

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

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).2

## ВІКОВІ ТА ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО КОДУ НАРОДУ

**А. О. Сергєєва**

аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики  
e-mail: sergeeva.anna7@icloud.com, ORCID: 0009-0008-4141-4628  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

**Мета статті** – визначити вікові та гендерні аспекти української блогосфери в питанні розвитку культурного коду народу в медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook.

**Методологія дослідження.** Відповідно до мети під час дослідження було застосовано такі методи, як аналіз наукової літератури з теми, анкетування та аналіз отриманих результатів із залученням статистичного аналізу.

**Результати.** Аналіз засвідчує, що сьогодення українська блогосфера виявляє неабиякий інтерес до становлення української державності та поширення національно-культурного багатства українського народу серед користувачів. Саме тому медійне середовище в нинішніх умовах – це не лише засіб комунікації, а й джерело пізнання іншої культури, її самобутності та жаги до самовизнання у світовому співтоваристві. Результати дослідження свідчать, що вікові характеристики блогерів у медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook впливають на реалізацію ними культурного коду народу, а саме 31–40-річні блогери більшою мірою мотивовані до реалізації культурного коду народу в українській блогосфері. Аналіз гендерного аспекту вказує на перевагу жінок у розвитку культурного коду народу в українській блогосфері із часткою 72% від загальної вибірки дослідження. Однак аудиторія української блогосфери активно розширюється, усе більше молоді долучається до соціальних мереж з метою просування національно-культурного розмаїття українського народу, що, у свою чергу, вказує на перспективність подальших досліджень окресленої проблеми.

**Наукова новизна** полягає в тому, що визначено вікові та гендерні аспекти української блогосфери в питанні розвитку культурного коду народу в медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення української блогосфери та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

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

### I. Вступ

Для українського суспільства, яке ще донедавна по-різному ставилось до питань національного та культурного значення, 2022 рік став переломним. Однак саме повномасштабне вторгнення ворога на українські землі спонукало українців активізуватися на різних фронтах, у тому числі в медійному середовищі. Як результат, українська блогосфера почала стрімко розвиватися й акцентувати національно-культурну ідентичність українського народу. Саме тому доволі очевидно, що сучасна журналістська практика засвідчує актуальність вивчення української блогосфери в розрізі розвитку культурного коду народу.

Українська блогосфера перебуває на етапі становлення і, відповідно, неповною мірою науково обґрунтована та досліджена. Основний понятійно-категоріальний апарат української блогосфери все ще потребує виокремлення, осмислення та формулювання визначень, про що свідчать дотичні до питань вивчення медійного середовища наукові праці українських журналістикознавців. З огляду на те, що будь-яка теорія спирається на чітке розмежування поняттєвого апарату для конструювання структурної моделі української блогосфери, учення про медійне середовище у XXI ст. потребує подальшої розвідки. Вищезазначене стосується фундаментальних для професійних журналістів дисциплін «Журналістика», «Соціальні комунікації», «Онлайн-журналістика», які мають міждисциплінарний характер. Саме тому наукові здобутки в галузі медійної журналістики можна успішно задіювати під час вивчення різноманітних предметів журналістикознавчого циклу. Одним із найефективніших методів / способів вивчення української блогосфери в розрізі розвитку культурного коду народу є аналіз контенту українських

блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. Однак до цього часу більшість наявних наукових досліджень не акцентують увагу на осмисленні української блогосфери щодо її можливостей у розвитку культурного коду народу. Варто зазначити, що нові теоретичні напрацювання потребують урахування здобутків ґрунтовних, багаторічних досліджень українських учених у сфері журналістики та соціальних комунікацій для вивчення сучасного медійного середовища.

На сьогодні наукова спільнота активно вивчає медійне середовище, акцентуючи увагу на різних аспектах та можливостях соціальних мереж. У дослідженнях таких авторів, як О. Альбещенко [1], І. Бабій [2], І. Бондаренко [3], К. Гановська [4], Л. Гиска [5] та інші, значну увагу приділено поняттям медійних та інтернет-медіа в сучасній журналістиці, під якими розуміють «унікальне середовище функціонування і розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів» [5]. Вказане середовище доступне будь-кому за умови наявності відповідних технічних засобів. Однак за його допомогою користувачі, у тому числі журналісти, мають змогу поширювати інформаційні матеріали, використовуючи різні можливості соціальних мереж.

Останніми роками особливого значення набуває інстаграмна журналістика, яка транслює інформацію, національно-культурні традиції того чи іншого народу через соціальну мережу Instagram. Роль медійної журналістики осмислюють такі іноземні вчені, як J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, X. López-García [17], D. Bossio [9], Ahmed Al-Rawi, Alaa Al-Musalli, Abdelrahman Fakida [8], A. Hermida, C. Mellado [11], A. Kaplan, M. Haenlein [12], M. Knight, C. Cook [13], L. Škripcová [14], S. Tilton, K. Fleck [16] та ін. У своїй праці P. Brandtzaeg, M. Lüders, J. Spangenberg, L. Rath-Wiggins та A. Følstad констатують, що «традиційна журналістська практика змінюється через порушення інформаційних і комунікаційних моделей, викликаних появою соціальних мереж (наприклад, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram тощо), тобто групою інтернет-додатків, які дозволяють створювати користувацький контент і обмінюватися ним» [10; 12]. Саме тому журналісти все частіше звертаються до соціальних мереж [13], особливо для вивчення певної теми, збору інформації та аналізу історій [11]. Крім того, журналісти використовують соціальні мережі для обміну своїм досвідом, думками та ідеями, а також для ведення діалогу зі своїми читачами [15]. Соціальні мережі також можуть бути використані для онлайн-ідентифікації джерел та для опитування очевидців, що підтверджується актуальними тенденціями української блогосфери щодо висвітлення подій 2022–2023 рр.

Найбільш дотичними до теми дослідження є наукові праці Є. Кияниці [7] та І. Бібій [2], у яких простежується звернення до національно- та соціокультурної складової медійного середовища. Є. Кияниця вбачає в медійному середовищі широкі можливості для розбудови «соціокультурної та національної ідентичності» [7], які необхідні для сучасного українського суспільства, стривоженого подіями 2022 р. Саме тому, на думку Є. Кияниці [7], «сьогодні для зміцнення соціокультурної національної ідентифікації вкрай важливо не просто повсюдно використовувати культурні коди в медіасередовищі, а їх візуалізувати». Варто погодитись із думкою Є. Кияниці [7], що значною мірою перегукується з ідеями І. Бібій [2], яка вказує на активізацію українського блогерства в медійному середовищі, адже для української блогосфери характерна «активна інтервенція в медіа та висока суспільно-політична активність та успішність блогерів-громадських активістів, за посередництва яких у суспільстві презентуються і утверджуються певні моделі громадянської, політичної, культурної ідентифікації Інтернет-користувачів, наслідком чого є впливовості, які перемагають у численних блогорейтингах» [2]. Незважаючи на наявні дослідження в цій царині, усе ще залишається поза увагою дослідників особистість блогера в українській блогосфері та розуміння, презентація культурного коду народу за допомогою соціальних мереж.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті – визначити вікові та гендерні аспекти української блогосфери в розвитку культурного коду народу.

Гіпотези дослідження: жінки-блогери більш схильні до розвитку культурного коду народу в українській блогосфері; серед українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook переважають 31–40-річні блогери; 31–40-річні блогери більшою мірою мотивовані до реалізації культурного коду народу в соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook.

Українська блогосфера перебуває на етапі становлення і, відповідно, не повною мірою науково обґрунтована та досліджена. Основний понятійно-категоріальний апарат української блогосфери все ще потребує виокремлення, осмислення та формулювання визначень, про що свідчать дотичні до питань вивчення медійного середовища наукові праці українських журналістикознавців. З огляду на те, що будь-яка теорія спирається на чітке розмежування поняттєвого апарату для чіткого конструювання структурної моделі української блогосфери, учення про медійне середовище у XXI ст. потребує подальшої розвідки. Вищезазначене стосується фундаментальних для професійних журналістів дисциплін «Журналістика», «Соціальні комунікації», «Онлайн-журналістика», які мають міждисциплінарний характер. Саме тому наукові здобутки в галузі медійної журналістики можна успішно задіювати під час вивчення

різноманітних предметів журналістикознавчого циклу. Одним із найефективніших методів / способів вивчення української блогосфери в розрізі розвитку культурного коду народу є аналіз контенту українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. Однак до цього часу більшість наявних наукових досліджень не акцентують уваги на осмисленні української блогосфери щодо її можливостей у розвитку культурного коду народу. Варто зазначити, що нові теоретичні напрацювання потребують урахування здобутків ґрунтовних, багаторічних наукових пошуків українських фахівців у сфері журналістики та соціальних комунікацій для вивчення сучасного медійного середовища.

Методологічна основа цього дослідження також включає аналіз наукової літератури з окресленої теми, анкетування українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook для вивчення їх вікових та гендерних особливостей у ході реалізації культурного коду народу в українській блогосфері та аналіз отриманих результатів з використанням статистичного аналізу. Вибірка дослідження становить 120 осіб віком від 20 до 50 років, з яких 86 жінок та 34 чоловіки. Усі учасники дослідження є українськими блогерами, які мають свої блоги та активно ведуть їх у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook. Загалом досліджено 120 блогів вказаних соціальних мереж (26 блогів у TikTok, 46 блогів у Facebook та 48 у Instagram), які користуються популярністю серед користувачів з огляду на кількість їх підписників (понад 100 тис.). Механізм дослідження передбачав формування авторської анкети з метою опитування блогерів, відбір українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook, обробку та аналіз отриманих результатів, формулювання відповідних висновків.

### III. Результати

У цій статті подано аналіз результатів емпіричного дослідження впливу культурного коду народу в соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook, мета якого полягає у вивченні профілю українських блогерів, які активно користуються вказаними соціальними мережами, їх ставлення до культурного коду народу загалом та висвітлення його репрезентативних елементів у сучасному медійному просторі.

Результати вивчення гендерної характеристики українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook вказують на перевагу жінок-блогерів (86 респондентів або 72% від загальної вибірки), які сприяють розвитку культурного коду народу в медійному середовищі, тоді як частка чоловіків-блогерів у вибірці дослідження становила 28% (34 респонденти). Отже, можна стверджувати, що одна з гіпотез дослідження підтверджена, а саме: жінки-блогери більш схильні до розвитку культурного коду народу в українській блогосфері.

Частотний розподіл значення змінної «вік» вказує на те, що вікова градація українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook 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 – 12 учасників дослідження (17% від загальної вибірки). Отже, можна стверджувати, що ще одна з гіпотез дослідження також підтверджена, а саме: серед українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook переважають 31–40-річні блогери.

Вивчення освітнього рівня українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook дало змогу встановити таке: 78 учасників дослідження мають повну вищу освіту (65% від загальної вибірки), тоді як 26 учасників дослідження – неповну вищу освіту (22% від загальної вибірки); 12 – середню професійну освіту (10% від загальної вибірки). Лише 4 учасників дослідження мають науковий ступінь (3% від загальної вибірки).

У межах цього дослідження також розглянуто мету користування медійним середовищем TikTok, Instagram та Facebook. Процентний аналіз отриманих результатів вказує на те, що більшість українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook використовують медійне середовище для ведення професійної діяльності (71 учасник дослідження, або 58,9% від загальної вибірки); 25 учасників дослідження використовують медійне середовище для особистих цілей (20,8% від загальної вибірки), тоді як 20 учасників дослідження – з комерційною метою (16,8% від загальної вибірки). Лише 4 учасники дослідження (3,7% від загальної вибірки) не змогли відповісти на це запитання.

Результати вивчення готовності учасників дослідження реалізувати культурний код народу в соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook вказують на те, що більшість українських блогерів у соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook не готові реалізувати культурний код народу в соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook (61 учасник дослідження, або 50,6% від загальної вибірки), тоді як 26 учасників дослідження готові до відповідних дій (21,6% від загальної вибірки); 33 учасники дослідження (27,8% від загальної вибірки) не змогли відповісти на дане запитання. Однак, значна кількість учасників дослідження не завжди співвідносять свої публікації з культурною складовою, а тому роблять культурно марковані повідомлення на підсвідомому рівні, хоча й не зараховують їх до розвитку культурного коду народу.

У межах цього дослідження також проведено кореляційний аналіз з метою виявлення статистично значущих зв'язків між змінними «вік», «стать» та «готовність до розвитку культурного коду народу» із застосуванням коефіцієнта кореляції Спірмена. Отримані результати демонструють позитивну

кореляцію між двома змінними на рівні значущості 0,01, проте найсильніша позитивна кореляція простежується між змінними «31-40 років» та «реалізація культурного коду» – 0,443\*\*, що дає підстави говорити про те, що 31–40-річні блогери більшою мірою мотивовані до реалізації культурного коду народу в медійному середовищі Instagram, TikTok та Facebook.

Вивчення української блогосфери вказує на зростання зацікавленості блогерів у соціальних, політичних і культурних процесах, які відбуваються в Україні. Це свідчить про піднесення національної свідомості й тяжіння до національної ідентичності, яка тривалий час пригнічувалась країною-агресором. Однак процес розбудови незалежності України та її національної свідомості вже не зупинити, про що свідчить зростання україно- та іншомовного контенту, який на мовному та позамовному рівнях презентує українську культуру, її традиції й самобутність. Незважаючи на переважання блогерів вікової категорії 31–40 років, які за допомогою своїх блогів реалізують культурний код народу, все ж простежується тенденція до того, що молодь виявляє активну національно-культурну позицію та намагається збільшувати обсяг контенту відповідного спрямування. Однак усе ще переважає саме жіноча стать блогерів, які займаються активною публікацією національно-культурного контенту.

Таким чином, модель реалізації культурного коду народу в соціальних мережах TikTok, Instagram та Facebook являє собою такий процес, на вході якого – виклики сучасного суспільства, які проходять через розуміння значення національної ідентичності, єдності та культурної самобутності народу й спонукають до подолання труднощів у реалізації культурного коду, тоді як на виході – реалізація культурного коду в українській блогосфері доступними засобами медійного середовища.

#### IV. Висновки

Наразі українська блогосфера перебуває на важливому етапі своєї розбудови, чому значною мірою сприяв науково-технічний прогрес та події 2022 р., які мали місце в Україні, адже україномовні блогери всіляко намагаються привернути увагу світової спільноти до своєї країни і її боротьби за незалежність. Значна частина публікацій тим чи іншим чином стосується національно-культурного аспекту й реалізується здебільшого блогерами вікової категорії 31–40 років, які вже мають сформовану самосвідомість і розуміють значення національно-культурного питання в сучасному суспільстві. Тим не менш, аудиторія соціальних мереж щороку молодшає, впливаючи на українську блогосферу, що, у свою чергу, вказує на перспективність подальшого розгляду цього питання з огляду на інтереси української молоді щодо розвитку культурного коду народу в медійному середовищі.

#### Список використаної літератури

1. Альбещенко О. Конвергенція в медіаіндустрії. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 8–20.
2. 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.
3. 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.
4. Гановська К. Проблема типології мережевих медіа. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 32–36.
5. Гиска Л. Функціонування новин у мережі Інтернет. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матер. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2019. С. 36–41.
6. Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл* : наук. зб. Миколаїв, 2016. С. 278–290.
7. 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.
8. Al-Rawi A., Al-Musalli A., Fakida A. News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journal Media*. 2021. Vol. 2 (2). P. 305–320. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/18/html> (date of request: 19.07.2023).
9. Bossio D. Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*. 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.2001359> (date of request: 24.07.2023).
10. Brandtzaeg P., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/273573933\\_Emerging\\_Journalistic\\_Verification\\_Practices\\_Concerning\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/273573933_Emerging_Journalistic_Verification_Practices_Concerning_Social_Media) (date of request: 20.07.2023).
11. Hermida A., Mellado C. Dimensions of Social 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\\_Fo](https://www.academia.edu/44025281/Hermida_A_and_Mellado_C_2020_Dimensions_of_Social_Media_Logics_Mapping_Fo)

- rms\_of\_Journalistic\_Norms\_and\_Practices\_on\_Twitter\_and\_Instagram\_Digital\_Journalism\_https\_doi\_org\_10\_1080\_21670811\_2020\_1805779 (date of request: 20.07.2023).
12. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53 (1). P. 59–68.
  13. Knight M., Cook C. *Social media for journalists: Principles and practice*. London: Sage, 2013.
  14. Škripcová L. Instagram journalism. *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie*. 2019. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871170>
  15. Spangenberg J., Heise N. News from the crowd: Grassroots and collaborative journalism in the digital age. In proceedings of the 23rd World Wide Web Conference, Seoul. New York : ACM, 2014.
  16. Tilton S., Fleck K. Instanews: Visual Journalism in the Era of Instagram. 2018. URL: <https://www.researchgate.net/project/Instanews-Visual-Journalism-in-the-Era-of-Instagram> (date of request: 20.07.2023).
  17. Vázquez-Herrero J., Direito-Rebollal S., López-García X. Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*. 2019. Vol. 5. P. 1–13.

#### References

1. Albeshchenko, O. (2019). Konverghencija v media industriji [Convergence in the media industry], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovopraktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
2. Babij, I. (2020). Ukraïnsjka blogosfera jak vidobrazhennja sociokuljturnykh procesiv [Ukrainian blogosphere as a reflection of socio-cultural processes], *Totalitaryzm jak systema znyshhennja nacionaljnoji pam'jati*, zbirnyk naukovykh pracj za materialamy Vseukraïnsjkoji naukovopraktychnoji konferenciji z mizhnarodnoju uchastju [Totalitarianism as a system of destruction of national memory, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with international participation]. Mykolaiv [in Ukrainian].
3. Bondarenko, I. (2019). Interaktyvnistj jak odna z gholovnykh oznak Internet-media [Interactivity as one of the main features of Internet media], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovopraktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
4. Ghanovs'jka, K. (2019). Problema typologhiji merezhevykh media [The problem of network media typology], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovopraktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
5. Ghyska, L. (2019). Funkcionuvannja novyn u merezhi Internet [Functioning of news on the Internet], *Internet-zhurnalistyka jak nova forma universaljnogho muljtymedia*, materialy naukovopraktychnoji konferenciji [Online journalism as a new form Universal Multimedia, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Mykolaiv [in Ukrainian].
6. Zajceva, S. V., & Levun, N. V. (2016). Movni osoblyvosti ukraïnskoï blohosfery [Language features of the Ukrainian blogosphere]. *Ukraïnskyi smysl: naukovyi zbirnyk*, 278-290 [in Ukrainian].
7. Kyjanycja, Je. O. (2022). Tendenciji vykorystannja kuljturnogho kodu v suchasnykh media dlja rozbudovy sociokuljturnoji identychnosti [Trends in the use of cultural code in modern media for the development of socio-cultural identity]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Sotsialni komunikatsii*, 2 (50), 4–10 [in Ukrainian].
8. Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journal Media*, 2 (2), 305–320. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/18/htm> [in English].
9. Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.2001359> [in English].
10. Brandtzaeg, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/273573933\\_Emerging\\_Journalistic\\_Verification\\_Practices\\_Concerning\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/273573933_Emerging_Journalistic_Verification_Practices_Concerning_Social_Media) [in English].
11. Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*. Retrieved from [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](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) [in English].
12. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68 [in English].
13. Knight, M., & Cook, C. (2013). *Social media for journalists: Principles and practice*. London: Sage [in English].

14. Škripcová, L. (2019). Instagram journalism. *Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie*. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871170> [in English].
15. 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. New York: ACM [in English].
16. Tilton, S., & Fleck, K. (2018). Instanews: Visual Journalism in the Era of Instagram. Retrieved from <https://www.researchgate.net/project/Instanews-Visual-Journalism-in-the-Era-of-Instagram> [in English].
17. Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5, 1–13 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2023.

Received 10.09.2023.

### **Sergieieva A. Age and Gender Aspects of the Ukrainian Blogosphere in the Development of the People's Cultural Code**

*The purpose of the article is to define the age and gender aspects of the Ukrainian blogosphere in the development of the people's cultural code in the media environment of Instagram, TikTok and Facebook.*

**Research methodology.** *According to the purpose of the study, a number of such methods was used: the analysis of the scientific literature on the research theme, questionnaire and analysis of the research results using statistical analysis.*

**Results.** *The analysis of the scientific literature on the research theme revealed that today's Ukrainian blogosphere shows great interest in the formation of Ukrainian statehood and the spread of the national and cultural wealth of the Ukrainian people among users. That is why the media environment in the current conditions is not only a means of communication, but also a source of knowledge of another culture, its identity and thirst for self-recognition in the world community. The results of the study revealed that the age characteristics of bloggers affect their implementation of the people's cultural code, namely 31-40-year-old bloggers are more motivated to implement the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere. Analysis of the gender aspect indicates the superiority of women in the development of the people's cultural code in the Ukrainian blogosphere with a share of 72% of the total study sample. However, the audience of the Ukrainian blogosphere is actively expanding and more and more young people are joining social networks in order to promote the national-cultural diversity of the Ukrainian people.*

**Novelty** *is that the age and gender aspects of the Ukrainian blogosphere in the development of the people's cultural code in the media environment of Instagram, TikTok and Facebook have been determined.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in a comprehensive investigation of the Ukrainian blogosphere and as educational material in the training of future journalists.*

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

### **Sergieieva A. Aspekty wiekowe i płciowe ukraińskiej blogosfery w rozwoju kulturowego kodu narodu**

**Celem badania** *jest określenie aspektów wiekowych i płciowych ukraińskiej blogosfery pod kątem rozwoju kulturowego kodu narodu w medialnym środowisku Instagrama, TikToka i Facebooka.*

**Metodologia badania.** *Zgodnie z celem w trakcie badania wykorzystano takie metody jak analiza literatury naukowej dotyczącej badanego tematu, ankiety oraz analiza uzyskanych wyników za pomocą analizy statystycznej.*

**Wyniki.** *Niniejsza analiza potwierdziła, że dzisiejsza ukraińska blogosfera wykazuje duże zainteresowanie kształtowaniem się ukraińskiej państwowości oraz rozpowszechnianiem wśród użytkowników bogactwa narodowego i kulturowego narodu ukraińskiego. Dlatego środowisko medialne w obecnych warunkach jest nie tylko środkiem komunikacji, lecz także źródłem poznawania innej kultury, jej tożsamości i chęci samorozpoznania w społeczności światowej. Wyniki badania pokazują, że wiekowa charakterystyka blogerów w medialnym środowisku Instagrama, TikToka i Facebooka wpływa na realizację przez nich kulturowego kodu narodu, mianowicie blogerzy w wieku 31-40 lat są bardziej zmotywowani do wdrażania kulturowego kodu narodu ukraińskiej blogosfery. Analiza aspektu płciowego wskazuje na pierwszeństwo kobiet w kształtowaniu kulturowego kodu narodu w ukraińskiej blogosferze z udziałem 72% całej próby badawczej. Jednakże grono odbiorców ukraińskiej blogosfery aktywnie się powiększa, coraz więcej młodych ludzi dołącza się do sieci społecznościowych w celu promowania społeczno-kulturowej różnorodności narodu ukraińskiego, co z kolei wskazuje na perspektywę dalszych badań nad zarysowanym problemem.*

**Nowość naukowa** *polega na określeniu aspektów wiekowych i płciowych ukraińskiej blogosfery pod kątem rozwoju kulturowego kodu narodu w medialnym środowisku Instagrama, TikToka i Facebooka.*

**Znaczenie praktyczne.** *Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas kompleksowego zbadania ukraińskiej blogosfery oraz jako materiał edukacyjny w procesie szkolenia przyszłych dziennikarzy.*

**Słowa kluczowe:** *kod kulturowy, ukraińska blogosfera, przestrzeń medialna, przestrzeń online, blogger.*