

Медиа солидарность: к концептуализации понятия

- Если ее макроуровень проявляет себя во внутренней и внешней политике России, то микроуровень заметен в многочисленных горизонтальных инициативах помощи, поддержки, локального активизма

- . Новые технологии и сетевая среда создали дополнительные возможности для формирования солидарности, при этом постоянно меняют ее качественные характеристики.

- С одной стороны, рост солидарности свидетельствует о падении уровня доверия к «большим» институтам,
- С другой стороны, в современной палитре России также имеются примеры солидарности с государством.

- Некоторые исследователи полагают, что атмосфера единения и сплочённости стала отличительной особенностью новой социально-политической реальности страны

- Насколько и каким образом эта ценность может быть управляема в современном атомизированном обществе
- Какую роль при этом играет цифровая среда?

Солидарность

- Имеющиеся сегодня в научном мире определения делают акцент на разных аспектах, включая активное сочувствие мнениям или действиям; единство убеждений и действий; достижение общих групповых целей; общность интересов, ценностей, жизненных смыслов; согласование действий социальных субъектов; круговую поруку (профессиональную, гендерную); взаимопомощь; совместную ответственность; совместную борьбу; идентификацию по различным основаниям (территории, социальному статусу, этносу, религии) и т. п. (Рафикова, 2019).

- Цифровая солидарность опирается на опыт конструирования личных социальных сетей
- спонтанный характер возникновения и стихийный механизм распространения; кратковременность публичной демонстрации единства; подвижность основы идентификации с группой; нацеленность на символические коммуникативные практики взаимодействия; приоритет процесса формирования солидарности и практик вовлечения над результатом.

- Совмещение онлайн и офф-лайн солидарности приводит к возникновению гибридной версии, существующей сразу в двух и более пространствах.

Медиа солидарность

- — это солидарность, инициируемая, отражаемая и/или поддерживаемая с помощью разных инструментов и на разных медиаплощадках, при том, что активная ведущая роль в этих процессах выполняется институциональными (средствам массовой информации, существующими в печатной, звуковой, аудиовизуальной, цифровой форме) и околоинституциональными (профессиональными НКО, неформальными и формальными профессиональными союзами, группами и другими объединениями) субъектам журналистики, а также конкретным медиаспециалистам.

три основных ракурса

- солидарность, в которой медиа отражают действия солидарности других акторов, в том числе органов власти, третьего сектора, бизнеса, других медиа; б) солидарность, в которой субъектом или объектом, или и тем, и другим выступают медиаспециалисты (журналисты, пресс-секретари, копирайтеры и др.), т.е. солидарность в контексте профессионального «пузыря» или, в условиях фрагментированного общества, — «пузырей»; в) солидарность медиа с различными социальными группами, сообществами, организациями, локальными неформальными инициативами и др., воплощаемая в вовлеченности медиа в качестве актора, чьи действия переходят границы отстранённого освещения проблематики, базируются на интервенционистских принципах и претендуют как на краткосрочное, локальное, так и долгосрочное, системное, влияние на элементы современного общественного устройства.

- Использование «оптики солидарности» возможно при исследовании практически любого медиаконтента или даже кейсов. Под «оптикой солидарности» мы понимаем особую когнитивную рамку, фрейм, который позволяет выявить в изучаемом материале ценности и сопутствующие им элементы контента, связанные с солидарностью, а именно: наличие или отсутствие деятельностного сочувствия, эмпатии; демонстрацию сопричастности событию, а также единства убеждений и действий; артикуляцию совместных целей; общности ценностей; декларирование совместной ответственности; инициирование совместных действий в онлайн и/или офф-лайн среде и др. После первичного выявления и составления предварительной базы возможно более глубинное картирование и последующее сравнение на основе следующих показателей:

- повод для солидарности;
- контекст солидарности (военный, социальный, политический, экологический и др.);
- адресат солидарности (с кем проявляется солидарность, причины «заслуживаемости» солидарности);
- субъект, координатор, организатор медиасолидарности, его мотивы и интересы;
- декларируемые и не декларируемые цели солидарности (для чего нужна солидарность);
- тип и характер солидарности (направлена ли «внутри своего социального пузыря» или вне его, носит ли агрессивный характер по отношению к «другим» или нет);
- канал и степень публичности медиасолидарности;
- формат и степень вовлеченности медиа в солидарности (инициирует, координирует, отражает, формирует и т. д.);
- длительность солидарности (краткосрочные, среднесрочные, длительные);
- наличие и устойчивость результатов медиасолидарности на микро-, мезо-, макроуровнях (имеется ли эффект, в чем он заключается, насколько устойчив).