

Сикорская Дарья Ярославовна

студент

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: А.А. Градюшко, канд. филол. наук, доцент

Краудсорсинг в современном медиапространстве Беларуси

Современное медиапространство претерпевает значительные изменения под влиянием цифровых технологий и новых форм взаимодействия между журналистами и аудиторией. Одним из ключевых трендов информационной политики является краудсорсинг – процесс привлечения коллективных знаний пользователей к созданию, обработке и распространению информации. В Республике Беларусь, где традиционные медиа сталкиваются с вызовами цифровизации и изменениями в моделях потребления контента, краудсорсинг становится важным инструментом для сбора данных, гражданской журналистики и повышения вовлеченности аудитории.

Термин «краудсорсинг» (crowdsourcing) впервые был использован в 2006 году писателем Джеффом Хау и объединяет два понятия: «crowd» (толпа) и «sourcing» (использование ресурсов). Это процесс привлечения большого количества людей (обычно через интернет) к выполнению задач, которые традиционно выполнялись специалистами [1, с. 171]. Иными словами, краудсорсинг в журналистике открывает перед обществом возможность не только выразить мнение, но и участвовать в создании медиа-материалов.

В белорусском медиапространстве краудсорсинг начал применяться с 2010-х гг., когда СМИ стали использовать социальные сети и цифровые платформы для взаимодействия с аудиторией. Первые примеры – опросы читателей, сбор пользовательских фото и видео, позже – более сложные формы: журналистские расследования с участием граждан, конкурсы.

Одним из примеров краудсорсингового подхода стало создание документально-аналитического цикла «Время выбрало нас», премьера которого состоялась 19 ноября 2024 г. на телеканалах «Беларусь 1» и «Беларусь 24». Проект посвящён периоду с 1991 по 2024 г. и подробно рассматривает становление суверенной Беларуси. В основе лежат редкие архивные материалы, авторская аналитика и воспоминания участников событий.

Также показателен проект «Семь чудес Беларуси», проведённый издательским домом «Беларусь сегодня» в 2011 г. Посетителям сайта «Народной газеты» предлагалось выбрать значимые природные и культурные объекты страны. Голосование выявило достопримечательности, ценные с точки зрения общества, и привлекло внимание к национальному наследию.

Еще одной инициативой стал конкурс «Тивиар», ежегодно проводимый Белорусским государственным университетом при участии Белтелерадиокомпаний. Студенты предлагают идеи медиапроектов для телевидения и радио, приз – возможность стажироваться в СМИ.

Схожий принцип использовался в конкурсе сценариев «Моя Беларусь», организованном телекомпанией «Столичное телевидение» в 2019 г. Участникам предлагалось разработать сценарии, отражающие культурную самобытность страны. Лучшие работы получали шанс на реализацию.

Все эти примеры демонстрируют, что краудсорсинг в белорусских СМИ чаще реализуется в культурных, исторических и образовательных проектах.

С развитием цифровых технологий и ростом гражданской активности краудсорсинг приобретает все большее значение в СМИ Республики Беларусь. Он предоставляет журналистам доступ к уникальной информации, расширяя границы традиционных медиа. Однако его использование требует проверки данных и грамотного управления взаимодействием с аудиторией.

Литература

1. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

Сорокина Алина Сергеевна

школьник

МБОУ СОШ № 43 им. Героя России В.Д. Нужного

Научный руководитель: И.С. Буракова, педагог дополнительного образования Ставропольского Дворца детского творчества

Лонгриды и шортриды как форматы современных интернет-медиа

В эпоху роботизации и развития технологий, где действия требуют минимума усилий, меняется не только человеческая деятельность, но и восприятие мира. Сегодня ресурсы позволяют мгновенно получать информацию и покупать что угодно, в то время как раньше люди страдали не от избытка свободного времени, а от его недостатка. В современном мире все наоборот: дефицит времени отражается и в медиасфере – длинные статьи сменяются короткими постами в социальных сетях.

«Лонгрид – это особый формат передачи информации в интернете, основной которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала по времени; сочетающий в себе многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе.» [1, с. 122].

В свою очередь, шортрид (от англ. short – короткий, read – читать) – сверхкороткий рассказ длиной не более 300 символов.

Как шортриды ставят рекорды? Одним из самых известных примеров лаконичного, но ёмкого текста считается история о споре Эрнеста Хемингуэя: «Однажды Эрнест Хемингуэй поспорил, что сможет написать самый корот-