

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Орабийи Джошуа Оладотун Анджололува «Проблемы формирования имиджа Нигерии в России (лакунарность как индикатор аттрактивности)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.-медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) в Диссертационный совет ПДС 0500.005 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Диссертация посвящена актуальной и малоисследованной проблеме имиджологии стран в межкультурной коммуникации - формированию образа африканского государства с помощью российских медиальных средств. Как известно, адекватность и объективность имиджа страны облегчает не только двустороннее межгосударственное взаимодействие, но также решение общемировых проблем - политических, экологических, культурологических и т.д. В последние два десятилетия отмечается бум исследований имиджа России в мире и на постсоветском пространстве (ср., например, исследования по страновой имиджологии в МГУ), однако работ такого направления, которое представляет рецензируемая диссертация, пока единицы.

После 2014 года и тем более - с началом специальной военной операции на Украине в феврале 2022 года, - европейская ориентация российского общества, которая, конечно, была обусловлена исторически, не могла не трансформироваться. И в этих условиях появился импульс для новых направлений во взаимоотношениях России и стран Африки. Если контакты России и Африки расширяются, то возрастает и значимость существующих в российском обществе представлений об африканских странах - их культуре и экономике. А между тем, как убедительно показал автор диссертации на примере Нигерии, существует информационный вакуум в отношении Африки, и даже специализированные издания не имеют четкой концепции отображения всей многообразной жизни континента в целом и отдельных стран. Сведения в печатных СМИ единичны, новостные интернет-ресурсы практически на 100% состоят из негатива. Африка в СМИ рассматривается как континент, ставший общемировой проблемой: это царство мафии, наркобизнеса и криминала; это эталон бедности и отсталости (что, конечно, имеет под собой реальную почву). Даже на сайте «Российской газеты» Нигерия предстает как страна, в которой боевики и пираты - главные действующие лица. Нигерия - объект отрицательного сравнения: в работе приводится эмоциональный пример - «Россия - это Нигерия в снегу».

В результате имидж Нигерии, то есть ее совокупное эмоциональное восприятие, оказывается резко негативным. А негативный образ страны, естественно, может содействовать возникновению ксенофобии. Поэтому,

конечно, образ Нигерии как криминализированной и опасной общности должен быть скорректирован. Оптимизация взаимовыгодного позиционирования России и Нигерии повысит эффективность межкультурного взаимодействия и сотрудничества, станет основой долговременного стратегического партнерства.

В свете сказанного **ценность** диссертации трудно переоценить: исследование Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува - прекрасный пример того, как гуманитарные теории становятся деятельностными практиками. На основании объективных параметров коммуникативной ситуации, выявленных в работе, появляется возможность изменить информационно-имиджевую политику. Важная идея состоит в том, что аттрактивностью можно управлять, то есть повышать ее уровень с помощью использования различных приемов, важнейшие из которых в данном случае - преодоление лакунарности и односторонней негативации.

Актуальность и новизна бесспорны: проблемы формирования и стабилизации странового имиджа до сих пор являются дискуссионными. Соответственно, терминосистема данной области знания также обладает значительной вариативностью, при этом далеко не всегда однозначно устанавливаются соотношение и иерархия понятия. Автор предпринимает попытку установить корреляции базовых для имиджологии понятий: имидж, образ, медиаобраз, бренд и т.д.

Описание факторов, влияющих на имидж, в частности, на имидж «далекой» страны с учетом его аттрактивности представляется важным направлением исследования. Определяя аттрактивность в качестве обязательного признака имиджа, автор закономерно рассматривает прагматический и лингвопрагматический аспекты характеристики имиджа Нигерии в медиапространстве России, учитывая виды медиаресурсов, их потенциального коллективного адресата.

Научная новизна состоит в комплексном рассмотрении проблем формирования имиджа Нигерии в медиапространстве России; экстраполяции понятия аттрактивности в сферу странового имиджа, уточнении специфики имиджа «далекой» страны. Также научная новизна диссертации заключается, в частности, и в определении статуса лакунарности как индикатора аттрактивности, который свидетельствует о снижении аттрактивности.

Все сказанное выше свидетельствует об актуальности и научной новизне проведенного исследования.

Теоретическая значимость диссертационного исследования Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува состоит в расширении представлений о феномене имиджа и смежных с ним феноменов «образ», «медиаобраз», уточнении статуса понятия «имидж "далекой" страны», обосновании

признака атрактивности как обязательного для данного понятия, а также использовании понятия «лакунарность» в сфере имиджологии, что значимо для медиакоммуникаций и журналистики как специфических областей гуманитарного знания.

Практическая ценность видится в возможности разработки элективных курсов по проблемам медиакоммуникаций, типологии медиаресурсов, медиадискурса и медиатекстов, странового имиджа, а также в совершенствовании различных медиапрактик.

Диссертация отличается многоаспектной аргументацией, что позволило сформулировать значимые с точки зрения научной новизны выводы. Избранные методы исследования адекватны поставленным задачам. Их исследовательское единство в авторской интерпретации также заслуживает одобрения. Исследование, предпринятое Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува, соответствует заявленной специальности (5.9.9. - Медиакоммуникации и журналистика).

В соответствии с формулировкой цели, конкретизации задач и общей логикой исследования автор последовательно рассматривает существующие точки зрения на значимые для исследования понятия, определяет круг дискуссионных проблем, избирает концепцию собственного исследования.

Заслуживает одобрения попытка автора представить классификацию российских медиаресурсов, так или иначе посвященных Нигерии по уровням атрактивности. Данная классификация включает три уровня атрактивности: низкий, средний, высокий. Опираясь на эмпирический материал, автор относит к низкому уровню «справочно-информационные ресурсы», к среднему - «новостные сообщения в СМИ», а к высокому - блогосферу. При этом такая классификация базируется на трех признаках - атрактивность, достоверность, значимость для имиджа.

Анализ эмпирического материала - различных российских медиаресурсов, которые связаны с формированием и представлением имиджа «далекой» страны, по мнению автора, демонстрирует информационную недостаточность и отличается «стереотипностью, информационным голоданием, тематической узостью, жанровой ограниченностью и оценочной негативностью языка и стиля» (с. 145). Автор закономерно определяет лакунарность как отличительный признак формируемого в медиапространстве России имиджа Нигерии и отмечает, что «в шестиугольнике бренда Нигерии отсутствуют и туристическая привлекательность, и человеческий капитал, и какая-либо информация об экспортируемых товарах, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта» (с. 105). Наличие таких лакун, безусловно, является индикатором снижения атрактивности, а их элиминация с высокой

степенью вероятности должна привести к формированию целостного позитивного имиджа Нигерии как «далекой» страны. Представляется, что именно понятие «имидж "далекой" страны» обоснованно избирается в качестве опорного для исследования. Особенно интересны материалы и выводы, связанные с уточнением влияния медиатекстов о Нигерии и средств их создания на аттрактивность.

Диссертационная работа Орабии Джошуа Оладотун Анджолаолува представляет собой существенный вклад в развитие соответствующих сфер медиакоммуникаций и журналистики.

В целом очень достойная работа вызывает, однако, некоторые вопросы.

1. Так, не совсем понятно, почему в названии акцентирована именно идея лакуарности: в скобках значится «лакуарность как индикатор аттрактивности». Все-таки основной исследовательский материал связан не столько собственно с лакунами как таковыми, не с элиминированием лакун, а с негативным представлением страны, то есть с наличествующими единицами. Как пишет сам автор, ключевыми фреймами тематики новостных сообщений являются «пираты», «боевики», «ковид», «жёлтая лихорадка», «захват», «болезнь», «убийство», «крушения», «обрушения», «непригодность», «потеря больших денег». Именно это влияет на аттрактивность, а не информативная недостаточность.

2. Хотелось бы уточнить, почему в диссертации, которая в целом четко структурирована, определения ключевых терминов даются в заключительной исследовательской главе. В первой главе уже представлена междисциплинарная интерпретация понятий «имидж» и «образ», и сделано это на хорошем уровне. Однако автор вновь обращается к соответствующим дефинициям на страницах 109, 121, причем речь идет о толковании художественного образа, хотя художественные тексты (за исключением строк К. Чуковского «Не ходите, дети, в Африку гулять») не были предметом рассмотрения. Исследовательское внимание было привлечено в основном к новостному контенту.

3. Можно указать на отдельные технические и стилистические недочеты (стр. 11-12, 14, 16, 23, 38 и др.).

Замечания носят характер пожеланий и ни в коем случае не снижают высокой оценки работы.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации.

Итак, диссертация Орабии Джошуа Оладотун Анджолаолува «Проблемы формирования имиджа Нигерии в России (лакуарность как индикатор аттрактивности)» является самостоятельной и законченной научно-квалификационной работой, содержащей в целом обоснованные разработки

и решение актуальных для медиакоммуникаций и журналистики задач и намечает перспективы дальнейшего исследования избранной проблематики.

Полученные научные результаты соответствуют паспорту специальности по п.3. «Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях»; п.4 в части «Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций»; п.8 «Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медиа́текст и медиа́речь. Язык СМИ и социальных медиа».

Все сказанное позволяет утверждать, что диссертация «Проблемы формирования имиджа Нигерии в России (лакунарность как индикатор аттрактивности)» отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, соответствует разделу II Положения о присуждении учёных степеней федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов», утверждённого Учёным советом РУДН, протокол №12 от 23.09.2019 года, а её автор, Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика.


Официальный оппонент

доктор филологических наук (10.02.19 – теория языка),

профессор, зав. кафедрой русского

языка и культуры речи

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

 Элла Германовна Куликова

Ростов-на-Дону, 344038; ул. Б. Садовая, д. 69

Телефон: +7 863 2633080

Мобильный телефон: +7 988 9430377

e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

www.rsue.ru

