

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Репрезентація образу першої леді Олени Зеленської в instagram та
онлайнових українських медіа»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності 061 Журналістика

Буцко Христина Володимирівна

Керівник: Орлова Д.В.,

PhD з масових комунікацій, ст.викладач

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 2020 р.

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУТУ ПЕРШОЇ ЛЕДІ.....	6
1.1. Формування ключових функцій та соціальної ролі першої леді в США.....	6
1.2. Медійне висвітлення перших леді США у історичному розрізі.....	7
1.3. Репрезентація перших леді України в ЗМІ.....	12
РОЗДІЛ II. ФРЕЙМ-АНАЛІЗ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИОКРЕМЛЕННЯ ГОЛОВНИХ РАМОК В РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПЕРШОЇ ЛЕДІ.....	19
2.1. Теорія фрейм-аналізу.....	19
2.2. Фрейм-аналіз в медіа дослідженнях.....	23
РОЗДІЛ III. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ПЕРШОЇ ЛЕДІ ОЛЕНИ ЗЕЛЕНСЬКОЇ	30
3.1. Постпозитивістський підхід в наукових дослідженнях.....	30
3.2. Особливості застосування та етапи контент-аналізу.....	33
РОЗДІЛ IV. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ПЕРШОЇ ЛЕДІ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТА ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА.....	40
4.1. Характеристика соціального та політичного контексту дослідження.....	40
4.2. Результати контент-аналізу презентації першої леді на особистій сторінці в соціальній мережі instagram.....	45
4.3. Результати контент-дослідження образу Олени Зеленської на онлайн-ресурсах «Rbc.ua», «NV.ua» та «tsn.ua».....	53
4.4. Порівняльний аналіз образу першої леді в українських медіа та у соціальній мережі instagram.....	65
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Політика вже не може залишатись поза соціальними мережами, оскільки це один із каналів комунікації, який допомагає залучати голоси майбутніх виборців. Політики та лідери думок формують певні погляди щодо проблемних явищ на основі власних дописів в instagram, twitter та facebook. Президентська кампанія 2019 року ще раз продемонструвала важливість та впливовість цих засобів зв'язку на суспільну думку. Сторінка президента Володимира Зеленського в instagram, таргетована реклама в facebook частково допомогли йому транслювати саме ті меседжі, які потрібні були для його перемоги [1]. Отже, такий спосіб донесення інформації до масової аудиторії допомагає формувати вигідні та потрібні характеристики образу того чи іншого діяча. В свою чергу, перша леді України може ретранслювати політику президента через свою залученість у публічних заходах або ж активність у соціальних мережах. І що не менш важливо, дружина президента є умовною підтримкою у тих питаннях, що класично не входять до політичної доктрини глави держави, але є важливими аспектами життєдіяльності держави. Визначення галузевих аспектів, якими займається перша леді дає змогу зрозуміти, що є нагальними суспільно-значущими питаннями для президента, які ідеї та цінності намагається донести президентське подружжя до своїх виборців. Більше того, участь дружини президента у цих процесах визначає її особисту політичну активність, а також демонструє позиції суспільства щодо схвалення або ж засудження наявних соціальних ролей. Сама ж інституція першої леді є маркером панівної дискусії в країні щодо гендерної рівності та ідейно-політичної течії (консерватизму чи лібералізму). Медійне висвітлення особистості першої леді дає орієнтоване

бачення того, які ідеї є домінуючими для аудиторії їхніх видань. А отже, допомагає більше дізнатись про суспільну зацікавленість окремими соціально-значущими питаннями. Проте, ці аспекти щодо медіа, соціальних мереж та постаті перших леді України не були в достатній мірі досліджені в попередніх наукових роботах.

Саме тому була обрана **тема** дослідження – репрезентація образу першої леді Олени Зеленської в instagram та онлайн-медіа.

Мета дослідження – з'ясувати як українські онлайн-медіа зображують Олену Зеленську та як репрезентують першу леді на офіційній сторінці в instagram.

Для досягнення мети наукової роботи у якості теоретичної рамки для дослідження було обрано теорію фрейм-аналізу. Саме дослідження складається із контент-аналізу онлайн-медіа та офіційного профілю першої леді в instagram.

Об'єкт дослідження – матеріали онлайн-медіа про Олену Зеленську та дописи першої леді в instagram.

Предмет дослідження – особливості висвітлення образу першої леді України в онлайн-виданнях та формування образу на офіційній instagram-сторінці Олени Зеленської.

Були сформульовані наступні **дослідницькі запитання**:

1. Який образ першої леді Олени Зеленської конструє медіа?
2. Який образ формує Олена Зеленська через офіційну сторінку в соціальній мережі instagram?

Враховуючи поставлені запитання, було запропоновано наступні **гіпотези**:

Гіпотеза 1. В instagram демонструють соціальні ініціативи першої леді, догляд за родиною, підтримку президента та самостійну участь в публічних заходах.

Гіпотеза 2. Медіа акцентують увагу на зовнішніх атрибутах та участі першої леді в заходах разом із президентом.

Після формулювання дослідницьких питань, було визначено такі **завдання**. У цьому дослідженні буде з'ясовано, які ключові риси образу першої леді демонструють онлайн-видання у своїх матеріалах, в якій кількості та з якою регулярністю приділяють увагу зовнішнім атрибутам та соціальним ініціативам, як означають Олену Зеленську в заголовках та як часто пов'язують із діяльністю президента Володимира Зеленського. Також буде досліджуватись питання самопрезентації Олени Зеленської на її офіційній сторінці в instagram, що включає в себе аналіз текстової та візуальної частин дописів. Порівняння матеріалів з трьох інтернет-видань та публікацій в instagram нададуть змогу глибше проаналізувати характеристики образу першої леді Олени Зеленської.

Кваліфікаційна робота складається із чотирьох розділів, вступу та висновків.

У розділі I розглянуто історичний розвиток інституту першої леді, формування соціальних ролей та функцій дружини президента, проведений огляд дискурсу щодо репрезентації перших леді України. Розділ II описує теоретичну рамку дослідження – теорію фреймінгу та фрейм-аналіз. У III розділі визначено філософську рамку дослідження, окреслено етапи над практичною частиною роботи, а також висвітлено головні переваги та недоліки, історію ключового методу дослідження - контент-аналізу. У розділі IV аналізуються результати двох частин дослідження, а далі отримані дані порівнюються. В заключній частині цієї роботи підводяться висновки щодо отриманих даних та описуються можливості їхнього застосування.

РОЗДІЛ І. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУТУ ПЕРШОЇ ЛЕДІ

1.1. Формування ключових функцій та соціальної ролі першої леді в США

Інститут першої леді виник і сформувався у США, а вже опісля сам термін, повноваження, організація та інші тонкощі з'явились у інших державах. До сих пір не існує єдиного визначення щодо титулу або ж статусу першої леді. Все це зумовлене не лише тим, що в різних правових системах та державних устроях дружини глав держав мають різне представлення та межі публічності, а ще й тому, що перші леді займають різну владну позицію в окремих країнах.

Полеміка щодо визначення повноважень, функцій та суб'єктності «першої леді» є у правовому полі. Оскільки федеральні закони США скеровують роль першої леді у площину адміністрації Білого дому, а прецедентне право визначає її частиною виконавчої влади. Ці дискусії нагтовхують на розгляд статусу дружини президента у політичному просторі. Бо у різних часових проміжках перші леді займали неоднакові суб'єктні позиції в політиці та суспільному житті [2, с.32].

Соціолог Гардетто зазначає, що титул першої леді знаходиться у межах важливої спадщини західної політичної теорії: символічного розділення публічної та приватної сфер суспільного життя, піднесення суспільного світу політики (поліс) стосовно приватного світу домогосподарства та сім'ї (oikos). Чоловіки у такому символічному світі асоціюються з публічною сферою, а

жінки із домашньою або ж приватною. Ці дуалізми залишаються в американській політичній культурі і маскують знецінення жінок та побутової сфери життя людей загалом [3, с.226].

Гіллспі вважає, що один із важливих факторів для публічності дружини глави держави є певна гендерна відмінність жінок та чоловіків у церемоніальному житті. Жінка розглядається як більш моральна істота, тому може пом'якшувати певні дії владного чоловіка [4,с.113]. Тобто, вихід першої леді у публічний простір може допомогти президенту уникнути або ж у меншій мірі потерпати від соціального засудження відносно його жорстких рішень.

Еріксон та Томсон, проаналізувавши емпіричні дослідження щодо закордонних візитів американських президентів та дружин, виокремили три риторичні дипломатичні функції першої леді: управління президентською довірою, міжнародними зносинами та соціальними питаннями. Для визначення такої класифікації вони обрали попередньо досліджені рольові функції дружин президента: супровід, естетика, помічник, культурний представник, посол доброї волі та соціальний захисник [5,с.243]. Отже, у випадку із представленням перших леді на міжнародній арені відбувається репрезентація не лише класичної фемінності, а ще й національної ідентичності. Оскільки дружини президентів стають амбасадорами жінок своєї держави та мають підтримувати вже сформовані про них уявлення. Дипломатичний протокол та етикет у цьому випадку применшують можливості для владних позицій дружин глав держав та відмежовують їх від загальнополітичного міжнародного контексту.

Роберт Ватсон виокремив «одинадцять головних обов'язків» першої леді США: мати і дружина; публічна особа та знаменитість; господарка для нації; символ американської жінки; управителька та берегиня Білого дому; агітатор; соціальний захисник та поборник соціальних проблем; речник

президента; прихильниця політичної партії президента; дипломат; президентський партнер [6,с.72].

1.2. Медійне висвітлення перших леді США у історичному розрізі.

Оскільки розвиток інституції першої леді та її взаємозв'язок із пресою бере своє коріння із США, то варто проаналізувати як відбувалось це формування в історичному розрізі часу. Бо соціальна роль та можливість впливу на ті чи інші рішення президента надавала особистостям перших леді широкий спектр для трактування їхньої діяльності в медіа.

Першою дружиною президента США була Марта Вашингтон, проте офіційний титул «Першої леді» з'явився лише у 1877 році в Люсі Веб Хейз, дружини Рутерфорда Хейза [7,с.852].

Доллі Медісон була однією із перших жінок, котра змогла розширити політичний вплив свого чоловіка шляхом влаштування званих вечорів, на яких вона допомагала президенту лобіювати власні інтереси. Для цього вона ініціювала створення Будинку президента, який згодом став прототипом Білого дому. Медісон була ідеальним взірцем господині, проте за публічним простором просувала свої власні інтереси та розширювала владні позиції жінки [8, с.580].

Згодом Едіт Рузвельт домоглася створення власного крила у Білому домі та здійснила перший закордонний візит у такій якості. Вже у 40-их роках 20 століття Елеонора Рузвельт формує повноцінний інститут першої леді, починає організовувати прес-конференції, отримує владну посаду в Управлінні громадянської оборони та подорожує від імені чоловіка [7, с.853].

Перша леді Бьорд Джонсон стала каталізатором до змін в сфері охорони навколишнього середовища. Дружина Джонсона самостійно розробляла законодавчі акти у цій сфері, які лобіювала за допомогою чоловіка. Вона

пропагувала громадян берегти природу своїми публічними закликами та виступами [9,с.78].

Однією із найуспішніших образів класичної першої леді є Жаклін Кеннеді. Вона здобула свою репутацію завдяки відтворенню архетипних уявлень про ідентичність жінки як тендітної, улесливої та турботливої дружини. Вона отримала статус знаменитості, який підтримувала і у межах Білого дому та поза ним. Після вбивства чоловіка Жаклін і далі продовжувала відтворювати свій стриманий образ в медіа. Місіс Кеннеді демонструвала набагато активнішу роль у своїх стосунках із пресою, ніж пані Трумен чи місіс Ейзенхауер, але її метою була не відкритість. Натомість вона прагнула зберегти якомога більше особистої інформації та конфіденційності, попри те, що приватне життя ставало зрештою відомим для широкої публіки. Результатом цього стало велике напруження із пресою та власним прес-центром. Дехто припускає, що Жаклін Кеннеді дізналася про таку тактику від свого батька: «важливо, щоб жінка створила навколо себе ауру резерву, недоступності». Одного разу помічник Жаклін процитував її девіз для журналістів – «Мої стосунки з пресою будуть мінімальними, проте інформація буде надаватися з максимальною ввічливістю» [10,с.54].

Політичний вплив перших леді має дві форми. Він виконується або неофіційно, або ж офіційно. Однак існують відповідні обмеження щодо впливу. Серед неофіційних обмежень - ЗМІ, громадська думка та ступінь партнерства між президентом та першою леді. Існували два підходи до вивчення зв'язку перших леді зі ЗМІ, перший – це використання преси у власних інтересах першими леді, другий – висвітлення їхнього життя. Якщо ж Теодора Рузвельт лише пробувала доносити певні меседжі через пресу, то Гіллари Клінтон вдало використовувала ЗМІ задля просування своїх стратегій [11,с.101].

Порівнюючи образи Гіллари Клінтон та Барбари Буш в політичних карикатурах, можна продиференціювати роль дружини та можливість впливу

на самого президента. Барбара Буш розглядається як архетип класичної першої леді, а Гілларі розпочинає заміну стандартних функцій та компетенцій, які їй надані із входженням у публічний простір. За канонами, у новій якості дружина президента США має класичний набір характеристик.

У своїх традиційних ролях перша леді виступає в якості господині Білого дому і благодійниці. Історично впливає на моду і домашній стиль, сфокусована на суспільному інтересі і занепокоєна через соціальні проблеми, такі як поліпшення стану навколишнього середовища, зловживання наркотиками, грамотність і рак молочної залози [12,с.368].

В дослідженнях, щодо висвітлення мультиплікаційних образів Гілларі Клінтон, розглядається новий дискурс щодо стандартного образу першої леді. Серед 400 об'єктів, які розглядались в період чотирьох років (1992-1996) з'явилися нові характеристики дружини Білла Клінтона. Таким чином, вона стає загрозою для традиційної репрезентації дружини президента США. Зокрема через жарти, сатиру акцентується увага на її впливовості відносно Білла Клінтона, певній маскулінності, здатності самостійно творити медійні події. Більше того, вона має свою окрему публічну роль не лише як додаток до глави держави. Вона висвітлюється як радикальна феміністка через свої промови та невмінню тримати тишу, тому починає асоціюватись з лесбійкою. Через це зростає зацікавленість щодо інтимного життя президента та його дружини, а в кінцевому результаті Білл Клінтон стає анти-образом маскулінного чоловіка [13, с.24-25].

Опісля трапляється знаменитий сексуальний скандал в Білому домі. Тому якщо після цього випадку з Монікою Левінскі риторика по відношенню до Гілларі стала більш співчутливою, з початком її офіційної політичної кар'єри медійне висвітлення змістилось у негативний бік. У дослідженні Шарера, було виявлено, що колонки видань та історії в ЗМІ у своїй риторичі перейшли в бік критики. Деякі засуджували її нову роль, а інші вважали несправедливим

використання привілеїв першої леді під час кампанії в Сенаті. Також, критикували через політичні преференції, оскільки вона прийшла до влади завдяки своєму чоловіку [14, с.401].

З появою офіційних сторінок перших леді в соціальних мережах фокус для презентацій вигідного або потрібного образу дещо змінився. Якщо раніше прес-корпус Білого дому займався роботою над створенням тієї чи іншої медійної репрезентації дружини президента за допомогою класичних ЗМІ, то зараз таку функцію виконують twitter, instagram та facebook. Оскільки ретрансляція потрібних меседжів в соціальних мережах зменшує дистанцію між підписниками (потенційними виборцями президента чи партії) та першою леді. Більше того, те як висвітлюють журналісти та видання першу леді, і яким чином це намагається зробити Білий дім, в результаті призводить до різних прочитань.

Емпіричні дослідження показали, що матеріали журналістів та офіційні фотографії Білого дому із зображенням Мішель Обама мають різні фрейми. Здебільшого адміністрація президента відтворює класичні погляди щодо стандартної західної дружини та матері. А от журналісти намагаються показати більш реалістичний погляд на першу леді без відомих штампів, намагаються зобразити її в нестандартних ситуаціях. Це пояснюється тим, що девіантна поведінка або ж та, яка відхиляється від норм більш вигідна для новинних історій. Журналісти частіше демонстрували її під час керівництва офіційними заходами або ж урочистостями, під час публічних виступів та її особистих зустрічей. Тобто коли вона більш політично активна, а не лише супроводжуюча сторона. У випадку із спільними фотографіями обирали ті, на яких президент дивиться, усміхається в бік Мішель Обама або уважно її слухає [15,с.61].

Інші дослідники проаналізували офіційний твіттер-акаунт Мішель Обама та фотографії, які публікувались у виданнях протягом однакового проміжку часу. Вони знайшли дві домінуючі теми, які тісно узгоджуються з

дослідженнями про висвітлення перших леді у ЗМІ в минулому: ідеал про активне материнство та ідеал нормальної родини. Активна тема про материнство показала, що Мішель Обама поєднує свою материнську роль та власні цінності щодо визначення себе у якості хорошої першої леді. Тема родинного ідеалу зображує президентську сім'ю значною мірою поза контекстом Білого дому, а також створює уявлення про те, що вони мало відрізняються від інших американців за стилем одягу, святкуваннями та ціннісними орієнтирами. Отримані результати свідчать про те, що роль першої леді тісно пов'язана з роллю президента. Зображення, на яких демонструється подружня пара завжди акцентують увагу на президента. Барак Обама зазвичай знаходиться у фокусі або у центральній експозиції спільних знімків [16,с.172-173].

1.3. Репрезентація перших леді України в ЗМІ

Український контекст історії перших леді не такий багатий як в США, бо він нараховує лише шість офіційних дружин президента за часи незалежності держави. Наразі валідних наукових досліджень щодо висвітлення перших леді України немає, тому пропонуємо вас зріс дискурсу в аналітичних та новинних матеріалах, які дадуть краще зрозуміти історичний контекст формування образів.

Першою дружиною першого президента України Леоніда Кравчука була Антоніна Кравчук. Вона була досить не публічною персоною. Варто зауважити, що в цей період становлення української державності, інституту першої леді як такого не було. Антоніна Михайлівна не брала участі в офіційних візитах, прийомах чи заходах, не займалась громадською діяльністю чи волонтерством. На той момент вона викладала економіку в університеті Т.Шевченка і займалась науковою діяльністю. Такий усамітнений спосіб життя першої леді

був продовженням радянської політики щодо приховування дружини глави держави та створення образу жінки-домогосподарки, якій не пасувало привертати увагу широкої публіки. Антоніна Кравчук за період правління чоловіка не дала жодного інтерв'ю, не коментувала події та не з'являлась на сторінках газет [17].

Першою публічною першою леді стала дружина другого президента України Леоніда Кучми - Людмила Кучма. Вона супроводжувала свого чоловіка на офіційних заходах та під час закордонних візитів [18].

Більше 30 років Людмила Кучма працювала інженеркою в конструкторському бюро, а з чоловіком познайомилась під час навчальної практики в колгоспі. Це дещо продовжує образ класичної дружини радянського партійного діяча. Її також порівнюють із Раїсою Горбачовою (дружина президента СРСР Михайла Горбачова) через вплив на політичні рішення чоловіка. Зокрема йдеться про деякі призначення та лобіювання інтересів людей, які користувались її симпатією [19].

Висвітлювалась також і діяльність першої леді в сфері благодійності. Людмила Кучма заснувала фонд «Дружина президента - дітям України», очолила раду благодійного фонду «Надії і добра», підтримувала параолімпійський рух в Україні, і була послом ЮНЕСКО в питаннях підтримки талановитих дітей [20].

Це свідчить про те, що Людмила Кучма розпочала в Україні західну традицію представлення та демонстрації першої леді як активної громадської діячки та публічної дружини президента, але залишалась прототипом стандартного образу радянської дружини, яка не охоче давала інтерв'ю та коментарі, самостійно не з'являлась на публічних дискусіях та з'являлась у публічному просторі лише за протокольних потреб. Такий образ збалансованої, впорядкованої та відображаючої два боки однієї персони тісно переплітається з

політичною доктриною її чоловіка. Важливо зазначити, що Леонід Кучма відомий зовнішньою політикою двовекторності, яка фокусувалась на балансуванні між східним партнерством з Росією та дружніх відносин із Європою та США [21].

Наступний президент України прийшов до влади після масових протестів, внаслідок фальсифікації виборів його опонентом Віктором Януковичем, які були відомі під назвою «Помаранчева революція». Віктор Ющенко мав активну прозахідну позицію, працював над зміцненням відносин між Україною та Європейським Союзом, велику увагу приділяв відновленню історичної та культурної спадщини держави, що в свою чергу віддаляло державу від так званого «пострадянського простору», погіршувало зносини з Росією та призвело до газових конфліктів між державами. Його дружина Катерина Ющенко була громадянкою США до початку президентства, а вже в 2005 році отримала громадянство України. Це була друга офіційна дружина Віктора Ющенко [18].

У Катерини Михайлівни був великий бекграунд роботи в уряді США, зокрема вона працювала в Державному департаменті США, в прес-центрі Білого дому, секретаріаті Міністерстві фінансів та комітеті Конгресу. Окрім цього, вона займалась українською повісткою в США, співпрацювала з діаспорою та була співзасновницею фонду «Україна - США», а в подальшому директоркою інституту ім. Пилипа Орлика [22].

Катерина Ющенко підтримувала чоловіка на протестних акціях, неодноразово виступала разом з ним на столичному Майдані, під час президентства очолила благодійний фонд «Україна 3000», який займається підтримкою мистецтва, історії та культури. Жінка брала участь у закордонних візитах, публічних зустрічах та дотримувалась дипломатичного протоколу першої леді, а також обирала вбрання або ж елементи аксесуарів до одягу від

національних виробників, що створювало акцент на її приналежності до «українського». Вона першою з'явилась на сторінках глянцю. На декількох розворотах видання «Elle» було опубліковано інтерв'ю та фотосесія з першою леді у вбраннях українських дизайнерів [23].

Катерина Чумаченко (в дівочтві) була більш медійною, ніж її попередниці. Вона займалась створення лікарні для онкохворих дітей «Дитяча лікарня майбутнього», і задля підтримки свого проекту брала участь в телемарафоні, який повинен був залучити громадян до матеріальної допомоги шляхом надсилання смс-повідомлень. Проте, через декілька років відбувся скандал за участю першої леді, оскільки будівництво лікарні не просувалось, а гроші з благодійного фонду були витрачені. В результаті було відкрито кримінальну справу проти фонду, але незаконність та корупційність не була знайдена та доведена [24].

Дружина Віктора Ющенко у якості першої леді демонструвала ключові аспекти політичної спрямованості в прозахідний напрямок України із збереженням національної ідентичності. Оскільки Катерина Ющенко була з родини українських мігрантів в Сполучених Штатах та провела більшість значну частину свого життя там, вона підтримувала демократичні цінності, лібералізм та багатокультурність, але завжди тяготіла до українських традицій та історії [25].

Дружина президента-втікача Віктора Януковича була першою леді, яка досить рідко з'являлась на публіці. Її єдиний і останній виступ з трибуни у 2004 році був на підтримку чоловіка під час Помаранчевої революції. Під час звернення до народу в центрі Донецьку Людмила Янукович розповідала подробиці з сімейного життя, ділилась історіями та вжила декілька фраз, які стали мемами в соціальних мережах, наприклад «наколоті апельсини» та

«американські валянки». Під час президентства чоловіка в одному із коментарів вона знову сказала фразу, яку згодом почали цитувати: «бать, я стараюсь» [26].

В коментарях, які вона давала дуже рідко, Людмила Янукович завжди акцентувала увагу на її релігійності та благодійності. Жодного повного інтерв'ю з першою леді так і не відбулось, вона не супроводжувала чоловіка на офіційних візитах, публічних заходах чи урочистостях. На офіційному сайті президента України також не було вказано про її діяльність, хоча вона займалась підтримкою тяжкохворих дітей на Донеччині, часто відвідувала благодійні заходи та дитячі фестивалі. Проте, вся її діяльність була лише на території Донеччини, оскільки вона була єдиною першою леді, яка жила з чоловіком порізно. Всі закордонні візити пройшли без участі Людмили Янукович, адміністрація президента пояснювала це тим, що присутність першої леді в таких поїздках не є обов'язковою протокольною вимогою [27].

Саме тому в пресі з'являлась інформація про «неофіційну першу леді» молоду журналістку Альону Березовську, яка часто супроводжувала Віктора Януковича в закордонних поїздках та урочистих заходах [26].

У зв'язку із кривавими подіями під час Революції Гідності та втечею Віктора Януковича, Людмила Янукович переїхала жити в анексований Крим так само таємничо і непомітно як і її перебування в ролі першої леді.

На початку каденції Віктора Януковича його соратниця Ганна Герман зазначала, що його дружина стане «народною першою леді», не буде одягати вбрання від дорогих закордонних дизайнерів та буде залишатись самою собою [28].

Проте цього не сталось, оскільки Людмила Янукович залишався в тіні, не демонструвала свою діяльність публічно та жодного разу не зверталась до громадян у якості першої леді.

Найбільш публічною першою леді стала дружина п'ятого президента України - Марина Порошенко. Каденція її чоловіка була супроводжена війною на сході України, анексією Крима, економічною кризою та політичною нестабільністю [18].

Родина Петра Порошенка стала першою публічною сім'єю, яка долучалась до святкових привітань, брала участь у флешмобах та була більш соціально активною, ніж попередники. А особливо це стосується першої леді, яка всіляко демонструвала свою підтримку чоловіку та з'являлась на публіці досить часто.

Марина Порошенко у минулому лікарка-кардіолог, проте професійну діяльність покинула задля свого чоловіка та турботу про родину. Дещо схожою була ситуацію з американською першою леді Мішель Обамою, яка задля політичної кар'єри Барака покинула роботу в Чиказькому університеті задля амбіцій чоловіка та родини [29].

Дружина Петра Порошенка стала першою, хто потрапив на обкладинку глянцю. Якщо Катерина Ющенко з'явилась на декількох розворотах журналу «Elle», то Марина Порошенко стала повноцінною героїнею вересневого номеру. На обкладинці вона позувала в українській вишиванці, на інших фотографіях була одягнена у вбрання українських дизайнерів. Головна редакторка видання Соня Забуга зазначила, що прототипами для фотосесії стали Мішель Обама та Карла Бруні-Саркозі, а також зазначила, що ця перша леді користується великою підтримкою серед українців, багато хто нею пишається, тому редакція з великим ентузіазмом підійшла до цього номеру [23,30].

Окрім стандартних протокольних візитів за кордон, відвідування публічних заходів разом з президентом, Марина Порошенко стала повноцінною учасницею суспільного життя. Так, вона взяла участь у флешмобі «Ice Bucket

Challenge», де з'явилась на відео разом із своїми дітьми, обливаючись холодною водою, а гроші після цього перерахувала у благодійний фонд «Волонтерська сотня», який допомагає внутрішньо переміщеним особам зі Сходу. Разом з родиною вона також записувала відео-привітання з днем народження свого чоловіка, а за кожний лайк та поширення цього відео благодійний фонд її чоловіка мав переказувати по гривні в фонд «Таблеточки». Головною тематикою її благодійності стали люди та діти з інвалідністю. Під час каденції її чоловіка вона зайнялась впровадженням інклюзивної освіти в школах, а також підтримкою дітей з фізичними особливостями [31].

Враховуючи те, що під час президентства Петра Порошенко в країні розгорталась війна на Сході, перша леді долучалась до благодійних акцій та їздила на прифронтову територію з гуманітарною допомогою для військових та дітей, а також неодноразово відвідувала військові шпиталі [32].

В останній рік президентства Марину Порошенко було обрано головою Українського культурного фонду, який займається модернізацією культури, інтеграцією національної ідеї всередині країни та іншими культурними ініціативами. Проте вже під час президентства Володимира Зеленського цю посаду зайняла його дружина [33].

Також дружина п'ятого президента вела ранкову рубрику «В ритмі спорту» на телеканалі «Україна», це був перший випадок, коли перша леді України стала ведучою в шоу [34].

Дружина Петра Порошенко втілювала ідеї жінки-домогосподарки, що прослідковувалось у світлинах офіційних сторінок президента. На таких фото Марина Порошенко була сфотографована під час випікання великодніх пасок і ділилась власними рецептами приготування святкових страв [31].

У якості першої леді Марина Порошенко підтримувала класичний американський образ такої посади з інтегрованими українськими

особливостями. Вона супроводжувала президента згідно протокольних вимог, активно займалась благодійністю, культурними ініціативами, була відкритою до преси, і що не менш важливо протегувала образ традиційної родини та допомагала волонтерам і військовим зі Сходу. Такі фактори сприяли підтримці політичної доктрини державника, впевненого військового головнокомандувача та потенційного творця української національної ідеї, Петра Порошенка.

В результаті огляду досліджень та наукових праць, були сформульовані такі **дослідницькі питання**:

1. Який образ першої леді Олени Зеленської конструює медіа?
2. Який образ формує Олена Зеленська через офіційну сторінку в соціальній мережі instagram?

Враховуючи поставлені запитання, було запропоновано наступні **гіпотези**:

Гіпотеза 1. В instagram демонструють соціальні ініціативи першої леді, догляд за родиною, підтримку президента та самотійну участь в публічних заходах.

Гіпотеза 2. Медіа акцентують увагу на зовнішніх атрибутах та участі першої леді в заходах разом із президентом.

РОЗДІЛ II. ФРЕЙМ-АНАЛІЗ ЯК КЛЮЧОВИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИОКРЕМЛЕННЯ ГОЛОВНИХ РАМОК В РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПЕРШОЇ ЛЕДІ

2.1. Теорія фрейм-аналізу

У цій роботі буде застосовуватись теорія фреймінгу, щоб виокремити основні характеристики образу першої леді Олени Зеленської, які транслюються медіа через визначені ними рамки. А також за допомогою цієї теорії можна проаналізувати ті аспекти, які висвітлюються через набір певних якостей та повторюваних дій у самопрезентації Олени Зеленської. Попередні емпіричні дослідження, які стосувались медійного висвітлення образу перших леді, допомогли окреслити теоретичну рамку в цій роботі. Зокрема, дослідження щодо зображення Мішель Обама прес-службою Білого дому та журналістами визначили два основні фрейми, які будуть аналізуватись при репрезентації образу Олени Зеленської. Перша рамка стосується того, що адміністрація президента намагається транслювати фрейм класичної західної

мами та дружини. А другий фрейм, який демонструють медіа, вказує на політичну активність першої леді. З рештою фреймів, які зустрічаються при аналізі образу першої леді можна ознайомитись в наступному підрозділі цієї частини кваліфікаційної роботи.

Засновником теорії фреймів вважається американський соціолог Ервінг Гофман. Він припускає, що наша суб'єктна причетність до події, зокрема соціальної, базується в більшій мірі на взаємозв'язку з відповідними принципами організації, які і керують цими подіями. А фрейми ж у свою чергу є певними структурними елементами, які направляють нас на осмислення, пізнання та прийняття цих частин за реальність [35, с.10-11].

У своїй теорії автор розглядає нашу соціальну дійсність як певні сформовані конструкти, а окрема ж людина не може існувати без соціального контексту, який теж зумовлений багатьма факторами. Зокрема, важливим є історичний процес, канали комунікації, соціум, виховання та рівень освіти. Такі умови формують певні рамки або обрабламлення в яких людина сприймає ту чи іншу інформацію.

Гофман виділяє різні ступені таких первинних «обрамлень», бо вони залежать від розвитку їхньої організації. Певна кількість фреймів досить чітко сформульована і представлена як система істинностей у формі доктрин, постулатів та правил. Інша група, яка є більшою, не має чітко вираженої форми, а лише забезпечує знання, теоретичний підхід чи перспективу бачення. Однак, незалежно від ступеня організації фреймів, «кожна первинна структура фреймів дозволяє користувачам знаходити, сприймати, ідентифікувати і маркувати, здавалося б, нескінченну кількість конкретних випадків, визначених для неї у певних термінах» [35, с.21].

Це означає, що завдяки фреймам людина спрямовує свій напрям думок у більш вузькому руслі, бо інформація, яку вона споживає вже є відфільтрованою та обрамленою. Тобто, об'єктивна реальність сприймається крізь призму рамки,

в якій не відчувається істотного обмеження від наданих повідомлень, бо часто такі обмеження в обміні цією інформацією є неусвідомленими самими споживачами.

Вільям Гамсон та Андре Модільяні визначили, що фрейми відображають центральну ідею або сенс організації, що створює логічну зв'язку між елементами, які пов'язані та знаходяться всередині цієї структури. Центральна основоположна ідея може абстрагуватись від конкретного фрейму, але залишається достатньо конкретною для того, щоб структура фрейму впливала із застосування ідеї до заданого набору інформації [36, с.143].

Американський дослідник Роберт Ентман вважає, що фреймування у своїй сутності не може відбуватись без надання елементам певної вибірковості та значущості.

«Створювати рамки - це вибрати аспекти сприйнятої реальності та зробити їх більш помітними у повідомленні тексту таким чином, щоб сприяти визначенню конкретного завдання, причинно-наслідкової інтерпретації, моральній оцінці та/або рекомендації ставлення щодо описаного пункту» [37, с.52].

У цьому контексті стає зрозумілим, що рамки визначають рух суджень та уявлень, або яким чином буде відбуватись процес мислення. Цей процес є селекційним, він не може досягнути те, що знаходиться за межами вже сприйнятого обрамлення. Фрейми визначають ті питання, які будуть вважатись важливими та значущими, але вони будуть саме такими через обмежену можливість дізнатись про існування та суттєвість інших питань, які не потрапили до цієї системи.

Водночас фрейми пов'язані з вмістом тематичної складової чи ключової теми в тексті, у вигляді прихованих логічних зв'язок, запропонованими конкретними пристроями фреймування, що постають у текстах (наприклад,

конотованими виразами, метафорами, візуальними елементами та іншими). Такі елементи були вбудовані в текст автором з метою посилення на конкретну центральну організаційну ідею, в свою чергу читач може їх розпізнати, щоб відновити передбачуваний контекст інтерпретації. Тобто такого тлумачення повідомлення, яке було покладено в основу. Отже в цьому значенні тематика, як допоміжний елемент фреймів формує означувані функції фреймів. Вона допомагає концептуалізувати фрейми в конкретні елементи дискурсу, може стати маніпуляційною стратегією ньюзмейкерів або ж функціонувати як вже відоме та перевірене знання [38, с.59]. Таким чином набуваються значення фреймів у новинних історіях, вони тісно пов'язані із семантичними особливостями мови. Сміслові навантаження можуть направити інформаційне повідомлення в певний аспект тлумачення для аудиторії, що споживає цей контент.

В свою чергу науковець Р.Ентман визначив функції фреймування. Тобто процесу, при якому комунікатор визначає межі та створює обрамлення події. Комунікаторами у даному випадку виступають засоби масової інформації, які формують рамки допустимої інформації. Він виділяє чотири основні задачі фреймів. Перший елемент фреймів повинен визначати проблеми, тобто з якими втратами чи навпаки вигодами будуть вимірюватись причини ситуації відносно вже існуючих культурних цінностей та установок. Другий елемент - діагностує причини, тобто виявляє сили чи інституції, які створюють проблему. Завдання третього елемента - ставити оцінку проблемам чи виносити моральні судження. Четверта ж функція спрямована на те, щоб пропонувати засоби захисту та подолання наслідків цих проблем або ж робити щось на випередження. Всі ці функції можуть відображатись разом в засобах комунікації або виконувати лише одне завдання [37, с.52].

Такі функції можуть входити в систему frame building, тобто механізму при якому організаційні та структурні характеристики медіа, або індивідуальні

особливості журналіста, можуть впливати на фреймінг новинного контенту [39, с.115].

З цього слідує, що засоби масової інформації є тими каналами комунікації, які не просто транслують певну інформацію, а визначають її кількість, якість та інтенсивність. Але варто зважати на те, що медіа не існують без журналістів, які в свою чергу є теж залежними від інших факторів на індивідуальному рівні.

Більше того, будування медійних рамок визначається не лише журналістами, медійними організаціями, а також установими чи інституціями, які мають власний вплив та інтереси стосовно преси. Такими можуть бути політична еліта чи лідери думок, владні структури та організації з власними зацікавленостями, а також інші учасники соціального чи політичного життя [40, с.38].

Ще одним фактором, що впливає на медійне висвітлення новин та подій є ті медійні тенденції та критерії, якими керуються працівники преси під час своєї роботи.

Для більш ширшого сприйняття та популярності журналісти при написанні новин чи статей ставлять в центр уваги людську історію. Така оповідь є більш привабливою і природньою для читача та й журналіста, а отже серед всіх інших форм вибирається саме таке структурування інформації. Тому виникає вибір епізодичних, а не тематичних новинних повідомлень. В цьому сенсі спрацьовує тяжіння журналістів до драматизації, тобто виокремлення новинних подій, що тісно пов'язані з конкретними людськими історіями та емоційністю, що часто призводить до відвернення уваги від загального змісту [40, с.43].

Це означає, що медіа є не лише розповсюджувачами інформації, а також отримувачами або аудиторією, тому на етапі конструювання фреймів вже є багатосаровість. Процес фреймування журналістами може відбуватись

неусвідомлено, оскільки на це впливають зовнішні фактори. Під час створення новинних повідомлень може відбуватись подвійне фреймування. З одного боку, політичні лідери, рекламодавці, громадські діячі чи інші установи можуть нав'язувати свою повістку, продукувати власні меседжі, які хочуть донести до аудиторії. А з іншого боку журналісти є окремими персонами, які сприймають інформацію та передають її крізь призму свого життєвого досвіду, професійних стандартів, рівня освіти та соціального контексту. А отже, об'єктивна реальність зумовлює суб'єктивність медіа, яке формує визначений рівень дискурсу у своїй аудиторії через задані ним фрейми.

2.2. Фрейм-аналіз в медіа дослідженнях

Перші вагомі дослідження щодо впливу медіа на аудиторію стали відомі завдяки публікації Максвелла Маккобса та Дональда Шоу. Це було перше емпіричне дослідження, яке підтвердило, що засоби масової інформації формують у своїх читачів чи глядачів обмежене коло проблемних питань, які в подальшому набувають важливості через їхнє медійне висвітлення. Американські науковці проводили опитування в невеликому містечку в Північній Кароліні серед потенційних виборців перед президентськими виборами. Вони дійшли до висновків, що преса під час передвиборчої кампанії визначає міру важливості тих питань, які підіймаються кандидатами і в результаті впливає на електоральні настрої населення. Тут важливим є те, що медіа не нав'язують конкретні погляди чи ідеї, а лише визначають список актуальних тем, які вони вважають за потрібне висвітлювати. Якщо журналісти звертаються до проблеми досить часто і періодично, надають багато інформації в журналі чи газеті та присвячують новинним історіям значну частину ефірного часу, то в аудиторії створюється відчуття важливості цих проблем. Таким

чином ЗМІ розбудовують «порядок денний» серед своїх глядачів, слухачів та читачів [41].

Теорія впливу на аудиторію, що полягає в конструюванні порядку денного історично виникла першою, оскільки науковці підтвердили свої гіпотези емпіричними дослідженнями. А випередивши їх, в 1963 році Бернард Коен сформулював ключовий принцип цієї теорії про те, що засобам масової інформації не завжди вдається нав'язати суспільству яким чином їм потрібно думати щодо того чи іншого питання, проте медіа визначають про що варто думати і на що звертати свою увагу [42, с. 120].

Важливо зазначити, що «порядок денний» має схожу загальну концепцію впливу медіа на свою аудиторію з фреймінгом. Проте істотним є те, що відносно першої теорії певний світогляд формується в людини за рахунок кількості і частоти інформації, яка передається від преси. А в другому випадку у аудиторії створюється певне уявлення щодо того чи іншого питання через нав'язування стереотипів, вже відомих соціальних установок та правил.

Якщо розглядати детальніше вплив політичних еліт, громадської думки та медіа на створення фреймів, то варто розглянути наукову працю К. Каллагана та Ф. Шнелла. Їхні емпіричні дослідження щодо дискурсу легалізації або ж заборони вогнепальної зброї в Сполучених Штатах розкрили декілька важливих моментів. Зокрема, преса може активно обмежувати або ж звужувати право громадськості на доступ до різних політичних платформ, що в свою чергу потенційно обмежує плюралізм думок. Оскільки для обговорення певної проблеми цікаві окремі політичні лідери через особистісні характеристики, то нагальне соціальне чи економічне питання може в кінцевому результаті не висвітлюватись належним чином. Аналіз дослідників показав, що засоби масової інформації в меншій ступені залежать від офіційних поглядів уряду, як вважалося раніше. Журналісти самі можуть структурувати дебати, створюючи власні фрейми. Цьому можуть слугувати ідеологічні переконання працівників

медіа, а також залежність від рейтингів, форми власності видання чи телеканалу, а також громадської думки. Тобто медіа фрейми можуть формуватись в залежності від існуючої суспільної дискусії з приводу тієї чи іншої проблеми [43].

В цих висновках можна знайти відмінність між фреймінгом та agenda-setting. Теорія порядку денного виключає активну залученість аудиторії до формування ключових проблем, які будуть висвітлюватись пресою. А що стосується фреймінгу, то тут аудиторія постає більш значущою, оскільки теж може впливати на конструювання фреймів медіа працівниками.

Дослідники також продемонстрували той факт, що лідери думок, політичні чи громадські діячі не в значній мірі формують інформаційну картину, оскільки журналісти можуть взагалі не включати в новинні історії та статті їхні міркування щодо проблемних питань. Тобто фрейми, які намагаються протранслювати за допомогою медіа владні установи чи громадські організації можуть або видозмінюватись або не потрапляти в ефір чи на сторінки журналів та газет. Цьому можуть сприяти також відсутність сенсаційності, погане візуальне відтворення матеріалів та інші технічні моменти, що пов'язані з професійними стандартами та задачами журналістів [43].

Отже, важливо зацентрувати увагу на тому, що медіа залежні від аудиторії для якої пишуть чи знімають контент. Вони не лише транслюють власну позицію чи видання, а також ретранслюють уявлення суспільства щодо певного явища чи особи. Тобто є певним відзеркаленням існуючої громадської думки.

Якщо аналізувати дослідження «Подолання традиційних кордонів», то можна зрозуміти через які фрейми ретранслюють перших леді США. Науковці досліджували висвітлення в медіа Ненсі Рейган, Барбари Буш та Гіллари Клінтон.

Для цього вони аналізували фото та текстові матеріали. Для визначення того, яким чином зображують дружин президентів США було запропоновано два ключових фрейми, через які можуть формуватись образи цих перших леді [44].

Перший фрейм - це акцентування на стереотипній або очікуваній традиційній гендерній ролі. Другий фрейм є протилежним і підкреслює політичну активність, орієнтованість на політичні дії та ролі, що в традиційному баченні асоціюється з маскулінністю в політиці. Такі рамки медійного висвітлення визначають яким чином засоби масової інформації будуть висвітлювати події, пов'язані з діяльністю першої леді. Бо в більшій мірі вони визначають, які аспекти подій будуть зображені, скільки уваги чи часу треба приділити певній дії, який кут зору буде актуальнішим та цікавішим, які межі або ж границі персони чи події треба підкреслити, а які можна проігнорувати [44, с.59].

Отже, яким чином ці фрейми можуть зустрічатись під час практичного прочитання новин, статей чи інших журналістських матеріалів. Дослідники пропонують проаналізувати типовий візит першої леді до членів комітету щодо обговорення її соціальної ініціативи. У випадку фрейму традиційної гендерної ролі увага працівників медіа буде акцентуватись на тому, що одягнула перша леді для цієї зустрічі, який бренд обрала. Текст і фото будуть показувати те, як і коли вона прибула, чи махала натовпу, яке привітання обрала для членів комітету, до кого підійшла, а до кого ні. Також в пресі буде показано її бажання підтримувати благодійні ініціативи та яким є політика її чоловіка у цій сфері і чи отримала вона схвалення з його боку. Що стосується фрейму політично активної ролі першої леді, то виходячи з цієї ж самої ситуації, у візуальному зображенні можна показати її як рівноправну учасницю столу перемовин у

комітеті та її активну участь з приводу цієї соціальної ініціативи. Можна процитувати власну точку зору першої леді з приводу цього питання, а не позицію президента. А також медіа можуть висвітлити, які розбіжності виникли у неї та членів комітету під час політичного обговорення [44, с.60].

В аспекті традиційного зображення першої леді можуть також виокремлюватись інші фрейми, такі як: ідеальна мама або ікона стилю. Наприклад, Мішель Обама з'являлась на обкладинці американського глянцю Vogue. Це свідчить про те, що в середовищі модних критиків її образ асоціюється з модою, фешенебельністю та прикладом для наслідування, отже таким чином може відтворюватися фрейм ікони-стилю. Ідеальна мама демонструється через статті про виховання дітей, фотографії зі святкування родинних свят, настанов щодо піклування про своїх нащадків, освітні ініціативи та інше. І ще один важливий фрейм, який може бути продемонстрований в медіа - дружина, яка підтримує свого чоловіка. У даному ключі можливе і рівноправне партнерство, при якому дружина президента підтримує політичні рішення президента, виступаючи в державних органах чи закликаючи в соціальних мережах громадян щодо якогось законопроекту чи ініціативи. А також ймовірним є стереотипна родина з традиційним гендерним розподілом ролей, де перша леді просто супроводжує президента під час важливих зустрічей та конференцій, з'являється з ним на публіці в потрібний час і в потрібному місці [45, с.26].

В даному дослідженні буде використана теорія фрейм-аналізу, щоб дізнатись, які ключові теми виділяють медіа стосовно першої леді Олени Зеленської, на які питання акцентується більше уваги та у якому руслі спрямовується інформація щодо цієї особи. Важливими є також аналіз тих аспектів, які демонструються через соціальну мережу instagram першої леді, що намагається демонструвати прес-служба Олени Зеленської та у якому форматі. Більше того, потрібно дізнатись чи виступає перша леді у якості

політично-активного гравця або ж її образ є орієнтованим на традиційне зображення. Також чи демонструються фрейми ідеальної мами, ікони стилю, дружини, яка підтримує свого чоловіка.

Зіставлення та порівняння цих фреймів надасть змогу зробити висновки щодо загального образу першої леді та меседжів, які конструюються навколо її особи.

РОЗДІЛ III. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ПЕРШОЇ ЛЕДІ ОЛЕНИ ЗЕЛЕНСЬКОЇ

3.1. Постпозитивістський підхід в наукових дослідженнях

Для визначення методів над практичною частиною роботи варто розглянути філософські рамки, які допоможуть обрати напрямок емпіричного дослідження. А також окреслити межі допустимих методологічних способів, які допоможуть розкрити тему роботи в достатньому обсязі. Під час розгляду попередніх досліджень та опрацьованої наукової літератури було визначено працювати у рамках постпозитивістського підходу, щоб зосередитись на кількісному методі, та масштабувати контекстуальні особливості дослідження.

Передумовою виникнення постпозитивізму був позитивістський філософський рух, який своїми ключовими аспектами привів до трансформації теорії та її модернізації науковцями.

Сам термін позитивізм сформований широким колом філософських та суспільно-наукових поглядів, згідно з якими знання мають бути обґрунтовані через спостереження за даними, які отримані безпосередньо на власному досвіді. І ранні, і пізні позитивісти виступали за створення єдиної програмної науки, яка може визначати довготривалі у часі наслідки чи результати завдяки соціальним дослідженням. Що стосується медіа та комунікаційних досліджень, то позитивізм часто пов'язують із прагненням до розвитку суворо-регламентованої наукової дисципліни у цих галузях, але цей термін також використовується для позначення цензурованої парадигми, яка вимагає використання кількісних та статистичних методів, а також розділення фактів та цінностей в дослідженнях. Багато в чому оригінальні програми позитивізму були витіснені так званими "постпозитивістськими" підходами [46, с.4]

Така парадигма була трансформована та модифікована з природничо-математичних наук в соціальну галузь. Вона спрямована на

отримання об'єктивних та узагальнюючих знань про соціальні явища, прагнучи підтвердити наявність універсальних властивостей та законів у взаємозалежних та заздалегідь визначених елементах, які називаються змінними. Стандарти якості цієї парадигми - це об'єктивність, обґрунтованість та надійність, які можна відтворювати за допомогою мікшування даних, методів та теорій [47,с.4].

Для постпозитивістської філософської рамки характерним є дотримання детермінового підходу, при якому науковці отримуючи певні результати, приділяють значну увагу оцінці причин такого явища.

«Таким чином, проблеми, що вивчаються постпозитивістами, відображають необхідність виявлення та оцінки причин, які впливають на результати, які були виявлені в експериментах. Також редукціоністичним є те, що мета полягає в тому, щоб звести ідеї до невеликого, дискретного набору для тестування, такого як змінні, що містять гіпотези та дослідницькі питання» [48,с.36].

Для постпозитивізму характерним є вимірювання об'єктивної реальності через певну лінзу, яка ґрунтується на ретельному та точному спостереженні явищ, що відбуваються у світі. Тобто для дослідників важливим є розробити вивірені та правильні механізми таких спостережень за людською діяльністю. Для цього постпозитивісти використовують вже існуючі закони та теорії, їх перевіряють та зрештою вдосконалюють, щоб розуміти навколишнє середовище краще. Таким чином, у цьому науковому підході дослідник починає з теорії, збирає дані, які або підтримують, або спростовують теорію, а потім робить необхідні доопрацювання та проводить додаткові дослідження [48,с.37].

В даному підході важливо розуміти основні принципи, які визначають цю філософську течію та направляють дослідницьку задачу в межі точного вимірювання та спостереження.

Такі ключові принципи були сформовані Філіпсом та Бурбулісом, вони полягають у тому, що знання не є абсолютно правильними, тобто вони є химерними, бо істини ніколи не вдасться досягти. Тому результати дослідження не є остаточно доведеними, бо їх можна протестувати ще не один раз, а отже постпозитивісти лише перевіряють гіпотезу. По-друге, процес дослідження відбувається завдяки наданню критики, уточнень або взагалі заперечень вже наявним обґрунтованим теоріям. Для цього дослідники повинні керуватись знаннями, які містять в собі конкретні дані та факти, а також супроводжуються раціональними міркуваннями. В кінцевому результаті, дослідження повинно спродувати відповідні та правдиві твердження, які будуть пояснювати ситуацію, що викликала зацікавленість у дослідника, або ж будуть описувати причинно-наслідкові зв'язки між явищами чи проблемами. Щоб дослідження було ліквідним, воно обов'язково повинно бути об'єктивним, тому дослідники повинні уважно перевірити власні методи та їх співвідносність з отриманими висновками [49,с.29].

Дослідник Філіп Альмендінгер зауважає на тому, що постпозитивістській теорії не вистачає типології планування, тому науковець пропонує свої аспекти такого теоретичного підходу задля кращого практичного застосування. Оскільки теорія більшою чи меншою мірою є нормативною, вона є переповненою усталеними цінностями і тому буде вбудовуватись в соціальний та історичний контекст. Враховуючи такі умови, накладання теорії чи її застосування мають бути отримані із більш абстрактного розуміння наукового підґрунтя. Через те що, теорія опосередкована в просторі та часі, це дозволяє диференціювати формулювання, інтерпретацію та застосування теорій. Тобто, попри те, що багато теорій вже є визначеними та встановленими, вони є змінними в часі та просторі і можуть бути контекстуалізовані за допомогою соціальних та історичних посередників. Але варто зважати на те, що між науковою ідеєю та дослідницьким експериментом є складний та

багатофакторний набір відносин, що ускладнює процес практичної реалізації дослідження [50,с.89].

Для повного аналізу даної проблематики в дослідженні використовуватиметься постпозитивістські філософські рамки, таким чином можна використовувати цей методологічний підхід, щоб дізнатись результати медійного висвітлення Олени Зеленської, її самопрезентації в соціальній мережі та схожості або ж відмінності у репрезентації під час порівняння цих двох категорій. Оскільки образ першої леді тісно пов'язаний з політичною ситуацією в країні, соціальними проблемами та історичним контекстом, не можна відокремлено представляти медійну репрезентацію Олени Зеленської без ширших рамок сприйняття. Для цього попередньо проведений аналіз наукових статей, зріз пануючого дискурсу навколо попередніх перших леді в журналістських матеріалах та новинах. Постпозитивістський світоглядний підхід дозволяє використовувати тестування різних теоретичних рамок, саме тому для емпіричної частини дослідження обрано кількісний контент-аналіз, який буде здійснюватись двічі: для онлайн-медіа та для сторінки в соціальній мережі, щоб виокремити фрейми, які панують навколо цієї проблематики.

3.2. Характеристика методу та етапи контент-дослідження

Постпозитивістський підхід зумовлює використання кількісних методів дослідження, які будуть відображатись у цій роботі у якості контент-аналізу.

Науковець Клаус Кріппендорф визначає контент-аналіз як дослідницьку техніку, що дозволяє зробити повторювані та обґрунтовані висновки з текстів стосовно їх використання в певних контекстах. Контент-аналіз передбачає спеціалізовані процедури, які дослідник повинен заздалегідь засвоїти. Цей науковий метод дає нові уявлення, підвищує розуміння дослідником певних явищ або інформує про певні проблеми [51,с.18].

Інші науковці трактують цей метод так «Контент-аналіз - це підхід до аналізу документів та текстів (які можуть бути друкованими або візуальними), який прагне кількісно оцінити вміст за заздалегідь визначеними категоріями, систематично та повторно. Це дуже гнучкий метод, який можна застосувати до різних видів засобів масової інформації. У певному сенсі це не метод дослідження, оскільки це підхід до аналізу документів та текстів, а не засіб генерування даних. Однак зазвичай контент-аналіз трактують як метод дослідження через його відмінний підхід до аналізу даних»[52,с.289].

Бернард Берельсон дає таке визначення цьому поняттю: «контент-аналіз - це методика дослідження об'єктивного, систематичного та кількісного опису явного змісту комунікації»[53,с.18].

Отже, з цих трьох тлумачень терміну стає зрозумілим, що контент-аналіз тісно пов'язаний з аналітичним сприйняттям, систематичністю та обґрунтованістю комунікаційного дослідження.

Алан Бріман та Емма Бел виділяють декілька ключових переваг цього методу, які приваблюють дослідників використовувати його. Зокрема, контент-аналіз є досить прозорим методом дослідження, це означає, що схему кодування та процедури вибірки можна чітко встановити. Саме така прозорість часто призводить до того, що контент-аналіз називають об'єктивним методом аналізу даних. Цей метод є досить системним та впорядкованим, а отже він передбачає, що дослідник може використовувати кодувальників, які можуть проводити аналіз контенту без участі автора дослідження. Це також надзвичайно гнучкий метод. Він може застосовуватися до найрізноманітніших видів неструктурованої інформації. Тобто, контент-аналіз може застосовуватись не лише для соціальних наук та досліджень у сфері комунікацій, а також має практичне застосування для бізнесу і вже застосовується для аналізу різноманітних веб-сайтів. Більше того, цей метод дозволяє розширити знання про соціальні групи, які є важко доступні

широкому загалу людей. Тобто, більшість знань про соціальне середовище елітних груп, директорів компаній чи підприємців походять через аналіз контенту спеціалізованих видань [51,с.305].

Що стосується недоліків та мінусів такого методу дослідження, то тут науковці виділяють такі характеристики. Може виникнути проблема з самою інформацією або ж з документами, які стануть основними одиницями аналізу. Важливо, щоб дані були достовірними, це означає, що дослідник має перевірити чи одиниці аналізу у формі документів, статей та інших є саме такими, які йому потрібні, чи немає підстав думати, що якась частина інформації є спотвореною, неповною чи перекрученою. Також виходячи з критерію репрезентативності, дослідник має впевнитися, що вся інформація є доступною, є в наявності та може бути отримана під час аналізу у повному обсязі, бо в інакшому випадку результати дослідження будуть поставлені під загрозу. Що стосується роботи кодувальників, якщо вони залучаються до дослідження, то мінусом є те, що певні аспекти під час роботи можуть інтерпретуватись ними в залежності від їхніх загальних уявлень про те чи інше явище, оскільки вони є учасниками культурних та соціальних процесів. Тому треба враховувати, що тлумачення з боку кодувальників можуть вплинути на кінцеві результати, а єдиного посібника, який би унеможливив процес інтерпретацій та встановив чіткі правила об'єктивної роботи кодерів на даному етапі не існує [52,с.308].

Оскільки в даному дослідженні авторка дослідження є водночас і кодувальницею, цих колізій та подвійних тлумачень можна уникнути.

Через таку гнучкість у роботі, систематичність та близькість до об'єктивності, контент-аналіз історично виник досить давно. Є підстави припускати, що перший задокументований кількісний аналіз друкованих матеріалів був зроблений ще у 18 столітті в Швеції. Цей аналіз стосується публікацій «Пісні Сіону», збірки з 90 гімнів невідомого авторства. Таку збірку

дозволив опублікувати королівський шведський цензор, проте через релігійні переконання ці публікації намагались заборонити. Таким чином церковні діячі та їхні противники детально аналізували гімни цієї збірки, щоб дійти до власних висновків щодо заборони або ж дозволу цих публікацій [51,с.4].

Вже в 1910 році відомий науковець Макс Вебер запропонував широкомасштабний контент-аналіз преси на першому засіданні Німецького соціологічного товариства, проте пропозиція з різних причин не втілилась у життя. У той же період російський дослідник Андрій Марков опублікував статистичний аналіз віршів роману «Євгеній Онегін», щоб дослідити поетичну працю О. Пушкіна. Після помітного збільшення масового виробництва паперових газет у США на початку 20 століття, створення масових ринків, збільшився інтерес громадськості до важливих суспільних проблем і тому проводяться опитування громадської думки. Також з'являються перші школи журналістики, що в свою чергу призводить до стандартизації етичних та професійних вимог, а це ж зумовлює емпіричні кількісні дослідження, які визначають порядок та послідовність дотримання цих вимог у друкованій пресі [51,с.5].

В довоєнний період дослідження вводяться в рамку пропаганди існуючих на той час державних ідеологій. Вже після Другої світової війни використання контент-аналізу поширилося на численні дисципліни та інші галузі. Але це не зменшило кількість та популярність цих досліджень у сфері комунікацій, навпаки науковці шукали нові механізми, щоб дізнатись про певні явища та засоби масової інформації під іншим кутом зору [51,с.11].

Таким чином, наприкінці 20 століття цей метод стає настільки поширеним, що чверть досліджень проводяться саме ним. «У 1997 Ріффе і Фрайтаг виявили, що близько 25% з 1,977 великих наукових статей, опублікованих в Journalism and Mass Communication Quarterly з 1971 по 1995 рік використовували контент-аналіз. У 2003 Камхаві та Уівер дослідили, що

контент-аналіз був найпопулярнішим методом збору даних, представленим у великих журналах масової комунікації в період з 1995 по 1999 рік»[54,с.159].

Оскільки контент-аналіз є досить систематичним методом збору інформації, для точності та репрезентативності висновків потрібно дотримуватись послідовних кроків. Для даного дослідження було обрано етапи кількісного аналізу, які були запропоновані науковцями Віммером та Доменіком. Ось його складові:

1. Формулювання дослідницьких питань та гіпотез.
2. Визначення «Всесвіту», про який буде йти мова.
3. Вибір відповідної вибірки з сукупності.
4. Вибір та визначення одиниць аналізу.
5. Побудова категорій змісту, що підлягають аналізу.
6. Встановлення системи кількісного визначення.
7. Проведення пілотного дослідження.
8. Кодування змісту.
9. Аналіз зібраних даних.
10. Створення висновків та пропозицій [54,с.160].

Постановка дослідницьких запитань та формулювання гіпотез є однією з найвідповідальніших частин роботи над дослідженням, якщо питання не конкретизовані може бути проблема з невідповідністю інформації чи ключовими параметрами кодувальної схеми. Більшість контент-аналізів тягнуть за собою кілька дослідницьких запитань[52,с.292].

В цій роботі буде проводитись двоетапний контент-аналіз, тому дослідницькі запитання виглядають таким чином: який образ першої леді Олени Зеленської конструює медіа? Який образ формує Олена Зеленська через офіційну сторінку в соціальній мережі instagram? Виходячи з проаналізованої наукової літератури та зрізу дискурсу після створення дослідницьких запитань, було сформовано дві гіпотези. Перша гіпотеза - в соціальних мережах

демонструють соціальні ініціативи першої леді, догляд за родиною, підтримку президента та самотійну участь в публічних заходах. Друга гіпотеза - медіа акцентують увагу на зовнішніх атрибутах та участі першої леді в заходах разом із президентом.

Наступний етап процесу аналізу контенту звучить як «визначити всесвіт» - це означає, що потрібно детально вказати межі змісту, що розглядається. Тобто конкретизувати тематичну область обраного дослідження [54,с.161].

В дослідженні будуть аналізуватись презентація та самопрезентація образу першої леді Олени Зеленської. Під образом розуміється сукупність зовнішніх характерних ознак та поведінкових особливостей, які формуються через фрейми. Перша леді - це посадова функція дружини президента. Олена Зеленська - дружина шостого президента України Володимира Зеленського. Для контент-аналізу медіа було обрано три найпопулярніших загальноукраїнських онлайн-видання соціально-політичного спрямування згідно з дослідженнями Kantar Україна. Найбільш актуальними виявились дані за березень 2020 року. Згідно рейтингового списку було обрано: TSN.ua (ТСН), Rbc.ua (РБК) та NV.ua (Новое Время). Для контент-аналізу соціальних мереж було обрано instagram, оскільки офіційна сторінка в обраний період часу була наявна лише там.

«Період часу є другим виміром для визначення межі контенту із загальної сукупності. Часовий проміжок який вивчатиметься, повинен бути досить довгим аби досліджуване явище мало досить часу, щоб відбутися» [51, с. 61].

Щоб зрозуміти, як відбувається формування образу першої леді було обрано період з 1 листопада 2019 року по 1 березня 2020. В листопаді вийшов номер українського журналу Vogue з обкладинкою першої леді, ця подія дає змогу дізнатись чи розкривається фрейм фешн-ікони в репрезентації образу Олени Зеленської. Через ситуацію із епідемією коронавірусного захворювання COVID-19 дослідження було звужене до терміну двох місяців, оскільки ця

проблема зсунула дискурс в інше русло і призвела б до встановлення непов'язаних з темою акцентів.

Четвертим кроком у процесі аналізу контенту є вибір одиниці аналізу, яка є найменшим, а також одним із найважливіших елементів контент-аналізу. Одиницею аналізу може бути одне слово чи символ, тема (одне твердження про один предмет) або ціла стаття чи історія. У телевізійному та кіноаналізі одиницями аналізу можуть бути персонажі, сцени або цілі програми [54,с.164].

Оскільки контент-аналіз проводився в двох напрямках, то для медіа одиницею аналізу став журналістський матеріал (фото та текст), а для instagram - допис (підпис та зображення).

В основі будь-якого контент-аналізу лежить система категорій, що використовується для класифікації медіаконтенту. Точний склад цієї системи залежить від теми, що досліджується. Існує два способи створення категорій контенту. Екстрене кодування встановлює категорії після попереднього вивчення даних. ця категорія будується на основі загальних факторів або тем, які впливають із самих даних. З іншого боку, апріорне кодування встановлює категорії до збирання даних, виходячи з певного теоретичного чи концептуального обґрунтування [54,с.165-166].

Під час роботи над емпіричним дослідженням категорії встановлювались після попереднього теоретичного аналізу та вивчення медійного змісту стосовно даного питання.

Шостий етап має на меті встановити систему кількісного підрахунку. Віммер та Домінік пропонує три опції. Номінальна система визначає кількість одиниць в кожній категорії. Якщо обирати інтервальну систему, то потрібно створити шкалу для оцінювання характеристик героїв чи ситуації. Схема співвідношення враховує час на телебаченні або радіо (кількість ефірних хвилин) та просторове місце в друкованих медіа (кількість шпальт чи речень) [54, с.167].

Найоптимальнішою для даного дослідження стала номінальна система підрахунку результатів. В кожній категорії було підраховано кількість тих чи інших одиниць, а далі переведено в відсоткові значення окремі пункти.

Далі проводиться пілотне або пробне дослідження, щоб уникнути помилок під час роботи над основною частиною. Завдяки проведенню попереднього дослідження, було розширено та дороблено кодувальну схему.

На наступному етапі відбувається кодування контенту. Науковці вважають, що краще використовувати для полегшення кодування стандартизовані документи з варіантами відповідей.

Під час дослідження було проведене кодування 67 матеріалів («Новое Время» - 22, «РБК» - 27, «ТСН» - 16) та 28 дописів в instagram, опісля результати були внесені до таблиці. Пошук матеріалів для дослідження було здійснено за ключовими тегами: «первая леди», «перша леді», «Олена Зеленська», «Елена Зеленская» та датою публікацій. В соціальній мережі пошук відбувався за датою публікацій.

Таким чином, дослідження дає змогу зрозуміти, як відбувались процеси репрезентації під час одного й того ж проміжку часу з різних каналів комунікації.

Соціальна мережа та три онлайн-видання в достатньому обсязі можуть дати вичерпні відповіді на запитання кодувальної схеми.

Одиницею виміру онлайн-видань є матеріал (зображення та фото), соціальної мережі – допис (підпис та фотографія).

Кодувальна схема для онлайн-видань створена таким чином, щоб дізнатись частоту та кількість згадок зовнішніх атрибутів, соціальних ініціатив щодо першої леді у тексті, дослідити емоційний аспект висвітлення дружини президента, а також присутність особистості президента в таких матеріалах. А також отримати відповідь на дослідницьке питання: Який образ першої леді Олени Зеленської конструює медіа?

Для соціальної мережі сформульовано такі категорії аналізу для кодувальної схеми, які можуть розкрити вектор соціальної спрямованості Олени Зеленської, дізнатись про кількість уваги, яка приділяється Володимирі Зеленському на її сторінці, розкрити емоційний аспект візуального контенту. Дослідити ключові напрямки, яким приділяється увага при демонстрації публічної чи приватної сфери життя дружини президента. І відповісти на друге дослідницьке запитання: який образ формує Олена Зеленська через офіційну сторінку в соціальній мережі instagram?

Кодувальні схеми можна знайти в Додатку А та Додатку Б. Аналіз категорій буде застосовуватись під час наступного пункту дослідження.

Під час дев'ятого етапу, коли відбулось вже кодування, дослідник підраховує отримані дані.

На останньому етапі відбувається тлумачення даних згідно встановлених дослідницьких питань та сформульованих гіпотез, проводиться аналіз зв'язку між залежними. Гіпотези можуть бути спростовані, а також можуть вноситись пропозиції для розширення майбутніх досліджень даної проблематики. На цьому етапі було проведене порівняння даних з онлайн-видань та соціальної мережі, висновки з проведеного аналізу описані у наступному розділі наукової роботи.

Дослідження буде здійснюватись за цими визначеними етапами. Результати двох контент-аналізів знаходяться в Додатку В та Додатку Г, а також з ними можна детальніше ознайомитись в четвертому розділі кваліфікаційної роботи.

Щодо обмежень цього дослідження, то варто зацентувати на тому, що можна розширити часовий проміжок опублікованих матеріалів та дописів. Ще одним потенційним фактором для обмеження є те, що в дослідженні залучений лише один кодувальник, а для кращого результату та формулювання вдалих категорій краще застосовувати роботу декількох кодувальників. Також можна

додати соціальну мережу Facebook, де сторінка першої леді була створена пізніше, ніж instagram. У даному напрямку можна додати інші типи медіа, зокрема друковану пресу, телебачення та радіо. Також важливими є дослідження аудиторії стосовно впливу медіа та соціальних мереж на формування суспільної думки щодо першої леді. Наступні емпіричні дослідження щодо першої леді можуть бути сфокусовані на якісному методі, щоб глибше зрозуміти емоційні аспекти в репрезентації образу дружини президента або ж її сприйнятті аудиторією того чи іншого медіа.

РОЗДІЛ IV. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В цій частині роботи було структуровано текст на чотири підрозділи.

В першій частині було розглянуто загальний соціальний та політичний контекст, пов'язаний з президентом України та Оленою Зеленською.

У другому підрозділі будуть розглядатись результати контент-дослідження instagram першої леді, в третьому - аналіз контенту трьох соціально-політичних онлайн-видань.

В заключному четвертому підрозділі демонструється порівняльний аналіз двох емпіричних досліджень та висновки щодо презентації та самопрезентації першої леді Олени Зеленської.

4.1. Характеристика соціального та політичного контексту дослідження

Для кращого розуміння проблематики дослідження, варто приділити увагу контексту деяких процесів. Зокрема, якщо в роботі йдеться про першу леді Олену Зеленську вважаю за необхідне продемонструвати події, які пов'язані з президенством її чоловіка.

Володимир Зеленський до своєї каденції був актором, коміком та продюсером студії «Квартал 95». До передвиборної кампанії він грав роль в

фільмі та серіалі «Слуга Народу», де його герой Василь Голобородько зі звичайного шкільного вчителя історії став президентом України і в результаті зробив свою країну успішною. «Слуга народу» та «Квартал 95» транслювались на одному з найрейтинговіших телеканалів «1+1», який належить олігархові Ігорю Коломойському. Таким чином, впізнаваність Володимира Зеленського була на високому рівні, а його серіальний прототип Василь Голобородько втілював утопічну мрію про ідеал президента «з народу», який розуміє проблеми простих людей, щирий та відвертий, не втягнутий у політичні технології, має нульову толерантність до корупції та може генерувати реформи, які підуть на благо держави. Такі серіальні лейтмотиви прослідковувалися і в програмних ідеях кандидата в президенти Володимира Зеленського, наприклад ідея народовладдя (загальноукраїнських референдумів); обіцянка перемогти, а не боротись з корупцією; держава в смартфоні; економічно рівні права всіх громадян, а також боротьба з олігархами; великі зарплати для лікарів та вчителів; і ще врегулювання ситуації на Донбасі та обіцянка принести мир в країну. Ці всі прості, зрозумілі кроки легко доносяться до масової аудиторії, яка ще з 2015 року спостерігала за неймовірними перевтіленнями країни в серіалі «Слуга Народу» і мріяла про такого президента. Більше того, сам Зеленський зміг залучити до виборів електорально пасивних виборців, які до цього не голосували. Важливо зазначити, що передвиборча кампанія Володимира Зеленського була досить нестандартною для держави. Комунікація з виборцями проходила у форматі відео-звернень, флешмобних закликів в соціальних мережах, під час концертних виступів з Кварталом-95 та у телевізійному форматі. Саме це і залучило до виборів нову аудиторію, яка була соціально активна в онлайн-мережах і пасивна в реальному житті. Таким чином демонструвався начебто новий підхід до політики, більш сучасний та відкритий. Бо одне із тверджень політичної кампанії було в тому, щоб очистити владу від так званих «старих політичних еліт», які працюють з виборцями «в

полях», проводять агітацію серед більш старшого покоління, купують голоси гречкою, подарунками та грошима. Його головний конкурент на виборах Петро Порошенко (п'ятий президент) став праобразом такого «старого політика», який був помічений в корупційних скандалах, виступав із помпезними промовами перед своїми виборцями, говорив професійною мовою, мав довгий досвід роботи в політиці, домовлявся з різними політичними силами, не переходив грані публічного життя та в соціальних мережах притримувався офіційного стилю ведення сторінок. Так утворювалось протиріччя старого і нового, консервативного та ліберального, професійного та аматорського, щирого і штучного, позитивного та негативного. В соціальних мережах під час другого туру розгорнулась боротьба відео двох кандидатів. Щоправда аудиторія Володимира Зеленського була більш активною в instagram, а прихильники Петра Порошенка підтримували його в facebook. Політичні гасла та претензії в бік влади записувались у хвилинні відео для instagram, челенджі провокували підписників долучатись до політичного життя, в коментарях пропонувалось писати пропозиції до майбутніх реформ чи приймались скарги щодо того чи іншого аспекту життя громадян. Таким чином суспільна дискусія змістилась в зовсім інше поле, медійним приводом стали відео-виклики на дебати, нові пости з instagram, telegram чи facebook. Комунікація Володимира Зеленського з журналістами відбувалась дуже рідко і в обмеженому форматі, кількість інтерв'ю чи репортажів зі штабу була обмеженою, що є досить незвичним явищем для кандидатів в виборчий період. Політична дискусія перейшла в розважальну сферу, яка на той момент була значно ближчою до Володимира Зеленського, ніж його опонента. Ці передумови призвели до його перемоги на виборах, де він отримав 73% голосів. І вже з 20 травня 2019 року він офіційно став президентом України. Надалі вже в статусі гаранта держави, він з командою проводив таку ж лінію в комунікації, українські журналісти майже не мали не змоги поспілкуватись з президентом у форматі інтерв'ю.

Проте такий комунікаційний напрямок не стосувався закордонних видань, яким Володимир Зеленський час від часу давав інтерв'ю.

Якщо говорити про те, яку роль відігравала його дружина в цих подіях, то можна прослідкувати, що довгий час вона намагалась залишатись осторонь. Сам Володимир Зеленський неодноразово наголошував журналістам, що вона була негативно налаштована стосовно його політичної кар'єри, не хотіла бути публічною першою леді та демонструвати своє приватне життя на широкий загал. В той же час, Олена Зеленська була поруч з чоловіком під час відкриття штабу його команди, на виборчих дільницях, під час дебатів на стадіоні, оголошенні екзит-полів та інавгурації. Саме під час інавгурації Володимира Зеленського з'явився офіційний акаунт першої леді в instagram, де було опубліковано перші світлини з чоловіком, а також декілька фотографій із святковим вбранням від українського дизайнера. Тобто з 20 травня 2019 запрацювала перша сторінка в соціальній мережі Олени Зеленської в якості першої леді. Такий вибір є не випадковим, оскільки саме аудиторія в instagram була більш прихильною до Володимира Зеленського. Вже через пів року з'явиться сторінка першої леді і в фейсбуці, проте отримає велику кількість негативних коментарів під дописами.

Отже, для контент-аналізу дослідження було обрано сторінку Олени Зеленської в instagram, з результатами якого можна ознайомитись в наступному підрозділі.

4.2. Результати контент-аналізу презентації першої леді на особистій сторінці в соціальній мережі instagram.

Для контент-аналізу instagram Олени Зеленської було обрано 28 дописів, які були опубліковані з 1 листопада 2019 року по 1 березня 2020 року. В листопаді вийшов номер Vogue з обкладинкою першої леді, ця подія дає змогу

дізнатись чи розкривається фрейм фешн-ікони в репрезентації образу Олени Зеленської. Через ситуацію із епідемією коронавірусного захворювання COVID-19 дослідження було звужене до терміну двох місяців, оскільки ця проблема могла зсунути дискурс в інше русло і призвела б до встановлення непов'язаних з темою акцентів.

Пошук дописів відбувався за визначеною датою публікації.

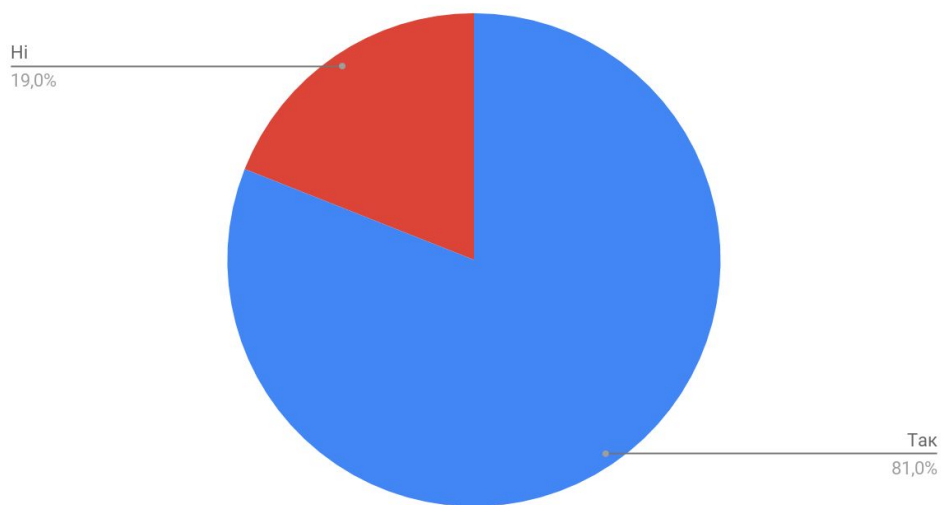
До вибірки не потрапили матеріали, які з'явилися на сторінці до 1 листопада 2019 та після 1 березня 2020 року.

Перейдемо до розгляду дописів на тему того, який образ Олени Зеленської формується через її офіційну сторінку в instagram.

Усі проаналізовані дописи супроводжуються фото чи відеоматеріалами, оскільки у цій соціальній мережі не можна публікувати лише текст. Більша частина дописів, що складає 53%, проілюстрована однією фотографією. Трішки менше дописів (29%) супроводжуються двома та трьома зображеннями. Найменшу кількість публікацій мають пости з чотирма та більше світлинами, що складає 18% від загальної кількості. Припускаю, що такий невеликий обсяг візуальної частини дописів зумовлений тим, щоб більша частина уваги фоловерів повинна бути спрямована на текстовий контент.

Якщо розглядати зображення, які були опубліковані, то на більшості з них з'являється перша леді (81%) і лише маленька частина фото відображає інші аспекти, що не пов'язані з нею прямим чином (15%).

Чи зображена Олена Зеленська на фото?



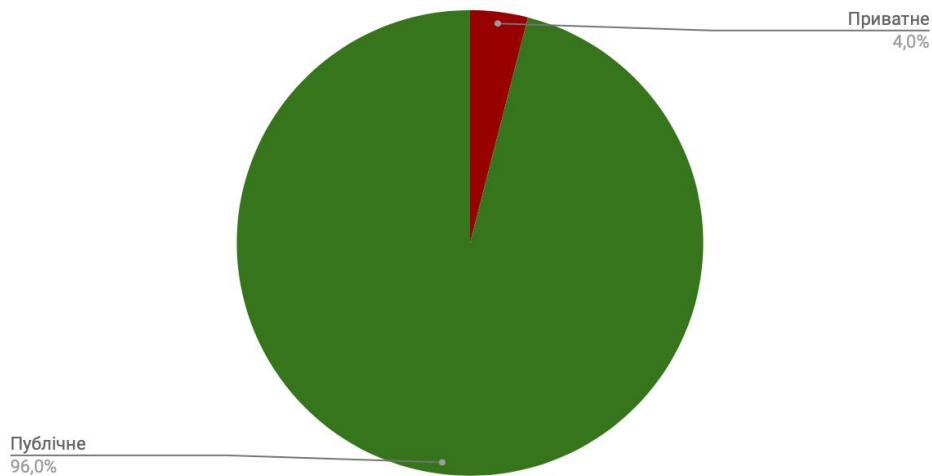
Стосовно тих світлин, на яких немає Олени Зеленської, то значна частина таких пов'язана із українськими спортсменами, паралімпійцями та дефлімпійцями (40%). Також на таких зображеннях зустрічаються в рівних пропорціях (по 20%) люди з національною символікою, видатна пам'ятка в Україні (приурочена голодомору) та фото в пам'ять загиблих (пов'язане з авіакатастрофою в Тегерані). Жодного разу з визначеної вибірки не було присутнє фото, що стосувалось би релігійних пам'яток, українських військових чи бойових дій, символіки Європейського Союзу та безпосередньо Володимира Зеленського.

Таким чином, можна зробити висновок, що перша леді уникає публікацій пов'язаних із воєнним конфліктом, висвітлення теми політичних рішень та дій президента, не акцентує увагу на приналежності до тієї чи іншої релігії. В більшій мірі такі світлини свідчать про спрямованість на висвітлення соціальної проблематики, зокрема підтримці людей з інвалідністю, висловлення скорботи стосовно загиблих в авіакатастрофі та вшануванні пам'яті людей, які постраждали в результаті голодомору.

Аналізуючи світлини першої леді, можна зрозуміти, що риторика президента стосовно небажання демонструвати особисте життя відображається

в кількості публікацій в такій сфері. Зокрема, приватний аспект був відображений лише в одному дописі, що склав 4% від усіх зображень, на яких була представлена Олена Зеленська. Більшість проаналізованих дописів стосувались публічної сфери життя дружини президента.

Якщо на фото у дописі є Олена Зеленська, то якого аспекту життя стосується зображення?

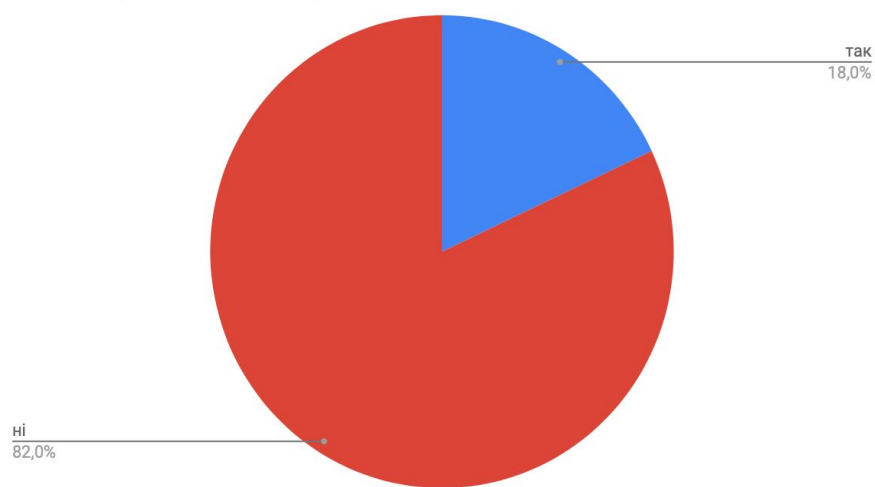


Розглянемо демонстрацію приватного аспекту життя першої леді. Такий допис з загальної кількості був єдиним. Цей пост був приурочений до дня народження президента. І це виявилась також єдина публікація, в тексті якої йшла мова саме про Володимира Зеленського. В усіх решта досліджених дописах жодної прямої згадки про президента не було. У цьому тексті він згадується у контексті її чоловіка. Тобто, немає акцентування на його посаді чи політичних досягненнях. Варто зауважити, що текстова частина стосувалась того, що поруч з Володимиром Зеленським перша леді відчувається «безпечно» та «затишно». Окрім цього в дописі вказується, що Володимир Олександрович є «справжнім чоловіком» для першої леді, якому «до снаги неможливе» та «той, на кого можна покластись в усьому». Це може конотуватись у руслі безпекової функції президента як головнокомандувача, який повинен сприяти відновленню миру в країні, а також викликати впевненість стосовно його дій у цій якості. Оскільки саме ця частина роботи президента найчастіше піддається

критиці в суспільстві. Тому підкреслення саме цих означуваних характеристик формує певне бачення в аудиторії стосовно чоловіка Володимира Зеленського, що перетікає в надання цих ознак президентові.

Давайте розглянемо кількість згадок про президента у візуальному розрізі. Одне із питань полягало в тому, скільки уваги приділяється Володимиру Олександровичу в дописах першої леді. Як можна побачити на діаграмі, в instagram Олени Зеленської її чоловік з'являється досить рідко, зокрема лише на 18% фотографій.

Чи є на фото Володимир Зеленський?



У цьому аспекті актуальним було питання про те, як саме зображується президент відносно першої леді. На всіх світлинах подружжя пара розміщувалась поруч, тобто обидва знаходились в фокусі кадру. Жодного разу першу леді не було розміщено за спиною чи позаду чоловіка, а також її зображення не було в розфокусі (як і президента). Це свідчить про те, що в соціальній мережі Олени Зеленської приділяється не значна увага її чоловікові, перевага надається фотографіям власниці сторінки. А також обрані для публікацій світлини моделюють рівноправність подружньої пари, оскільки позиції, ракурси та розміщення спрямовують на однакове сприйняття двох героїв зображень.

Перейдемо до розгляду зображень, пов'язаних із публічною сферою життя першої леді. Найчастіші публікації стосуються закордонних візитів, зустрічей з главами держав або закордонними чиновниками, участь в соціальних заходах, благодійності та відвідування виставок, музеїв. Це майже 42% від загальної кількості зображень, де присутня Олена Зеленська. Саме під час поїздок в інші країни зазвичай і з'являється світлина з двома членами подружжя, в інших моментах перша леді зображується без президента.

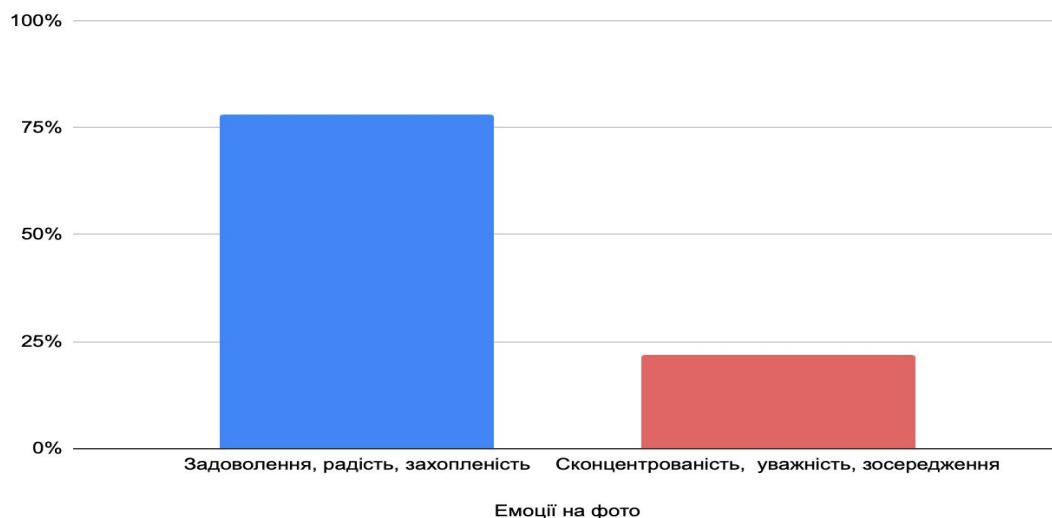
Наступними пунктами, які складають в загальній сумі 36%, є екскурсії та відвідини шкіл, участь в конференціях чи самітах, зустрічі з громадянами та спортсменами, а також офіційні портретні фото з офісу президента або інших державних установ.

Решту 20% склали світлини з лікарень, зустрічей із культурними діячами, українською діаспорою та обговорення пропозицій з урядовцями та чиновниками.

Отже, можна сказати, що в цілому демонстрація функцій першої леді у класичному розумінні відбувається у значній мірі, тому що в публікаціях можна побачити супроводження президента в закордонних поїздках, долучення до благодійності та соціальних заходів, а також привертання уваги до культурної та історичної сфери життя. Також стандартні для першої леді екскурсії до шкіл зумовлюють ставлення до дружини президента як до турботливої та уважної матері, яка піклується про благо усіх дітей держави.

З іншого боку Олена Зеленська на публічних фотографіях бере участь у конференціях присвячених питанню гендерної рівності, проблемам з домашнім насильством, що в свою чергу призводить до формування феміністичного напрямлення відносно її образу. А також відображається і її рівнозначна участь у обговоренні пропозицій щодо освітніх нововведень з урядовими представниками. Це розставляє акценти на політичній активності першої леді у цій сфері, її залученість та зацікавленість у цьому процесі.

Ознайомимось ближче з емоційним аспектом в аналізі змісту візуального контенту. Жодної світлини, в якій би Олена Зеленська відображала почуття злості, агресії чи незадоволеності не було. Розглянемо графік емоційності дружини президента.



На більшій частині фотографій (78%) перша леді демонструє емоції задоволення, радості та захопленості. Решта 22% висвітлюють її сконцентрованою, уважною та зосередженою. Немає серед проаналізованих матеріалів фотографій, в яких би можна прослідкувати сум, трагічність чи горювання.

Отже, здебільшого Олена Зеленська посміхається, уважно слухає чи дивиться на об'єкти та людей. Такий вибір фото для публікацій зумовлений особливістю соціальної мережі, бо для instagram більш прийнятним та популярним є контент, що викликає у користувачів сміх, радість та захоплення. А також це зумовлює образ більш неформального висвітлення першої леді, додає більшої наближеності до підписників та підкреслюється її щирість і безпосередність. В деякому розумінні це створює легкість при перегляді офіційної сторінки дружини президента, бо фото переходить у розважальне спрямування.

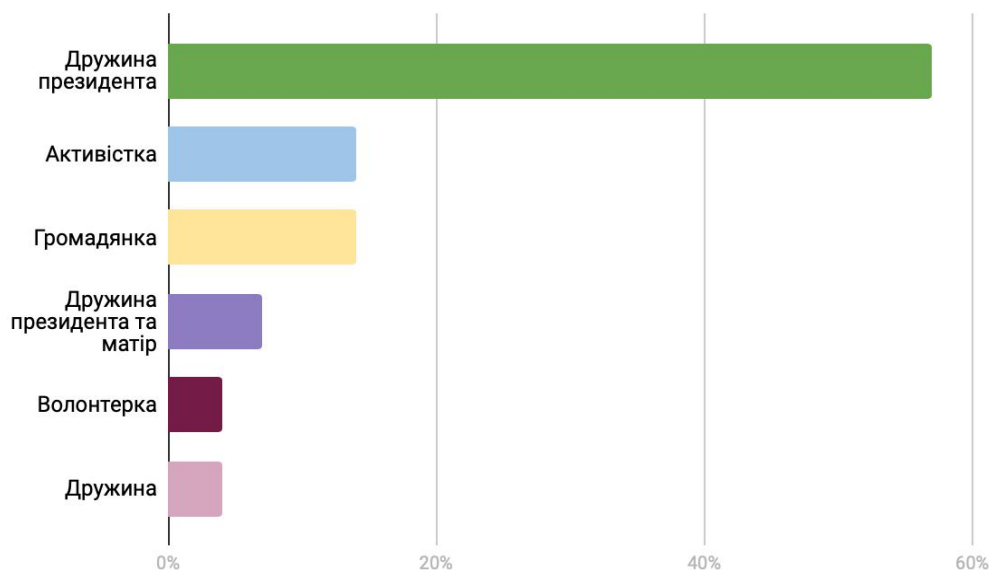
Зображення, на яких показана сконцентрованість чи зосередженість привертає увагу до тексту допису, оскільки свідчить про певні роздуми, з якими користувачка соціальної мережі хоче поділитись.

Стосовно текстової частини дописів, в більшості з них (75%) написана інформація подається від першої особи в однині. Хоча й зрозумілим є факт, що заповненням соціальних мереж займається прес-служба Олени Зеленської. Проте, такий стан речей спрямований для того, щоб підкреслити близькість першої леді до її фоловерів, створити відчуття прямого діалогу з підписниками та надати сторінці більш неформального значення. Менша кількість текстових матеріалів (21%) опублікована в першій особі множини і вживається для вшанування трагічних дат, висловлення співчуття жертвам катастроф чи трагедій. Тобто таким чином формалізується допис в потрібних ситуаціях.

Розглянемо тематичну складову текстів постів. Найбільше опублікованих матеріалів стосується шкільної освіти, харчування та дітей (21%) та долучення до соціальних ініціатив, благодійності, громадської активності (21%). Ці напрямки є пріоритетними для першої леді, оскільки в розмові із журналістами Олена Зеленська зазначала, що буде займатись питаннями гендерної рівності, боротьби з ейджизмом та сексизмом, а також реформуванням шкільного харчування. Наступні вагомі по кількості тематичні напрямки дописів стосуються закордонних візитів (14%) та привітань із спортивними перемогами паралімпійців та дефлімпійців (14%). Вшанування пам'яті жертв війни, катастроф, трагічних подій, а також вітання із святом були знайдені в загальному обсязі у 20% текстах, тобто по 10% на кожну категорію. Найменшу кількість інформації було створено у медичному напрямку. Жодного тексту з проаналізованих не було присвячено військовим, воєнному конфлікту, релігії чи мовному питанню. Дані теми є також суперечливими і не популярними для президента.

Перейдемо до функціональних визначень Олени Зеленської в текстах дописів.

Роль Олени Зеленської в тексті допису



Найчастіше опубліковані матеріали стосуються ролі дружини президента, це близько 57% текстів. Тобто, в цих дописах безпосередньо йде мова про посадові функції Олени Зеленської як дружини президента Володимира Зеленського, які демонструються через супровід в закордонних візитах, зустрічей з громадяни та спортсменами в цій якості, екскурсії в школах чи музеях при наділених їй повноваженнях. Роль активістки формується через заклик до залучення до соціальних акцій, участь в конференціях чи приверненні уваги до проблемних питань, таких дописів 14%. В якості громадянки держави, Олена Зеленська вболіває за спортсменів та демонструє долученість до загальноукраїнських свят без явних ознак офіційності, це відображено у 14% постів. Як дружина президента і матір, вона висловлює свою материнську стурбованість щодо шкільного харчування, це безпосередньо є ж і її напрямком діяльності в своїй посадовій функції, в досліджених матеріалах це 7% текстів. Стосовно ролі дружини, то таких дописів лише 4% і вони стосуються приватної сфери, в якій перша леді ділиться особистою світлиною та акцентує увагу саме на частині подружнього життя. А також волонтерська діяльність пов'язана з

благодійністю, теж займає лише 4% з усього обсягу досліджених текстів. В проаналізованих матеріалах не йшла мова про розкриття Олени Зеленської лише в якості матері чи дружини та матері.

Отже, дружина президента через свою соціальну мережу у більшій мірі демонструє фрейм політично-активної першої леді, оскільки в значній кількості публікацій привертається увага до її публічної діяльності та ініціатив. В той же ж час такі пропозиції стосуються дитячого харчування та освіти, що формує рамку ідеальної мами. Варто зазначити, що в жодному з проаналізованих дописів не було згадок про зовнішній вигляд першої леді, а також про те, що дружина президента з'явилась на обкладинці українського Vogue. А отже, фрейм ікони стилю не транслюється через соціальну мережу Олени Зеленської.

4.3. Результати контент-дослідження образу Олени Зеленської на онлайн-ресурсах «Rbc.ua», «NV.ua» та «TSN.ua»

Для контент-аналізу медіа було обрано три найбільш рейтингові онлайн-видання суспільно-політичного характеру. Досліджено в загальній кількості 65 матеріалів, які були проаналізовані через 16 основних питань кодувальної схеми. Пошук матеріалів для дослідження було здійснено за ключовими тегами: «первая леди», «перша леді», «Олена Зеленська», «Елена Зеленская» та датою публікацій.

Отримані результати цього підрозділу роботи були умовно поділені на чотири частини. Перші три стосуються безпосередньо медіа, четверта - сумарного результату.

Перейдемо до аналізу контенту сайту «TSN.ua». Цей онлайн-ресурс є супутнім джерелом новинного телевізійного каналу 1+1. За пошуковими словами та обраною датою публікації знайдено 16 матеріалів, які стосуються прямим чином першої леді.

Більшість текстів у жанровому вимірі були новинами (67%), менша частина була інформаційних заміток (33%). Варто зазначити, що репортажів, аналітичних статей чи інтерв'ю із запропонованих не було. Хоча й телеканалу вдалось взяти невелике відео-інтерв'ю з першою леді в даний період, в текстовому форматі його розшифровки не було знайдено.

В заголовках для означення суб'єкта матеріалу використовується в більшій мірі власне ім'я - Олена Зеленська (80%), і лише у 20% заголовків вживається означення - дружина президента. Майже всі проаналізовані новини та замітки присвячені саме Олені Зеленській, бо в 94% вона виступає головною акторкою описаних подій, лише 6% не стосуються безпосередньо діяльності першої леді. Новинний ресурс приділяє значну увагу публічній частині життя дружини президента, це 94% текстів. Приватна ж сфера розкривається лише у 6% матеріалів. Розглянемо присутність президента в новинах та замітках, що пов'язані з Оленою Зеленською. В 40% текстових матеріалів перша леді бере участь у події разом із чоловіком, проте 60% повідомлень стосуються її самостійної участі.

Цитування Володимира Зеленського зустрічаються вкрай рідко, всього лишень у 6% випадків, які пов'язані саме з приватною частиною життя подружжя, тобто у випадку привітання своєї дружини із днем народження в соціальних мережах.

Всі новини та замітки супроводжуються фотографіями, це спричинене умовами мультимедійності медіа та приверненням уваги до контенту шляхом додавання візуалізації.

Для аналізу зображень обиралась головна ілюстрація, на якій був написаний заголовок, та яка була першою при відкритті інтернет-сторінки.

Попри те, що у більшості публікацій Олена Зеленська виступала головною учасницею описаних подій, її зображення з президентом проілюструвало 40%

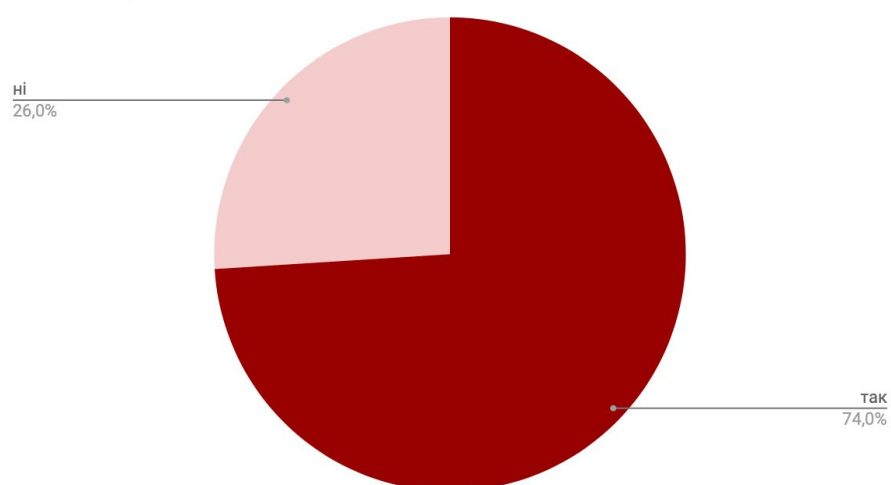
текстів, в 46% вона зображена самотійно та в 14% з іншими публічними людьми.

Багато з тих фотографій, на яких перша леді була одна, були взяті виданням з її соціальної мережі - 40%. Першоджерелами фотоматеріалів слугували інші видання (зокрема український Vogue) у 26% замітках та новинах; сайт Офісу Президента - 14%; фотобанк медіа теж 14%. Світлина із соціальних мереж інших людей чи організацій зустрічалась у 5% даних.

В значній мірі емоційний спектр цих ілюстрацій був в двох напрямках: задоволення, радість, захват (54%) і сконцентрованість, уважність (46%). Тобто, перша леді постає в ролі життєрадісної, оптимістичної або зосередженої та вдумливої особи. Текстові матеріали цього видання більше використовують (60%) цитування Олени Зеленської, ніж ні (40%). Треба зауважити, що цитати першої леді здебільшого перепубліковані з її instagram.

Перейдемо до теми проаналізованих матеріалів. Одне з ключових питань, яке могло б дати розуміння того, у якому руслі зображують першу леді стосується того, скільки обсягу текстів спрямовані на зовнішній вигляд Олени Зеленської. Розглянемо діаграму з результатами даного питання.

Згадка про зовнішній вигляд Олени Зеленської в тексті?



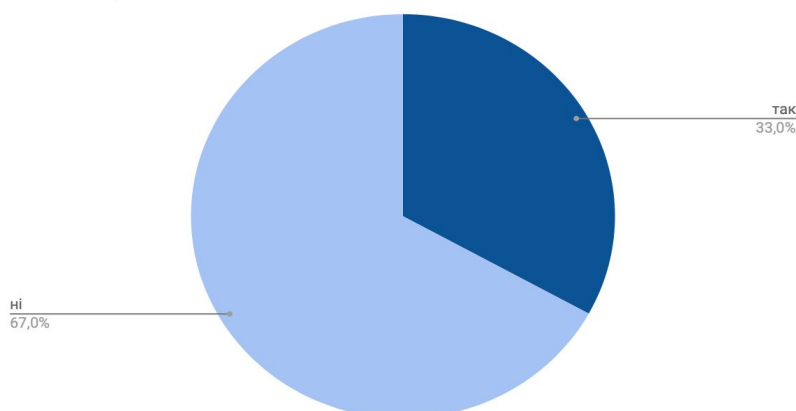
Отже, в 74% текстів цього інтернет-ресурсу згадуються характеристики, які пов'язані із вбранням, зачіскою, макіяжем тощо. Якщо перша леді

супроводжує президента в закордонних поїздках і це є подією, що привернула увагу редакторів стрічки, то весь текст стосувався того, що Олена Зеленська одягнула для цієї події, якого дизайнера обрала та інші тонкощі зовнішніх атрибутів. Така ж ситуація виявилась і у тих випадках, коли дружина президента виступала на конференціях присвячених питанню гендерної рівності чи боротьби з домашнім насильством, або ж їздила з екскурсіями до школи, чи зустрічалась з урядовцями стосовно своїх пропозицій - всі ці події згадувались у тексті новин і заміток в прикінцевих частинах, а основна частина була присвячена тому як виглядала Олена Зеленська на всіх цих заходах.

Іншим важливими питанням було чи увесь зміст матеріалу присвячений лише зовнішньому вигляду. Таких виявилось 67%, решта 33% була присвячена іншим темам.

У цьому випадку 33% текстів, які були не присвячені зовнішнім атрибутам, стосувались соціальних ініціатив першої леді. Це можна побачити на круговій діаграмі.

Згадка про соціальні ініціативи Олени Зеленської в тексті



Тепер перейдемо до розгляду тих 33% матеріалів, які стосуються соціальних ініціатив Олени Зеленської. Отже, більшість таких новин та заміток присвячені висвітленню теми гендерної рівності та боротьби з домашнім насильством. Це становить 80% з тих текстів, які висвітлюють соціальні ініціативи першої леді. Решта 20% розповідає про пропозиції щодо реформування дитячого харчування в школах чи освітніх ініціатив. Жодного

разу не зазначались позиції чи погляди, що стосуються екологічної тематики, ейджизму та допомоги військовим.

Під час дослідження варто було зрозуміти з якої позиції зображують та висвітлюють Олену Зеленську, щоб дізнатись які медійні означення містить у собі інституція першої леді.

В більшості матеріалів (86%) вона постає як дружина президента. Причиною цього є те, що медіа повідомляє про офіційних чи політичних акторів значно частіше і інтенсивніше відносно їхніх зайнятих в суспільстві ролей. Тобто, їхня суб'єктність співвідноситься з посадою, в даному випадку Олена Зеленська - дружина президента. Як дружина президента та матір вона зустрічається у 7% матеріалів і як громадська активістка теж у 7%.

Наступним ресурсом для контент-аналізу став інтернет-сайт щотижневого журналу «Новое Время». За ключовими словами та датою публікації знайдено 22 матеріали, які стосуються прямим чином Олени Зеленської.

Досліджені тексти були здебільшого новинами (68%), менша частина інформаційних заміток (27%), і був один репортаж, який склав 5%. Це єдине видання, де були не лише новини та замітки.

В більшості заголовків використовується означення - Олена Зеленська (68%), і лише у 22% заголовків - дружина президента. В 10% заголовків взагалі не можна було визначити першу леді. Значна частина проаналізованих матеріалів присвячувалась Олені Зеленській, оскільки в 86% вона виступає ключовою акторкою описаних подій, в 14 % не йшла мова в основному про діяльність дружини президента.

Значна кількість уваги приділяється публічній частині життя Олени Зеленської, це 86% текстів. Приватна сфера висвітлюється у 14% матеріалів. Стосовно долученості президента в цих матеріалах, то він згадується у 38% матеріалах, решта 62% не пов'язані з ним.

Цитати Володимира Зеленського були відображені у 10% текстів, більшість текстів навіть при згадці президента не використовують його пряму мову. А якщо цитування і відбувається, то вони взяті із соціальних мереж президента.

Всі досліджені матеріали на цьому ресурсі теж супроводжуються фотографіями.

Було обрано головну і першу фотографію, яка була на новинному ресурсі.

У більшості публікацій Олена Зеленська виступала головною акторкою описаних подій, тому її портретне зображення супроводжувало 59% текстів, в меншій кількості можна було побачити президентське подружжя разом - 29%, першу леді з публічною людиною - 5% та Володимира Зеленського у 5%.

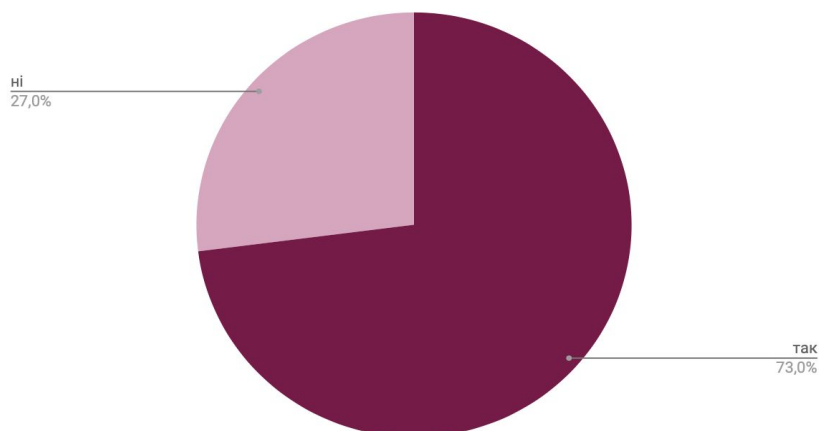
Велика частина світлин була запозичена з її соціальних мереж - 36%. Сайт Офісу Президента був першоджерелом для фотографій у 22% випадків. Зображення взяті з інших видань склали 18%, з соціальних мереж Володимира Зеленського було використано 14%. З фотобанку та соціальних мереж інших користувачів використано в сумі 10% ілюстрацій до тексту.

Емоції першої леді на таких світлинах рівноцінно демонструвались у двох ключах: задоволення, радість, захват (45%) і сконцентрованість, уважність (45%). В решті 10 % було складно визначити конкретну емоцію із запропонованого списку.

Видання більше використовує цитати Олени Зеленської (59%), ніж ні(4%). Часто в тексті цитування відбувається через запозичення фраз із соціальної мережі першої леді.

Розглянемо тематичну складову матеріалів. Подивимось скільки обсягу текстів спрямовані на зовнішній вигляд першої леді на діаграмі.

Згадка про зовнішність Олени Зеленської в тексті

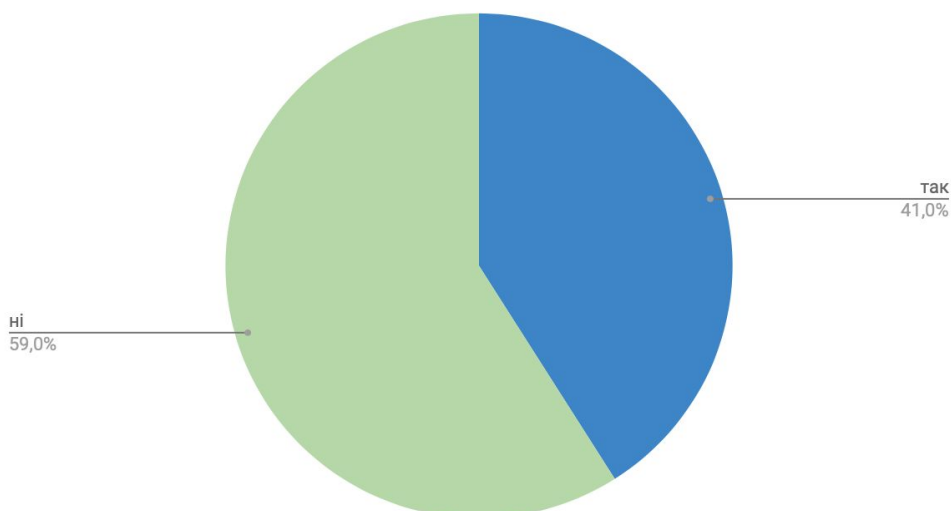


Таким чином, в 73% матеріалів «Новое время», які стосуються Олени Зеленської, описують зовнішні характеристики першої леді, які пов'язані із вибором одягу, макіяжем чи зачіскою.

Варто розглянути і тексти, де ключовою темою була саме зовнішність першої леді, таких виявилось менше - 41%, більша частина ж частина присвячена іншим питанням - 59%.

Тепер перейдемо до того, як часто видання акцентувало увагу на соціальних ініціативах першої леді. Щоб зрозуміти динаміку, досліджувались згадки стосовно тих чи інших пропозицій першої леді або ж участі в акціях, що висвітлюють якусь проблематику.

Згадка про соціальні ініціативи Олени Зеленської в тексті



Отже, лише в 41% випадку йшлося про ініціативи Олени Зеленської. Розглянемо, які саме проблемні питання висвітлюються через діяльність першої леді. Найбільшу кількість уваги (44%) присвячено дитячому харчуванню, освітнім нововведенням чи питаннях, що пов'язані з дітьми. Наступною важливою темою стала боротьба з домашнім насильством та гендерна рівність, що становить 22% текстів. Проблеми екології висвітлювались у 12% випадків. Жодного разу не було згадано тему ейджизму та допомоги військовим.

Стосовно висвітлення рольової моделі, то в цьому виданні тенденція до надання Олені Зеленській суб'єктних ознак дружини президента, що відображено у 90% текстів. В інших текстах її роль домінувала у контексті громадського активізму, тобто вона зображувалась як активна ініціаторка тих чи інших соціальних зрушень. Таких матеріалів із загального обсягу було лише 10%.

Третім джерелом для аналізу контенту стало українське інформаційне агентство «РБК-Україна». Досліджено 27 матеріалів, які стосувались першої леді і обирались за ключовими словами та датою публікації.

Оскільки цей ресурс є інформаційним агентством, то більша частина текстів були новинами (93%) і ще трішки інформаційних заміток (7%). Жодних

інших видів журналістських текстів, які мали б пряме відношення до Олени Зеленської, не було.

Значна кількість заголовків означає першу леді як Олена Зеленська (99%), лише у 7% заголовків зустрічається використання означення - дружина президента.

У всіх визначених матеріалах Олена Зеленська виступала основною акторкою описаних подій.

Тексти, у яких висвітлювалось публічне життя першої леді, становлять 81% проаналізованих даних. Решта 19% зображують приватність і публічність водночас, тобто немає чіткого розподілу в змісті таких новин та заміток, бо приватна частина не розкривається в повному обсязі.

У більшій мірі перша леді розкривається через події, пов'язані з її чоловіком. Тобто бере участь у події з Володимиром Зеленським у 52% написаних матеріалів. Проте у всіх таких текстах немає жодного цитування прямої мови самого президента.

У всіх новинах та замітках використовуються ілюстрації. Для аналізу обирались перші фотографії, які з'являлись на сторінці при відкритті.

В основному, на таких фотографіях зображена Олена Зеленська - це 63% світлин.

Разом із президентом зображувались на 29% фото, а також у 4% випадків перша леді була з публічною людиною. Більшість таких зображень були використані із власного фотобанку (52%), оскільки РБК - це інформагентство, то такі дані є нормальними. Але все ж велика частина світлин була запозичена із соціальних мереж першої леді - це 44%.

Велика частина світлин була запозичена з її соціальних мереж - 36%. Сайт Офісу Президента став першоджерелом для фото лише у 4% випадків.

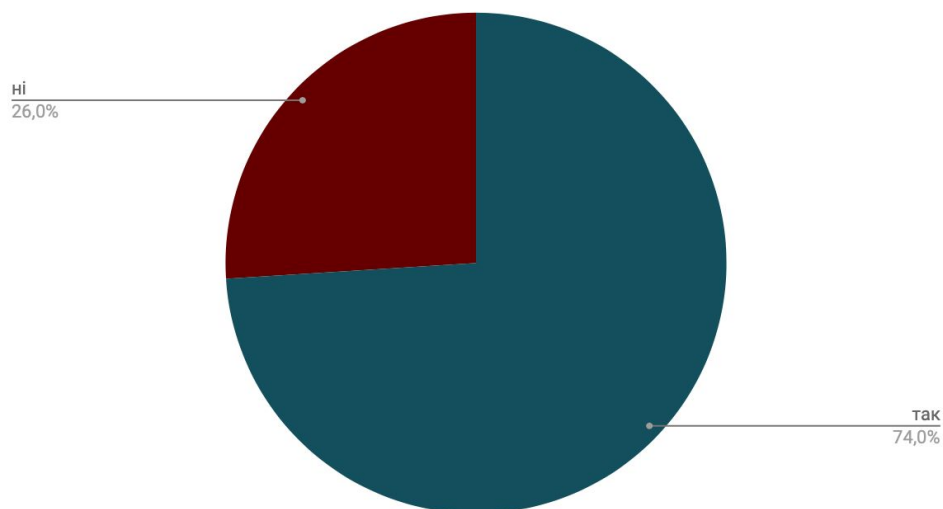
На тих фото, де присутня Олена Зеленська, вона здебільшого у радісному настрої, позитивна та весела. На таких світлин 74% із загальної кількості.

Сконцентрованість, уважність та зосередження першої леді присутнє на 26% зображень.

Здебільшого інтернет-ресурс використовує цитати Олени Зеленської, так у 59% текстів можна було прочитати пряму мову дружини президента. Тенденція щодо цитування соціальних мереж першої леді тут теж присутня.

Стосовно згадок зовнішніх атрибутів Олени Зеленської, то вона виглядає приблизно так: у більшості текстів розповідається про те, як виглядає дружина президента.

Згадка про зовнішність Олени Зеленської в тексті

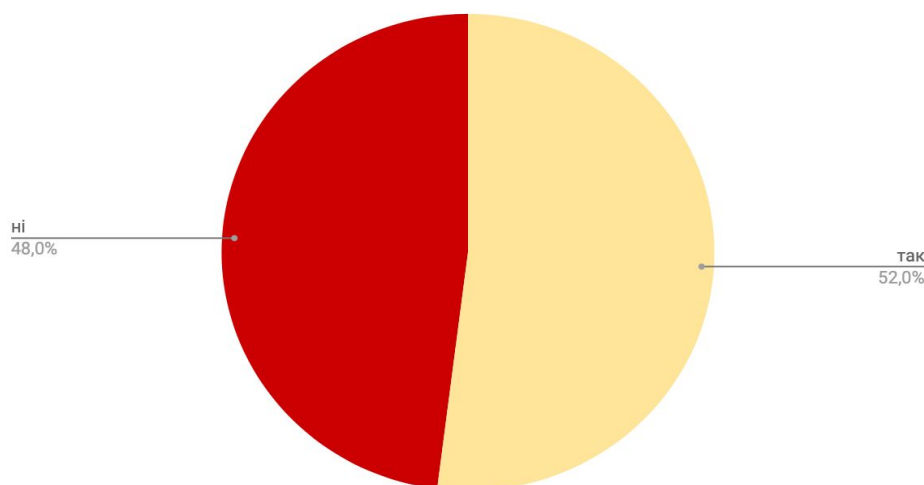


Лише у 26% матеріалів не згадується зовнішні характеристики першої леді, її одяг, стиль, макіяж та зачіски.

Матеріали, які повністю стосуються зовнішності і присвячені цій темі, склали 52% із усієї загальної кількості. Решта 48% стосувались інших тематичних напрямлень.

Зокрема, такі тексти згадували і про соціальні ініціативи Олени Зеленської. Згадки про проблемні питання висвітлювались так само інтенсивно як і про її зовнішність.

Згадка про соціальні ініціативи Олени Зеленської в тексті



Як видно на діаграмі, суспільно-значимі ідеї зустрічались в 52% матеріалів. Такі пропозиції чи акції стосувались здебільшого основного напрямку діяльності Олени Зеленської, а саме дитячого харчування у школах та інших проблемних темах, пов'язаних із дітьми. Це близько 53% новин та заміток, які висвітлювали соціальні ініціативи першої леді. Питання гендерної рівності та домашнього насильства були присутні у 21% текстів. Решта 15% стосувались інших проблемних речей, зокрема культурної дипломатії. Не було матеріалів, пов'язаних із ейджизмом, екологією та допомоги військовим.

Роль дружини президента зустрічається у 89% випадків, решта приділяє увагу об'єднаних характеристик дружини президента та матері - 11% текстів.

Отже, аналізуючи контент усіх видань, можна зробити висновок, що здебільшого першу леді висвітлюють у новинах. Загальний обсяг такого виду журналістських матеріалів склав 78%. За вказаним пошуковим алгоритмом взагалі не було аналітичних статей чи інтерв'ю. Це може бути зумовлено тим, що перша леді рідко розмовляє із журналістами у форматі інтерв'ю, або ж власне самі редакції не вбачають потреби робити такий вид текстів. Стосовно більш аналітичних матеріалів, то тут питання все ж в журналістській ініціативі. Вочевидь такий жанр є не популярним і актуальним для висвітлення діяльності чи самої особи Олени Зеленської. Можливо й тому, у багатьох новинах чи

замітках зустрічаються перепублікації цитат дружини президента із її соціальної мережі, оригінальні коментарі у виданнях з'являються вкрай рідко.

Значна кількість фотографій теж використовувалась із сторінки Олени Зеленської в instagram. Аналізуючи ілюстрації до матеріалів усіх видань, можна сказати, що більша частина уваги приділяється саме особистості першої леді, це майже 58% усіх фотографій. Не зважаючи на те, що тексти здебільшого стосувались саме першої леді, в 31% зображень були присутні обидва члени президентського подружжя. Таким чином, відбувалась демонстрація приналежності Олени Зеленської до її інституціоналізованої позиції в суспільстві, тобто дружини шостого президента України. Надання їй такої суб'єктної ролі зустрічається у 86% опрацьованих текстів. Рідше в матеріалах вона виступає як дружина та матір - 9%, ще рідше як громадська активістка - 5%.

Змісти матеріалів у онлайн-виданнях в меншій мірі були присвячені саме зовнішності першої леді, тобто сукупність таких новин чи заміток становить 48%. Попри це, тенденція до згадування зовнішніх атрибутів (зачіска, вбрання, макіяж) майже однакова у всіх виданнях, приблизно 72%. Частіше такі акценти були присутні в текстах «ТСН» та «РБК», трішки рідше в «Новое Время».

Якщо ж розглядати соціальні ініціативи, які пропонуються першою леді або ж акції, в яких вона бере участь, то медіа не завжди надає важливості таким подіям. Тобто 57% досліджених матеріалів не містять згадок про активність Олени Зеленської в соціально-значущих питаннях. Ті ж тексти, які доносять інформацію про цю сферу життя першої леді, більше розповідають про реформу шкільного харчування, проблеми дітей та освіти (53%). Така тематика зумовлює сприйняття дружини президента як матері, що турбується про українських школярів. Це є стандартним напрямом діяльності для першої леді, яка відтворює стереотипні бачення матері-піклувальниці. По-перше, так вибудовується приклад для наслідування для інших громадян. Створюється

приклад родини, де батько (президент) займається питаннями економіки, створенням атмосфери миру та порядку через керування військом та іншими значущими галузями. В свою чергу дружина (перша леді) опікується родинним благополуччям, у цьому випадку дитячим харчуванням та освітніми ініціативами, а також проблемами домашнього насильства. Медіа ж в цьому випадку транслюють цю інформацію через свої комунікаційні канали. Варто зазначити, щоб осучаснити образ Олени Зеленської в ролі першої леді додається і її активність в сфері гендерної рівності, відповідального споживання та культурної дипломатії, що перегукується з образом президента нової генерації Володимира Зеленського. Для сучасних онлайн-видань такі проблемні теми є актуальними та популярними, тому зображення першої леді крізь призму цих питань є хорошим інформаційним приводом звернути увагу на ці моменти.

Отже, українські онлайн-видання у своїх публікаціях формують фрейм ікони-стилю відносно Олени Зеленської, оскільки в значній кількості проаналізованих матеріалів зустрічались згадки про зовнішні атрибути першої леді, а також всі медіа приділили увагу обкладинці Vogue з першою леді. Натомість видання пишуть про Олену Зеленську новини та замітки, які відтворюють рамку класичних поглядів щодо стандартної дружини та матері. А через матеріали про дитяче харчування та освітні ініціативи демонструють фрейм ідеальної мами.

4.4. Порівняльний аналіз образу першої леді в українських медіа та у соціальній мережі instagram.

Для того, щоб дізнатися ключові відмінності або ж навпаки знайти схожі ознаки в репрезентації образу Олени Зеленської було зроблено двоетапний контент-аналіз: соціальної мережі першої леді та трьох онлайн-видань. Це дало

можливість зрозуміти як самопрезентує себе дружина президента і яким чином її презентують в медіа.

Оскільки значна кількість фотографій та цитування першої леді використовується у медіа із її соціальних мереж, то є схожі тенденції подієвої орієнтованості інформаційних приводів. Це означає, що дописи Олени Зеленської слугують темами для новинних історій. Якщо дружина президента робить допис стосовно закордонних візитів, відвідування шкіл чи участі в конференціях, то онлайн-видання пишуть про цю подію замітку чи новину. Більшу частину матеріалу займає скріншот допису, доповнений одним-двома абзацами. Або ж цитуються фрази із публікації першої леді та додаються два-три речення власне від новинаря.

На своїй сторінці в instagram перша леді досить рідко демонструє приватну частину життя, більшість дописів спрямовані на демонстрацію публічної сфери. Саме тому, значна кількість матеріалів із соціальної мережі стосувалась питань гендерної рівності, домашнього насильства, освітніх ініціатив та дитячого харчування, що в свою чергу демонструє політично-активний фрейм в самопрезентації Олени Зеленської. У таких постах не зустрічались позначення чи хештеги, які якимось чином означували зовнішній вигляд, тобто бренд одягу чи салони краси. Більше того не з'явилась на сторінці і публікація, яка стосувалась би її інтерв'ю та фотозйомки для українського Vogue. Це означає, що рамка фешн-ікони не використовується для репрезентації першої леді в instagram. Натомість усі три онлайн-видання робили новини та інформаційні замітки про появу першої леді на обкладинці українського Vogue. В 72% медіа-текстів згадувались зовнішні атрибути Олени Зеленської, а от згадка про соціальні ідеї та пропозиції в більшій половині була відсутня. Таким чином засоби масової інформації формують фрейм ікони-стилю, приділяючи значну кількість уваги зовнішності. Варто зауважити, що подекуди дописи першої леді розглядатись не з боку текстової частини та

інформаційності в загальному, а фотографії із вбранням, зачіскою та макіяжем. Інформаційним приводом для новин ставала не участь дружини президента на якомусь заході, а те як вона виглядала там. Оскільки згадок про суспільно-значимі активності було в меншій кількості, то можна стверджувати, що онлайн-видання формують традиційне висвітлення першої леді, яке спрямоване на демонстрацію стереотипної гендерної ролі дружини президента.

В instagram та в інтернет-виданнях було приділено значну увагу публікаціям, пов'язаних із ініціативами Олени Зеленської в сфері шкільного харчування, освітніх ініціатив та дитячих проблем. Це свідчить про те, що і самопрезентація першої леді і її презентація в медіа акцентують увагу на темі материнства через таку активність, яка в консервативному розумінні є суто жіночою функцією. Отже, в обидвох випадках, зустрічається фрейм ідеальної мами.

Варто зазначити, що тематика, пов'язана з материнством, дітьми та освітою не єдина популярна соціальна активність для репрезентації Олени Зеленської. Тенденції до осучаснення та модернізації інституту першої леді характеризуються висвітленням питань, що пов'язані із рівними правами жінок та чоловіків. Тобто гендерна рівність та проблема домашнього насильства була другою за популярністю темою, яка висвітлювалась і на сторінці в instagram, і в текстах видань.

В instagram Олени Зеленської приділяється більше обсягу дописів саме власниці сторінці, а не її чоловікові. Теж саме стосується і видань. В більшості текстах дружина президента фігурує як окрема повноцінна одиниця, саме тому в медіа для її означення використовується здебільшого власна назва. Варто зазначити, в всі світлинах, на яких є президент і його дружина висвітлюють їх у рівнозначних позиціях, таким чином формується візуальне уявлення рівноправної подружньої пари.

Під час аналізу контенту instagram та онлайн-видань стало зрозумілим, що перша леді уникає питань воєнного конфлікту на Сході України, релігійної приналежності та мовної тематики, які були присутні у риторичі її попередниці.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над дослідженням було проаналізовано 65 матеріалів із трьох українських суспільно-політичних онлайн-видань «Новое Время», «РБК», «ТСН», а також 28 дописів на офіційній сторінці Олени Зеленської в instagram.

Висловлені гіпотези були підтверджені під час роботи над дослідженням. У соціальні мережі демонструються соціальні ініціативи першої леді, висловлюється підтримка президента, а також висвітлюється самотійна участь Олени Зеленської в публічних заходах. Засоби масової інформації в свою чергу акцентують увагу на зовнішніх атрибутах, тобто на вбранні, макіяжі та загальному вигляді, а також супроводженні президента в міжнародних поїздках. Проте також видання розповідають і про участь Олени Зеленської в благодійності, акціях та конференціях.

Спостерігається залежність медіа від соціальних мереж, тобто орієнтованості на інформаційних приводах, які походять із дописів першої леді в instagram. Саме тому, зустрічається схожий вектор подієвої спрямованості двох засобів комунікації.

Під час контент-аналізу зазначених онлайн-видань було виявлено, що здебільшого про першу леді пишуть у новинах. Загальний обсяг такого виду журналістських матеріалів склав 78%. Таким чином, можна сказати, що медіа дещо поверхово зображують першу леді, оскільки виявлено брак розлогих інтерв'ю та деталізованих аналітичних статей щодо Олени Зеленської.

Поверховість медіа у висвітленні першої леді стала очевидною під аналізу згадок щодо зовнішніх атрибутів (зачіска, вбрання, макіяж). Тенденція таких виявилась майже однакова у всіх виданнях, приблизно 72%. Щоправда

частіше такі акценти були присутні в текстах «ТСН» та «РБК», трішки менше їх було в «Новое Время». Усі три інтернет-видання публікували новини та інформаційні замітки про появу першої леді на обкладинці українського Vogue. Отже, медіа формують фрейм ікони-стилю щодо дружини президента, приділяючи значну частину уваги зовнішності, вмінню одягатись чи обирати того чи іншого дизайнера для формування стилю. В деяких випадках дописи Олени Зеленської взагалі не розглядались журналістами з боку інформаційної наповненості, а лише обирались для матеріалів фотографії із вбранням, зачісками та макіяжем. Таким чином, приводом для новин чи інформаційних заміток ставала не участь першої леді в акціях, конференціях чи публічних заходах, а те що вона одягнула та як виглядала там.

І якщо у великій кількості матеріалів згадувались зовнішні атрибути Олени Зеленської, то згадки про соціальні ініціативи та пропозиції в більшій половині текстів були відсутні.

Українські медіа формують традиційне зображення Олени Зеленської, яке спрямоване на демонстрацію рамки стереотипної гендерної ролі дружини президента, оскільки згадок про суспільно-значимі активності було в меншій кількості.

Теж саме не можна сказати про самопрезентацію першої леді в instagram, бо жодних згадок про вибір того чи іншого одягу, хештеги чи позначення із брендами дизайнерів, салонів краси були відсутні. Приводом для публікації ставали участь Олени Зеленської в конференціях, акціях, закордонних візитах чи екскурсіях в школах. Отже, дружина президента через свою соціальну мережу у більшій мірі транслює фрейм політично-активної першої леді.

Олена Зеленська рідко демонструє приватну частину життя на своїй сторінці в instagram, більшість публікацій орієнтовані на демонстрацію публічної сфери.

Окрім цього, в соціальній мережі першої леді приділяється більше обсягу публікаціям саме власниці сторінці, а не президентові. Така ж ситуація виявилась під час аналізу видань. В більшості матеріалів Олена Зеленська фігурує як окрема повноцінна одиниця, саме тому журналісти для її позначення використовують здебільшого власну назву. Більше того, на всіх подружніх зображеннях в *instagram*, президент і його дружина зображені у рівнозначних позиціях, що в свою чергу формує візуальне уявлення рівноправної подружньої пари.

Варто зазначити, що попередні дослідження образу першої леді Мішель Обама свідчать про протилежні висновки, оскільки адміністрація Білого дому через свої соціальні мережі намагається акцентувати увагу на стандартних функціях дружини президента та матері, а от журналісти в своїх матеріалах висвітлюють дружину Барака Обама як політично активної персони. Президент значно частіше був зображений в фокусі або у центральній експозиції спільних знімків на фотографіях Білого дому, а у випадку з медіа, акцент уваги був більше зафіксований на першій леді. Це свідчить про те, що американські медіа намагаються відходити від стереотипізації першої леді, а от українські видання ще досі використовують класичні орієнтири при висвітленні першої леді. Натомість, на офіційній сторінці Олени Зеленської приділяється більше уваги саме їй та публічній діяльності, в яких вона бере участь. А от адміністрація Білого дому на сторінках першої леді в соціальних мережах фокусувала увагу на президентові та мінімізувала зображення публічних активностей Мішель Обама.

Під час емпіричного дослідження *instagram* та інтернет-видань було виявлено, що в обох випадках значна увага приділяється публікаціям, пов'язаних із пропозиціями Олени Зеленської в сфері шкільного харчування, освітніх ініціатив та дитячих проблем. Отже, такі галузеві направлення при висвітленні соціальних ініціатив першої леді свідчать про те, що і

самопрезентація дружини президента і її презентація в медіа відбувається через призму тематики материнства. В результаті фрейм ідеальної мами висвітлюється і в соціальній мережі, і в онлайн-виданнях.

Проте, сучасні процеси, пов'язані із змінами в соціальному напрямку, формують нові ціннісні орієнтири, що позначається і на репрезентації дружини президента. Тенденції до осучаснення та модернізації інституту першої леді спрямовують на висвітлення питань, щодо рівних прав жінок та чоловіків. В свою чергу питання гендерної рівності та проблеми домашнього насильства була другими за популярністю темами, які демонструвалась і в дописах Олени Зеленської, і в матеріалах преси. Ця тематика вигідна двом каналам комунікації, це дає змогу привернути увагу аудиторії, а також визначати порядок дискурсу щодо цих проблемних питань.

В результаті контент-аналізів були виявлені також ті тематичні напрямки, які не висвітлюються журналістами та не є приводами для публікацій в соціальній мережі Олени Зеленської. Перша леді не приділяє уваги питанням, які пов'язані із російською агресією, допомогою українським військовим або ж постраждалим від збройного конфлікту на Сході держави. Також перша леді не робить акценти на своїй релігійній приналежності, тобто не публікує світлини з церков, синагог, мечетей чи соборів, а також не приурочує дописи до визначних релігійних дат. Оскільки медіа залежні від контенту першої леді, то теж не виявлено матеріалів, які могли стосуватись цієї теми. Варто зазначити, що риторика президента Володимира Зеленського в цій сфері схожа з його дружиною. Отже, перша леді лише ретранслює світоглядні позиції та вподобання свого чоловіка. А це створює негласну підтримку Олени Зеленської орієнтирів Володимира Олександровича.

Ця кваліфікаційна робота дала змогу зрозуміти, яким чином медіа висвітлюють образ першої леді та які формують фрейми цього поняття на прикладі зображення Олени Зеленської. Проведене дослідження дало змогу

дізнатись, які аспекти та сфери життя демонструє дружина Володимира Зеленського на своїй сторінці в instagram, а також які фрейми транслюються під час самопрезентації першої леді. Висновки щодо схожих або ж відмінних ознак формують цілісне уявлення про дружину шостого президента України.

Результати емпіричного дослідження можуть використовуватись у роботі журналістів під час висвітлення подій, пов'язаних з першими леді. А також більше приділяти увагу іншим жанровим напрямкам для зображення дружини президента, зокрема рекомендується фокусуватись на аналітичних статтях, інтерв'ю та репортажах.

На основі даної кваліфікаційної роботи можна робити порівняльні дослідження щодо медійного висвітлення інших перших леді України, а також досліджувати вплив медіа та соціальних мереж на аудиторію відносно формування суспільної думки щодо першої леді.

Ці результати можуть застосовуватись в наукових дослідженнях щодо медійної репрезентації президента Володимира Зеленського.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бучельнікова М. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях [Електронний ресурс] / Марія Бучельнікова // Detector Media. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vybory.detector.media/2019/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj-yak-sotsmerezhi-dopo-mahaly-u-vyborchyyh-kampaniyah/>.
2. Borrelli M. The First Lady as Formal Advisor to the President. / M. A. Borrelli. // Women & Politics. – 2002. – №24. – С. 25–45.
3. Gardetto D. Hillary Rodham Clinton, Symbolic Gender Politics, and the New York Times : January-November 1992. / D. C. Gardetto. // Political Communication. – 1997. – №14. – С. 225–240.
4. Gillespie J. The Phenomenon Of The Public Wife: An Exercise In Goffman's Impression Management. / J. B Gillespie. // Symbolic Interaction. – 1980. – №3. – С. 109–126.
5. Erickson K. First Lady International Diplomacy: Performing Gendered Roles on the World Stage / K. Erickson, S. Thomson. // Southern Communication Journal. – 2012. – №77. – С. 239–262.
6. Watson R. The Presidents' Wives: Reassessing the Office of First Lady / Robert P. Watson., 2000. – 261 с. – (Lynne Rienner Publishers).

7. O'Connor K. Wives in the White House: The Political Influence of First Ladies / K. O'Connor, B. Nye, L. Assendelft. // *Presidential Studies Quarterly*. – 1996. – №26. – С. 835–853.
8. Mayo E. Party politics: the political impact of the first ladies' social role. / E. P Mayo. // *The Social Science Journal*. – 2000. – №37. – С. 577–590.
9. Gould L. First Lady as Catalyst: Lady Bird Johnson and Highway Beautification in the 1960s. / L. Gould. // *Environmental History Review*. – 1986. – №10. – С. 76–92.
10. Gould L. First Ladies And The Press / L. L. Gould. // *American Journalism*. – 1983. – №1. – С. 47–62.
11. Stooksbury K. The First Lady Scholarship Reconsidered / K. Stooksbury, L. Edgemon. // *Women & Politics*. – 2003. – №25. – С. 97–111.
12. Edwards J. The First Lady/First Wife in Editorial Cartoons: Rhetorical Visions through Gendered Lenses / J. Edwards, H. Chen. // *Women's Studies in Communication*. – 2000. – №23. – С. 367–391.
13. Templin C. Hillary Clinton as Threat to Gender Norms: Cartoon Images of the First Lady. / C. Templin. // *Journal of Communication Inquiry*. – 1999. – №23. – С. 20–36.
14. Scharrer E. An «Improbable Leap»: a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. / Scharrer. // *Journalism Studies*. – 2002. – №3. – С. 393–406.
15. Mortensen T. Visually Assessing the First Lady in a Digital Age: A Study of Michelle Obama as Portrayed by Journalists and the White House / T. Mortensen. // *Journal of Women, Politics & Policy*. – 2015. – №36. – С. 43–67.
16. Paul N. The first lady of social media: The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images. / N. Paul, G. Perreault. // *Atlantic Journal of Communication*. – 2018. – №26. – С. 164–179.
17. 24 канал. Жены украинских президентов: кто они и чем запомнились [Электронный ресурс] / 24 канал. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:

https://24tv.ua/ru/zheny_ukrainskih_prezidentov_kto_oni_i_chem_zapomnilis_n1134080.

18. Виталий Червоненко. Пять президентов Украины: чем они запомнились [Электронный ресурс] / Виталий Червоненко // BBC News Украина. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-48348011>.

19. Людмила Кучма [Электронный ресурс] // ФОКУС. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/people/1626>.

20. Людмила Кучма: "Я хочу одного — чтобы в стране было спокойно, а все дети росли здоровыми" [Электронный ресурс] // Факти. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://fakty.ua/201575-lyudmila-kuchma-ya-hochu-odnogo-chtoby-v-strane-bylo-spokojno-a-vse-deti-rosli-zdorovymi>.

21. Хоменко С. Эпоха Кучмы: десять неоднозначных років [Электронный ресурс] / Святослав Хоменко // BBC Україна. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2013/08/130809_kuchma_epoch_sx.

22. Ющенко Екатерина [Электронный ресурс] // Лига.Досье. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://file.liga.net/persons/ekaterina-ushenko>.

23. Перші леді України у глянці: від Ющенко - до Зеленської [Электронный ресурс] // BBC Україна. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-50380461>.

24. Благодійна діяльність перших леді України [Электронный ресурс] // Слово і Діло. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2018/06/04/infografika/suspilstvo/blahodijna-diyalnist-per-shyx-ledi-ukrayiny>.

25. Тетяна Сорокко. Народжена в США: Перша леді України [Электронный ресурс] / Тетяна Сорокко, "HARPER'S BAZAARE" // Українська Правда. – 2005.

- Режим доступу до ресурсу:
<https://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/23/3012686/>.
26. Жінки Януковича: хто насправді був першою леді президента-втікача [Електронний ресурс] // 24 канал. — 2018. — Режим доступу до ресурсу:
https://24tv.ua/zhinki_yanukovicha_hto_naspravdi_buv_pershoyu_ledi_prezidenta_vt_ikacha_n1080552.
27. Людмила Янукович найбільше любить ходити в церкву, оперу й гіпермаркет [Електронний ресурс] // ТСН. — 2013. — Режим доступу до ресурсу:
<https://tsn.ua/ukrayina/lyudmila-yanukovich-viyshla-v-lyudi.html>.
28. Людмила Янукович розповіла про свої плани статусі першої леді [Електронний ресурс] // ТСН. — 2010. — Режим доступу до ресурсу:
<https://tsn.ua/ukrayina/lyudmila-yanukovich-rozpovila-pro-svoyi-plani-u-statusi-pershoyi-ledi.html>.
29. Драч М. Якою першою леді США буде Мішель Обама [Електронний ресурс] / Мар'яна Драч // Радіо Свобода. — 2009. — Режим доступу до ресурсу:
<https://www.radiosvoboda.org/a/1370595.html>.
30. ЭКСКЛЮЗИВ СЕНТЯБРЬСКОГО НОМЕРА [Електронний ресурс] // Elle Україна. — 2014. — Режим доступу до ресурсу:
<https://elle.ua/ludi/interview/eksklyuziv-sentyabrskogo-nomera/>.
31. Марина Порошенко: Життя першої леді України у 20 фото [Електронний ресурс] // ДЕПО. — 2019. — Режим доступу до ресурсу:
<https://www.depo.ua/ukr/life/fotoistoriya-pershoyi-ledi-marini-poroshenko-25052016120000>.
32. Первая леди Украины посетила зону АТО [Електронний ресурс] // Лівий Берег. — 2014. — Режим доступу до ресурсу:
https://like.lb.ua/celebrities/2014/10/15/21405_pervaya_ledi_ukraini_posetila_zonu_ato.html?utm_source=local&utm_medium=cpm&utm_campaign=lenta.

33. Нищук назначил главой Культурного фонда Марину Порошенко [Электронный ресурс] // Лівий Берег. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://lb.ua/culture/2018/01/19/387684_nishchuk_naznachil_glavoy_kulturnogo.htm 1.
34. Марина Порошенко станет ведущей утреннего шоу [Электронный ресурс] // Elle Україна. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://elle.ua/ludi/novosty/marina-poroshenko-stanet-vedushchey-utrennego-shou/>.
35. Goffman E. Frame Analyses: An Essay on the Organization of Experience / Erving Goffman. – Cambridge: MA: Harvard University Press, 1974. – 508 с. – (MA: Harvard University Press).
36. Gamson W. The changing culture of affirmative action / W. Gamson, A. Modigliani. // Research in Political Sociology. – 1987. – №3. – С. 137–177.
37. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. M Entman. // Journal of Communication. – 1993. – №43. – С. 51–58.
38. Pan Z. Framing analysis: An approach to news discourse / Z. Pan, G. Kosicki. // Political Communication. – 1993. – №10. – С. 55–75.
39. Scheufele D. Framing as a Theory of Media Effects. / D. A Scheufele. // Journal of Communication. – 1999. – №49. – С. 103–122.
40. Nisbet M. Framing Science / M. Nisbet, A. Kroepsch, D. Brossard. // Harvard International Journal of Press/Politics. – 2003. – №8. – С. 36–70.
41. McCombs M. The Agenda Setting Function of Mass Media / M. McCombs, D. Shaw. // The Public Opinion Quarterly. – 1972. – №36. – С. 176–187.
42. Cohen B. The Press and Foreign Policy / Bernard C. Cohen. – Princeton: Princeton University Press, 1963. – 627 с. – (Princeton University Press).
43. Callaghan K. Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse / K. Callaghan, F. Schnell. // Political Communication. – 2001. – №18. – С. 183–213.

- 44.Scharrer E. Overcoming Traditional Boundaries / E. Scharrer, K. Bissell. // Women & Politics,. – 2000. – №21. – C. 55–83.
- 45.Brannon T. Media Representations of Michelle Obama / T. Brannon. // UCLA: Center for the Study of Women. – 2011. – C. 22–26.
- 46.Bergman M. Positivism / Mats Vilhelm Bergman // The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy / Mats Vilhelm Bergman. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2016. – (Mats Vilhelm Bergman). – C. 1–5.
- 47.Taylor P. Educational research paradigms: From positivism to pluralism / P. Taylor, M. Medina. // College Research Journal. – 2011. – №1. – C. 1–16.
- 48.Creswell J. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014. – 342 c. – (Library of Congress Cataloging-in-Publication Data). – (4).
- 49.Phillips D. Postpositivism and educational research / D. Phillips, N. Burbules. – Maryland: Lanham, Md. : Rowman & Littlefield Publishers, 2000. – 112 c. – (Lanham, Md. : Rowman & Littlefield Publishers). – (Philosophy, Theory, and Educational Research Series).
- 50.Allmendinger P. Towards a Post-Positivist Typology of Planning Theory / P. Allmendinger. // Planning Theory. – 2002. – №1. – C. 77–99.
- 51.Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. Second Edition/ Klaus Krippendorff. – London: Sage Publications, 2004. – 422 p.
- 52.Bryman A. Business research methods.Third Edition/ Bryman Alan, Bell Emma - Cambridge: Oxford University Press.-2011 - C. 288-311
- 53.Berelson B. Content analysis in communication research / Bernard Berelson. – New York: Glencoe, Ill. : Free Press, 1952. – 220 c.
- 54.Wimmer R. Content analysis / R. D. Wimmer, J. R. Dominick // Mass Media Research: an Introduction / R. D. Wimmer, J. R. Dominick. – Wadsworth: Cengage Learning, 2011. – C. 159–190.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

Категорії аналізу для соціальної мережі :

1. Скільки фотографій у дописі?
 - 1.1. одна
 - 1.2. дві-три
 - 1.3. чотири і більше
 - 1.4. інший варіант
2. Чи зображена на фото Олена Зеленська?
 - 2.1. Так
 - 2.2. Ні
3. Якщо у дописі немає Олени Зеленської, то що на ньому зображено?
 - 3.1. предмет із національною символікою України
 - 3.2. видатна пам'ятка в Україні
 - 3.3. українські спортсмени, паралімпійці, дефлімпійці
 - 3.4. школярі
 - 3.5. Володимир Зеленський
 - 3.6. українські солдати
 - 3.7. символіка Європейського союзу
 - 3.8. фото з бойовими діями
 - 3.9. фото у пам'ять про загиблих
 - 3.10. люди із національною символікою
 - 3.11. інше

4. Якщо на фото у дописі є Олена Зеленська, то якого аспекту життя стосується зображення?
 - 4.1 приватне
 - 4.2. публічне
 - 4.3. складно визначити
 - 4.4. інше
5. В яких моментах зображується публічне життя Олени Зеленської?
 - 5.1 закордонні візити, зустрічі з главами держав або закордонними чиновниками
 - 5.2. екскурсії в школі
 - 5.3. вшанування пам'яті в Україні
 - 5.4. зустріч з першими леді інших держав
 - 5.5. участь у конференціях чи самітах
 - 5.6. зустрічі із культурними діячами
 - 5.7. відвідини лікарень, військових шпиталей
 - 5.8. участь у християнських обрядах
 - 5.9. участь в соціальних заходах, благодійності
 - 5.10. відвідини виставок, музеїв
 - 5.11. зустріч із українською діаспорою
 - 5.12. зустріч з чиновниками, урядовцями, депутатами
 - 5.13. зустріч з громадянами, спортсменами
 - 5.14. офіційні портретні фото
 - 5.15. святкові фото
 - 5.16. інше
6. Приватне життя відображене:
 - 6.1 фото з власного дому
 - 6.2 зустріч із близькими друзями
 - 6.3. неформальні фото з подорожей
 - 6.4. родинна фотографія
 - 6.5. фото з президентом
 - 6.6. інше
7. Чи є на фото поруч з першою леді президент Володимир Зеленський?
 - 7.1. так
 - 7.2. ні
8. Де на фотографії розміщується Володимир Зеленський щодо першої леді?
 - 8.1. стоїть поруч

- 8.2. стоїть позаду
 - 8.3. стоїть спереду
 - 8.4. поруч, але в розфокусі
 - 8.5. поруч, але в розфокусі перша леді
 - 8.6. інше
9. Якої тематики стосується текст допису?
- 9.1. закордонні поїздки
 - 9.2. вітання із святом
 - 9.3. долучення до соціальних ініціатив, громадянської активності
 - 9.4. вшанування пам'яті жертв війни, катастроф, трагічних подій
 - 9.5. подяка військовим
 - 9.6. шкільна освіта, харчування та діти
 - 9.7. привітання зі спортивними перемогами
 - 9.8. медицина та лікування
 - 9.9. релігія
 - 9.10. мовне питання
 - 9.11. інше
10. Текст допису написаний?
- 10.1. Від першої особи в однині
 - 10.2. Від першої особи в множині
 - 10.3. Від третьої особи
 - 10.4. Складно визначити
11. Чи є у тексті допису згадка про Володимира Зеленського?
- 11.1. Так
 - 11.2. Ні
12. У якому контексті згадується президент?
- 12.1. Чоловік
 - 12.2. Президент
 - 12.3. Батько дітей
 - 12.4. чоловік та батько дітей
 - 12.5. інше
13. Які емоції можна прослідкувати у Олені Зеленської на фото?
- 13.1. Задоволення, радість, захват
 - 13.2. Злість, агресія, презирство
 - 13.3. Сконцентрованість, уважність
 - 13.4. інше
14. У якій ролі постає Олена Зеленська у тексті допису?

- 14.1. матері
- 14.2. дружини
- 14.3. матері та дружини
- 14.4. дружини президента
- 14.5. дружини президента та матері
- 14.6. волонтерки
- 14.7. активістки
- 14.8. громадянки держави
- 14.9. інше

ДОДАТОК Б.

Категорії аналізу для онлайн-медіа:

1. Жанр матеріалу?
 - 1.1. Новина
 - 1.2. Інтерв'ю
 - 1.3. Замітка
 - 1.4. Репортаж
 - 1.5. інше
2. Як Олена Зеленська означається у заголовку?
 - 2.1. Олена Зеленська
 - 2.2. Перша леді
 - 2.3. Перша леді Олена Зеленська
 - 2.4. Дружина президента
 - 2.5. Інше
3. Чи є перша леді головною учасницею події?
 - 3.1. Так.
 - 3.2. Ні.
 - 3.3. Складно визначити.
4. Чи є у тексті згадка про зовнішній вигляд Олени Зеленської?
 - 4.1. Так.
 - 4.2. Ні.

5. Чи є зовнішній вигляд Олени Зеленської основною темою тексту?
 - 5.1. Так.
 - 5.2. Ні.
 - 5.3. Складно визначити.
6. Чи згадуються у тексті соціальні ініціативи Олени Зеленської?
 - 6.1. Так.
 - 6.2. Ні.
7. Якщо у тексті згадуються соціальні ініціативи Олени Зеленської, то які саме?
 - 7.1. Дитяче харчування у школах, освіта, діти
 - 7.2. Гендерна рівність, домашнє насильство.
 - 7.3. Проблеми екології
 - 7.4. Реабілітація військових
 - 7.5. Проблематика ейджизму
 - 7.6. Інше
8. Чи бере участь у події разом із президентом?
 - 8.1. так
 - 8.2. ні
 - 8.3. складно визначити
9. Яка сфера життя розкривається у тексті?
 - 9.1. публічна
 - 9.2. приватна
 - 9.3 публічна і приватна
 - 9.4. складно визначити
 - 9.5. інше
10. Яка роль Олени Зеленської домінує в тексті?
 - 10.1. матері
 - 10.2. дружини
 - 10.3. матері та дружини
 - 10.4. дружини президента
 - 10.5. дружини президента та матері
 - 10.6. громадської активістки
 - 10.7. волонтерки
 - 10.8. громадянки
 - 10.9. інше
11. Чи є в тексті цитати Олени Зеленської?
 - 11.1. Так

- 11.2. Ні
- 12. Чи є в тексті матеріалу цитати Володимира Зеленського?
 - 12.1. Так
 - 12.2. Ні
- 13. Що є першоджерелом фото в матеріалі?
 - 13.1. Соціальні мережі Олени Зеленської
 - 13.2. Сайт Офісу Президента України
 - 13.3. Соціальні мережі Володимира Зеленського
 - 13.4. Фотобанк
 - 13.5. інші видання
 - 13.6. соціальні мережі інших людей
 - 13.7. інше
- 14. Чи супроводжується текст фотографією?
 - 14.1. Так
 - 14.2. Ні
- 15. Хто зображений на фото?
 - 15.1. Олена Зеленська
 - 15.2. Володимир Зеленський
 - 15.3. Олена та Володимир Зеленський
 - 15.4. Олена Зеленська з публічною людиною.
 - 15.5. інше
- 16. Які емоції можна прослідкувати у Олені Зеленської на фото?
 - 16.1. Задоволення, радість, захват
 - 16.2. Злість, агресія, презирство
 - 16.3. Сконцентрованість, уважність
 - 16.4. інше

ДОДАТОК В

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1					1.Скільки фотог	2.Чи зображена	3.Якщо у дописі	4.Якщо на фото	5.В яких момент	6.Приватне житт	7.Чи є на фото г
2	№	тематика	посилання								
3	1	паралімпійська	https://www.instagram.com/p/B47Cj	1.1	2.2	3.3	-	-	-	-	7.2
4	2	шкільне харчува	https://www.instagram.com/p/B5GF	1.1	2.1	-	4.2	5.13	-	-	7.2
5	3	голодомор	https://www.instagram.com/p/B5M5	1.1	2.2	3.2	-	-	-	-	7.2
6	4	гендерна рівніст	https://www.instagram.com/p/B5Siik	1.2	2.1	-	4.2	5.9	-	-	7.2
7	5	жовта сукня, інт	https://www.instagram.com/p/B5TFI	1.1	2.1	-	4.2	5.9	-	-	7.2
8	6	візит в Естонію	https://www.instagram.com/p/B5U0l	1.1	2.1	-	4.2	5.1	-	-	7.1
9	7	Естонія, жіноча к	https://www.instagram.com/p/B5Vl0	1.2	2.1	-	4.2	5.7	-	-	7.2
10	8	Литва, дитяче х	https://www.instagram.com/p/B5YP	1.2	2.1	-	4.2	5.2	-	-	7.2
11	9	жіночий конгрес	https://www.instagram.com/p/B543c	1.2	2.1	-	4.2	5.5	-	-	7.2
12	10	привітання дефл	https://www.instagram.com/p/B5-De	1.1	2.1	-	4.2	5.9	-	-	7.2
13	11	візит в школу	https://www.instagram.com/p/B6BZl	1.3	2.1	-	4.2	5.2	-	-	7.2
14	12	аварія на ЧАЕС	https://www.instagram.com/p/B6D-F	1.3	2.1	-	4.2	5.10	-	-	7.2
15	13	візит в Азейбард	https://www.instagram.com/p/B6l5d	1.1	2.1	-	4.2	5.1	-	-	7.1
16	14	бізнесвумен в А	https://www.instagram.com/p/B6LNj	1.2	2.1	-	4.2	5.11	-	-	7.2
17	15	дефлімпійська з	https://www.instagram.com/p/B6Xkt	1.1	2.2	3.3	-	-	-	-	7.2
18	16	дефлімпійська з	https://www.instagram.com/p/B6iinb	1.1	2.1	-	4.2	5.13	-	-	7.1
19	17	про візити до ш	https://www.instagram.com/p/B6nkE	1.1	2.1	-	4.2	5.14	-	-	7.2
20	18	новорічні привіт	https://www.instagram.com/p/B6wih	1.1	2.1	-	4.2	5.15	-	-	7.2
21	19	авіакатастрофа	https://www.instagram.com/p/B7DVl	1.1	2.2	3.9	-	-	-	-	7.2
22	20	день соборності	https://www.instagram.com/p/B7nHl	1.1	2.2	3.10	-	-	-	-	7.2
23	21	привітання з дн	https://www.instagram.com/p/B7vEt	1.1	2.1	-	4.1	-	6.5	-	7.1
24	22	фейсбук сторінк	https://www.instagram.com/p/B7lNl	1.1	2.1	-	4.2	5.14	-	-	7.2
25	23	фейсбук, харчу	https://www.instagram.com/p/B79Oj	1.2	2.1	-	4.2	5.12	-	-	7.2
26	24	візит в Ватикан	https://www.instagram.com/p/B8Twl	1.3	2.1	-	4.2	5.1	-	-	7.1
27	25	візит на Україне	https://www.instagram.com/p/B8edl	1.3	2.1	-	4.2	5.10	-	-	7.2
28	26	автори Книга-Ме	https://www.instagram.com/p/B8wB	1.2	2.1	-	4.2	5.6	-	-	7.2
29	27	домашнє насилл	https://www.instagram.com/p/B8ym	1.2	2.1	-	4.2	5.5	-	-	7.2
30	28	освітня виставк	https://www.instagram.com/p/B9Eq	1.3	2.1	-	4.2	5.10	-	-	7.2
31											

L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
8.Де на фотогра	9.Якої тематики	10.Текст допису	11. Чи є у тексті	12. У якому конт	13.Які емоції мо	14.У якій ролі постає	Олені Зеленська у тексті допису?		
-	9.7	10.2	11.2	-	-	14.8			
-	9.6	10.1	11.2	-	13.1	14.5			
-	9.4	10.2	11.2	-	-	14.7			
-	9.3	10.1	11.2	-	13.1	14.7			
-	9.3	10.1	11.2	-	13.3	14.6			
8.1	9.1	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.8	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.6	10.4	11.2	-	13.1	14.5			
-	9.3	10.1	11.2	-	13.1	14.7			
-	9.7	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.6	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.4	10.1	11.2	-	13.3	14.4			
8.1	9.1	10.2	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.1	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.7	10.2	11.2	-	-	14.8			
8.1	9.7	10.2	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.6	10.1	11.2	-	13.3	14.4			
-	9.2	10.1	11.2	-	13.3	14.4			
-	9.4	10.1	11.2	-	-	14.8			
-	9.2	10.1	11.2	-	-	14.8			
8.1	9.2	10.1	11.1	12.1	13.1	14.2			
-	9.9	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.6	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
8.1	9.1	10.2	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.3	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.3	10.1	11.2	-	13.1	14.4			
-	9.3	10.1	11.2	-	13.3	14.7			
-	9.6	10.1	11.2	-	13.1	14.4			

ДОДАТОК Г

39	РБК	Стильная и счаст https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,2	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
40	РБК	Всегда पहले https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,2	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,2	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
41	РБК	Мамина копия https://www.rbc.ru	1,1	2,5	3,1	4,1	5,2	6,2	7,-	8,1	9,3	10,5	11,2	12,2	13,4	14,1	15,3	16,1
42	РБК	Меня этого лишь https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,2	5,2	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,1	12,2	13,5	14,1	15,3	16,1
43	РБК	Елена Зеленская https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,2	5,2	6,1	7,1	8,2	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
44	РБК	Могу и хочу: Еле https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,2	6,1	7,2	8,2	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,3	16,1
45	РБК	Елена Зеленская https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,2	5,2	6,2	7,-	8,2	9,3	10,5	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
46	РБК	Елена Зеленская https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,2	6,1	7,1	8,2	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
47	РБК	Елена Зеленская https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,2	9,1	10,4	11,2	12,2	13,4	14,1	15,3	16,1
48	РБК	Новая Кейт Мидл https://www.rbc.ru	1,3	2,3	3,1	4,2	5,2	6,1	7,1	8,2	9,1	10,4	11,1	12,2	13,4	14,1	15,4	16,1
49	РБК	В широких брюках https://www.rbc.ru	1,3	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,1	8,2	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
50	РБК	Невозможно пон https://www.rbc.ru	1,3	2,1	3,1	4,1	5,2	6,1	7,6	8,1	9,1	10,4	11,1	12,2	13,4	14,1	15,3	16,1
51	РБК	Просто и стильн https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,2	8,2	9,1	10,4	11,2	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
52	РБК	Портится настро https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,2	5,2	6,2	7,-	8,1	9,3	10,5	11,1	12,2	13,4	14,1	15,3	16,1
53	РБК	То самое платье: https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,1	8,1	9,1	10,4	11,1	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
54	РБК	Надела шума: I https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,1	8,1	9,1	10,4	11,1	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
55	РБК	Невероятна: Ел https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,1	8,2	9,1	10,4	11,2	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
56	РБК	Пример изыскан https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,1	8,2	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
57	РБК	Зеленская показ https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,2	6,1	7,1	8,2	9,1	10,5	11,2	12,2	13,2	14,1	15,5	16,1
58	РБК	Сама сдержанно https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,2	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
59	РБК	Зеленская показ: https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
60	РБК	Елена Зеленская https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,2	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
61	РБК	Идеально для оф https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,1	9,1	10,4	11,1	12,2	13,1	14,1	15,3	16,1
62	РБК	Зеленская в шле https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,2	7,-	8,2	9,3	10,4	11,2	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1
63	РБК	Зеленский ввел https://www.rbc.ru	1,1	2,3	3,1	4,2	5,2	6,1	7,6	8,1	9,1	10,4	11,2	12,2	13,4	14,1	15,1	16,1
64	РБК	Елена Зеленская https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,2	5,2	6,2	7,-	8,1	9,3	10,4	11,1	12,2	13,4	14,1	15,3	16,1
65	РБК	Нестандартный X https://www.rbc.ru	1,1	2,1	3,1	4,1	5,1	6,1	7,2	8,2	9,1	10,5	11,1	12,2	13,1	14,1	15,1	16,1