

**Развитие феномена “мы-медиа” на фоне медиа совместного пользователя**

**Научный руководитель – Фольц Анастасия Олеговна**

*Цао Чуньмей -*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: springm0407@gmail.com*

“Новые технологии создают новые медиа, которые, меняя способы распространения и потребления информации, радикальным образом преобразуют использование информации обществом. Инновации в информационных технологиях перенесли мир в эпоху демократических СМИ, когда почти каждый человек может немедленно получить доступ к новостям и информации и стать создателем и участником того или иного журналистского замысла,” - пишут в своей статье «Мы-медиа: новейшие СМИ меняют глобальное общество» Д.Пескин и Э.Начисон.

Традиционные средства массовой информации - это профессиональные организации, которые далеки от обычного человека и не способствуют тому, чтобы люди могли свободно выражать свои мысли в СМИ. Но выражать свое мнение и делиться им через интернет является желанием современного человека. Как говорят ученые, “это эпоха, которая люди спешат выразить и поделиться”.

По мере появления и развития интернета способы создания и распространения контента переживали революционные изменения. Появилось много новых платформ, таких, как социальные сети и блог-сервисы, например, Facebook, Instagram, Weibo, Wechat и т.д. Люди получили разнообразные каналы для самовыражения и затем появился ряд влиятельных интернет-знаменитостей и лидеров мнений. Этот феномен получил в Китае название «мы-медиа».

«Мы-Медиа» отражают кардинальные изменения в отношениях между традиционными звеньями в цепочке шагов, ведущих к публикации информационных материалов. Это совершенно новое явление в индустрии новостей. Ни редакционный надзор, ни журналистский график практически не определяет решений в отношении публикаций. Вместо этого они являются результатом многих одновременно распространяемых разговоров, которые либо расцветают, либо быстро иссякают в социальной сети Интернета, как считают Д.Пескин и Э.Начисон.

«Мы-медиа» является продуктом эпохи интернета, отражая желание пользователей, которые хотят выразить свое мнение. По мере становления интернета совместного пользователя, “мы-медиа” уже прошли период быстрого развития. Теперь нам предстоит разобраться, какие трудности переживают участники «мы-медиа»? И как продолжать развивать этот феномен? Как привлекать читателей? Как бороться с информационной перегрузкой?

Свой канал может создать каждый человек. Как правило, таким автором становится не профессионал в какой-либо сфере, а только профессиональный писатель или видеоблогер. Чтобы удовлетворить разнообразные информационные потребности, авторы “мы-медиа” охватывают широкий спектр тем, таких как медицина, образование, культура так, экономика и общество. Зрелость интернета и быстрое распространение информации способствуют тому, что блогеры стремятся создавать профессиональный и практико-ориентированный контент, а не просто новый и модный. Например, если появилась новая продукция, люди предпочитают услышать оценку профессионала, который хорошо знает эту тему. Поэтому предоставлять пользователям качественный и профессиональный контент стало главным пунктом для продолжительного развития платформы “мы-медиа”.

### Источники и литература

- 1) Дейл Пескин, Эндрю Начисон. Мы-Медиа: Новейшие СМИ меняют глобальное общество. — eJournal USA. Том 7, № 3, Март 2006 года. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 21.08.2006. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/54>
- 2) Лю Сяохуа, Хуан Хун. [U+4E92] [U+8054] [U+7F51] + [U+81EA] [U+5A92] [U+4F53] [Интернет-медиа]. Пекин, 2016