоні подій в Україні 2022 року, але й

історична, культурна, соціальна, медійна обізнаність користувачів соціальних мереж у значенні своєї самоідентифікації та національної приналежності.

На відміну від англомовного сегмента, де розвиток національного культурного коду відбувається повільніше і менш динамічно, в українській блогосфері спостерігається значне збільшення контенту, присвяченого цьому аспекту. Це пов'язано не лише зі зростанням самосвідомості та соціальної згуртованості українців, але й з історичною, культурною, соціальною та медіативною значущістю самосвідомості та національної приналежності серед користувачів соціальних медіа.

Крім того, активна участь українських блогерів у створенні та поширенні контенту, що відображає національний культурний код, сприяє підтримці та освіті громади. Це спонукає користувачів соціальних мереж замислитися над своєю національною ідентичністю, розширює їхнє розуміння культурних та історичних аспектів, а також сприяє формуванню позитивного іміджу України на міжнародному рівні.

Наприклад, українські блогери активно використовують соціальні мережі для поширення інформації про українську культуру, традиції та кухню. Це не лише привертає увагу світової аудиторії до України, але й сприяє збільшенню кількості туристів, які бажають відвідати нашу державу та познайомитися з її культурою.

Важливо також, що розвиток національного культурного коду в українській блогосфері сприяє міжнародному співробітництву та взаєморозумінню між народами. Широке поширення української культури через соціальні мережі створює можливості для обміну досвідом та ідеями між українськими та іноземними блогерами, що сприяє формуванню позитивного ставлення до України серед громадян інших країн.

Крім того, українські блогери створюють власні продукти, які активно відтворюють український культурний код через символи, традиції та історію. Це сприяє не лише популяризації української культури, а й кращому розумінню українських культурних цінностей та ідентичності в медіасередовищі.

Загалом, зростання уваги до національного культурного коду в українській блогосфері свідчить про важливість цього питання для українського суспільства та його бажання спілкуватися, самовиражатися і зберігати свою культурну спадщину в цифровому просторі.

Українська блогосфера має великий потенціал для подальшого розвитку національного культурного коду та сприяння міжкультурному діалогу. Активна участь українських блогерів у створенні та поширенні контенту, що відображає культурну спадщину своєї країни, є важливим чинником збереження та популяризації української культури в Україні та за її межами.

На відміну від українськомовної блогосфери англomовний сегмент характеризується помірним функціонуванням національного культурного коду, що активізується цілком очевидно й прогнозовано у періоди національних свят. Наприклад, для Великобританії останнім із таких виявилась коронація принца Чарльза у 2023 році. Саме у цей період простежується значний стрибок контенту, у якому функціонує національний культурний код. Способи реалізації національного культурного коду в англomовній блогосфері здебільшого матеріального формату та залучають національну символіку та атрибутику, яка поширена у соціальних мережах. При цьому майже відсутні інновації та нові інтерпретації національного культурного коду в англomовній блогосфері, що дозволяє говорити про меншу вмотивованість блогерів англomовного сегмента інстаграму, тіктоку та фейсбуку у поширенні національних ідей та самобутності. Очевидно, що на цей час в англomовній блогосфері не відчувається тієї кричущої потреби у розвитку національного культурного коду, яка простежується сьогодні в українськомовній блогосфері.

Зі зміною монарха у Сполученому королівстві відбуваються і значні зміни у сприйнятті монархії як такої. Тому питання розвитку національного культурного коду в англomовній блогосфері не має тих тенденційних аспектів, що в українськомовній блогосфері.

Під час надзвичайних подій, пов'язаних з королівською родиною, особливо з одруженням принца Гаррі та Меган Маркл, в англomовній

блогосфері спостерігалось значне зростання національного культурного коду. Ці події викликали великий інтерес та обговорення в соціальних мережах. Зокрема, багато блогерів активно ділилися відео та фотографіями, що відображають звичаї та традиції британської королівської родини. Таке зростання активності відображало загальний інтерес користувачів до культурних аспектів та історії королівської родини. Подібні заходи виступили своєрідним каталізатором подальшого розвитку та поширення національного культурного коду в британській блогосфері, сприяли збереженню та популяризації культурної спадщини Великої Британії серед широкої громадськості.

Прикметно, що під час такої важливої події багато користувачів активно обговорювали та аналізували не лише саму подію, а й її культурно-історичні аспекти. Блогери створювали контент, що відображає національні символи, традиції та цінності, пов'язані з королівською родиною. Це сприяло популяризації та збереженню британської культури і підвищило інтерес користувачів до історії та традицій своєї країни. Таке збільшення національного культурного коду в британській блогосфері під час спеціальних заходів королівської сім'ї є свідченням важливості культурної спадщини та її впливу на суспільство. Це також демонструє позитивний внесок соціальних медіа у збереження та просування національної ідентичності та приналежності. м

Всі ці аспекти вказують на те, що блогосфера має потенціал для збереження культурної спадщини народу та сприяння подальшій трансляції національного культурного коду на медіа. Це робить можливим передачу культурних цінностей, ідентичності та історії наступним поколінням, а також сприяє розумінню та глибокому осмисленню різноманітності культур у глобальному контексті.

Загалом, зростання англійськомовного контенту, пов'язаного з Україною, відкриває нові можливості для розвитку національного культурного коду та зміцнення міжнародного співробітництва. Це сприяє зближенню народів,

підтримці культурної різноманітності та сприяє розвитку культурної самосвідомості як української, так і англomовної спільнот.

Висновки до розділу 3

Сучасна українська блогосфера знаходиться у постійному розвитку, одним із аспектів якого є творчо-професійна трансформація блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду. Блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» досить уважно ставляться до своїх текстів, відеоконтенту та світлин, саме тому вони постійно розвивають свої навички та уміння продукування контенту в українській блогосфері. Як результат, їхній контент сповнений творчості та натхнення, які не в останню чергу обумовлюються їхньою національно-культурною свідомістю та патріотичними настроями. Встановлено, що творчо-професійна трансформація блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду характеризується створенням власних текстів, відеоконтенту та світлин, які певним чином обробляються із додаванням національно-культурних текстових або візуальних елементів. Останні наголошують на важливих елементах публікацій, а також допомагають транслювати національний культурний код на медіа, які нерідко слідкують за популярними блогерами у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» та запрошують їх на інтерв'ю, телепередачі тощо.

Вивчення текстів, відеоконтенту та світлин у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» із застосуванням контент-аналізу встановило, що блогери в українській блогосфері активно розвивають національний культурний код, який транслюється на мовному та позамовному рівнях.

Такі підходи блогерів не лише сприяють власній популярності та розвитку рекламних можливостей, але й мають значний вплив на культурний розвиток України. Створення та поширення локально орієнтованого контенту допомагає українському суспільству відчутти себе частиною світової спільноти,

зберігати та відтворювати при цьому унікальні риси власної культури. Такий процес є важливим для збереження національної ідентичності та унікальності в сучасному глобалізованому світі.

Зокрема, багато українських блогерів не лише створюють унікальний контент, але й активно взаємодіють зі своїми читачами. Це сприяє обміну культурними цінностями та стимулює до діалогу щодо різних аспектів української культури. Така інтерактивна спільнота відображає сутність блогосфери як місця не лише для споживання контенту, а й для активної комунікації та обміну думками.

Тому творча та професійна трансформація української блогосфери в контексті розвитку національного культурного коду має великий потенціал для сприяння розвитку культурної свідомості та національної ідентичності українського народу. Це створює нові перспективи для подальшого зміцнення культурних зв'язків та сприяння культурному розвитку у сфері сучасної інформації.

Результати проведеного контент-аналізу текстів, відеоконтенту та світлин у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», маркованих національно-культурною складовою мовного та позамовного рівнів, показали, що мовні національно-культурні одиниці не лише ідентифікуються хештегами, але й вживаються у текстових повідомленнях до публікацій, у відеозверненнях блогерів та їх світлинах. В українській блогосфері встановлено високу частотність використання таких хештегів для маркування національно-культурного контенту, як: #україна, #українці, #українськаісторія, #українськийнарод, #українськакультура, #українськакухня, #українськітрадиції, #вільнаукраїна, #незалежнаукраїна, #ukraine, #ukrainians, #ukrainianculture, #ukrainianpeople, #ukrainiancuisine, #ua, #prayforukraine, #freedomforukraine та ін. Вказані мовні національно-культурні одиниці виступають базовими мовними елементами, які ідентифікують функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на мовному рівні.

Національний культурний код проявляється не лише на мовному рівні, але й на немовному, наприклад, у візуальних елементах, символах і традиціях. Українські блогери активно використовують ці елементи для просування ідентичності своєї країни та підвищення інтересу аудиторії до української культури. Зокрема, вони часто подають фото та відео різних елементів, що характеризують матеріальну та духовну культуру України – традиції, костюми, їжу та музику. Це допомагає не лише зберегти культурну спадщину, а й популяризувати її як в Україні, так і на міжнародному рівні.

Дослідження також показало, що українська блогосфера має тенденцію до інтеграції національних та культурних елементів у різні сфери життя, від подорожей та кухні до моди та мистецтва. Це свідчить про широке застосування національного культурного коду у віртуальному просторі, що збагачує спектр тем і контенту, який створюють українські блогери. Такі практики сприяють формуванню позитивного сприйняття України та її культури як цікавого об'єкта вивчення та дослідження як серед власних громадян, так і серед міжнародної аудиторії.

В англomовній блогосфері виявлено високу частотність використання наступних хештегів для маркування національно-культурного контенту: #uk, #English, #England, #Britain, #Englishmen, #British, #Britishhumour, #Britishweather, #Queen, #King, #GodBlessQueen, #GodBlessKing, #prince, #princess, #en та ін. Вказані мовні національно-культурні одиниці також виступають базовими мовними елементами, які ідентифікують функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на мовному рівні.

Англomовне населення характеризується помірним використанням національного культурного коду, особливо на державні свята. Наприклад, коронація принца Чарльза у Великій Британії у 2023 році. Також помітно зросла увага до національних культурних практик в англomовній блогосфері під час великих подій, пов'язаних з королівською родиною, таких як весілля принца Гаррі та Меган Маркл. Ці події викликали великий інтерес та

обговорення в соціальних мережах. Багато блогерів активно ділилися відео та фотографіями, які відображали традиції британської королівської родини. Така підвищена активність сприяла поширенню інтересу користувачів до культурної спадщини Великої Британії та допомогла зберегти і просувати культурний код країни в інтернеті.

Згодом відбулося значне збільшення контенту, що відображає національний культурний код. Більшість такого контенту мала матеріальну форму і містила національні символи та атрибути, популяризовані в соціальних мережах. Однак рідкісні інновації та нові інтерпретації національного культурного коду свідчать про те, що англومовні блогери менш вмотивовані просувати національні ідеї та ідентичності. Це вказує на те, що потреба у розробці національного культурного коду не є такою гострою, як серед українськомовних блогерів.

Аналіз відеоконтенту та світлин в українській та англومовній блогосферах, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», встановив, що на позамовному рівні національний культурний код транслюється за допомогою візуальних образів та семантично-спрямованого тексту, який може не містити пряме посилання на мовні національно-культурні одиниці, однак апелювати до певних асоціацій у цільовій аудиторії. До того ж нерідко блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» використовують і матеріальні об'єкти для розвитку національного культурного коду, наприклад, тризуб, прапор, калину, пшеницю і т. д. Все вказане вище вказує на пряме або опосередковане функціонування національного культурного коду у цих соціальних мережах, а також дозволяє говорити про гібридизацію розвитку національного культурного коду у медіа, яка характеризується поєднанням мовного та позамовного рівнів з метою розвитку національного культурного коду в українській та англومовній блогосферах.

Формування національної ідентичності в українській блогосфері є важливим кроком на шляху до збереження та популяризації культурної спадщини країни. Активно розвиваючи національний культурний код у

соціальних мережах, блогери відображають не лише свою індивідуальність, а й важливі аспекти української культури. Така взаємодія національних культурних норм допомагає поглибити розуміння та повагу до традицій, звичаїв та цінностей усіх українців. Такий підхід стимулює національну свідомість і сприяє формуванню єдиної культурної ідентичності, необхідної для подальшого розвитку суспільства.

Отже, українська блогосфера характеризується щораз більшою національно-культурною самосвідомістю, яка спонукає блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» розвивати національний культурний код, який транслюється не лише на вказані платформи, але й на медіа. Як результат, відбувається взаємний обмін національним культурним кодом, який підкреслює значення національного культурного коду в українській блогосфері.

ВИСНОВКИ

1. Національний культурний код в українській блогосфері недостатньо широко вивчався як на рівні дисертаційних досліджень, так і окремих наукових статей дослідниками в галузі соціальних комунікацій та близьких галузей – історичної та філологічної. Встановлено, що серед дисертаційних праць з журналістикознавства та соціальних комунікацій, які пов'язані з темою, об'єктом і предметом дослідження й захищені впродовж 1996–2023 рр., більша частина припадає на вивчення кодів культури та національного культурного простору; з ключовими словами «культура», «народ», «код»; з ключовим словом «національний» та похідними від нього.

Проведений аналіз назв дисертацій дає підстави для таких висновків: національний культурний код в українській блогосфері представлений незначною кількістю дисертаційних праць, серед яких переважають такі, що розкривають філологічні особливості кодів культури та національного культурного простору.

Тематично близькими до об'єкта нашого дослідження є наукові праці таких вчених, як: В. Головей, О. Рудь, О. Гарматій, С. Кісіль, А. Скорик, Х. Васкес-Ерреро, С. Дірейто-Реболаль, Х. Лопес Гарсія, Л. Шкріпцова, Ш. Тілтон, К. Флек. Встановлено, що у вказаних дослідженнях вчені інтерпретують національний культурний код як важливе поняття людського буття, що функціонує та розвивається у різних аспектах людської діяльності та допомагає розуміти роль і механізми національно-культурної свідомості та самобутності, а також способи їх формування.

Аналіз наукових праць, пов'язаних з об'єктом нашого дослідження, передбачав визначення понять «культура», «національний культурний код», «медіа», «користувач» та «блогер» в українській блогосфері. З'ясовано, що поняття національний культурний код в українській блогосфері складається з символів і системи значень, які відносяться до певної культурної спільноти та

використовуються для полегшення спілкування всередині неї, що відрізняє її від інших спільнот, ідентифікуючи самотність та унікальність її носіїв. Нездатність розпізнати та належно використовувати національні культурні коди може призвести до непорозумінь, конфліктів та перешкод у комунікативному процесі. Саме тому вивчення функціонування та розвитку національного культурного коду допомагає у розумінні закономірностей національно-культурного процесу та його генезису, актуального становища певної нації та її самосвідомості.

З'ясовано, що наведені поняття є взаємопов'язаними, тому що усі вони так чи інак корелюють із культурою та культурною складовою людського буття. Вона не лише існує в межах однієї особистості, але й транслює національний культурний код між представниками свого та інших народів. Тому досить очевидним є її проникнення в журналістику та онлайн-медіа, де відбувається комунікація між людьми різних народів та культур.

Встановлено, що, згідно з Законом України «Про медіа» № 2849-IX від 13.12.2022, блогер в українській блогосфері виступає будь-якою фізичною або юридичною особою, яка використовує, отримує чи споживає медіасервіси для задоволення власних інформаційних потреб (без мети отримання прибутку чи ведення відповідної господарської діяльності). Загалом блогер може вважатися повноцінним онлайн-медіа у разі реєстрації, саме тому можна говорити про офіційний статус блогера, який зафіксований на законодавчому рівні. З огляду на вказане, блогери – це медіа і вагома частина соціокультурної медіакомунікації, які впливають на розвиток національного культурного коду.

2. Значним поштовхом до розвитку української блогосфери стали історичні та політичні події в Україні, особливо повномасштабне вторгнення Росії на нашу територію, яке супроводжується болем українців за свою рідну землю. Як результат, українськомовні блогери у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» активно продукують тексти, відеоконтент та світлини, що містять національно-культурні маркери мовного та позамовного рівнів, спрямовані не лише на висвітлення сьогодення України,

але й на формування та розвиток національно-культурної свідомості українців, адже національна єдність є однією із заporук виживання та розвитку нації.

З'ясовано, що українською блогосферою ширяться тексти, відеоконтент та світлини, що містять національно-культурні маркери мовного та позамовного рівнів, які звертають увагу аудиторії на важливі національно- та соціокультурні проблеми сучасного суспільства. Нерідко їх взаємодія з аудиторією стає настільки сильною, що їх вплив виходить за межі соціальних мереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» і транслюється на медіа.

3. На основі моніторингу думок 120 блогерів зі значною кількістю підписників у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», які розвивають національний культурний код, та проведеного контент-аналізу їхніх блогів з'ясовано, що усі з них патріотично орієнтовані та зацікавлені у розвитку національного культурного коду, однак є певні проблеми.

Встановлено, що більшість блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» не мають достатніх знань національного культурного коду, а тому не спроможні розрізнити та виокремити їх у медіа. Однак їхні тексти, відеоконтент та світлини все ж таки містять національні культурні коди, хоча й не усвідомлюються ними. Це відбувається стихійно та здебільшого підсвідомо у зв'язку із тими подіями, які відбуваються у світовій спільноті.

Також з'ясовано, що більшість учасників дослідження вбачають у сучасних умовах актуалізацію національного культурного коду, однак не усі готові до змін та трансформації своєї соціальної сторінки, зрідка висвітлюють культурно марковану інформацію із семантичним нашаруванням. Це засвідчує початковий етап становлення української блогосфери та розвитку національного культурного коду, який викликаний тими подіями, що відбуваються в Україні та світі.

4. На основі кореляційного аналізу із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена встановлено, що вікові характеристики 120 блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», які взяли участь у дослідженні, впливають на розвиток ними національного культурного коду, а саме 31–40-

річні блогери здебільшого мотивовані до розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук».

5. На сучасному етапі розвитку української блогосфери відзначається її творчо-професійна трансформація в контексті розвитку національного культурного коду, яка реалізується у творчому підході до створення текстів, відеоконтенту та світлин, що містять мовні та позамовні національні культурні елементи.

На основі контент-аналізу блогів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» з'ясовано, що мовні національно-культурні одиниці в українській та англomовній блогосфері не лише ідентифікуються хештегами, але й вживаються у текстових повідомленнях до публікацій, у відеозверненнях блогерів та їх світлинах: #україна, #українці, #українськаісторія, #українськийнарод, #українськакультура, #українськакухня, #українськітрадиції, #вільнаукраїна, #незалежнаукраїна, #ukraine, #ukrainians, #ukrainianculture, #ukrainianpeople, #ukrainiancuisine, #ua, #prayforukraine, #freedomforukraine, #uk, #English, #England, #Britain, #Englishmen, #British, #Britishhumour, #Britishweather, #Queen, #King, #GodBlessQueen, #GodBlessKing, #prince, #princess, #en та ін. Вказані мовні національно-культурні одиниці виступають базовими мовними елементами, які ідентифікують функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на мовному рівні.

Встановлено, що на позамовному рівні національний культурний код у відеоконтенті та світлинах в українській та англomовній блогосферах, а саме у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», транслюється за допомогою візуальних образів та семантично-спрямованого тексту, який може не містити пряме посилання на мовні національно-культурні одиниці, однак апелювати до певних асоціацій у цільовій аудиторії.

6. Порівняльний аналіз розвитку національного культурного коду в українській та англomовній блогосферах показав, що українська блогосфера активніше розвиває національний культурний код. Це детерміновано

внутрішньополітичними та історичними подіями, які відбуваються на території України. Зокрема, спостерігається зростання текстів, відеоконтенту та світлин з характерними особливостями української культури, традицій та історії. Українські блогери також активно створюють продукти, в яких закладений національний культурний код, що сприяє формуванню національній свідомості українців та їх самоідентифікації.

У порівнянні з українською блогосферою, англомовні соціальні мережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» помірно транслюють національний культурний код, який активізується переважно під час національних свят або важливих історичних та національно-культурних подій, таких як коронація принца Чарльза. Однак у цьому середовищі відсутні інновації та нові інтерпретації національного культурного коду на відміну від української блогосфери, що може свідчити про меншу мотивацію блогерів відтворювати національні ідеї та самобутність на тлі дійсності.

Загалом українська блогосфера демонструє сильну тенденцію до розвитку національного культурного коду, що детерміновано розвитком національної самосвідомості та підвищенням суспільної єдності після подій 2022 року в Україні. В англомовному середовищі ця потреба менш виражена, а зміна монарха в Сполученому королівстві також впливає на сприйняття монархії та розвиток національного культурного коду.

Перспективи подальших досліджень полягають у розвитку національного культурного коду в українській та англомовній блогосферах із залученням більшої кількості соціальних мереж, дослідження їхньої цільової аудиторії на предмет розуміння значення та функціонування національного культурного коду у соціальних мережах, а також дослідження особливостей трансляції національного культурного коду на українські та іноземні медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбещенко О. Конвергенція в медіа індустрії. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : матер. наук.-практ. конф.* Миколаїв, 2019. С. 8–20.
2. Алфьорова З. І. Національне та європейське в сучасній українській медіаосвіті. *Культура України.* 2016. URL : https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura53/20.pdf (дата звернення: 05.11.2023).
3. Алфьорова З. І. Теоретико-методологічні засади вивчення екранних проявів етнічної ідентичності. *Мистецькі обрії 2000 : альманах : наук.-теорет. пр. та публіц. Акад. мистец. України.* Київ, 2002. Вип. 3. С. 194–201.
4. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва : монографія. Харків : ХДАК, 2008. 268 с.
5. Артеменко А. П. Топологія ідентичності в мережевих структурах соціуму. Харків : Цифрова друкарня № 1, 2013. 344 с.
6. Афонін Е. А., Суший О. В. Ідентичність як психосоціальний чинник державного управління. *Публічне управління : теорія та практика. Спецвипуск.* 2012. С. 13–27.
7. Бабенко М. Д. Вплив нових медіа на сучасне мистецтво. Вінниця, 2021. 16 с.
8. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті : зб. наук. пр. за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю.* Миколаїв, 2020. С. 16–19.
9. Бадюл В. В. Коди культури в аспекті культурної інтерпретації фразеологічних одиниць. *Закарпатські філологічні студії.* 2018. Вип. 6. С. 7–11.

10. Балашова О. До питання про понятійну базу в дослідженні медіакультури. *Науковий часопис Національного педагогічного університету*. 2007. Сер. 7. № 13.
11. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
12. Безклубенко С. Д. Про поняття культура та культуру визначення понять. *Культура і мистецтво у сучасному світі: наукові записки КНУКіМ*. Київ : КНУКіМ, 2013. № 14. С. 6–13.
13. Билиця У. Я. Коди культури в образі людини в англомовній картині світу (на матеріалі компаративної фразеології). *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*. 2016. Вип. 62. С. 41–44.
14. Білякович Л. М. Темпоральність у структурі модних трендів: сутність, динаміка, прогнозування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів : ЛНАМ, 2018. № 36. С. 207–222.
15. Білякович Л. М. Трансформація знакової системи гламуру в дизайні одягу ХХІ століття. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : зб. наук. пр.* Харків : ХДАДМ, 2019. № 2. С. 5–12.
16. Божко Т. О. Етнічна символіка у масовій культурі: проблеми та наслідки застосування. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : збірник статей / Держ. акад. кер. кадрів культ. і мистецтв*. Київ : Міленіум, 2013. № 31. С. 104–111.
17. Бондар-Терещенко І. Українська доля сучасного мистецтва. *Українська культура*. 2012. № 6. С. 14–17.
18. Бондаренко І. Інтерактивність як одна з головних ознак Інтернет-медіа. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : матер. наук.-практ. конф.* Миколаїв, 2019. С. 28–32.
19. Брюхвецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології : розділ монографії. *Культурологія: могилянська школа : колективна монографія*. Київ : Київсько-могилянська академія, 2018. С. 130–165.

20. Бурнашов І. Ю. Сучасне образотворче мистецтво та артринок в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси та неопублікованими матеріалами 2012-2013 рр.). *ДЗК*. 2013. Вип. 3/5. 21 с. URL : http://search.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2013/Art13.1.Pdf (дата звернення: 05.11.2023).

21. Вишеславський Г. Медіа-мистецтво. *Термінологія сучасного мистецтва*. 2010.

22. Галинська О. М. Типологія кодів культури в українській і англійській інтертекстуальній фразеології. 2012. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1882/1/Typology.pdf> (дата звернення: 05.11.2023).

23. Гановська К. Проблема типології мережевих медіа. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : матер. наук.-практ. конф.* Миколаїв, 2019. С. 32–36.

24. Гарбера І. В. Репрезентація соматичного коду культури концепту «Людина» (на матеріалі фразеології східностепових українських говірок). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9 (2). С. 69–73.

25. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ : основні тенденції подання. 2018. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf> (дата звернення: 05.11.2023).

26. Гиска Л. Функціонування новин у мережі Інтернет. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : матер. наук.-практ. конф.* Миколаїв, 2019. С. 36–41.

27. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні : особливості контенту. *Вісник ЛНАМ. Серія: Культурологія*. 2016. URL : https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/29/7.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

28. Гнатюк С. Л. Національні медіа як чинник формування сучасної української ідентичності та консолідації суспільства. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2010. № 2. С. 150–155.

29. Головей В., Рудь О. Соціокультурні передумови становлення відеоарту в контексті розвитку медіа технологій. *Естетика та культурологія мистецтва*. 2019. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17805/1/holovey_rud.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

30. Голуб О. Є. Медіа-арт. Енциклопедія Сучасної України : електронна версія. 2018. URL : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=65395 (дата звернення: 05.11.2023).

31. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ, 2011.

32. Гривінський Р. Про збереження національного нерву. Лана Самохвалова: Чорне є чорним, а біле – білим... *День*. 2016. № 225–226.

33. Грищенко О. А. Цілісність/єдність національного культурного простору : питома риса чи бажана мета? *Культурологічна думка: щорічник наукових праць. Інститут культурології Національної академії мистецтв України*. 2016. № 10. С. 13–25.

34. Гунько О. Ця війна збільшить кількість прихильників НАТО в Україні. *Газета по-українськи*. 2008. С. 9.

35. Дмитрієв В. В. Вплив мас-медіа на політичну ідентичність. 2021. URL : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15392/%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D1%96%D1%94%D0%B2%20%D0%92.%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 05.11.2023).

36. Домащук Х. С. Арт-галерея в сучасному соціокультурному просторі України. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2017. Вип. 38. С. 232–240. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2017_38_29. (дата звернення: 05.11.2023).

37. Забужко О. З мапи книг і людей / збірка есеїстки. *Meridian Czernowits*. Кам'янецьПодільський : ТОВ «Друкарня «Рута»», 2012. 376 с.

38. Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл : наук. зб.* Миколаїв, 2016. С. 278–290.

39. Закон України «Про медіа» № 2849-IX від 13.12.2022 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 05.11.2023).

40. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ : теория и метод. Харьков, 2004. С. 34–36.

41. Іванова О. А. Преса про літературу : номінація, дефініція, методологія URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Nzizh/2008_33/Ivanova%20O.%20A..pdf (дата звернення: 05.11.2023).

42. Кіберкультура : Роздум. Kairos. Факт Of Internet. *Українська культура*. 2013. № 9–10. С. 10–15.

43. Кириченко О. І. Digital art як інтерактивна форма освоєння сучасного культурного простору в теорії та практиці художньої освіти. *Серія : Педагогічні науки*. 2019. URL : https://www.cuspu.edu.ua/images/download-files/naukovi-zarysky/176/nz_176-91-95.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

44. Кислюк К. В. Особливості репрезентації української ідентичності в соціальному медіа «ТікТок». *Культура України*. 2021. URL : <http://195.20.96.242:5028/khkdak-xmlui/bitstream/handle/123456789/1591/%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%BB%D1%8E%D0%BA-41-48.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 05.11.2023).

45. Кислюк К. В. Українська культура 1 чверті ХХІ ст. : повороти модернізаційних перетворень. *ВД «Кондор»*. 2018.

46. Кияниця Є. О. Тенденції використання культурного коду в сучасних медіа для розбудови соціокультурної ідентичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2 (50). С. 4–10.

47. Кліменкова А. М. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). URL : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2013/10/39-50__no-4__vol-47__2013__UKR.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

48. Кононенко Є. Масова література: Правила гри. *Українська культура*. 2012. № 1. С. 30–35.
49. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року. Проект. *Стратегічні пріоритети*. 2009. № 3 (12). С. 11–30.
50. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.
51. Кот К. Національне і глобальне: про кордони. *Українська культура*. 2013. № 4. С. 22– 25.
52. Кравченко О. В. Капіталізація украту : українці на міжнародних аукціонах. *Українська культура*. 2011. № 1/2. С. 42–43.
53. Кравченко О. В. Національний культурний простір як ідентифікаційна модель. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 31. С. 4–11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_31_1 (дата звернення: 01.10.2023).
54. Кузьменко О. Чи нові медіа впливають на ідентичність національних меншин? Українсько-польський контекст. *Український Альманах*. 2012. С. 101–106.
55. Кулик В. Роль мас-медій у підтриманні комплексу влади/знання : дискурс щодо Всеукраїнського перепису населення 2001 року та його результатів. *Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАНУ. Наукові записки*. 2005. С. 140.
56. *Культура. Ідеологія. Особистість. Методолого-світогляд. Аналіз*. Київ : знання України, 2002.
57. Кузнецова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ : основні тенденції та перспективи. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html (дата звернення: 01.10.2023).
58. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід. К. : К.І.С., 2002.
59. Ландяк О. М., Коновалов Д. О. Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. Серія:

Мистецтво, мистецтвознавство. Київ : Центр міжнародного наукового співробітництва «ТК Меганом», 2015. С. 104–118.

60. Лісневська А. Storytelling transmedia в аудіовізуальному контенті. Журналістика та реклама : вектори взаємодії. 2019. С.146–153.

61. Лісневська А., Фруктова Я. Ризики маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту цифрових медіа в добу постправди. *Інформаційно-комунікаційна безпека : сучасні тренди. Київський університет ім. Б. Грінченка.* 2022. С.160–210.

62. Лісневська А., Новикова Р. Аудіовізуальний контент у культурній журналістиці воєнного часу : до питання національної ідентичності. *Синопсис : текст, контекст, медіа.* 2023. Вип. 29 (2). С. 131–138.

63. Ліщинська О. І. Медіа-арт в українському візуальному мистецтві : філософсько-естетичні ідеї та вияви. 2013. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gileya_2013_78_80.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

64. Ліщинська О. І. Візуальне мистецтво як чинник формування креативного простору довіри в сучасній Україні. *Українознавчий альманах.* 2016. Вип. 19. С. 168-171. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukralm_2016_19_41 (дата звернення: 01.10.2023).

65. Лизанчук В. В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України.* 2004. Вип. 6 (9–29). С. 74–81.

66. Лугуценко Т. В. Культурний простір і простір культур у сучасної інформаційної цивілізації. Гілея : науковий вісник. 2014. Вип. 82. С. 273-279. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_82_71 (дата звернення: 01.10.2023).

67. Мазур Ю. В., Рожило М. А. Журнал про сучасне візуальне мистецтво : ризик втратити українського митця. *Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи.* 2013. № 3 (3). С. 70–73.

68. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів : ПАІС, 2013. 164 с.
69. Медіа-арт. *Encyclopedia of Modern Ukraine*. URL : https://esu.com.ua/search_articles.php?id=65395 (дата звернення: 01.10.2023).
70. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с. URL : http://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf (дата звернення: 01.10.2023).
71. Михальчук В. В. Мистецька галерея як феномен арт-простору сучасної України. *Мистецтвознавчі записки*. 2014. Вип. 26. С. 201–210.
72. Міщенко М. М. Сучасна культура України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) : навч.-метод. посіб. з курсу «Історія української культури». Харків : НТУ «ХП», 2014. 156 с.
73. Монич Л. М. Особливості жанрового контенту сучасних літературно-художніх журналів України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 1027. URL : http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/monych.pdf (дата звернення: 01.10.2023).
74. Мусієнко Н. Досвід єднання. *ОМ*. 2015. № 4.
75. Негода Н. В. Українське contemporary-Art на шляху самовизначення. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету*. У 2-х т. Вип.16. Рівне : РДГУ, 2010. Т.1. С. 90–95.
76. Палій Г. О. Проблема формування української політичної нації: аспект загальнонаціональної ідентичності. *Політичний менеджмент*. 2003. № 1. С. 93–100.
77. Песенті М. Роль культури та мистецтва у зміцненні стійкості постмайданної України. 2017. URL : <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2020-11-16-cultural-policy-and-social-transformation-in-Ukraine-pesenti-ukranian.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).

78. Пилипенко А. Контент літературного журналу : принципи моделювання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 2. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkr/2012_2/st (дата звернення: 01.10.2023).

79. Пирогова К. Артжурналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання «Телекритика». *Вісник Львівського ун-ту. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 92–97.

80. Побожій С. Відеоарт як технологія самоідентифікації художника. Українська академія банківської справи Національного банку України. 2014. № 7. С. 119-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sfr_2014_7_14 (дата звернення: 01.10.2023).

81. Пруденко Я. Історія медіа-арту в Україні. Досвід архівування. URL : <http://www.mediaartarchive.org.ua/publication/dosvid-arkhivuvannya/> (дата звернення: 01.10.2023).

82. Пушнова Т. Журналістика культури : чому вона важлива під час війни : квітень 2022 року. *Journalism Teachers' Academy*. URL : <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/zhurnalistyka-kultury-chomu-vona-vazhlyva-pid-chas-viyny-konspekt-vebinaru-tetiany-pushnovoї> (дата звернення: 01.10.2023).

83. Разумков-центр. Ідентичність громадян України в нових умовах: стан, тенденції, регіональні особливості. *Національна безпека і оборона*. 2016. URL : https://razumkov.org.ua/uploads/journal/ukr/NSD161-162_2016_ukr.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

84. Разумков-центр. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). 2020. URL : <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsivdo-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 01.10.2023).

85. Рапай К. Культурный код : как мы живем, что покупаем и почему. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. 167 с.

86. Растригіна А. М. Інтеграція цифрових технологій у мистецький освітній простір ВНЗ. *Наукові записки ЦДПУ. Серія: Педагогічні науки*. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2018. Вип. 163. С. 32–38.

87. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови : етимологічний та етнолінгвістичний аспекти. Сімферополь : Доля, 2013. 600 с.

88. Селіванова О. С. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). Київ, Черкаси, 2004. 276 с.

89. Селіванова О. С. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія (1290 термінів і понять). Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

90. Семашко Т. Соматичний культурний код українців через призму перцептивної стереотипізації. *PRZEGLĄD WSCHODNIOEUROPEJSKI VIII/1*. 2017. С. 281–288. URL : http://uwm.edu.pl/cbew/2017_8_1/Semashko.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

91. Семотюк О. Хто я : стратегія чи випадковість? : комп'ютерний контент-аналіз карикатур і мемів на В. Зеленського. *Карикатури та мему як виміри смішного*. 2020. URL : <http://doksa.onu.edu.ua/article/view/218121> (дата звернення: 01.10.2023).

92. Сидоренко В. Д. Візуальне мистецтво від авангардних зрушень до новітніх спрямувань : Розвиток візуального мистецтва України ХХ–ХХІ століть. Київ : ВХ [студіо], 2008. 188 с.

93. Скиба М. Культура на горизонті подій. URL : <http://www.korydor.in.ua/ua/ideas/kul-tura-na-gorizonti-podij.html> (дата звернення: 01.10.2023).

94. Скорик А. Я. Мас-медіа як віддзеркалення соціокультурних трансформацій суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 4. С. 37–41.

95. Статистичні дані охоплення користувачів соціальних мереж. URL : <https://plusone.ua/> (дата звернення: 01.10.2023).

96. Степико М. Т. Українська ідентичність : феномен і засади формування : монографія. Київ : НІСД, 2011. 336 с.

97. Субота Є. В. Національна ідентичність і консолідація суспільства у сфері функціонування національних мас-медіа. 2020. URL : <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/bitstream/handle/123456789/594/%D0%A1%D1%83%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 01.10.2023).

98. Сучасний сталий розвиток в сфері культури : зарубіжний досвід для України : монографія / Н. М. Драгомирецька, С. С. Дружинін, С. В. Думинська, Р. П. Жилавська, Ю. В. Ковальова. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2019. 238 с.

99. Суший О. В. Культурно-символічні засади національної ідентичності. URL : <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12SOvZNI.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).

100. Тарасова Д. Український арт-Instagram. Як додаток ODA просуває українське мистецтво. URL : http://espresso.tv/article/2016/02/04/persha_ukrayinska_art_socmerezha_yak_dodatok_one_day_auction_robvt_pershi_uspishni_kroky (дата звернення: 01.10.2023).

101. Теренчук О. Офіційний акаунт у Інстаграмі URL : https://www.instagram.com/terenchuk_sashko/ (дата звернення: 01.10.2023).

102. Трач Ю. В. Трансформація культурного середовища в контексті розвитку інформаційних технологій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 1. С. 25–29.

103. Українська народна орнаментика як культурний код нації. Проблема методів дослідження антропоморфних зображень. *Українське мистецтвознавство : матеріали, дослідження, рецензії : Зб. наук. пр.* Київ : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 64–70.

104. Українська культура: дискурси і дискусії ХХІ століття : монографія / наук. ред. В. Д. Шульгіна, С. М. Садовенко. Київ : НАКККіМ, 2012. 264 с.

105. Український тиждень. 20 років поневірянь нації без еліти (Спецпроект «Україна-20»). 2011. № 33 (198), серпень–вересень. 100 с.
106. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя : Просвіта, 2012. 120 с.
107. Чепелик О. Взаємодія архітектурних просторів, сучасного мистецтва та новітніх технологій, або Мультимедійна утопія. 2009.
108. Шалінський І. П. Культурний код українського плаката революції гідності. Київ, 2017. 20 с.
109. Шарманова Н. М. Коди культури та їх репрезентація в усталених словесних комплексах. *Філологічні студії : наук. вісн. Криворізького держ. педагог. ун-ту*. 2013. Вип. 9 (2). С. 194–204. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/PhSt_2013_9%282%29__27.pdf (дата звернення: 01.10.2023).
110. Шевель А. О. Культурний національний «код» як чинник збереження української самобутності. URL : <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4525/1/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%90.%20%D0%9E.%20%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
111. Шершньова О. В. Формування нової моделі культурного простору (на прикладі громад Рівненщини) : монографія. Острог : ФОП-видавець Свиначчук Р.В., 2019. 344 с.
112. Шлепакова Т. Л. Культура нового покоління та інноваційний поступ України. 2017. URL : https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2017/Culytura.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

113. Щур О. Феміністичний дискурс української культури. *Українська культура*. 2013. № 3. С. 62–65.
114. Филипчук С. В. Медіа-простір як рефлексія культової і позакультової діяльності християнських конфесій. *Вісник Маріупольського Державного Університету Серія: Філософія, Культурологія, Соціологія*. 2017. № 14. С. 164–172.
115. Фіялка С. Б. Редагування навчальної літератури з культурознавства для вищої школи : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. Київ, 2012. 18 с.
116. Фіялка С. Б. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 110–118. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_24 (дата звернення: 01.10.2023).
117. Юрчишина А. І. Специфіка відображення національної ідентичності в медіапросторі України. 2021. URL : <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9872> (дата звернення: 01.10.2023).
118. Янишівська Г. В. Вплив друкованих ЗМІ на формування музичних смаків молоді : до проблеми класифікації видань. *Наукові записки*. 2001. 178 с.
119. Яремчук О. М. Теоретичні напрями дизайну України другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Київ, 2021. 291 с.
120. Ahmed Al-Rawi, Alaa Al-Musalli, Abdelrahman Fakida. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journal. Media*, vol. 2 (2), pp. 305-320. URL : <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/18/html> (accessed: 01.10.2023).
121. Aitamurto T. (2015). Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. *Digital Journalism*. URL : https://www.researchgate.net/publication/276442306_Crowdsourcing_as_a_Knowledge-Search_Method_in_Digital_Journalism (accessed: 01.10.2023).
122. Arceneaux Ph., Dinu L. F. (2018). The social mediated age of information : Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New Media & Society*. vol. 20, pp. 4155–4176.

123. Bossio D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.2001359> (accessed: 01.10.2023).
124. Brandtzaeg P., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media // *Journalism Practice*. URL : https://www.researchgate.net/publication/273573933_Emerging_Journalistic_Verification_Practices_Concerning_Social_Media (accessed: 01.10.2023).
125. 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.
126. Cobley P. (2015). Codes and Interpretation in nature and culture. Dordrecht: Springer : Dordrecht.
127. Coyle D. (2018). The culture code : the secrets of highly successful groups. Bantan.
128. Debjani R. (2016). Role of Print Media in Preserving Culture: With Special Reference to Local Publications of Birbhum District. *International Journal of Interdisciplinary Research in Science Society and Culture (IJIRSSC)*. URL : <http://ijirssc.in/pdf/1464788612.pdf> (accessed: 01.10.2023).
129. Eriksen T. H. (2007). Nationalism and the Internet. *Nations and Nationalism*, vol. 13, no. 1, pp. 8–16.
130. Hall S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series). SAGE Publications Ltd; First Edition, 408 p.
131. Hanitzsch Th. (2013). Participative media and trust in a comparative context. In *Rethinking journalism : Trust and participation in a transformed news landscape*, edited by Peters, Chris, and Marcel Jeroen Broersma. Routledge, New York : Routledge, pp. 200–210.

132. Hermida A., Mellado C. (2012). Dimensions of Social Hermida A. Tweets and truth : Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, vol. 6 (5–6), pp. 659–668.
133. Media Logics : Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*. 2020. URL : https://www.academia.edu/44025281/Hermida_A_and_Mellado_C_2020_Dimensions_of_Social_Media_Logics_Mapping_Forms_of_Journalistic_Norms_and_Practices_on_Twitter_and_Instagram_Digital_Journalism_https_doi_org_10_1080_21670811_2020_1805779 (accessed: 01.10.2023).
134. Higson A. (2000). The Limiting Imagination of National Cinema In M. Hjort and S. MacKenzie (eds.). *Cinema and Nation*. London and New York : Routledge, pp. 63–74.
135. Hobbs A. (2019). The journalist as influencer: how we sell ourselves on social media. *The Guardian*. URL : <https://www.theguardian.com/media/2019/oct/20/caroline-calloway-writers-journalists-social-media-influencers> (accessed: 01.10.2023).
136. Hyatt J., Simons H. (1999). Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe. *SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi*, vol 5 (1), pp. 23–41.
137. Kamel S. Cultural codes in the printed media in Egypt in the digital era. URL : https://www.academia.edu/32210234/CULTURAL_CODES_IN_THE_PRINTED_MEDIA_IN_EGYPT_IN_THE_DIGITAL_ERA (accessed: 01.10.2023).
138. Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, vol. 53 (1), pp. 59–68.
139. Knight M., Cook C. (2013). *Social media for journalists : Principles and practice*. London : Sage.
140. Lacy A. (2019). Tip : The five best ways to use Instagram Stories as a journalist. URL : <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/tip-how-instagram->

stories-can-bring-something-new-to-your-journalism/s419/a923352/ (accessed: 01.10.2023).

141. Larsson A. O. (2018). The news user on social media : A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, vol. 19, pp. 2225.

142. Levi-Strauss C. (1958). *Antropologie Structural*. Paris : Plon.

143. May R., Chaplin K. (2008). Cracking the Code : Race, Class, and Access to Nightclubs in Urban America. *Qual Sociol*, vol. 31, pp. 57–72.

144. Morejon R. (2012). How Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source. URL : <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.socialmediatoday.com%2Fcontent%2Fhow-social-media-replacing-traditional-journalism-news-source-infographic> (accessed: 01.10.2023).

145. Morley D. (2004). Broadcasting and the construction of the national family. *The Television Studies Reader*. London, New York, p. 422.

146. Nee R. C. (2019). Youthquakes in a Post-Truth Era : Exploring Social Media News Use and Information Verification Actions among Global Teens and Young Adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 74, pp. 171–84.

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

148. Petersson B. (2006). *Stories about Strangers: Swedish Media Constructions of Socio-Cultural Risk*. Lanham.

149. Project for Excellence in Journalism. (2006). *The state of the news media 2006 : An annual report on American journalism*. URL : <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.stateofthemedial.org%2F2006> (accessed: 01.10.2023).

150. Saussure F. (2011). *Course in general linguistics*. New York : Columbia University Press.

151. Shapiro I., Brin C., Bédard-Brûlé I., Mychajlowycz K. (2013). Verification as a Strategic Ritual : How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, vol. 7 (6), pp. 657–673.
152. Schifferes S., Newman N. (2013). Verifying news on the social web : challenges and prospects. In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion. International World Wide Web Conferences Steering Committee : Geneva, p. 875–878.
153. Silverman C. (2014). The verification handbook. Ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage. Maastricht : The European Journalism Centre.
154. Simko C., Olick J. K. (2020). What we talk about when we talk about culture : a multi-facet approach. *Am J Cult Sociol*.
155. Skoryk A. Мас-медіа як віддзеркалення соціокультурних трансформацій суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. URL : <http://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/138717> (accessed: 01.10.2023).
156. Škripcová L. (2019). Instagram journalism. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. 2019. URL : <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871170> (accessed: 01.10.2023).
157. Spangenberg J., Heise N. (2014). News from the crowd : Grassroots and collaborative journalism in the digital age. In proceedings of the 23rd World Wide Web Conference, Seoul, Korea. New York : ACM.
158. Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. 2023. URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>(accessed: 01.10.2023).
159. Swedish Radio. Social media : a handbook for journalist. 2013. URL : https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fsverigesradio.se%2Fpress%2Fbilder%2Fswedishradio2013_socmed.pdf (accessed: 01.10.2023).

160. Tilton S., Fleck K. (2018). *Instanews : Visual Journalism in the Era of Instagram*. URL : <https://www.researchgate.net/project/Instanews-Visual-Journalism-in-the-Era-of-Instagram> (accessed: 01.10.2023).
161. Thomson T. J., Greenwood K. I (2017). “Like” That : Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement with News Photographs. *Visual Communication Quarterly*, vol. 24, pp. 203-18. URL : <https://eprints.qut.edu.au/119022/7/119022.pdf> (accessed: 01.10.2023).
162. Van Cauwenberge A., Broersma M. (2017). *Understanding the Mobilizing Role of Social Media News Use for Political Participation : How Different Social Media Technologies Affect Online Political Conversation*. Conference Papers, International Communication Association. URL : <https://search-ebscohost-com.proxy.lib.sfu.ca/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=135750034&site=ehost-live> (accessed: 01.10.2023).
163. Vázquez-Herrero J., Direito-Rebollal S., López-García X. (2019). *Ephemeral Journalism : News Distribution through Instagram Stories*. *Social Media + Society*, vol. 5. pp. 1–13.
164. Wardle C. (2014). *Verifying user-generated content*. In *The verification handbook. Ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*, edited by Craig Silverman. Maastricht: The European Journalism Centre, pp. 24–30.
165. Cassirer E. *An Essay on Man: An introduction to a philosophy of human culture*. *Anthology in cultural studies*. URL : https://monoskop.org/images/1/11/Cassirer_Ernst_An_essay_on_man_An_introduction_1944.pdf (accessed: 01.10.2023).
166. Cassirer E. *Philosophy of symbolic forms. Volume Two: Mythical Thought* URL : <https://www.routledge.com/The-Philosophy-of-Symbolic-Forms-Volume-2-Mythical-Thinking/Cassirer/p/book/9781138907201> (accessed: 01.10.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ*Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Сергєєва А. О. Проблеми української блогосфери в контексті розвитку культурного коду народу. *Образ*. 2023. № 2 (42). С. 46–51.
2. Сергєєва А. О. Особливості розвитку культурного коду народу в українській блогосфері. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2023. № 2 (7). С.72–78.
3. Сергєєва А. О. Вікові та гендерні аспекти української блогосфери у розвитку культурного коду народу. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 11–17.

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Sergieieva A. Культурний код : поняття та тенденції сьогодення. *Scientific Collection «InterConf»* : with the Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference «International Scientific Discussion : Problems, Tasks and Prospect (February 19–20, 2022). Brighton, Great Britain : Peal Press Ltd., 2022.
5. Sergieieva A. Культурний код української нації у XXI ст. *Scientific Collection «InterConf» (107)* : with the Proceedings of the 12th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice : Implementation to Modern Society» (May 6–8, 2022). Manchester, Great Britain : Peal Press Ltd., 2022. P. 292–297.

АНКЕТА

Вітаємо!

У межах дисертаційної роботи проводиться емпіричне дослідження. Його мета – оцінити ставлення блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» до розвитку національного культурного коду у медіа.

На низку питань Вам пропонуються різні варіанти відповідей. Будь ласка, уважно прочитайте їх та обведіть номер того варіанту, який відповідає Вашій позиції. Якщо жоден із запропонованих варіантів не збігається з Вашою думкою, напишіть свій варіант. На запитання, які не мають варіантів відповідей, дайте розгорнуту відповідь.

Звертаємо Вашу увагу, що дослідження анонімне, а результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Заздалегідь дякуємо Вам за участь в опитуванні!

1. Вкажіть Ваш вік

2. З якою метою Ви користуєтесь соціальними мережами «Інстаграм», «Тікток» та/або «Фейсбук»?

- a) комерційною;
- b) особистою;
- c) професійною;
- d) важко відповісти.

3. Чи помітили Ви зростання національно-культурного контенту у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»?

- a) так;
- b) ні;
- c) важко відповісти.

4. Що таке, на Вашу думку, «національний культурний код»?

- a) національно-культурна спадщина народу;

- b) ключ до розуміння іншого народу;
- c) система знаків матеріального й духовного світу, що стали носіями культурних смислів;
- d) жоден з варіантів;
- e) важко відповісти.

5. Що, на Вашу думку, сприяє функціонуванню національного культурного коду?

- a) територія проживання народу;
- b) історичний спадок народу;
- c) культуранароду;
- d) культура іншого народу;
- e) важко відповісти.

6. Які національні культурні коди Ви знаєте? Чому саме ці приклади?

7. Погляньте на фото. Яке/які з них, на Вашу думку, репрезентує(ють) народний культурний код у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»?

<p>1.</p> 	<p>2.</p> 	<p>3.</p> 
---	---	---

- a) 1;
- b) 2;
- c) 3;

- d) усі;
- e) жодне;
- f) важко відповісти.

8. Чи публікуєте Ви у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» пости або Reels тощо, які транслюють національний культурний код?

- a) так;
- b) радше так, ніж ні;
- c) радше ні, ніж так;
- d) ні;
- e) важко відповісти.

9. Оцініть свою культурну свідомість щодо розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» від 1 до 5, де 1 найнижчий бал?

5 4 3 2 1

висока критична

10. Як Ви оцінюєте функціонування національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»?

- a) позитивно;
- b) ймовіріше позитивно, ніж негативно;
- c) ймовіріше негативно, ніж позитивно;
- d) негативно;
- e) важко відповісти.

11. Чи готові Ви сприяти функціонуванню національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»?

- a) так, готовий(а);
- b) ні, не готовий(а);
- c) важко відповісти.

На останок розкажіть, будь ласка, де що про себе.

12. Вкажіть Вашу стать:

1. чоловіча;
2. жіноча.

13. Яка Ваша освіта на сьогоднішній день? (дайте, будь ласка, одну відповідь)

1. початкова
2. неповна середня
3. повна середня
4. середня професійна
5. вища
6. вчена ступінь
7. свій варіант _____

14. У якій країні Ви знаходитесь на момент опитування? (дайте, будь ласка, одну відповідь)

1. Україна;
2. країна Європи;
3. США;
4. Ізраїль;
5. свій варіант _____

15. Де Ви проживаєте на момент опитування?*(дайте, будь ласка, одну відповідь)*

1. живу у власній квартирі або будинку;

2. винаймаю квартиру або будинок;

3. у друзів або знайомих;

4. в готелі, хостелі і т. п.;

5. свій варіант _____

Дякуємо за участь!

АНКЕТА

Вітаємо!

У межах дисертаційної роботи проводиться емпіричне дослідження. Його мета – оцінити ставлення блогерів у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» до впливу національного культурного коду у медіа на індивіда та суспільство в загалом.

Пропонована анкета складається із 8 питань, розділених по блоках, які передбачають розгорнуті відповіді. Будь ласка, уважно прочитайте їх перед тим, як відповісти.

Блок 1. Вплив національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на індивіда

1. Чи вважаєте Ви, що сучасні медіа, зокрема соцмережі «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», стають більш культурно орієнтованими? Яким чином? Із чим саме це може бути пов'язано?

2. Чи вважаєте Ви, що сучасні виклики, які стали перед глобальним суспільством, впливають на ведення Вами соціальних мереж? Яким чином? У чому це проявляється?

3. Чи вважаєте Ви, що Ваша сторінка у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» є репрезентантом національного культурного коду? Чому? Яким чином?

4. Як Ви оцінюєте вплив розвитку національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на індивіда? Чому?

5. Чи відчуваєте Ви труднощі у функціонуванні національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»? Які саме?

Блок 2. Вплив національного культурного коду у соціальних мережах «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук» на суспільство загалом

1. Чи відчуваєте Ви зростання національної ідентичності та свідомості блогерів у медіа? Із чим саме це може бути пов'язано?

2. Які можливості відкриваються у сучасних медіа, зокрема соцмереж «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук», для функціонування національного культурного коду?

3. Як, на Вашу думку, зміниться життя суспільства від розвитку національного культурного коду у сучасних медіа – «Інстаграм», «Тікток» та «Фейсбук»?

Дякуємо Вам за участь!

Скриншот публікації картини Т. Шевченка художниці С. Теренчук



Рис. 3.1 – Публікація О. Теренчука в інстаграмі від 09.03.2023 [101]