

## 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»

В объективных условиях нарастающих кризисных противоречий в политическом международном медиадискурсе актуальность проблем формирования и восприятия странового имиджа не только сохраняется, но усиливается и углубляется за счёт появления новых идей, уточнений и взглядов на имидж как теоретическое и прикладное понятие в поле теории массовой коммуникации. Все больше заслуженного интереса вызывают вопросы об особенностях имиджево-информационной политики тех стран, которые географически и культурно достаточно далеки, но в ситуации современного развития общества находятся в активном поиске путей сближения во взаимопонимании и сотрудничестве. Эти особенности определяются влиянием стереотипов, национально-культурных и ценностных различий в медиакоммуникации, которые определяют особенности производства, передачи, получения и восприятия имиджа через медиаобразы. Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

В этой связи Орабийи Джошуа Оладотун Анджололува предпринимает успешную попытку выделить критерии эффективности имиджа как коммуникативного инструмента; выяснить причины имиджевых потерь и наметить возможные способы их преодоления. Автор особенно выделяет понятие аттрактивности применительно к имиджу и считает необходимым включить его в область научных исследований по имиджологии и политическому дискурсу. Этот подход является новым и оригинальным достижением соискателя, который приходит к весьма важным выводам, сопоставляя аттрактивность и лакунарность в контексте эффективности формирования и функционирования имиджа.

Тема исследования была сформулирована в процессе глубокого предварительного осмысления медиатекстов о Нигерии, размещаемых на русскоязычных сетевых медиаресурсах разнородного характера, от зарегистрированных СМИ до коллективных неформальных обсуждений в социальных сетях.

В соответствии с заявленной темой Орабийи Джошуа Оладотун Анджололува ставит своей целью выявить в медиатекстах различных сетевых сегментов русскоязычного интернета специфику «лакунарного» имиджа страны и определить инструменты формирования его

аттрактивности на примере имиджа Нигерии. В соответствии с этой целью автор обозначает **объект** (русскоязычные медиатексты, освещающие в сетевых медиаресурсах тему Нигерии) и определяет **предмет** (признаки лакунарности имиджа Нигерии и инструменты формирования её аттрактивности в специфических условиях удалённости) своего исследования.

Достижение поставленной цели соискатель, естественно, связывает с решением трёх исследовательских **задач**, которые он лаконично выстраивает в логической последовательности: обобщить актуальные аспекты формирования имиджа страны за рубежом в контексте классификации инструментов формирования аттрактивности; проанализировать освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета в аспекте их имиджевой ценности; выявить роль жанровой, тематической, языковой и стилистической специфики иноязычных медиатекстов о Нигерии в формировании её аттрактивности.

Нельзя не отметить обстоятельную проработку освещённости темы в научных трудах, что потребовало совмещения нескольких научных ракурсов: медиакоммуникации, имиджологии и языкознания. Их аналитический обзор, предпринятый сквозь призму имиджевого подхода, позволил соискателю сформировать фундированную теоретико-методологическую базу трудов, действительно принадлежащих ведущим учёным в этих областях.

На этом фоне ещё убедительнее выглядит **научная новизна** диссертации, которая сочетает в себе и мультидисциплинарность, и целевую направленность по паспорту научной специальности. Впервые предложено и обосновано понятие «лакунарности» в отношении имиджа другой страны в географически удалённом государстве; осуществлены отбор и комплексное исследование русскоязычных медиаресурсов, освещающих тему Нигерии, по параметру лакунарности имиджа; проанализирована их жанровая, тематическая, языковая и стилистическая специфика; уточнены причины имиджевых потерь; применено понятие аттрактивности в отношении имиджа страны и выявлены возможности её формирования и развития; определены основные языковые инструменты создания аттрактивности имиджа «далёкой» страны.

Такой многогранный научный подход позволяет автору внести существенный вклад в развитие теории медиакоммуникаций, массовой коммуникации, имиджологии, журналистики, медиастилистики, ввести в научный оборот теории имиджологии такие понятия, как «лакунарность», «аттрактивность» и «далёкая страна», теоретически переосмыслить понятие «аттрактивность». Тем самым уточняется понятие «имиджа страны», формируется перечень теоретических признаков понятия аттрактивности в аспекте теории массовой коммуникации; получает развитие теория медиалингвистики относительно комплекса языковых и стилистических средств как инструмента формирования аттрактивности странового имиджа. Таким образом, **теоретическая значимость** работы очевидна.

Комплексное применение корректно подобранных исследовательских методов позволило автору получить самостоятельные выводы, не вызывающие сомнений с их достоверности, демонстрирующие **практическую ценность** работы. Не вызывает сомнения тот факт, что результаты исследования могут быть успешно использованы и при написании новых спецкурсов по медиакоммуникации, имиджологии, журналистике и стилистике текстов СМИ, и при разработке практических рекомендаций для имиджмейкеров, международных журналистов, специалистов по связям с общественностью разных профилей знания, которые осуществляют информационно-имиджевую деятельность.

Стоит отметить продуманность центральной гипотезы, в которой автор концентрирует суть исследуемой проблемы, конкретизируя ее затем в положениях, выдвигаемых на защиту. Так, в гипотезе заявляется глубинная связь между жанрово-тематическим, языковым и стилистическим снижением аттрактивности иноязычных медиатекстов, освещающих нигерийскую действительность и лакуарностью имиджа Нигерии, формирующегося в русскоязычных медиаресурсах России в специфических условиях удалённости. Доказательство этого суждения соискатель выстраивает в соответствии с поставленными задачами и логикой рассуждений. Сначала автору потребовалось сформировать теоретическую основу для изучения проблемы лакуарности имиджа «далёкой» страны в аспекте её аттрактивности. Затем он изучает тематику и жанры разнородного сетевого русскоязычного контента о жизни Нигерии и определяет лакуарность, отрицательно влияющую на имидж Нигерии в России. Следует отметить валидность проведённой выборки. Далее соискатель обращается к исследованию языка и стиля отобранных медиатекстов о Нигерии в русскоязычной медиасфере и выявляет факторы, негативно влияющие на аттрактивность нигерийского имиджа в России. В результате диссертант подтверждает основные причины лакуарности нигерийского имиджа в России, состоящие в стереотипности, информационном голодании, тематической узости, жанровой ограниченности и оценочной негативности. Тем самым формируется детальная и цельная картина всего диссертационного исследования.

Благоприятное впечатление производят точные и содержательные формулировки названий параграфов и глав, что обеспечивает связность, логичность и целостность изложения контента. В соответствии с поставленными задачами автор распределяет содержание диссертационного исследования по 3 главам.

В первой главе **«Актуальные аспекты формирования имиджа страны за рубежом»** автор осуществляет анализ и теоретико-методологический обзор научных исследований по современным проблемам имиджологии, медиакоммуникации, рассматривает понятие аттрактивности в контексте имиджевых подходов и определяет ценность и валидность стилистических приёмов и языковых средств формирования аттрактивности в медиатекстах. Несомненной заслугой автора является стремление детально

разобраться в предпосылках возникновения лакунарности имиджа «далёкой» страны, с точки зрения имиджевых потерь государства на международной арене. Особенно важен авторский вывод о том, что «отсутствие привлекательности лишает «далёкую» страну вообще, и в частности Нигерию, возможности применить свой имидж в качестве «мягкой силы» или войти в рейтинг брендов» (с.58).

Во второй главе **«Освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета»** автор реализует тщательный анализ разнородного сетевого контента, систематизирует его по признаку имиджевой ценности, собирает и обобщает медиаобраз Нигерии в русскоязычных социальных медиа, литературе и публицистике, сетевых СМИ и справочно-информационных интернет-ресурсах. В результате соискателю удаётся дать полное представление о проблемах имиджа Нигерии в России. В частности, выявлено, что сообщения о Нигерии «оказывают негативное воздействие на бренд «далёкой» страны через ущербный медиаобраз, демонстрирующий существенные лакуны».

В третьей главе **«Влияния лакунарности русскоязычного имиджа Нигерии на аттрактивность»** содержится подробный анализ выразительных ресурсов языка и жанровых стилистических приёмов, выявленных в русскоязычных медиатекстах о Нигерии в аспекте их участия в формировании аттрактивности её имиджа в России. Автор демонстрирует высокий уровень знания русского языка для иностранного соискателя, позволивший осуществить такой глубокий лингвистический анализ текстовой оценочности и экспрессии.

В **заключении** представлены подробные и обстоятельные выводы, синтезирующие результаты проведенных исследований.

Анализ диссертации Орабии Джошуа Оладотун Анджолаолува позволяет заключить, что работа выполнена самостоятельно, оригинальна, обладает научной новизной, теоретической значимостью и практической ценностью. Вместе с тем хотелось бы услышать комментарии автора по поводу следующих замечаний:

1. Признавая перспективность идеи о взаимозависимости таких понятий, как лакунарность и аттрактивность для развития теории имиджелогии, мы думаем, что необходимо более точно дать определения этим терминам, так как в позиционировании их соискателем наблюдаются некоторые неясности, а именно: в каком соотношении находятся два понятия, от чего зависит их реализация, каково их взаимодействие?
2. Думается, что работа выиграла бы от более глубокого экскурса в понятие «бренда страны», так как в настоящее время международное сотрудничество очень прагматично ориентировано на получение прибыли, а следовательно, нужно искать те инструменты, которые позволят провести ребрендинг государства и его международного имиджа;
3. Также было бы интересно услышать сравнение ситуации с имиджем Нигерии в других странах. Это позволило бы сделать исследование более репрезентативным;

4. Наконец, вызывает недоумение отсутствие параграфа, посвящённого мультимедийности и её роли в формировании имиджа, так как автор использует в тексте диссертации иллюстрации, но не комментирует это своё исследовательское решение должным образом.

Тем не менее высказанные вопросы и замечания не влияют на высокую положительную оценку работы.

**Заключение о соответствии диссертации установленным критериям.** Диссертация представляет собой самостоятельное, цельное, законченное научное исследование, имеющее теоретическую значимость, практическую ценность, обладающее актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов, и вносит существенный вклад в развитие науки о журналистике, массовой коммуникации и филологии.

Диссертация «Проблемы формирования имиджа Нигерии в России (лакунарность как индикатор аттрактивности)» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а также 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 (филологические науки).

Доктор филологических наук (10.01.10-журналистика), профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Татьяна Эдуардовна Гринберг

Адрес: Москва, 454080, ул.Моховая, д.9, к.1  
Тел.: +7 (495) 629 74 35  
E-mail: [referent@smi.msu.ru](mailto:referent@smi.msu.ru)

26 сентября 2022 г.

Подпись доктора филологических наук, профессора Т.Э. Гринберг удостоверяю:

