

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81-26

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-2-369-376

## Лексико-семантические маркеры искажения медиаобраза Нигерии в российских медиатекстах

**Джошуа Оладотун Анджолалува ОРАБИЙИ**

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ [orabiyi-d@rudn.ru](mailto:orabiyi-d@rudn.ru)

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам лингвистических искажений медиаобраза страны, удалённой от страны-имиджеполучателя в медиатекстах её СМИ. Исследованы медиатексты, освещающие жизнь Нигерии в «Российской газете» за 2020–2021 гг., их тематика, жанровые особенности и специфика выбора языковых средств. В процессе лингвистического лексико-семантического анализа наиболее частотных лексем в них выявлена резко отрицательная оценочность, характеризующих жизнь и деятельность нигерийского государства. Доказано, что подобный смысловой сдвиг в освещении Нигерии означает односторонность её представления, отрицательно влияет на формирование её медиаобраза, мешает созданию позитивного и перспективного имиджа Нигерии в странах далёкого зарубежья и оказывает негативное влияние на общественное мнение этих стран.

**Ключевые слова:** лексика СМИ, медиатекст, семантика, медиаобраз, Нигерия

**Для цитирования:** *Орабийи Джошуа Оладотун Анджолалува.* Лексико-семантические маркеры искажения медиаобраза Нигерии в российских медиатекстах // Неофилология. 2022. Т. 8, № 2. С. 369-376. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-369-376>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



## Lexical-semantic markers of distortion of the media image of Nigeria in Russian media texts

Joshua Oladotun Anjolaoluwa ORABIYI

Peoples' Friendship University of Russia  
6 Miklukho-Maklaya St., Moscow 117198, Russian Federation  
✉ [orabiyi-d@rudn.ru](mailto:orabiyi-d@rudn.ru)

**Abstract.** The research is devoted to the problems of linguistic distortions of the media image of a country, distant from the image-receiving country in the media texts of its media. Media texts covering the life of Nigeria in the “Rossiyskaya Gazeta” in 2020–2021, their themes, genre features and the specifics of the choice of linguistic means are studied. In the process of linguistic lexical and semantic analysis of the most frequent lexemes, a sharply negative evaluative characterization of the life and activities of the Nigerian state was revealed. It is proved that this semantic shift in the coverage of Nigeria means the one-sidedness of its representation, negatively affects the formation of its media image, hinders the creation of a positive and promising image of Nigeria in countries far abroad and has a negative impact on public opinion in these countries.

**Keywords:** media vocabulary, media text, semantics, media image, Nigeria

**For citation:** Joshua Oladotun Anjolaoluwa Orabiyi. Leksiko-semanticheskiye markery iskazheniya mediaobraza Nigerii v rossiyskikh mediatekstakh [Lexical-semantic markers of distortion of the media image of Nigeria in Russian media texts]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 369-376. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-369-376> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



### ВВЕДЕНИЕ

Проблема устойчивого положительного имиджа особенно критична для стран, находящихся далеко от цели имиджевого воздействия. Имидж, основным строительным материалом которого является сложившийся естественным образом образ, всегда имеет цели и задачи, ради реализации которых он и создаётся. Однако чем дальше от другой страны находится страна-получатель имиджевого послания, тем сложнее стране-отправителю руководить этим процессом. Несмотря на глобализацию медиасферы в цифровом пространстве, СМИ страны-отправителя в силу множественности барьеров, ограничивающих её информационно-коммуникационную деятельность, не имеют возможности оказывать какое-либо существенное влияние на формирование медиаобраза своей страны

в стране далёкой. Там ведущим создателем медиаобраза страны становятся СМИ страны-получателя, не обладающие достаточными знаниями о стране-отправителе, не имеющие представлений о её особенностях. Исходя из основополагающей концепции образа как явления с устойчивыми характеристиками, которые складываются без постороннего влияния или участия, в случае с «далёкой» страной эти характеристики формируются в медиатекстах, публикуемых СМИ страны-получателя. Особенно наглядно это проявляется в тематике и отборе освещаемых событий.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Проблема исследования – выявление лингвистических указателей на искажение медиаобраза Нигерии в российских СМИ, их

анализ с целью определения их значимости с точки зрения формирования имиджа «далёкой» страны в странах дальнего зарубежья.

Исследовательский вопрос состоит в том, что 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.

Материалом исследования являются медиатексты о Нигерии, опубликованные на сайте «Российской газеты» в 2020–2021 гг.

Задачи и гипотеза исследования определили необходимость использования таких методов, как описание, обобщение, интерпретация и классификация материала, метод лексико-семантического и коммуникативного анализа.

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Понятие образа многогранно и разрабатывается в различных гуманитарных науках, прежде всего литературоведении, где художественный образ – одна из основных категорий литературоведческого анализа. Еще в 70-е гг. прошлого века складываются его базовые принципы и подходы. Л.И. Тимофеев в исследовании по теории литературы предлагает рассматривать образ как «конкретную и в то же время обобщённую картину человеческой жизни» [1, с. 60]. Это положение необходимо применить к исследованию образа «далёкой» страны, так как её медиаобраз должен объективно и полномасштабно представить картину человеческой жизни в этой стране. Распространяя данное утверждение, П.В. Палиевский усматривает в образе «сложную взаимосвязь деталей конкретно-чувственной формы как систему образных деталей, находящихся в сложном взаимоотражении, благодаря чему создаётся нечто существенно новое, обладающее колоссальной содержательной ёмкостью» [2, с. 128]. Следовательно, целостный образ «далёкой» страны, рисуемый СМИ, должен сочетать в себе все необходимые компоненты, как

портрет человеческого лица. Только в этом случае он сможет воздействовать на аудиторию на чувственно-эмоциональном уровне и влиять на её мнение об этой стране. Очень подробное исследование природы, видов и форм словесно художественного портрета дано в работах О.А. Мальцевой, которая среди разнообразных языковых средств выделяет лексику, описывающую внешность [3, с. 67]. В лексике медиаобраза главенствующую роль выполняют выраженные существительными номинативы, позволяющие сэкономить языковые средства и сжать смыслы в ограниченном объёме медиатекста.

Среди многочисленных последующих исследований, посвящённых этому предмету, особое внимание привлекают те, в которых содержатся выводы, полезные для решения поставленной проблемы. М.И. Котович обращает внимание на языковые средства создания персонажа в художественном произведении и справедливо подчёркивает среди компонентов образа ведущую роль портрета, утверждая, что «портрет персонажа художественного произведения представляет собой одну из разновидностей описания как формы контекстно-вариативного членения текста» [4, с. 66]. Н.Г. Пелевина и Е.Е. Заря подтверждают, что «через портрет автор раскрывает внутренний мир персонажа, особенности его характера» [5, с. 20]. Ещё более тщательно трактует образ и средства его создания А.А. Светличная, указывая на структурную комплексность и формирование образа во взаимодействии «портрета, поступков, биографии и характеристики героев, их привычек и манер» [6]. В зарубежных исследованиях понятия образ и имидж являются практически зеркальными синонимами. По мнению М. Денеси, термин “media image” означает «представление и чувственное отражение» [7, р. 28], причём разные исследователи сообщают понятию имиджа различные варианты, среди которых для нас наиболее важен термин “public image”, означающий публичный имидж [8].

В медиаобразе портрет как средство его создания также занимает первое место, поскольку конкретное описание события, безусловно, должно содержать портретную персонализацию участников события. В случае настоящего исследования персонажем стано-

вится вся страна. Е.Б. Борисова, рассуждая о содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике, представляет образ как «систему конкретно-чувственных деталей» [9, с. 21]. Действительно, при переносе на исследование образа страны это означает, что полноценным он может считаться в том случае, когда все его характеристики будут обладать силой воздействия на чувства и могут быть систематизированы. Этот же исследователь продолжает далее рассматривать понятие художественного образа более подробно, утверждая, что «образ – это конкретная и в то же время обобщенная картина бытия, созданная при помощи вербальных средств и художественно-композиционных приёмов, и имеющая эстетическое значение» [9, с. 25]. Многие из этого мнения экстраполируются и на медиаобраз страны, в частности конкретность и обобщённость картины бытия в этой стране, которая требует всесторонней информации о разнообразных событиях, которые происходят в Нигерии, как и в любой другой стране. Особенно актуальным становится уточнение о вербальных средствах и композиционных приёмах, которые имеют значение при создании любого связанного по смыслу текста, а в случае с освещением жизни «далёкой» страны за рубежом вербализация образа становится принципиально важной.

Медиапространство приобретает сегодня глобальный характер, поскольку медиа оказывают влияние на все стороны общественной и личной жизни за счёт вовлечения в медиа взаимодействие огромной аудитории [10, р. 169]. Для одного из основоположников медиаисследований М. Маклюэна «медиа как средство коммуникации оказывает решающее воздействие на содержание сообщения» [11, р. 27]. В данном случае имеется в виду именно медиаречь, значение которой подчёркивают К. Нортиво, Дж. Хёрккенонб и Е. Карвоненч, определяя медиа как «языки, каждый из которых обладает собственной грамматикой» [12, р. 2807]. В последние годы в связи с активным развитием медиапространства возникло новое научное направление медиалингвистики, изучающее функционирование языка в массовой медиакоммуникации преимущественно в виртуальном пространстве. В связи с этим возникли новые

подходы и к изучению образа, а точнее медиаобраза, формирующегося в сетевых текстах.

Ведущий медиалингвист Т.Г. Доброклонская справедливо утверждает, что медиалингвистика состоит в «изучении концептуальной стороны текстов массовой информации и направлена на выявление соотношения реальной действительности и её медиарепрезентаций» [13, с. 51]. Данное мнение подтверждает потребность выявления соотношения между реальной жизнью государства и медиапрезентацией в СМИ её получателя. Л.В. Хочунская в ряду специфических характеристик медиаобраза, проявляющихся в СМИ, отмечает, что «современные средства массовой коммуникации предъявляют своей аудитории мозаичный образ мира» [14, с. 116]. Этот принцип мозаичности реально проявляется в медиаобразе «далёкой» страны, формирующейся в СМИ страны-получателя. В то же время важным становится и мнение И.Ю. Киселёва о том, что «существующие ранее стереотипы всё равно остаются в подсознании аудитории» [15, с. 256]. В ситуации хаотичной мозаичности стереотипы не только обретают решающее влияние на общественное мнение, но и прочно закрепляются в нём. Как считает Т.Н. Галинская, «сегодня уже нет сомнений, что массмедиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе». Более того, «текстовые описания фрагментов реальности, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества журналистов» [16]. Именно поэтому первостепенное значение приобретает лингвистический анализ медиатекстов, формирующих образ страны вдали от неё.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

«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.

Сетевая версия газеты «Российская газета» – это большой по объёму, достаточно разветвлённый по своей архитектуре сайт с многовекторным рубрикатором. В числе рубрик, заявленных на главной странице сайта, – рубрика «В мире», из которой можно попасть в раздел «Африка», а затем – в подраздел «Нигерия». За 2 года в нём собралось 33 публикации, подавляющее большинство которых по жанру являются информационными заметками, более или менее расширенными. В информационных жанрах, особенно в заметках, отсутствуют оценки, экспрессивность, мнения. Однако информационная доминанта не исключает оценочности, которая может быть выражена через значение выбранных лексических единиц. Анализ 33 публикаций позволяет выявить наиболее характерные черты медиаобраза Нигерии, который в них формируется, и определить их оценочный статус.

Категория медиаобраза структурно опирается на 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 к инвективной, бранной лексической группе. («В Нигерии похитившие 200 школьников бандиты потребовали выкуп»).

Данный смысл поддерживают другие частотные номинации в текстах «Российской газеты» о Нигерии, где данные слова являются подлежащими, то есть главными членами предложений, которые описывают нигерийскую жизнь. Слово «боевики» имеет значение «участник незаконного боевого

формирования», что также связано с незаконной деятельностью, обсуждаемой обществом. («Нигерийские боевики убили заложников из НПО «Действие против голода»).

Слово «пират» является синонимом слова «бандит», в толковых словарях имеет помету «уничжительный» и означает «разбойник», которое в свою очередь образовано от слова «разбой», то есть «нападение с целью насильственного хищения чужого имущества, может привести к гибели жертв нападения». Очевидность нелегитимной деятельности усугубляется законодательством, предусматривающим наказание за разбой и бандитизм. («У побережья Нигерии пираты захватили судно с украинцами на борту»).

Компоненту «что произошло» – глаголы совершенного вида в прошедшем времени, которые подчёркивают конкретные результаты, усиливают фактологичность, обеспечивают выражение информации в форме утверждений. 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»). Глагол «захватить» в русском языке имеет несколько значений, в ряду которых выделяется значение, связанное с понятием «захватчик», человек, занимающийся насильственным присвоением себе чужого имущества или ограничением свободы других людей с угрозой для их жизни. («Пираты захватили контейнеровоз у берегов Нигерии»). Все эти действия оцениваются как противоправные. В отношении живых существ, за исключением некоторых случаев, такие действия осуждаются обществом и морально, и законодательно. Следовательно, лица, которые совершают такие действия, также отвергаются обществом. Переносные значения этих слов также опираются на прямые значения, имеющие резко отрицательную оценку.

Нигерийские боевики становятся центральными персонажами медиаобраза. Они

часто похищают людей и редко их освобождают. (*«Не менее 30 человек стали жертвами теракта в Нигерии»*). Отношения с Россией также отражаются в похищениях и освобождениях российских граждан. О властях Нигерии сообщают в связи с пандемией и смертью от ковида представителя администрации президента Нигерии. (*«В Нигерии от COVID-19 умер глава администрации президента»*) А также с крушением самолёта, в котором погибает высокопоставленный военный. Даже природа в Нигерии характеризуется в негативном контексте: страна непригодна для проживания. (*«Столица Нигерии может стать непригодной для проживания из-за изменения климата»*). За 2 года, по сведениям сообщений в «Российской газете», Нигерия лишь один раз проявила характер и потребовала нечто принадлежащее ей. Самостоятельно Нигерия лишь заблокировала твиттер, зарегистрировала вакцину «Спутник», потребовала от Британии вернуть миллионы долларов. (*«Нигерия потребовала от Британии вернуть миллионы генерала Сани Абача»*).

В «Российской газете» Нигерия предстаёт как страна, в которой происходят только несчастья, власть не имеет никакой силы, хозяйничают боевики, бандиты и пираты. (*«В Нигерии 15 человек стали жертвами атаки на кортеж губернатора»*). По мнению «Российской газеты», за 2 года в ней случились крупный пожар, крушение самолёта, обрушение здания с большими жертвами, блокировка твиттера, заражение ковидом, массовая смерть от жёлтой лихорадки, захваты, убийства и похищения. 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 предстаёт 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 разделяются следующим образом: 28 (85 %) – резко негативные, 4 (12 %) – относительно негативные и 1 (3 %) – малонегативная.

## ВЫВОДЫ

Для «далёкой» страны чуждый ей язык становится единственным инструментом формирования общественного мнения об этой стране через медиаобраз, формирующийся в СМИ вдали от неё. Именно СМИ страны-получателя этого медиаобраза являются решающей силой воздействия на формирование стереотипов, которые могут устояться в общественном мнении и влиять на дальнейшее восприятие страны.

Выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии в сетевых медиатекстах «Российской газеты» 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.

В информационных сообщениях зарубежных СМИ о «далёкой» стране имплицитно вшиты коннотации отношения к этой стране. Относительно Нигерии эти коннотации имеют резко выраженную негативную окраску, что подтверждается анализом языка и стиля этих сообщений. 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. «Далёким» странам, подобным Нигерии, требуется серьёзная работа по коррекции медиаобраза в зарубежных СМИ. Перспективность исследования данной проблемы определяется тем, что она касается очень многих стран мира, имидж которых имеет для них важнейшее

значение в эпоху перехода мирового сообщества в информационное пространство. И проблемность построения качественного имиджа из-за искажений в медиаобразе ока-

зывается актуальной для широкого спектра стран, находящихся «в тени» глобальной информационной повестки дня.

#### Список источников

1. Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. М., 1976. 373 с.
2. Палиевский П.В. Литература и теория. М., 1979. 152 с.
3. Мальцева О.А. Семантико-стилистическая интерпретация словесного портрета и повторной номинации в художественном прозаическом тексте. Л., 1986. 87 с.
4. Котович М.И. Языковые средства создания персонажа в художественном произведении // Идеи. Поиски. Решения: сб. ст. и тез. 9 Междунар. науч.-практ. конф.: в 6 ч. Минск: БГУ, 2015. Ч. 5. С. 64-68.
5. Пелевина Н.Г., Заря Е.Е. Языковые средства создания персонажа // Новейшие достижения и успехи развития гуманитарных наук. 2017. № 1. Секция № 19. С. 18-20.
6. Светличная А.А. Художественный образ и средства его создания // Молодой учёный. 2020. № 16 (306). С. 213-215.
7. Danesi M. Dictionary of media and communications. N. Y.: M.E. Sharpe, 2009. 333 p.
8. Dunn D., Cody M.J. Account credibility and public image: Excuses, justifications, denials, and sexual harassment // Communication Monographs. 2000. Vol. 67. P. 372-391.
9. Борисова Е.Б. О содержании понятий ‘художественный образ’ и ‘образность’ в литературоведении и лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (172). С. 20-26.
10. The Media: An Introduction / A. Briggs, P. Copley (eds.). Edinburgh: Longman, 1998. 500 p.
11. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N. Y.: McGraw-Hill, 1964. 359 p.
12. Nuortimo K., Härkönen J., Karvonenc E. Exploring the global media image of solar power // Renewable and Sustainable Energy Reviews. 2018. Vol. 81. P. 2806-2811. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.06.086>
13. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
14. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей. М.: РУДН, 2011. 179 с.
15. Киселёв И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2007. Т. 3. № 3. С. 253-260.
16. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160). С. 91-94.

#### References

1. Timofeyev L.I. *Osnovy teorii literatury* [Fundamentals of the Theory of Literature]. Moscow, 1976, 373 p. (In Russian).
2. Paliyevskiy P.V. *Literatura i teoriya* [Literature and Theory]. Moscow, 1979, 152 p. (In Russian).
3. Maltseva O.A. *Semantiko-stilisticheskaya interpretatsiya slovesnogo portreta i povtorno nominatsii v khudozhestvennom prozaicheskom tekste* [Semantic-Stylistic Interpretation of Verbal Portrait and Nomination in Artistic Prose Text]. Leningrad, 1986, 87 p. (In Russian).
4. Kotovich M.I. Yazykovyye sredstva sozdaniya personazha v khudozhestvennom proizvedenii [Linguistic means of creating a character in a work of fiction]. *Sbornik statey i tezisov 9 Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Idei. Poiski. Resheniya»: v 6 ch. Ch. 5* [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Ideas. Search. Solutions”: in 2 pts. Pt 5]. Minsk, Belarusian State University Publ., 2015, pp. 64-68. (In Russian).
5. Pelevina N.G., Zarya E.E. Yazykovyye sredstva sozdaniya personazha [The linguistic means of creating a character]. *Noveyshiye dostizheniya i uspekhi razvitiya gumanitarnykh nauk* [The Latest Achievements and Successes in the Development of the Humanities], 2017, no. 1, Section no. 19, pp. 18-20. (In Russian).
6. Svetlichnaya A.A. Khudozhestvennyy obraz i sredstva ego sozdaniya [Artistic image and means of its creation]. *Molodoy uchyonyy* [Young Scientist], 2020, no. 16 (306), pp. 213-215. (In Russian).
7. Danesi M. *Dictionary of media and communications*. New-York, M.E. Sharpe Publ., 2009, 333 p.
8. Dunn D., Cody M.J. Account credibility and public image: Excuses, justifications, denials, and sexual harassment. *Communication Monographs*, 2000, vol. 67, pp. 372-391.

9. Borisova E.B. O sodержanii ponyatiy 'khudozhestvennyy obraz' i 'obraznost' v literaturovedenii i lingvistike [The content of the concepts of 'artistic image' and 'imagery' in literary criticism and linguistics]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2009, no. 35 (172), pp. 20-26. (In Russian).
10. Briggs A., Copley P. (eds.). *The Media: An Introduction*. Edinburgh, Longman Publ., 1998, 500 p.
11. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New-York, McGraw-Hill Publ., 1964, 359 p.
12. Nuortimo K., Härkönen J., Karvonenc E. Exploring the global media image of solar power. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2018, vol. 81, pp. 2806-2811. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.06.086>
13. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech* [Media Linguistics: Systematic Approach to the Study of Media Language: Modern English Media Speech]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2008, 263 p. (In Russian).
14. Khochunskaya L.V. *Mediaobraz kak dialog tsennostey* [Mediaimage as a Dialogue of Values]. Moscow, RUDN Publ., 2011, 179 p. (In Russian).
15. Kiselyov I.Y. Problema obraza gosudarstva v mezhdunarodnykh otnosheniyakh: konstruktivistskaya paradigma [The problem of the image of the state in international relations: a constructivist paradigm]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS – Political Expertise: POLITEX*, 2007, vol. 3, no. 3, pp. 253-260. (In Russian).
16. Galinskaya T.N. Ponyatiye mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [The concept of media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], 2013, no. 11 (160), pp. 91-94. (In Russian).

#### Информация об авторе

**Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува**, ассистент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-4188-6616](https://orcid.org/0000-0002-4188-6616), [orabiyi-d@rudn.ru](mailto:orabiyi-d@rudn.ru)

**Вклад в статью:** общая концепция статьи, сбор и анализ материала, обзор источников, написание и оформление текста статьи.

Статья поступила в редакцию 01.02.2022  
Одобрена после рецензирования 05.04.2022  
Принята к публикации 21.04.2022

#### Information about the author

**Joshua Oladotun Anjolaoluwa Orabiyi**, Assistant of the Mass Communications Department of the Philology Faculty, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-4188-6616](https://orcid.org/0000-0002-4188-6616), [orabiyi-d@rudn.ru](mailto:orabiyi-d@rudn.ru)

**Contribution:** general concept of the article, collection and analysis of material, sources review, manuscript text drafting and formatting.

The article was submitted 01.02.2022  
Approved after reviewing 05.04.2022  
Accepted for publication 21.04.2022