

ФОТООБРАЗИ ПРЕЗИДЕНТІВ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ GOOGLE (КОНТЕНТ-АНАЛІТИКА)

Людмила Юзва

Photographic images of the Presidents of Ukraine through the lens of Google (content analyzes)

Liudmyla Yuzva

Modern society is characterized by rapid computerization which is accompanied by strong filling spaces of all types of visual elements. At the same time, modern society perceives images lightheartedly. Today, when Ukraine already had (has) five presidents and will soon be involved in a new election campaign, it seemed important to explore not just the media content that is mostly saturated and pole structure, and refer to the visual material. This study aims to identify and analyze the components of the images of presidents of Ukraine and to compare them. In order to achieve the abovementioned goal we have to accomplishing the following tasks: 1) to list the components of the image of the President tangent visual image of Google; 2) analyze the dominant category for each of the images; 3) compare the proportion of other components of the image; 4) undertake a comprehensive comparative analysis of images. We examined the data gathered by using the Google search engine applying the method of content analysis for each of the 40 president's pictures from the first page of Google results. The study resulted in several statements. Firstly, we can speak about a standardization of the President of Ukraine image. Nevertheless, we can highlight some significant changes in the President's image in case of certain personalities. The technique has allowed not only fixing the visual components of the image, but also, though partly, verbal. In addition, research has allowed distinguishing a certain dynamic sequence. In particular, it concerns such elements as the national flag.

Keywords: president, content analysis, image design, comparative analysis.

Сучасне суспільство характеризується мегастрімкою інформатизацією, яка до того ж супроводжується потужним наповненням просторів усіх типів візуальними елементами. Водночас, й тим, хто живе сьогодні в соціумі притаманна легкість сприйняття саме візуальних образів. У побутових та наукових колах з'явилися поняття «візуал» та «візуальне мислення» [1]. Фахівцями різноманітних напрямів дана специфіка враховується й використовується у подальшому, зокрема, при веденні передвиборчих кампаній, при імплементації бізнесу, в рекламі найрізноманітнішого ґатунку та в ін. Людина, як споживач навколишнього простору, сьогодні не бажає мати сірість навкруги. Радянська інфраструктура міст сьогодні асоціюється з депресивністю. Як реакція – наповнення її мурами (на прикладі столиці). Візуалізація яскраво проявляється й функціонує і у політичній царині. Сьогодні середньостатистичний виборець з легкістю голосує за «гарного дядька», «респектабельного чоловіка», себто – за картинку, не вдаючись у деталі політичного курсу кандидата...

Вищезначені тези підтверджуються рядом візуалізованих статистичних даних, запропонованих Д.Ештоном [4]. По-перше, це дані щодо стрімкого зростання кількості зображень у різних документальних джерелах, каналах (див. Рис. 1).

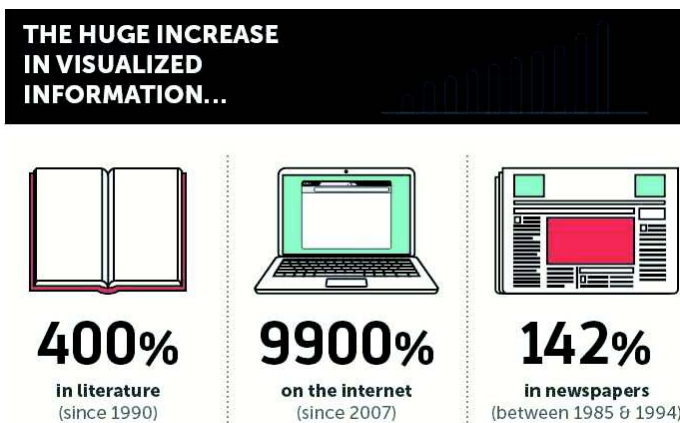


Рис. 1. Приріст візуальної інформації у різних джерелах

Такий приріст візуального контенту дозволяє обґрунтовано визначати сучасне суспільство як *visual society*. А його мешканців, відповідно, *візуалами*, що підтверджується наступною порцією статистики Д.Ештона. В ній ілюструється, що люди, які живуть в соціумі, що стрімко наповнюється все більше зображеннями, з легкістю сприймають їх (див. Рис. 2) й, що більш, вагомо, - з такою ж легкістю лишають подібну інформацію у своїй пам'яті (див. Рис. 3).

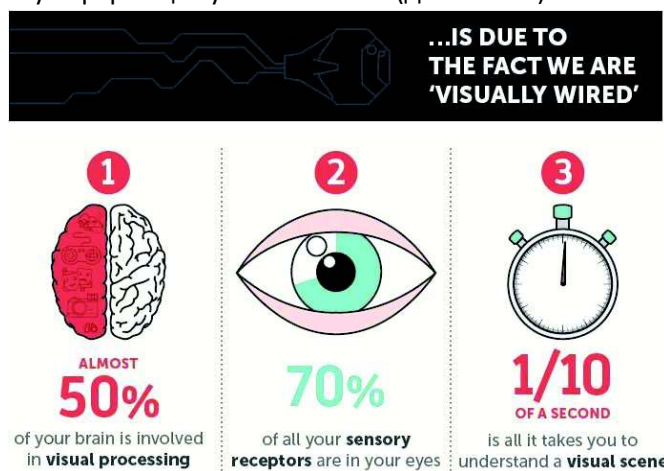


Рис. 2. Специфіка сприйняття візуальної інформації

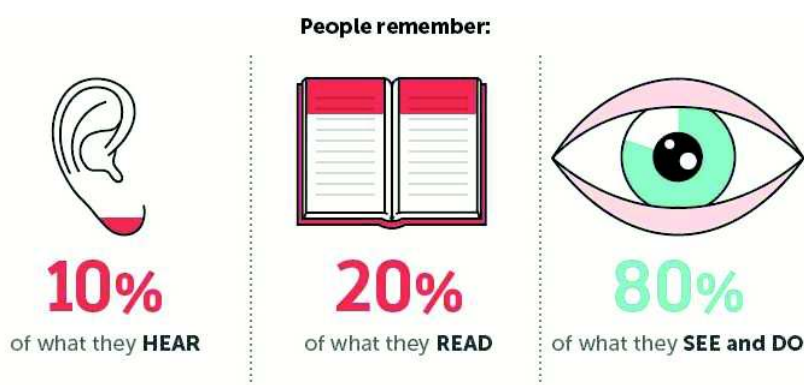


Рис. 3. Особливості запам'ятовування візуальної інформації

У заполітизованому українському соціумі дослідницьку увагу привернули образи президентів та особливості їхньої медіа подачі (через Інтернет). Саме через такий канал як Інтернет у зв'язку з його стрімкою популяризацією та розвитком, що яскраво ілюструють статистичні дані Дежардена [5]. Він прогнозує подальше «відмирання» традиційних та розвиток новітніх медіа (див. Рис. 4).

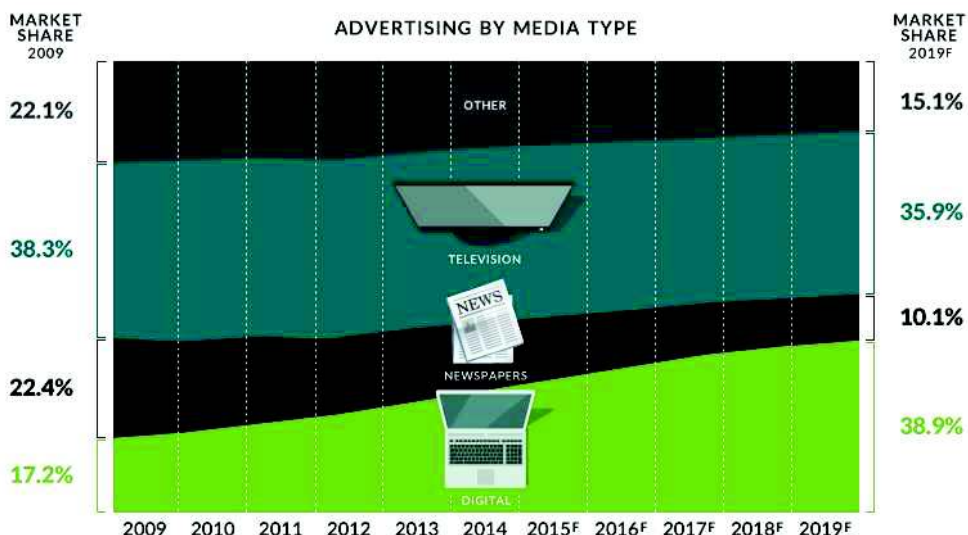


Рис. 4. динаміка розвитку/занепаду різних видів медіа

У свою чергу, в самій мережі Інтернет існують мегаінструменти. Себто, інструменти, якими користуються мільярди людей, інструменти, до яких звертаються щосекунди, інструменти, яким довіряють... Одними із таких інструментів є пошукові сервіси. Найпопулярнішим серед них на сьогодні є Google⁶ (Рейтинг 2017) [3] (див. Рис. 5). Тож, вочевидь, саме Google має й одну з лідируючих позицій у царині конструювання образів.

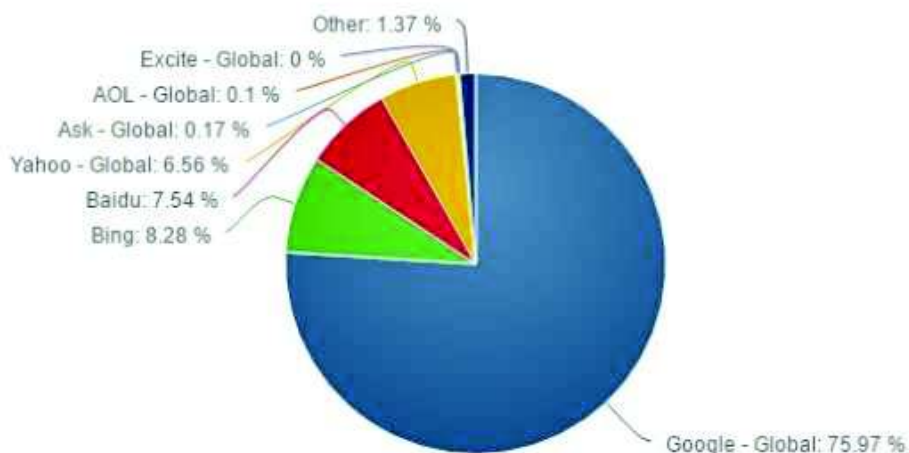


Рис. 5. Найпопулярніші пошуковики (% від загальної кількості запитів користувачів ПК, які вони обробляють)

Власне, враховуючи усі вищенаведені дані, видалось вагомим сьогодні, коли Україна вже мала (має) п'ять президентів і скоро буде залучена до нового виборчого процесу, дослідити не лише медіа контент, який здебільшого перенасичений і має полюсну структуру, а звернутись до візуального матеріалу. Тож, об'єктом дослідження виступили образи президентів України, що візуально представлені на просторах Інтернету через Google. Предметом – особливості представлення складових образів президентів через фотозображення, які інтернет-користувач отримує через пошуковик Google. Тож, основу вибіркової сукупності у емпіричному соціологічному пілотажному дослідженні склали візуальні зображення у кількості 200 од. Для кожного з президентів аналізувались 40 фотозображень першого аркушу результатів пошуку в Google. Логіка

⁶ За даними дослідницької компанії NetMarketShare станом на травень 2016 року.

звернення саме до такого типу документальної інформації та конструювання вибірки на їхній основі ґрунтувалась на міркуваннях щодо: 1) специфіки сучасного сприйняття інформації, 2) масштабів наповнення інформаційного простору візуальними документами.

Метою дослідження було виявити та проаналізувати складові образів президентів України й порівняти їх. Завданнями, які необхідно було реалізувати для досягнення мети, виступили: 1) скласти перелік складових образу Президента дотичний візуальним зображенням, що пропонуються Google; 2) проаналізувати домінуючі категорії для кожного з образів; 3) порівняти частки складових образу з іншими; 4) здійснити загальний порівняльний аналіз образів. Базовим методом дослідження було обрано контент-аналіз, на основі застосування якого було зроблено аналітичне порівняння.

Емоції. Однією з перших складових образу президента, яка аналізувалась, були емоції. В дослідженні було виділено 8 типів емоцій. Оскільки застосовувався пошуковий шлях виділення категорій та субкатегорій дослідження, то, відповідно, це вся наявна палітра емоцій, яка була доступна на фотозображеннях вибірки. Як продемонстрували результати дослідження, найпоширенішими емоціями на фотозображеннях президентів України були зосередженість (30%) та нейтральний вираз (29%). А також один з частотних проявів належить такій реакції як усмішка (20%) (див. Рис. 6).

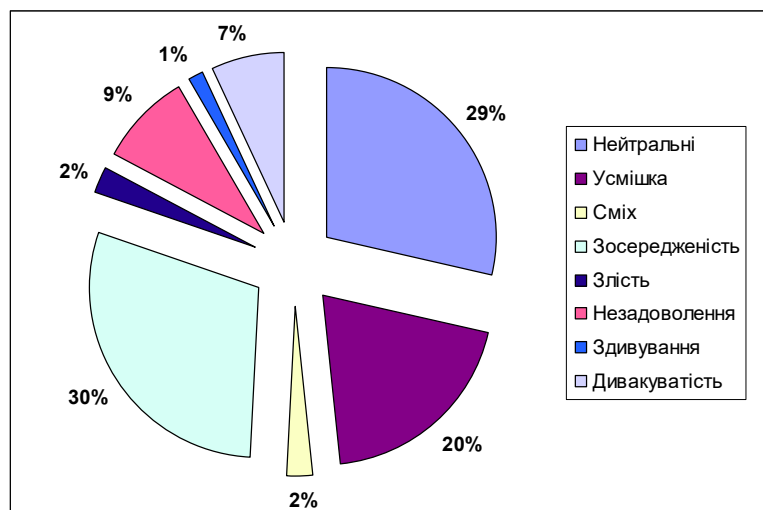


Рис. 6. Розподіл емоційних реакцій президентів

Якщо ж звернутись до образів кожного з президентів окремо, то результати по окремим особам різняться (див. Рис. 7). Перш за все, варто відмітити, що вся виділена у дослідженні палітра емоцій присутня лише у В.Януковича. Найбіднішою ж є емоційна палітра Л.Кравчука.

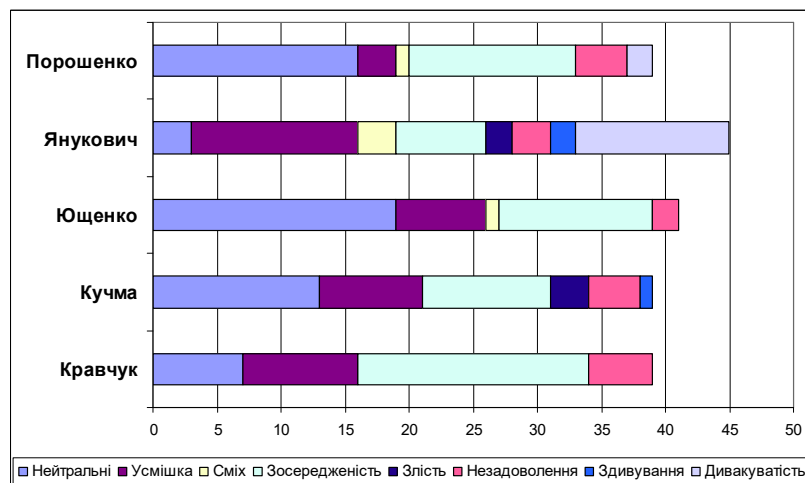


Рис. 7. Розподіл емоційних реакцій по окремих президентам

Загалом, якщо взяти максимуми по кожному президенту, то Л.Кравчук постає як найбільш зосереджений, В.Янукович – усміхнений, а В.Ющенко – такий, що не демонструє емоцій (нейтральний). У інших не спостерігається різючих максимальних значень по емоціям. Ще одним вагомим результатом є значна частка «дивакуватості», яка з'являється у В.Януковича, а також у незначній кількості наявна у наступного президента – П.Порошенка. Цікаво, що до В.Януковича дана субкатегорія не зустрічається в масивах фотозображень президентів. Даний факт можна пояснити суспільними подіями, зокрема, відповідним ставленням до президента Януковича під час Революції Гідності. Однак, як можна бачити насмішки, саркастичне ставлення, які демонструються через фотографію певного типу не залишилися прив'язаними до конкретної особи. Вони трансформувалися, вочевидь, й розповсюдились на загальне ставлення до Президента як такого. Зникли певні межі субординації тощо.

Вбрання. Статус Президента прив'язаний до певного стилю вбрання. Особливо це стосується пострадянського простору. І не тому не є несподіваним результат, який демонструє, що у 93% випадків президенти одягнені на фотозображеннях у діловому стилі (див. Рис. 8). Такий значний відсоток вказує на те, що особливих відмінностей по окремих постатям спостерігати не вдасться.

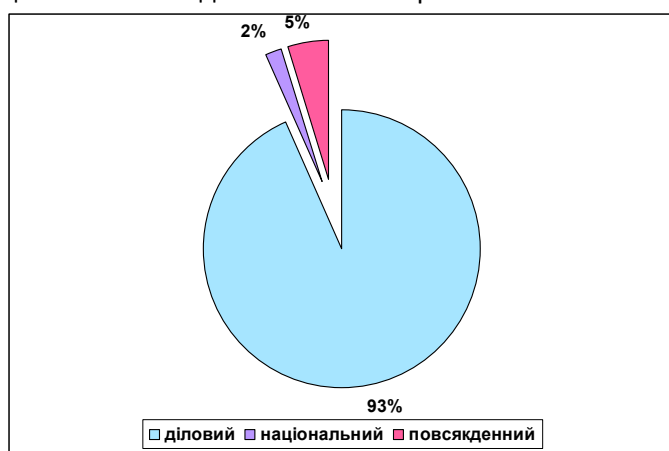


Рис. 8. Розподіл стилів вбрання президентів

Проте, єдиним специфічним моментом є те, що національне вбрання з'являється на фотозображеннях лише двох з п'яти президентів – Л.Кравчука та П.Порошенка (див. Рис. 9). Такий стан справ дещо руйнує, наприклад, стерео типізацію щодо образу В.Ющенка, який довго сприймався як такий, що ніс українськість в маси... Зокрема й через українську символіку найрізноманітнішого гатунку.

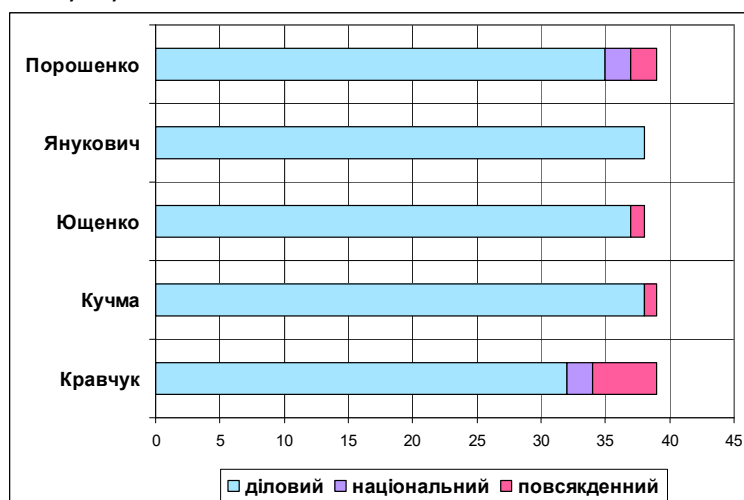


Рис. 9. Розподіл стилів вбрання по окремих президентам

В даному випадку єдиним Президентом, який демонструється на фотозображеннях лише в одному стилі одягу – діловому – є В.Янукович.

Оскільки ситуація з одягом є досить стандартизованою, то в дослідженні додатково було заковано статусні символи зовнішнього вигляду президентів. Найпоширенішим, знову ж виявився досить стандартний елемент – краватка (див. Рис. 10).

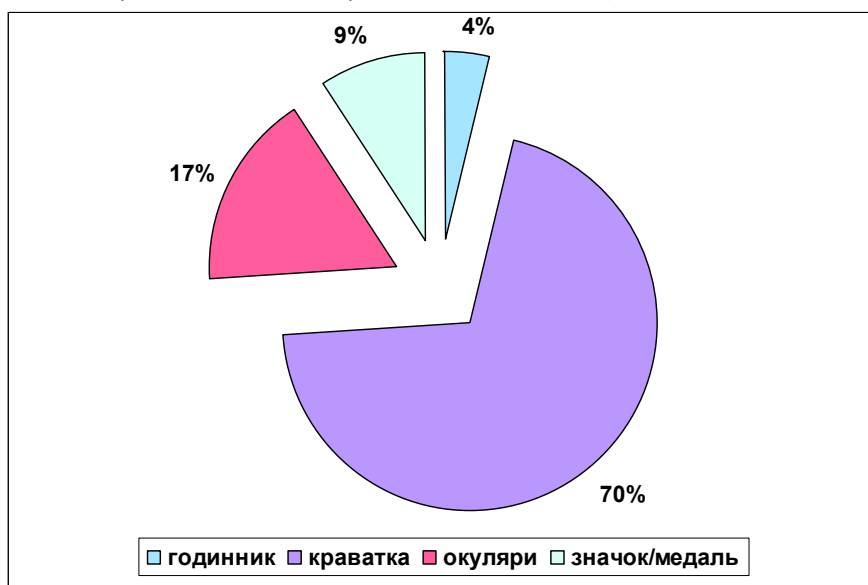


Рис. 10. Розподіл статусних елементів президентів

З чотирьох, виділених в дослідженні статусних елементів, найменше – лише два – було у В.Ющенка (див. Рис. 11).

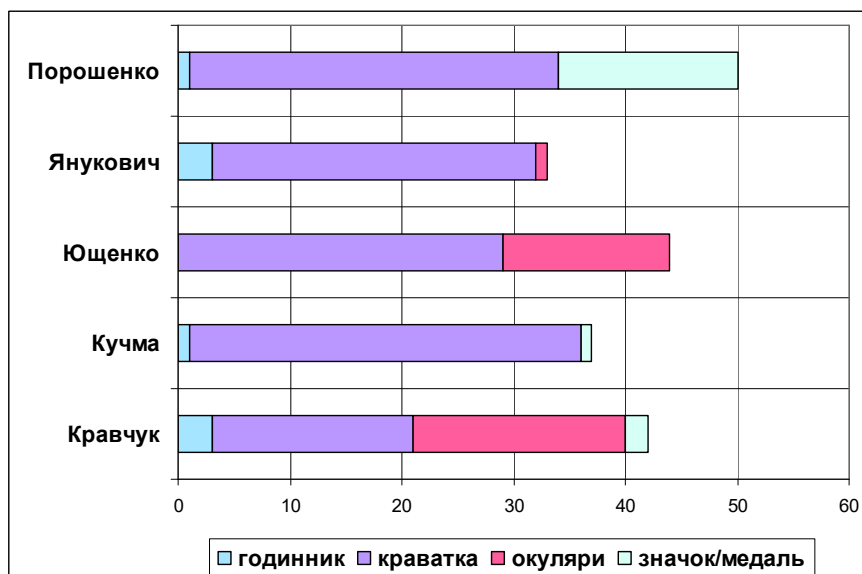


Рис. 11. Розподіл статусних елементів по окремим президентам

П.Порошенко ж відзначився найбільшою часткою наявності на фотозображеннях такого елемента, як значок. Це пов'язано з тим, що на значній кількості його фото на лацкані його піджака прикріплено значок тризуба. Краватка ж, як найчастіший елемент найрідше зустрічалась у Л.Кравчука, а найчастіше – у Л.Кучми.

Локація. Президент – особа неймовірно мобільна. Він перебуває у значній кількості місць. Однак на фотозображеннях локації, де перебувають президенти представлені досить обмежено.

Виявилось можливим закодувати лише знаходження Президента в приміщенні або ж – на вулиці (див. Рис. 12).

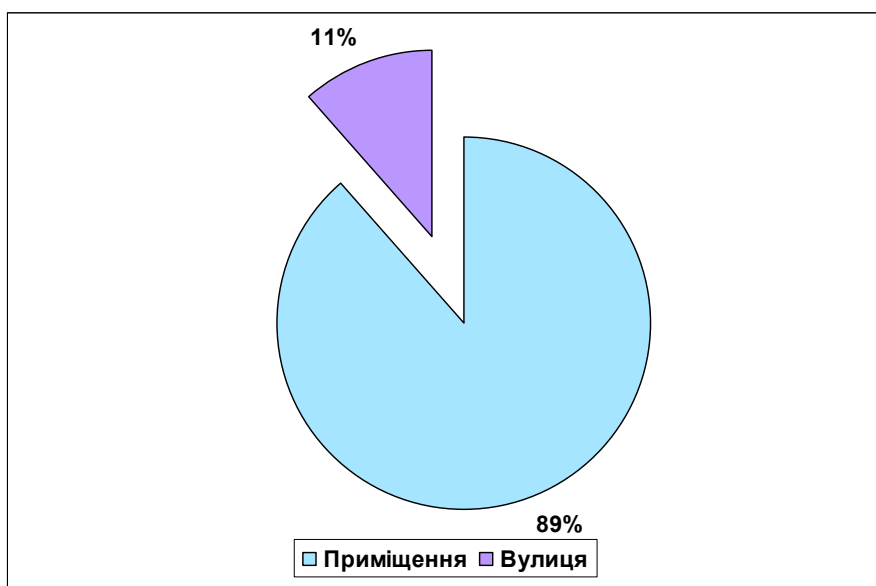


Рис. 12. Розподіл локацій місцезнаходження президентів

І, власне, як і у ситуації зі стилем вбрання, в даному випадку простежується певна «одноманітність». Адже у 89% випадків Президент знаходиться у приміщенні. Окремо по персоналіям можна відзначити, що особливих відмінностей не простежується. Лише В.Янукович вирізняється з поміж інших тим, що він єдиний представлений на фотозображеннях суто у приміщеннях (див. Рис. 13).

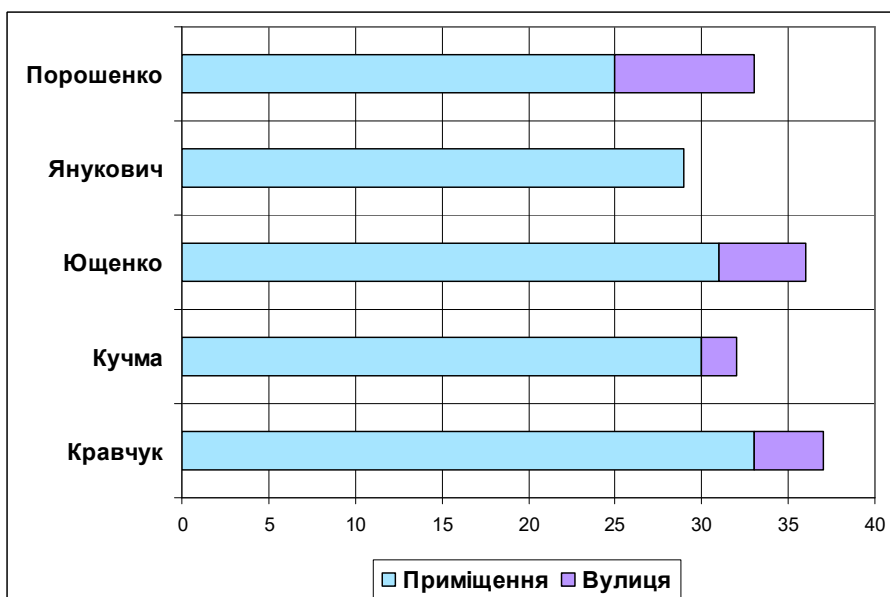


Рис. 13. Розподіл локацій місцезнаходження по окремим президентам

Президентом же, який найчастіше представлений на відкритому просторі є П.Порошенко. Таким чином утворились певні діади:

- Президенти-«кабінетники» - Л.Кучма та В.Янукович;
- Президенти-«вуличники» - В.Ющенко та П.Порошенко.

Незважаючи на те чи простір, у якому перебуває Президент є вуличним, чи це приміщення, у ньому, зазвичай, присутні певні символічні елементи. Якщо їх типологізувати (див. Табл. 1), то найбільша частка на фотозображеннях належатиме державним символам – 60% (див. Рис. 14).

Таблиця 1

Типологізація символічних елементів простору		
Тип	Індикатор	Субіндикатор
державні	прапор	
	герб	
	мапа України	
	знак ЕС	
кабінетні	статуетки	Сова Кінь
	картина	
	фото	
	книги	
символи способу життя	алкоголь	
	цигарки	
	свічі церковні	
	гаджет	
	квіти	

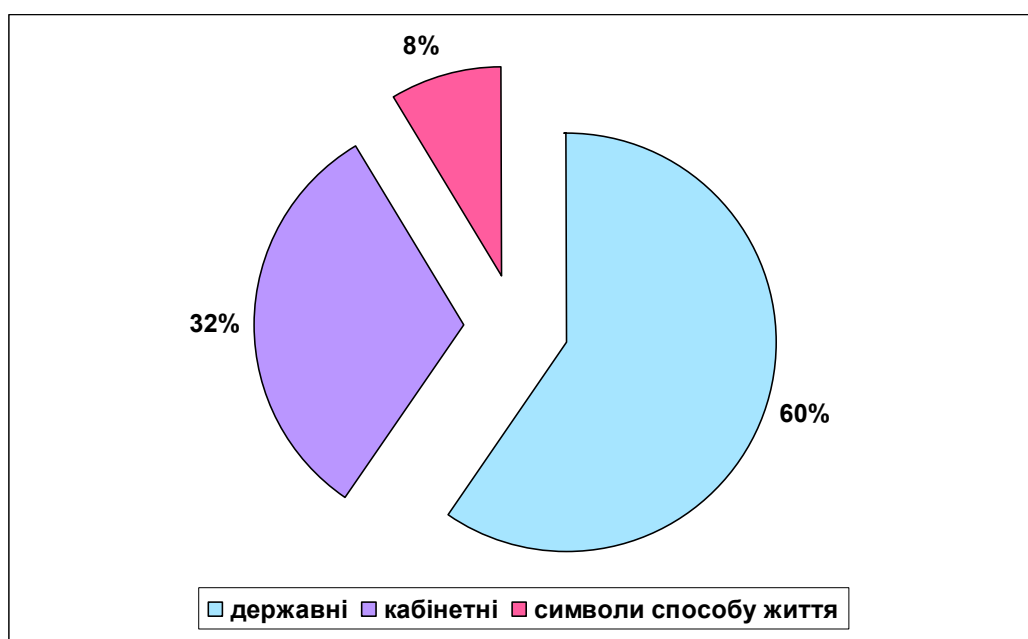


Рис. 14. Розподіл типів символічних елементів простору

Якщо загальний розподіл типів символічних елементів простору відображає традиційно-статусний набір з відповідним частотним розподілом, характерний для образу досліджуваних персоналій, то в межах окремих постатей знову наявні відмінності. До того ж відстежується тенденція до зменшення кількості символічних елементів простору від першого Президента до останнього (з відхиленням по Л.Кучмі) (див. Рис. 15).

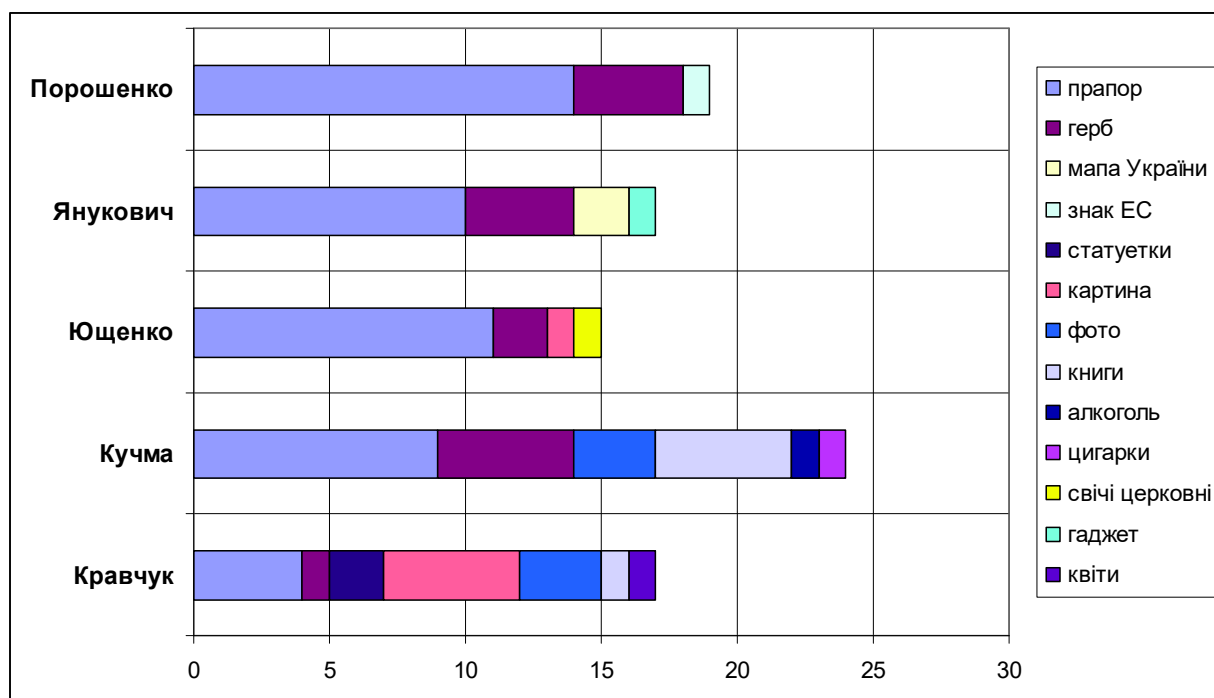


Рис. 15. Розподіл символічних елементів простору по окремим президентам

Так, можемо бачити, що найбільша кількість та найбільше розмаїття були представлені на фотозображеннях Л.Кучми. Схожою є й ситуація у Л.Кравчука. Вочевидь, такий стан речей можна пояснити слабким відривом від радянського часу, для якого характерним був чи не надмірний символізм. І на фотозображеннях Л.Кравчука та Л.Кучми, відповідно, відтворено ці радянські традиції. Крім «класичного» набору символів простору, які наявні у кожного з президентів, можна відзначити «специфічні» - такі, що присутні суто у окремих персоналіях. Зокрема, лише на фотозображеннях з Л.Кравчуком можна побачити статуетки та квіти. Ці елементи, вочевидь, є демонстрацією певного рівня життя та пошани. Л.Кучма ж єдиний, хто зображується з алкоголем та цигарками. Це є ілюстрацією побутового образу Президента Л.Кучми, якому приписували зловживання даними речовинами. В.Ющенко єдиний, на фотозображеннях якого з'являються релігійні символи, а саме – церковні свічі. Такий факт не дисонує з образом даного Президента, оскільки він значну частку часу присвячував питанням культури, й зокрема релігійним аспектам. У Президента В.Януковича зустрічаємо мапу України та гаджет. Своєрідна демонстрація українськості та «просунутості», себто підсилення слабких сторін даного Президента. У П.Порошенка ж – символічно – з'являється знак ЄС... Символ фігурує на фотозображеннях, як декларація ідеї, з якою П.Порошенко отримав пост президента.

Крім унікальних символів, є символ, присутній на фотозображеннях кожного з президентів – це прапор України. Щодо нього можна відстежити також тенденцію до постійного зростання кількості фотозображень Президента з прапором (з невеликим відхиленням по В.Януковичу) (див. Рис. 16).

Ймовірно, даються взнаки роки незалежності, відбувається становлення державності та тривають інші подібні цим процеси, що і відображається через частку ілюстрування одного з основних державних символів.

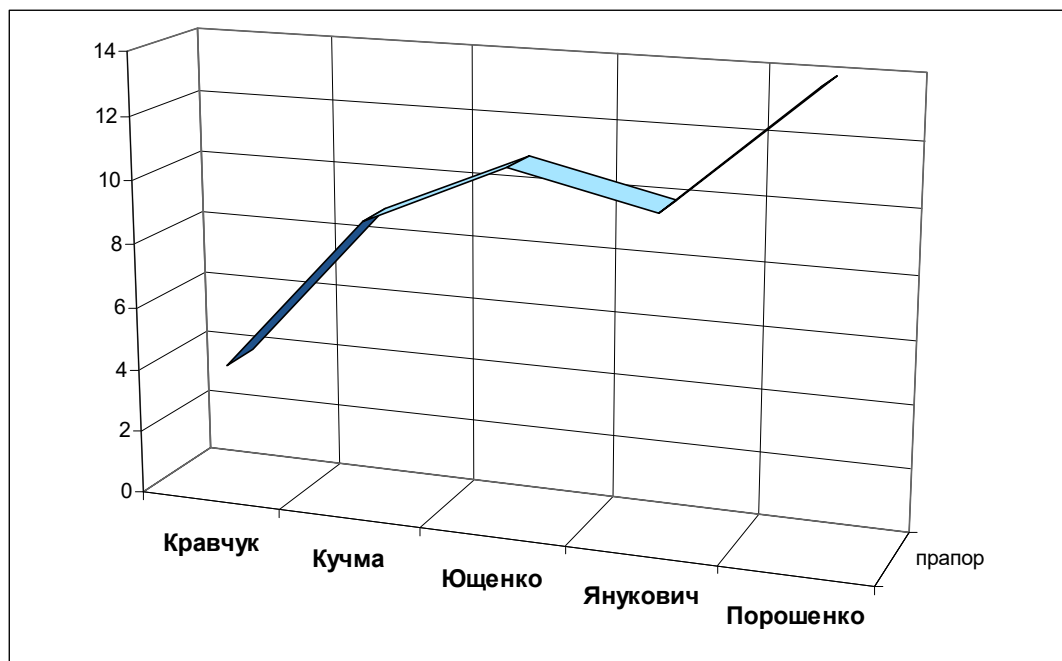


Рис. 16. Динаміка частки фотозображень з прапором по окремим президентам

Комунікативні складові. Крім суто візуальних елементів, поряд з емоціями на фотозображеннях виявляється можливим закодувати певні вербальні процеси. Зокрема те, чи спілкується (промовляє) Президент чи мовчить. Загальний розподіл свідчить про дещо більшу частку фотозображень, на яких президенти мовчать - 59% (див. Рис. 17).

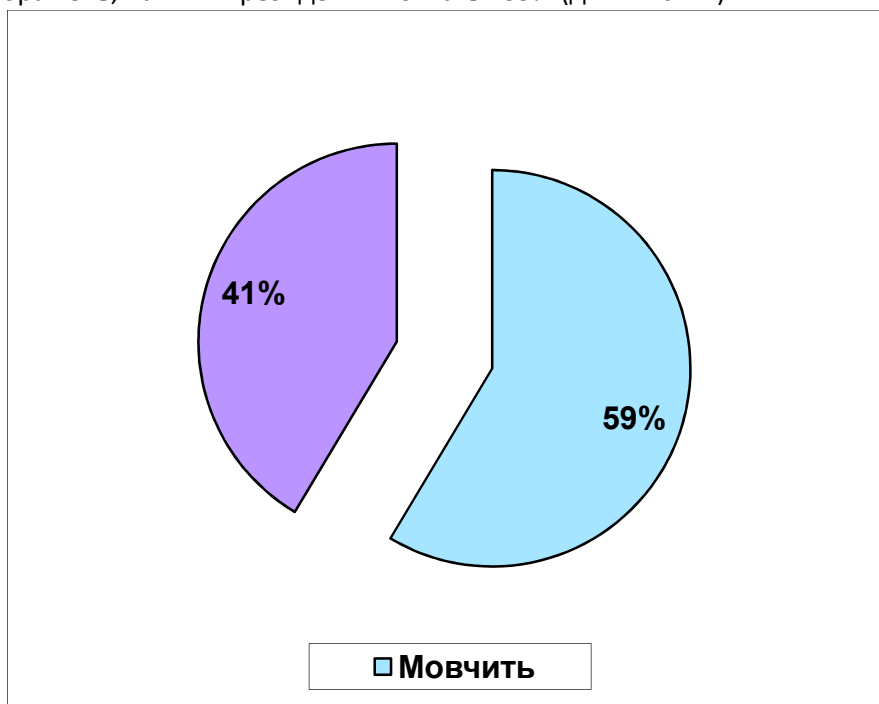


Рис. 17. Розподіл типів комунікативної дії

Такий розподіл обумовлений значною часткою портретних та подібних до них типів фотозображень у вибірці. З іншого боку, як і з багатьма іншими категоріями, досить стерео типізована, «зрозуміла», очікувана ситуація у загальному розподілі супроводжується відмінностями, і почасти – значними, у розподілі по окремим персоналіям. Так, серед п'яти

президентів можна визначити найбільш мовчазного – ним є Л.Кучма та найбільш говіркого – це Л.Кравчук (див. Рис. 18).

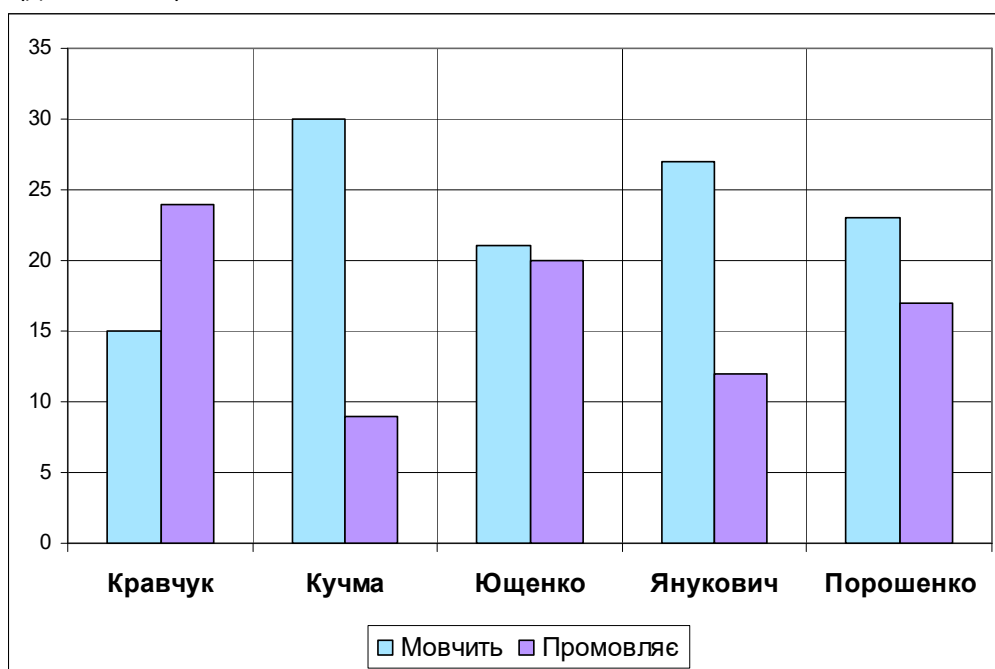


Рис. 18. Розподіл типів комунікативної дії по окремим президентам

В цілому, окрім Л.Кравчука, більше фотозображень з президентом, що мовчить є тенденційним. Найбільші розриви між частками фотозображень, де Президент мовчить і де говорить у Л.Кучми та В.Януковича. В.Ющенко має фактично рівні частки комунікативної дії.

Комунікація – це не лише вербальне висловлювання, дуже часто вона супроводжується жестикуляцією. У 2012 році Акустичне товариство Америки (Acoustical Society of America) провело дослідження, в якому виявило, що при розмові люди різного віку і культур використовують жести, але у деяких людей це помітно більшою мірою, ніж у інших. Жести фактично можуть бути фундаментальною (головною) частиною спілкування, оскільки допомагають людям краще розуміти один одного. Інше дослідження, яке не так давно провели британські вчені, показало, що жести, зроблені в ході інтерв'ю, можуть впливати на глядачів і навіть дезінформувати їх. Крім того, як вважають автори цього дослідження, глядачі навряд чи можуть пригадати, які жести оратора вплинули на них найбільшою мірою. Вчені з Університету Хартфордшир (University of Hertfordshire) опитали 90 чоловік про зміст інтерв'ю, яке демонструвалося на відео. Під час інтерв'ю дослідники навмисно виконували жести руками, що вводять глядачів в оману, щоб інформацію про деталі розмови, записану на відео, було перевернуто. Виявилося, що дезінформуючі жести дуже сильно вплинули на сприйняття того, що учасники чули насправді, і багато хто з них був введений в оману, навіть не усвідомлюючи цього. Вчені вважають, що жести, які ми застосовуємо під час розмови, впливають на співрозмовника, і цей ефект можуть використовувати в своїй роботі поліцейські, соціальні працівники і навіть політики [2].

Незважаючи на «потужні» можливості жестикуляції, масив фотозображень, що аналізувались в дослідженні ілюструє більшу частку ситуацій, де президенти не жестикулюють – 70% (див. Рис. 19).

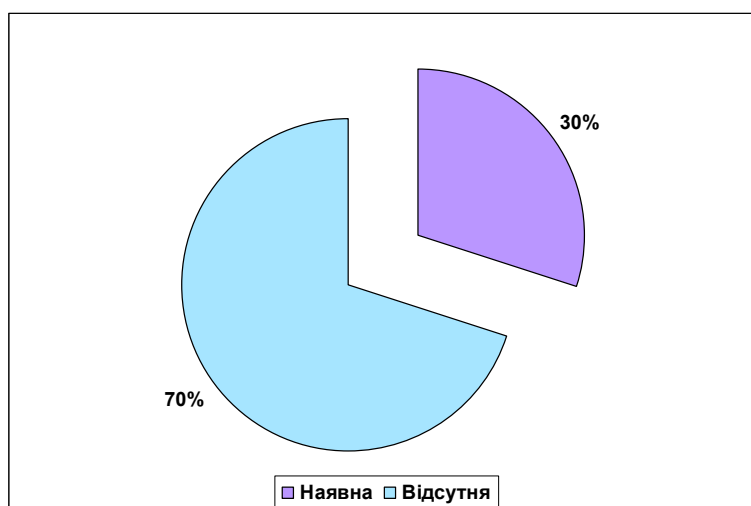


Рис. 19. Розподіл наявності/ відсутності жестикуляції

У розподілі по президентам традиційно є певні відмінності, які прямо корелюють з попереднім розподілом по комунікативній дії. Так, Л.Кравчук, який є найбільш говірким Президентом, також є і таким, що жестикулює найчастіше (див. Рис. 20). А Л.Кучма – найменше говорить і, відповідно, найрідше жестикулює. Президентом, який у порівнянні з іншими, більше використовує жести є також В.Ющенко.

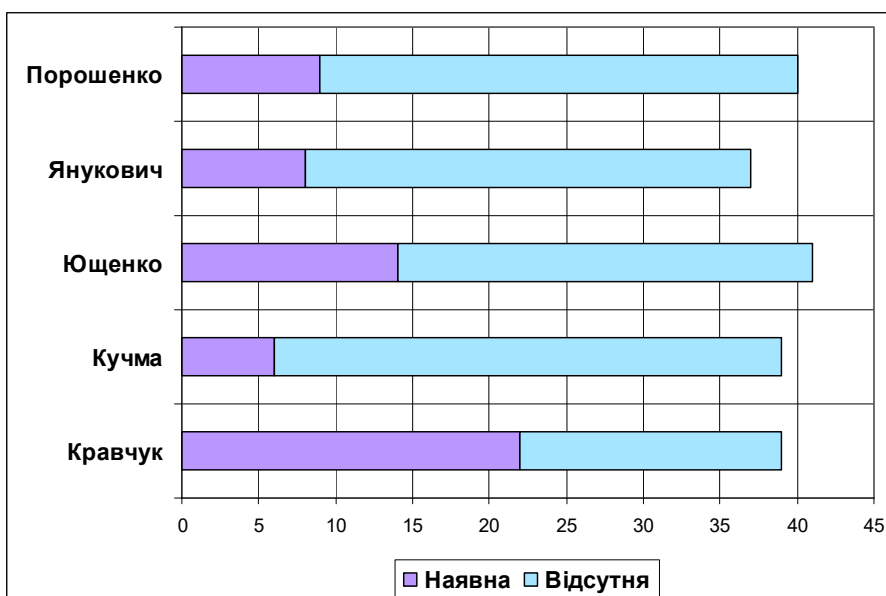


Рис. 20. Розподіл наявності/ відсутності жестикуляції по окремим президентам

На жестикуляцію впливають як темперамент, національність, так і суспільне становище та правила етикету. Тож, робити достовірні висновки не видається можливим. З іншого боку, людина, що жестикулює традиційно сприймається в нашому суспільстві, як більш відкрита...

Цікавим є те, що з різким «провалом» по Л.Кучмі, жестикуляція від першого до сьогоденного президента має динаміку на спад (див. Рис. 21

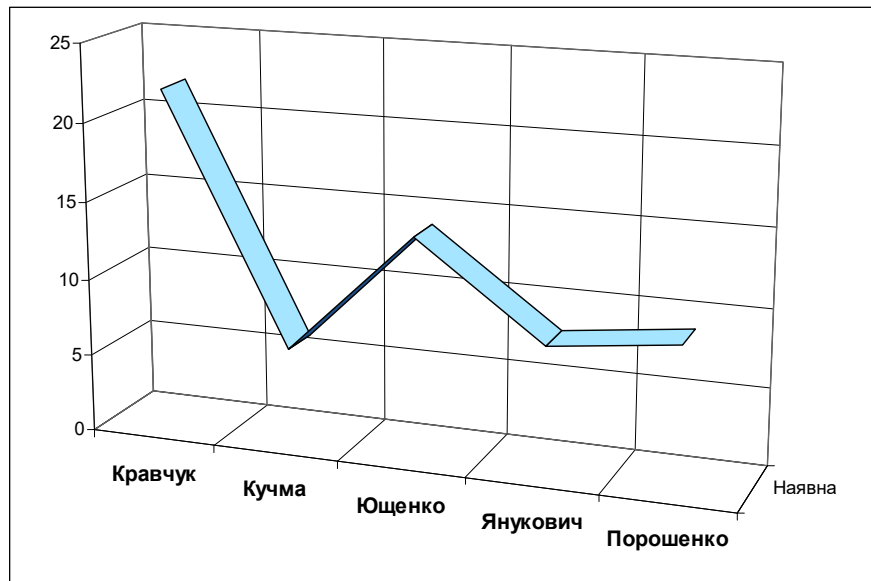


Рис. 21. Динаміка наявності/ відсутності жестикуляції по окремим президентам

Оточення. Президент – особа публічна. Чи не з однією з найбільших мереж навколо себе. Однак масив фотозображень, які пропонує Google, найчастіше зображує Президента на самоті – 85% (див. Рис. 22).

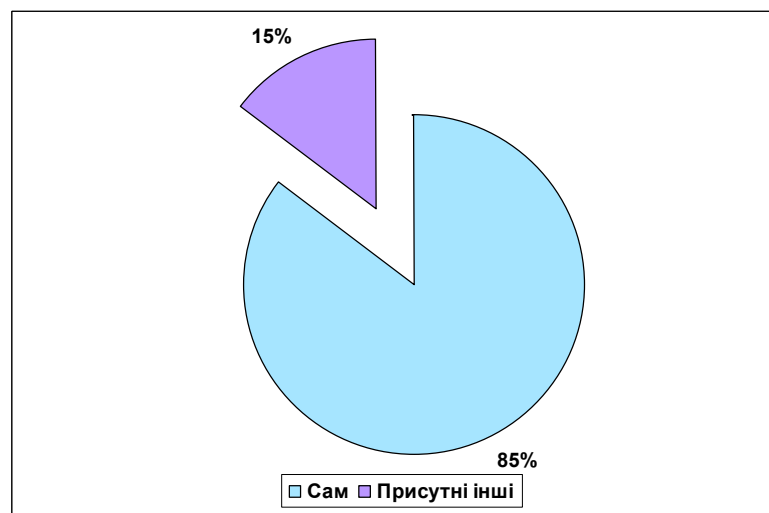


Рис. 22. Розподіл типів оточення

Досить нелогічним видається результат щодо динаміки фотозображень, на яких зображено Президента на самоті (див. Рис. 23). Оскільки в Україні декларуються процеси демократизації, відкритого суспільства, а характер фотозображень ілюструє схильність до візуалізації єдиного лідера.

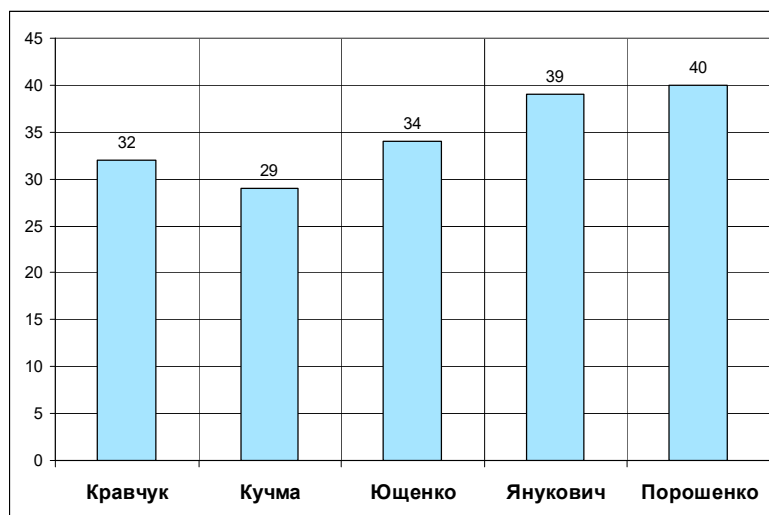


Рис. 23. Розподіл частки фотозображень з Президентом на самоті

Ще більш цікавим видається розподіл, що ілюструє частки фотозображень, на яких президенти перебувають в оточенні інших людей (див. Рис. 24).

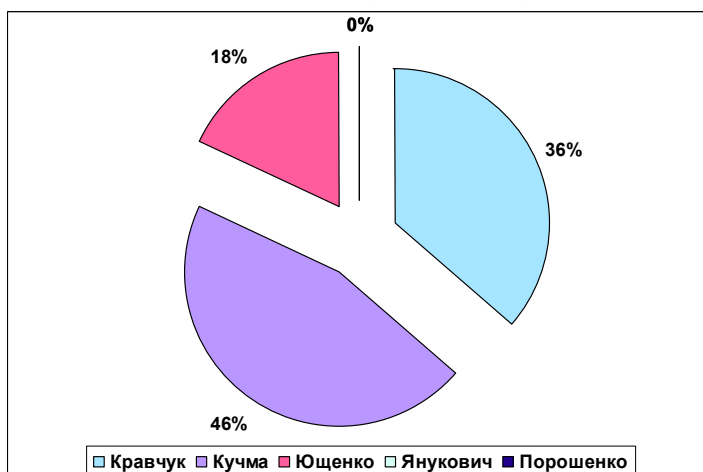


Рис. 24. Розподіл частки фотозображень, де Президент з оточенням

Виявляється, що лише трьох з п'яти президентів можна побачити на фотозображеннях у оточенні інших осіб: Л.Кравчука, Л.Кучму та В.Ющенка. Масиви двох останніх президентів України не містять нікого, крім них самих.

Крім того, що на частині фотозображень Президент може знаходитись серед інших, інша ж частина – зображує Президента з конкретними особами, які часто є високо посадовцями чи впливовими членами суспільства. Всього в масиві зустрічається одинадцять таких осіб (див. Рис. 25). Найчастіше серед них інші президенти.

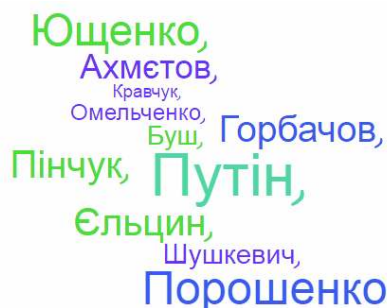


Рис. 25. Wordcloud осіб, що присутні на фото з Президентом

Найбільше фотозображень з іншими у Л.Кучми (див. Рис. 26). Особи, які потрапляють в масив до кожного з президентів є досить «символічними». Так, наприклад, Л.Кравчука можна бачити з останнім керівником СРСР та першим президентом Росії, що пояснюється історичним періодом, коли він обіймав посаду Президента. Також його, як і Л.Кучму можемо бачити з тими, кого сьогодні прийнято називати одними з найвпливовіших олігархів – Ахметовим (Кучму – з Пінчуком).

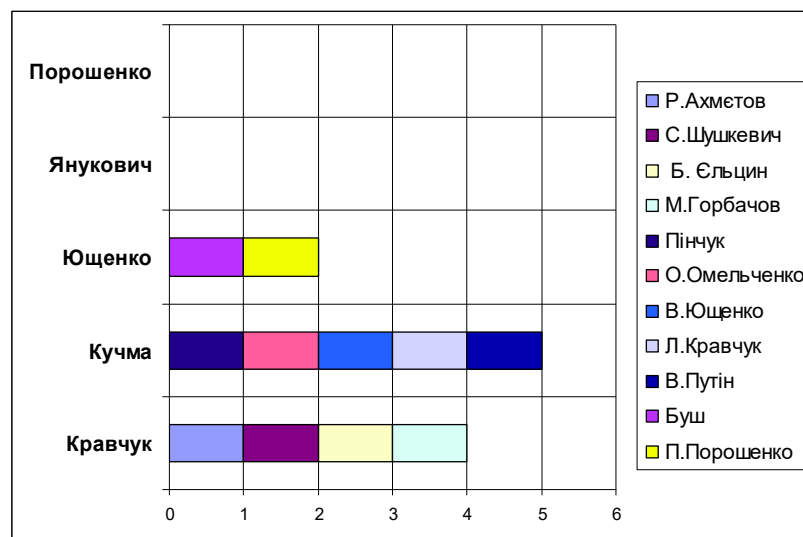


Рис. 26. Розподіл осіб, що оточують президентів

Цікаво, що Л.Кучму та В.Ющенка зображують з їхніми наступниками. Щодо зображення ж з президентами інших держав, то символічно, що в масиві проілюстровано Л.Кучму з Путіним, а В.Ющенка – з Бушем. Своєрідна візуалізація політичних векторів.

Період. Традиційно, фотомасив містить зображення президентів від часу їхнього президентства. Таких фотографій у масиві 88% (див. Рис. 27).



Рис. 27. Розподіл періодів зображення президентів

Однак, по президентам все ж є відмінність, почасти суттєва. Так, наприклад, В.Янукович та П.Порошенко мають мінімальну кількість фотозображень до часу свого президентства, тоді як у В.Ющенка їх досить чимало (див. Рис. 28).

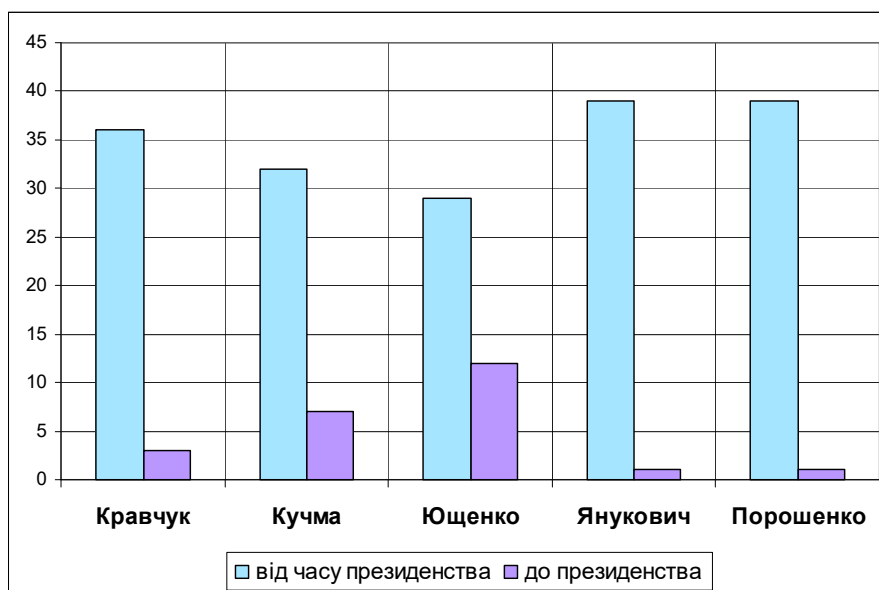


Рис. 28. Розподіл періодів до часу та від часу президентства

Найбільша частка таких фотозображень саме у президента В.Ющенка пов'язана з тим, що через фото контент ілюструють ситуацію з його отруєнням. Таким чином, фотографії до періоду президентства дають змогу порівняти його зовнішність до отруєння й після. Загалом, фотозображень з наявними (яскраво вираженими) ознаками хвороби на обличчі – 23% (див. Рис. 29).

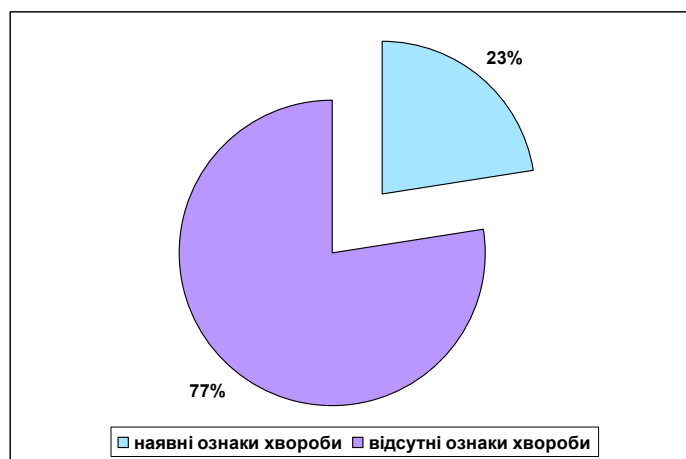


Рис. 29. Розподіл фотозображень В.Ющенка з/ без ознак (-ами) хвороби

Як можемо бачити, результати дослідження продемонстрували певну стандартність, чи то стандартизованість, чи то стереотипізованість, або ж – усе сукупно, узагальненого образу Президента України. Але по персоналіям можна було спостерігати значні відмінності в елементах образу. Також дослідження дало змогу прослідкувати певні динамічні послідовності. Зокрема, це стосувалось такого елемента як національний прапор, частота появи якого збільшувалась від першого до теперішнього президентів. А зворотна динаміка стосується жестикуляції президентів.

Щодо методології дослідження, то варто відмітити певні слабкі сторони та переваги контент-аналітичної методики застосованої до таких одиниць аналізу, як фотозображення. Адже аналізу є доступним досить *незначний* набір елементів образу. З іншого боку, аналогічний аналіз текстових документів неспроможний проілюструвати більшість з елементів образу, що доступні лише на фотозображеннях. Ще однією слабкістю методики виявляється певна *складність кодування*

частини елементів. Наприклад таких, як емоції. Водночас, інші елементи, навпаки, мають дуже однозначний смисл та форму й не передбачають жодних помилок кодування.

Власне, для повноти образу президента незалежної України та окремих образів, звісно, варто провести додатковий аналіз супровідних текстових джерел. Такий комплексний підхід дозволив би продемонструвати не лише значну кількість елементів образу, а й багато інших аспектів, що стосуються постаті Президента.

Список використаних джерел

1. Визуальное мышление: взаимодействие в картинках [Електронний ресурс] / Визуальное мышление: взаимодействие в картинках// Zillion. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://zillion.net/ru/blog/81/vizual-noie-myshlienii-vzaimodieistvie-v-kartinkakh.-> Назва з екрану.- Дата звернення: 24.03.2017.
2. Жестикуляция во время разговора [Електронний ресурс] Жестикуляция во время разговора // NeBolet (по материалам ScienceDaily). – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://nebolet.com/mednews/zhestikuljacija-vo-vremja-razgovora-jeto-ne-prosto-privychka-994.html.-> Назва з екрану.- Дата звернення: 10.04.2017.
3. Рейтинг топ 5 самых лучших отечественных и мировых поисковых систем [Електронний ресурс] / Рейтинг топ 5 самых лучших отечественных и мировых поисковых систем// Seoblog.- Режим доступа: <http://www.bestseoblog.ru/reiting-poiskovyx-sistem/.-> Назва з екрану.- Дата звернення: 01.04.2017.
4. Ashton D. 10 Reasons Why You Should Care About Visual Content Marketing [Електронний ресурс] / Ashton D. // NeoMam Studios.- Режим доступа: <http://neomam.com/blog/13reasons.-> Назва з екрану.- Дата звернення: 29.03.2017.
5. Desjardins J. The Slow Death of Traditional Media [Електронний ресурс] / Desjardins J.// Visual capitalist. – Режим доступа: http://www.visualcapitalist.com/chart-slow-death-traditional-media/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=SocialWarfare.- Назва з екрану. – Дата звернення: 01.04.2017.

References

1. ASHTON, D. (2012) *10 Reasons Why You Should Care About Visual Content*. [Online]. Available from: <http://neomam.com/blog/13reasons>. [Accessed: 29 March 2017].
2. DESJARDINS, J. (2016) *The Slow Death of Traditional Media*. [Online]. Available from: http://www.visualcapitalist.com/chart-slow-death-traditional-media/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=SocialWarfare. [Accessed: 01 April 2017].
3. REYTING TOP 5 SAMYKH LUCHSHIKH OTECHESTVENNYKH I MIROVYKH POISKOVIKH SISTEM (2012). [Online]. Available from: <http://www.bestseoblog.ru/reiting-poiskovyx-sistem>. [Accessed: 01 April 2017].
4. VIZUAL"NOE MYSHLENIE: VZAIMODEYSTVIE V KARTINKAKh (2013). [Online]. Available from: <http://zillion.net/ru/blog/81/vizual-noie-myshlienii-vzaimodieistvie-v-kartinkakh>. [Accessed: 24 March 2017].
5. ZHESTIKULYATSIYA VO VREMYA RAZGOVORA (2012). [Online]. Available from: <https://nebolet.com/mednews/zhestikuljacija-vo-vremja-razgovora-jeto-ne-prosto-privychka-994.html>. [Accessed: 10 April 2017].

**Фотообрази Президентів України через призму Google
(контент-аналітика)**

Сьогодні, коли Україна вже мала (має) п'ять президентів і невдовзі буде залучена до нового виборчого процесу, видалось важливим дослідити не лише медіа контент, який здебільшого перенасичений і має полюсну структуру, але й звернутись до візуального матеріалу. Метою дослідження є виявлення та порівняльний аналіз складових образів президентів України. До сконструйованої за допомогою Google-пошуковика вибірки було застосовано метод контент-аналізу. Результати дослідження продемонстрували певну стандартність сукупного образу Президента України. Але залежно від персоналій можна почасти відмічати значні відмінності в елементах образу.

Ключові слова: президент, контент-аналіз, конструювання образу, порівняльний аналіз.

Received: 5-05-2017

Advance Access Published: May, 2017