Андрей Максимович ШИЛИН

ПУБЛИЧНАЯ ПРОВОКАЦИЯ КАК ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ПРИЁМ В РАБОТЕ БРИТАНСКОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ГРУППЫ МЕДИАМОНИТОРИНГА И МЕДИАКРИТИКИ MEDIA LENS

Статья посвящена исследованию методов и стилистики работы британской гражданской группы медиамониторинга и медиакритики Media Lens с акцентом на использование интерактивных возможностей интернет-коммуникации для формирования медиакритического дискурса. Исследование фокусируется на изучении приёма публичной провокации в различных медиаресурсах, применяемом гражданскими активистами для инициирования дискуссий по актуальным проблемам медиасистемы Великобритании и глобального медиапространства. В работе рассматриваются механизмы взаимодействия Media Lens с журналистским сообществом и широкой аудиторией и оценивается влияние данной стратегии на общественное восприятие медиаконтента и журналистских практик.

Ключевые слова: *медиатизация, медиакритика, медиамониторинг, социальные сети, публичная провокация, медиакритический дискурс, журналистская этика.*

Andrey M. SHILIN

PUBLIC PROVOCATION AS A POLEMICAL TECHNIQUE IN THE WORK OF THE BRITISH CIVIC GROUP OF MEDIA MONITORING AND MEDIA CRITICISM MEDIA LENS

The article is devoted to the study of the methodology and stylistics of the work of the British civil group of media monitoring and media criticism Media Lens with an emphasis on the use of interactivity to form a media critical discourse. The study focuses on the technique of public provocation in media, used by civil activists to initiate discussions on current issues in the UK and the global media space. The paper deals with the mechanisms of interaction between Media Lens and the journalistic community and the general audience and assesses the impact of this strategy on public perception of media content and journalistic practices.

Key words: *mediatization media criticism, media monitoring, social networks, public provocation, media critical discourse, journalistic ethics*.

Современное общество находится в состоянии глубокой медиатизации, при которой средства массовой информации не только репрезентируют, но порой и конструируют реальность, формируя политические предпочтения, социальные нормы и повседневные практики [Hjarvard 2008]. В условиях цифровизации и непрерывного избыточного потока информации СМИ и медиа становятся ключевыми агентами влияния, действующими не только в рамках медийных коммуникаций, но и встраивающимися в социальные,

политические и экономические процессы, преобразуя социальные институты и трансформируя принципы их взаимодействия [Hepp, Hjarvard 2015].

Эта трансформация роли медиа в жизни общества сопровождается ростом скепсиса аудитории и утратой доверия к журналистике как к институту, беспристрастно и объективно описывающему реальность и выполняющему свою демократическую функцию информирования и общественного контроля. Кризис усиливается и внутренними процессами медиаиндустрии – коммерциализацией и политической зависимостью СМИ.

На этом фоне особенно востребованной становится роль медиакритики – сравнительно новой сферы журналистской деятельности, возникшей, отчасти, как реакция на динамично развивающиеся коммуникационные технологии и повсеместную медиатизацию всех сфер общества, повлекшие за собой риски манипулирования общественным мнением различными социальными институтами. Необходимость нивелирования этих рисков путём выстраивания диалога между широкой аудиторией и медийными организациями в условиях демократии и рыночной экономики СМИ стало причиной возникновения и развития медиакритики как демократического института. Роль «пятой власти» заключается в общественной рефлексии по поводу сбоев в журналистской практике, анализе, оценке и коррекции деятельности СМИ [Короченский 2003].

На заре этого феномена исследователи выделяли три основных течения медиакритики: академическую, профессиональную и массовую [Короченский 2004: 212]. Однако эти виды, как правило, оценивают деятельность СМИ и журналистов с позиций узких специализированных групп аудитории — научного и профессионального сообществ — и зачастую исключают широкую аудиторию как активного участника медиарефлексии [Короченский 2018: 171].

Однако в последние годы медиакритика перестала быть элитарным занятием [Баканов 2017: 16]. Развитие цифровых технологий в начале 2000-х годов положило начало новому течению — гражданской медийной критике, в которой главную роль играет аудитория СМИ, вступающая в непосредственные дискуссии с профессиональным журналистским сообществом при помощи коммуникации в интернет-пространстве [Короченский 2018: 171]. В цифровом обществе, по наблюдению исследователей, медиакритики-любители, имеющие собственное мнение по вопросам деятельности медийных организаций, уже составляют конкуренцию профессиональным медиакритикам [Баканов 2023: 39].

Гражданская медиакритика представлена различными структурами гражданского общества и активистами, имеющими разный уровень медиаэкспертизы, но, тем не менее, осуществляющими

медиамониторинг и медиакритику в интересах и от лица гражданского общества. Подобные гражданские группы медиакритиков в последние годы появились во многих зарубежных государствах, но в контексте данного исследования мы обращаемся к медиакритической деятельности британской группы Media Lens.

Media Lens – британская группа медиакритиков, основанная в 2001 году Дэвидом Эдвардсом и Дэвидом Кромвеллом. Организация фокусируется на аналитико-критических разборах публикаций в либеральных корпоративных изданиях, таких как BBC, The Guardian,The Observer и др. В своей работе Media Lens опирается на модель пропаганды, разработанную Эдвардом С. Херманом и Ноамом Хомским, которая утверждает, что структура и экономические интересы СМИ приводят к систематическим предвзятостям и служат интересам политической и экономической элиты: большая часть медиакритических публикаций Media Lens рассматривает медийную реальность именно через призму модели пропаганды этих авторов.

Основываясь на левых позициях, Д. Эдвардс и Д. Кромвелл стремятся деконструировать дискурс корпоративных СМИ Великобритании, пытаясь выявить принципы формирования информационной повестки, влияющей на воспроизводство и распространение доминирующих идеологий. Media Lens ставит под сомнение следование крупными британскими СМИ журналистским «общепринятым» канонам и этическим принципам, которые, по их мнению, маскируют предвзятость. Британские медиаактивисты стремятся формировать у своей аудитории навыки критического медиапотребления и понимания механизмов функционирования корпоративных СМИ (*https://www.medialens.org/*).

В этом контексте заслуживают исследовательского внимания определение и анализ методов деятельности Media Lens как одного из наиболее заметных акторов гражданской медиакритики. Один из основных методов критического анализа медиасистемы Великобритании, применяемых Д. Эдвардсом и Д. Кромвеллом – текстуальный и дискурсивный анализ публикаций СМИ. Критики регулярно публикуют подробные разборы журналистских публикаций, выявляя риторические приёмы, опущенные контексты, искажения и случаи предвзятости в конкретных медиатекстах.

Ещё один распространённый метод в работе Media Lens – сравнительный анализ мейнстримных и альтернативных медийных источников: в своих публикациях критики сопоставляют освещение одного и того же события разными медиа, демонстрируя противоречия в интерпретации фактов и содержательных акцентах журналистских публикаций «корпоративными» и «независимыми» СМИ.

Подобные методы не новы для медиакритики различных видов: её применяют и в научном, и в профессиональном, и в массовом, и в

гражданском медиакритическом дискурсе [Баканов 2007]. А.П. Короченский выделяет и другие методы корректирования восприятия аудиторией медийного содержания медиакритиками-активистами: проведение мониторингов, исследований и семинаров; публикация аналитических и критических обзоров, рецензий и отчётов; проведение демонстраций, пикетов и парламентских дискуссий по вопросам функционирования СМИ [Короченский 2018: 172].

При этом цифровизация и развитие гражданской медиакритики как регулятивного механизма массовых коммуникаций в последние годы обнаруживает новые методы инициирования диалога между широкой аудиторией и профессиональным журналистским сообществом.

Как отмечает Р.П. Баканов, цифровизация медиа привела к изменению модели взаимодействия медиакритика с аудиторией с вертикальной на горизонтальную при помощи различных коммуникативных сервисов [Баканов 2017: 16]. В то же время медиакритики находятся в постоянном поиске новых коммуникативных площадок и инструментов для выражения мнения и — что нам кажется ещё более важным — выстраивания диалога с аудиторией без посредников [Там же: 18].

В этом контексте работа Media Lens примечательна как раз тем, что помимо «традиционных» методов критики, эта гражданская группа в последние годы использует интерактивные возможности интернет-коммуникации для формирования медиакритического дискурса с обязательным участием широкой аудитории в инициированной дискуссии и прямом диалоге с объектами критики – профессиональными журналистами.

Интерактивность как свойство интернет-коммуникации предполагает возможность горизонтального и разнонаправленного взаимодействия аудитории с контентом и его создателем. В определении А.А. Бастрон и Е.В. Желудевой, интерактивность «сделала осуществимым главное желание пользователя: принимать и отправлять сообщения, быть одновременно и потребителем информации, и активным участником коммуникационного процесса» [Бастрон, Желудева 2016: 33]. При этом отметим, что интерактивность в цифровых медиа охватывает не только технические аспекты взаимодействия пользователей с интернет-средой, но и социокультурные практики соучастия, критики, контроля и мгновенной обратной связи между гражданами, социальными институтами и обществом в целом [Jensen 2002].

Интерактивные возможности интернет-коммуникации обусловливают реализацию новых медиакритических практик, в которых взаимодействие между акторами, адресатами и объектами критики становится не просто возможным, но необходимым элементом.

Механизмы подобного взаимодействия активно – и довольно давно – реализуют представители гражданской медиакритики, в частности, британская группа Media Lens. В данном случае интерактивность реализуется в одном из ключевых продуктов гражданской инициативы – *Media Alerts* («Медиаоповещения»), которые представляют собой открытые письма, опубликованные на веб-сайте группы и распространяемые по электронной почте, и направленные как представителям медиасообщества, так и широкой аудитории. Цель таких «медиаоповещений», как её формулируют сами Д. Эдвардс и Д. Кромвелл, заключается в предоставлении аудитории различных интерпретаций общественно-значимых событий в «корпоративных и альтернативных» СМИ и предложении широкой аудитории составить собственное мнение на их счёт.

При помощи «оповещений» представители Media Lens инициируют медиакритические дискуссии, активизируя аудиторию в качестве акторов критического взаимодействия. Адресатами этих публичных обращений выступают как сами журналисты и редакторы, подвергшиеся критике, так и широкая публика, которой предлагается составить собственное мнение по поводу публикаций мейнстримных СМИ. Для этого в «оповещениях» указываются контактные данные редакций и конкретных журналистов, на чьи материалы реагирует Media Lens, а также реквизиты самих медиакритиков, желающих обратной связи от читателей. В дальнейшем содержание *Media Alerts* уточняется и дополняется с учётом откликов аудитории и ответов представителей медиаиндустрии, что реализуется благодаря использованию интерактивных механизмов обратной связи – электронной почты и социальных сетей. Такой формат взаимодействия способствует формированию горизонтальных каналов коммуникации и стимулирует диалог между гражданским обществом и СМИ.

Р. П. Баканов, занимающийся систематическим анализом российского сегмента медиакритики, выделил несколько отличительных черт методологии и стилистики подобных обращений гражданских медиакритиков, релевантных не только для русскоязычного медиакритического дискурса, но и для деятельности Media Lens. Так, гражданской медиакритике свойственно «применение разговорной лексики, эмоционально-экспрессивной манеры подачи медиатекстов» и формирование «сиюминутных дискурсов», требующих стремительной реакции аудитории [Баканов 2023: 44]. Подобные формально-содержательные характеристики медиакритических текстов демонстрируют их провокативный характер, что позволяет сделать вывод о сознательном использовании метода речевой провокации в качестве полемического приёма для инициирования дискуссий.

Е. Н. Зарецкая характеризует речевую провокацию как «целенаправленное, мотивированное, преимущественно

контролируемое коммуникативное поведение, направленное на получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо дестабилизацию его эмоционального состояния» [Цит. по Иссерс 2009: 93]. Речевые провокации – довольно распространённый полемический приём, используемый в различных формах в политике, искусстве, педагогике, журналистике, пиаре и т.д.

И хотя приём провокации во многих исследовательских контекстах отмечен негативными коннотациями, в массовой коммуникации этот метод может иметь и другие характеристики. Например, Е. А. Назарова помимо влияния речевой провокации на эмоциональное состояние адресата признаёт «конструктивный» подход к определению этого приёма, заключающийся в побуждении, стимулировании и мотивации адресата [Назарова 2020].

На наш взгляд, применение провокации в «оповещениях» Media Lens служит обеим вышеупомянутым целям: с одной стороны, этот приём используется для воздействия на объекты критики, а с другой — для стимулирования дискуссий среди широкой аудитории.

В своём «оповещении» «Part Of The Mechanism Of Genocide In Palestine: The Complicity Of “Mainstream” Media» от 9 сентября 2024 авторы Media Lens используют сразу несколько риторических приёмов провокативного характера. Среди них:

- использование эмоциональных и оценочных формулировок: «В статье Боуэна также нет упоминания о шокирующих показаниях хирургов…»; «Еще одним прискорбным упущением в статье Боуэна является…».
- Риторические вопросы: «Но как часто BBC действительно "запрашивает и оспаривает" заявления, сделанные Нетаньяху, его министрами, израильскими спикерами или их западными союзниками?».
- Полемическая дихотомия: «Это фальшивая версия “беспристрастности”, практикуемая BBC: предполагаемый баланс между широкомасштабным насилием, совершаемым Израилем, вооруженным до зубов оккупантом, которого всячески поддерживают Соединенные Штаты, и насилием, совершаемым палестинцами, оккупированным, травмированным, обездоленным и гораздо менее влиятельным населением».

В рамках настоящего исследования мы проанализировали семь выпусков *Media Alerts*, опубликованных гражданской группой Media Lens в 2024–2025 годах. Полученные результаты свидетельствуют о систематическом и устойчивом применении описанных выше риторических приёмов в различных контекстах медиакритической деятельности – как в отношении конкретных журналистов и отдельных медиатекстов, так и по отношению к функционированию британских мейнстримных СМИ в целом. Выявленная регулярность использования

таких приёмов позволяет утверждать, что стратегия провокации применяется в качестве одного из ключевых полемических инструментов медиакритики в практике Media Lens.

Однако «оповещения» – не единственный продукт медийной критики, в котором гражданские активисты используют провокацию как полемический приём. Р.П. Баканов в контексте трансформации природы медиакритической деятельности выделяет разнообразие цифровых платформ в качестве одного из факторов стремительного развития гражданской медиакритики: блоги и социальные сети становятся ещё одним ресурсом для распространения медиатекстов критического содержания [Баканов 2017: 18].

Социальные сети как дополнительный медийный инструмент, с одной стороны, требуют от медиакритиков развития компетенций в части работы с содержанием и формой публикаций, но, с другой стороны, предлагают уникальный опыт: возможность оперативно откликаться на события в медиаиндустрии, получать обратную связь в виде комментариев и реакций, а также иметь ещё один канал коммуникации для распространения «больших» медиакритических форматов. Media Lens активно пользуются этим потенциалом социальных сетей не только ради анонсов, но и для полноценного взаимодействия с аудиторией и объектами критики.

В рамках данного исследования были проанализированы публикации Media Lens в социальной сети X за 2022 год. Результаты анализа показали, что представители гражданской медиаинициативы активно используют цифровые платформы не только для распространения собственных аналитических материалов, но и в качестве пространства для публичной полемики и провокаций, адресованных журналистам и редакторам корпоративных британских СМИ.

Так, в сентябре 2022 года, на фоне широкого и преимущественно комплементарного освещения смерти королевы Елизаветы II в британских медиа, Media Lens опубликовали «медиаоповещение» «Over The Rainbow – Disneyfied News And The “Unprovoked” Invasion Of Ukraine». Эта публикация представляет собой пример использования методов дискурсивного анализа в интерпретации риторики и структуры медийных нарративов, а также взаимодействия с пользовательским контентом в социальных сетях.

Особый интерес в контексте настоящего исследования представляет дискуссия, инициированная Media Lens в социальной сети X и интегрированная в данный медиакритический материал, опубликованный 30 сентября 2022 года. Поводом для обсуждения стало высказывание журналиста The Guardian и The Observer Дэна Хэнкокса, в котором он раскритиковал BBC за одностороннее освещение национального траура. Media Lens, используя приём

персонализированной полемики, задали провокационный вопрос: «А как обстоят дела с Guardian и Observer, Дэн?», отсылая к его собственному профессиональному опыту сотрудничества с этими изданиями.

Дискуссия получила отклик в комментариях пользователей, в том числе со стороны других журналистов. Хэнкокс эмоционально отреагировал на публичную провокацию: «Вы, жалкие людишки, кричите на фрилансера через QTs [формат публикаций в социальной сети X – прим. А. Ш.]. Как обычно, демонстрируете свое тонкое понимание того, где находится власть в СМИ» [Media Lens 2022].

Подобная форма публичного взаимодействия подчеркивает провокативный характер медиакритики Media Lens, фокусирующейся не только на абстрактных институциональных проблемах британской медиасистемы, но и на конкретных представителях индустрии, деконструкции их риторики и идеологии. Отметим также важную роль дискурсивной интерактивности в обсуждение посредством коммуникации в социальных сетях, демонстрирующую реализацию концепции горизонтальной медиакритики, доступной широкой аудитории.

Гражданская медиакритика в цифровую эпоху трансформируется в интерактивную и полемическую практику, что демонстрирует опыт британской группы Media Lens. Выявленные приёмы публичной провокации, реализуемые через формат *Media Alerts* и обращения в социальных сетях, включают открытые письма журналистам, персонализированную критику, риторические вопросы и контрастные дихотомии, направленные на мобилизацию аудитории и её вовлечение в обсуждение в рамках медиакритического дискурса. Стратегия публичной провокации, а также другие методы медиакритической работы современной гражданской медиакритики требуют дальнейшего исследования её роли как социального института и формы публичной коммуникации.

Список литературы:

Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991–2000 гг. – Казань: КГУ, 2007. – С. 195–198.

Баканов Р.П. Российская медийная критика в условиях цифровых медиа: поиск новых способов взаимодействия с аудиторией // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 3 (165). – С. 11–21.

Баканов Р.П. Медиакритика в контексте повседневности: депрофессионализация vs модернизация // Динамика медиасистем. - Том 3, выпуск 1: материалы IV научно-практической конференции PMMIS (Post-massmedia in the informational society) «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (14-15 марта 2023 г., Челябинский

государственный университет) [сетевое научное издание] / гл. ред. С.И. Симакова. – Челябинск, 2023. – С. 39–47.

Бастрон А.А., Желудева Е.В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. – 2016. – №3 (5). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-v-zhurnalistike-ot-klassiki-k-universalnosti.

Иссерс О.С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. – М., 2009. – № 2 (18). – С. 92-104.

Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2003.

Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – 3-у изд., стереотип. – М.: Галерия, 2004. – 400 с

Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме // Культура. Политика. Понимание (Культура, нация, государство - проблемы идентичности в контексте современной политики) : Материалы VI Международной научной конференции, Белград, 17–19 мая 2018 года. – Белград: Институт политических исследований, 2018. – С. 168-179. – EDN XKZCKK.

Назарова Е.А. Провокация в средствах массовой коммуникации // Провокация: сферы коммуникативного проявления. – М.: РУСАЙНС, 2020. – 158 с.

Hepp A., Hjarvard S. & Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture & Society, 37(2). – 2015. – С. 314-324.

Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom. – 2008. – 29 (2). – 105-134.

Jensen K.A Handbook of Media and Communication Research / K. Jensen. – London: Routledge, 2002. URL: https://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_handbook-of-media-and-communication-research.pdf.

Media Lens. «Part Of The Mechanism Of Genocide In Palestine: The Complicity Of “Mainstream” Media». 2024 URL: https://www.medialens.org/2024/part-of-the-mechanism-of-genocide-in-palestine-the-complicity-of-mainstream-media/

Media Lens. Over The Rainbow – Disneyfied News And The “Unprovoked” Invasion Of Ukraine, 2022 URL: https://www.medialens.org/2022/over-the-rainbow-disneyfied-news-and-the-unprovoked-invasion-of-ukraine/

ШИЛИН Андрей Максимович – аспирант кафедры журналистики, ассистент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *shilin_a_m@bsuedu.ru*

Научный руководитель – *КОРОЧЕНСКИЙ Александр Петрович*, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).