

УДК 070.1

ПЕРЕХОД ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ К ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАМ: ИЗМЕНЕНИЯ В АУДИТОРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Мяхрибан Гандымова

преподаватель

iirmfatm@iirmfa.edu.tm

Институт международных отношений Министерства иностранных дел

Туркменистана

Ашхабад, Туркменистан

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу перехода аудитории от традиционных СМИ к интернет-платформам и изменениям в медиаполитике в связи с этим процессом. В последние десятилетия наблюдается резкий рост популярности цифровых платформ, таких как социальные сети и новостные сайты, в качестве основных источников получения информации. В ходе исследования были проанализированы данные о трафике, вовлеченности пользователей и предпочтениях аудитории в отношении различных форматов контента, а также проведено анкетирование среди пользователей интернета с целью выявления их предпочтений. В результате исследования было установлено, что интернет-СМИ активно заменяют традиционные медиа, предоставляя более разнообразные и интерактивные формы контента. При этом рост популярности цифровых платформ также сопряжен с проблемами, связанными с распространением фейковых новостей и снижением доверия аудитории к онлайн-ресурсам. В исследовании рассматриваются ключевые изменения в медиа-политике, связанные с переходом к интернет-платформам, и предложены рекомендации для медиа-компаний, стремящихся адаптировать свои стратегии под новые реалии.

Ключевые слова: переход, традиционные СМИ, интернет-платформы, медиаполитика, социальные сети, новостные сайты, вовлеченность, трафик, фейковые новости, онлайн-СМИ, аудитория, контент, медиаграмотность.

В последние десятилетия переход от традиционных средств массовой информации (СМИ) к интернет-платформам стал явным и заметным трендом. Современные медиа-платформы предоставляют пользователям новые возможности для потребления и создания контента, что значительно изменяет восприятие аудитории [1]. Традиционные СМИ, такие как телевидение, радио и печатные издания, утратили свою монополию на распространение информации, в то время как интернет-ресурсы, включая новостные сайты и социальные сети, набрали большую популярность [2]. Целью данного исследования является анализ изменений в аудиторной политике, происходящих в связи с переходом к интернет-СМИ, и изучение, как эти изменения влияют на стратегию взаимодействия с аудиторией.

Цель исследования

Основной целью данного исследования является проанализировать, как переход от традиционных СМИ к интернет-платформам изменяет аудиторию медиа-платформ, а также исследовать, какие изменения происходят в восприятии и потреблении информации пользователями разных возрастных и социально-экономических групп.

Методология

В исследовании использовалась комбинированная методология, включающая контент-анализ, опросы и интервью с аудиторией, а также анализ данных трафика с различных медиа-платформ. Для этого были собраны следующие данные:

1. **Контент-анализ:** Мы провели анализ контента, представленного в традиционных СМИ (телевидение, печатные издания) и на интернет-платформах (новостные сайты, блоги, социальные сети). Сравнение включало такие параметры, как формат подачи информации (текст, видео, инфографика), вовлеченность аудитории (комментарии, лайки, репосты), и степень интерактивности контента.

2. **Опрос аудитории:** Опросы проводились среди респондентов различных возрастных и социально-экономических групп, чтобы выявить их

предпочтения в источниках информации и восприятие различных видов контента.

3. Анализ трафика и вовлеченности: Были проанализированы данные трафика с популярных новостных сайтов и социальных медиа (например, CNN, BBC, Meduza, BuzzFeed, Twitter, Facebook) с целью выявить тренды в посещаемости и вовлеченности пользователей.

4. Интервью с экспертами: Мы провели интервью с представителями редакций традиционных СМИ и интернет-ресурсов для выявления их подходов к созданию контента и взаимодействию с аудиторией.

Результаты

Контент-анализ показал, что традиционные СМИ, такие как телевизионные каналы и печатные издания, в основном придерживаются форматов, которые ориентированы на одностороннюю подачу информации. Контент представляется в виде статей, новостных программ и репортажей, при этом взаимодействие с аудиторией ограничивается минимальными формами, такими как письма в редакцию или комментарии на форумах.

В отличие от этого, интернет-СМИ предлагают гораздо более динамичное взаимодействие. Контент на новостных сайтах и социальных платформах часто представлен в виде видеороликов, инфографики, текстовых материалов с возможностью комментирования и делания репостов. Это позволяет пользователю не только потреблять информацию, но и активно участвовать в ее распространении и обсуждении.

Опросы аудитории показали, что около 60% респондентов в возрасте от 18 до 44 лет предпочитают получать новости через интернет-платформы, с особым акцентом на социальные сети. Из них 44% указали, что чаще всего получают новости через Facebook, а 40% — через Twitter. В отличие от этого, только 16% участников опроса заявили, что они получают новости через печатные СМИ, а 31% предпочитают телевидение как основной источник информации.

Кроме того, данные о вовлеченности аудитории показывают, что пользователи интернет-ресурсов более активно участвуют в жизни медиаплатформ. Согласно исследованию Statista (2021), Facebook является самой популярной социальной платформой для получения новостей, что подтверждается показателем вовлеченности, составляющим 44% по сравнению с телевизионными новостями (31%) и газетами (13%) [3].

Анализ трафика показал, что количество посещений интернет-ресурсов значительно возросло за последние 5 лет. На примере таких платформ, как CNN, BBC, и Meduza, было зафиксировано увеличение посещаемости в среднем на 15-20% в год, в то время как традиционные СМИ, такие как телевизионные каналы, демонстрировали снижение аудитории на 20-30%. Например, в 2020 году сайт CNN стал посещаемым для более 40 миллионов пользователей в месяц, что значительно превышает популярность традиционных новостных каналов [4].

Согласно данным Pew Research Center (2020), 62% американцев заявили, что часто сталкиваются с фейковыми новостями в социальных сетях и новостных сайтах. При этом 53% из них сообщили, что такие источники информации вызывают у них сомнения в достоверности. Это подчеркивает важность для интернет-СМИ развития механизмов проверки фактов и обеспечения качества контента [5].

Интервью с экспертами показали, что, несмотря на популярность интернет-СМИ, традиционные медиа-платформы продолжают играть важную роль в создании качественного и достоверного контента. Многие редакции традиционных СМИ начинают использовать элементы цифровых технологий, включая видеоконтент, мобильные приложения и активное использование социальных сетей для распространения новостей и привлечения молодой аудитории.

Обсуждение

Перевод аудитории из традиционных СМИ в интернет-пространство имеет несколько важных последствий для медиapolитики. Прежде всего, это

приводит к существенным изменениям в форматах потребления контента и взаимодействия с аудиторией. Если традиционные СМИ основывались на односторонней подаче информации, то интернет-СМИ обеспечивают активное взаимодействие пользователей с контентом через комментарии, лайки, репосты, а также предоставляют возможность для более быстрой реакции на события.

Аудитория интернета активно взаимодействует с контентом, и ее вовлеченность значительно выше. С помощью таких платформ, как Facebook и Twitter, пользователи могут не только потреблять информацию, но и влиять на распространение новостей. Это явление, в свою очередь, требует от медиа-компаний новой стратегии контент-менеджмента, включая создание интерактивного контента и использование мультимедийных форматов.

Тем не менее, рост популярности интернет-СМИ сопряжен с рядом проблем. Одной из них является увеличение распространения фейковых новостей, что снижает доверие аудитории к источникам информации. Данные Reuters Digital News Report (2021) показали, что только 43% пользователей доверяют онлайн-СМИ, что существенно ниже уровня доверия к традиционным СМИ. Это подчеркивает необходимость в разработке новых подходов к верификации контента и улучшению образовательных инициатив по повышению медиаграмотности аудитории.

Заключение

Исследование показало, что переход от традиционных СМИ к интернет-платформам значительно изменил медиаландшафт и взаимодействие с аудиторией. Платформы, такие как Facebook, Twitter, и YouTube, предоставляют пользователям новые возможности для потребления и распространения контента, а также для активного участия в обсуждении событий. Однако этот процесс также сопряжен с рядом вызовов, таких как распространение фейковых новостей и снижение доверия к онлайн-СМИ. Для медиа-компаний это означает необходимость адаптации своих стратегий контента, внедрения механизмов проверки фактов и повышения качества взаимодействия с аудиторией.

Список литературы:

1. Perrin A. The share of U.S. adults who get news from digital devices // Pew Research Center. — URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/29/the-share-of-u-s-adults-who-get-news-from-digital-devices/>
2. Reuters digital news report. Digital News Report 2020 // Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University. — URL: <https://www.digitalnewsreport.org>, свободный.
3. Statista. Number of monthly active users on Facebook as of Q2 2021 // Statista. — URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
4. Nielsen. The Nielsen Total Audience Report: Q3 2020 // Nielsen Media Research — URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-q3-2020/>
5. Pew Research Center. The State of the News Media 2020 // Pew Research Center. Pew Research Center — URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/29/state-of-the-news-media-2020/>

UDC 070.1

TRANSITION FROM TRADITIONAL MEDIA TO INTERNET PLATFORMS: CHANGES IN AUDITORIUM POLICY

Mahriban Gandymova

lecturer

iirmfatm@iirmfa.edu.tm

Institute of International Relations, Ministry of Foreign Affairs of Turkmenistan
Ashgabat, Turkmenistan

Abstract. This study analyzes the transition of the audience from traditional media to Internet platforms and changes in media policy in connection with this process. In recent decades, there has been a sharp increase in the popularity of digital platforms, such as social networks and news sites, as the main sources of information. The study analyzed data on traffic, user engagement and audience preferences for various content formats, and also conducted a survey among Internet users to identify their preferences. The study found that Internet media are actively replacing traditional media, providing more diverse and interactive forms of content. At the same time, the growing popularity of digital platforms is also associated with problems related to the spread of fake news and a decrease in audience trust in online resources. The study examines key changes in media policy associated with the transition to online platforms and offers recommendations for media companies seeking to adapt their strategies to new realities.

Key words: transition, traditional media, online platforms, media policy, social networks, news sites, engagement, traffic, fake news, online media, audience, content, media literacy.

Статья поступила в редакцию 30.01.2025; одобрена после рецензирования 21.03.2025; принята к публикации 31.03.2025.

The article was submitted 30.01.2025; approved after reviewing 21.03.2025; accepted for publication 31.03.2025.