



DOI: 10.22363/2312-8313-2023-10-2-210-221

EDN: GJUHND

Научная статья / Research article

Нравственные аспекты продвижения общественных развлекательных площадок среди молодежи в информационно-коммуникационной сети Интернет

В.С. Мухаметжанова , Е.Д. Костина  

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

 katiakost@mail.ru

Аннотация. Авторы рассматривают морально-нравственные проблемы, которые связаны образом публичных и массовых площадок в медиапространстве. Помимо этических проблем рассматриваются социально-нравственные аспекты. Современные общественные развлекательные площадки развиваются при государственной поддержке, благодаря чему молодежь может выстраивать свой досуг и иметь возможность бесплатно развиваться. В статье рассматривается взаимосвязь между активным участием властей и положительным развитием медиаобраза. Морально-этические аспекты медиаобраза тесно связаны с современными технологиями. Современные технологии переплетаются с жесткими условиями современной медиасреды. Основной идеей исследования является демонстрация неразрывной связи между государственной поддержкой и муниципальными публичными площадками. Авторами предложены пути развития и распространения информации о положительном образе в медиасреды, которые отвечают этическим нормам.

Ключевые слова: медиаобраз, этические аспекты, Интернет, общественно-развлекательные площадки

Заявление о конфликте интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Статья поступила в редакцию: 20.02.2023. Статья принята к публикации: 20.03.2023.

Для цитирования:

Мухаметжанова В.С., Костина Е.Д. Нравственные аспекты продвижения общественных развлекательных площадок среди молодежи в информационно-коммуникационной сети Интернет // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2023. Т. 10. № 2. С. 210–221. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2023-10-2-210-221>



Moral Aspects of Promoting Public Entertainment Venues among Young People in the Internet Information and Communication Network

Venera S. Mukhametzhanova , Ekaterina D. Kostina  

RUDN University,
6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation, 117198

 katiakost@mail.ru

Abstract. In the article, the authors consider the moral and ethical problems that are associated with the image of public and mass platforms in the media space. In addition to ethical issues, the article deals with social and moral aspects. Modern public entertainment venues are being developed with state support, thanks to which young people can construct their leisure time and have the opportunity to develop for free. The article examines the relationship between the active participation of the authorities and the positive development of the media image. The moral and ethical aspects of the media image are closely related to modern technologies. Modern technologies are intertwined with the harsh conditions of the modern media environment. The main idea of the article is to demonstrate the inextricable connection between state support and municipal public platforms. The authors propose ways of developing and disseminating information about a positive image in the media environment that meet ethical standards.

Keywords: media image, ethical aspects, Internet, public entertainment venues

Conflicts of interest: The authors declared no conflicts of interest.

Article history:

The article was submitted on 20.02.2023. The article was accepted on 20.03.2023.

For citation:

Mukhametzhanova V.S., Kostina E.D. Moral Aspects of Promoting Public Entertainment Venues among Young People in the Internet Information and Communication Network. *RUDN Journal of Public Administration*. 2023;10(2):210–221. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2023-10-2-210-221>

На сегодняшний день информационно-коммуникационная сеть Интернет является масштабным двигателем рекламной кампании любой корпорации, государственного органа, в том числе и общественных развлекательных и социально-важных площадок. Данный источник коммуникации общества позволяет создать медиаобраз объекта, основывающийся на мнении социума относительно этого объекта. К общественным развлекательным площадкам можно отнести, например, Московский парк «Зарядье», а также Московский речной трамвай. Каждый из этих объектов является социально важным для общества, а также осуществляет развлекательную функцию. Парк «Зарядье» — это первый новый крупный парк в столице за последние годы. Московский речной трамвай является способом передвижения по речным каналам города Москва. Парк «Зарядье» и Московский речной трамвай являются способами демонстрации культуры Москвы туристам, приехавшим недавно гостям столицы и постоянным жителям города Москва. Учитывая то, что преимущественно подобные места посещают именно молодые люди, в основном это

дети и подростки, продвижение данных площадок должно иметь молодежный посыл. В последние годы молодые люди все больше подвержены влиянию социальных сетей, медиапредставителей этих сетей, а также в целом информационно-коммуникационной сети Интернет. Соответственно, тема данной научной статьи представляется наиболее актуальной в разрезе нынешних тенденций коммуникации и продвижения различных объектов в обществе.

Сегодня, в современных условиях быстро изменяющейся действительности, особо усиливается ответственность государства за повышение жизненных стандартов, социальных возможностей и прочих социально-культурных условий жизни. Так, для развития российского общества были и остаются особо значимыми процессы поддержания и развития культурно-нравственных ценностей. Особенно если речь идет об их развитии среди молодого поколения¹.

Нравственные аспекты продвижения общественных развлекательных площадок среди молодежи в информационно-коммуникационной сети Интернет автором в данной научной статье будут раскрыты посредством анализа медиаобразов Московского речного трамвая и Парка «Зарядье», их представленности в информационно-коммуникационной сети Интернет, в том числе с раскрытием сущности и содержания медиаобраза в целом, методов его создания, а также с использованием базовых принципов этики [1].

В первую очередь необходимо разобраться в самом понятии медиаобраза для того, чтобы можно было дать корректную оценку двум площадкам.

Немецкий социолог Никлас Луман определяет СМИ как вторую сопутствующую реальность, поэтому медийный образ — это образ другой реальности. Стоит затронуть тему влияния средств массовой информации на человеческое сознание и всего общества [2].

В широком смысле «Медийный образ — это образ реальности, создаваемый всеми текстами, созданными в медийном пространстве» [3. С. 72]. Существует определенная причина разделения концепции на два направления развития научной мысли. Это связано с тем, что узкое изображение означает искусственное построение образа, в то время как широкое изображение открывает пространство для создания неконтролируемого образа, и гораздо большее количество участников рабочего процесса появляется спонтанно в виде медиа [3. С. 72–75].

В более узком смысле «медиаобраз» — это отрывки действительности, которые обрисованы исключительно в профессиональных журналистских работах, и которые отражают моральные принципы, политические взгляды, а также психологические аспекты [3. С. 72–75].

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. N 996-р г. Москва "Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года", Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Образ является механизмом для построения модели в сознании, и демонстрируется индивидом в современных реалиях. С его помощью происходит межличностная коммуникация среди индивидов общества, в том числе межличностная коммуникация осуществляется не только в процессе социальной жизни и взаимодействия людей, но и посредством коммуникационной сети «Интернет». Образ помогает дать оценку общественным нормам и отношению к ним. Создание образа (образного мышления) происходит из:

- самоопределения — того, как сам индивид воспринимает себя, к какой касте в обществе он относится;
- сакрального образа;
- медийного образа — есть ли у индивида популярность в обществе, узнаваемость в социальной среде;
- художественного образа;
- культового образа — исторические предпосылки, обособленные культурой общества и ее развитием [4].

Еще одним важным составным элементом медиаобраза является имидж. Имидж — это комплексное видение конкретного социального объекта, которое построено на основе его восприятия, составленного из стереотипов, а также эмоционально окрашенного схематизированного образа этого объекта, который представлен в мышлении его социальной среды. Понятие имиджа зачастую применяется в том случае, когда речь идет о конкретной личности [5].

Коды, которые используются в медиаобразе, очень узнаваемы, так как применяются в массовой коммуникации. Современный индивид воспринимает паттерны современной культуры, имеет ряд стереотипов, которые заложены в него обществом. Поэтому зачастую человек знает, как лучше себя подать в обществе и создать необходимый имидж согласно его целям. Например, есть стереотип успешного человека, который всегда везде успевает, имеет расписание дня, четкий структурированный план встреч, рабочих задач, здесь же продвигается идея развитого тайм-менеджмента, или же образ успешной и счастливой семьи, обычно такой образ содержит в себе такие скрепы, как большой загородный дом, машина, несколько детей, престижная школа, дорогие праздники для детей и т.д.. Данные коды прописаны в сознании людей с помощью масс-медиа, в особенности это прослеживается в любой социальной сети, так как каждый пользователь себя так или иначе позиционирует, однако до развития разнообразных интернет-площадок данные коды встречались на телевидении, в книгах, фильмах и музыке. Медиаобразы очень хорошо укоренились в массовом общественном сознании. Медиаобраз апеллирует к общепринятым ценностям, поэтому может быть орудием тотального массового контроля через визуализацию и речевые механизмы. Все это становится возможным благодаря стереотипам, которые так хорошо заложены в мировом сознании. С помощью общепринятых стереотипов облегчается межнациональная (также межличностная коммуникация), так как существуют укорененные образы в сознании. Стоит отметить, что сами по себе

стереотипы — это необходимый для психики человека механизм систематизации данных об окружающих его индивидах. В зависимости от того в какой стереотипной группе находится сам человек, как от относится к другим стереотипным группам, возможно выстроить необходимый медиаобраз с помощью воздействия на те или иные стереотипные представления [6].

Для медиаобраза характерны следующие признаки.

1. **Стереотипность.** Образ формируется благодаря активному участию СМИ у людей, которые склонны к активному восприятию стереотипов. Такие индивиды способны легко воспринимать мифы и символы, а также анализировать их.
2. **Эмоциональность.** Медиаобраз направлен на затрагивание чувств и эмоций, на основе которых строится все отношение к объекту в реальности, особенно часто используется воздействие на доверие объекта, которому необходимо правильной медиаобраз сформировать.
3. **Кратковременность.** Время существования медиаобраза нестабильно. Данный фактор зависит напрямую от узнаваемости и востребованности объекта. В том числе стоит учитывать, что медиаобраз необходимо поддерживать, постоянно развивать в нужном направлении. В особенно необходимо правильно работать с негативными сторонами объекта.
4. **Двойственность.** В первую очередь медиаобраз — это искусственно созданный идеал, который базируется на предпочтении аудитории. Если аудитория меняет мнение, то и позиционирование объекта для создания определенного медиаобраза также меняется. Однако, наиболее важно улавливать настроение целевой аудитории, которая является основным сегментом общества, подверженным влиянию объекта, создающего определенный медиаобраз.
5. **Утрированность.** Все основные черты медиаобраза возводятся в максимальную степень. Учитывая направленность к созданию в массах мнения идеальности объекта, часть черт данного объекта специально выставляются в более выгодном положении и гиперболизируются.

Помимо этого медиаобраз может быть реализован при помощи:

- а) визуализации (изобразительный ряд);
- б) вербального метода (текстовый материал).

Вербальный способ создания медиаобразов определяется подбором тем печатных материалов и спецификой их изложения. Читая такие статьи, адресат примеряет на себя образ героя публикации, который становится для него образцом для подражания. основополагающим связующим звеном подобного медиаобраза с объектом становится умение презентовать спикерами данный объект. Навык публичных выступлений в значительной степени влияет на вербальный устный способ реализации медиаобраза объекта в обществе [7].

Невербальный (визуальный) способ формирования медиаобразов в современных глянцевах журналах основывается на заполнении контента журнала большим количеством иллюстративного материала, рекламных образов,

демонстрирующих те или иные типажи. Данный метод предусматривает развитие дизайнерской мысли. Помимо прочего с помощью визуальных средств медиаобраз формируется значительно быстрее. Позитивно заряженные, емкие, легкие для восприятия, яркие иллюстрации с участием медийных лиц, моделей подиума, привлекательные обложки, заставляющие читателей обратить внимание на журнал — все эти визуальные компоненты эффективно участвуют в создании медиаобраза.

На сегодняшний день большинство объектов, медиаобразы которых транслируются в массы, используют данные методы совместно. Основу транслирования медиаобраза с помощью вербального и невербального методов составляют такие социальные сети, как YouTube, Telegram и «ВКонтакте». На YouTube пользователи стремятся создать контент с красивым задним фоном на видео, высоким качеством ролика, с хорошим звуком. При этом не менее важно содержательно грамотно донести информацию. Каждое медийное лицо YouTube имеет свое фирменное взаимодействие с аудиторией: сюда входят уникальное приветствие и завершение видеороликов, названия рубрик и само наполнение рубрик. Причем контент каждого определенного медийного лица YouTube направлен на определенную аудиторию и имеет свою специфику. Говоря о Telegram как площадке использования вербального и невербального методов формирования медиаобразов, можно также отметить, что в данной социальной сети существует формат создания контента с различными иллюстрациями. Однако сама платформа подразумевает иное взаимодействие медийного лица с подписчиками. Данная социальная сеть создала возможность практически прямого общения пользователей с медийными лицами, соответственно невербальный метод здесь проявляется в небольших видеовставках и в основном направлен на аудиторию, которая ищет в медийном лице кого-то близкого, знакомого [8].

На данный момент популярность социальных сетей на столько возросла среди общества, что самым важным для положительного медиаобраза становится развитие влияния объекта на других в информационно-коммуникационной сети Интернет и социальных сетях. Образ на телевидении уже не имеет такого веса, как раньше. Социальные медиа стремительно развиваются, улучшая аудио-, видео- и визуальное восприятие, а также передачу информации, расширяя и совершенствуя методы привлечения аудитории. На сегодняшний день появились сотни различных социальных сетей, с точки зрения контента, целевой аудитории и таргетинга, а также внешних характеристик. Эти платформы не только набирают обороты, но и являются наиболее эффективным способом продвижения различных брендов и имиджа в СМИ.

Аудитория онлайн-СМИ, включая социальные сети, более информирована и непредвзята, нежели активная публика классических форм СМИ. Медиаобраз скорее образ реальности, конструированный в текстах, постах, созданных в медиaprостранстве. Очень часто создаются именно медиаобразы отдельных фрагментов действительности, что приводит к высокому уровню субъективизма полученных результатов. Медиаобраз носит

визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющую медийную модель реального бытия, запечатленного на информационных носителях и общественном сознании. Медиаобраз — это один из составных элементов СМИ, с точки зрения журналистики.

Для создания и поддержания медийного имиджа ведение и отслеживание социальных сетей является одним из самых важных процессов на сегодняшний день.

1. В комментариях можно отследить основные тенденции (положительные и отрицательные) в обществе по отношению к медиаобразу целевых объектов. Сеть Интернет упрощает отслеживание информации. Реакция может быть как положительной, так и отрицательной, о чем и говорится в начале данного пункта. Количество активных пользователей (тех, кто онлайн в чатах, статистика лайков, статистика просмотров и пр.). Появляется высокая вероятность корректного отслеживания популярности медиаобраза объекта в обществе.
2. Профили подписчиков лучше всего обрисовывают целевую аудиторию, чтобы корректно выстроить медиаобраз. Целевая аудитория — это ключевой элемент всей стратегии, особенно в социальных сетях, механизмы которых отсеивают для пользователя контент, который не входит в круг его интересов.
3. Информационно-коммуникационная сеть Интернет позволяет мгновенно получать необходимую информацию о любом объекте из различных источников, включая информацию о потенциальных конкурентах [9].

Социальные сети, исходя из своих возможностей, являются довольно обширным инструментом для создания мультимедийного образа. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, каждый пользователь информационно-коммуникационной сети Интернет имеет право как бы проголосовать, выразить свое мнение, если он оставит комментарий. Эта функция значительно ускоряет создание имиджевого образа, необходимого для объекта. Но везде существуют негативные аспекты. Негативные отзывы, как и позитивные, сразу же становятся известны широкому кругу людей [10].

Социообраз — это комплекс рациональных, архетипных и психических черт, которые были переняты большими пластами населения во время социального взаимодействия [11. С. 87].

Социообраз имеет такие признаки, как: стереотипность (закрепление образа идет за счет частого повторения), спонтанность, цикличность, статичность и авторитарность (безусловный авторитет внутри социальной группы) [11. С. 87].

Стоит отметить тот факт, что общей чертой для обоих понятий является стереотипность. Однако социообраз возник для того, чтобы можно было дать более четкое объяснение для самого медиаобраза. Данные понятия используются зачастую вместе, так как присутствуют во время коммуникации средств массовой информации и социумом. Стереотип, который является общим для обоих понятий, уже продвигает желаемый публичный образ [11. С. 88].

Необходимо упомянуть такое понятие, как нетикет. Основные признаки нарушения этикета в сети: несанкционированная самореклама, уход от темы, унижение участников, переход на личности, введение в заблуждение, плагиат.

Это взаимодействие уважительное описание, которое не задевает чувства верующих, представителей различных национальностей, является на данный момент одним из основных принципов медиаобраза [12].

С точки зрения прагматизма данная тенденция четко отвечает на запрос потребителей и их основных потребностей. Помимо прочего стоит учитывать основные тренды, которые существуют в медиаполе. Это также позволяет выстроить необходимый медиаобраз среди нужной аудитории [13].

Рассмотрим нравственные аспекты продвижения общественных развлекательных площадок Московский парк «Зарядье» и Московский речной трамвай среди молодежи в информационно-коммуникационной сети Интернет.

При создании и активном внедрении медиаобраза должны быть учтены основные моральные принципы, которые свойственны целевой аудитории.

По данным на 2018 год, ВЦИОМ дал оценку тому, как часто горожане посещают городские парки. На 2018 год 22 % населения предпочитало гулять по центру города не менее раза в неделю. Более того, 70 % посетителей парка «Зарядье» остались довольны посещением. Поэтому можно сделать вывод о том, что власти города подготовились к открытию [14]².

Развитие инфраструктуры города Москвы, а также улучшение общего облика столицы положительно влияет на медиаобраз самого города в целом.

1. Расширение транспортной доступности безусловно является положительным аспектом как для граждан, так и для властей. Граждане пользуются транспортом, чем значительно пополняют бюджет. Помимо этого власти получают не только материальную выгоду, но и полную лояльность аудитории. Подобное расширение влияет на социокультурную развитость Москвы. С социальной точки зрения повышается доступность отдаленных друг от друга участков города. С культурной точки зрения молодежь, жители столицы, приехавшие на экскурсию индивиды более заинтересованы получить культурный экскурсионный опыт.
2. Размещение и расширение развлекательных площадок несет в себе в основном досуговую функцию. Однако на таких массовых площадках часто проводятся обучающие и развивающие мероприятия, которые повышают общий интеллектуальный уровень населения страны, причем в особенности именно молодежи.
3. Соединение транспортного узла с массовыми развлекательными площадками облегчает выбор для времяпрепровождения в выходные

² Общественные пространства Москвы: запросы и оценки горожан. Аналитический обзор ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshhestvennye-prostranstva-moskvy-zaprosy-i-oczenki-gorozhan?ysclid=lg9tnegum6908820005> (дата обращения: 10.01.2023).

и праздничные дни для родителей. Молодые семьи зачастую сталкиваются с проблемой транспортной доступности [13].

Перейдем непосредственно к медиаобразам двух современных общественно-важных и полезных развлекательных площадок: Московского речного трамвая [15] и Московского парка «Зарядье» [16].

Сегодня все больший интерес среди российского населения вызывают проекты Московский речной трамвай и парк «Зарядье». Благодаря активной рекламе «Национальных проектов России» [17] идет обсуждение и оценка транспорта и массовых развлекательных площадок. Если «Зарядье» всем давно известно и активно развивается с каждым годом, то речной трамвай является относительно новым, так как до сих пор не запущены все запланированные маршруты. Возможно, отсутствие активной рекламы связано с запуском Большой кольцевой линии [18]. Запуск Московского речного трамвая — это один из самых свежих проектов Правительства Москвы. На сайте «Активный гражданин» было активное голосование по поводу названия судна речного трамвая [19]³.

Вся информация о данных проектах взята исключительно из официальных источников (официальные сайты). Реклама городских проектов размещена на официальных сайтах, а также официальных группах в социальных сетях. Насколько оправдались ожидания посетителей, будет упомянуто в дальнейших работах.

При кратком анализе медиаобраза речного трамвая можно отметить, что жители были недовольны ценами и маршрутами. Поэтому речной трамвай трансформировали не только в развлекательную площадку для гостей столицы и туристов, но и для жителей города в качестве регулярного речного транспорта [15].

О парке «Зарядье» можно найти большее количество отзывов. Первичный анализ позволяет выделить основные характеристики медийного образа парка «Зарядье»: хорошая экология для центра мегаполиса, чистота по всему парку, современный дизайн и архитектура, инновационные технологии, приятная атмосфера. Сразу возникают ассоциации с лесом и природой, формируется положительный медийный имидж [16].

Московский речной трамвай еще представлен в основном только в проекте, поэтому точную характеристику составить достаточно сложно. В основном вся информация по данному проекту представлена на государственных сайтах. Но можно встретить статьи и в информационных изданиях и газетах. Последние полгода рекламу данного проекта можно встретить на информационных стендах в Московском метрополитене, а также непосредственно в вагонах поездов [15].

³ Москвичи выбрали название для первого речного трамвайчика. Официальный сайт мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/news/item/95961073/?ysclid=lg9v1o2m5o81922438> (дата обращения: 10.01.2023).

Медиаобразы Московского парка «Зарядье» и Московского речного трамвая наиболее ярко формируются в коммуникационной сети интернет посредством официальных сайтов этих двух развлекательных площадок. Стоит отметить, что оформление выдержанно в тенденциях современного интересного и качественного дизайна. Учитывая официальность представления двух этих площадок в сети Интернет, но с учетом молодежных тенденций на дизайн и рекламы площадок, которая может привлечь именно молодежь, нравственные аспекты продвижения соответствуют нормам этики. При этом сама суть данных площадок включает в себя несколько направлений социокультурной пользы для общества, и за счет этого способна привлечь не только молодежь, но и более старшее поколение [11. С. 87].

Таким образом можно сделать вывод, что медиаобраз в первую очередь по сегодняшним тенденциям в любом информационном пространстве, будь то социальная коммуникация в обществе, будто то коммуникация объекта через инфокоммуникационную сеть «Интернет», должен соответствовать нормам нетикета. Безусловно встречаются и иные медиаобразы, но сегодня они становятся все менее популярными, уступая место сформированным представлениям об морали. Особенно важна эта тенденция именно для продвижения среди молодежи и повышения нравственной культуры общества. На примере Московского парка «Зарядье» и Московского речного трамвая можно проследить развитие этой идеи в формировании медиаобраза данных площадок, которые в том числе имеют развлекательную функцию и привлекают именно молодежь с учетом нравственных аспектов продвижения этих площадок в различных слоях общества. Нравственные аспекты продвижения будут рассмотрены авторами в последующих работах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Афанасьева Е.А.* Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2014 № 3. С. 89–91.
2. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. Образ и общество. М.: Праксис, 2005.
3. *Горбаль Д.Э.* Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. № 11 (58). С. 72–75.
4. *Салтыкова А.С.* Понятие медиаобраза и его основные характеристики // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017). Киров: Сборник статей. Всероссийская 70 ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. С. 3428–3433.
5. *Шепель В.М.* Имиджелогия: учебное пособие. Народное образование, 2002.
6. *Лузина Л.Г.* Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. М.: ИНИОН РАН, 2011. С. 41–48.
7. *Богдан Е.Н.* Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.
8. *Пурганова Е.В.* Современные методы связей с общественностью в сети Интернет // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2019. Т. 7. № 2 (26).
9. *Гуреева А.Н., Киреева П.А.* Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // Вестник Московского университета.

- Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 28–56. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856>
10. Глазкова Е.А. О формировании образа города в картине мира интернет-пользователя // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. С. 95–99.
 11. Балагуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Право и управление. XXI век. 2014. № 04 (33).
 12. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.
 13. Джохадзе И.Д. Прагматизм // Философская антропология. 2018. Т. 4. № 1. С. 231–243.
 14. Общественные пространства Москвы: запросы и оценки горожан // Аналитический обзор ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshhestvennye-prostranstva-moskvy-zaprosy-i-ocenki-gorozhan?ysclid=lg9tnequm6908820005> (дата обращения: 10.01.2023).
 15. Речной транспорт Москвы. URL: <https://transport.mos.ru/reka/transport> (дата обращения: 10.01.2023).
 16. Парк «Зарядье». URL: <https://www.zaryadyepark.ru/about/?ysclid=lg9k51qdbd705683548> (дата обращения: 10.01.2023).
 17. Национальные проекты России. URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--plai/?ysclid=lg9kk8up34916832> (дата обращения: 10.01.2023).
 18. Большая кольцевая линия. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/bkl/?ysclid=lg9knv35lz948955225> (дата обращения: 10.01.2023).
 19. Москвичи выбрали название для первого речного трамвайчика // Официальный сайт мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/news/item/95961073/?ysclid=lg9vlo2m5o81922438> (дата обращения: 10.01.2023).

REFERENCES

1. Afanas'eva E.A. Sozdanie i rasprostranenie kontenta: jeticheskie reguljatory v cifrovom mediaprostranstve [Creation and Distribution of Content: Ethical Regulators in the Digital Media Space]. *Zhurnalistskij ezhegodnik*, 2014; 3: 89–91 (In Russ.).
2. Luman N. Real'nost' massmedia [The Reality of Mass Media]. *Obraz i obshhestvo*. Moscow: Praxis; 2005: 256 (In Russ.).
3. Gorb'al' D. Je. Sovremennye podhody k fenomenu mediaobraza [Modern Approaches to the Phenomenon of Media Image]. *Nauka i obrazovanie segodnja*. 2020; 11 (58): 72–75 (In Russ.).
4. Saltykova A.S. Ponjatie mediaobraza i ego osnovnye harakteristiki [The Concept of a Media Image and Its Main Characteristics]. *Obshhestvo. Nauka. Innovacii (NPK-2017)*. Kirov: Sbornik statej. Vserossijskaja 70 ezhegodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija. Vjatskij gosudarstvennyj universitet; 2017: 3428–3433 (In Russ.).
5. Shepel' V.M. Imidzhelogija: uchebnoe posobie [Imageology: Textbook]. Moscow: Narodnoe obrazovanie; 2002 (In Russ.).
6. Luzina L.G. Verbal'nye i neverbal'nye sredstva vozdejstvija v reklame [Verbal and Nonverbal Means of Influence in Advertising]. *Reklamnaja kommunikacija: lingvokul'turnyj aspekt*. Moscow: INION RAN; 2011: 41–48 (In Russ.).
7. Bogdan E.N. Mediaobraz Rossii kak ponjatie teorii zhurnalistiki [Media Image of Russia as a Concept of Journalism Theory]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 2007; 4: 122–127 (In Russ.).
8. Purganova E.V. Sovremennye metody svjazej s obshhestvennost'ju v seti Internet [Modern Methods of Public Relations on the Internet]. *Jelektronnyj nauchnyj zhurnal "Nauka. Obshhestvo. Gosudarstvo"*. 2019; 7; 7; (26) (In Russ.).
9. Gureeva A.N., Kireeva P.A. Formirovanie mediaobraza gosudarstva v kontekste mediatizacii politicheskoi kommunikacii [Formation of the Media Image of the State in the Context

- of Mediatization of Political Communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*. 2022;6:28–56. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856> (In Russ.).
10. Glazkova E.A. O formirovanii obraza goroda v kartine mira internet-pol'zovatelja [On the Formation of the Image of the City in the Picture of the Internet User's World]. *Chelovek v informacionnom prostranstve: sbornik nauchnyh trudov*. Jaroslavl': RIO JaGPU; 2016: 95–99 (In Russ.).
 11. Balalueva I.A. Mediaobraz i socioobraz: processy vzaimoupravlenija v informacionnom obshhestve [Media Image and Socio Image: Processes of Mutual Management in the Information Society]. *Pravo i upravlenie. XXI vek*. 2014; 4 (33) (In Russ.).
 12. Hochunskaja L.V. Fenomen mediaobraza: social'no-psihologicheskij aspekt [The Phenomenon of Media Image: Socio-psychological Aspect]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: literaturovedenie, zhurnalistika*. 2013;2:91–95 (In Russ.).
 13. Dzhohadze I.D. Pragmatizm [Pragmatism]. *Filosofskaja antropologija. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal*. 2018; 4 (1): 231–243 (In Russ.).
 14. Obshhestvennye prostranstva Moskvy: zaprosy i ocenki gorozhan. [Public Spaces of Moscow: Requests and Assessments of Citizens]. *Analiticheskij obzor WCIOM*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obshhestvennye-prostranstva-moskvy-zaprosy-i-ocenki-gorozhan?ysclid=lg9tnegum6908820005> (In Russ.).
 15. *Rechnoj transport Moskvy* [Moscow River Transport]. URL: <https://transport.mos.ru/reka/transport> (In Russ.).
 16. *Park «Zarjad'e»* [Zaryadye Park]. URL: <https://www.zaryadyepark.ru/about/?ysclid=lg9k51qdbd705683548> (In Russ.).
 17. *Nacional'nye proekty Rossii* [National Projects of Russia]. URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--plai/?ysclid=lg9kk8up34916832> (In Russ.).
 18. *Bol'shaja kol'cevaja linija* [Big Ring Line]. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/bkl/?ysclid=lg9knv35lz948955225> (In Russ.).
 19. Moskviichi vybrali nazvanie dlja pervogo rechnogo tramvajchika [Muscovites Have Chosen a Name for the First River Tram]. *Oficial'nyj sajt mjera Moskvy*. URL: <https://www.mos.ru/news/item/95961073/?ysclid=lg9v1o2m5o81922438> (In Russ.).

Информация об авторах:

Мухаметжанова Винера Саяровна — кандидат социологических наук, доцент кафедры этики факультета гуманитарных и социальных наук, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ORCID ID: 0000-0002-3685-8397) (e-mail: mukhametzhanova-vs@rudn.ru).

Екатерина Дмитриевна Костина — магистрант кафедры этики факультета социальных и гуманитарных наук, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ORCID ID: 0009-0003-7631-0160) (e-mail: katiakost@mail.ru).

Information about the authors:

Venera S. Mukhametzhanova — PhD in Sociology, Associate Professor of the Department of Ethics, RUDN University (Russian Federation) (ORCID ID: 0000-0002-3685-8397) (e-mail: mukhametzhanova-vs@rudn.ru).

Ekaterina D. Kostina — Master Student of the Department of Ethics, RUDN University (Russian Federation) (ORCID ID: 0009-0003-7631-0160) (e-mail: katiakost@mail.ru).