

На правах рукописи



**Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува
(Нигерия)**

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НИГЕРИИ В РОССИИ
(ЛАКУНАРНОСТЬ КАК ИНДИКАТОР АТТРАКТИВНОСТИ)**

Специальность: 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва

2022

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор **Трофимова Галина Николаевна**, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН.

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10), профессор **Гринберг Татьяна Эдуардовна**, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

доктор филологических наук (10.02.19), профессор **Куликова Элла Германовна**, заведующая кафедрой русского языка и культуры речи Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)"

Ведущая организация – Белорусский государственный университет (кафедра международной журналистики факультета журналистики)

Защита состоится 14 октября 2022 года в 15.00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.005 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198 г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2А, ауд. 730

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru/> и <http://dissovet.rudn.ru.>

Автореферат разослан «13» сентября 2022 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.005
кандидат филологических наук, доцент



А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена тем, что, несмотря на глобализацию медиасреды посредством интернета как Всемирной сети, построение иноязычного имиджа так называемой «далёкой» страны в географически удалённых от неё государствах встречает многочисленные затруднения. «Далёкая» страна не имеет возможности существенно влиять на всестороннее освещение и медиаотражение её жизнедеятельности в средствах массовой информации и коммуникации тех государств, которые находятся на других континентах.

В современном гуманитарном знании многие проблемы могут быть решены только на основе междисциплинарного подхода. С одной стороны, это исторические и общественно-политические аспекты развития Нигерии, которая, по мнению Б.Л.Залесского, является крупнейшей страной субрегиона, ведущим африканским экспортером нефти и опорой на огромном африканском континенте. Учёный утверждает, что «в число основных задач внешней политики этого африканского государства входит обеспечение безопасности, единство стран континента и экономическая интеграция как средство ускоренного развития перед лицом вызовов, диктуемых глобализацией»¹. При этом «Нигерия стремится к диверсификации отношений с внешним миром. На современном этапе ее внешняя политика обуславливается, в первую очередь, прагматичными соображениями. Во внешней политике страны обретает вес “экономическая дипломатия”. <...> Стремление играть роль лидера Африки остается приоритетным направлением нигерийской внешней политики»².

С другой стороны, - крайне важно не только выявить причины сложностей, с которыми сталкивается Нигерия в смысле имиджевых характеристик государства за рубежом, но и выстроить общую парадигму актуальных проблем современной имиджелогии, связанных с функционированием глобального медиaprостранства. Как подчёркивает Т.Э.Гринберг, «сегодня очевидно, что образы одного государства, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие мировым сообществом и согражданами этих стран, поэтому могут и должны быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства».³

Наконец, невозможно исследовать имидж, не обращаясь к его языковому инструментарию, поскольку представление имиджа реализуется через вербализованные тексты, обладающие специальными языковыми характеристиками. Как справедливо замечает Э.Г.Куликова, «основное направление языкового развития

¹ Залесский, Б.Л. Беларусь – Нигерия: в основе сотрудничества – экономическая дипломатия / Б.Л. Залесский // Materialy XI mezinarodni vedecko-prakticka conference “Veda a technologie: krok do budoucnosti – 2015”. – Dil 1. Ekonomické vedy.: Praha. Publishing House “Education and Science” s. r. o. – С. 46. С. 45–47.

² Чикеренва, А. С. Особенности политического процесса и внешняя политика Нигерии в условиях глобализации / А. С. Чикеренва // [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-politicheskogo-protssesa-i-vneshnyaya-politika-nigerii-v-usloviyakh-globalizatsi>

³ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп, 2008 Выпуск №2. URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8>

заключается в том, что язык за единицу времени стремится передать информацию в большем объёме...»⁴.

Диссертация, посвященная лакунарности имиджа, сама закрывает лакуну в исследованиях по имиджу, так как касается действительно малоизученной проблемы – ущербного освещения жизни тех стран, с их преимуществами, достижениями и выгодами, которые не занимают лидирующих мест в информационной повестке дня. А если вдруг выходят на первый уровень популярности, то только по причине каких-то негативных, скандальных событий, которые только подкрепляют ложные стереотипы. Проблема «далёких» стран вообще и Нигерии в частности заключается в том, что большую часть информации о Нигерии российской аудитории предоставляют российские СМИ, которым, как выясняется, безразлична аттрактивность далёкой африканской страны.

Так возникают пробелы в медиаинформационном представлении «далёкой» страны, которые образуют лакуны в её имидже. Сам же имидж приобретает свойство лакунарности. В свою очередь, лакунарность становится фактором, влияющим на аттрактивность как ключевую имиджевую характеристику. В медиаимидже «далёкой» страны аттрактивность формируется с помощью определённых инструментов, к которым прежде всего относятся СМИ и СМК того отдалённого государства, в котором функционируют эти СМИ и СМК.

Цель исследования – выявить специфику «лакунарного» имиджа и определить инструменты формирования его аттрактивности на примере формирования имиджа Нигерии в русскоязычных медиаресурсах России.

Достижение цели требует решения следующих **задач**:

1. обобщить актуальные аспекты формирования имиджа страны за рубежом в контексте классификации инструментов формирования аттрактивности в медиатекстах;

2. проанализировать освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета в аспекте их имиджевой ценности;

3. выявить роль жанровой, тематической, языковой и стилистической специфики иноязычных медиатекстов о Нигерии в формировании её аттрактивности.

Объектом изучения являются русскоязычные медиатексты, освещающие в сетевых медиаресурсах тему Нигерии.

Предметом исследования стали признаки лакунарности имиджа Нигерии и инструменты формирования её аттрактивности в специфических условиях удалённости.

Степень изученности темы определяется интересом современных исследователей к проблемам построения имиджа страны в других государствах, а также актуализацией понятия аттрактивности в имиджелогии и массовой коммуникации. В целом основу теоретико-методологической базы составили труды В.В. Барабаша, Т.Э. Гринберг, Т.Н. Галинской, Т.Г. Добросклонской, Л.В. Хочунской, С. Анхольта, Э. Галумова, Г. Маклюена и других исследователей. Теме африканистики посвящены работы Б.Л. Залесского, Н.В. Громовой, А.Л. Емельянова, Э.С. Львовой, В.Я. Порхомовского, Ю.Г. Суетиной, М.Р. Урб. Проблемы имиджа страны и её бренда рассматриваются в трудах Л.Г. Мартыновой, А.П. Панкрухина, К. Гаджиева, И.Ю.

⁴ Куликова Э.Г. Имплицитные языковые средства в художественном тексте: формирование подтекста. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. №5 (59): в 3-х ч. Ч. 2. – С. 115 С. 114-117

Киселёва и др. Сложности взаимодействия медиаобраза и медиаимиджа выявляются исследователями Н.А. Хлопаевой, Е.С. Кубряковой, Е.Г. Малышевой. Перспективность расширения понятия аттрактивности основана на трудах Н.Н. Казыдуб, Н.А. Максименко, Е.А. Подрядовой, А.И. Помазова и др. Особенности реализации в речи сетевого медиатекста раскрываются в научных работах Э.Г. Куликовой, М.Р. Желтухиной, В.В. Богуславской, Т.Б. Радбиля, В.Г. Серебрянской и К.Н. Якобы, Р.А. Сорокина и Л.Д. Тарасова. Вопросы функционирования стереотипов разбираются в исследованиях У. Липманна, В.А. Косякова, Р.В. Патюковой и др. Наконец, истоки и предпосылки воздействия сетевых медиаресурсов на формирования государственного имиджа анализируются в трудах Дж.Ная, М.Л. Лемешко и др.

Эмпирическим материалом стали новостные сообщения о Нигерии на сайтах РИАНовости, ТАСС, «Российской газеты» и других ведущих российских СМИ, справочно-информационные ресурсы, а также тексты о Нигерии в блогах и аккаунтах, отобранные по ключевому слову «Нигерия» (всего 1678 сообщений и медиатекстов).

Научная новизна исследования состоит в том, что в нём впервые осуществляется комплексное исследование русскоязычных медиаресурсов, освещающих жизнедеятельность Нигерии, с целью определения признаков лакуарности имиджа Нигерии и выявления особенностей инструментов формирования её аттрактивности в специфических условиях удалённости. Автор предлагает понятие «лакуарности» в отношении имиджа «далёкой» страны в географически удалённом государстве, определяет причины его ущербности; применяет понятие аттрактивности в отношении имиджа страны; определяет основные инструменты создания аттрактивности имиджа «далёкой» страны, а также её жанровую, тематическую, языковую и стилистическую специфику.

Гипотеза исследования состоит в том, что признаки лакуарности имиджа Нигерии, формирующегося в русскоязычных медиаресурсах России в специфических условиях удалённости, связаны с жанрово-тематическим, языковым и стилистическим снижением аттрактивности иноязычных медиатекстов, освещающих нигерийскую действительность.

Положения на защиту:

- актуальные результаты исследований странового имиджа являются теоретической опорой для постановки и изучения проблемы лакуарности имиджа «далёкой» страны в аспекте её аттрактивности;
- освещение жизни Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета отличается тематической и жанровой лакуарностью, что отрицательно влияет на имидж Нигерии в России;
- языковая и стилистическая специфика медиатекстов о Нигерии в русскоязычной медиасфере негативно влияет на аттрактивность нигерийского имиджа в России;
- имидж «далёкой» страны, создаваемый СМИ и СМК удалённой страны на их национальном языке, страдает стереотипностью, информационным голоданием, тематической узостью, жанровой ограниченностью и оценочной негативностью, проявляющимися в языке и стиле.

Методология исследования: достижение цели и решение поставленных в исследовании задач потребовали обратиться к системному анализу научно-методической литературы, методы наблюдения, описания, анализа, обобщения,

синтеза, а также аксиологический метод и системно-функциональный и сравнительно-сопоставительный подходы в сочетании с приёмами генерализации.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении и расширении понятия «имидж», обосновании введения в теорию имиджологии понятия лакунарности имиджа «далёкой» страны; в формировании перечня теоретических признаков понятия аттрактивности в аспекте теории массовой коммуникации; развитии теории медиалингвистики относительно комплекса языковых и стилистических средств как инструмента формирования аттрактивности странового имиджа.

Практическая ценность исследования состоит в возможности обновления учебных курсов и спецкурсов по современной журналистике, имиджологии, массовой коммуникации и медиалингвистике, а также в формировании практических рекомендаций по освещению жизнедеятельности «далёких» стран для журналистов, имиджмейкеров и специалистов по связям с общественностью и по международным отношениям.

Личное участие соискателя в получении результатов состоит в том, что автор обобщает актуальные выводы исследований формирования имиджа страны за рубежом в контексте классификации инструментов формирования аттрактивности в медиатекстах; анализирует освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета в аспекте их имиджевой ценности; рассматривает жанровые, тематические, языковые и стилистические особенности иноязычных медиатекстов о Нигерии через призму формирования её аттрактивности и в результате выявляет специфику «лакунарного» имиджа Нигерии в России.

Степень достоверности результатов проведенного исследования обеспечивается тщательно проработанной теоретико-методологической базой, сформированной с учетом основных положений философии науки и методологии научного исследования. В работе применялись как общепhilosophические, так и конкретно частные методы исследования, обеспечившие всесторонний анализ и синтез, решение поставленных научных задач и убедительное доказательство гипотезы и положений на защиту. Методология исследования опирается на комплексное использование сравнительного и компаративного методов, а также методов контент-анализа, стилистического и контекстуального анализа текста. Анализу был подвергнут массив источников, который отражает всесторонний охват проблематики диссертации. Эмпирический материал полностью соответствует предмету исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание первой главы **«Актуальные аспекты формирования имиджа страны за рубежом»** последовательно излагается в трех параграфах: **«Проблемы становления имиджа в современном медиапространстве»**, **«Аттрактивность в контексте имиджевых подходов»**, **«Приёмы и средства формирования аттрактивности в медиатекстах (язык и стиль)»**.

1.1. В условиях современной глобализации проблемы формирования внешнего имиджа государства выходят за рамки его самостоятельной имиджевой информационной политики, так как основным информатором и коммуникатором являются СМИ, популярные и востребованные в среде массовой аудитории на её родном языке. Новости о «далёких» странах не выходят на мировой уровень или

выходят выборочно, а тематический отбор происходит без учёта интересов и потребностей самих «далёких» стран.

Самостоятельность и целенаправленность в формировании имиджа в определённых ситуациях нарушаются именно в связи с тем, что медиаобразы «далёких» стран начинают реализовываться не их СМИ, а СМИ различных других государств, по-своему влияющих на редакционную политику. Мнение А.И. Соловьева о том, что государство является слишком сложным феноменом для построения имиджа с чистого листа, скорее может относиться к образу, как и позиция Э. Галумова, который отмечает, что именно объективные, реальные характеристики государства положены в основу формирования имиджа страны. И.Ю. Киселев, анализируя механизмы трансформации образов государств в сознании общественности, указывает, что, по сути, смена основных убеждений общественности по отношению к государству возможна лишь при резком изменении ситуации в данном государстве или чрезвычайном происшествии – войне, государственном перевороте, террористическом акте государственного масштаба. Наибольший интерес у СМИ страны-получателя вызывали действительно негативные события в Нигерии: взрывы, нападения, похищения и пр.

Свойственная имиджу мифологизированность, которую отмечает К. Гаджиев, указывает на высокую степень рациональности имиджетворчества, так как мифы нуждаются в подкреплении фактами, причем совершенно необязательно, чтобы эти факты были реальными. Следует уточнить, что для удалённой страны подобная мифологизация оказывается ещё более актуальной, так как СМИ, отбирая и обрабатывая информацию о ней, не в состоянии оценить и проверить достоверность сообщаемых сведений.

Брендинговый подход к построению имиджа, по мнению его теоретиков, А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, представляет собой вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира. Для «далёкой» страны необходима тщательная разработка бренда и одновременно не менее тщательная и постоянная информационная деятельность по продвижению тех ценностей и символов, которые должны перевесить негативность информационных сообщений. Так, например, в Нигерии активно функционирует такая креативная индустрия, как производство киносериалов, однако в мире об этом практически никто не знает.

Согласно известной концепции национального бренда Саймона Анхольта» восприятие бренда страны определяется шестью компонентами: туристической привлекательностью, человеческим капиталом, качеством экспортируемых товаров, справедливостью правительства, привлекательностью культуры и спорта, инвестиционной привлекательностью, привлекательностью страны как места проживания (иммиграция). У «далёкой» страны Нигерии стремление вывести на первое место привлекательность страны и для туристов, и для инвесторов, и для иммигрантов не может преодолеть барьер низкого качества и привлекательности её медиаобраза.

«Далёкой» стране чрезвычайно трудно выполнить рекомендацию другого известного ученого в области государственного брендинга У. Оллинса, который подчеркивает, что в основе национального бренда должна стоять некая ключевая идея, которая будет идентифицировать страну и демонстрировать её национальные характеристики эффективным и привлекательным способом. Удалённость от точки

приёма имиджевого послания не позволяет «далёкой» стране предложить ключевую идею, которая могла бы быть непротиворечиво поддержана СМИ удалённой страны.

Восприятие через чувственное познание имеет большое значение и для имиджевой строительной политики. Определяя образ как идеальное представление, А.А. Потебня обращает внимание на его чувственное восприятие. В трактовке медиаобраза, предложенной Т.Н. Галинской, важно отметить постановку вопроса о значении языка и стиля в формировании имиджа «далёкой» страны, через текстовые описания фрагментов реальности, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества журналистов.

Т.Г.Добросклонская проследила взаимосвязи между формированием медиаобразов и развёртыванием информации, выявив при этом очередность нескольких этапов: отбор фактов, их освещение (или интерпретация), создание устойчивых образов, которые могут содержать оценочный компонент, формирование стереотипов за счет насыщения информационного пространства образами, влияние стереотипов на культурно-идеологический контекст страны. В такой конфигурации медиатекст обретает двойное наполнение, становясь и инфлюенсером, и воспроизводителем медиаобраза.

Обзор теоретических источников и обобщение наиболее существенных научных положений по поводу понятий образа, медиаобраза, имиджа позволяет утверждать, что они подготовили теоретическую базу для выявления наиболее важных позиций осмысления специфики понятий медиаобраза и имиджа «далёкой» страны в средствах массовой информации и медиапространстве страны, принимающей имиджевое послание. Отсутствие привлекательности лишает «далёкую» страну вообще и в частности Нигерию возможности применить свой имидж в качестве «мягкой силы» или войти в рейтинг брендов.

1.2. Синонимом понятия «привлекательности» является понятие «аттрактивности», которое всё шире распространяется сегодня в междисциплинарной парадигме гуманитарного знания в целом и в практике проведения исследований в сфере медиакоммуникации в частности. Важнейшей чертой страновой аттрактивности при осуществляемой ею самопрезентационной стратегии является её чувственное, эмоциональное восприятие в контексте кросс-культурной коммуникации. Неслучайно, Н.Н. Казыдуб, подчёркивает, что в формате диалога культур аттрактивность организует дискурсивное пространство.

В последние десятилетия XX века исследователи вслед за Г.Н. Складневской всё чаще обращают внимание на эмоциональность высказывания, утверждая, что слово – не просто номинативная единица языка, но – сгусток эмоций, экспрессии, оценок, намерений, желаний. Такая позиция родственна журналистской профессиональной деятельности, так как в задачи журналиста входит не только информирование, но и разъяснение, которое подводит автора и аудиторию к оценке и комментированию сообщаемой информации. Эмоция является неотъемлемой частью человеческого общения в целом и массовой коммуникации в частности. Эмоциональность высказываний и текстов становится катализатором и барометром аттрактивности, контролирующим её реализацию.

В отличие от выразительности и экспрессивности, аттрактивность имеет постоянную коннотацию позитивной привлекательности, что позволяет осмыслить это свойство в качестве ведущей комплексной базовой характеристики любого

имиджа, в том числе и имиджа «далёкой» страны. Наличие аттрактивности становится обязательным условием для того, чтобы имидж реализовал свои задачи положительного воздействия на массовое сознание и общественное мнение в формате добровольного убеждения.

Любой медиатекст создаётся с расчётом на воздействие, которое зависит от результативности восприятия при его речевом воспроизведении, то есть процесса извлечения адресатом речевого сообщения смысла, находящегося за внешней формой речевых высказываний. При этом имеет значение и способ предоставления оцениваемой информации. Мнение может опираться на факты, этим оно отличается от домысла, и содержать оценку фактов и их комментарии, в этом его отличие от знания. Особой формой выражения мнения в медиатекстах сегмента «новых медиа» в интернете могут быть выразительные приемы информирования: образные средства — тропы (метафора, гипербола, ирония); стилизация под художественные, «нежурналистские» жанровые формы; косвенные речевые акты, в том числе риторический вопрос или намек как приём наведения аудитории на желаемые выводы с помощью некоторой информации.

1.3. Ситуация интернет-коммуникации добавляет в параметрический комплект анализа также и те специфические особенности, которые следует учитывать при анализе аттрактивности имиджевых медиатекстов. В случае с «далёкой» страной процесс освещения должен быть разделён на 2 этапа. Первый – понимание события в социокультурных реалиях «далёкой» страны, а второй – наиболее доступный и понятный рассказ о событии своей аудитории с отбором соответствующих языковых средств.

Существенную роль в формировании медиаобраза играет увлечённость современной аудитории нарративами или историями, имеющими сюжетную линию наподобие небольших рассказов. Событийный нарратив представляет автора как журналиста, повествующего о тех событиях, которые, с его точки зрения, важны для общества. Сетевые цепочки событий организуются в линейную структуру нарратива, которая выходит за рамки одного текста.

Проведённый классификационный анализ информации позволяет сформировать инструментарий для дальнейшего исследования медиатекстов о Нигерии в русскоязычных интернет-ресурсах, чтобы выявить в них лингво-прагматический и функциональный потенциал аттрактивности и, соответственно, степень полезности / вредности для формирования всестороннего и достоверного имиджа о Нигерии в России. Применительно к проблеме формирования имиджа «далёкой» страны в удалённом от неё зарубежном государстве аттрактивность имиджа определяется вербализованными средствами создания медиатекстов, реализуемых в сетевой медиакommunikации зарубежным государством.

Контент медиатекстов представляет собой поликодовую, мультимедийную, интерактивную конструкцию при сохранении ведущей роли вербального компонента. В нём фигурирует информация различного калибра и формата, которая может быть структурирована по уровню фактологической достоверности, по характеру отношения к её содержанию, по источнику сообщения, по его восприятию и пр. В зависимости от формата (утверждение, суждение, мнение, предположение и т.д.) определяется и значимость информации, и её медийная функционально-прагматическая предопределённость. Также выделены и основные языковые критерии для анализа аттрактивности с учётом специфических языковых механизмов

интернет-коммуникации. В контексте коммуникативных намерений, стратегий и тактик ключевыми средствами аттрактивности становятся оценочные, эмоциональные и выразительные языковые и стилистические средства.

Содержание второй главы **«Освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета»** распределено по трем параграфам: **«Новостной компонент имиджа далёкой страны»**, **«Образ Нигерии в русскоязычных социальных медиа, литературе и публицистике»** и **«Справочные сведения в информационных интернет-ресурсах»**.

2.1. Информационный портрет страны в современных условиях информатизации общества и всего мирового пространства не только имеет большое значение в формировании общественного мнения, но и играет ключевую роль в формировании медиаобраза страны за рубежом. Медиаобразы, создаваемые СМИ, становятся эффективным инструментом воздействия на массовую аудиторию и формирования комплекса её представлений о стране.

В то же время в русскоязычном медиапространстве наблюдается информационный голод на всестороннее освещение ежедневной повестки дня о жизни в далёких странах в сфере экономики, науки, образования, культуры и пр. Единая глобальная сеть охватывает вовсе не весь мир, в ней обнаруживаются значительные разрывы, не позволяющие говорить о единой информационной мировой картине. Интернет не помогает «далёкой» стране стать ближе к её дальним потенциальным партнёрам или хотя бы внести полноценный информационный контент о себе в общую информационную картину мира. Тем самым нарушается информационное право как получателя информационной картины дня, так и «далёкой» страны как субъекта информационной картины. Нарушается информационное право этой страны на её достоверный образ в едином глобальном медиапространстве.

Для «далёкой» экзотической страны её имидж можно рассматривать как продукт креативных технологий, так как в отсутствии полноценного медиаобраза требуются дополнительные целенаправленные усилия для того, чтобы сформировать позитивный имидж страны, который может приносить ей прибыль и способствовать её развитию. Медиаобраз «далёкой» страны ограничен отбором сообщений в сетевых СМИ, которые становятся ключевым и решающим игроком на информационном поле в отношении «далёкой» страны. Именно они определяют тематику, ракурс и тональность отражения событий в этой стране. В этих условиях обостряется проблема цифрового неравенства.

Несмотря на то, что между Нигерией и Россией налажены прочные дружеские деловые, политические и культурные связи, русскоязычное пространство Интернета демонстрирует отсутствие систематизации медиаобраза Нигерии в русскоязычной информационной интернет-среде. Формирование медиаобраза Нигерии в российском Интернете (Рунете) начинается с поискового запроса по ключевому слову «Нигерия». Причем важно то, что можно провести исследование однодневного среза, чтобы выяснить, что охватывает одномоментный взгляд на Нигерию в Сети. В

результатах этого запроса на первом месте, естественно находятся справочные источники, а также сайты туристических агентств, предлагающих туры в Нигерию. Так, сообщение ТАСС о нападении боевиков (*«На северо-востоке Нигерии вооруженные боевики убили 30 скотоводов»*) изложено нейтрально, в официальном тоне, без оценки и экспрессии, с предоставлением более подробной информации об экстремистской группе «Боко-Харам». В сообщении о том же событии от РИА Новости (*«СМИ: в Нигерии при вооруженном нападении погибли не менее 30 женщин и детей»*) акцент делается на антигуманистическом характере этого акта насилия, от которого страдают безвинные женщины и дети.

Самыми лояльными к информационным намерениям Нигерии предоставить свой всесторонний имидж российскому потребителю оказались международное информационное агентство РИАНовости, Российская газета (новостная онлайн-лента) и ИТАР ТАСС. Лидерство «РИАНовости» в формировании информационной повестки дня для российской аудитории определяет репрезентативность его контента для выявления проблем формирования современного медиаобраза Нигерии. В рубрике «Нигерия» за 2020-2021 гг. имеется 75 публикаций, то есть в месяц появляется 2-3 сообщения о стране. Тематически 75 публикаций распределяются следующим образом: похищения – 17, крушения, ДТП, взрывы и аварии с гибелью людей – 14, нападения с гибелью людей – 8, опасный штамм коронавируса – 6, побег заключённых – 1, массовое отравление – 1, проигрыш в баскетболе – 1, удар ВВС с гибелью людей – 1, уничтожение вакцины – 1, расправа над священником – 1, гибель главаря – 1, тело в самолёте – 1, блокировка Твитера – 5, глава ВТО – 5, бизнес – 1, вакцина – 1, возврат исторических артефактов – 2, спорт – 1, взаимодействие с Россией – 7.

Количественный показатель крайне недостаточен для того, чтобы сформировать полноценный актуальный и динамичный образ страны. В медиаобразе Нигерии на интернет-ресурсе «РИАНовости» подавляюще преобладают черты бандитизма, она характеризуется как страна, в которой люди массово гибнут, похищаются, часто происходят крушения, разрушения, взрывы, нападения, отравления, расправы. То есть страна позиционируется как опасная, непредсказуемая, несущая угрозу жизни, здоровью. Всё это негативно окрашенная информация, которая занимает 78% (58 сообщений) всего исследуемого контента.

При анализе сообщений о Нигерии за двухлетний период на новостной ленте «РИАНовости» выявлено, что они оказывают негативное воздействие на бренд «далёкой» страны через ущербный медиаобраз, демонстрирующий существенные лакуны. В шестиугольнике бренда Нигерии отсутствуют и туристическая привлекательность, и человеческий капитал, и какая-либо информация об экспортируемых товарах, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта.

2.2. Новые медиа, в частности разнообразные социальные сети, являются не только современным способом массовой коммуникации, но и

популяризатором информации, которая интересна сетевым коммуникантам. Тематика аккаунтов и блогов чрезвычайно разнообразна. Важно, что непринуждённость общения формирует превентивную расположенность к содержанию сообщений, которыми делятся участники твиттер-коммуникации. Общая неформальная коммуникативная атмосфера создаёт определённое отношение к соцсетевым историям, в которых познавательная информация подаётся как личное впечатление, которое априори может понравиться получателям сообщений.

Медиаобраз Нигерии, безусловно, испытывает близость к медиаобразу Африки. Загадочность африканского континента для массовой аудитории поддерживается в самых разных форматах. Искусство Африки в общественном сознании русскоязычной аудитории, как и во многих других странах, связано с наскальными и пещерными рисунками. Но если для других стран это - далёкое историческое прошлое и древние артефакты, то для Африки с её магическим мышлением, устойчивыми верованиями в силу духов, постоянно находящихся рядом с человеком, подобные рисунки, отражающие значение магических ритуалов, актуальны и сегодня, что проявилось во всплеске интереса к африканской архитектуре в русскоязычном соцсетевом пространстве.

Один из авторов платформы Яндекс. Дзен под псевдонимом Study and Travel with Smapse предложил читателям перечень впечатливших его шедевров африканской архитектуры из 54 названий, взяв на себя функцию обозревателя и собирателя. Текст назван «Недооценённая архитектура Африки. При этом информация о каждом образце архитектуры не только очень содержательна, нова и значима, но и объединена и выстроена в общий нарратив. Так, тема архитектуры выводит нас на понимание ценности культурного разнообразия Африки и недостоверности её образа в России. Автор сообщает важные цифровые сведения, которые своей конкретностью внушают к нему доверие, и наращивает эффект воздействия с помощью выражения своей уверенности.

Еще один автор предлагает материал «И всё это в Африке!» («30 невероятных архитектурных сооружений. И всё это в Африке!»). С первых строк своего сообщения автор выводит их на уровень мировой архитектуры, вспоминая античность, готику, барокко. Затем он подтверждает сложившийся стереотип Африки: «...при мыслях об этом континенте многие думают только о бедности, болезнях и прочих проблемах...». И тут же опровергает это мнение как ложное: «...решил показать читателям, как много красоты они упускают ... приводим самое интересное и необычное».

Сетевое социальное сообщество AdMe объединяет людей неравнодушных ко всему интересному в жизни и активно заинтересованных в совместном обсуждении самых разных актуальных тем. Здесь размещён большой материал об африканской архитектуре, которая названа самой недооцененной архитектурой мира, разнообразной и яркой. Таким образом, через тему искусства (архитектура) образ Африки в стилистике соцсетевой коммуникации формируется с интонацией позитивного пафоса.

Несмотря на то, что медиаплатформа «ЖивойЖурнал» уже не пользуется такой популярностью, как раньше, тем не менее, её аудитория и сегодня составляет миллионы подписчиков. В социальных медиа именно стал первой платформой для развития блогосферы.

В то же время блогосфера «Живого Журнала», в которых рассказывают о Нигерии, демонстрируют негатив, который может быть заявлен прямо в заголовке: «*Попали сюда в наказание за грехи*» - россиянка о переезде в Нигерию». Информация предложена в форме убеждённого мнения, тем самым медиатекст выполняет информационную функцию через эмоционально насыщенное воздействие.

Медиатекст Евгения Касьяненко «*Россия – это Нигерия в снегу*»⁵ также написан в жанре блога. В качестве фактологической основы приводится журналистский материал из журнала «Эсквайр» (который получил отклик в виде нескольких дневниковых отзывов), в котором Нигерия сравнивается с Россией по многим экономическим и социальным показателям, причём Нигерия становится критерием оценки России. Рассуждение в форме убеждённого мнения построено таким образом, что тема недостатков в жизни России раскрывается через информацию о Нигерии, не подтверждаемую никакими источниками, кроме ссылки на «Эсквайр», что по сути является распространённым репостом, в результате которого пересказчик принимает на себя ответственность за достоверность информации.

За исследуемый период в блогосфере зафиксировано 36 блогов по теме Нигерии. Данное количество, конечно, не может полноценно характеризовать жизнь в стране, однако их принадлежность к социальным медиа обуславливает значимость этого контента для настоящего исследования. Исследование показывает, что 85% тематики раскрывают Нигерию как страну, в которой активно осуществляется криминальная, протипоправная деятельность на всех уровнях государственной и общественной жизни. Исследование медиаресурсов, рассказывающих о Нигерии в блогосфере, демонстрирует многомерность тематики отрицательного характера при практическом отсутствии тем с положительным характером. По формату предоставления информации во всех блогах используются формы утверждения или уверенного мнения, что соответствует особенностям контента блогосферы и обеспечивает его привлекательность и убедительность в представлении массовой аудитории.

2.3. Сведения энциклопедического характера о любом государстве широко представлены в справочно-информационных русскоязычных интернет-ресурсах. Информация, размещаемая в них, многократно проверена, обновлена и поэтому объективна и достоверна. Содержание таких ресурсов стандартно, структурировано в соответствии с классическими нормами и требованиями значимости. Стиль таких текстов отличается строгостью, нейтральностью, бесстрастностью, стандартными синтаксическими клише и отсутствием каких-либо выразительных средств. Такие тексты не могут претендовать на

⁵ <https://proza.ru/2009/11/02/1227>

медийность или нарративность. Они остаются в рамках официально-делового стиля, сближаясь с форматами научного стиля или стиля учебных материалов. Тексты насыщены цифровыми данными. Стандартная структура таких медиатекстов содержит следующие разделы: история, геополитическое положение, природа, климат, полезные ископаемые, народ и его культура. Безусловно, все эти сведения чрезвычайно полезны для всех, кто хочет узнать о Нигерии, но изложенная подобным образом, информация не привлекательна, интереса не вызывает, а следовательно, не остаётся в памяти.

Популярный сетевой энциклопедический ресурс «Википедия» предоставляет подробную информацию об истории Нигерии и её современном положении и состоянии. Разработанный формат энциклопедического справочника организует структуру контента. Содержание максимально концентрировано и насыщено. Преимуществом сетевого медиаресурса является большое количество гиперссылок в энциклопедических статьях, приобретающих формат гипертекста. Изложение справочно-информационного массива отличается особым форматом, в котором сочетается нарративность и деловая официальность. Краткость и лаконичность, фактологическая насыщенность совмещена с сюжетностью, наличием действующих лиц.

Такая манера приближает информационные материалы к потребностям массовой онлайн-аудитории, позволяет учесть задачи и функции данного медиаресурса, но в то же время сделать сведения менее скучными, более жизненными, привлекательными, придать им личностную модальность, лекционную скрытую диалоговость, перевести исторические учебно-научные материалы в формат устно-речевого нарратива, интересного для современной аудитории. В отдельную группу следует выделить специализированные сайты для туристов, так как Нигерия входит в число стран, предлагаемых российским туристам для посещения. Однако официальные сайты больших туристических компаний не содержат подробной интересной информации о Нигерии. Однако и на этом сайте имеется много негативной информации неподтверждённого характера, но совпадающей со сложившимися стереотипами и с информацией, размещённой на других ресурсах. Информация выражена в форме утверждения или уверенного мнения: *«Между мусульманами и христианами периодически происходят религиозные столкновения»* - столкновения на религиозной почве всегда отличаются особенной жестокостью и непримиримостью; *«...в обороте очень много поддельных долларов США»* - информация свидетельствует о попустительстве и бездействии нигерийской власти в важнейшем вопросе финансов и экономики; *«Оплата с помощью кредитной карты — очень рискованная операция, даже в отелях...»* - информация сообщает о массовом распространении воровства при попустительстве государства; *«Нигерия — страна со сложной криминогенной обстановкой. Уровень преступности очень высок, особенно в Лагосе.»* и т.д.

Культурно-познавательный портал «Культурология»⁶ в разделе «Фотография», в рубрике «Вокруг света» предлагает аудитории

⁶ <https://kulturologia.ru/blogs/140718/39723/>

мультимедийный поликодовый медиатекст «Экзотика и нищета Нигерии: Все темные стороны африканского государства в объективах фотографов». Избранный жанр совмещает черты нарратива, блога и энциклопедической мультимедийной статьи, разделённой на отдельные тематические сегменты.

В русскоязычном интернете размещены различные медиаресурсы, предлагающие информацию о Нигерии. По формату и жанру их можно распределить на несколько групп. Первая – справочно-информационные ресурсы энциклопедического или справочного характера; вторая – специализированные сайты, предназначенные для туристов; третья – гибридные тревелогги, четвёртая – мультимедийные нарративы; и пятая – путевые заметки и впечатления экспатов. Тем не менее данное многообразие демонстрирует схожую тематику контента, который организуется с помощью высказываний в форме утверждения и в целом демонстрирует слабую динамику аттрактивности. По значимости с точки зрения потенциала воздействия намного впереди находится сегмент контента СМИ.

Третья глава посвящена вопросу **«Влияния лакунарности русскоязычного имиджа Нигерии на аттрактивность»**, исследование которого распределяется по трём параграфам: **«Влияние выразительных ресурсов языка и стиля медиатекстов о Нигерии на аттрактивность»**, **«Жанровая специфика медиатекстов о Нигерии через призму аттрактивности»**, **«Язык и стиль тематической палитры в медиатекстах о Нигерии»**.

3.1. Принципы создания медиаобраза аналогичны принципам журналистики в целом: объективность, всесторонность, достоверность. Медиаобраз должен быть полноценным, правдивым, помогать в формировании представлений о стране в информационном знании зарубежной аудитории. Однако такие страны также заинтересованы в их объективном представлении и медиаобразе. И одна из них – Нигерия.

Искажение медиаобраза посредством лексических концентраторов смысла в оценочных фреймах информационных сообщений на новостных лентах сетевых информагентств, подвижность и текучесть новостных потоков, обуславливающие их относительную бесформенность, - всё это становится серьезными вызовами новой информационной эпохи.

Медиаобраз в глобальном информационном пространстве складывается из текстовых компонентов на различных языках. В зарубежной стране медиаобраз другого государства формируется прежде всего посредством СМИ, которые сообщают о стране очень избирательно, причем критерием отбора становятся стереотипные, нередко ложные представления. В случае с Нигерией к таким стереотипам относятся, с одной стороны, социальная нищета, терроризм, бандитизм, а с другой - известные талантливые футболисты, экзотическая природа. Стереотипные представления об Африке базируются на популярных литературных произведениях (Например, негативную службу медиаобразу Африки могут сослужить популярные литературные произведения для детей К.И.Чуковского («Не ходите, дети, в Африку гулять...»), «Айболит» и пр.).

Безусловно, эмоциональность и оценочность присущи прежде всего публицистике, к которой можно отнести пост в Телеграме (путевой) и портретные очерки в блоге спортивного журналиста. В материале «Настоящая Нигерия: рассказ экспата» имеются 34 фрагмента с оценочной модальностью, из которых только 9 – с положительной. Отрицательные черты медиаобраза Нигерии обильно распределены по всему тексту. Так, о стране автор сообщает, что Нигерия – это одна из *«самых опасных стран Африки»*; *«...здесь похищают экспатов ради выкупа...»*; *«Если белому нужно выехать на дорогу по работе или просто в город по личным делам, его всегда сопровождает вооруженный полицейский.»*; *«...эскорт белых не должен останавливаться во избежание нападения, похищения и других непредвиденных ситуаций.»*; *«...возможны нападения или придирки дорожных служб...»*; *«Много времени забирает бюрократия, но об автоматизации в Африке мечтать не приходится».*

Особенно экспрессивно воспринимается террористическая опасность: *«На Севере страны действует исламистская террористическая организация Боко Харам. Терракты в мечетях и церквях здесь уже стали обыденными происшествиями, гибнет очень много людей.»*

Условия жизни также описываются крайне негативно: *«основные проблемы — это нечистоты, инфекции и болезни. Угрозу жизни и здоровью представляет собой малярия»*; *«Желудочные расстройства здесь как насморк».*

Еще более экспрессивна стилистика медиаобраза Нигерии, формирующегося в портретном очерке на тему спорта, о футболистах из Нигерии, которых автор называет *«главной африканской командой нашей жизни»* и пишет об Африке: *«Африка – точно самый драйвовый и безбашенный уголок мирового футбола».*

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

3.2. Для «далёкой» страны публикации о ней в СМИ страны-имиджеполучателя являются единственным ресурсом формирования её медиаобраза в общественном сознании массовой аудитории. Языковые средства воздействуют на аудиторию и создают в её представлении устойчивый медиаобраз «далёкой» страны вдали от неё через неродной для этой страны язык, усугубляя этим искажение образных характеристик.

«Российская газета» - одно из центральных российских периодических изданий, официальный печатный орган правительства Российской Федерации. Такой статус в русскоязычном медийном пространстве обеспечивает «Российской газете» высокую степень доверия и авторитета. Публикации «Российской газеты» часто цитируются в других изданиях, формируя устойчивое общественное мнение. Сама газета является активным участником медиакоммуникативных процессов и как владелец аккаунтов в социальных

сетях, и как организатор интернет-сообществ, и как надёжный источник информации для других интернет-ресурсов. Анализ медиатекстов о Нигерии, опубликованных на сайте «Российской газеты» в 2020-2021 годах, позволяет выявить наиболее характерные черты медиаобраза Нигерии, который в них формируется, и определить их оценочный статус.

Категория медиаобраза структурно опирается принцип четырёх «w». Компоненту «кто» соответствуют наиболее частотные лексемы «боевики», «бандиты». Негативность определяется семантикой этих слов, которые в русском языке имеют определённые значения, кодифицированные в толковых словарях. В русском языке данные слова имеют чёткие кодифицированные значения, среди которых наиболее негативным является слово «бандит», которое означает «грабитель», «преступник», «нарушитель», то есть человек, занимающийся общественно осуждаемой, запрещённой деятельностью, это слово относится инвективной, бранной лексической группе. («*В Нигерии похитившие 200 школьников бандиты потребовали выкуп*»). Нигерийские боевики становятся центральными персонажами медиаобраза. Они часто похищают людей и редко их освобождают. («*Не менее 30 человек стали жертвами теракта в Нигерии*»).

Реализация компонента «что произошло» лингвистически обеспечивается глаголами, которые обозначают в предложениях сказуемые и служат для выражения основных действий, происходящих в Нигерии, также имеют ярко негативную окраску. Глагол «убить» в русском языке означает «лишить жизни, умертвить». Глагол «похитить» в русском языке означает «тайно, незаконно отнять, завладеть, украсть» (синоним – глагол «украсть»). («*В Нигерии похитили двух моряков из России*»). В «Российской газете» Нигерия предстаёт как страна, в которой происходит только несчастья, власть не имеет никакой силы, хозяйничают боевики, бандиты и пираты. («*В Нигерии 15 человек стали жертвами атаки на кортеж губернатора*»).

Ключевыми фреймами тематики сообщений являются «пираты», «боевики», «ковид», «жёлтая лихорадка», «захват», «болезнь», «убийство», «крушения», «обрушения», «непригодность», «потеря больших денег». Все эти фреймы объединяются в ассоциативную цепочку с семантикой смерти. Наблюдается ненамеренная дискредитация, нарушающая информационное право Нигерии на объективное освещение её жизни и деятельности. Нигерия предстает на сайте «Российской газеты» как страна, в которой боевики и пираты – главные действующие лица. Через публикации выстраивается устойчивая смысловая парадигма негативной оценочности. Если выстроить шкалу негатива по степени возрастания из трёх ступеней – резко негативный, относительно негативный и малонегативный, то 33 публикации разделятся следующим образом: 28 (85%) – резко негативные, 4 (12%) – относительно негативные и 1 (3%) – малонегативная.

Возникающее когнитивное искажение вызывает деструкцию общей информационной картины в отношении места Нигерии в мировом медиаландшафте. Медиаобраз Нигерии, представленный в «Российской

газете», не может служить эффективным материалом для формирования общественного мнения. Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

3.3. Аппривативность или привлекательность медиатекста осуществляется с помощью языковых и стилистических средств выразительности, которые содержат оценочные, экспрессивно-эмоциональные и другие воздействующие коннотации. Проблема имиджа «далёкой» страны заключается в том, что она сама не способна влиять на информацию, распространяющуюся на массовую аудиторию, и её оценку. Различные форматы медиатекстов на тему Нигерии определяют и своеобразие языковых инструментов выразительности, которая прямо обуславливает выполнение функции воздействия.

Первый сегмент объединяет справочные и энциклопедические ресурсы. Стиль этих текстов тяготеет к гибридности официально-делового и научного стилей, на которые в большей или меньшей степени оказывает влияние устоявшаяся и выработанная манера сетевой медиакommunikации. Внутри этого сегмента медиатексты можно разделить на чисто справочные и гибридные. В справочных медиатекстах функция воздействия является вторичной, за исключением тех, которые трансформируются в сторону нарратива. Вторая подгруппа, в которую включаются подобные справочные материалы с признаками нарративности, отличается сочетанием безличной информативности и личностного отношения рассказчика. Сюда мы причисляем и специализированные туристические сайты.

Второй сегмент – массив новостных сообщений о событиях в Нигерии, формирующийся в зарегистрированных, официальных, редактируемых российских средствах массовой информации на русском языке. СМИ реализуют целый комплекс функций, направленных на наиболее эффективное взаимодействие с массовой аудиторией.

Третий сегмент – это разнообразные нарративы в социальных медиа в жанрах тревелогов, блоговых онлайн-дневников, записей в аккаунте, максимально ориентированных на функцию самопрезентации (фатическая), для чего используются самые разнообразные выразительные средства.

Высказывание в отношении народа Нигерии «... они очень ленивые ...» содержит слово «ленивые», которое в русском языке содержит коннотацию отрицательной оценки, характеризуя осуждаемое в обществе человеческое качество «Склонный к лени, к праздности; избегающий труда, не желающий работать; не желающий делать что-либо, уклоняющийся от исполнения чего-либо».

Подзаголовок «Тоска по дому» содержит слово «тоска», которое в русском языке означает «отрицательно окрашенная эмоция, тяжёлое, гнетущее чувство», которые ассоциируются в тексте с пребыванием в Нигерии.

Выражение *«иждивенческий менталитет»* содержит негативную оценку мировоззрения нигерийцев, которое якобы является иждивенческим, то есть осуждаемым в обществе *«стремлением жить на готовом, во всем рассчитывать на помощь других, а не на свои силы»*.

Высказывание *«Нигерийцы, конечно, идиоты...»* в форме назывного утверждения, подкреплённого модальным словом «конечно», означающим уверенность, сообщает о том, что всё население Нигерии *«имеет умственную отсталость, страдает слабоумием»*, что отрицательно его характеризует, а в случае проверки на достоверность может являться клеветой, унижающей честь, достоинство и деловую репутацию Нигерии.

Высказывание *«образ нации бандюков, образовавших бандитское государство»* содержит скрытое утверждение о сложившемся крайне негативном стереотипе в отношении Нигерии, так как словосочетание «нации бандюков» означает негативную оценку всего народа Нигерии, а словосочетание «бандитское государство» крайне негативно оценивает политическое устройство Нигерии.

Высказывание *«Нигерийские мусульмане не стали исключением и организовались в шайку»* содержит ярко выраженную обобщённую негативную оценку всех нигерийских мусульман, так как одно из значений слова «шайка» в русском языке – *«группа людей, объединившихся для преступной деятельности»*.

Ярким средством выразительности также становится экспрессивный синтаксис, сообщающий медиатексту энергичную нарративность, эмоциональность, живость и непосредственность впечатлений, красивые описания моментальных наблюдений, характерные для репортажного стиля: *«По мосту движемся в сторону материка. У самой линии горизонта океан сливается с туманом. Робкое солнце намеревается начать новый день. ...Лагос огромен и не заканчивается даже когда ты из него выезжаешь. ...Проезжая через посёлки, запомнились три сценки.»* (глаголы в настоящем времени, местоимения, объединяющие рассказчика и слушателей).

Основными языковыми средствами негативной оценочности оказываются: слова с основным лексическим негативным значением (*грех, тоска, беда, банда, нищета*); слова с экспрессивным негативным значением (*бандюган*); слова, обозначающие негативные черты характера человека, которые переносятся на весь нигерийский народ, или негативно оцениваемый род деятельности (*ленивый, идиот, банда = народный промысел, иждивенческий менталитет, нация бандюков, мусульмане = шайка бандитов, любовь к колдунам, проституции и взяточничеству, криминально предприимчивый*); иронические тропы (*полудохлая экономика – эпитет*); перифразы (*особенности национального экспорта; курица с нефтяными яйцами*).

В СМИ главным выразительным средством является негативная фактология, выраженная в вербально-визуальной информации в форме утверждения. Социальные медиа демонстрируют приверженность

мультимедийности, поликодовости, эмоциональности и оценочности, сопровождающих смыслы, выраженные в форме утверждения. Справочно-информационные ресурсы характеризуются стопроцентной формой информирования через утверждение. Гибридные медиатексты привержены совмещению средств, характерных для социальных медиа и справочно-информационных форматов, но в целом сохраняется весомое преимущество нарративного информирования в форме утверждения и в сопровождении мультимедийных, поликодовых ресурсов.

Языковые и стилистические средства выразительности подтверждают наше предположение о том, что в русскоязычных медиатекстах оценочность и экспрессивность по сути оказываются средствами контрааттрактивности, которые огульно дискредитируют имидж Нигерии в России. Тематическая лакунарность способствует тому, что в подавляющем большинстве медиатекстов о Нигерии сообщается информация, касающаяся недостатков, тех сторон жизни, в которых в Нигерии существуют большие проблемы. Этому способствуют также и стереотипы, сложившиеся в отношении Нигерии в общественном мнении мира вообще и России в частности.

В то же время наблюдается тематическая многомерность блоговых медиатекстов и тематическая мономерность новостных сообщений.

Итак, выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии относятся к лексическому уровню языковой системы и оказываются эффективным инструментом формирования устойчивых стереотипных представлений о «далёкой» стране. Языковые средства журналистских текстов воздействуют на аудиторию и создают в её представлении медиаобраз «далёкой» страны через неродной для этой «далёкой» страны язык, усугубляя степень негатива.

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

В заключении подведены итоги исследования.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Орабийи Джошуа Оладотун. Нвануа Флора. Лингвистические маркеры стереотипности тематических векторов в русскоязычном медиаобразе Нигерии // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. №S1 2019 г –с 50-56 (WoS)
2. Орабийи Джошуа Оладотун. К проблеме лакунарности медиаобраза «далекой» страны (отражение Нигерии в зеркале «РИА Новости») // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2753> DOI: 10.30547/mediascope.4.2021.9 (РУДН)

3. Орабийи Джошуа Оладотун. Лексико-семантические маркеры искажения медиаобраза Нигерии в российских медиатекстах // Неофилология. 2022. Т. 8, № 2. С.369-376 (РУДН)
4. Орабийи Джошуа Оладотун. Особенности информационного портрета современной Нигерии в российских интернет-СМИ // Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы», Москва, РУДН, 10 ноября 2017 г. – М.: РУДН, 2017. С 350-355
5. Орабийи Джошуа Оладотун. Образ Африки в русскоязычных соцсетях (забытая архитектура) // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 11 ноября 2021 г. : в 2 томах / под ред. Г. Н. Трофимовой. – С. 496-502

**Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува
(Нигерия)**

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НИГЕРИИ В РОССИИ
(ЛАКУНАРНОСТЬ КАК ИНДИКАТОР АТТРАКТИВНОСТИ)**

Диссертационное исследование посвящено выявлению специфики «лакунарного» имиджа и определению инструментов формирования его attractiveness на примере формирования имиджа Нигерии в русскоязычных медиаресурсах России. Автор обобщает актуальные аспекты формирования имиджа страны за рубежом в контексте классификации инструментов формирования attractiveness в медиатекстах, затем анализирует освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета в аспекте их имиджевой ценности, а также выявляет роль жанровой, тематической, языковой и стилистической специфики иноязычных медиатекстов о Нигерии в формировании её attractiveness. В результате автор приходит к выводу о том, что признаки лакунарности имиджа Нигерии, формирующегося в русскоязычных медиаресурсах России в специфических условиях удалённости, связаны с жанрово-тематическим, языковым и стилистическим снижением attractiveness иноязычных медиатекстов, освещающих нигерийскую действительность.

**Orabiyi Joshua Oladotun Anjolaoluwa
(Nigeria)**

**PROBLEMS OF NIGERIA'S IMAGE FORMATION IN RUSSIA (LACUNARITY
AS AN INDICATOR OF ATTRACTIVENESS)**

The dissertation research is devoted to the identification of the specifics of the "lacunary" image and the definition of tools for the formation of its attractiveness on the example of the formation of the image of Nigeria in Russian-language media resources of Russia. The author summarizes the current aspects of the formation of the country's image abroad in the context of the classification of tools for the formation of attractiveness in media texts, then analyzes the coverage of the topic of Nigeria in the media resources of the Russian-language Internet in the aspect of their image value, and also identifies the role of genre, thematic, linguistic and stylistic specifics of foreign-language media texts about Nigeria in the formation of its attractiveness. As a result, the author comes to the conclusion that the signs of the lacunarity of the image of Nigeria, which is formed in Russian-speaking media resources of Russia in specific conditions of remoteness, are associated with genre-thematic, linguistic and stylistic decrease in the attractiveness of foreign-language media texts covering Nigerian reality.