

Как традиционные СМИ и новые медиа борются за аудиторию

Как ТАСС осваивает трендовые соцсети и кто может оградить медиапотребителей от fake news в TikTok?

Наша коллега Ольга Проколова накануне выступила на первом молодежном форуме по управлению интернетом Youth RIGF, прошедшем на площадке Сколтеха.

Ольга вошла в число спикеров секции «2020 – год ТикТока: хайп или главная площадка для молодежи?», где приняли участие тиктокеры с миллионной аудиторией подписчиков из разных стран и представители крупных компаний, которые занимаются работой с молодежью и продвигают инновации в Рунете.



«ТАСС представлял классические медиа, которые сейчас, с одной стороны, находятся в позиции «догоняющего» и осваивают новые площадки постфактум, когда на них уже формируется аудитория молодых трендсеттеров, а с другой – обладают уникальным инструментарием и опытом работы с информацией, с которыми блогерам пока сложно конкурировать», – отметила руководитель редакции «Проверка информации». По ее мнению, в круг задач для традиционных СМИ на поле популярных соцсетей входит не просто информировать молодых пользователей, но и

просвещать, обучать медиаграмотности, побуждать включать критическое мышление, и при этом оставаться источником достоверных фактов.

«ТикТок – это уже не просто соцсеть, это целое культурное явление, площадка, которая создает ожидания и может управлять общественным мнением. Однако чем больше аудитория, тем выше риски распространения некачественной, недостоверной информации, заблуждений и fake news. Новое поколение медиапотребителей выросло в уникальной среде, когда понятие надежных источников информации изменилось в своей сути. ТАСС продолжает работать над методологией и стандартами работы с фейками и дезинформацией в соцсетях», – рассказала Ольга. Она напомнила участникам дискуссии, что наше агентство запустило флагманский проект в России по борьбе с недостоверной информацией – летом прошлого года был открыт антифейковый деск ТАСС, который проверяет «правдивость» публикаций на платформе «Яндекс.Дзен». «Это движение у нас только набирает обороты, формируется по сути новый рынок. И для нас важно, что мы фактически первыми выработали правила игры на нем», – добавила Ольга Прокопова.



По материалам корпоративного портала