

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**«ВІЗУАЛЬНИЙ ВИМІР ДИСКУРСУ ІСТОРІЇ В УКРАЇНСЬКИХ
МЕДІА»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Авторка:

Сирота Анна Олександрівна,
студентка 4 курсу

Наукова керівниця:

Малес Людмила Володимирівна,
докторка соціологічних наук, доцентка

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри теорії та історії

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. Кафедри _____ проф. Судаков В.І.
підпис

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| Розділ 1. Візуальність як методичний прийом соціологічного дослідження ... | 7 |
| 1.1. Соціологічне дослідження візуальності. | 7 |
| 1.2. Способи дослідження візуальних образів в теоретичних та емпіричних дослідженнях. | 8 |
| 1.3. Дослідження візуальності в сучасному медіадискурсі. | 13 |
| Висновок до розділу 1. | 15 |
| Розділ 2. Політика історії: теоретичні засади й сучасні реалії | 16 |
| 2.1 Проблеми визначення меж історичності. | 16 |
| 2.2. Особливості історичного дискурсу. | 18 |
| 2.3. Роль політики в історичному дискурсі. | 19 |
| Висновок до розділу 2. | 21 |
| Розділ 3. Особливості використання зображень у публікаціях з апеляцією до історії (за результатами контент-аналітичного дослідження українських медійних видань) | 22 |
| 3.1. Програма дослідження | 22 |
| 3.2. Аналіз та основні результати | 27 |
| Висновок до розділу 3 | 36 |
| Висновки | 38 |
| Перелік використаних джерел | 41 |
| Додатки..... | 43 |
| Додаток А. | 43 |
| Додаток В. | 44 |
| Додаток С. | 46 |
| Додаток D..... | 47 |

ВСТУП

Значення візуальності у сучасному світі зростає стрімголов. Щоденний розвиток вже існуючих соціальних мереж і поява нових, зміщення акценту реклами на Інтернет-аудиторію, боротьба за новизну й оригінальність візуальних ідей – це все реалії, які потребують дослідження. Те, що досліджувати потрібно не лише текстову інформацію в рамках аналізу документів, пишуть у підручниках. Проте як воно на практиці?

В пошуках відповіді на це питання було вирішено досліджувати візуальність, а саме візуальний вимір дискурсу історії в сучасних українських медійних виданнях. Цікаво дізнатися, в якому стані перебуває українська преса, яка масово почала переходити в онлайн ще в минулому десятилітті. Адже досі існують регіональні газети, які працюють на першостворених веб-сайтах, на яких із візуальності – виключно оформлення сторінок. В той же час є ті, які працюють на сучасних платформах, використовують інтерактивні елементи та наділяють візуальність головною роллю в процесі трансляції інформації.

Зокрема, робота містить два важливих аспекти: візуальність та дискурс історії. Якщо перший – про більш сучасний спосіб подачі інформації, то другий – про контекст, в якому такий спосіб використовується. Історія в різних її проявах – частина медійного дискурсу. Проте чи є особливості в подачі такої інформації і які відмінності можуть бути між «історією від істориків» і тією, яка згадується в тематичних журналістських матеріалах (або експертних інтерв'ю, проте за участі економістів, політологів, соціологів). І, відповідно, робота міститиме теоретичний розгляд одного та іншого аспекту та, як підсумок, емпіричне дослідження, яке й дозволить визначити особливості використання візуальних елементів в тих публікаціях медійних видань, які місять історичні згадки.

Загалом, зображення має великий дослідницький потенціал. І теоретичних рамок для таких досліджень наразі багато. Є ті, які орієнтовані на дослідження медіа-комунікації через візуальні образи, фотографії,

кінематограф, життя простих людей в будь-якому куточку світу з будь-якого іншого. Дослідження візуальності – це пізнання крізь простір і час, і це, безумовно, найбільша перевага.

Дослідженнями в галузі візуальної соціології займалися Р.Барт, П.Бурдьє, Ж.Бодріяр, П.Штомпка. Комунікацію, зокрема й медійну, вивчали А.Моль, Г.Ласуел. Серед вітчизняних науковців можна відмітити Л.Малес, І.Чудовську-Кандибу, В.Підшивалкіну, В.Солдатову.

Дослідження візуальності в цій роботі базується на минулорічних доробках, які допомогли розібратися в якісних та кількісних методах і як вони застосовуються для дослідження візуальності. Цьогоріч основним акцентом став комплексний підхід до теми, тобто вивчення і способів дослідження візуального, і особливостей історичного дискурсу. Як підсумок – проведене контент-аналітичне дослідження на масиві текстів зі згадками ключових історичних подій, тобто відібраних за ключовими словами, які позначають основні історичні події ХХ століття.

Об'єктом роботи є дискурс історії в українських медійних виданнях.
Предмет – візуальний вимір дискурсу історії в українських медійних виданнях.

Метою роботи є охарактеризувати візуальний вимір дискурсу історії в українських медійних виданнях.

Основні завдання – це:

- визначити основні особливості вибору емпіричного об'єкту дослідження;
- окреслити найбільш розроблені теоретичні підходи до дослідження візуальності в сучасній соціології;
- визначити особливості дослідження візуальності в контексті сучасних досліджень ЗМІ;
- описати основні проблеми визначення меж поняття історичності;
- охарактеризувати особливості історичного дискурсу;
- визначити роль політики у формуванні історичного дискурсу;

- визначити особливості візуального супроводу історичної тематики за допомогою візуалізації в сучасних українських медійних виданнях.

Робота складається з 3 розділів. В першому розділі розглянуто особливості вибору візуальності як об'єкту дослідження. А також більш детально способи дослідження візуальних образів. Другий розділ присвячений політиці історії й особливостям історичного дискурсу. Третій розділ присвячено контент-аналітичному дослідженню історичної тематики в сучасних українських медійних виданнях.

Розділ 1. Візуальність як методичний прийом соціологічного дослідження

1.1. Соціологічне дослідження візуальності.

Для вдалого соціологічного дослідження необхідною умовою є ретельно сформована методологічна його частина: проблема, мета, завдання та гіпотези. Але одним із основних акцентів, від якого залежить точність відповідності результатів очікуванням, є формування об'єкту та предмету дослідження. Якщо говорити в загальному, то об'єкт (тут мається на увазі все ж теоретичний) – це те, що потрібно дослідити, більш загальне та широке поняття: соціальне явище, суспільний рух і т.і. Предмет, у свою чергу, – це уточнена частина об'єкту, тобто основна особливість, акцент дослідження.

Якщо говорити про дану роботу, а саме про емпіричне дослідження, теоретичним об'єктом є історична тематика в українських медійних виданнях, а емпіричним – публікації в українських медійних виданнях з апеляцією до історії.

Якщо акцентувати увагу далі саме на емпіричному об'єкті (так як до його особливостей можна віднести й подальше формування вибірки на його основі), то тут слід звернутися до етапу його операціоналізації. Якщо перейти до інтерпретації цього процесу (наприклад, за Н.Паніною [Паніна, 2001]), то у випадку роботи якщо загалом об'єктом є весь масив публікацій українських медійних видань, де є згадки історичної тематики, то власне для контент-аналізу було обрано тексти зі згадками ключових історичних подій минулого століття, що відібрані за пошуковими словами (матриця слів відбору за експертною оцінкою професора історії Томаша Стієка у *Додатку А* [DYSKURS, у друці]). І, очікувано, результати можна буде екстраполювати на більш широку групу.

Якщо контент-аналіз – обраний як основний метод і формулювання об'єкту зводиться до обмеження групи документів, то далі слід працювати власне з їх підбором, обґрунтувати їх відбір та сформувати вибірку. В рамках даної роботи дослідження проводилось на основі вже сформованого масиву.

Публікації для нього підбиралось за критерієм часу та згадки ключових слів – ключових в історії ХХ століття. Серед джерел можна виділити дві основні групи медійних видань: інтернет-видання та преса. В даному випадку відмінністю в межах цих груп можна вважати наявність фізичного аналогу: сучасні газети, як приклад – газета «День», існують здебільшого у двох видах (паперові примірники та інтернет-сторінки друкованих видань, які ведуться незалежно один від одного), натомість інтернет-видання (наприклад, УНІАН) функціонують лише в мережі. Проте, в ході аналізу їх участі в історичному дискурсі не було виявлено суттєвих відмінностей між групами [DYSKURS, у друці]. Тому, звужуючи вибірку виключно до інтернет-сторінок преси, результати можна застосувати і до інтернет-видань, адже способи роботи з візуальним вмістом публікацій однакові.

Загалом, якщо задатися питанням, чому обрано саме такий об'єкт дослідження, то відповідь можна знайти в аналізі розвитку комунікацій. Від передачі інформації з уст в уста до месенджерів та соціальних мереж. І між цими двома точками був довгий проміжок часу, за який комунікація від суцільного тексту перейшла до панування зображень. І стрімкий розвиток соціальних мереж «диктує» тенденції, які підхоплюють й медійні видання в Інтернеті. Зокрема, це стосується і використання зображень.

Тож, формулюючи емпіричний об'єкт соціологічного дослідження слід думати на кілька кроків уперед, адже від коректності його формулювання залежить якість подальших дій, зокрема побудова вибірки й можливість екстраполяції результатів на обрану групу «носіїв» досліджуваної ознаки.

1.2. Способи дослідження візуальних образів в теоретичних та емпіричних дослідженнях.

Далі в цьому розділі основа увага буде приділена візуальним образам як емпіричному об'єкту соціологічного дослідження. І способам їх вивчення.

Зображення як джерело інформації має значний дослідницький потенціал. Зокрема вони містять в собі загальновідому інформацію, яку не висвітлюють в текстах, проте саме це і є їх особливістю, адже саме ці деталі

дозволяють критично підійти до звичних речей [Щербакова, 2011]. Тобто, уникаючи чогось звичного, можна зекономити на заданні контекстів.

Щодо меж візуальних досліджень, то тут можна звернути увагу на трактування І. Чудовської-Кандиби, яка окреслює візуальні дослідження не лише як дослідження образів, а й всього, що може піддаватися спостереженню [Чудовська-Кандиба, 2009: с.97]. Така інтерпретація значною мірою розширює тематичне поле, цим самим уможлиблюючи дослідження не лише схоплену в конкретний момент реальність (фотоальбоми, пам'ятники, картини тощо), а й актуальну на час дослідження ситуацію (образи, створені в реальному контексті, із епіцентру подій). Розглядаючи можливості дослідження візуального, можна звернутись до трьох напрямів, виділених В. Солдатовою у своїй монографії:

- 1) «... вивчення ролі зору і бачення (візуальності) в конструюванні соціальної організації і смислу – те, як люди сприймають візуальну інформацію, інтерпретують та використовують її;
- 2) дослідження місця візуальної інформації в соціальній комунікації та впливі на соціальну поведінку;
- 3) методи збору, аналізу та інтерпретації візуальних даних» [Солдатова, 2016: с.25-27].

Заглиблюючись в різноманіття теорій та концепцій вивчення візуального, можна для ознайомлення визначити такі: соціокультурний аналіз, візуальний поворот, мозаїчна культура та візуальна антропологія. Далі – більш детально.

Перший варіант – досліджувати візуальність в рамках соціокультурного аналізу. Якщо звертатися для інтерпретації даного підходу до визначення Л.Іоніна, то соціокультурний аналіз – це «напрямок теоретичного дослідження, що застосовує методологію і аналітичний апарат культурної антропології, соціології та філософії культури і ставить за мету виявлення та аналіз закономірностей соціокультурних змін» [Іонин, 2004: с.15](перекл.авт.А.С.). І характерною ознакою саме такого підходу є виражена

рефлексивність саме завдяки поєднанню двох аспектів: культурного (який самостійно можна пояснити в рамках соціології культури) і соціального. Якщо розглядати даний підхід в рамках вивчення тексту, ба навіть документів, то єдність соціального та культурного прослідковується через маркування особливостей поточної реальності в продуктах діяльності – культурі. Якщо звернутися до визначення Л. Малес, то соціокультурний аналіз «хибно зводить до «розчаклування» світу, викриття міфів, як політичних проектів [...] хоча саме таким чином відбувається усвідомлення взаємочинностей соціального та культурного в суспільстві, а предмет розгляду приростає новими сферами життєдіяльності людини» [Малес, 2010: с.21]. Таким чином, важливо спершу визначити дослідницьке поле, а потім – переходити до застосування соціокультурного аналізу, адже шанси відхилитись від окресленої мети в культурному розмаїтті дуже великі.

Другий можливий варіант – візуальний поворот. Він позначає історично виправданий перехід від дослідження текстів до дослідження візуальності, етап переосмислення мистецтва та певне заперечення його елітарності. Якщо звертатися до ідей Н. та В. Колодія щодо впливу візуального повороту на соціальне пізнання, то можна акцентувати увагу на тому, що саме інформація, яка була отримана в ході досліджень візуального, зіграла визначну роль у вивченні практик, алгоритмів, взаємодій, стандартів у суспільстві. Вона дала можливість більш комплексно досліджувати не лише соціальну реальність в широкому розумінні, а й повсякденність, рутинні практики й інші важкодоступні аспекти життєдіяльності [Колодій, 2010: с.147-150].

І, якщо розглядати дослідження в рамках візуального повороту, то слід наголосити на вивченні так званих візуальних метафор, принцип роботи яких схожий зі звичними особливостями однойменного засобу художньої виразності в літературі. Основна відмінність – сфера й площина для їх застосування: текст або іконографічний документ. За словами А. Зенкової, суть метафори, саме візуальної, у переносі значення, його видозміні чи підміні, завдяки поєднанню різних за природою та смислами образів в одну нову

систему, яка є відображенням нового значення, що працює на емоціях та в ідеалі має правильно інтерпретуватися на інтуїтивному рівні [Зенкова, 2005: с.189-193]. І такий прийом зараз можна помітити як в повсякденній комунікації, так і в ЗМК, які використовують візуальні метафори задля пояснення складного конструкту більш доступно й, відповідно, завоювати увагу ширшої аудиторії. Аналізуючи візуальні метафори можна реконструювати латентні смисли, які також певним чином не виокремлюються у вербальній комунікації або ж не можуть бути виявленими через звичність та «само собою» зрозумілість.

Третій варіант – дослідження візуальності через призму мозаїчної культури. Це ще один підхід, що зміщує попередній устрій (в цьому випадку – гуманітарну культуру) через розвиток візуальності й зміну понять. Мозаїчність тут пояснює зміну цілісного уявлення про світ, глобальних та сталих тем, численною низкою уламків того, що відбувається у світі, тобто фрагментарним знанням. Такий перехід став можливим завдяки розвитку ЗМІ, які й транслюють різноманітні точкові повідомлення, сприйняття яких не базується на логічних зв'язках, а пов'язується у випадковий набір різноманітної інформації. Як стверджує автор концепції А. Моль, мозаїчною культура є внаслідок випадкового співпадіння частин, які є інформаційними повідомленнями/фактами/подіями, проте їх не можна логічно структурувати, пояснити зв'язки між ними, тобто об'єднати в певну цілісну систему знань (або уявлень про світ). Проте, така сукупність фактів обов'язково має містити акценти, що позначають важливість кожного елемента (наприклад, ключові слова) [Моль, 2007: с.44-46]. І тут особливістю є те, що це визначення є актуальним для сьогодення, враховуючи структуру сучасних онлайн-медіа, які й працюють на основі цієї «фрагментарності».

І останнім варіантом, окресленим в даному розділі є візуальна антропологія. Вона дозволяє пізнавати культурно-історичну дійсність через аналіз візуальних даних: повсякденні практики, способи ведення побуту і т.і. Якщо говорити про її витоки, то першопочатково це був спосіб вивчення тих

культур, що занепадають, є важкодоступними і суттєво відмінними від звичного. І починалось все саме з візуального: дослідження фотографії та кіно, тому що текстова фіксація не задовольняла умову повного «охоплення» незвичної для сучасників культури, а візуальний супровід слугував способом валідації отриманої інформації.

С. Пінк у книзі «Майбутнє візуальної антропології» наводить історію становлення візуальних методів в антропології, окреслюючи позиції як «за», так і «проти». Серед перших – менше викривлення реальності, порівнюючи з текстом, подолання просторово-часових рамок для інтерпретації, фіксація більшої кількості моментів. Що ж до протилежної позиції, то основною була теза про те, що фотографія та кіно несуть в собі забагато чуттєвості, якій немає місця в прикладній науці (а антропологію хотіли використовувати саме в цій площині) [Pink, 2006: с.5-15].

Характерна риса сучасного стану напрямку – поширення прикладних досліджень. Тобто зараз візуальну антропологію бажають використовувати «на замовлення». Її пізнавальний потенціал став доступний для медіа, бізнесу, управління та для державних досліджень. І власне тут мета переходить з академічного поля (розширення теоретичної бази, характеристика маловивчених культур і т.д.) у вирішення реальних буденних питань.

Особливий акцент вже згадана авторка робить на досвіді та чуттєвості, що притаманні як аудиторії, що споглядає аудіовізуальний контент, так і героям, що фігурують в ньому. І власне споглядання візуальної інформації – це перехід від приватності до публічності, що також є новим «викриванням». Тобто, важливу роль грає проекція почуттів, переживань і досвіду, яке виловлюються з зображення й переносяться на власне життя [Pink, 2006: с.103-110].

Це своєрідна інтерпретація чужого життя, його переживання, через призму власного досвіду читача/споглядача й таким чином утворення загального уявлення про іншу культуру. Його формування в умовах сучасного світу – повсякденна операція, адже, якщо звернутися до А. Моля та його

мозаїчної культури – щоденно люди споживають велику кількість не пов'язаної інформації з широкого спектру тем, формуючи власні уявлення щодо них. І, якщо все це підкріпити аудіо-візуальними образами, то виходить велике нашарування нового, пережитого іншими, проте інтерпретованого кожним окремо, досвіду, який в подальшому має вплив на життя індивідів.

Про пошуки предметного поля та труднощі у визначенні теоретичних меж цього напрямку докладно розписав Е. Александров, окресливши два основні напрямки, чи як називає їх автор, рівні дослідження. Перший, більш широкий, охоплює дослідження будь-яких проявів візуальності, звертаючи увагу на антропологічний характер та специфіку використання образів у соціокультурній практиці. Другий рівень – це вже безпосередньо вивчення екранної комунікації [Александров, 2007: с.11-15]. І ось саме останній – один із сучасних способів дослідження комунікацій через різні медійні канали.

Звичайно, вище перелічені далеко не всі концепції та підходи, в рамках яких можна вивчати візуальність. Проте те, що її слід досліджувати – однозначно, адже з часом текстова інформація все більше відходить на задній план, світ реклами та медіа зміщуються в сторону впливу через візуальний контент, заохочуючи дослідження його сприйняття суспільством.

1.3. Дослідження візуальності в сучасному медіадискурсі.

Щодо підходів дослідження візуальності загалом зрозуміло, проте як щодо дослідження медіадискурсу, приділяючи особливу увагу саме візуальному компоненту? Цьому присвячений останній підрозділ.

Дослідження ЗМІ зараз займають провідну позицію і саме медіа часто виступають замовниками. Адже важливо зрозуміти аудиторію, дізнатися їх стиль життя, запити на контент та реакцію на нього. Діяльність медіа, яка точно спрямована на цільову аудиторію, безумовно, ефективніша. Зараз, звичайно, стратегію досліджень обирають частіше в рекламній сфері, але світова практика показує, і для діяльності будь-яких ЗМІ це корисно.

З часом кількість нових медіа зростатиме. В нашому пострадянському просторі, для прикладу, ними вважаються сайти телеканалів, журналів, газет,

платформи для ведення блогів та власне соціальні мережі. Проте, важливою особливістю має бути інтерактивність, тобто залучення читача/глядача, яка в наших реаліях проявляється лише в можливості вибору того контенту, який є бажання отримувати. І одним із елементів інтерактивності, залучення аудиторії до публікації, слугує зображення.

Тут слід звернутися до сучасної ситуації у медійній сфері. В.Кулик у книзі «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» наголошує на тому, що в сучасних суспільствах можна виокремити дві доволі впливові інституції, які в контексті досліджень, краще сприймати як два компонента однієї інституції: створення медіа-продуктів та їх споживання. Проте, як зазначалось, вони радше співіснують як частини структури, що регулює відношення «виробники-одержувачі» [Кулик, 2010: с.86-87]. Таким чином, враховуючи цей дихотомічний поділ, виникає такий же двосторонній устрій взаємних очікувань, які сторони вибудовують по відношенню одна до одної. Тут і постає питання про можливості дослідження: вивчати очікування обох сторін й факторів, що впливають на їх (не)справдження: залежність від типів медіа, від тематики та соціокультурного контексту, в якому вони функціонують.

Власне, якщо говорити про саме соціологічні аспекти у вивченні сучасних медіа, то тут можна навести кілька наступних тез, узагальнених із роботи К. Журбенко про нові медіа. Через активний розвиток і появу нових медіа, кардинально змінилась форма подачі інформації. І до цього ж можна додати, що формат нових медіа дозволяє передавати інформацію без посередників. Таким чином вони сьогодні є одним із акторів у процесі змін соціальної реальності. [Журбенко, 2016]. Таким чином, по-перше, з'явилась вимога до швидкості досліджень, адже ритмічні зміни можуть знецінити результати. По-друге, через видозміну комунікації, змінюється і підхід до її вивчення: наприклад, залученість до інтерактивних методів подання інформації – аналіз коментарів або ж посилань на медіа-повідомлення.

Знову ж таки, якщо наголошувати на розвитку саме нових медіа, візуальна частина в яких грає провідну роль, то наряду з текстами доречно вивчати й супровідний візуальний матеріал: відео, зображення, класифікацію яких можна підлаштовувати під конкретну мету.

Якщо говорити про конкретні методи, то тут першим на думку спадає контент-аналіз за рахунок можливості охоплення великої частини цільових повідомлень. Серед переваг – реалізація в короткі строки й із залученням меншої кількості ресурсів.

Висновок до розділу 1.

Тож, резюмуючи розділ, можна з впевненістю стверджувати, що формулювання об'єкту дослідження впливає на подальше його розгортання. І його постановка вимагає чіткого розуміння хто або що є носієм ознаки, яку планується досліджувати.

У випадку з темою роботи, об'єкт переходить із площини соціальних груп до документів, звужуючи їх до візуального компоненту медіаповідомлень. І способів дослідження іконографічних документів, тобто теоретичного підкріплення їх, – багато. Якщо говорити про вивчення медіа – ця кількість ще збільшується. Наприклад, візуальна антропологія як спосіб дослідження переосмислених «чужих» культур, де мова йде про «інакшість». Тобто дослідження різноманітних груп: політичної спільноти, армії, селян (для містян) і містян (для селян). Візуальна антропологія допомагає краще зрозуміти інший досвід, прожити його й визначити, як його можна інтерпретувати. Або ж мозаїчна культура, що досить чітко пояснює власне специфіку функціонування сучасних засобів масової комунікації: поєднання багатьох фрагментів у вигляді точкових повідомлень, які важко об'єднати в певну цілісну систему.

І також для дослідження медіа важливим є врахування динамічності цієї сфери й враховувати усі зміни, що відбулися в ній за останній час.

Розділ 2. Політика історії: теоретичні засади й сучасні реалії

2.1 Проблеми визначення меж історичності.

Якщо відходити від акценту на об'єкт роботи, то доречно буде розглянути і основний тематичний вектор дослідження – історичність.

І ось тут постає зв'язок повідомлень, що транслюються ЗМІ та формуванням сприйняття такої тематики: вони відіграють роль у формуванні політики історії, яка у свою чергу є важливим чинником розвитку громадянської спільноти.

На думку історика Дмитра Веденєєва, «національна пам'ять має своєю основою історичну пам'ять певного народу». Науковець зазначає, що історична пам'ять – поняття значно ширше й охоплює всю інформацію, що закарбувалась в пам'яті народу за час його існування [Веденєєв, 2011: с.38-41].

І власне для розуміння структури такого поняття як історична пам'ять, доречно звернутись до ідей Гальббакса, за якими цей концепт складається з індивідуальної (індивідуальні спогади/уявлення про історичні події) і колективної пам'яті. І ось тут слід провести чітке розмежування: якщо ми говоримо про історичну пам'ять, то це не про об'єктивний опис подій, а про колективне «проживання» досвіду, з яким зіткнулась певна соціальна група. Тобто ми не прагнемо зрозуміти факти, а прагнемо відчутти, осягнути відчуття/переживання і проживання. Натомість, сама історія і історичний дискурс – це більше про факти, достовірність яких можна перевірити. І на це розмежування слід звертати особливу увагу, беручись за дослідження історичної тематики: метою є дослідження колективних уявлень про історію чи саму історію, мінімізуючи її емоційне забарвлення, а підходячи до неї критично.

Проте, ідеї Гальббакса слід застосовувати з урахуванням певного застереження: говорячи про пам'ять групи слід розуміти метафоричність цього концепту. Адже пам'ять – це здатність пізнавати та відтворювати інформацію та життєвий досвід з наголосом на індивідуальність даного процесу. І, якщо говорити з біологічної точки зору, то пам'ять функціонує

завдяки нейронним зв'язкам у мозку. Група, колектив таких зв'язків між собою не мають, тому це поняття у звичному розумінні не може застосовуватись. Тому тут доречніше говорити про традицію та практики пам'яті.

Якщо ж говорити про історичні події в контексті гуманітарних наук, то ми знову натикаємось на концепт пам'яті, до того ж, який характеризується певним плюралізмом в плані охоплення подій, їх інтерпретації та (пере)осмислення. І тут, не дивлячись на варіативність в розумінні концепту, все відбувається в одній системі координат – «студії пам'яті» [Яворська, 2017]. Власне, такі «студії пам'яті», або ж дослідження пам'яті, спрямовані на вивчення й дослідження соціальних, культурних, когнітивних та політичних форм, які певним чином впливають на те, як і чому минуле пам'ятається і забувається на різних рівнях (індивідами, групами чи цілими суспільствами) [Memory]. Проте, ми знову ж таки виходимо за межі виключно історії, а поєднуємо розуміння конкретних фактів та їх осмислення через індивідуальний чи колективний досвід.

Ну і якщо на завершення переходити від розмежувань практик пам'яті до власне історичної методології, то слід зазначити, що, наприклад, теоретичним підґрунтям для досліджень соціальних істориків стала «розуміюча соціологія» Вебера, разом із політичними та економічними доповненнями. Основний акцент в такому випадку – на культурних феноменах із поглибленим дослідженням тих процесів, що відбувались в суспільстві (та його структури загалом) [Стельмах, 2009]. Тобто, дослідження історії також частково захоплюють концепт практик пам'яті, який дозволяє формувати певний загальний образ історії враховуючи ті стратегії використання історичної тематики, що сформувались у суспільстві. Проте тут важливо все ж не конструювати «односторонній» образ, а підходити комплексно, адже будь-яка інформація поєднується з кардинально різними колективними уявленнями, тому слід продумувати певну валідизацію отриманого уявлення.

2.2. Особливості історичного дискурсу.

І, власне, якщо говорити про історичний дискурс в плані професійних історичних текстів у нерозривній єдності із соціокультурним середовищем, у якому вони були створені, то тут є певні визначальні риси, про які слід згадати, враховуючи подальшу роботу з даною тематикою. Об'єктом емпіричного контент-аналітичного дослідження, яке буде детально описано в наступному розділі, є тексти з українських медійних видань зі згадками ключових історичних подій, відібрані за пошуковими словами, які позначають визначні події ХХ століття (проте, в даному підрозділі будуть наведені особливості історичного дискурсу, де однією з характеристик є саме авторство професіональних істориків, а в текстах видань автори не завжди є професійними істориками, в залежності від теми/джерела це можуть бути як історики, так і журналісти).

Далі буде наведено кілька особливостей, що характерні саме для історичного дискурсу, на думку Світлани Запольських.

Першою важливою рисою є авторитетність. За визначенням, наведеним авторкою, це посилення автора при формуванні тексту на авторитетні джерела.

Інша риса – інтертекстуальність. Простими словами це – цитування. Власне, використання прямих та непрямих цитат, які додають тексту достовірності та вказують на легітимність знання.

Далі – це логічна послідовність структури матеріалу. Власне, це повністю залежить від авторів. Саме вони обирають із усієї інформації ту, яку будуть транслювати через текст і форму, в якій це відбуватиметься. І тут авторка статті вказує на те, що інформація, що передається через конкретний текст не завжди відповідає вже наявній інформації від очевидців або інших науковців [Запольських, 2005].

Якщо ці особливості винести з площини професійних історичних текстів й застосувати до емпіричного об'єкту контент-аналізу в рамках даної роботи,

тобто до публікацій зі згадками ключових історичних подій в українських медійних виданнях, то можна зробити такі висновки:

1. Авторитетність в таких публікаціях також відіграє важливу роль. Посилання на авторитетні джерела підвищують рівень довіри до інформації. Проте, тут є можливість отримати недостовірну інформацію за рахунок маніпулювання фактами. В цьому може допомогти критичний підхід до сприйняття інформації, власне впровадження принципів медіаграмотності. І власне розуміння певних особливостей медійних повідомлень: тексти створюються для певної аудиторії з певним посилом, і в деяких випадках з практичною метою.

2. Інтертекстуальність також важлива в окресленій практичній площині. Проте тут важливим аспектом цитування є не стільки наукові джерела, скільки авторитети для споживачів такого роду контенту. Тобто тут більшу роль грає відомість чи статусність того, кого цитують, ніж сам зміст. Знову ж таки, тут чітка паралель з першим пунктом – саме авторитети індивідів підвищують суб'єктивну достовірність інформації.

3. Логічна послідовність – найбільш характерний пункт саме для медійних текстів. Адже, по-перше, широка аудиторія потребує чіткої та зрозумілої структури, своєрідного маршруту по обраній історичній темі. По-друге, вірогідність повторної перевірки інформації наведеної не в професійному тексті значно менша, адже, як було акцентовано в першому розділі, споживання медіа-контенту – це процес «на швидкість», взаємодія з такими матеріалами триває лічені хвилини. Тому тут запорука успіху – захопити увагу, апелюючи до авторитету та цікавості теми.

2.3. Роль політики в історичному дискурсі.

Розглядаючи історію важко не апелювати до політики: панування режимів, ідеологій та конкретних змін саме в цій сфері. Чому підручники з історії акцентують увагу на політиці, відтискаючи особливості культурного та соціального життя суспільства на другий план? Більшою мірою, тому що політична ситуація певним чином може детермінувати функціонування усіх

інших сфер життєдіяльності конкретного суспільства. Власне, певні метаморфози у владних верхівках несуть за собою зміни і для інших соціальних груп.

Слід зазначити, що варіантів трактування політики в даному контексті може бути два. Політика як боротьба за владу (політика як сфера, тобто у вузькому сенсі) – тобто безпосередня апеляція до конкретних політичних подій/осіб/процесів. Й історична політика (політика у значенні «policy», тобто певний вектор, курс, принцип дії, прийнятий урядом, громадськістю тощо), тобто те, як використовується історія: популяризація, згуртування або інша мета. І ці два трактування загалом переплетені, проте їх слід аналітично розмежовувати для більш глибокого розуміння.

Наприклад, в Україні зараз активно досліджується «політика пам'яті». І ця частина досліджень стосується способів конструювання чи зміни образу історії в межах якоїсь політичної мети. І, як зазначає П.Вербицька, для України характерні суперечливі практики пам'яті, що призводять до різноманітності в інтерпретації конкретних історичних подій та, як результат, політичних маніпуляцій [Вербицька, 2012].

Щодо формування сприйняття політики через певні канали, то тут можна виділити ідеї Бурдьє, який у «Соціології політики» писав про зв'язок політичних поглядів індивідів та преси. Тут власне опис ідеї про газети-сенсації та газети-роздуми, які певним чином сегментують аудиторію по відношенню до політики. І автор говорить про те, що власне читання загальнонаціональних газет – це один зі способів прояву приналежності до правової країни. Іншими способами такого прояву Бурдьє називає листи в газети, підписи звернень та відповіді на анкети, що додаються до газет [Бурдьє, 1993]. Тобто, це спосіб не лише отримання політичної інформації (за рахунок ознайомлення із загальними політичними новинами чи тими, які в першу чергу апелюють до впізнаваності конкретних політичних імен), а й спосіб показати розуміння й прийняття правової держави і своїх політичних прав у ній.

Висновок до розділу 2.

Отже, межі історичності в сучасному контексті доволі розмиті. Якщо ми говоримо про практики пам'яті, то розуміємо під цим сукупність індивідуальних та колективних досвідів/уявлень. Натомість історія, спираючись на сучасні твердження, є ідеологією, яка виграла боротьбу з-поміж інших ідеологій в межах однієї або кількох соціальних груп. Проте, якщо говорити про історичні тексти, особливо ті, які транслюються через медіа, то вони для захоплення уваги аудиторії мають посилатися на відомі/знайомі авторитети та давати чітке уявлення структури, ставати поведирем через сукупність історичних подій. І, знову ж таки, в контексті засобів масової інформації, використовуються більш загальні, відомі назви/події/особи. Адже історична згадка має бути зрозумілою для широкої аудиторії читачів та читачок. Це суттєва відмінність публікацій в масових медійних виданнях від профільних, які, заглиблюючись у конкретну тему, відходять від загальновідомих фактів на користь глибини пізнання феномену через більш детальні дослідження документів, історій тощо.

Щодо політики в історичних текстах, то вона є невід'ємною їх частиною. Знову ж таки, тому що дозволяє краще зрозуміти логіку подій минулого, те, як і чому вони відбувались, а також дозволяє запам'ятовувати за рахунок уваги до авторитетів.

Якщо ж говорити про політику історії як про способи використання історії, то вона формує загальне бачення прожитого минулого досвіду в сучасному контексті. І медіа, відповідно, апелюють до визначених в межах неї принципів використання такого роду тематики.

Поєднуючи розуміння ролі візуального в медіа-повідомленнях і того, як може сприйматися історія, можна перейти до наступного, останнього розділу роботи, який спрямований на емпіричне дослідження візуального виміру дискурсу історії в українських медіа.

Розділ 3. Особливості використання зображень у публікаціях з апеляцією до історії (за результатами контент-аналітичного дослідження українських медійних видань)

3.1. Програма дослідження

Тема: Візуалізація історичної тематики в українських медійних виданнях.

Проблемна ситуація

Дослідження ЗМІ зараз займають провідну позицію і саме медіа часто виступають замовниками. Адже важливо зрозуміти аудиторію, дізнатися їх стиль життя, запити на контент та реакцію на нього. Діяльність медіа, яка точно спрямована на цільову аудиторію, безумовно, ефективніша. Зараз, звичайно, стратегію досліджень обирають частіше в рекламній сфері, але, як показує світова практик, і для діяльності ЗМІ це корисно.

З часом кількість нових медіа зростатиме. В нашому пострадянському просторі, для прикладу, ними вважаються сайти телеканалів, журналів, газет, платформи для ведення блогів та власне соціальні мережі. Проте, важливою особливістю має бути інтерактивність, тобто залучення читача/глядача, яка в наших реаліях проявляється лише в можливості вибору того контенту, який є бажання отримувати. І одним із елементів інтерактивності та залучення аудиторії до публікації слугує зображення.

Дослідження спрямоване на визначення того, який візуальний контент українські медійні інтернет-видання використовують для матеріалів, в яких містяться історичні згадки. Інтернет дав можливість медійним виданням використовувати всю силу зображення, адже кольорові фото, розмір яких можна змінювати, якими можна ділитися з оточуючими, викликають більший інтерес і поживляють комунікацію.

Загалом, якщо як медійні видання розглядати як сукупність інтернет-видань та преси (не беручи до уваги телебачення та радіо через відмінності в способах ведення комунікації з аудиторією та збереження даних в архівах з доступом для усіх користувачів), то можна говорити про схожість у

використанні зображень. Адже, не зважаючи на те, що преса зазвичай має фізичний аналог у вигляді друкованих видань, інтернет-сторінки ведуться незалежно від них: містять більше матеріалів, кольорові зображення (кількість яких також може бути більшою, ніж в аналогічному матеріалі в у друкованому примірнику). Тож аналізувати обидві ці групи можна в рамках одного дослідження. В даному випадку реалізована спроба розробити схему аналізу для однієї частини – групи інтернет-сторінок медійних видань.

В даному дослідженні викладена спроба виокремити основні способи використання зображень, зокрема в тих публікаціях, в яких є згадки історії (і чи відображаються вони у візуальному супроводі).

Проблема: в оцінці візуального повороту в українських медіа, зокрема їх залучення до трансляції певної історичної політики, виникає потреба в інформації про особливості візуалізації історичності, що транслюються через українські медійні видання. Адже оцінити вплив історичного дискурсу на сучасний світ складно, не аналізуючи сучасну медійну комунікацію, які також транслює цей дискурс для широкої аудиторії.

Теоретичний об'єкт: історична тематика в українських медійних виданнях.

Емпіричний об'єкт: публікації в українських медійних інтернет-виданнях з апеляцією до історії.

Предмет: візуалізація історичної тематики українських медійних виданнях.

Мета: визначити особливості візуального супроводу історичної тематики в публікаціях сучасних українських медійних видань.

Завдання:

1. Визначити особливості використання фотографій в публікаціях на історичну тематику.
2. Визначити частоту використання інших типів зображень залежно від часу, про який ідеться в публікації.

Гіпотези:

1. Людиновимірність історії підкреслюється за рахунок використання в публікаціях фотографій як способів зафіксувати потрібний контекст.
 - 1.1. За рахунок можливості миттєвої фіксації подій у тому вигляді, в якому вони відбуваються, в субкатегорії фотографії такі зображення використовуються найчастіше задля підвищення довіри до публікації загалом.
 - 1.2. Фото експерта найчастіше використовують для висвітлення сучасних тем, апелюючи до авторитету.
 - 1.3. Висвітлення сучасних тем супроводжується більшою кількістю зображень в публікації.
2. Зображення, які містять авторську ідею/інтерпретацію, частіше використовуються для доповнення тем про минуле.

Теоретична, емпірична інтерпретація та операціоналізація понять

Таблиця 1. Основні поняття та індикатори для вимірювання

| Поняття | Теоретична інтерпретація | Емпірична інтерпретація | Операціоналізація |
|----------------------|--|--|--|
| Тип зображень | визначена форма візуального тексту, яка фіксується різними способами: знімок (створений за допомогою спеціальної техніки), інформація на папері, діджитал-графіка. | Фото (зроблені знімки за допомогою фототехніки, відскановані; з архівів, альбомів, фотостоків або створені спеціально для матеріалу) | Фотографія історичної особи з минулого |
| | | | Фотографія сучасної історичної особи |
| | | | Фото експерта |
| | | | Фото події з минулого |
| | | | Фото сучасної події |
| | | | Тематичне фото з минулого |
| | | | Тематичне сучасне фото |
| | | Малюнок (зображення, яке зафіксоване на папері або в цифровому середовищі, з використанням художніх прийомів; архівні, тематичні або спеціально створені для матеріалу) | Художня ілюстрація |
| | | | Карикатура |
| | | | Афіша/реклама з минулого |
| | | | Сучасна афіша/реклама |
| | | | Твір мистецтва |
| | | Схема (абстрактне позначення даних, взаємозв'язків) | Кадр з фільму |
| | | | Карта |
| | | | Інфографіка |
| | | | Схема |

Таблиця 1 (продовження)

| | | | |
|--------------------------------|--|--|---|
| Тип зображень | | Документ (скан-копія або цифровий варіант документів, що мають юридичну або іншу силу і можуть використовуватися публічно; нагороди, державна символіка на фізичних носіях) | 3 минулого |
| | | | Сучасний |
| | | | Пам'ятний знак |
| | | Інше | архітектура інше |
| Кількість людей на фото | категорія, що допомагає краще зрозуміти контекст, визначити соціальну групу (й взаємозв'язки в ній на базовому рівні) | людей немає група людей | людей немає |
| | | | 1 людина |
| | | | 2-3 людей |
| | | | 4-10 людей |
| Час | орієнтовний час створення зображення, що допомагає краще окреслити контекст та врахувати особливості часу під час аналізу; визначення відбувається за допомогою додаткових підписів у публікації або виходячи з тексту | Минуле | Минуле-минуле (до XX століття) |
| | | | Минуле (XX століття) |
| | | | Минуле-сучасне біографічне (події з життя живої людини) |
| | | Сучасне | Сучасне (з 1991 року) |
| Кількість зображень | категорія, що визначає ступінь проникнення візуальних образів у матеріал та окреслити ступінь важливості візуалізації задля формування цілісного образу матеріалу в аудиторії | Зображення відсутні Зображення є | 0 (є основою розділення вибірки на 2 частини: з цільовою ознакою (наявність зображення), і без неї) |
| | | | 1 зображення |
| | | | 2 зображення |
| | | | 3 зображення |
| | | | 4 і більше зображення |

Стратегічний план дослідження

У дослідженні застосовано описовий стратегічний план. На основі проведених у минулі роки пілотажних досліджень (в рамках написання курсових робіт), кодифікатор доопрацьований і орієнтований на більш

детальний опис одиниць аналізу. Відповідно, у програмі зазначені описові гіпотези, перевірка яких дозволить сформувати узагальнений образ візуального супроводу у публікаціях, що містять згадки історії в сучасних українських медійних виданнях.

Обґрунтування вибірки

Дослідження проводилось на основі сформованого масиву публікацій, створеного в рамках українсько-польського проєкту щодо історичної пам'яті та ідентичності. Власне основна вибірка для нього – вибірка гніздова, тобто суцільний критеріальний відбір у період березня-квітня 2018.

Для даного контент-аналітичного дослідження з загального масиву було обрано лише документи з преси (за допомогою відповідного фільтру в ПЗ ATLAS.ti), кількість яких становила 644. В процесі кодування одиниць аналізу (власне публікацій) відібрано менше, адже обов'язковою умовою було наявність мінімум одного зображення.

Таким чином, ***вибірка дослідження – 463 публікації загалом, і 401, в яких наявне хоча б одне зображення*** із 29 джерел (веб-сайти українських медійних видань).

Такий відбір відповідає меті дослідження, адже завдяки суцільному відбору видань не відбувається зсуву в бік газет із занадто широкою або вузькою цільовою аудиторією, територіальним охопленням тощо, а також використання інтернет-версії забезпечує можливість більш якісної трансляції зображень і, відповідно, більшого впливу на увагу читачів.

Методи збору та аналізу даних

Дослідження – контент-аналітичне, адже на меті стоїть визначення особливостей доповнення публікацій зі згадками історії візуальним супроводом. Саме цей вид збору інформації є доречним, адже використання традиційного аналізу документів не дозволив би зробити акцент на типовості й осягнути таку кількість публікацій.

Дані аналізуються за допомогою побудови одно- та двовимірних розподілів, використання яких дозволяє перевірити поставлені гіпотези і

узагальнити особливості використання різних типів зображень в публікаціях українських медійних видань з апеляцією до історії.

3.2. Аналіз та основні результати

Кодування та аналіз здійснювався у програмі ATLAS.ti. Структура аналізу побудована на перевірці гіпотез та узагальнених висновках отриманих даних.

Якщо говорити про особливості етапу кодування, то тут до основних категорій (виділених на етапі операціоналізації), було додано ще 2 для відбракування одиниць аналізу з вибірки. Власне, це категорії для кодування повтору публікацій (в межах одного джерела), та для помилки (якщо матеріал з сайту видалений або за посиланням до нього немає доступу).

Загалом, для аналізу було обрано українські медійні видання з масиву за фільтром «Press» – це 28 джерел, які можна представити групами за вже наявним групуванням в масиві: регіональні, популярні, проросійські та україноцентричні ЗМІ. До групи регіональних відносяться: «Високий замок», «Волинська газета», Газета «Время», Газета «Гривня», «Днепр вечерний», «Индустриальное Запорожье», «Молодий буковинець», «Нова тернопільська газета», «Панорама» (Сумщина), «Первая городская газета», «Рівне Вечірне». До популярних відносяться: Газета «Експрес», «Газета по-українськи», «Голос України», «Деловая столица», «День», «Дзеркало тижня», «Контракти», «Корреспондент», «Новое время», «Сільські вісті», «Факты и Комментарии», «Фокус». Проросійські ЗМІ: «Аргументы и факты», «Газета 2000», Газета «Сегодня», «Комсомольская правда». Україноцентричні ЗМІ представлені газетою «Український тиждень».

Не дивлячись на розподіл в групі по кількості джерел, їх наповненість саме публікаціями (тобто одиницями аналізу) виглядає так:

Таблиця 2. Розподіл публікацій за групуванням ЗМІ

| Група ЗМІ | Кількість публікацій | |
|------------------|----------------------|-----|
| | N | % |
| Регіональні | 44 | 7% |
| Популярні | 472 | 73% |
| Проросійські | 113 | 18% |
| Україноцентричні | 15 | 2% |

*загальна кількість публікацій (644) без урахування відбракованих одиниць в процесі аналізу (за кодом помилки та повтору)

Тобто, ми бачимо, що більша частина публікацій, що аналізувались, були з групи популярних видань.

Далі на зображенні буде наведено загальні результати по окресленим вище (на етапі операціоналізації) категоріям (Рисунок 3.1). В Додатку В – результати кодування у вигляді таблиць за кожною з категорій.

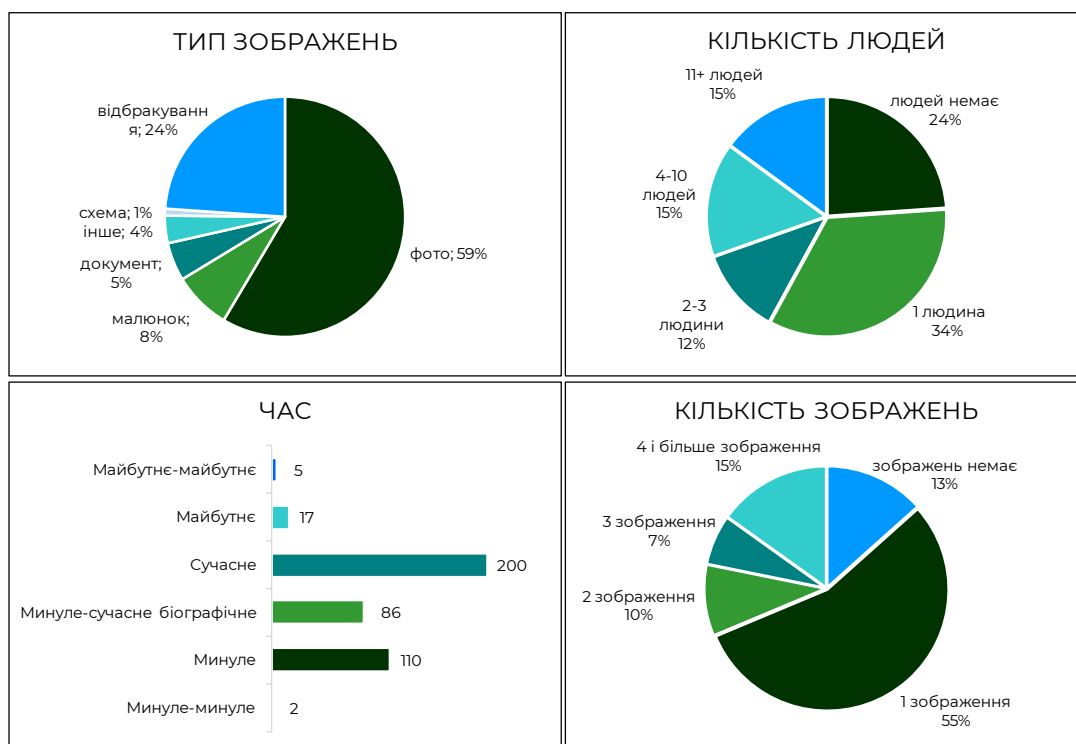


Рисунок 3.1. Наповненість категорій аналізу

Загалом, ми можемо бачити з наведених діаграм, що найбільш типовими були публікації з 1 зображенням, з фотографіями, з 1 людиною та з показом сучасності.

Далі – перевірка гіпотез.

Гіпотеза 1. Людиновимірність історії підкреслюється за рахунок використання в публікаціях фотографій як способів зафіксувати потрібний контекст.

Загалом, якщо говорити про саме зміст гіпотези, то увагу слід звернути на специфіку фотографій: зазвичай, у медійних виданнях використовується не студійна або ж художня фотографія (що радше буде твором мистецтва), а репортажна, документальна. Це суттєва різниця, адже, наприклад, від фото подій очікується реальна фіксація того, що відбувається. Звичайно, не можна говорити про цілковиту достовірність того, що зображено, адже все залежить від автора чи авторки світлин – саме вони визначають «кут зору», вони стають очима на час конкретної події. Проте, в рамках даної гіпотези мається на увазі саме таке розуміння цього типу зображень.

З рисунку 3.1 (що наданий вище), можна побачити, що серед типу зображень дійсно найбільш наповненою є субкатегорія Фото – частка її серед усіх складає 59%. Це можна пояснити зокрема тим, що саме фотографія уособлює реальне життя, а часом навіть відкриває «приватне», переміщуючи його в площину «публічного». Вона дозволяє досягнути реальності описаної ситуації, підвищує довіру до матеріалу та дає додаткові можливості для декодування загального медійного повідомлення за рахунок додаткових деталей, на кшталт оточуючого середовища, місця події, невербальних проявів «героїв» фото. Такі зображення можуть бути тим важливим елементом інтерактивності, що дозволить більш ретельно вивчити повідомлення медіа.

Що ж до інших категорій, то вони й не мають на меті змусити читачів повірити в реальність, вони можуть повідомляти додаткову інформацію (наприклад, схема), впливати на абстрактне мислення (як малюнок). Проте, таку ж мету – підтвердження достовірності – мають документи, які сильніше, ніж фото, нівелюють сумніви. Проте, нюанси використання документів досить вагомі:

1) офіційні документи часто не можуть бути розповсюджені, особливо багато архівних документів, які знаходяться під грифом «секретно»;

2) сприймати документи, попри їх вагомий вплив, важко, адже навіть в інтернет-виданнях якості зображення може не вистачати для комфортного зчитування досить дрібного шрифту документів, які й самі іноді не в ідеальному стані;

3) документи не має подаватись як безсумнівний доказ, він має критично осмислюватись та бути одним із способів пояснення потрібного контексту.

Тож, враховуючи те, що людина сприймає інформацію швидко й за короткий проміжок часу оцінює інформаційну привабливість, фото – оптимальний, а від цього і найпоширеніший, спосіб візуалізації в публікаціях з апеляцією до історії.

Отже, гіпотеза 1 підтверджена.

Гіпотеза-наслідок 1.1. За рахунок можливості миттєвої фіксації подій у тому вигляді, в якому вони відбуваються, в субкатегорії фотографії такі зображення використовуються найчастіше задля підвищення довіри до публікації загалом.

Якщо враховувати те, що фото подій загалом складаються з двох субсубкатегорій – «фото події з минулого» та «фото сучасної події», то загальна їх частка становить 21%, що менше, ніж частка тематичних фото (42% у сумі також двох аналогічних субсубкатегорій) (Рисунок 3.2).

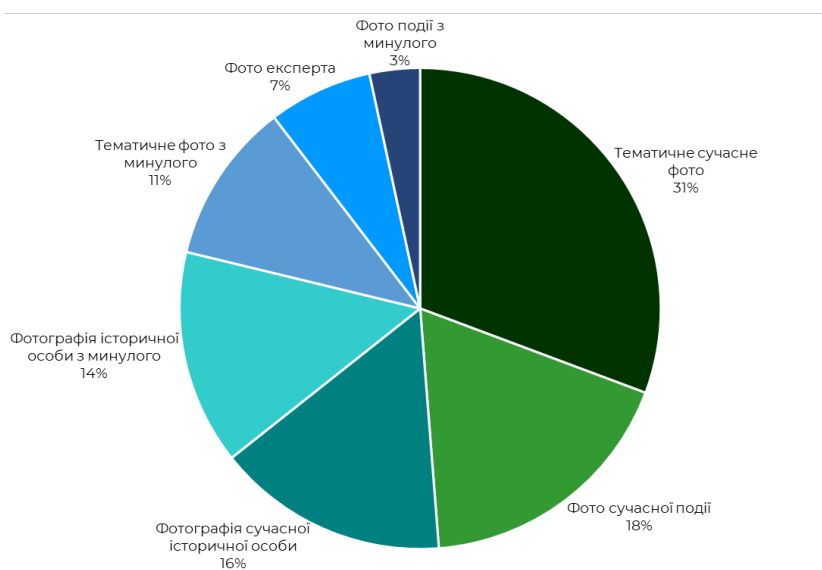


Рисунок 3.2. Наповненість субкатегорії Фото

В цілому, найчастіше для висвітлення подій використовують і відповідні фото, адже це дозволяє заглибитись в конкретний контекст, не перебуваючи на місці події. І, зазвичай, для цього використовують фоторепортажі, які повністю передають відчуття «присутності», дозволяють пережити подію, перейняти досвід героїв та краще зрозуміти культуру спільноти, про яку знято фото. Це дуже схоже на етнографічне кіно або зйомку, адже, як було визначено в першому розділі, зараз сприйняття інакшості деформувалось й відмінною культурою вважається все, що відрізняється від звичного оточення для представника чи представниці окремої спільноти. Тобто фоторепортаж із засідання НАТО в Бельгії дозволяє пізнати способи організації життя світової політичної спільноти. Але й фото-матеріал із засідання ВРУ – також дає такі самі можливості, навіть не зважаючи на те, що більша частина соціокультурних умов схожа.

Проте, результати показують, що все ж переважають тематичні фото, які можуть мати певний загальновідомий образ щодо суті матеріалу (наприклад, в публікаціях про Голодомор використовували фото пам'ятника дівчинки з колосками, що знаходиться в Києві – Рисунок 3.3.).



Рисунок 3.3. Приклад типового тематичного зображення в публікаціях про Голодомор

Перевагою використання цих фото є те, що аудиторія швидко зчитує відомий, зрозумілий образ і таким чином швидше розуміє про що йде мова і оцінює цікавість та актуальність публікації для себе. Такі зображення можуть слугувати певним індикатором цікавості теми. Зокрема, тому слід звернути увагу на те, що на веб-сайтах медійних видань в більшості випадків публікація

будується за наступною схемою: заголовок, ключове зображення, а вже потім – основний текст. Це також дає той визначальний елемент інтерактивності й свободи вибору – на рішення продовжувати читання чи ні, при наявності зображення, яке передає основну суть, витрачаються лічені секунди.

Якщо розглядати використання фоторепортажів і тематичних фото з точки зору медіа, які створюють цей контент, то тут ключову роль грають ресурси. При чому як матеріальні, так і нематеріальні. Створення фоторепортажу – це час на зйомку, а тематичні зображення можна знайти на фотостоках або ж у архівах видання (перевикористання однакових зображень для різних публікацій).

Загалом, перший наслідок відхилено: найбільше представлено блок тематичних фото.

1.2. Фото експерта найчастіше використовують для висвітлення сучасних тем, апелюючи до авторитету.

Якщо говорити про фото експертів, то вони зазвичай використовуються для знайомства, ідентифікації людини, яка добре розуміється на темі і дає коментар щодо конкретної події. Ілюстрування таким способом матеріалу пояснюється тим, що запрошена на інтерв'ю людина є своєрідним лідером думок для аудиторії, тому розмову підкріплюють таким зображенням, щоб додати впізнаваності й, відповідно, підвищити довіру до тексту.

Як було визначено в попередньому розділі, апеляція до авторитетних джерел є важливою як для історичного дискурсу в класичному його розумінні, так і у випадку масової комунікації. Проте, саме у випадку візуального супроводу публікацій з апеляцією до історії у медійних виданнях це «посилання на авторитет» певним чином трансформується: авторитет – той, хто дає інтерв'ю або свій експертний коментар в конкретній темі, і, відповідно, стає головним героєм зображень.

За результатами (Рисунок 3.4.) можна зробити висновок, що дійсно, фото експертів додають до публікацій на сучасну тематику.

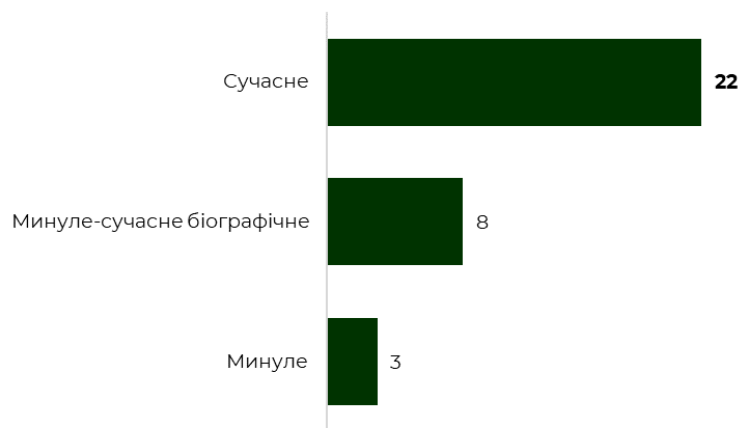


Рисунок 3.4. Кількість зображень з фотографією експерта в залежності від часу, про який йде мова в публікації

Зважаючи на те, що субкатегорія, що фіксує сучасне, наповнена найбільше, можна припустити, що даний розподіл не показує власне специфічність перетину фото експертів і часу. Проте, якщо порівнювати дані в залежності від загального розподілу за часом, то можна побачити, що 22 – це 11%, 8 – 9%, а 3 – 3% від загальної наповненості (тобто, для субкатегорії сучасне 22 публікації із фото експертів – це 11% від загального обсягу в межах часового проміжку (наповненість категорій у *Додатку В*)). Таким чином, дане припущення можна відкинути.

Якщо проводити паралель з аналізом текстів цих самих публікації і звернутися до монографії про історичний дискурс у ЗМІ, де міститься частина теоретичного аналізу текстів даного масиву, то можна сказати, що додатковий аналіз візуальної частини в черговий раз підтверджує зроблений в роботі висновок. Зокрема, в згаданій роботі авторка та автор акцентують увагу на низькій залученості історикинь/ів до творення медіа-дискурсу саме в історичній площині (зважаючи на сучасні теми). Все через те, що ще «живі» спогади більш в пріоритеті, тому в публікаціях видання радше передають власний досвід, аніж висвітлюють достовірні історичні факти. Проте тут за експертні коментарі конкурують і політологині/ги [DYSKURS, у друзі]. І дійсно, можна побачити (Рисунок 3.2.), що частка фото експертів в загальному в категорії становить 7%, що досить мало, враховуючи специфічність теми. Проте, відповідно, згадуючи історичну тематику, висвітлюють її з позиції

індивідуального досвіду особистості, підкреслюючи її/його і у візуальній частині – сучасні або фото з минулого, де головними героями є ці самі люди. Таким чином, взагалі згадка експертів (з політології, соціології, історії) незначна.

Проте, гіпотезу 1.2. за результатами перевірки підтверджено.

1.3. Висвітлення сучасних тем супроводжується більшою кількістю зображень в публікації.

В Додатку С наведено більше деталей про етапи перевірки даної гіпотези. Підставою для гіпотези слугує теза про доступність зображень зараз: їх створення, якість та швидкість передачі значно скоротилась, тому і візуалізувати ті чи інші теми стало простіше. Проте, зважаючи на зважені результати, саме в публікаціях з апеляцією до історії більша кількість зображень частіше додається до тем про минуле (XX сторіччя): якщо дивитись за категорією час, то в субкатегорії минуле частка публікації із 4+ зображеннями становить 25%, якщо ж тема стосується сучасності, то цей показник становить 19%. При цьому, і в одній і в іншій категорії найбільше публікацій із 1 зображенням.

Таким чином, гіпотезу 1.3. спростовано, адже більше зображень містять публікації та теми, пов'язані з минулим.

Далі, гіпотеза 2: зображення, які містять авторську ідею/інтерпретацію, частіше використовуються для доповнення тем про минуле.

Знову ж таки, в доповнення до тези, наданої в попередніх абзацах, на відміну від сучасної простоти створення і трансляції, розповсюдження зображень, знайти потрібні візуальні матеріали для підкріплення теми про минулі події важче, а малюнки та схеми – це те, що або вже є в цифровому вигляді, або ж створюється на замовлення під конкретну тему. До того ж, етап створення таких зображень передбачає наділення його авторськими смислами, адже це в першу чергу результат відрефлексованої інформації, а не фіксація

реальності. Тому, як і у випадку з документами, слід розуміти, що це – створено з певною метою.

Проте, результати отримано неоднозначні. Схема – малонаповнена субкатегорія, всього 7 зображень, 5 із яких – дійсно стосуються минулого. Це карти й інфографіки, що дають змогу зрозуміти складні концепти швидше і краще, ніж лише за допомогою тексту. Проте, щодо субкатегорії малюнок, то такі зображення використовуються однаковою мірою часто як в публікаціях про сучасність, так і про минулі події (у *Додатку D* таблиця з відповідними результатами). Це можна пояснити легкістю сприйняття такого роду візуального контенту. Хоча популярні зараз меми в такого роду публікаціях не зустрічаються, проте їх попередники – комікси-карикатури з гострими фразами – подекуди є, як спосіб послабити напругу у викладі складної/важкої/гострої теми.

Тож, гіпотеза 2 відхилена: хоч схеми дійсно частіше використовують у публікаціях з тематикою про минуле, малюнки однаково часто додають і до сучасних, і до минулих тем.

Як ще один дотичний висновок щодо інших (не фотографій) типів зображень, то можна сказати, що в публікаціях про сучасне використовують в якості документа зображення пам'ятних знаків. За результатами, зображення пам'ятного знаку використовується виключно в тематиках минулого та сучасного. І в другому використовується частіше (5 і 11 публікацій відповідно). Саме така наповненість може пояснюватись специфікою використання, наприклад, державного прапора, тому що тематично саме він часто є найбільш зрозумілим і універсальним символом для певних сучасних тем. Використання таких зображень = простота трактування і зрозумілість. Проте часто за таким абстрактним зображенням зовсім не читається конкретна суть усієї публікації, що, по суті, нівелює ту силу передачі інформації аудиторії, яку має візуальна частина. Що ж до минулого, то в таких публікаціях пам'ятні знаки – це, переважно, нагрудні знаки та медалі як

маркер епохи та один із статусних атрибутів тих, хто має певний історичний досвід (який і транслюється через публікацію).

Як висновок, доречно сформувати узагальнений спосіб візуалізації в публікаціях з апеляцією до історії в сучасній українській пресі. Тож, публікація на історичну тематику майже завжди має візуальний компонент, найчастіше це одна влучна тематична сучасна фотографія або ж масивний фоторепортаж із події. На зображенні є люди, якщо метою медіа-повідомлення є розповісти про ситуацію, в якій важливо задіяти типових виразних представників потрібних соціальних груп. Автентичність у найбільш класичному розумінні в сучасних публікаціях зустрічається все рідше. Нові старі фото не з'являються, використовувати вже відомі щороку – не надто виграшна для медіа стратегія. До того ж, важливу роль відіграють кілька паралельних процесів. По-перше, увага медіа прикута до творення реальної історії, відповідно, запити аудиторії подібні, ця інформація легше доступна, більш гнучка і подекуди не потребує особистого історичного бекграунду. По-друге, ключові історичні події для України поступово оживлюються, модернізуються і розповідаються у відповідності з тенденціями нашого часу, таку історію легше розуміти частині аудиторії, яка звикла сприймати сучасну інформацію та має власні упередження щодо історії.

Висновок до розділу 3

В цілому, таке якісно-кількісне контент-аналітичне дослідження дозволило окреслити основні особливості використання візуальності в пресі. Уточнивши предмет саме до історичної тематики, вдалось реалізувати нішовість, не розпорошуючись на весь величезний спектр тем. До того ж, це була повторна перевірка інструментарію (минулорічний аналіз здійснювався на частині масиву за 2019 рік). Одними з ключових особливостей стали випадання деяких субсубкатегорій, наприклад, плакати та карикатури залишились порожніми. Проте, цьогоріч до афіш додавались кодування і рекламних банерів/білбордів через схожість їх впливу на увагу (при створенні

їх головною метою є привернення уваги на певний продукт), а розділяти їх не було сенсу через дуже незначну наповненість.

У результаті, отримано опис візуальної частини публікації та виділено основні тенденції, що використовуються для покращення ефекту від медіа-повідомлення. Подібні дослідження дозволяють переосмислити звичні речі, поглянути на них критично та зрозуміти, як можна використовувати зображення у власних, комерційних (у випадку медіа) цілей.

Висновки

Якщо підсумовувати роботу загалом, то можна сказати, що дослідження візуальності набирають обертів як у світі, так і в Україні. Візуальний аналіз медійної комунікації зараз дуже актуальний, адже перехід від суцільного тексту до акценту на зображеннях очевидний і надто швидкий. У цьому випадку дана робота дозволила теоретично обґрунтувати доречність аналізу візуальності, зрозуміти особливості історичного дискурсу і, як результат, здійснити спробу розробки інструментарію та аналізу візуального супроводу публікацій з апеляцією до історії в сучасних українських медійних виданнях.

Що ж до завдань, поставлених на початку роботи, то можна зробити коротке резюме того, що зроблене.

Поставлений акцент на особливості вибору емпіричного об'єкту як загалом, так і в конкретній роботі. Також враховано особливості звуження об'єкту задля подальшого формування вибірки, враховуючи особливості обраного методу – контент-аналізу.

Окреслено можливі теоретичні підходи до дослідження візуальності в сучасній соціології. Зокрема, соціокультурний аналіз, візуальна антропологія, концепція візуального повороту і мозаїчної культури. Усі ці підходи дають можливість інтерпретувати зображення в контексті сприйняття їх аудиторією, а також оцінити вплив зображень на комунікацію. І майже всі відштовхуються від однієї ідеї – дослідження потребують змін внаслідок зміни соціальної реальності – активізація використання зображення, перехід від тексту до візуальних елементів потребує додаткового вивчення й осмислення.

Основними особливостями дослідження візуальності в контексті сучасних досліджень ЗМІ можна вважати поширення нових медіа, активізацію візуалізацію та як наслідок – підвищення інтерактивності. Якщо переходити до практичної сторони питання, то головним аспектом аналізу частіше за все є визначення взаємних очікувань двох сторін (споживачі та виробники контенту) задля використання цієї інформації під час покращення комунікації, досягнення цілей (реклама, ознайомлення, конструювання образів тощо).

Щодо проблем визначення поняття історичності можна сказати, що воно є неоднозначним з точки зору його трактування. Наприклад, концепція групової «пам'яті» підмінює біологічне поняття, що й викликає певні труднощі. В цьому контексті було обрано іншу інтерпретацію – практики пам'яті. Це дозволяє не ототожнювати спільний досвід з індивідуальним й акцентувати увагу на соціальних суб'єктах.

Основними ж особливостями історичного дискурсу в медійних виданнях можна визначити такі: авторитетність, інтертекстуальність та логічну послідовність. Усі вони в сумі дозволяють покращити комунікацію зі споживачками/ми контенту, захопити їх увагу та підвищити довіру до інформації, апелюючи до авторитетів та цікавості теми.

Також слід зазначити про роль політики в історичних текстах. Таким чином, можна аналітично розмежувати два розуміння: політика як сфера та як принципи використання історії. Обидва детермінують те, що і як ми бачимо зараз в медіа в якості історичних згадок.

Останньою частиною роботи стало контент-аналітичне дослідження, результати якого визначились в рамках перевірки гіпотез. Отже, гіпотезу про те, що простежується тенденція, що людиновимірність історії підкреслюється за рахунок використання фотографій, підтверджено. Фотографії є важливими для інтерактивності, підвищення довіри до публікацій та загального розуміння контексту.

Також було висунуто тезу, що за рахунок можливості миттєвої фіксації подій, саме такі фотографії частіше за інші використовуються в публікаціях з апеляцією до історії. Проте, в результаті перевірки, дане припущення було відхилене, адже медійні видання віддають перевагу тематичним фотографіям. Це можна пояснити зокрема і кількістю задіяних ресурсів для створення візуального контенту: для фоторепортажу, для прикладу, потрібно докласти більше зусиль, ніж до пошуку потрібного тематичного фото в внутрішніх базах або на загальнодоступних фотостоках.

Щодо апеляції до авторитетів, то у випадку візуального супроводу сучасних тем додаються фотографії експертів. Незважаючи на те, що дана категорія в розрізі усіх фотографій не має значної частки наповнення, проте, в рамках порівняння субкатегорії з часом, такі фото найчастіше використовують саме для супроводу сучасних тем.

Щодо кількості зображень, то можна помітити тенденцію, що частіше за все в публікаціях використовують лише одне зображення. Проте, більше зображень частіше використовують в тих історичних згадках, що пов'язані з минулим.

Якщо говорити про інші типи зображень, то схеми частіше використовують для тем зі згадками минулого, адже це карти та інфографіки, що дозволяють полегшити сприйняття певного складного концепту. Малюнки ж однаково часто додають і до сучасних, і до минулих тем. І особливістю саме цього типу зображень є специфіка їх створення: вони містять в собі авторську інтерпретацію, тобто додаткові смисли, які створюються для досягнення певної мети.

Загалом, робота дала можливість узагальнити інформацію й провести аналіз масиву публікацій з апеляцією до історії в українських медійних виданнях. Як варіант розвитку теми надалі, то результати візуального аналізу можна поєднати із загальними висновками аналізу текстового наповнення публікацій. Також, можна залучити до кодування також і другу частину масиву – інтернет-видання, які цьогогоріч не були включені в цей процес.

Перелік використаних джерел

1. Александров Е. В поисках предмета визуальной антропологии / Е. Александров. // Антропологический форум. – 2007. – С. 9–20.
2. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
3. Вербицька П. В. Проблеми історичної пам'яті у проекції на завдання сучасної історичної освіти / П. В. Вербицька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 724 : Держава та армія. – С. 251–256.
4. Веденєєв Д. Національна пам'ять українського народу в контексті інформаційно-психологічних впливів глобалізованого світу / Д. Веденєєв // Національна та історична пам'ять / Д. Веденєєв., 2011. – С. 38–52.
5. Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення / К. В. Журбенко. // Грані. – 2016. – №7. – С. 90–95.
6. Запольських С. П. Історичний дискурс і проблеми перекладу / С. П. Запольських // Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологічні науки». – 2005. – №5(77). – С. 127 – 133.
7. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. — Екатеринбург, 2005. Вып. 5. — С. 184—193
8. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
9. Колодий Н. А. Визуальный поворот и его влияние на социальное познание / Н. А. Колодий, В. В. Колодий. // Журнал Известия Томского политехнического университета. – 2010. – №6. – С. 146–152.
10. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : Монографія. / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – Київ: Центр вільної преси, 2003. – 140 с.
11. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – Київ: Критика, 2010.
12. Малес Л. В. Від культурної заангажованості до рефлексії культурного в соціологічному аналізі / Л. В. Малес. // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2010. – №10. – С. 16–22.
13. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – Москва: URSS, 2007. – 416 с.
14. Паніна Н. В. Технология социологического исследования (курс лекций) / Н. В. Паніна. – Киев: Институт социологии НАН Украины, 2001. – 277 с. – (2).
15. Солдатова В. Візуальні дослідження в соціології – методологічні засади та методчні засоби : дис. канд. соц. наук : 22.00.02 / Солдатова В. – Київ, 2016. – 192 с.

16. Стельмах С.П. МЕТОДОЛОГІЯ ІСТОРІЇ, методологія історичної науки [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 6: Ла-Мі / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2009. - 790 с.: іл.. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Metodologiya_istorii.
17. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури / Ірина Чудовська-Кандиба // Якісні дослідження в соціологічних практиках : навчальний посібник / За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – Київ: Інститут соціології НАНУ, 2009. – С. 96–119.
18. Щербакова Е. И. Визуальная история: освоение нового пространства / Е. И. Щербакова. // Исторические исследования в России. – С. 1–24.
19. Яворська О. М. Конотаційний спектр поняття пам'яті / О. М. Яворська // Проблеми гуманітарних наук. Серія : Філологія. - 2017. - Вип. 40. - С. 126–135. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgn_fl_2017_40_16.
20. DYSKURS HISTORYCZNY W MEDIACH MASOWYCHREPREZENTACJE PRZESZŁOŚCI W POLSKIEJ I UKRAIŃSKIEJ SFERZE MEDIALNEJ – у друці.
21. Memory Studies [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/home/mss>.
22. Pink S. The Future of Visual Anthropology / Pink. – New York: Taylor & Francis, 2006. – 183 с.

Додатки

Додаток А.

Маркери історії ХХ

1. Симон Петлюра
2. Більшовики
3. Визвольна боротьба (українська революція)
4. Йосип Сталін
5. Радянська (Червона) армія
6. Голодомор
7. Друга світова війна
8. Голокост/Бабин Яр
9. Українська повстанська армія (УПА)
10. Комітет державної безпеки (КДБ)
11. Хрущовська відлига
12. «Шістдесятники»
13. Дисиденти
14. Застій
15. Народний рух України

[DYSKURS, у друці: с.30-31]

Таблиці частотності появ ознак в кожній із субкатегорій.

Розподіл за типом зображень

| Категорія | Субкатегорія | кількість появ | сума за категорією |
|---------------|--|----------------|--------------------|
| Фото | Фотографія історичної особи з минулого | 64 | 443 |
| | Фотографія сучасної історичної особи | 69 | |
| | Фото експерта | 31 | |
| | Фото події з минулого | 15 | |
| | Фото сучасної події | 80 | |
| | Тематичне фото з минулого | 48 | |
| | Тематичне сучасне фото | 136 | |
| Малюнок | Художня ілюстрація | 28 | 59 |
| | Плакат з минулого | 0 | |
| | Сучасний плакат | 0 | |
| | Карикатура | 0 | |
| | Афіша/реклама з минулого | 4 | |
| | Сучасна афіша/реклама | 9 | |
| | Твір мистецтва | 12 | |
| | Кадр з фільму | 6 | |
| Схема | Карта | 3 | 7 |
| | Інфографіка | 3 | |
| | Схема | 1 | |
| Документ | З минулого | 15 | 39 |
| | Сучасний | 8 | |
| | Пам'ятний знак | 16 | |
| Інше | Архітектура | 16 | 28 |
| | Інше | 12 | |
| Відбракування | Помилка | 80 | 181 |
| | Повтор | 101 | |
| всього | | | 757 |

Примітка: сума абсолютних показників не дорівнює обсягу вибірки (N=463 публікації принаймні з 1 зображенням), адже в одній одиниці аналізу можуть зустрічатися різні субкатегорії.

Розподіл за кількістю людей

| Субкатегорія | кількість появ |
|-----------------|-------------------|
| людей немає | 125 |
| 1 людина | 178 |
| 2-3 людини | 61 |
| 4-10 людей | 81 |
| 11+ людей | 78 |
| всього | 523 |

Примітка: сума абсолютних показників не дорівнює обсягу вибірки (N=463 публікації принаймні з 1 зображенням), адже в одній одиниці аналізу можуть зустрічатися різні субкатегорії.

Розподіл за часом

| Субкатегорія | кількість появ |
|----------------------------|-------------------|
| Минуле-минуле | 2 |
| Минуле | 110 |
| Минуле-сучасне біографічне | 86 |
| Сучасне | 200 |
| Майбутнє | 17 |
| Майбутнє-майбутнє | 5 |
| всього | 420 |

Примітка: сума абсолютних показників не дорівнює обсягу вибірки (N=463 публікації принаймні з 1 зображенням).

Розподіл за кількістю зображень

| Субкатегорія | кількість появ |
|-----------------------|-------------------|
| зображень немає | 62 |
| 1 зображення | 256 |
| 2 зображення | 44 |
| 3 зображення | 31 |
| 4 і більше зображення | 70 |
| всього | 463 |

Перевірка гіпотези 1.3: Висвітлення сучасних тем супроводжується більшою кількістю зображень в публікації. Побудовано двовимірний розподіл за 2 категоріями: кількість зображень та час.

| | 1 зображення | 2 зображення | 3 зображення | 4+ зображень |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Майбутнє | 15 | 1 | 1 | - |
| Майбутнє-майбутнє | 5 | - | - | - |
| Минуле | 59 | 11 | 13 | 27 |
| Минуле-минуле | 1 | 1 | - | - |
| Минуле-сучасне авт. | 60 | 9 | 6 | 11 |
| Сучасне | 122 | 25 | 14 | 38 |

Проте, доречно в даному випадку подивитись на зважені показники відносні показники.

| | 1 зображення | 2 зображення | 3 зображення | 4+ зображень |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Майбутнє | 88% | 6% | 6% | - |
| Майбутнє-майбутнє | 100% | - | - | - |
| Минуле | 54% | 10% | 12% | 25% |
| Минуле-минуле | 50% | 50% | - | - |
| Минуле-сучасне авт. | 70% | 10% | 7% | 13% |
| Сучасне | 61% | 13% | 7% | 19% |

Зважування в даному випадку за категорією часу: тобто абсолютний показник / сума по одній субкатегорії. Результати наведені у відсотках, проте потрібно їх порівнювати з абсолютними величинами, так як, наприклад, результат для «минуле-минуле» не показовий, тому що загалом наповненість категорії – всього 2.

Перевірка гіпотези 2. Категорії малюнок та схема використовуються для візуального доповнення тем про минуле.

| | Малюнок | Схема |
|----------------------------|----------------|--------------|
| Майбутнє | 4 | 0 |
| Майбутнє-майбутнє | 0 | 0 |
| Минуле | 29 | 5 |
| Минуле-минуле | 1 | 0 |
| Минуле-сучасне авт. | 8 | 0 |
| Сучасне | 28 | 2 |