Мария Викторовна Жижина

Саратовский государственный университет

[zhizhina5@mail.ru](mailto:zhizhina5@mail.ru)

**Коммуникационная парадигма «многие-многим» или новое звучание проблемы медиабезопасности личности**

Акцентируется внимание на практической значимости проблемы медиабезопасности личности в контексте новой коммуникационной парадигмы «многие-многим», а также рассматриваются факторы, усиливающие манипулятивные возможности новых медиа.

Ключевые слова: медиабезопасность, коммуникационная парадигма, новые медиа.

Новые медиа послужили драйвером перехода человека из роли воспринимающего в роль транслирующего, демонстрирующего, преобразующего, активно соучаствующего в формировании и развитии медиасреды. И то обстоятельство, что человек перешел в статус просьюмера – появилась новая коммуникационная парадигма «многие-многим» (модель, предложенная В. Кросби [3]), – создает иллюзию двусторонней равноправной коммуникации и нисколько не снижает актуальность звучания проблемы эффектов воздействия медиа на личность, мнений локальных медиалидеров на общество. Отметим, в качестве одной из причин недавнего перевода стрелок знаменитых Часов Судного дня еще на 20 секунд вперед эксперты указали, наряду с ростом ядерной угрозы и ухудшением климатических условий, еще и распространение дезинформации в киберпространстве [2], что в очередной раз свидетельствует об архиважности темы медиа и, в частности, медиабезопасности.

Новое звучание проблемы медиабезопасности личности, а точнее ее практическая значимость в реалиях сегодняшнего дня, связано с расширением и усилением манипулятивных возможностей новых медиа, что обусловлено многими факторами, но прежде всего следующими.

1. Многократное увеличение информационных потоков: поступающий информационный массив в многократно превосходит возможности психики по его осмысленной переработке.

2. Постоянно появляющиеся новые технические возможности медиа, которые обеспечивают интерактивность и при этом создают порой иллюзию сопричастности человека к происходящим событиям, ощущение включенности.

3. Скорость распространения информации или эффект «снежного кома» (преувеличение значимости новости, ее драматизация и молниеносное распространение) создает ложное представление о том, что новость является не только реальной, но и значимой для большинства.

4. Медиавовлеченность человека в медиасреду провоцирует усиление информационно-психологической усталости, на фоне которой резко возрастают манипулятивные возможности массмедиа.

5. Расширение социального пространства личности и, как следствие, увеличение числа агентов влияния, которое произошло из-за взрыва авторства в медиасреде.

6. Минимизация личного пространства в контексте медиасреды, за счет чего возрастает уровень доверия к создателю медиаконтента.

7. Представления человека о своей медиакомпетентности и умении самостоятельно отличать фейковые новости от реальных, а также способности противостоять различным манипулятивным стратегиям. Субъективная оценка человеком уровня своей медиакомпетентности не всегда отражают реальный уровень его медиазащищенности [1], более того, ошибочные представления могут не только вызывать в человеке иллюзии, повышать уровень доверия к медиакоммуникантам, медиатекстам, но и ставить под угрозу его личную медиабезопасность.

Литература

1. Жижина М.В. Исследование взаимосвязи социальных представлений о масс-медиа с медиаповедением личности // Социосфера. 2012. № 2. С. 43–51.

2. На часах Судного дня оставили сто секунд до «ядерной полуночи». URL: https://ria.ru/20200123/1563798370.html.

3. Crosbie V. What is 'New Media'?// Corante. April 27. 2006. URL: http://rebuildingmedia.corante.corh/ archives/2006/04/27/what\_is\_new\_media.php.