
Michał Jankowicz
dr, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0002-7787-1491>
michal.jankowicz@uken.krakow.pl

Медиатизация конфликта на Украине в российской прессе

Введение

Вспышка вооружённого конфликта и его начальная фаза неизбежно связаны с повышенным интересом со стороны медиа и общественного мнения. Военная проблематика, учитывая высокую динамику событий и аксиологическую подоплёку, сильно привлекает внимание аудитории. Средства массовой информации не ограничиваются лишь описанием текущей ситуации, но также формируют восприятие разворачивающегося военного противостояния. При конструировании медиальных сообщений существенную роль играет политическая ориентация, которой придерживается редакция, а также стремление привлечь максимально широкую аудиторию. Повышение привлекательности публикаций связано с адаптацией к новому профилю получателей информации, сформировавшемуся под влиянием процессов, характерных для современной массовой коммуникации.

Настоящая статья направлена на концептуальное осмысление феномена медиатизации вооружённого конфликта. В качестве эмпирического материала рассмотрен конфликт в юго-восточной Украине, происходивший в период 2014–2021 гг., в дальнейшем переросший в полномасштабное вторжение России на Украину (2022 г). В исследовании использованы материалы, опубликованные в газетах «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда». Главным методом, использованным в работе, стал контент-анализ.

Медиатизация

Возникновение медиатизированного общества является одним из ключевых аспектов современной культурной формации. Томаш Гобан-Клас выделяет следующие его характеристики:

- доминирующая роль опосредованных медийных отношений и межличностных контактов;
- создание средствами массовой коммуникации виртуальной реальности и производство медийной культуры;
- возросшее значение медийной инфраструктуры, особенно телекоммуникационной, как основы сетевых и информационных потоков;
- поддержка человеческой деятельности посредством медийно-информационных технологий;
- существенная роль медийной индустрии в экономике;
- зависимость общественного прогресса от развития медиа и телекоммуникационных технологий¹.

Понятие *медиатизация* в *Словаре медийной терминологии* определяется как: «процесс посредничества медиа в познании мира; воздействие средств массовой информации на восприятие человеком реальности, недоступной непосредственному опыту, вместе с последствиями такого посредничества, включающими формирование образа всей социальной действительности, а также даже комплексных социальных переживаний под влиянием медиаконструктов»².

Медиаконструкты являются искусственно создаваемыми СМИ образами, моделями или версиями реальности, которые формируются в информационном медиaprостранстве, искажая или отражая действительность под влиянием разнообразных факторов (коммерческих, политических) и влияя на восприятие аудитории, превращая реальные события в сенсационные, драматичные или упрощенные *медиасобытия*³.

Ирина Рогозина определяет медиатизацию как «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитивов...»⁴. На манипулятивную суть

¹ T. Goban-Klas, *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Bielsko-Biała 2007, s. 18.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 118, s.v.: *mediatyzacja*.

³ Г. Почепцов, *Медиаконструкты и конспирология*, «Независимая газета», 26.10.2020, https://www.ng.ru/stsenarii/2020-10-26/13_7999_media.html [дата обращения: 8.12.2025].

⁴ И.В. Рогозина, *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект*, Барнаул 2003, с. 121.

медиатизации обращает также внимание Лидия Землянова. Исходя из близкого по значению термина медиация⁵ Землянова отмечает, что «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению. Но понятие медиации может трактоваться и как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки (‘фильтрации’) и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или исказить), придавая им свои медиатизированные значения (*mediated meanings*), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, употребляют термин... медиатизация»⁶.

Явление медиатизации оказывает чрезвычайно существенное влияние на формирование взглядов и установок в обществе. Богуслав Сковронек утверждает, что современные культурные практики в значительной степени имеют опосредованный характер. Кроме того, в них отражаются эффекты взаимодействия различных дискурсов. В русле культурологических исследований можно говорить о медийных репрезентациях действительности, а также о своеобразной иллюзии повседневности, генерируемой культурными практиками⁷.

Медиатизация политики

По мнению Дороты Пионтек, медиатизация политики является элементом более широкого процесса медиатизации, относящегося к социальным изменениям в современных обществах и роли медиа и опосредованной коммуникации в данных переменах. Процессы медиатизации оказывают влияние практически на все области общественной и культурной жизни позднего модерна⁸. Политика, подобно другим сферам человеческого бытия,

⁵ Термин *медиация* многозначен. К примеру, Роджер Сильверстоун понимает медиацию как «фундаментальный, но неравномерный диалектический процесс, в котором институционализированные медиакommunikации (пресса, радио и телевидение, и все чаще Интернет), вовлечены в общую циркуляцию символов в социальной жизни» (R. Silverstone, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, Polity Press 2006, p. 166).

⁶ Л.М. Землянова, *Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике*, «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» 2002, № 5, с. 84.

⁷ B. Skowronek, *Mediolingwistyka: wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 35.

⁸ D. Pióntek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011, s. 43.

адаптируется к новым средствам массовой коммуникации, которые выступают посредником в политических процессах⁹. Одним из элементов медиатизации может быть феномен инфотейнмента, заключающийся, согласно Эве Новак, в создании журналистских сообщений, лёгких по форме и/или содержанию (ориентированных на развлечение) либо касающихся тривиальных тем, которым автор придаёт серьёзную форму¹⁰. На первый план выдвигается не содержание информации, а её форма, нацелена на привлечение внимания аудитории. Янина Фрас усматривает сущность инфотейнмента в гибридизации высказываний, сводящейся к сочетанию информационной и развлекательной функций. В случае политической тематики в текстах прессы могут сочетаться также функции персуазивная и развлекательная. Обычно серьёзная проблематика при этом получает более свободную, нередко лёгкую форму¹¹. Как отмечает Новак, одним из доминирующих трендов современной журналистики является так называемая *журналистика зрелища* (*spectacle journalism*), предлагающая аудитории политическое шоу¹². Её распространённость обусловлена, прежде всего, давлением коммерческого рынка на редакции, вынуждающим повышать привлекательность контента.

Таблоидизация

Характерной особенностью современной прессы является таблоидизация. Данное явление заметно в различных аспектах и измерениях. На визуальном уровне тексты, вписывающиеся в данный тренд, отличаются выразительным графическим оформлением. Тематика сообщений чаще всего касается проблем обычных людей или неординарных, привлекающих внимание событий. Статьи фокусируются на скандалах с участием известных персон. В медийных сообщениях используется стратегия драматизированного повествования, в рамках которой реальность представляется в упрощённом виде. На языковом уровне преобладают доступные, легко понимаемые конструкции и разговорная лексика¹³. Представленное видение мира однозначно, часто «чёрно-белое», основано на стереотипах и антонимиях. Приводимые

⁹ D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyizacja*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon” 2013, nr 5, s. 6.

¹⁰ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – politainment i infotainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia” 2009, nr 2 (16), s. 207–208.

¹¹ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 22.

¹² E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, s. 204.

¹³ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 134.

эмоциональные высказывания изобилуют гиперболами и образными метафорами, а также содержат большое количество личных местоимений¹⁴.

В феномене таблоидизации проявляется модель повседневной рациональности, в рамках которой события описываются упрощенно, а сообщения легки для восприятия и не требуют от читателя интеллектуальных усилий. В условиях информационного шума, особенно затруднительного для читателей с низкой медиаграмотностью, таблоидизация, с одной стороны, помогает упорядочить мировоззрение реципиента, а с другой – создает иллюзию понимания сложных процессов и явлений. Хотя в большинстве случаев это явление касается тривиальных тем (например, событий поп-культуры, социальных скандалов и т.д.), его элементы можно обнаружить и в сообщениях прессы затрагивающих серьезные вопросы (например, вооруженные конфликты).

В статьях из российских газет, касающихся конфликта в юго-восточной Украине, сильно выраженная оценка описываемых событий отмечается в ярких образных заголовках, что является одной из особенностей таблоидной прессы. Манипулятивные формулировки часто влияют на целостную интерпретацию содержания сообщений. Следует отметить, что в заголовках украинская сторона представляется в однозначно негативном освещении. Заглавия в частности содержат обвинения и оценочные суждения. Данный прием наблюдается в указанном ниже примере.

На Майдане – кровь Одессы. [Павел Дульман, «Российская газета», 4.05.2017]

В приведенном заголовке вина за гибель пророссийских активистов в Одессе имплицитно возлагается на сторонников смены власти на Украине¹⁵. Статья отсылает к событиям 2 мая 2014 года, когда в ходе беспорядков и столкновений между ультраправыми футбольными фанатами (в том числе сторонниками «Правого сектора») и участниками так называемого Антимайдана в здании профсоюзов в Одессе вспыхнул пожар, в результате которого погибло 48 человек¹⁶. Однако причины трагедии гораздо сложнее

¹⁴ B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, s. 179.

¹⁵ Выступающая в прессе лексема *майдан* может относиться к серии протестов на центральной площади Киева (*Майдане Независимости*), к целому процессу политических трансформаций на Украине в 2014 г., охватывающему в частности отстранение от власти президента Виктора Януковича, а также обозначать людей, участников протестного движения в Киеве. Данные лексико-семантические варианты слова *майдан* возникли в результате метонимического переноса названия (В.В. Химик, *Майдан как феномен русской и восточнославянской языковой действительности*, «Политическая лингвистика» 2015, № 3, с. 62). П. Дульман, *На майдане кровь Одессы*, «Российская газета», 4.05.2017.

¹⁶ A. Pawłowska, *2 maja w Odessie zginęło 48 osób*, *Gazeta.pl*, 24.05.2014, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,16027455,2-maja-w-odessie-zginelo-48-osob-co-naprawde-sie-wydarzylo.html> [дата обращения: 8.12.2025].

и менее очевидны, чем следует из названия статьи. В схожем тоне сформулирован заголовок *В годовщину страшного убийства одесситы пришли к Дому профсоюзов*, в котором, не указывается прямо виновный, однако приводятся обвинения, касающиеся преступного деяния – убийства¹⁷.

В заголовках – как элемент криминалистического нарратива – отмечаются также добровольцы, сражающиеся на стороне Украины. Отдельные случаи преступлений, совершённых в юго-восточной Украине военнослужащими, намеренно акцентируются в информационном пространстве с целью сформировать представление о повсеместности подобных явлений в украинских вооружённых силах¹⁸.

До фронта не доехал. В Польше задержан преступник, воевавший в украинской армии. [Петр Лихоманов, «Российская газета», 1.05.2017]

Несмотря на то, что в статьях затрагиваются политические вопросы, в отдельных текстах отправной точкой для дискредитации конкретного представителя власти и украинских правящих кругов в целом могут становиться сенсации бытового характера (например, аукционы свиданий с заместителем министра)¹⁹.

Дешево и сердито. На Украине продают свидания с заместителями министра на аукционе. [Евгений Шестаков, «Российская газета», 22.06.2017]

Точка зрения знаменитостей

В медиальных сообщениях используется также перспектива лиц, широко узнаваемых в обществе и часто выражающих свои взгляды в средствах массовой коммуникации, – так называемых *селебрити* (преимущественно актёров, певцов, представителей популярной культуры)²⁰. Типичной тема-

¹⁷ П. Лихоманов, *В годовщину страшного убийства одесситы пришли к Дому профсоюзов*, «Российская газета», 4.05.2017.

¹⁸ П. Лихоманов, *До фронта не доехал*, «Российская газета», 1.05.2017.

¹⁹ Е. Шестаков, *Дешево и сердито*, «Российская газета», 22.06.2017.

²⁰ Понятие *селебрити* (англ. *celebrity* – знаменитость) определяется в *Большой российской энциклопедии* как «медиа- и культурный феномен современного общества, воплощающийся в особом символическом статусе, который человек получает вместе с известностью у определённой аудитории» (*Большая российская энциклопедия. Электронная версия*, 2023, ред. Ю.С. Осипов, <https://bigenc.ru/c/celebriti-cc704b/?v=7085400> [дата обращения: 8.12.2025], s.v. *селебрити*). Однако самое распространенное осмысление данного феномена принадлежит Дэниелу Бурстину, который понимал селебрити как «человека, известного своей известностью» (D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper Colophon Books, New York 1962, p. 57). В свою очередь социолог Крис Роджек, предложивший формулу «селебрити = влияние на общественное сознание», делает акцент на зависимость медиа и их аудиторий от образов знаменитостей (C. Rojek, *Celebrity*, Reaktion Books, London 2001, p. 10).

тической сферой, в которой акцентируются мнения таких персон, являются вопросы второстепенного характера (скандалы в частной жизни, события из мира моды и т.п.). Однако аналогичные точки зрения представлены и в российской ежедневной прессе в материалах, посвящённых военной проблематике, то есть теме предельно серьёзной. Писатели, поэты или даже певцы, не являющиеся политологами, излагают свои взгляды (как правило, в форме фельетонов) в эмоционально окрашенной манере. Остроумные высказывания, образные метафоры и яркие сравнения, которыми изобилуют такие тексты, призваны сделать материалы более привлекательными для аудитории. Авторы, выступающие в роли медийных персон, нередко используют в публикациях элементы своего идиолекта, что усиливает экспрессивность представляемой точки зрения.

Данный способ репрезентации действительности чрезвычайно характерен для фельетонов, публикуемых в постоянной рубрике *Мнения* в газете «Известия», а также для материалов Александра Коца в «Комсомольской правде». Отличительной чертой таких сообщений являются экзальтированность, оценочность описываемых явлений и обращение к определённым общностям (в данном случае – к россиянам с патриотическими, а иногда и националистическими взглядами, поддерживающим действия властей). Авторы фельетонов нередко представляют позиции существенно более радикальные, чем те выраженные в официальных заявлениях руководства страны. Данный ракурс может интерпретироваться, с одной стороны, как своеобразный «пробный шар» (термин, заимствованный из теории переговоров), направленный читателям с целью выявления реакции общественного мнения; с другой – как противовес «взвешенной» (по сравнению с формулируемыми в текстах идеям) линии действий властей. Примером подобного подхода служит убеждение в оправданности вооружённого вмешательства российской армии на территории юго-восточной Украины (несмотря на то, что согласно официальной позиции президента в данный период Россия не является стороной конфликта), а также представление позиции руководства на мирных переговорах как уступчивой и излишне компромиссной.

Освещение и интерпретация событий известным, узнаваемым в обществе лицом способствует усилению воздействия на читателя. В газете «Комсомольская правда» публиковались тексты писателя Захара Прилепина, который впоследствии стал советником главы ДНР Александра Захарченко (2015–2018 г.), а также командиром батальона сил ДНР (2016–2018 г.)²¹. В его высказываниях (интервью) и фронтовых репортажах демонстрировались откровенно антиукраинские взгляды. Эмоциональная манера представления

²¹ M. Kuhn, *Triumf zranionego ego: Zachar Prilepin o wojnie w Ukrainie (na podstawie zbioru publicystyki „Współrzędne Z”)*, „Przegląd Rusycystyczny” 2025, nr 1 (189), s. 262, <https://doi.org/10.31261/pr.18057>.

собственной позиции и «смелые» суждения усиливали выразительность и привлекательность публикуемых материалов. В интервью от 13 февраля 2017 г. Прилепин прямо обозначил целью войны захват Киева и всей территории Украины²².

Киев – конечная цель [войны – М.П.]. Скрывать не станем. [...] Киев – русский город. Русский украинский город. Наше дело маленькое. Наверху решат. Но я думаю, что таких ошибок, которые были с Януковичем, быть не должно... Вся Украина – цель. Никакой другой цели быть не может. [Александр Коц, Захар Прилепин собрал в ДНР свой батальон, «Комсомольская правда», 13.02.2017]

Псевдособытия

Современная пресса уделяет всё больше внимания так называемым псевдособытиям исходящим от разнообразной группы материалов в значительной мере заимствованным из сети Интернет. К источникам псевдособытий относятся, в частности, публикуемые посты, комментарии, видеоматериалы, мемы, вызывающие определённую реакцию общественного мнения. Изначально понятие *псевдособытие* употреблялось в контексте описания политики в средствах массовой коммуникации (см. Д. Дж. Бурстин, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*)²³. Термин обозначал содержание, специально конструируемое политиками для журналистов²⁴. Однако феномен конструирования псевдособытий можно рассматривать шире, в том числе в контексте отсылок к материалам опубликованным в новых медиа. Обсуждение содержания публикаций из социальных сетей, размещённых в Интернете видеозаписей или цитирование комментариев с блогов в современной прессе не является явлением изолированным. Подобного типа синтетические сообщения, с одной стороны, относительно просты, доступны и легко воспринимаются, а с другой – обладают привлекательной для читателя формой.

К примеру, в «Российской газете» приводятся публикации пользователей социальных сетей – субъективные, крайне эмоциональные и оценочные

²² А. Коц, *Захар Прилепин собрал в ДНР свой батальон*, «Комсомольская правда», 13.02.2017.

²³ Бурстин ещё в 1960-е годы отметил существенную роль медиа в увеличении эффективности действий политиков. Поддержка определенного деятеля может укрепляться благодаря растущей частотности появления его имени в средствах массовой информации. Данная закономерность вызывает у политиков стремление к постоянному медийному присутствию посредством генерирования материалов, специально подготовленных для журналистов, которые охотно их публикуют. Такие материалы Бурстин определил как *псевдособытия*, возникающие в медиа в связи с растущим спросом на информацию и расширением целевой группы медиасообщений.

²⁴ D.J. Boorstin, *The Image...*, p. 57.

комментарии, которые подаются как фактические сведения. Авторы высказываний, взятых из интернет-порталов, не называются поимённо, но определяются как местные жители.

Вот что написал пользователь artorn после акции протеста в Донецке: «Только вернулся. Сил нет ... На улице перед ОГА (Облгосадминистрация. – Ред.) – около 2000 человек. Внутри – еще 500. Посему, верить информации, что 200 проплаченных Россией сепаратистов захватили администрацию, не стоит. Врут проклятые». [Петр Лихоманов, *Свидетельства ополченцев*, «Российская газета», 8.04.2014]

Использование медиа в политической коммуникации связано с необходимостью адаптации к требованиям медиарынка. Таким образом, политика подвержена процессу медиатизации: средства массовой информации оказывают значительное влияние как на формирование общественного мнения, так и на функционирование политических организаций. Содержания, представляемые в медиа, как правило, ориентированы на вызов сильных впечатлений, а не на глубокое ознакомление читателя с обсуждаемой проблематикой. Подобные информационно мало насыщенные, но нередко сильно эмоционально окрашенные сообщения имеют целью побудить аудиторию к принятию определённых решений, а также к закреплению или изменению существующих убеждений. Средства массовой коммуникации выступают, таким образом, посредником в политических процессах. В российской прессе как главные элементы медиатизации в текстах, касающихся темы конфликта в юго-восточной Украине, были отмечены: таблоидизация сообщений, освещение действительности сквозь призму точки зрения знаменательностей, присутствие псевдособытий в текстах. Соответствующий подбор описываемых событий, их тенденциозное освещение и интерпретации складывались на формирование определенного бинарного образа действительности у читателя.

Литература

- Дульман П., *На майдане кровь Одессы*, «Российская газета», 4.05.2017.
- Землянова Л.М., *Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике*, «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» 2002, № 5, с. 83–97.
- Коц А., *Захар Прилепин собрал в ДНР свой батальон*, «Комсомольская правда», 13.02.2017.
- Лихоманов П., *В годовщину страшного убийства одесситы пришли к Дому профсоюзов*, «Российская газета», 4.05.2017.
- Лихоманов П., *До фронта не доехал*, «Российская газета», 1.05.2017.

- Рогозина И.В., *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект*, Барнаул 2003.
- Химик В.В., *Майдан как феномен русской и восточно-славянской языковой действительности*, «Политическая лингвистика» 2015, № 3, с. 57–64.
- Шестаков Е., *Дешево и сердито*, «Российская газета», 22.06.2017.
- Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper Colophon Books, New York 1962.
- Fras J., *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 13–29.
- Goban-Klas T., *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Bielsko-Biała 2007.
- Kuhn M., *Triumf zranionego ego: Zachar Prilepin o wojnie w Ukrainie (na podstawie zbioru publicystyki „Współrzędne Z”)*, „Przegląd Rusycystyczny” 2025, nr 1 (189), s. 254–278, <https://doi.org/10.31261/pr.18057>.
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – politainment i infotainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia” 2009, nr 2 (16), s. 201–213.
- Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon” 2013, nr 5, s. 6–28.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Rojek C., *Celebrity*, Reaktion Books, London 2001.
- Silverstone R., *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, Polity Press 2006.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka: wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.

Интернет-источники

- Большая российская энциклопедия. Электронная версия*, 2023, ред. Ю.С. Осипов, <https://bigenc.ru/c/selebriiti-cc704b/?v=7085400> [дата обращения: 8.12.2025].
- Почепцов Г.Г., *Медиаконструкты и конспирология*, «Независимая газета», 26.10.2020, https://www.ng.ru/stsenarii/2020-10-26/13_7999_media.html [дата обращения: 8.12.2025].
- Pawłowska A., *2 maja w Odessie zginęło 48 osób*, Gazeta.pl, 24.05.2014, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114871,16027455,2-maja-w-odessie-zginelo-48-osob-co-naprawde-sie-wydarzylo.html> [дата обращения: 8.12.2025].

Резюме

В статье рассматривается феномен медиатизации, наблюдаемый в российской прессе, в сообщениях посвященных конфликту в юго-восточной Украине (2014–2021 гг.). Материал для анализа составляют тексты, опубликованные в российских газетах «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда». В рамках исследования как главные проявления медиатизации в статьях, касающихся данной темы, были отмечены: таблоидизация сообщений, освещение действительности сквозь призму точки зрения знаменательностей, присутствие псевдособытий в текстах. Медиатизация в проанализированном материале служила эмоционализации сообщений и формированию у читателей образа событий, вписывающегося в нарратив Кремля.

Ключевые слова: конфликт на Украине, российская пресса, дискурс прессы, медиатизация, таблоидизация, СМИ

Mediatization of the Conflict in Ukraine in the Russian Press

Abstract

The article examines the phenomenon of mediatization observed in the Russian press in news reports devoted to the conflict in Ukraine (2014–2021). The material for analysis consists of texts published in the Russian newspapers *Rossiyskaya Gazeta*, *Izvestia*, and *Komsomolskaya Pravda*. Within the framework of the study, the principal manifestations of mediatization in the articles concerning this topic were identified as follows: the tabloidization of news reports, the representation of reality through the celebrities' perspectives, and the presence of pseudo-events in the texts. In the analyzed material, mediatization was served to emotionalize the messages and to construct for readers an image of events that fits into the Kremlin's narrative.

Keywords: conflict in south-eastern Ukraine, Russian press, press discourse, mediatization, tabloidization, media