

## Sociological Sciences

### Социологические науки

UDC 316.776

#### Visuality as a Global Trend in the Mass Media Space

Olga V. Shuster

Moscow State University, Russia  
Leninskie Gory, GSP-1, Moscow, 119991  
PhD student  
E-mail: shuster\_olga@mail.ru

**Abstract.** This article describes the current status of Russian media space and the position of the Internet. Significant attention is attached to the consideration of social networks as a field of multilateral and free communication in the Internet. To understand the communication trends, the work examines the percentage of various types of information (text, images, video recordings, audio recordings) in social networks.

**Keywords:** visual communication; visuality; Internet; informational society; media; mass media; social networks.

**Введение.** Мышление и познавательные способности людей разных времен чаще всего бывают обусловлены доминирующими в обществе формами коммуникации. Во второй половине XX века бурное развитие технологий и их интеграция в повседневную жизнь приводят к формированию общества нового типа: наступает эпоха информации, массовых коммуникаций и символического потребления. Сегодня взаимодействие через СМИ занимает значительную часть жизнедеятельности индивида – больше всего информации мы получаем из телевизора, интернета, прессы, городских вывесок, рекламы. При этом характерной особенностью нашей эпохи ставится ориентация на визуальное представление данных.

**Материалы и методы.** Данная статья посвящена СМИ и интернету, поэтому большинство используемых в статье материалов – электронные. Работа базируется на информации с сайтов российских исследовательских агентств, корпоративных блогов социальных сетей, а также электронных изданий печатных СМИ. В статье описывается медийное пространство современной России, а также измеряется процентное соотношение разных типов информации, представленной в интернете.

**Обсуждение.** Сейчас никого не удивит тем фактом, что самым популярным средством массовой информации в России является телевидение, на втором месте пресса, третье по популярности СМИ – это интернет, и последнее место за радио [1] (см. рисунок 1).

Однако если сравнить количество ежемесячных пользователей интернета в 2003 году [2] и сегодня, станет понятно, что за последние 10 лет популярность этого средства массовой информации выросла почти в 5 раз. Телевидение с его более чем 50-летней историей существования не может похвастаться такими темпами роста. При этом процент ежемесячной аудитории радио и прессы за тот же период почти не отличался от сегодняшних показателей [3]. Таким образом, можно утверждать, что совокупное число потребителей интернета в России пока что меньше аналогичных показателей для телевидения и прессы. Однако интернет стремительно завоевывает новые рынки в России и в мире и имеет все шансы стать самым популярным средством массовой информации в обозримом будущем.



Рис. 1. Популярность СМИ среди россиян (в%)

Легко заметить, что СМИ, целевая аудитория которых стремительно растет, объединяет ориентация на передачу данных по визуальному каналу. Например, причина, по которой телевидение набирает бешеную популярность во второй половине XX века, является предметом серьезных споров в научной среде. Вслед за У. Расселом Нейманом, Кастельс предполагает, что «успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории» [4]. Телезрителю не обязательно обладать серьезными интерпретативными навыками, чтобы понимать суть телепередач, – ему достаточно просто переключать каналы в поисках зрелищ. Более того, большинство изданий современной печатной прессы представляют собой сборники картинок с рекламой, фотографиями и инфографикой. Печатные СМИ сегодня чаще покупают, чтобы смотреть, а не чтобы читать. И конечно, много визуальной информации можно найти в интернете.

По данным ФОМ [5], в 2012 году 59% россиян заходили в интернет, чтобы пообщаться в социальных сетях (после пользования поисковиками и чтения новостей). При этом поисковые машины, тематические сайты, новостные порталы и интернет-магазинные подразумевают двустороннюю коммуникацию или предлагают очень ограниченное взаимодействие. Но именно в социальных сетях имеет место свободное, спонтанное, многостороннее общение. Социальные сети предоставляют фактически неограниченные возможности по представлению себя другим и формированию собственного образа, зачастую нерепрезентативного.

В декабре 2012 года исследовательский холдинг Ромир [6] провел опрос среди российских пользователей интернета на тему социальных сетей. Результаты исследования отражены на рисунке 2.

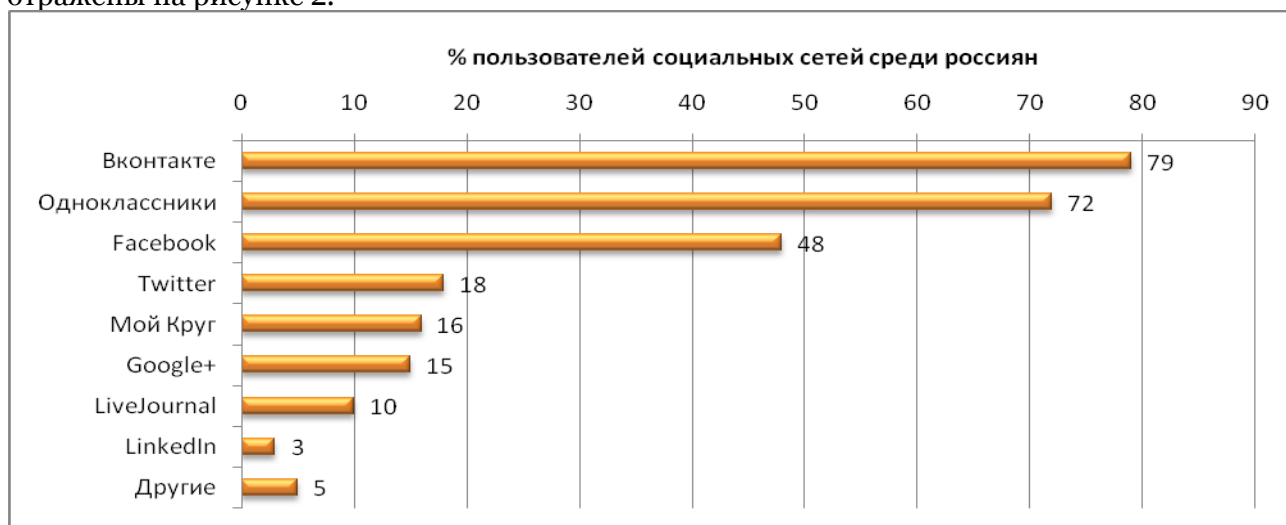


Рис. 2. Популярность социальных сетей среди пользователей рунета (в%)

Опрос показал, что в России наиболее популярными социальными сетями являются отечественные ресурсы – «В контакте» и «Одноклассники», а на третьем и четвертом местах оказались международные порталы «Facebook» и «Twitter». Наименее популярными Ромир считает социальные сети «Live Journal» и «LinkedIn».

«В контакте» – самая популярная социальная сеть в России, основана в 2006 году. Сейчас на сайте зарегистрировано чуть больше 212 млн пользователей, в 2013 году ежедневная аудитория сайта составила в среднем более 45 млн человек [7]. Если сравнить внешний вид сайта в 2006 году и сегодня, мы увидим, что все изменения коснулись, в первую очередь, визуальных данных. Внешний вид страницы пользователя социальной сети в контакте в момент ее основания и сегодня можно посмотреть на рисунке 3.

Прототипом «В контакте» во многом послужил портал facebook.com. «Facebook» – третья по популярности в России (после «В контакте» и «Одноклассников») и крупнейшая в мире международная социальная сеть, основана в 2004 году. Количество пользователей социальной сети превышает 1 миллиард [8], это 41% всех пользователей интернета в мире. 47% пользователей Facebook – женщины, 40,5 лет – средний возраст пользователя

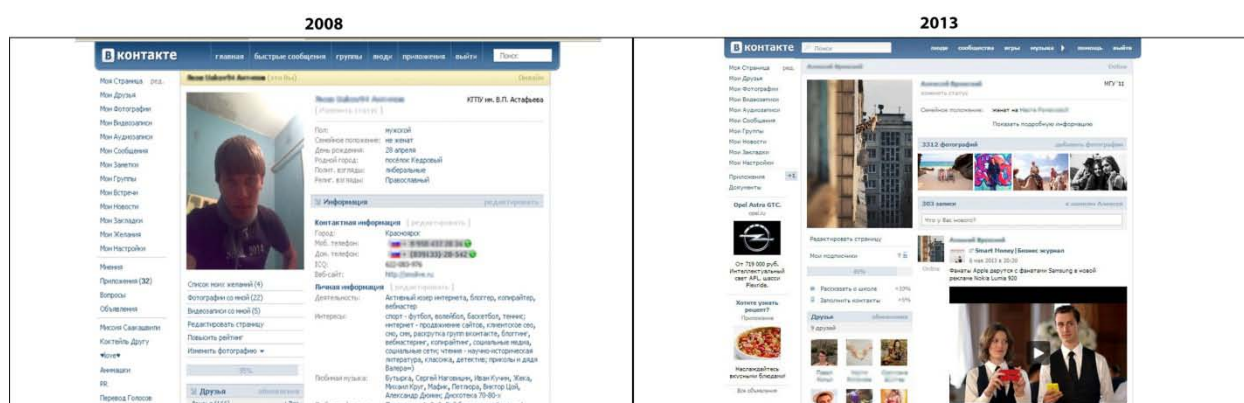


Рис. 3. Интерфейс «Vkontakte» в начале существования сети и сегодня

Facebook [9]. Интерфейс социальной сети на момент ее основания и текущий можно увидеть на рис. 4.



Рис. 4. Интерфейс «Facebook» в начале существования сети и сегодня

«Twitter» – крупная международная и четвертая по популярности в России социальная сеть, функционирует в режиме микро-блога. Дата основания портала – 2006 год. Общее количество зарегистрированных аккаунтов владельцы социальной сети не раскрывают, но в 2012 году компания SemioCast заявила, что их число превысило полмиллиарда. При этом Lenta.ru сообщает [10], что в 2013 году количество активных пользователей сервиса составляет 200 млн человек, которые ежедневно публикуют 340 миллионов записей.

Средний возраст пользователей Twitter – 37 лет [11]. В 2010 году у сайта полностью поменялся интерфейс (см. рисунок 5) и появился клиент для мобильных телефонов, что дало пользователям возможность делиться мыслями «на ходу».

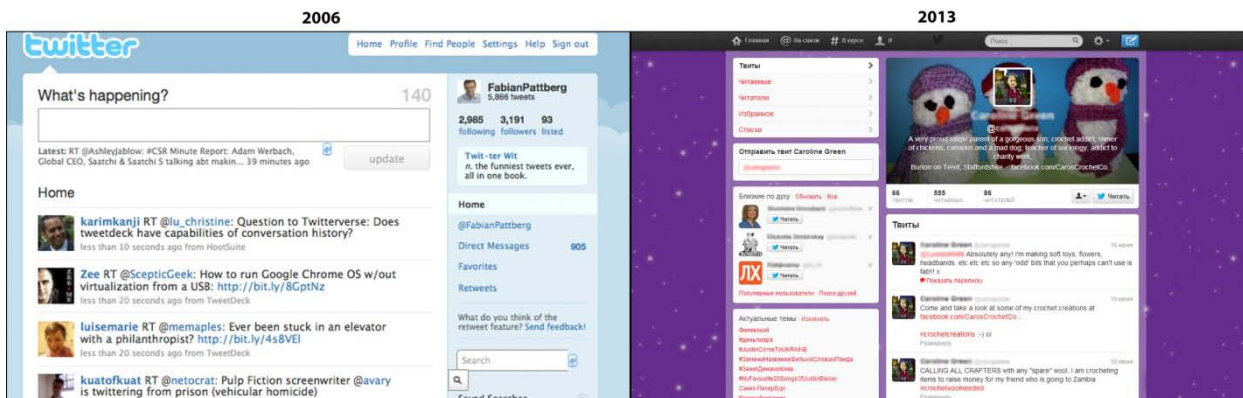


Рис. 5. Интерфейс «Twitter» в начале существования сети и сегодня

«LiveJournal» – еще одна международная социальная сеть, существует с 1999 года. Сайт представляет собой блог-платформу для ведения онлайн-дневников. В записи можно интегрировать картинки, видео- и аудиозаписи. На данный момент в «Живом журнале» зарегистрировано более 40 млн пользователей [12]. Из них 59,7%— это женщины, а наиболее распространённый возраст пользователей – 32 года [13]. На рисунке бизобразена страница пользователя социальной сети LiveJournal.

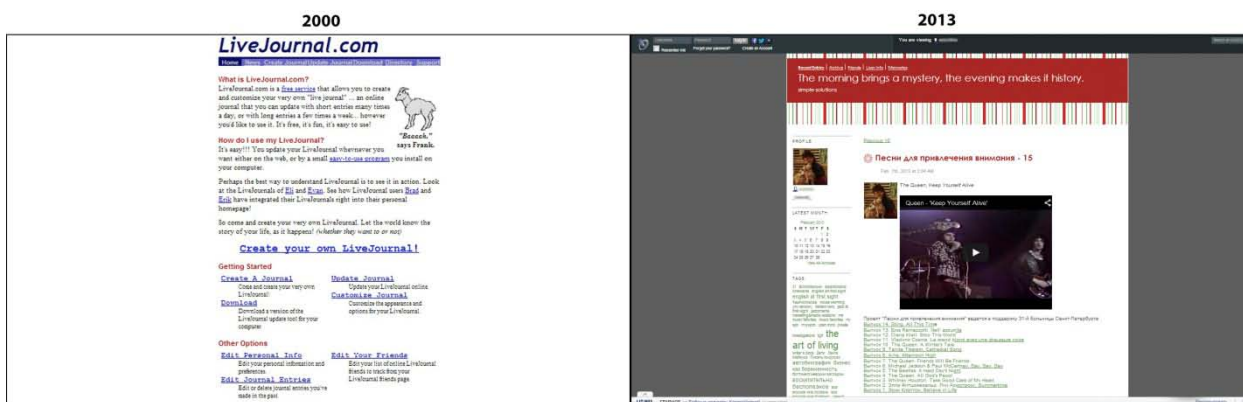


Рис. 6. Интерфейс «LiveJournal» в начале существования сети и сегодня

«LinkedIn» (см. рисунок 7) - профессиональная социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. Пользователи размещают на персональных страницах свои резюме и состоят в профессиональных сообществах. С момента основания в 2002 году, на сайте LinkedIn зарегистрировалось свыше 225 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран [14]. В России портал посещают только 3% пользователей социальных сетей. Целевой аудиторией социальной сети являются состоявшиеся профессионалы, но не студентов и широких рабочих масс.

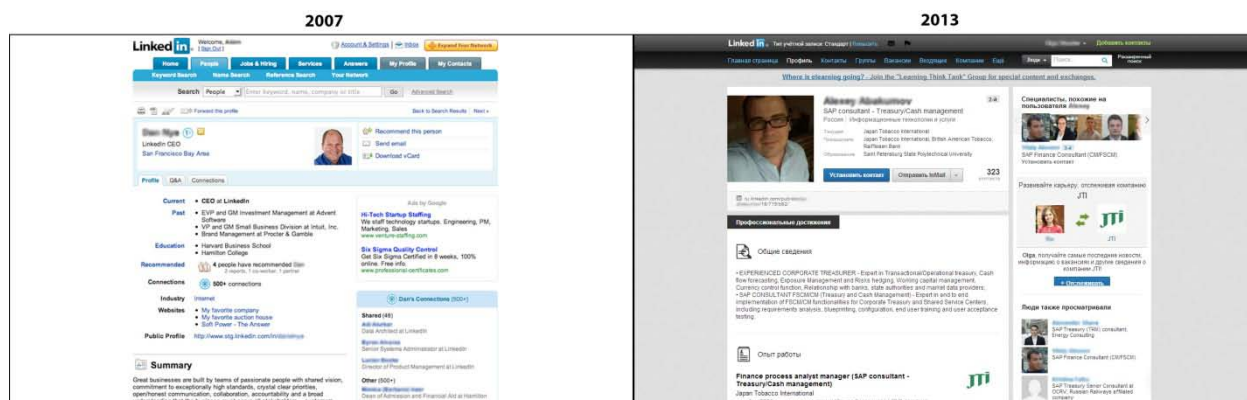


Рис. 7. Интерфейс «LinkedIn» в начале существования сети и сегодня

«YouTube» – видеохостинг и социальная сеть, в которой пользователи делятся в первую очередь видео-контентом. Этот, третий по популярности сайт в мире [15], был основан в 2005 году. В марте 2013 года количество пользователей, посещающих сайт YouTube, превысило 1 млрд. человек [16] по всему миру, а ежедневная аудитория приблизилась к 4 млрд. человек. В начале 2010 года на сайте произошло частичное изменение дизайна, а с 2011 интерфейс портала полностью обновляется (см. рисунок 8).

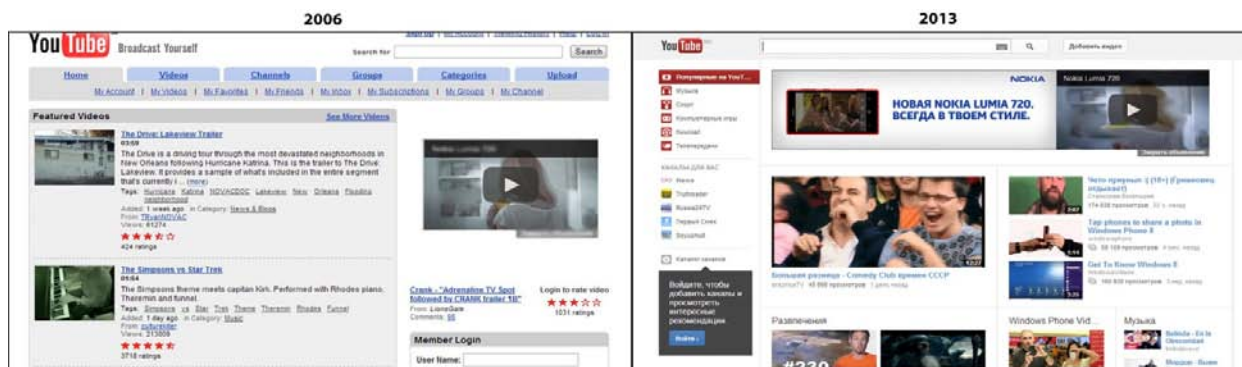


Рис. 8. Интерфейс «YouTube» в начале существования портала и сегодня

«Instagram» – мобильное приложение, позволяющее пользователям делать фотографии (а с июня 2013 года и видео), применять к ним фильтры, а также распространять их через интеграцию сервиса с другими социальными сетями. Впервые появилось в 2010 году [17], а в конце февраля 2013 года администрация Инстаграм официально заявила о достижении суммы в 100 миллионов активных пользователей во всем мире [18]. Особенностью Instagram является возможность использовать его только на телефонах с мобильными платформами iOS и Android. Значительные перемены в дизайне сети произошли в 2012 году, когда появился геотаргетинг фотографий (см. рисунок 9). В середине 2013 года у пользователей появляется возможность загружать видео.

За всю историю существования социальных сетей больше всего зарегистрированных пользователей за минимальные сроки набрал портал YouTube. Чуть менее эффективные результаты (то же количество пользователей, но за более длительный срок) демонстрирует сайт «Facebook». Самой инертной в плане роста и малочисленной по числу юзеров на сегодня оказалась социальная сеть «Живой Журнал». По количеству зарегистрированных пользователей его обогнало даже приложение на мобильный телефон «Instagram», хотя последнее появилось на 10 лет позже и емкость рынка у него меньше – там имеют возможность регистрироваться только пользователи смартфонов на базе iOS или Android. Чтобы понять природу указанных тенденций, обратимся к анализу контента приведенных социальных сетей.



Рис. 9. Интерфейс «Instagram» в начале существования приложения и сегодня

Интересно, что перечисленные социальные сети в разное время имели разный успех у пользователей интернета [19]. История прироста пользователей указанных социальных сетей отражена на рисунке 10.

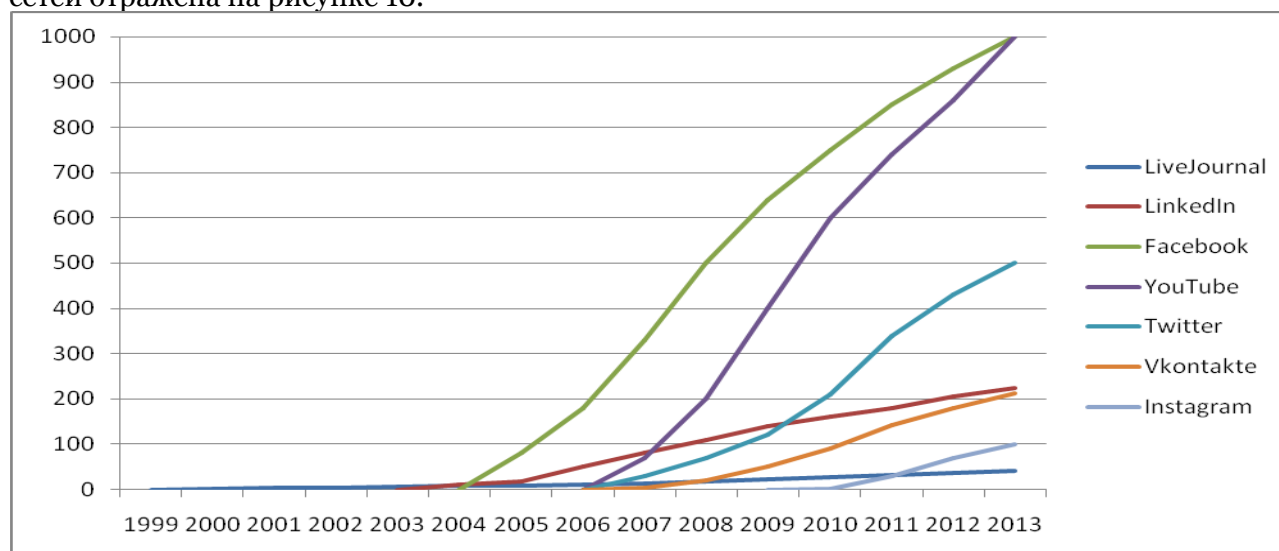


Рис. 10. Темпы роста социальных сетей (в млн чел)

Личные страницы пользователей социальных сетей содержат следующие виды информации (включая рекламу): тексты, изображения, видеозаписи и аудиозаписи (см. рисунок 11). И их процентное соотношение отличается на разных сайтах. Ниже приводятся данные анализа личных страниц 10 случайно выбранных пользователей (для каждой социальной сети), разного пола и региональной принадлежности. Подсчеты велись, исходя из площади поверхности каждого вида информации по отношению к площади поверхности всей информации, содержащейся на личной странице пользователя. Данные рассчитывала компьютерная программа, по специально разработанному алгоритму.

На графике видно, что картинки и изображения являются основными носителями информации на таких ресурсах, как Facebook, Vkontakte, Instagram. Также следует отметить, что видеозаписи, транслирующие информацию по визуальному каналу, составляют значимую часть содержания портала YouTube. Сайты, в основе которых лежит общение посредством текстов – это LiveJournal и LinkedIn. В какой-то степени сюда можно отнести Twitter, но при внимательном рассмотрении станет понятно, что количество визуальной информации здесь по объемам приближается к текстовой.

Если соотнести эти данные с темпами роста и популярностью социальных сетей, станет понятно, что сайты, делающие ставку преимущественно на общение посредством текстов,

растут и набирают популярность значительно медленнее, чем те, кто дает возможность пользователям общаться посредством картинок или видео. Исходя из приведенных выше данных, можно заключить, что визуальная информация является ключевым трендом в социальных сетях. Порталы, предлагающие пользователям общаться при помощи длинных текстов (LiveJournal, LinkedIn), не находят поддержки у среднестатистического международного пользователя. По всей видимости, такой способ общения требует от юзера высоких интеллектуальных способностей и наличия высшего образования, но широкие массы мировой общественности такими характеристиками не обладают [20]. Поэтому соцсети, ориентированные на длинный текст, либо бывают узкоспециализированными (например, Хабрахабр), либо умирают (LiveJournal).

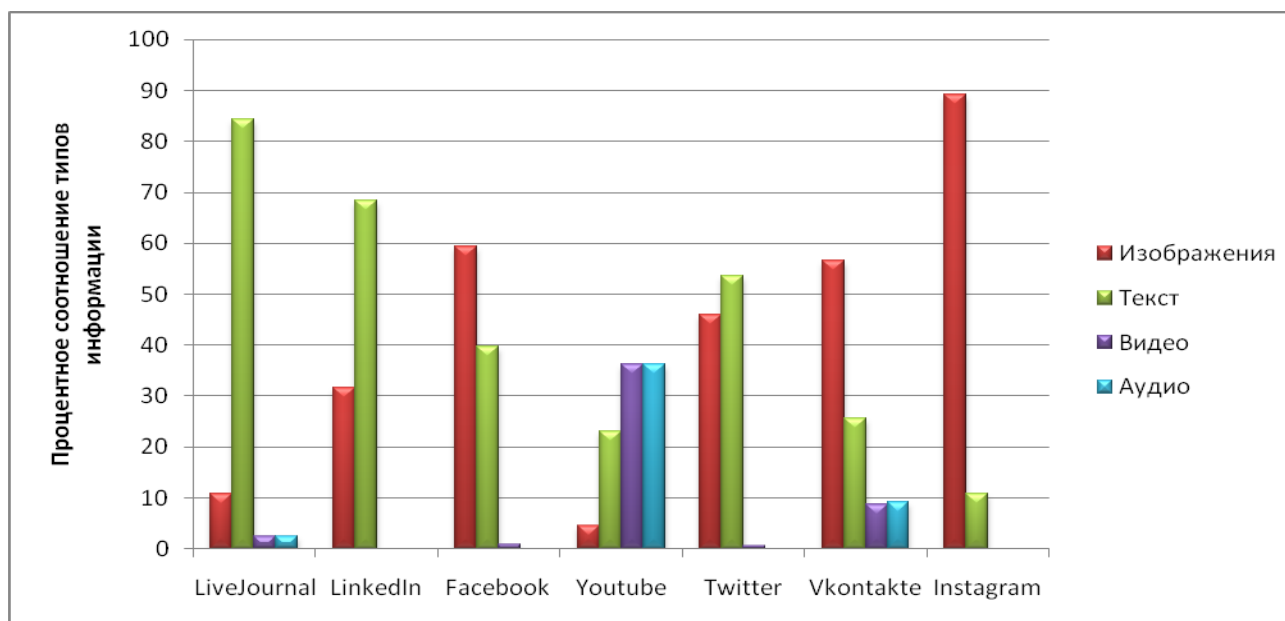


Рис. 11. Контент социальных сетей (в %)

В основном, успех имеют сайты с большим процентным содержанием изображений. YouTube, Facebook, Vkontakte, Instagram – это социальные сети, в которых визуальная информация занимает более 50% значимого пространства сайта. Также необходимо отметить популярность социальной сети Twitter, основной контент которой – текст. Особенностью этого сайта является ориентация на очень короткий текст (заметки), что сильно отличает этот портал от блогов (например, LiveJournal). К тому же, технически пользователю значительно легче указать ссылку на картинку или видеозапись в твиттере, чем интегрировать визуальный контент в пост в Живом Журнале. Следует добавить, что Твиттер – один из немногих сайтов, дающих пользователю возможность настраивать картинку фона персональной страницы по собственному желанию.

**Выводы.** Средства массовой информации играют очень важную роль в жизни современного человека. Большинство необходимых сведений мы получаем из телепередач, интернет-сайтов, журналов, радиотрансляций. Наиболее популярными сегодня являются СМИ, ориентированные на передачу визуальных данных (ТВ, пресса, интернет). При этом темпы роста интернета в несколько раз выше, чем у других СМИ, поэтому можно предположить, что в скором времени общение в сети станет самым популярным способом массовой коммуникации в мире.

Взаимодействие в интернете принимает разные формы, однако самое интенсивное и многостороннее наблюдается в социальных сетях. Персональные страницы пользователей сетей в основном содержат четыре вида информации: текст, изображения, видеозаписи и аудиозаписи. Анализ контента социальных сетей показал, что наиболее популярными и быстрорастущими являются социальные сети, дающие пользователям возможность обмениваться в первую очередь визуальной информацией (картинками, фотографиями, видеороликами). Тогда как социальные сети, ориентированные преимущественно на текст,

теряют аудиторию или растут очень медленно. Таким образом, можно сделать вывод, что визуальная коммуникация является глобальным трендом современности. Проникая вместе с технологиями в ежедневные социальные практики людей, визуальность становится неотъемлемой частью культуры, экономики, образования и других сфер жизнедеятельности общества.

### Примечания:

1. Информация вычислена по данным исследовательского агентства TNS [Электронный ресурс], URL: <http://www.tns-global.ru> (дата обращения: 07.07.13), Фонда Общественное Мнение [Электронный ресурс], URL: <http://fom.ru> (дата обращения: 07.07.13) и Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс], URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 07.07.13).
2. Динамика роста количества и доли пользователей Сети в России [Электронный ресурс]. URL: <http://whoyougle.ru/texts/russian-internet-users> (дата обращения 07.07.13).
3. Отчеты по проекту WebIndex, TNS: Результаты исследований [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (дата обращения 07.07.13)
4. Цит. по: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 317.
5. Аудитория интернета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10714>
6. Исследовательский холдинг Ромир: Социальная паутина [Электронный ресурс]. URL: [http://www.romir.ru/studies/431\\_1360008000/](http://www.romir.ru/studies/431_1360008000/) (дата обращения 07.07.13)
7. Основные показатели посещаемости сайта «vkontakte.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html?id=8;date=2013-05-26;period=month> (дата обращения 07.07.13)
8. Lenta.ru: Facebook преодолел отметку в миллиард пользователей [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/news/2012/10/04/facebook1/> (дата обращения 07.07.13)
9. Интернет в цифрах. Мировая статистика за 2012 год [Электронный ресурс]. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/21813.html> (дата обращения 07.07.13)
10. RMA.RU: Щебечем дальше [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rma.ru/news/14463/> (дата обращения 07.07.13)
11. Internet 2012 in numbers [Электронный ресурс]. URL: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (дата обращения 07.07.13)
12. Статистика сайта LiveJournal.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.livejournal.com/stats.bml> (дата обращения 07.07.13)
13. Там же.
14. LinkedIn: Company Information [Электронный ресурс]. URL: <http://press.linkedin.com/about> (дата обращения 07.07.13)
15. Alexa Top 500 Global Sites [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (дата обращения 07.07.13)
16. BELTA.BY: Количество пользователей YouTube превысило миллиард [Электронный ресурс]. URL: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/kaleidoscope/Kolichestvo-polzovatelej-YouTube-prevysilo-1-milliard\\_i\\_628198.html](http://www.belta.by/ru/all_news/kaleidoscope/Kolichestvo-polzovatelej-YouTube-prevysilo-1-milliard_i_628198.html) (дата обращения 07.07.13)
17. InstagramBlog [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram> (дата обращения 07.07.13)
18. Все о программе Инстаграм (Instagram) по-русски [Электронный ресурс]. URL: <http://instagram.ru/> (дата обращения 07.07.13)
19. По данным статистик социальных сетей: Vkontakte [Электронный ресурс], URL: [http://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810) (дата обращения 07.07.13), Facebook [Электронный ресурс], URL: <http://lenta.ru/news/2012/10/04/facebook1/> (дата обращения 07.07.13), Twitter [Электронный ресурс], URL: <http://korrespondent.net/tech/1177110-chislo-polzovatelej-twitter-dostiglo-200-millionov> (дата обращения 07.07.13), LiveJournal [Электронный ресурс], URL: <http://www.livejournal.com/stats.bml> (дата обращения 07.07.13), LinkedIn [Электронный ресурс], URL: <http://press.linkedin.com/about> (дата обращения 07.07.13), YouTube [Электронный ресурс], URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения 07.07.13), Instagram [Электронный ресурс], URL: <http://blog.instagram.com/> (дата обращения 07.07.13).
20. По данным Доклада о человеческом развитии за 2013 год, только 28,7% населения Земли имеют высшее образование. Доклад о человеческом развитии 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2013/download/ru/> (дата обращения 07.07.13)



УДК 316.776

## **Визуальность как глобальный тренд в пространстве масс медиа**

Ольга Викторовна Шустер

Московский государственный университет, Россия  
119991, Москва, Ленинские горы, ГСП-1  
Аспирант  
E-mail: shuster\_olga@mail.ru

**Аннотация.** В данной статье описывается состояние современного российского медиа-пространства и место интернета в нем. Большое внимание уделяется рассмотрению социальных сетей как области многостороннего и свободного общения в интернете. Чтобы понять тенденции коммуникации, в работе анализируется процентное соотношение различных типов информации (текст, изображения, видеозаписи, аудиозаписи) в социальных сетях.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация; визуальность; интернет; информационное общество; медиа; СМИ; социальные сети.