

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Чан Тхи Тху Хыонг

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ВЬЕТНАМА

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Специальность: 10.01.10 – журналистика

Научный руководитель:
Тулупов В.В., доктор
филологических наук,
профессор

Воронеж – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Современные проблемы медиаменеджмента.....	13
1.1 Медиаменеджмент как теоретическая категория.....	13
1.2 Факторы, определяющие специфику современного медиаменеджмента.....	23
1.3 Менталитет как один из важнейших факторов, определяющих специфику современного медиаменеджмента.....	46
ГЛАВА 2. Специфика медиаменеджмента в СРВ.....	56
2.1 Специфика медиаменеджмента в прессе СРВ.....	56
2.2 Специфика медиаменеджмента в электронных СМИ СРВ.....	64
2.2.1 Радио.....	65
2.2.2 Телевидение.....	68
2.2.3 Интернет.....	74
2.3 Медиаменеджмент Вьетнама глазами экспертов (опыт конкретно-социологических исследований).....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	115
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В связи с мощным развитием информационной и коммуникационной структуры одним из самых важнейших аспектов функционирования той или иной системы СМИ становится менеджмент, являющийся предметом пристального внимания как со стороны медиапрактиков, так и со стороны теоретиков – исследователей массовой коммуникации.

Во Вьетнаме журналистика и средства массовой информации играют огромную роль в создании целостной картины текущей действительности в рамках развивающегося демократического общества. При этом СМИ не только отражают события, происходящие в стране, но и являются эффективным инструментом социального управления¹.

В рамках общемировой тенденции развития мировой медиасистемы СМИ Вьетнама интегрируются в глобальное медиапространство. В контексте глобализации меняются содержание и форма медиаменеджмента, предполагающего эффективное управление не только редакционными коллективами, но и самим производственно-творческим процессом поиска, обработки, публикации и хранения разнообразной информации.

После вступления Вьетнама во Всемирную торговую организацию в январе 2007 г. медиаменеджменту стало уделяться больше внимания, так как возникла острая необходимость повышения конкурентоспособности вьетнамских СМИ на местном и международном информационных рынках. Изменения, произошедшие в СМИ, некоторые исследователи назвали

¹ Тхай Лам Тоан. Современное управление средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Лам Тоан. – <http://rtc2.edu.vn> – <http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx>. (Дата обращения: 22.05.2016).

образно «шоком в СМИ», «новой революцией в средствах массовой информации», «реконструкцией системы СМИ»². Постепенно пришло осознание необходимости и повышения профессионализма как в среде журналистов, так и в среде медиаменеджеров. Спрос на рекламную и PR-информацию потребовал обучения в области маркетинга, брендинга, корпоративной коммуникации. В настоящее время во Вьетнаме работают сотни рекламных и PR-структур, имеющих ежегодный темп роста приблизительно 30 %; около 2/3 государственных компаний и более чем 3/4 частных фирм пользуются услугами в области связей с общественностью.

Если прежде во Вьетнаме доминировал однонаправленный характер распространения информации, то сегодня актуальна полинаправленность. Программы типа «Почта на телевидении», «Мнение читателя», «Мнение аудитории» и т.п. были и прежде популярны, но сегодня интерес к ним еще более возрос в связи с тем, что каждый человек получает возможность комментировать информацию, высказывать свое мнение, в том числе через социальные сети *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* и др. И здесь возникает новая проблема – проблема модерации информации.

Научная проблема. Процесс создания во Вьетнаме эффективной системы медиаменеджмента нуждается в исследовании историко-культурологической и экономико-правовой направленности в целях успешной реализации национальной информационной политики. При этом также важно изучение как мирового, так и отечественного опыта медиаменеджмента. Отражая степень научной разработки темы, мы сгруппировали научные

2 Данг Ву Канг Линь. СМИ Вьетнама в контексте глобализации / Данг Ву Канг Линь. – Ханой, 2009. – С. 3.

труды таким образом, чтобы показать многоаспектность выделенной нами научной проблемы.

Среди исследований *теоретико-методологического характера* назовем работы А. Акопова «Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика» (2002), Я. Засурского «Журналистика в политической структуре общества» (1975), С. Корконосенко «Основы журналистики» (2006), Е. Прохорова «Введение в журналистику» (2011) и «Журналистика, государство, общество» (1996), В. Тулупова «Газета: маркетинг, дизайн, реклама» (2001), «Реклама в коммуникационном процессе» (2004), «Уроки журналистики» (2015), Нгуен Тхань Лой, Фам Минь Шон «Информационное журналистское агентство: теория и навыки» (2011), Данг Тхи Тху Хыонг «Журналистика. Теория и практика» (2005), и Данг Тхи Тху Хыонг «Жанры журналистики» (2006), Чиеу Тхань Ле «История мировой журналистики» (2012), Нгуен Тхань Лой «Действенность журналистики в условиях современных СМИ» (2014), Динь Тхи Тхуй Ханг «Мировая журналистика и тенденция развития» (2008), До Динь Тан «Журналистика совести» (2012).

Среди работ по *маркетингу и менеджменту* назовем следующие: А. Поршневу, М. Разу, Ю. Якутин «Менеджмент. Маркетинг. Персонал» (1997), О. Лебедева, Т. Филиппова «Основы маркетинга» (1997) и «Основы менеджмента» (1998), С. Коптев, К. Найджел, В. Ткачев, Ю. Аракелова, Н. Семина, Е. Романина «Человечный маркетинг» (2003), Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент» (2006), Е. Голубков «Маркетинговые коммуникации» (2000), Динь Тхи Тхуй Ханг «PR: базовое знание и профессиональная этика» (2007); Динь Тхи Тхуй Ханг «PR: теория и практика» (2008), Хоанг Суан Фыонг, Нгуен Тхи Нгок Чау «Профессиональный стиль PR» (2012), Хоанг Суан Фыонг «PR: от неизвестного – к специальным знаниям» (2014), Динь Тхи Тхуй Ханг «Индустрия PR во Вьетнаме», Май Куок Чань «Улучшение

качества человеческих ресурсов для удовлетворения потребностей индустриализации и модернизации страны» (1999), Ле Ань Кыонг, Нгуен Тхи Ле Хуен, Нгуен Тхи Май «Методы и навыки управления персоналом» (2004), Чан Ким Зунг «Управление человеческими ресурсами» (2001). В России проблемы организации работы редакции СМИ периодически рассматривались журналистами-практиками, но прежде всего теми, кто отвечал за издание прессы в начальный период советской власти: С. Срединский («Основы газетного дела», 1918; Газета в Америке // Журналист, 1926, № 1) и П. Керженцев («Газета. Ее организация и техника», 1919; НОТ и газета // Журналист, 1923, № 7; «Газета. Организация и техника газетного дела», 1925). Эта тема освещалась вплоть до середины 1930-х гг. («Проблемы газетоведения», 1930; А. Деев. «Вечерняя Москва» делается так // Журналист, 1931, № 34; Война шаблону // Журналист, 1932, № 34), а затем актуализировалась в середине 1960-х гг. (А. Гребнев. «Как делается газета», 1967; Г. Напреев, Б. Ульянов. Журналистскому труду – научную основу / Проблемы, опыт и практика научной организации труда в местных газетах, 1967; О. Цыганов. «Режиссура газетного номера», 1968; С. Гуревич. «Оформление и выпуск районной газеты», 1969). Именно в эти годы на кафедре техники газетного дела факультета журналистики МГУ стало складываться научное направление, разрабатывающее вопросы теории и практики дизайна, планирования и моделирования работы редакции³. В. Бакшин, С. Галкин, И. Табашников, Е. Фастовец, О. Цыганов, исследуя проблемы оформления периодических изданий, связывали эффективность

³ См. подробнее: Тулупов В.В. Историографический обзор литературы по пресс-дизайну / В.В. Тулупов // Медиадизайн: история, теория, практика. – Воронеж, 2016. – С.140-151.

деятельности дизайнеров с научной организацией труда каждого журналиста и редакции в целом (см. авторефераты кандидатских диссертаций: В. Бакшин. «Тип газеты и ее оформление», 1976; С. Галкин. «Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты», 1973; И. Табашников. «Композиция и графика областной газеты / Проблемы и опыт моделирования»; Е. Фастовец. «Газетная графика: структура, функции, и принципы моделирования», 1973; О. Цыганов. «Графика советской газеты. Основные тенденции верстки и оформления», 1972). Большой вклад в разработку принципов организации работы редакции советской газеты внес С. Гуревич, который и в перестроечное время не оставил данную тему, подготовив несколько пособий по экономике СМИ, где немало внимания уделил менеджменту журналистики: «Принципы организации работы редакции советской газеты», 1975; «Номер газеты», 1977; «Основы научной организации журналистского труда», 1987; «Газета и рынок: как добиться успеха», 1994; «Экономика отечественных СМИ», 2004. В этом же ряду следует назвать имена таких исследователей, как А. Гребнев («Как делается газета», 1967; «Газета. Организация работы редакции», 1974), И. Недялков (По сетевому графику // Информационный вестник Союза журналистов СССР, 1975, №1-2), С. Цукасов («В штабе газеты / Секретариат редакции: традиции, опыт, проблемы», 1976; «Научные основы организации работы редакции газеты», 1977; «Время зрелости», 1979; «Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель», 1986), а также имя болгарского исследователя Д. Георгиева, статьи и книги которого дали толчок развитию комплексной теории моделирования СМИ в СССР («Архитектура на вестника», 1971; «Режиссура на вестника», 1972; «Реклама във вестник и списание», 1976; «Режиссура газеты», 1979).

С конца 1970-х гг. в научных и профессиональных изданиях стали появляться труды В. Тулупова. Его первая статья (Когда посмотрели на свое «лицо»... // Журналист, М., 1979, № 10) была основана на личном опыте моделирования молодежной газеты. Последующие статьи и монографии этого ученого рассматривали дизайн в рамках маркетинга и менеджмента массмедиа: «Российская пресса: дизайн, реклама, типология», 1996; Газета как товар в комплексе маркетинга // Акценты. Новое в журналистике и литературе, 1997; «Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты», 2000; «Газета: маркетинг, дизайн, реклама», 2001; «Выпуск периодического издания: современные подходы», 2002; «Моделирование в журналистике», 2010; Участие журналиста в планировании и выпуске СМИ // Основы журналистской деятельности, 2013; «Выпуск СМИ: медиадизайн, моделирование, организация работы редакции», 2017).

Теория и практика медиамаркетинга и медиаменеджмента продолжает развиваться. Выделим следующие труды российских ученых: Е. Варганова «Медиаэкономика зарубежных стран», 2003; «Основы медиабизнеса», 2010; А. Вырковский. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2013, № 3; его же. Операционный менеджмент в СМИ: актуальные вопросы // Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ, 2013; его же. «Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход», 2016; В. Иваницкий. «Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора», 1999; его же. «Основы бизнес-моделирования СМИ», 2010; Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г. «Основы медиамаркетинга», 2007.

Объектом нашего исследования являются современные вьетнамские медиа, **предметом** – медиаменеджмент в редакциях вьетнамских СМИ.

Цель диссертационной работы состоит в комплексном исследовании медиаменеджмента Вьетнама.

Задачами диссертационной работы в связи с указанной целью являются:

1. Рассмотрение факторов, определяющих специфику современного медиаменеджмента в организационном и в производственно-творческом аспектах.
2. Исследование специфики медиаменеджмента во вьетнамской прессе.
3. Исследование специфики медиаменеджмента во вьетнамских электронных СМИ.
4. Проведение конкретно-социологического исследования в сфере вьетнамского медиаменеджмента.

Материалом исследования стали законы о журналистской деятельности, документы по медиаменеджменту в редакциях ведущих СМИ Вьетнама: *ВТБ (VTV- Đài truyền hình Việt Nam)*, газета «Вьетнамская Земля» (*Báo Đất Việt*), информационное агентство Вьетнама (*Toàn soạn Thông Tấn xã Việt Nam*) и газета «Труд» (*Báo Lao động*).

Рабочая гипотеза. Медиаменеджмент как комплексная сфера, предполагающая управление особой социальной системой – средствами массовой информации, опирающаяся на такие инструменты, как законодательство о массмедиа, антимонопольное регулирование и др., имеющая целью формирование средств массовой информации как отрасли и встраивание ее в систему институтов национального государства, пока лишь складывается во Вьетнаме. При этом она, следуя общемировой тенденции, вырабатывает в то же время специфические подходы с учетом ментального фактора.

Методология и методика исследования. Использовались два уровня исследовательской базы: методы теоретического познания, общелогические методы и приемы исследования. Например, гипотетико-дедуктивный метод применяется как метод теоретического познания: ознакомление с фактическим материалом, выдвижение предположений, оценка их основательности и серьезности, отбор из их множества наиболее вероятных и выводение их из гипотезы, движение от абстрактного к конкретному. Применялись анализ, абстрагирование, обобщение, идеализация, индукция, аналогия, а также эмпирические методы (познавательные действия: обследование, мониторинг, эксперимент) и методы-операции (наблюдение, измерение, опрос).

Научная новизна и практическая значимость диссертации. Медиаменеджмент является совершенно новой отраслью во Вьетнаме. Документов и научных исследований этой сферы практически нет. Данная диссертация является первой попыткой научного осмысления менеджмента во вьетнамских СМИ в современных условиях.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования помогут развитию, совершенствованию и новой организации управления вьетнамскими СМИ в соответствии с современными мировыми тенденциями.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. У медиаменеджмента, который можно рассматривать не только как теоретическую категорию, но и как отрасль (организация производства информационных товаров; совершенствование производственно-творческого процесса, создание оригинального информационного продукта; хранения исходной и новой информации, ее оперативной трансляции и др.; повышение качества продукции; снижение затрат на производство), существует много

аспектов, определяющих специфику современного управления СМИ: внутренние и внешние; собственно медийные (наличие системы СМИ, квалифицированных кадров и аудитории); идеологические (состояние теории менеджмента); национально-традиционные (менталитет народа); социально-экономические (общественно-экономическая формация, тип общества) и международные. Это также показывает, что каждая национальная система СМИ, зависящая от многих факторов, должна регулироваться.

2. В рыночную эпоху журналисты в своей деятельности должны на всех ее этапах учитывать специфику аудитории как основного элемента комплекса маркетинга и главного типоформирующего признака СМИ. Например, знать о таких положительных качествах вьетнамского народа, воспитанных сельской культурой и общинностью, как солидарность, взаимопомощь, благодарность, коллективизм, демократизм, любовь к малой и большой родине. Кроме перечисленных социальных качеств, вьетнамцы обладают мягкостью, терпимостью, предпочтением стабильности, контролированием эмоций, сентиментальностью, выносливостью, терпением, гостеприимством. Приветствуются не только веселость и оптимизм, но и практичность, гибкость, высокая адаптивность, склонность к поэзии и творчеству. При этом следует также учитывать неспособность эффективно работать в группе, некоторые негативные черты национального характера, отражающие региональную специфику представителей юга, севера и центральной части Вьетнама, которые необходимо преодолевать, в том числе с помощью прессы.

3. То, что в эпоху глобализации информации и информационного взрыва во Вьетнаме с его однопартийностью информация цензурируется, затрудняет ее производство и распространение. При этом конкуренция в предоставлении срочной и разносторонней информации из социальных сетей

и из информационных агентств растет, аудитория требует большей скорости передачи информации, и это также требует пересмотра модели управления СМИ.

4. Вьетнамские СМИ не обошли кризисные явления, что во многом объясняется сменой идеологических приоритетов (новые социально-экономические отношения получили подтверждение в Конституции 1992 г.). Тем не менее в стране сложилась достаточно стройная система средств массовой информации, включая современные интернет-СМИ. Для повышения эффективности ее функционирования важно повысить качество медиаменеджмента, предполагающего, в частности, моделирование редакционной деятельности, т.е. создание корпуса документов, отражающих административные, правовые, творческие, технические и хозяйственные аспекты деятельности конкретного СМИ.

Апробация результатов исследования. Результаты научной работы нашли отражение в пяти публикациях, в том числе в трех статьях, опубликованных в научном журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», входящем в список рецензируемых изданий ВАК.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА 1.Современные проблемы медиаменеджмента

1.1 Медиаменеджмент как теоретическая категория

Термин «менеджмент» появился в конце XIX в. – начале XX в., и на сегодняшний день существует множество его определений. В предпринимательской деятельности это понятие имеет несколько значений: вид деятельности, связанной с управлением предприятием, фирмой; профессия, представители которой являются специалистами в области управления производственной и иной деятельностью предприятия (менеджеры); совокупность руководителей производственным коллективом⁴. Это специфический вид деятельности, опирающийся на перспективное и текущее планирование, организацию, руководство и контроль производства, а также реализации продукции. Эффективный менеджмент исповедует принципы системности и рационализма. Огромную роль в процессе управления играет налаживание коммуникаций (сбор, обработка и передача информации; анализ поступающей информации; подведение итогов работы и др.)⁵.

Истоки менеджмента средств массовой информации следует искать в базовой теории управления предприятиями⁶. Концепции, лежащие сейчас в основе подходов к управлению предприятиями (фирмами), с успехом используют и современные медиа⁷.

4 Орлов А.И. Менеджмент в техносфере / А.И. Орлов, В.Н. Федосеев. – Москва: Издательский центр «Академия», 2003.

5 См. подробнее о понятии и сущности менеджмента – <http://bibliotekar.ru/biznes-29/3.htm> (дата обращения 22 мая 2016 г.).

⁶ Killebrew K.C. Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace // International Journal on Media Management. – 2003. – № 5:1. – Pp. 39-46

⁷ Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А.В. Вырковский. – Москва: Медиамир. – 2016.

Цели медиаменеджмента совпадают с целями менеджмента как такового (получение или увеличение прибыли, повышение эффективности хозяйствования, удовлетворение потребностей рынка, решение социальных вопросов), объектом же управления является редакционный коллектив как производственно-творческий коллектив и СМИ как товар (в последнем случае решаются проблемы управления производственно-творческим и индивидуально-коллективным трудом).

Задачами медиаменеджмента являются организация производства конкурентоспособных информационных товаров; совершенствование производственно-творческого процесса; внедрение новейших наукоемких технологий при поиске и обработке информации, создании оригинального информационного продукта, хранении исходной и новой информации, ее оперативной трансляции и др.; повышение качества продукции; снижение затрат на производство. Организация работы редакции и управление производством информационной продукции осуществляется на нескольких уровнях – от низшего, на котором представлены неуправленческие сотрудники, до высшего, который представляют топ-менеджеры⁸.

На первом уровне менеджмента выступают руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий; на среднем – руководители творческих подразделений редакции (отделов, технических и коммерческих служб); на высшем – это уровень редактората, редакционной коллегии и секретариата (в редакции печатного периодического издания) или

⁸ См.: Реклама и связи с общественностью: теория и практика. – Воронеж, 2015. – С. 313-337.

директората, продюсеров и др. (в телерадиокомпании и информационном агентстве)⁹.

На разных уровнях реализуются те или иные разновидности менеджмента: *организационный* (создание организаций); *перспективный* (разработка долгосрочных целей); *текущий* (постановка конкретных задач); *производственный* (выбор основных параметров технологического процесса); *инновационный* (процесс научных исследований, прикладных разработок); *кадровый* (решает задачи подбора и расстановки кадров, обучения и повышения квалификации, создания благоприятного психологического климата); *финансовый* (составление бюджета и финансового плана организации); *экзаунтинговый* (сбор и обработка данных, вскрытие резервов для обеспечения более полного использования имеющегося потенциала); *маркетинговый* (изучение рынков, формирование каналов сбыта, выработка ценовой политики, рекламы).

Менеджмент, с одной стороны, есть наука, в основе которой лежит объективное знание (объяснительная функция, системность и упорядоченность знаний, предсказательность и четкая логическая организованность), с другой – искусство, так как предполагает и интуитивные способы деятельности, неожиданные креативные решения и т. п. Профессор Е. Вартанова предлагает рассматривать «менеджмент СМИ как комплексную сферу, включающую в себя процесс принятия решений на макроэкономическом и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования

⁹ Система методов управления редакцией. <http://baumanki.net/lectures/9-zhurnalistsika/258-lekcii-po-ekonomike-i-menedzhmentu-smi/3237-28-upravlenie-redakcionnym-kollektivom.html> / (дата обращения 22 мая 2016 г.).

отдельных фирм»¹⁰. Это возможно при реализации всех функций менеджмента СМИ, а именно – *финансовой* (добиваться превышения доходов над расходами), *содержательной* (производить качественный информационный продукт), *маркетинговой* (суметь реализовать продукт на информационном рынке, сделав его востребованным), *кадровой* (подобрать профессиональный коллектив, способный решить поставленные производственно-творческие задачи).

Наука управления предполагает налаживание как внутренних, так и внешних связей для создания и поддержания положительного имиджа (репутации СМИ) в глазах общественности.

Если говорить об управлении коллективом, то оптимизация этого процесса – одна из важнейших задач редакционного менеджмента. При этом менеджеру приходится учитывать все характеристики редакции как трудового коллектива, производящего рыночный товар, и как творческого литературного коллектива, производящего специфическую информацию. Помимо творческой группы, составляющей ядро редакции, следует сказать и о технических сотрудниках, а также о работниках коммерческих структур. Каждый из работников – это личность, каждый коллектив – особенный живой организм. Отсюда – сложность управления, требующего основательного (научного) подхода.

10 Вартанова Е. Основные концепции медиаэкономики. Ключевые понятия медиаэкономики / Е. Вартанова. – <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm> (дата обращения 09 мая 2015 г.).

Люди творческой профессии обладают рядом специфических психологических качеств личности, необходимых для решения творческих задач, и значит, руководить ими необходимо тонко и гибко. Лидер должен обладать компетентностью и хорошими организаторскими способностями для того, чтобы сплотить коллектив и направить действия сотрудников в нужное русло. Необходимо уметь предвидеть реакцию подчиненных, обеспечивать надежную информацию, управлять своими эмоциями, предъявлять работникам четкие требования, заботиться об «обратной связи» и побуждать интерес к работе.

Методы управления коллективом могут быть политическими, правовыми, административными, психологическими и экономическими. Например, руководители телерадиокомпаний проводят определенную редакционную информационную политику, на формирование которой влияют как политика государства, власти, так и интересы учредителей и владельцев СМИ. Это сказывается на характере и позиции СМИ, направлении деятельности как всего коллектива, так и отдельного журналиста. Это сказывается на выборе приоритетных методов управления – моделировании, стимулировании, обеспечении оптимальных условий труда и др.

Важное направление редакционного менеджмента – оптимизация структуры редакции для выпуска конкурентоспособного продукта, приносящего прибыль фирме. Такая структура должны быть одновременно жесткой (достигается стабильность деятельности всех звеньев, ритмичность производственного процесса) и гибкой (необходимость реагирования на изменения информационного рынка), и главное – безотказной.

В условиях рынка огромное значение имеют экономические методы управления редакцией, финансовое воздействие на работу

сотрудника и подразделения, в котором он трудится. Например, путем его перевода на более высокооплачиваемую должность, стимулирования путем повышения зарплаты в рамках «вилки» должностного оклада. Весьма эффективно регулирование размера гонорара, который можно изменять в зависимости от качества материала и трудоемкости процесса его подготовки.

Атмосфера в редакции – важнейший фактор продуктивного творчества. Но сегодня люди могут работать и дистанционно. Среди новейших методов – «виртуальный офис», означающий, что офис может быть в любом месте. Творческие люди могут работать когда хотят и где хотят – главное, выполнить работу качественно и в срок.

Рассмотрим несколько современных направлений развития медиаменеджмента.

Первое направление – *освоение новейших технологий в СМИ*. Так, в развивающихся странах и странах с формирующимся рынком количество подключенных мобильных устройств – смартфонов, ноутбуков стремительно растет. Это позволяет в кратчайшие сроки преодолевать традиционные границы, теснее общаться и сотрудничать. Многие по достоинству оценили эффективность такой организационной формы, как виртуальная рабочая группа. СМИ, не готовые применять новые технологии, рискуют остаться позади своих конкурентов.

Второе направление – *учет глобализационных процессов*. Сегодня СМИ могут использовать сотрудников из-за рубежа для реализации самых амбициозных проектов. Такие связи увеличивают обмен информацией, и главное делают его более качественным.

Третье направление – *создание более гибкой рабочей среды*. Молодое поколение, как правило, предъявляет все более и более жесткие требования к СМИ и информации. Аудитория должна больше участвовать в средствах

массовой информации, иметь больше полномочий, чтобы требовать от производителей более серьезной работы. Кроме того, при усилении роли «гражданской журналистики», аудитория может обмениваться информацией с производителем или самостоятельно участвовать в СМИ. Развитие СМИ всегда является непростой проблемой, так как зависит от многих факторов, в т.ч. фактора, связанного с политико-экономическим положением страны. По словам профессора Ха Ван Хоя, различия между традиционными и новыми перспективами в области медиаменеджмента проявляются в ряде моментов. Сегодня современные средства связи открывают доступ в интернет, в социальные сети, поэтому управление СМИ усложняется и требует подбора кадров с соответствующей квалификацией. Современное управление охватывает большие массы людей. Среди объектов управления уже немало негосударственных СМИ, менеджеры которых идеологически более свободны¹¹.

Что касается Вьетнама, то именно развивающиеся медиаконцерны *FPTuVCCorp*, крупные редакции газет «Труд» (Laodông), «Народ» (Nhân dân), «Молодежь» (Thanh niên), «Авангард» (Tiền Phong), «Юность» (Молодость) (Tuổi Trẻ) и телевизионные каналы *VTV* (ВТВ), *VTC* (ВТС) стали примером эффективного медиаменеджмента; именно они оперативно отреагировали на экономические преобразования, обратившись к маркетингу как к особой философии бизнеса.

Если рассматривать маркетинг в качестве социального и управленческого процесса, в рамках которого люди или группы людей удовлетворяют свои нужды и потребности путем обмена идеями, товарами,

¹¹ Политическая и социальная власть журналистики. – <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Suungam/807014/quyen-luc-chinh-tri-va-ha-hoi-cua-bao-chi> (дата обращения: 05.05.2015).

услугами, а менеджмент – в качестве системы оптимальных действий для достижения неких организационных целей, в качестве искусства и науки управления, профессионализма с области администрирования и коммуникации, то возможно говорить о маркетинг-менеджменте как едином процессе.

Для реализации эффективной маркетинговой деятельности органы СМИ должны иметь научно обоснованную организационную структуру управления. Тогда маркетинг становится инструментом, позволяющим СМИ выдержать конкуренцию¹². Пока в большинстве вьетнамских СМИ такого не происходит. Пока функции менеджмента не находятся в диалектической связи с другими бизнес-функциями, пока медиаменеджмент не представляет собой комплексной сферы, где решения принимаются на макро- и микроэкономическом уровнях, не будет обеспечено эффективное функционирование СМИ одновременно как фирмы и как профессионально-общественной организации.

Разработка финансовой политики редакции или компании является частью медиаменеджмента. Укрепление и расширение финансовой базы, обеспечение как можно большей коммерческой независимости редакции СМИ возможно лишь с уменьшением расходов, связанных с выпуском издания, ростом доходов от его реализации и увеличением прибыли редакции. Финансовую стратегию определяет учредитель издания, а за ее реализацию отвечает финансовый менеджер редакции под руководством и контролем главного редактора. Он непрерывно следит за состоянием

¹² Отношение между внутренним маркетингом и управлением человеческими ресурсами. – <http://Moi-quan-he-giua-marketing-noi-bo-va-quan-tri-nguon-nhan-luc.kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/1508/> (дата обращения: 02.11.2016).

финансовой базы издания и принимает меры для расчета баланса доходов и расходов редакции, согласованности движения ее материальных и финансовых ресурсов.

Современный медиаменеджер – это посредник, организующий коммуникацию между различными социальными группами и субъектами публичной активности. Такой профессионал должен сочетать в себе компетенции проектного менеджера, идеолога и аналитика, обладать навыками креативного мышления как при создании медиаконтента, так и при разработке концепций медиапродуктов и, главное, проектов по их продвижению. Медиаменеджер имеет дело с творческими работниками, к которым нельзя применить многие стандартные управленческие механизмы. Их не получается мотивировать тем же, чем и обычных работников, происходящую в их голове работу невозможно автоматизировать и разложить на некие наблюдаемые, протоколируемые и контролируемые управленцем действия. Хотя и работа журналиста измеряется не только качественно, но и количественно (знаки текста, эфирное время и др.).

В современном менеджменте актуальны три подхода – системный, процессный и ситуационный, предполагающие синтез принципов всех известных школ управления¹³. Во Вьетнаме сегодня придается больше, чем ранее, значения материально-технологической базе, что логично в условиях «компьютерной революции». При этом налицо демократизация управления и интернационализация менеджмента и бизнеса.

В настоящее время вьетнамские предприятия используют лишь около 40 % потенциала людских ресурсов. Существуют такие показательные

¹³ Развитие науки управления. – <http://etiqu.ru/1-.html> (дата обращения 14.08. 2016 г.)

статистические данные: в конце 2015 г. в стране насчитывалось рабочей силы в возрасте 15 лет и старше – около 54,32 млн. чел. (увеличение по сравнению с предыдущим годом составило 11,7 тыс. чел.). Работников-мужчин – 51,77 %, женщин – 48,23 %. Рабочими от 15 лет и старше в сельском, лесном и рыбном хозяйстве являются 23,35 млн. (44,3 %), рабочими в строительной промышленности являются 11,85 млн человек (22,5 %); количество работников в сфере обслуживания составляет 17.52 млн человек (33,2 %) ¹⁴.

Укажем на некоторые проблемные моменты, с которыми столкнулось большинство крупных компаний страны:

- неверное представление значения людских ресурсов и управления персоналом для успеха бизнеса;

- невысокая техническая квалификация сотрудников, нехватка квалифицированных менеджеров и специалистов в области управления человеческими ресурсами;

- несоответствие квалификации и уровня заработной платы работников;

- низкий уровень доходности производств, снижающий энтузиазм и эффективность деятельности коллективов;

- низкая правовая грамотность и пренебрежение законами.

Выявленные очевидные трудности и ограничения в области управления людскими ресурсами приводят к мысли о необходимости пересмотра отношения к вопросам управления на всех уровнях. Компании должны разрабатывать современные системы менеджмента, включающие аспекты,

¹⁴ Всего работающих в стране – 54,32 млн. – <http://baodansinh.vn/luc-luong-lao-dong-sa-nuoc-uoc-dat-5432-trieu-nguoi-9-thang-dau-nam-d16715.html> (дата обращения 15.11. 2016 г.).

связанные с набором персонала, обучением сотрудников, оплатой их труда, материального и морального поощрения и т.д. Например, программа операционного менеджмента СММ может включать фирмы или подразделения фирмы, производящие продукцию и оказывающие услуги (plants), проектирование бизнес-процессов (processes), продукты и услуги (parts), подбор персонала, выполнение всех функций управления¹⁵.

1.2 Факторы, определяющие специфику современного медиаменеджмента

Вопросы управления являются универсальными, хотя в каждой стране, в каждой социальной сфере существуют свои особенности. Корни специфики следует искать в истории, в традициях и культуре того или иного народа, в тех социально-политических обстоятельствах, которые реально повлияли на становления и развитие нации и государства. Теория и практика менеджмента во Вьетнаме также определяется самобытностью вьетнамцев и историческими коллизиями, которые переживала страна в XX в¹⁶. Определенный вклад в развитие этого направления внесли Ли Тхыонг Киет, Чан Хынг Дао, Нгуен Чай, Нгуен Хуе, Нгуен Зи. Управленческие идеи закреплены в образных выражениях, понятных большинству вьетнамцев: «Великолепная природа и человек с лучшим характером», «Доброе сердце и чашка сладкой речной воды», «Жесткость во имя результата» и др.

¹⁵ Стерлигова А.Н. Операционный (производственный) менеджмент: учеб. пособие /А.Н. Стерлигова, А.В. Фель. – Москва, 2009.

¹⁶ Менеджмент: привнесение вьетнамской идентичности в практику предприятий. Режим доступа: [Quan-tri-nhan-su-mang-ban-sac-viet-nam-va-thuc-tien-van-dung-tai-doanh-nghiep.html](http://www.eduviet.vn/tin-tuc) – <http://www.eduviet.vn/tin-tuc> (дата обращения 07.08. 2015 г.).

Гуманитарная управленческая идея, базирующаяся на следовании традициям («сохранение наследия отцов»), продолжает развиваться в новую эру на основе взаимовлияния восточной и западной культур. По данным опроса 2014 г., примерно 25,4 % опрошенных руководителей и работников предприятий придерживаются данной идеологии, и многие фирмы (например, обувная компания *Bitis*, технологическая компания *Vitek*, кофейный бренд *Чунг Нгуен*, медиакомпания *FPT* и др.) в настоящее время достигли впечатляющих успехов. Большинство успешных бизнес-директоров отмечая, что их управленческие стратегии учитывают аспекты этнической идентичности и гармонического коллективизма, считают, что в целях повышения конкурентоспособности на устойчивой основе и в контексте глобализации и экономической международной интеграции этим вопросам следует уделять еще больше внимания.

Факторы, определяющие специфику современного медиаменеджмента, можно разделить на *внутренние* и *внешние*. К первой группе отнесены *собственно медийный* (наличие системы СМИ, квалифицированных кадров и аудитории) и *идеологический* (состояние теории менеджмента); ко второй – *национально-традиционный* (менталитет народа), *социально-экономический* (общественно-экономическая формация, тип общества) и *международный*. Рассмотрим же последовательно названные факторы с учетом двоякого проявления искусства менеджмента: как управления коллективами, с одной стороны, и как управления производственно-творческими процессами – с другой. И чтобы лучше представлять факторы, определяющие специфику современного медиаменеджмента, обратимся к рассмотрению системы средств массовой информации во Вьетнаме.

Первые газеты во Вьетнаме появились более века назад, но на самом деле развиваться пресса стала только в середине XX века¹⁷, когда журналисты стали использовать свое перо для критики преступлений врагов. Первая печатная газета на вьетнамском языке «За Динь» (Gia Dinh bao) вышла в середине XX века¹⁸. В это же время появились и другие печатные газеты, такие как «Молодежь» (Thanhnieubao), «Спаситель Родины» (Suquoisbao), «Голос народ» (Tiengdanbao) и др. (всего 490 наименований периодических изданий, в том числе 160 ежедневных и еженедельных газет). Команда журналистов, а также политики, такие как Чан Зуй Лью, Нго Дык Ке, Хуинг Тхук Кханг, Фам Куинь, Нгуен Ван Винь, способствовали развитию прессы в этот период. После 1975 г., когда страна была полностью освобождена, печатные газеты стали основным видом средств массовой информации во Вьетнаме. Только в начале XXI в. стали говорить о «кризисе прессы» в связи с бурным развитием интернета. Основными причинами этого кризиса являются ряд моментов.

Изменение привычки чтения газет. Во Вьетнаме, как и в других странах мира, изменение привычки чтения газет оказывает большое влияние на развитие прессы. Раньше читателям нужно было платить деньги за газеты, и они выбирали «качественную» прессу – то, что им действительно интересно. Поэтому люди выбирали газеты тщательно, внимательно. С электронными СМИ проще – достаточно только одного клика или поиска по ключевым словам – и вся информация открыта, броские названия привлекают читателей. И если для печатных газет главное – качество и

¹⁷ До Куанг Хынг. История вьетнамской журналистики. 1865-1945 / До Куанг Хынг. – Ханой, 2000. – С. 335.

¹⁸ Интернет во Вьетнаме. – <http://xahoithongtin.com.vn/nhung-su-that-ve-internet-tai-viet-nam-d24217.html> (дата обращения 24.05.2015).

доверие к ним читателей, т.к. лишь это приносит прибыль, то для электронных СМИ нередко главное – необычность формы преподнесения материалов.

Интернет во Вьетнаме развивается с 1997 г., и сегодня Вьетнам оценивается как одна из стран с наиболее быстро растущим количеством пользователей каждый год¹⁹. По статистике организации *We Are Social*, в 2015 г. во Вьетнаме насчитывается 41 млн. интернет-пользователей, в том числе использующих персональные компьютеры или мобильные устройства (45 % населения). Чтобы служить вкусам и потребностям большинства читателей, издания постепенно используют интернет с его комфортом и низкой ценой. Эта тенденция поставила задачу перед печатными газетами, которые, чтобы выжить, должны быть преобразованы в режиме онлайн или в электронном виде.

Согласно статистике Министерства информации и коммуникаций Вьетнама, до 26 декабря 2013 г. во Вьетнаме было 70 электронных газет, 19 электронных журналов и 265 информационных веб-сайтов. По этим данным можно увидеть, что электронные издания доминируют на вьетнамском рынке. Кроме того, известные печатные газеты, такие как «Народ», «Труд», «Новый Ханой», «Молодежь», также имеют онлайн-издания. В этой ситуации появилась конкуренция между крупными печатными и электронными газетами – «Юность» и *Vietnamnet*, *Vnexpress*, *dantri.com*. По статистике Вьетнамского экономического форума, в сентябре-октябре 2014 г. крупные электронные газеты имели большое количество читателей: «Юность» (54,5 %), *Vietnamnet* (50,2 %), *Vnexpress* (39,8 %). Все это

¹⁹ Журналистика в современных СМИ . – <http://nxbthongtintruyenthong.vn/vi/0/product/detail/tac-nghiep-bao-chi-trong-moi-truong-truyen-thong-hien-dai/658?cateid=53> (дата обращения 24.10.2015 г.)

сформировало для читателя привычку читать газеты и открыло доступ к новой информации. Но тогда возникает вопрос, каковы будут последствия современных тенденций для традиционных средств массовой информации?

Избыток информации. Интернет-СМИ, используя особенность психологии масс, привлекают к тому, что завораживает и шокирует. Поэтому авторы часто сопровождают статьи привлекательными заголовками, чтобы иметь больше читателей. Однако недостатком этого является наличие копий, ремейков статей, иногда даже совершенно без изменения содержания, но под другими заголовками, которые делают читателей «куклами» в руках журналистов.

Можно сказать, что понятие «избыток информации» появилось давно, когда родились интернет и электронные газеты. Во Вьетнаме в настоящее время 30 млн. пользователей социальных сетей. Однако мы сталкиваемся с темной стороной социальных сетей, такими как нарушение личных, авторских прав и т. д. Социальные сети и электронные СМИ имеют во Вьетнаме большое влияние. Возьмем типичный пример: известный сайт *24h.com.vn* имеет почти 1,5 млн. читателей в социальной сети *Facebook*. Любые тексты, которые распространяются на стене (*Fanpage*) этого сайта, могут прочитать почти 1,5 миллиона человек. Пользователи могут создать миллион копий этой страницы или поделиться ссылкой. Поэтому сегодня СМИ Вьетнама находятся в состоянии «избытка информации и статей», большей частью из-за социальных сетей.

Еще одной серьезной проблемой является то, что события, которые подаются в социальных сетях, не всегда достоверны. Когда слишком много информации, читатель паникует, и не знает, где достоверная информация и источники. Таким образом, доверие читателей к СМИ постепенно падает.

Снижение доходов. Чтобы выжить на экономическом рынке, газета должна иметь два основных источника дохода: от продажи тиража и рекламы. Но практика показывает, что тиражи прессы падают, и это мировая тенденция. Например, тираж известной газеты «Нью-Йорк-Таймс» в 1980-х гг. превышал 1 млн. экз., а недавно стало известно, что издатели планируют перейти на электронные издания именно по причине сокращения количества бумажных экземпляров²⁰. Во Вьетнаме также тиражи печатных газет снижаются, доходы от рекламы в газетах падают. Например, в 2013 г. общее количество экземпляров периодических изданий снизилось на 14 млн. по сравнению с предыдущим годом (осталось только 836 000 000 экз.). И доходы от пресс-рекламы составили в 2013 году 1.650 млрд. донг, что на 0,9 % меньше по сравнению с 2012 г.. Сокращается и аудитория печатных газет. Все это заставляет искать новые способы рекламирования. Тем более что все больше людей, и не только из числа молодежи, все чаще для поиска информации используют интернет в силу его оперативности, бесплатности и большего выбора предложений.

Стремление к онлайн-новостям. В 1997 г. после выхода в свет первой онлайн-газеты «Родина» стали открываться другие, теперь уже известные интернет-СМИ: *VietNamNet*, *Vnexpress*, *Dantri*. Они предлагали и предлагают читателям свежие новости из разных точек мира. Кроме того, тенденция развития электронных версий газет привлекает внимание всех изданий с целью продвижения бренда и формирования имиджа аудитории.

31 млн. вьетнамцев используют интернет-издания социально-политических газет («Народ», «Труд», «Народная полиция» и др.). Кроме

20 New York Times перестает выпускать печатные газеты. – <http://itimes.vn/Root/printdocument.aspx?articleid=14348> (дата обращения 25.10. 2015 г.).

того, эти газеты также создают свои личные страницы в социальных сетях (*Twitter, Facebook*) для быстрого и более тесного общения с читателем. На *Facebook* у *VNexpress* зарегистрировано почти 1700000 чел., у «Юности» – 1320000 чел., у «Молодежи» – 588000 чел. С ростом своей популярности некоторые газеты с помощью интересных и качественных материалов о законе завоевала популярность у читателей страны и постепенно увеличила тиражи бумажной версии. Так, газета «Закон и жизнь» – официальный орган издания Центрального комитета юристов Вьетнама – по тиражу вошла в топ-5 общенациональных газет. Кроме того, «Закон и жизнь» имеет еще и приложения: бюллетени «Брак и закон», «Красота» и др. То же можно сказать и о газете «Жить здорово».

Культура чтения и этнические характеристики. Журналистика оперативна, однако потребность быстро донести до читателя информацию влияет на качество материалов. Для обсуждения более глубоких вопросов всегда нужно время, чтобы задуматься, проанализировать. Но через какое-то время проблема может потерять свою актуальность. Таким образом, характер интернет-СМИ несколько иной, нежели у представителей традиционной журналистики. Тем более что большинство вьетнамцев не имеет привычки чтения, они с трудом читают длинные статьи, к тому же с экрана. Этой ситуацией воспользовались «жёлтые» СМИ. Если раньше вьетнамцы покупали ежедневно по несколько газет, то сегодня, во-первых (из-за доминирования интернета, из-за сложной экономической ситуации), они покупают только такую газету, которая им особенно необходима; во-вторых, зачастую отдают предпочтение бульварной прессе.

Еще несколько аспектов, на которые следует обратить внимание, – это *инфраструктура медиа, законодательство о СМИ, а также подготовка кадров.*

Центральный отдел пропаганды и Министерство связи и информации провели конференцию, на которой проанализировали работу прессы в 2014-2015 гг.²¹ Было объявлено, что во Вьетнаме функционируют 845 СМИ, в том числе 199 агентств печати, 646 журналов, 1 национальное информационное агентство, 98 газет электронных журналов, 67 радиоканалов, и телевидение. Отмечено увеличение числа периодических изданий (на 71 – 5 газет, 66 журналов; из них научных журналов – на 12), а также изданий, имеющих как бумажный, так и электронный вариант.

В 2016 г. были приняты поправки к «Закону о журналистике». Заместитель Министра информации и коммуникаций Хоанг Винь Бао особо отметил важность появления научных журналов в вузах, научно-исследовательских институтах и академиях. Закон дал трактовку пресс-мероприятий, прописал процедуру объединения информационных агентств. В нем появились положения о радио- и телевизионных каналах и др.

В 2015 г. в стране насчитывается более 18 тысяч лицензированных карточек журналистов (журналисты с пресс-картами) (увеличение на 1500 по сравнению с 2011 г.) и более 5000 журналистов, работающих в информационных агентствах, но не могущих претендовать на пресс-карты. Число людей, работающих в сфере журналистики, – более 35000 человек (увеличение на 3000 человек по сравнению с 2011 г.)²². Большинство людей, работающих в области журналистики, имеют высшее образование (колледж

21 Зоан Мань – Суан Лок. Пресс-конференция об углублении государственных задач в 2015 году. – <http://www.nhandan.com.vn/mobile/chinhtri/tin-tuc-sukien/item/25235802> (дата обращения: 01.11.2016).

22 В 2015 году количество информационных достигло 12. – <http://infonet.vn/nam-2015-so-luong-co-quan-bao-chi-in-tang-12-co-quan-post187377.info> (дата обращения: 01.11.2016).

или выше). В 2011 г. доля квалифицированных кадров составила 93 % (88 % закончили колледж и 5 % – университет).

Обучение журналистов для мультимедиа – самый актуальный вопрос. Интернет оказывает мощное влияние на жизнь человеческого общества и на развитие всей мировой прессы. Информации доносится не только с помощью букв (текст), графических материалов (фото, видео), но и звуковым методом (аудио) передачи, показом движущегося изображения. Большинство современных вьетнамских печатных изданий имеют также электронные страницы, а радио- и телеканалы выпускают печатные газеты и журналы, имеют сайты.

Вьетнамские исследователи обращаются к различным и актуальным аспектам журналистского образования. Динь Тхи Тхуй Ханг,²³ автор книги «Журналистика и развитие мировой тенденции» (2008 г.), проанализировала ряд новых вопросов по теории и практике журналистики (категориальный аппарат, пресс-мероприятия, журналистское образование и др.). В книге показаны тенденции развития мировой и вьетнамской журналистики, отражена тенденция конвергенции СМИ. Буй Хоай Шон²⁴ на конкретных примерах доказывает, что новые медиа значительно влияют на культурную и социальную жизнь Вьетнама. Анализируя подготовку журналистов в мультимедийных пресс-агентствах и на универсальных тренингах по мультимедийным коммуникациям Ву Нгок Тхань заявляет: «Современные журналисты уже свободно пользуются различными видами средств массовой коммуникации, могут оперативно и квалифицированно использовать в своей

23 Динь Тхи Туи Ханг. Мировая журналистика и их тенденции. – Ханой, 2008. – С. 168.

24 Буй Хоай Шон. Новые средства массовой информации и изменение социальной культуры и науки во Вьетнаме / Буй Хоай Шон. – Ханой, 2008. – С. 309.

работе компьютеры, ноутбуки, мобильные телефоны спутниковой навигации, камеры...»²⁵. И все же нельзя сказать, что модели обучения журналистов во Вьетнаме полностью соответствуют требованиям новой медиасреды. Подготовка мультимедийных журналистов создает немало проблем: техническое обучение не заменяет традиционное обучение, результатом которого должно стать умение журналистов создавать оригинальную информацию в определенных публицистических жанрах, что требует серьезной гуманитарной базы.

Оптимизация управления коллективом – одна из важнейших задач редакционного менеджмента. Опытный менеджер учитывает весь комплекс редакционных характеристик. Работники СМИ одновременно характеризуются как производственный (газета, журнал, радио- или телепередача – информационный продукт, становящийся на информационном рынке товаром), так и творческий (чаще всего литературный) коллектив. При этом их труд носит индивидуально-коллективный характер: журналисты призваны создавать и транслировать оригинальную информацию с помощью представителей многочисленных технических и коммерческих служб. Журналисты и вспомогательный персонал – личности, отличающиеся друг от друга, но образующие не просто единый производственно-творческий коллектив, но особый живой организм. У каждого человека есть своя индивидуальность, свои ценности и мотивы, и потому крайне непросто превратить группу людей в идеальную систему.

25 Ву Нгок Тхань. Обучение универсальных репортеров для мультимедийных коммуникаций / Ву Нгок Тхань. – Ханой, 2013. – С. 105

Современная журналистика существует и развивается конвергентно, что многократно усложняет процесс управления. И прежде, например, редакция печатного СМИ функционировала на фоне решения многочисленных идеологических и профессиональных задач. Ядро коллектива составляли журналисты (корреспонденты и редакторы), но на конечный результат также работали машинистки, корректоры, выпускающие, библиотекари, представители группы проверки, водители транспорта и др.

Известны пирамидальная и плоская структуры редакции, подробно описанные С. Гуревичем.²⁶ Каждое СМИ выбирает ту структуру, которая поможет редакции реализовать поставленные производственные и творческие задачи.

Полиграфическое производство газет и журналов осуществлялось в типографиях, входивших в систему издательств. Еще более сложная структура была в телерадиокомитетах, осуществлявших видео- и звукотрансляции. Справедливы размышления современного медиаисследователя и медиаэксперта, фиксирующего изменения в журналистике: «Прежде решающую роль играли внутренние возможности (кадровые, производственные ресурсы); общие ресурсы редакции увязывались с требованиями журналистского творчества и производства. Газеты завоевывали престиж благодаря квалификации журналистов (“золотых перьев”, “звезд”). Теперь нередко решающим становятся внешние рыночные возможности – общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. Стратегическое планирование (оргмодель, КГМ, бизнес-план) стало требованием дня, приоритетным направлением

26 Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда / С.М. Гуревич. – Москва, 1987. – С.156.

маркетинга и менеджмента редакции; оно, осуществляемое “по науке”, позволяет удержаться в конкурентной гонке, а, возможно, стать лидером, законодателем моды»²⁷.

Для того чтобы превратить группу людей в целенаправленный и производительный коллектив, недостаточно только психологических знаний – необходимо понимать специфику конкретного труда и современные возможности управленца. Организатор информационного процесса, во-первых, должен осознать миссию журналистики, определить место журналистской информации²⁸ в потоке другой массовой информации – сугубо политической, коммерческой, рекламно-справочной, развлекательной и др. Менеджер последовательно изучает тот сектор медиасферы, в котором ему приходится действовать, выявляя специфику области печати или электроники (радио, телевидение, интернет). Затем – в целях разумного распределения управленческих функций – он знакомится с конкретными производственными структурами, закрепляя их за различными (высший, средний, первый) уровнями менеджмента, учитывая тот факт, что именно особенности журналистского труда (оперативность, непрерывность, универсальность в сочетании со специализацией) и определяют специфику редакционного коллектива и редакционной работы. Определив функциональную структуру, служебные обязанности всех работников,

27 Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – С. 50.

28 Журналистскую информацию отличают *актуальность, новизна, соответствие запросам аудитории, достоверность, простота (адекватность восприятия поставляемой информации), доступность и своевременность*. Она характеризуется *идеологической заостренностью* (идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности) и *документализмом* (опора на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития).

менеджер должен понимать, что в любом коллективе будут объективно складываться профессионально-квалификационные, организационные, социально-демографические, социально-психологические группы, т.е. не только формальная (официальная), но и неформальная (неофициальная) структуры. Понятно, что важно так распределить профессиональные роли, создать такую систему субординации, которая бы не противоречила системе межличностных связей и отношений, имеющих в основном социально-психологическое содержание: ведь если формальная и неформальная структуры будут кардинально различаться, неизбежно возникнут явные и скрытые конфликты, что негативно отразится на эффективности редакционной деятельности.

В связи с этим современные медиаменеджеры делают упор на научный отбор сотрудников, разрабатывают систему обучения или повышения квалификации сотрудников, стремятся наиболее полно раскрывать способности профессионалов при разделении труда в рамках определенной специализации, создают эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами, а также условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа²⁹.

Выше мы говорили о системе факторов, влияющих на состояние медиаменеджмента. Следует отметить, что и сами СМИ сформировались под воздействием *политических, религиозных, социально-культурных, общественно-экономических, международных и ментальных* факторов.

Во Вьетнаме взаимоотношения между политической и журналистской социальными областями можно охарактеризовать как «жесткие» (политика) и

29 Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – С. 44.

«мягкие» (журналистика). В стране существует только одна партия – Вьетнамская коммунистическая партия, несущая, с одной стороны, ответственность за СМИ, с другой – ориентирующаяся на СМИ, выполняющие миссию ответственного социального института, реализующего информационно-творческую деятельность. В 1986 г. во Вьетнаме была проведена масштабная общественно-политическая и экономическая реформа, заметно «освежившая» средства массовой информации, резко повысив конкуренцию между ними в борьбе за аудиторию.

Заметно изменилось положение Вьетнама в мире и регионе, как и его роль в экономике, политике, культуре, дипломатии, в вопросах войны и мира. В настоящее время ведущей стала тенденция интеграции. Активное участие страны в деятельности ООН, в Совете Безопасности, взвешенная внешняя политика, базирующаяся на идеях независимости, самостоятельности и диверсификации международных отношений укрепили положительный имидж Вьетнама как привлекательного партнера для инвестиций, международного сотрудничества в различных областях.

За последние десять лет Вьетнам расширил свои дипломатические отношения с 177 странами и 224 экономическими органами. Страна имеет торгово-экономические отношения с большинством стран мира и является активным членом многих организаций, глобальных и региональных форумов. Вьетнам принимает участие в механизме учреждения руководства системы ООН: таких как заместитель Председателя Генеральной Ассамблеи; члены ЭКОСОС (Экономический и Социальный Совет); председатель Генерального совета и сельскохозяйственной организации и пищевой промышленности (ФАО); заместитель Председателя Исполнительного совета ПРООН / ЮНФПА; комитет по правам человека; Совет управляющих Международного агентства по атомной энергии (МАГАТЭ);

Исполнительный совет проводящий Всемирный почтовый союз (ВПС) и международный союз электросвязи (МСЭ); Исполнительный совет Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ); Совет управленческой команды международного бюро труда (МОТ).³⁰

Вьетнам – страна с многовековой культурой и традициями, а также страна многих национальностей (54 этнических народности) и конфессий. В настоящее время у нас насчитывается 14 религий и 38 религиозных организаций. Верования и религии во Вьетнаме тесно связаны с экономической жизнью и культурой общества, и в период индустриализации, модернизации и международной интеграции страны религиозные организации проявили себя как серьезная объединяющая сила. Государственный комитет по религиозным делам, имеющий связь с 63 провинциями, стимулирует публикацию статей, помогающих читателям понять особенности религиозных течений Вьетнама и всего мира. Религиозные организации сосредоточивают внимание на распространении национальных культурных ценностей в молодежной среде с помощью религиозных праздников (праздник Ву Лан, фестиваль буддийской религии и т.д.), регулярно освещаемых СМИ. Таким образом, во Вьетнаме, многоконфессиональной и многонациональной стране, вырабатываются некие универсальные подходы в отношении к труду, взаимоотношениям между коллегами, сотрудниками и начальством и т.д.

Теперь остановимся на экономике. За последние тридцать лет Вьетнам достиг больших успехов. Например, в 1970-х гг. темпы роста валового

30 Роль ООН и вклад Вьетнама. – <http://vnexpress.net/tin-tuc/the-gioi/tu-lieu/vai-tro-cua-lhq-va-nhung-dong-gop-cua-viet-nam-2092023.html> (дата обращения 22.05.2017).

внутреннего продукта (ВВП) стран на территории региона составляли: Корея (9,6 %), Гонконг (8,3 %), Малайзия (7,9 %), Индонезия (7,2 %), Таиланд (7,1 %) и Филиппины (6 %). С 1980 г. по 1991 г. годовой темп роста ВВП (GNP) изменялся следующим образом: в Корее (9,6 %), в Китае (9,4 %), в Гонконге (6,6 %), в Сингапуре (5,7 %), в Малайзии (5,6 %), в Индонезии и на Филиппинах он составил всего 1,1 %. Во Вьетнаме же с 1985 г. по 1996 г. темп роста валового внутреннего продукта Вьетнама превышал 8,5 %, в период с 2001 г. по 2005 г. сохранил такую же скорость (около 8 %). То есть Вьетнам входит в число стран с самыми высокими темпами экономического роста на территории региона Юго-Западной Азии. Это не могло не отразиться благоприятно на развитии национальной медиасистемы. По словам заместителя руководителя профессиональных журналистов ассоциации Вьетнама Чан Ба Зунга, «Вьетнам является страной с прогрессивной журналистикой, разработанной в соответствии с тенденцией мировых СМИ, с быстрым развитием. СМИ ежедневно передает огромное количество информации для более чем 86 миллионов человек по всей стране. Экономическая информация всегда занимала важное место, высокую плотность и большую часть информации на различных типах носителей»³¹.

Журналистика отражает экономические проблемы на макро- и микроуровнях, чем занимается целая армия деловых журналистов. Ежедневные сводки по экономическим вопросам активно передаются средствами массовой информации, воздействуя на общественное мнение и на топ-менеджеров крупнейших фирм. В центральных газетах часто передают

31 Журналистика и устойчивое экономическое развитие. – <http://www.vja.org.vn/vi/detail.php?pid=7&catid=31&id=31339&dhname=Bao-chi-voi-phat-trien-kinh-te-ben-vung> (дата обращения 20.08. 2016).

своевременную, ключевую информацию об экономическом развитии страны, ориентированную на представителей государственной службы. Кроме того, в специализированной прессе, узко-экономическая информация служит тем, кто в ней особенно заинтересован. Хотя, конечно, существует немало проблем, связанных с балансом информации – глобальной и локальной, общей и конкретной, позитивной и критической. Во многих статьях отсутствует глубокий анализ с экономической точки зрения, мало достоверной информации, что наносит ущерб интересам производства и экономике страны в целом. Член редакционного совета газеты «Народ» журналист То Вьонг неслучайно настаивает на повышении ответственности журналистов, укрепления потенциала средств массовой информации и научно-исследовательских институтов в целях дальнейшего повышения уровня информированности и поддержки социальных показателей, особенно с точки зрения политики экономики, стратегии и основного устойчивого развития страны.

В современных условиях повышается роль информационных агентств, призванных оперативно распространять актуальную и качественную информацию. И для этого требуется разработка и реализация коммуникационных программ с акцентом контента и соответствующих форм пропаганды устойчивого экономического развития для конкретных целевых групп в обществе в соответствии с реальностью и требованиями национального развития и областей в каждом периоде.

Повышается значение профессиональных ассоциаций журналистов в деле устойчивого развития системы СМИ, профессионального мастерства и защиты чести журналиста. Важно установление более эффективной связи между корпорацией журналистов и бизнес-сообществом на всех уровнях.

В эпоху информационного взрыва СМИ приобрели особое влияние на культурный и социальный образ жизни вьетнамцев, в чем легко убедиться, глядя на молодых людей с прической, цветом волос, как у известных певцов, киноактеров, персонажей из драмы. Но рассматривая аудиторный фактор, мы не имеем права не замечать «гражданской журналистики» (citizenjournalism) или: коллективной (participatoryjournalism), общественной журналистики (publicjournalism). Заместитель редактора газеты «Труд» Ву Мань Кьонг на пресс-конференции, посвященной этой проблематике, сказал: «Гражданская журналистика – это направление, в котором самодеятельный журналист может свободно участвовать в СМИ, обмениваясь информацией по всем вопросам, связанным с практической жизнью. Например, история с полицейскими, перехватившего таксиста, проехавшего на красный свет, или дневник Чан Тиуен, молодого человека, которому был поставлен диагноз лейкемия, являются яркими примерами единства СМИ и гражданской журналистики во Вьетнаме». Журналист Хай Данг в статье «Уличный журналист выполняет роль профессионального журналиста» комментирует: «Гражданская журналистика является специфической формой общественных средств массовой информации. В сущности, она отражает совместный аспект работы, дискуссии между профессиональными и любительскими журналистами». С этим мнением согласен журналист Ле Куанг, утверждающий, что гражданская журналистика «является неизбежным развитием коммуникационных технологий для тех, кто хочет передавать информацию через интернет, фотографии, сообщения, факс, чтобы стать гражданским журналистом»³².

32 Риски трансформации в области журналистики. – <http://dantri.com.vn/chinh-tri/nhan-dien-nguy-co-tu-dien-bien-tu-chuyen-hoa-trong-linh-vuc-bao-chi-va-mot-so-giai-phan-khac-phuc-ky-2-20161028091056399.htm> (дата обращения 06.08. 2016).

Однако следует помнить, что гражданская журналистика существенно ограничена в своих возможностях – например, в части проверки информации на достоверность. А ведь с этим связана репутация профессии, степень доверия аудитории. Отношение же к аудитории должно базироваться на ряде принципов: СМИ должно ясно представлять «профиль аудитории», систематически проводя мониторинг их ее запросов; СМИ должно придерживаться определенных этических и профессиональных стандартов; СМИ должно нести ответственность за заявленный информационный продукт, следуя определенной редакционной политике³³. Между тем качество информации остается самой большой проблемой социальных медиа, нередко нарушающих важнейший из принципов прессы: «Информация – быстро, точно и объективно».

Международный фактор, проявляющийся прежде всего в повышении открытости информации, в увеличении доли международной информации в СМИ, также влияет на управление средствами массовой информации во Вьетнаме. В США, Европе, и некоторых странах Азии более 50 % населения и почти все молодое поколение регулярно используют социальную сеть. Число пользователей интернета во Вьетнаме постоянно растет и составляет в настоящее время 35 миллионов человек. Создаются электронные версии газет и журналов параллельно их бумажным вариантам. Многие редакции создают свою собственную информационную страницу в социальной сети. Социальные медиа являются интерактивными, что позволяет пользователям и производителям одновременно обмениваться информацией и идеями с помощью виртуальных отношений в виртуальных сообществах.

33 Подробнее об отличии информационного продукта от информационной услуги см.: Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – С. 33-35.

Существуют различные точки зрения на глобализацию. Поддерживающие ее считают, что это неизбежный метод развития современного мира, дающий всем странам новые возможности, особенно, в развитии экономике. Люди, противостоящие данному процессу, утверждают, что глобализация негативно отражается на развитии страны, отрицательно влияя на национальную культуру, привнося чужеродных культурные ценности и т.п.

Национально-традиционный фактор, несомненно, является одним из важнейших: ведь в маркетинг-менеджменте потребитель всегда находится в центре внимания. Специфику вьетнамской аудитории мы более подробно осветим в следующем параграфе данной главы.

Есть еще ряд факторов, влияющих на менталитет народа. Так *политический фактор* (Вьетнам постоянно испытывал иностранную агрессию) укрепил традицию общественной солидарности. В *психологическом* плане следует констатировать приоритет чувства над разумом, тормозящий развитие правового мышления вьетнамца (хотя данный недостаток в эпоху глобализации, активизации международных обменов постепенно преодолевается). Если говорить об *экономическом факторе*, то современный стиль жизни вьетнамского народа во многом определяется степенью субсидирования. С одной стороны, это способствует социальной стабильности, с другой – приводит к уклонению от личной ответственности. Тем не менее, развитие рынка способствует тому, что люди расширяют сферу деятельности, становятся динамичными и активными, легко интегрируются в новые сообщества. Вьетнам и вьетнамцы открыты для связи со всеми странами мира и во всех сферах – от экономики до культуры и науки. При этом заметим, что глобализация, оказывая огромное влияние на развитие жизни общества Вьетнама, также создает проблемы, порой

трудноразрешимые, и вьетнамцам приходится балансировать между традиционными и современными ценностями.

Следует также выделить *географический фактор*, а именно – особенности территории, климата и ландшафта. Вьетнам – страна, расположенная в Юго-Восточной Азии, имеет площадь 331.698 км.² и население более 90 миллионов человек (плотность – 224 человек/км²). Это тропическая страна с низменностями, холмами, высокогорьями и густыми лесами. Население, образовательный уровень которого не очень высок, в основном живет за счет сельского хозяйства. Выделяются 3 климатические зоны: на севере – влажный, субтропический климат, в центре – муссонный климат, на юге – тропический климат. Вьетнамский климат со средней относительной влажностью 84-100 % в год. Часто бывают наводнения и паводки. Непростому климату, частым капризам стихии вьетнамцы противопоставили упорство, адаптивность, терпимость, уважение к человеку, сострадательность, сплоченность, взаимовыручку, семейственность и т.п. – черты характера, выработывавшиеся на протяжении веков и определяющих современный образ и стиль жизни большинства вьетнамцев.

На вопросы о том, повлияли ли все описанное выше на формирование система СМИ, учитывает ли редакционный менеджмент особенности менталитета вьетнамцев, т.е. читательской, слушательской и зрительской аудитории, следует ответить положительно, оговорившись, что функционирование СМИ – сложный процесс, на который влияют и субъективные факторы (личности учредителей, редакторов, корреспондентов, целевой аудитории).

СМИ в последние годы заняли важное место в жизни людей. Большинство населения (96 %) получают известия ежедневно через систему телевидения, и прежде всего через VTV, местные станции, VTC и HTV (по

данным BVG / Gallup)³⁴. На них темы солидарности, взаимопомощи, сопереживания являются важнейшими, как, например, в серии значимых гуманитарных программ «Седьмая мечта», «Как никогда не было разобщение», «Гала – день возвращения», «Теплый Новый год» на VTV. На VTC существует серия программ для молодежи.

Вьетнамский народ всегда динамичный, адаптивный, любит совершать новые открытия, поэтому СМИ тоже меняются. Пришедшие в страну ТВ-шоу быстро привлекли большое количество зрителей. Цифровые системы СМИ позволяют расширять контент за счет современного и привлекательного информационного продукта. Например, одна из старейших газет во Вьетнаме «Молодежь» уже имеет онлайн-версии и версию на английском языке в интернете.

СМИ оказывают сильное влияние на вьетнамское общество, освещая различные социальные проблемы, пропагандируя традиционные духовные и жизненные установки и формируя современные положительные поведенческие стандарты (социальные нормы). Например, побуждая общество больше работать и потреблять, пресса по-своему стимулирует экономическое развитие страны. При этом средства массовой информации учат людей быть умными потребителями: ведь чрезмерное производство и потребление могут разрушить окружающую среду и оказать негативное влияние на жизнь людей. Во вьетнамских СМИ есть и тревожная тенденция увлечения негативом, который может быть воспринят буквально, особенно аудиторией с низким уровнем сознания и образования, не способной глубоко анализировать и объективно оценивать информацию.

³⁴ Журналистика Вьетнама в информационном пространстве. – <http://www.thesaigontimes.vn/132026/Bao-chi-Viet-Nam-trong-moi-truong-tin-tuc-day-bien-dong.html> (дата обращения 08.09.2016).

Оптимизация структуры редакции – важное направление редакционного менеджмента. Структура должна быть такой, чтобы способствовать выпуску конкурентоспособного, приносящего прибыль издания. Требования к структуре таковы: она должна способствовать управлению коллективом, служить безотказной деятельности всех его подразделений (что предполагает наличие в структуре центра управления коллективом, свободной циркуляции потоков управленческой информации, наличия прямой и обратной связи между всеми элементами системы редакционного коллектива); она должна быть одновременно жесткой (достигается стабильностью деятельности всех звеньев, ритмичностью производственного процесса) и гибкой (необходимость реагирования на изменения информационного рынка).

Методы управления коллективом. В процессе редакционной практики используют эффективные методы управления коллективом. К ним относятся политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления. Разумеется, руководители редакции или телерадиокомпании проводят определенную редакционную информационную политику, на формирование которой влияют как политика государства, власти, так и интересы, прежде всего экономические, учредителей, владельцев СМИ. Эта редакционная политика определяет характер и позицию СМИ, направление деятельности коллектива редакции, ее журналистов. Она влияет и на использование различных административных методов управления: моделирования и планирования, координирования и контроля, стимулирования и обеспечения оптимальных условий труда и др.

После вхождения СМИ в рыночную экономику быстро возрастает значение экономических методов управления редакцией. Используя их,

руководители коллектива получают возможность финансового воздействия на работу сотрудника и подразделения, в котором он трудится. Например, путем его перевода на выше оплачиваемую должность, повышения зарплаты в рамках «вилки» должностного оклада. Весьма эффективно регулирование размера гонорара, который можно изменять в зависимости от качества материала и трудоемкости процесса его подготовки.

Не меньший эффект дает и изменение частоты публикаций журналиста в соответствии с его работой – активностью, инициативой, мастерством, актуальностью тематики и др., публикуя материалы сотрудника редакции чаще или реже, и тем самым, изменяя размер его гонорара, стимулируют активность журналиста и лучшую организацию его труда.

К экономическим методам управления коллективом относится и стимулирование труда работников. В каждой редакции полезно разработать систему стимулирования творческих и технических сотрудников. В ее основе – сочетание материальных и моральных стимулов. Используя формы финансового поощрения работника, в том числе выдачу дополнительной «13-й зарплаты» в конце очередного года, можно дополнить ее памятными подарками, приобретением за счет редакции путевок в дома отдыха и санатории и т.п.

1.3 Менталитет как один из важнейших факторов, определяющих специфику современного медиаменеджмента

Понятие менталитета характеризуется как мироощущение, мировосприятие, возникающее в недрах культуры, традиций, социальных институтов, среды обитания человека и формирующееся на глубоком психическом уровне индивидуального или коллективного сознания.

Результатом этого сложнейшего и многовекового процесса становится некая совокупность психологических, поведенческих установок индивида или социальной группы. Значение менталитета трудно переоценить, поскольку он, исподволь влияя на создание культурной картины мира, в значительной степени определяет образ жизни, поведение людей и форму отношений между ними.

Эффективный менеджмент как система управления коллективами и производственными процессами, как власть и искусство управления конкретными людьми и коллективами, не может не учитывать ментальный фактор, действующий во всех сферах социальной жизни, во всех отраслях производства, в том числе в сфере производства и трансляции массовой информации. При этом важен учет менталитета не только тех, кто создает эту информацию, но и тех, кто ее воспринимает. В этом смысле верны слова генерального директора Вьетнамского государственного телевидения *VTV* Чан Бинь Мина: «Зрители – вот главная цель и забота всех поколений ТВ-производителей»³⁵.

Вьетнам – страна, имеющая богатую историю и древнюю культуру, базирующуюся на этнических нюансах более 50 наций. Различия в структуре ландшафта, климата и распределения населения создали регионы со своими отличительными особенностями. Об этом писали Фан Бой Чау, Чан Чонг Тхем, а также Хо Ши Мин, которому, в частности, принадлежит следующий нелюбимый вывод: «Вьетнамцы – это умный, трудолюбивый народ, умеющий терпеть. Терпеть в любой сложной ситуации. Заботиться о семье,

³⁵ Генеральный директор Чан Бинь Минь: Зритель – цель всех поколений телепроизводителей. Режим доступа: <http://vtv.vn/truyen-hinh/tgd-tran-binh-minh-khan-gia-la-muc-tieu-cua-tat-ca-the-he-lam-truyen-hinh-20150907003151963.htm> (дата обращения 05.05.2016).

защищать друг друга. Корни же дефектов – в индивидуализме вьетнамцев»³⁶. Здесь же он предупреждал об опасности жадности, лени, болтливости, сектантства, милитаризма и бюрократии. Зарубежные исследователи также свидетельствовали, что вьетнамец, как правило, трудолюбив, умен, инициативен, любознателен, общителен, способен быстро приобретать новых друзей, что он ценит солидарность, проявляет доброжелательность не только в благополучное время, но и в трудных условиях жизни³⁷.

Национальный характер со временем эволюционирует, что отмечено большинством ученых и в отношении вьетнамцев, хотя некое ядро менталитета остается неизменным. К тем положительным чертам, что отмечены выше, мы добавим еще несколько.

1. Вьетнамцы быстро *адаптируются* к новому обществу.

Обратимся в связи с этим к истории. Вьетнам был освобожден полностью в 1975 г., но его экономика стала полноценно развиваться лишь с 1986 г. И если прежде страна была охвачена нищетой, то уже после первых лет реформ, в 1989 г., по величине экспорта риса Вьетнам вышел на третье место в мире после США и Таиланда. И сегодня, после 30 лет реконструкции, он превратился в промышленно развитую, модернизированную страну. В ежедневных общественно-политических изданиях Вьетнама большое внимание уделяется экономическим новостям. Среди топ-8 вьетнамской прессы (в газетах «Полиция Хошимина сообщает», «Ханойская новая газета», «Труд», «Молодежь», «Народ», «Закон и жизнь» и др.) – новости под рубриками экономической направленности.

³⁶ Об особенностях характера вьетнамца. – https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%C3%A1nh_gi%C3%A1_%C4%91%E1%BA%B7c_%C4%91i%E1%BB%83m_c%E1%BB%A7a_ng%C6%B0%E1%BB%9Di_Vi%E1%BB%87t (дата обращения 05.05. 2016).

³⁷ Там же.

Вьетнам имеет дипломатические отношения со 168, а торговые – со 165 странами мира. В настоящее время Вьетнам является активным членом многих организаций и международных форумов, таких как Организация Объединенных Наций (ООН), АСЕАН, АПЕС, АSEM и др.

Эти и другие факты говорят о способности страны и ее народа быстро адаптироваться к новым общественно-политическим и общественно-экономическим условиям.

2. Вьетнамцы непременно *сохраняют национальную идентичность*, никогда не ассимилируются.

Вьетнамский народ бережно сохраняет свои традиции и обычаи. Вьетнамцы и вдали от родины отмечают многочисленные праздники, проводят специальные фестивали. Среди главных праздников – Новый год по лунному календарю или праздник середины осени. Национальные СМИ активно освещают эти мероприятия. Например, VTV и VTC имеют специальные новогодние программы: «Привет, Новый год», «12 годик», «Таокуан» и др. В настоящее время вездесущий интернет заметно укрепляет национальные связи.

3. Вьетнамцы глубоко *патриотичны* и готовы жертвовать своей жизнью, если их родине угрожает смертельная опасность.

В XX в. Вьетнам выиграл две кровопролитные войны. Недавние события, связанные с защитой морского суверенитета, способствовали патриотическому подъему. Журналисты, побывавшие на островах Хоанг Ша, Чыонг Ша, давали полную и достоверную картину событий. Наиболее популярными были передачи «Родина смотрит с моря», «Родные острова и море», «Это – вьетнамское море», «Чувства любви к морям».

4. Вьетнамцы ценят *интеллект*.

Отсюда – уважение ко всем уровням и формам обучения, стремление стать более образованным. Этой теме большое внимание уделяют, например, такие СМИ, как «Народный интеллект», «Образование и жизнь» и «Наука и жизнь».

5. Вьетнамцы уважительно относятся к *религии*, ведь Вьетнам – многоконфессиональная страна, в которой наиболее популярен буддизм, проповедующий благосклонность, социальную справедливость. Он побуждает людей к доброте и милосердию, приветствует трудовой энтузиазм, способствующий экономическому развитию. Религиозные организации часто проводят благотворительные акции в отношении людей, попавших в беду. Этой теме посвящается немало публикаций в прессе (газета «Религия и Народ»), на телевидении (программы «Мой Вьетнам» или «S-Вьетнам» на канале «Религия»).

6. Вьетнамцы *ценят каждого*: «Люди там, где личность» – это традиционный и о многом говорящий девиз нашего народа.

Следует также выделить некоторые моменты, которые, на наш взгляд, могут в той или иной степени препятствовать поступательному вхождению страны в открытый мир.

1. Это, например, *неспособность эффективно работать в группе*.

Каждый вьетнамец считает себя первым. Сегодня вьетнамские СМИ уделяют особо внимание этой проблеме. Например, в электронной газете *VietNamNet* она поднимается в статье «Найти причины отрицательных черт вьетнамского характера», в газете «Молодежь» – в публикации «Отрицательные черты характера вьетнамцев».

2. Менталитет вьетнамцев отличает *региональная специфика*.

Если говорить обобщенно, то южан отличает свободолюбие, северян – сдержанность, людей, живущих в центральном Вьетнаме, – особая

бережливость. Первые – более открытые и общительные, вторые – задумчивые и кроткие, третьи – простодушные и по-деревенски наивные. СМИ так или иначе учитывают эти особенности, определяя свою тематику и проблематику, а также стиль изложения.

В эпоху информационного развития знание экономики играет важнейшую роль. Развиваются все сферы общественной жизни, сфера культуры, связанная с аспектами связи (коммуникации). Все это оказывает сильное влияние на журналистику и международные отношения (в том числе внешние коммуникационные мероприятия) в каждой стране. Культурное общение, представляющее собой сочетание слов, жестов, правил поведения и отношения, является частью общих культурных ценностей вьетнамцев, способствует эффективной коммуникации (вежливое общение, доброжелательное отношение, открытость, искренность, уважение друг к другу)³⁸.

Вьетнамская цивилизация имеет древние корни, и особенная ценность состоит в том, что, имея общие черты с морской культурой, она сохранила национальную идентичность.

В народе существует некий негласный этический кодекс, состоящий из ряда правил: каждый должен помнить того, кто когда-то ему помог, и отдавать ему дань уважения; цените людей, которые более эмоциональны, чем все остальные, и др. В СМИ немало материалов, посвященных культуре поведения людей в различных регионах страны (например, телепрограмма *S-Viet Nam*, «Поведение с детства»).

³⁸ Чан Нгок Тхем. Основная культуры Вьетнама / Чан Нгок Тхем. – Ханой, 1999. – С. 336.

Оставаясь в рамках сельской культуры, вьетнамцы очень дорожат сохранением хороших отношений со всеми членами общества. Они любят посещать и приглашать друг друга в гости, что является не только ритуалом, но и искренним проявлением чувств приязни; каждому гостю предлагается все самое лучшее, все самое вкусное. При этом вьетнамцы, любящие общаться, в большинстве своем робки. Возможно, это связано с отсутствием навыков практического общения. Неслучайно в средствах массовой информации стали публиковать обучающие программы по коммуникации, такие как «Говори, не бойся» (*LE Media*), «Мягкие навыки для студентов» (ВТВ), «Открытые 60 минут» (ВТВ).

Вьетнамцы ценят содружества, помогающие и в работе, и в быту. В них также продолжается обучение искусству общения. Гармония отношений между вьетнамцами строится на сочетании сдержанности и внутреннего душевного восторга. Вьетнамцы очень часто улыбаются, и улыбка является важнейшим компонентом в привычках общения многоязыкового вьетнамского народа.

Влияние менталитета на национальные системы управления очевидно. Опираясь на методiku ученых М. Картавого и А. Нехамкина³⁹, покажем это на сравнении «западной и «восточной» систем управления (см. таблицу № 1).

<i>Параметры оценки менеджмента</i>	<i>ВЬЕТНАМ</i>	<i>США</i>
Демократизм управления	Управленческие решения принимаются коллективно на основе единогласия	Индивидуальный характер принятия решения

³⁹ Картавый, М.А. Методические принципы формирования российского менеджмента / М.А. Картавый, А.Н. Нехамкин. – <http://www.cfin.ru/press/management/1999-3/02.shtml> (дата обращения 01.06.17).

Форма ответственности	Ответственность по преимуществу коллективная	Ответственность индивидуальная
Формализация систем управления	Бюрократическая, не всегда эффективная система управления	Строго формализованная структура управления
Формы контроля	а) неформальная организация контроля; б) коллективный контроль	а) четко формализованная; процедура контроля; б) индивидуальный контроль руководителя
Влияние возрастных параметров служебный рост	а) продвижение по службе по старшинству и стажу работы; в) долгосрочная занятость руководителя в фирме	а) деловая карьера обусловлена личными результатами; в) найм на работу на короткий период
Приоритетные качества руководителя	Основной критерий – опыт, умение наладить хорошие отношения, умение координировать и контролировать деятельность подчинённых	Главное качество – профессионализм и инициатива
Критерий оценки труда	Оплата труда по показателям работы группы, службы, стажу с учетом мнения руководителя	Оплата труда по индивидуальным достижениям
Специализация руководителя	Подготовка руководителей универсального типа	Подготовка узкоспециализированных руководителей

Таблица 1. Сравнительная характеристика систем управления Вьетнама и США

Краткие выводы:

Медиаменеджмент можно рассматривать не только как теоретическую категорию, но и как отрасль (организация производства информационных товаров; совершенствование производственно-творческого процесса,

создание оригинального информационного продукта; хранении исходной и новой информации, ее оперативной трансляции и др.; повышение качества продукции; снижение затрат на производство).

Существует много аспектов, определяющих специфику современного медиаменеджмента: внутренние и внешние; собственно медийные (наличие системы СМИ, квалифицированных кадров и аудитории); идеологические (состояние теории менеджмента); национально-традиционные (менталитет народа); социально-экономические (общественно-экономическая формация, тип общества) и международные. Это также показывает, что система СМИ зависит от многих факторов и что она может и должна регулироваться.

Вьетнам – это небольшая страна, с ее особенностью – однопартийностью, поэтому модель управления СМИ в ней отличается от других стран. То, что информация цензурируется, в эпоху глобализации информации и информационного взрыва, затрудняет ее производство и распространение. При этом конкуренция в предоставлении срочной и разносторонней информации из социальных сетей и из информационных агентств растет. Аудитория требует большей скорости передачи информации. Все это приводит к мысли о необходимости пересмотра модели управления СМИ.

Сельская культура, общинность воспитала во вьетнамском народе такие социальные качества, как солидарность, взаимопомощь, благодарность, коллективизм, демократизм, любовь к малой и большой родине. Среди личностных качеств ведущими стали мягкость, терпимость, предпочтение стабильности, контролирование эмоций, сентиментальность, склонность к поэзии, творчеству, выносливость, терпение, гостеприимство. Приветствуются не только веселость и оптимизм, но и практичность, гибкость, высокая адаптивность.

При этом медиаменеджерам, вырабатывающим стратегию управления редакционными коллективами и самим журналистским процессом с его производственно-творческим и индивидуально-коллективным характером, необходимо учитывать региональную специфику менталитета как самих журналистов, так и аудитории, на которую те работают. В частности, необходимо проводить конкретно-социологические исследования для выявления оптимального соответствия менеджмента менталитету. Например, в тех регионах, где особенно проявляется индивидуализация сознания, управление должно ориентироваться на личности; в тех областях, где преобладает консерватизм, следует быть осторожнее с нововведениями, поддерживать существующие традиции в организации труда; там, где людей традиционно отличает трудолюбие, аккуратность, бережливость, – не применять жестких управленческих решений по отношению к персоналу и т.д. Такая гибкость соответствует современным методам менеджмента, ориентирующимся на научный подход.

ГЛАВА 2. Специфика медиаменеджмента в СРВ

2.1 Специфика медиаменеджмента в прессе СРВ

Вьетнамские СМИ в настоящее время представляют собой стройную систему, призванную проводить эффективную информационную политику. Около 100 газет и более 60 телевизионных и радиоканалов ежедневно и всесторонне отражают эволюцию политической, экономической и социальной сфер жизни общества на внутреннем и международном уровнях. Наряду с комплексными усилиями, направленными на обновление страны в области политики, экономики, обороны, повышении международного авторитета, СМИ играют важнейшую роль в борьбе с нарушениями законов, социальным злом, в опровержении враждебной или недостоверной информации. Благодаря журналистике общественность имеет возможность ясно видеть реальную ситуацию, знать о трудностях и проблемах в обществе.

Во Вьетнаме правящей и единственно легальной партией является Коммунистическая партия Вьетнама (*Đảng Cộng sản Việt Nam*), поддерживаемая Отечественным фронтом Вьетнама (*Mặt Trận Tổ Quốc Việt Nam*), в состав которого она входит. КПВ, будучи неотъемлемой частью государственного механизма, определяет информационную политику, по которой СМИ имеют возможность контролировать и при необходимости критиковать работу центральных и местных государственных учреждений и партийных организаций, обсуждать внутреннюю политику, корректировать и дополнять законодательство, что укрепляет доверие народа к партии, к государству и к социалистической системе в целом. При этом особую роль выполняет периодика, и, прежде всего, – газеты (см. табл. 2).

<i>Газеты</i>	<i>Периодичность</i>	<i>Тираж (экз.)</i>	<i>Учредитель</i>
Авангард (Tiền Phong)	3 раза в неделю	150000	Орган Союза трудящейся молодежи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Жизнь закона (Đời sống pháp luật)	Понедельник, среда, пятница, суббота.	350000	Союз юриста Вьетнама (Hội luật gia Việt Nam)
Молодежь (Thanh niên)	Ежедневно	300000- 400 000	Молодёжная федерация Вьетнама (Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam)
Народ (Nhân dân)	Ежедневно	220000	Коммунистическая Партия Вьетнама (Đảng cộng sản Việt Nam)
Новый Ханой (Hà Nội mới)	Ежедневно	120000	Администрация города Ханой (Thành ủy thành phố Hà Nội)
Полиция города Хошимин (Công an thành phố Hồ Chí Minh)	Понедельник, вторник, четверг, пятница, суббота	430000	Орган полиции города Хошимин (Công an thành phố Hồ Chí Minh)
Труд (Lao động)	Ежедневно	230000	Конфедерация труда Вьетнама (Liên đoàn lao động Việt Nam)
Юность/Молодость (Tuổi Trẻ)	Ежедневно	500.00	Орган Союза трудящейся молодежи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Освобожденный Сайгон (Sài Gòn giải phóng)	Ежедневная	130.000	Коммунистическая Партия Вьетнама (Đảng cộng sản Việt Nam)
Женщина Вьетнама	Еженедельная	90.000	Женская федерация Вьетнама (Hội liên hiệp phụ nữ Việt Nam)
Счастье семьи (Hạnh phúc gia đình)	Ежедневная	140.000	Женская федерация Вьетнама (Hội liên hiệp phụ nữ Việt Nam)
Авангард (Tiền phong cuối tuần)	Еженедельная	90.000	Орган Союза трудящейся молодежи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)

Авангард (Tiền phong cuối tháng)	Ежемесячная	50.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Красавица Вьетнама (Người đẹp Việt Nam)	Ежедневная	160.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Молодой интеллигент (Tri thức trẻ)	Ежедневная	200.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Молодёжь (Thanh niên hàng ngày)	Ежедневная	250.000	Молодёжная федерация Вьетнама (Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam)
Молодёжь. Спорт и развлечение (Thanh niên – thể thao và giải trí)	Ежедневная	230.000	Вьетнамский молодёжный союз (Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam)
Вьетнамские студенты (Sinh viên Việt Nam)	Еженедельная	200.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Цветок школьников (Hoa học trò 1)	Еженедельная	170.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Вьетнамские студенты (Sinh viên Việt Nam cuối tháng)	Ежемесячная	60.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Авангард юности (Thiếu niên tiền phong)	Ежемесячная	90.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Росток (Măng non)	Ежемесячная	85.000	Орган Союза трудящейся молодёжи Вьетнама им. Хо Ши Мина (Đoàn Thanh Niên Cộng Sản Hồ Chí Minh)
Здоровье и жизнь (Sức khỏe và đời sống)	Ежедневная	120.000	Министерство здравоохранения Вьетнама (Bộ y tế Việt Nam)
Образование и эпоха (Giáo dục và thời đại)	Ежедневная	130.000	Министерство образования Вьетнама (Bộ giáo dục Việt Nam)

Футбол и жизнь (Bóng đá và đời sống)	Ежедневная	150.000	Футбольная конфедерация Вьетнама (Liên đoàn bóng đá Việt Nam)
Труд и общество (Lao động và xã hội)	Еженедельная	90.000	Министерство труда, раненого и общества Вьетнама (Bộ lao động, thương binh và xã hội Việt Nam)
Нация и развитие (Dân tộc và phát triển)	Еженедельная	70.000	Комитет нации Вьетнама (Ủy ban dân tộc Việt Nam)

Таблица 2. Пресса Вьетнама⁴⁰

В связи со сложным положением во всем мире и в регионе, особенно в нынешней конфликтной ситуации на море и на островах Хоангша и Чыонгша, журналистика находится на переднем крае борьбы, информируя, пропагандируя, публикуя достоверные факты (например, при подтверждении исторической и правовой основы суверенитета данных островов). При этом подтверждается правильность политики партии и государства по урегулированию морских вопросов мирным путем на основе морали и международного права. Вьетнамская пресса поддерживает имидж страны и вьетнамского народа, последовательно выступающих за стабильность в регионе, за расширение и укрепление отношений с другими странами и международными организациями, в целях содействия процессу интеграции, привлечения инвестиций и иностранных туристов. Периодические издания уделяют особое внимание сплоченности общин Вьетнама за рубежом, вносящих свой вклад в строительство и развитие страны.

Вместе с тем эксперты отмечают и негативные тенденции во вьетнамской журналистике, отдающей дань скандалам и надуманным

⁴⁰ Жирным шрифтом выделены наиболее влиятельные газеты страны.

сенсациям⁴¹. Нередки публикации, в которых дается недостоверная информация, которые отличаются политической нетерпимостью. Понимая, что причин этого может быть достаточно много, все же выделим те, которые лежат в плоскости менеджмента.

Неэффективное использование человеческих ресурсов. Работа по подбору кадров, их обучению и переподготовке должна иметь системный характер. Это особенно важно сегодня, когда научно-технический прогресс, современные компьютерные и интернет-технологии буквально потребовали формирования цифрового мышления у медиаспециалистов. Остается важным и вопрос об идеологии образования. Профессор В. Тулупов, напоминая о том, что мире существует несколько школ журналистики (европейская, англо-саксонская, латино-американская, азиатская и др.), настаивает на четком определении парадигмы журналистского образования, предполагающей сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования, учет специфики региона, потребностей местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в вузах. Именно такой подход позволит сохранить и развить качественную журналистику.⁴²

⁴¹ Укрепление государственного управления журналистикой. – <http://tapchiquptd.vn/vi/nhung-chu-truong-cong-tac-lon/tang-cuong-cong-tac-quan-ly-nha-nuoc-ve-bao-chi-trong-tinh-hinh-hien-nay/5780.html?pageindex=2> (дата обращения 21.02.2017).

⁴² См.: Тулупов В.В. Журналистика в системе высшего профессионального образования / В.В. Тулупов // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. – Екатеринбург, 2011. – С. 21-38; его же. В.В. Журналистское образование: взгляд «теоретика» / В.В. Тулупов // Четвертая власть. – Москва, 2002, № 1-2. – С. 72-77; его же. Журналистское образование нового тысячелетия / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2016, № 5-6. – С. 2-3; его же. Как учить журналистике / В.В. Тулупов // Журналистика и медиарынок. – Москва, 2007, № 4. – С. 36-37; его же. Какое будущее ждет журналистское образование? / В.В. Тулупов // Социальные коммуникации. – Москва, 2014, № 1. – С. 6-18; его же. Мифы и проблемы журналистского образования / В.В. Тулупов // Журналист. – Москва, 2004, № 9. – С. 66-67.

Неэффективное использование финансовых ресурсов. В информации всегда ценится оригинальность и достоверность. Для этого журналистам необходимо выезжать на места, чтобы собственными глазами увидеть произошедшее, чтобы лично проинтервьюировать героя, а не множить вторичную информацию, добытую за компьютером из информационных лент или различных социальных сетей⁴³. Но такой подход требует создания мощной редакционной структуры и инфраструктуры, а значит, соответствующего финансового обеспечения. Такой подход требует стратегического мышления, а не погони за сиюминутной выгодой, что говорит о *неэффективном управлении контентом*.

В настоящее время Вьетнам вступает в период ускоренной индустриализации и модернизации, инициативной, позитивной международной интеграции в мире. Некоторые негативные факторы международной интеграции, особенно сложная ситуация в регионе и в мире, наряду с непосредственными внутренними социально-экономическими трудностями, оказывает сильное влияние на социальные аспекты жизни. Объективные потребности времени – достижение политической стабильности, продолжение реформ, создание нового образа жизни – отражаются на журналистской деятельности, на системе информирования в целом.

К первоочередной задаче относится *поиск и создание политических механизмов управления*. Власти продолжают пересматривать, изменять и дополнять юридический статус прессы в соответствии с фактическим развитием Вьетнама и тенденциями развития мировой прессы. На этой

43 Кравцов А. Автоматические удовлетворители запросов /А. Кравцов. – <https://blog.pressfeed.ru/anton-kravtsov/> (дата обращения 31 октября 2016 г.).

основе планируется разработать политику, направленную на укрепление профессиональной роли и правовой ответственности руководящих органов прессы в целях обеспечения эффективности и действенности журналистики.

Второе – это *организация человеческих ресурсов*. Необходимо наладить систему профессиональной подготовки и переподготовки медиаспециалистов государственных СМИ. Особое внимание – профессиональным и этическим стандартам.

Третье – *использование научных достижений и новых технологий* для эффективного управления медиасистемой страны, в т.ч. для создания общей базы данных, сетевого соединения между телевизионными и радиоканалами.

По мнению заместителя министра информации и массовых коммуникаций Чыонг Минь Туана, государственное управление прессой в период интеграции должно быть увязано с социальным заказом, с национальной спецификой, с интересами народа⁴⁴.

За почти двадцать лет своего существования вьетнамское законодательство о СМИ пополнилось более чем 30 правовыми документами, хотя немало еще правовых актов, находящихся в процессе обсуждения⁴⁵. Согласно Закону о печати, принятому во Вьетнаме в 1999 г., государственное управление прессой осуществляет Министерство информации и коммуникации (Мининформком), а также соответствующие учреждения местного уровня, которые за все это время рассмотрели более

⁴⁴ Министр Чыонг Минь Туан: «Журналистике необходимо отстаивать добро в борьбе со злом». – <http://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/bo-truong-truong-minh-tuan-bao-chi-can-de-cao-dieu-thien-chong-cai-ac-3491808.html> (дата обращения 31.10.2016).

⁴⁵ Государственное управление в период интеграции. – <https://luatminhkhue.vn/kien-thuc-luat-so-huu-tri-tue/quan-ly-nha-nuoc-ve-bao-chi-trong-thoi-ky-hoi-nhap.aspx> (дата обращения 31.10.2016).

1,750 жалоб по поводу недостоверности и неэтичности опубликованной информации.

Министерство осведомлено о многих проблемах, в т.ч. о той, что связана с неравномерным распространением прессы в стране. Если горожане имеют большой доступ к информации, то сельчане, особенно жители отдаленных или горных районов, вообще лишены контактов с прессой. Такая же ситуация характерна для распространения книг. В настоящее время 75 % газет и журналов размещены в основном в городах и районных центрах, 25 % – в сельской местности⁴⁶.

Мининформком занимается модернизацией управления всей отраслью, а редакции активно разрабатывают собственные нормы и правила управления журналистским трудом, имеющим одновременно производственно-творческий и индивидуально-коллективный характер⁴⁷. В некоторых редакциях эта работа явно недооценивается, что вызывает справедливую критику со стороны Министерства. Например, не во всех из них выделен управленческий персонал в виде секретариата (ответственный секретарь и его заместители, группа выпуска). Особенно усложняются задачи по организации работы редакции на телевизионных и радиоканалах.

Все выше перечисленное говорит о необходимости повышения эффективности государственного управления прессой Вьетнама, что возможно при реализации ряда моментов.

- Управление прессой должно сочетаться с творческой свободой и не ущемлять право граждан на получение информации, что предусмотрено

⁴⁶ Пропаганда национальной безопасности в современной прессе на. – <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/753-tuyen-truyen-ve-cong-tac-quoc-phong-an-ninh-tren-bao-chi-hien-nay.html>. (Дата обращения: 17.10.2016).

⁴⁷ См.: Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации / С.М. Гуревич. – Москва, 1999.

статьей 69 Конституции 1992 г. и соответствующими нормативными актами, призванными способствовать повышению социальной ответственности прессы и удовлетворению информационных потребностей общества⁴⁸.

- Управление медиаотраслью должно учитывать специфику местных медиа, а также то, что в информационной сфере действуют также рыночные механизмы.

- Управляющие органы должны нацеливать СМИ на качественную деятельность в противовес безудержной коммерциализации и манипулированию общественным мнением; на деятельность, удовлетворяющую как внутренним, так и международным информационным потребностям.

- Управление прессой должно осуществляться в рамках национальной концепции развития медиаотрасли. Тем более что Вьетнам имеет опыт реализации информационной стратегии, в т.ч. в финансовой и правовой сферах.

- Управление прессой, опираясь на передовой международный опыт, должно учитывать свои экономические и политические условия, культурную и социальную специфику.

Важно чтобы в условиях глобальной интеграции, журналистская деятельность соответствовала современным требованиям, Конвенции об авторском праве и др.

2.2 Специфика медиаменеджмента в электронных СМИ СРВ

⁴⁸ Об изменениях и дополнениях положений Конституции 1992 года о правах человека, основных правах и обязанностях граждан. – http://isl.vass.gov.vn/noidung/tintuc/Lists/GopYDuThaoSuaDoiHienPhap/View_Detail.aspx?ItemID=17 (дата обращения 20.11. 2016).

2.2.1 Радио

С 1940 г. по 1945 г. в Индокитае господствовали японские фашисты. Тогда вьетнамская пресса не имела достаточно сил, чтобы информировать мировое сообщество о подлинной ситуации во Вьетнаме. Несколько частных радиостанций (*Sindex Hai Phong*, *Джайденхепиро*, *Siranoyori*) распространяли коммерческую информацию, «Сайгон-радио» пропагандировало политику французских колониалистов. Но после победы над фашистами, а именно в 11 часов 30 минут 9 июля 1945 г. возникла вьетнамская государственная радиостанция *Radio The Voice of Vietnam (VOV-BOB)*⁴⁹, которая и по сей день является национальным голосом страны. Сегодня ВОВ – медиахолдинг, объединяющий четыре типа СМИ: радио, телевидение, печатные и электронные СМИ.

1 июня 1946 г. появилась Государственная Южная радиостанция (позже она стала называться Государственная радиостанция Донг Тхап Миой). Основание вьетнамской государственной радиостанции способствовало успешному завершению Августовской революции в стране. Министр внутренних дел Во Нгуен Зяпи и Министр информации и связи Чан Хуи Лиеу получили приказ о срочном создании государственной радиостанции. Непосредственно реализацией данного проекта занимался член Временного Революционного Комитета Суан Тхуи. Уже 23 октября 1946 г. Хошимин смог в прямом эфире государственной радиостанции обратиться к народам Вьетнама.

⁴⁹ Радио – инновации для привлечения аудитории. – <http://vov.vn/xa-hoi/dau-an-vov/doi-moi-phanh-thanh-de-thu-hut-cong-chung-500928.vov> (дата обращения 21.02.17).

Сегодня ВОВ – разветвленная система каналов:

- *VOV1* (Системные события – Политика – Общество) – время вещания: 5.05 – 23.50.

- *VOV2* (Культура – Наука и образование.) – время вещания: 5.15 – 23.55.

- *VOV3* (Музыка – Информация - Развлечения): первая трансляция состоялась в 7 часов вечера 7 сентября 1990 года на частоте FM 102.7 МГц. В настоящее время вещание идет 24 часа в сутки.

- *VOV4* (этническая система радио): официально транслируется с 1 октября 2004 года. В настоящее время вещание проводится на 12 языках этнических меньшинств.

- *VOV5* (внешняя система радио – Вьетнам для иностранных лиц): трансляция в первый раз состоялась 7 сентября 1945 г. В настоящее время *VOV5* вещает на 12 языках: английском, французском, русском, испанском, японском, китайском, немецком, лаосском, тайском, кхмерском (камбоджийском), индонезийском. Программа радио была передана системному *VOV5* на коротких и средних волнах в Европе, Северной Америке, частях Центральной Америки, Юго-Восточной Азии, Северо-Восточной Азии, части Африки. Все иностранные радиопередачи на иностранных языках системы *VOV5* также транслируются во Вьетнаме на 105,5 МГц частотах FM в Ханое, FM частоте 105,7 МГц в Хошимин и провинции КуангНинь.

- *VOV-канал трафика* Вьетнама включает в себя *VOV-канал трафика Ханой* (официальное вещание – с 21 июня 2009 г.), *VOV-канал трафика Хошимин* (официальное вещание – со 2 января 2010 г.).

- *FM Эмоции*: вещает с 15 июля 2016 г., предоставляя информацию о жизни, о социальных проблемах, о достижениях в области культуры, музыки,

о развитии сферы развлечений. Создает условия для обмена информацией, помогает слушателям расслабиться, снимает напряжение в жизни.

• *Английский канал 24/7*: вещает с 6 ноября 2015 г.

Генеральный директор *VOV (BOB)*⁵⁰ Нгуен Тхе Ку считает, что мировые СМИ в настоящее время очень быстро меняются. Переход к формам коммуникации на основе мультимедиа свяжет с помощью цифровых технологий разные типы СМИ. Быстрый рост социальных сетей создают им сильную конкуренцию. Наряду с FM радио было переключено на цифровое вещание и наземный широкополосный доступ к сети интернет для большинства населения мира. Радио имеет свою специфику и сложившуюся аудиторию. Сила радио не только в оперативности, но и в тематической широте информационного охвата, в наличии звукового ряда, музыки, в большей свободе ассоциативного мышления слушателей. Еще одно преимущество – мгновенная обратная связь, вездесущность, а также легкость пользования (человек может слушать радиооприемник, использовать наушники, не прерывая ходьбы или механических занятий). Сегодня, помимо традиционного радио, развивается радио в интернете, на мобильных телефонах. Цифровое вещание позволит людям иметь больше волновых каналов, что значительно расширит возможности выбора.

Во Вьетнаме радио всегда было важнейшим видом СМИ, особенно местное радио, оцениваемое как самое надежное и достоверное в части информирования. В сельской местности, в дальних районах люди по-прежнему отдают предпочтение радио, и нет никаких данных, что количество радиослушателей во Вьетнаме уменьшилось, более того –

⁵⁰ Вьетнамская государственная радиостанция. – https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%C3%A0i_Ti%E1%BA%BFng_n%C3%B3i_Vi%E1%BB%87t_Nam (дата обращения 21.02.17).

увеличилось число людей, слушающих радио в автомобиле, на мобильных и веб-сайтах. Современная аудитория уделяет серьезное внимание и форме преподнесения информации. Создание нового контента – это уникальная возможность апелляции к чувствам слушателей.

VOV (BOB) обещает в ближайшем будущем интеграцию контента на основе технологических инноваций. Здесь намерены группой стратегического планирования создать программу развития *VOV* для повышения эффективности подтверждения лидирующей позиции в системе вьетнамских СМИ.

2.2.2 Телевидение

Телевидение остается самым популярным средством массовой информации в мире. Большинство людей не имеют возможность непосредственно встретиться с главой государства, посмотреть спортивные игры, но благодаря телевизору они получают такую возможность. Телевидение развлекает, оповещает и др.

Телевидение является одной из форм массовой информации, берущее свое начало из середины двадцатого века, но оно развивалось очень мощно и быстро, и приобрело очень широкую популярность в течение последних трех десятилетий. Вьетнамская станция телевидения (английское название: *Vietnam Television*) упоминается как *VTV*(BTV), национальная телевизионная станция при Правительстве Социалистической Республики Вьетнам отвечает за трансляцию программ, призванных служить обществу. С 1970 г. по настоящее время вещают: *VTV1*, *VTV2*, *VTV3*, *VTV4*, *VTV5* (включая *Национальный VTV5*, *VTV5 Юго-Западный район*, *VTV5 Tay Нгуен*, *VTV5 северо-западный район*), *VTV6*, *VTV9* трансляции 24/24 часов, кроме *VTV7*

канал (продолжительность 6-24 часов) и VTV8 (бывший 24/24 часов, сейчас от 5-24 часов с 04/05/2016 года)⁵¹.

ВТВ – это аббревиатура от словосочетания «Радио и телевидение Вьетнама». ВТВ имеет 3 фирменных цвета: красный (Red), зеленый (Green) и синий (Blue), представляющих основы цветного телевидения – R, G, B.

История вьетнамской телевизионной станции (ВТВ) начиналась с первого вещания телевизионной программы в черно-белом цвете с 7 сентября 1970 г., ее деятельность координировал комитет вьетнамского радиовещания. После 1976 г. вьетнамская телевизионная станция (тогда называлась Центральной телевизионной станцией в рамках Комиссии по радио и телевидению) транслировалась ежедневно в Ханг Во, но только в вечернее время (19.00 – 22.00) и почти исключительно в столице Ханой. В ночь 7 сентября 1970 г. Вьетнамская голосовая станция (Đài Tiếng nói Việt Nam) открыла телевизионное вещание. В 1987 г. Центральная телевизионная станция была переименована на Вьетнамское телевидение.

История становления и развития вьетнамского телевидения проходила в несколько этапов:

- 7 сентября 1970 года: испытание трансляции первой программы.
- 16 апреля 1972 года: вьетнамская телевизионная станция прекратила вещание и была эвакуирована.
- В 1973 году: первая программа радиовещания монохромного телевидения.

⁵¹ Телевизионные технологии во Вьетнаме. 45 лет развития. – <http://vtv.vn/truyen-hinh/ky-thuat-truyen-hinh-viet-nam-45-nam-phat-trien-va-nhung-dieu-dang-nho-ky-1-20150508114100361.htm> (дата обращения: 21.02.2017).

- В 1976 году: отделение от вьетнамской голосовой станции и переезд на новое место.
- 30 апреля 1987 года: была официально названа вьетнамской телевизионной станцией.
- Январь 1988 года: создание дежурного учреждения вьетнамской телевизионной станции в городе Хошимине.
- 1 января 1990 года: начало трансляции каналов ВТВ2 (*VTV2*)
- Февраля 1991 года: запуск спутникового вещания ВТВ1 (*VTV1*)
- Апрель 1995 года: транслируется 3 канала – ВТВ1, ВТВ2, ВТВ3, а на 31 марта 1996 года *VTV3* был разделен еще на отдельные каналы.
- 31 марта 1998 года был показан спутниковый ВТВ3.
- В 1998 году официальный ВТВ4 получил прямую трансляцию.
- К 27 апреля 2000 года ВТВ4 официально стал транслироваться через сеть из трех спутников, охватывающих всю Азию, Европу, Северную Африку и Северную Америку.
- 10 февраль 2002 года: начало транслирования ВТВ5, для этнических меньшинств на их родных языках.
- Декабрь 2005 года: широкополосный интернет-сервис был официально запущен через сеть ДТН и кабельную сети.
- 2007 – 2009 гг. ВТВ увеличился на один канал и один региональный канал: ВТВ9 и ВТВ6.
- 31 марта 2013 года: на вьетнамской телевизионной станции ВТВ3 транслируются тестовые сигналы в высоком качестве разрешения (HD).
- С 1 июня 2013 года: ВТВ3 переходит на формат HD-вещания в соответствии с графиком.
- 7 сентября 2013 года: количество HD-каналов вьетнамской телевизионной станции увеличилось на 3.

- 31 марта 2014 года: официальный ВТВ1 также перешел на качество HD-вещания, в результате чего общее количество HD-каналов возросло до 4.
- 15 октября 2016 года проверка телевизионных каналов, транслирующих на языках этнических меньшинств в Центральном Тау Нгуен ВТВ5.⁵²

В период с 1970 г. по 1990 г. Вьетнамское телевидение постепенно перешло от черно-белого к цветному. Сначала под руководством главного инженера вьетнамской телевизионной станции Нгуен Нгок Нгоана проходило тестирование процесса, затем – с 1980 г. по 1990 г. – произошел окончательный переход от черно-белого к цветному телевидению, несмотря на трудности экономического порядка. Сегодня Вьетнамская телевизионная станция (ВТВ) – это специальное информационное агентство, находящееся непосредственно под управлением премьер-министра. Можно с уверенностью утверждать что телевидение во Вьетнаме – доминирующая форма журналистики, тележурналистика играет ключевую роль в формировании политических идей, руководящих принципов и политики руководства партии и государства для всех граждан, а также в просвещении и информировании населения в экономико-социальных, культурных и спортивных сферах.

Правительство проявляет постоянную заботу о развитии телевидения, в том числе на платной основе (см. Указ № 06/2016 от 18-1-2016). Заместитель министра информации и массовых коммуникаций Чыонг Минь Туан говорит: «В контексте вещательного сектора ТВ становится все более “горячим“,

⁵² Там же.

правительство также уделяет особое внимание прямой политике вещания цифрового наземного телевидения до 2020 г.»⁵³.

Медиакритики считают, что необходимо повысить уровень ТВ-шоу, транслируемых в прайм-тайм и нередко нарушающих морально-этические принципы, использующих оскорбительные изображения и лексику, несовместимые с привычками и обычаями аудитории, негативно на нее воздействующие. Народный артист Ле Тиен Тхо, председатель вьетнамского сценического комитета обратил внимание на то, что все ТВ-шоу «всегда ассоциируются с социальной культурой. Они могут нести культурную пропаганду, что влияет на восприятие многих слоев общественности. Отсутствие же высококультурных программ будет негативно влиять на аудиторию и непреднамеренно приведет к подрыву национальной культуры, нарушая этику и прекрасные традиции вьетнамского народа».⁵⁴

Во Вьетнаме в соответствии с действующими правилами за содержание телетрансляции отвечает редакция. Определенные санкции были предприняты по отношению к передачам *X-factor*, «Захватывающая гонка» (*Cuộc đua kỳ thú*).

Движения «цветущих цветов» и «приватизации» выразилось в увеличении количества каналов, но и в снижении их качества, особенно на кабельных каналах. «Руководство наших каналов является слабым звеном, менеджмент не успевает за тенденцией быстрого роста телевидения». (из

⁵³ Повышение потенциала государственного управления в секторе телевизионных услуг. – <http://www.nhandan.com.vn/vanhua/nghe-doc-xem/item/29007202-nang-cao-nang-luc-quan-ly-nha-nuoc-linh-vuc-dich-vu-truyen-hinh-tra-tien.html> (дата обращения 21.02.2017).

⁵⁴ Несуразные ТВ-шоу – пора регулировать. – <http://www.baogiaothong.vn/tran-lan-gameshow-truyen-hinh-nham-can-siet-quan-ly-d164127.html> (дата обращения 21.02. 2017).

интервью с ЧыонгКонг Ту, директором по корпоративным коммуникациям СМИ *Vietpicture*)

Активность контроля качества содержания. Содержание – это то, ради чего существуют СМИ. На вьетнамском ТВ немало импортного контента, что вызывает резонный вопрос: «Почему эксплуатируется формат и не развиваются собственные вьетнамские форматы?» Каналы *VTV3* и *HTV9* имеют более 30 *Gameshow* («Кто является миллионером?», «Волшебная шляпа», «Выбрать правильную цену» и др.).

Немало претензий вызывают и новостные передачи, слишком частая трансляция рекламы⁵⁵.

Устарела техника: аналоговые системы не соответствуют современным стандартам, что напрямую влияет на качество производства программ. Современной технологии необходимо обучать не только обслуживающий персонал, но и журналистов, вынужденных работать в условиях конвергенции⁵⁶.

Деятельность финансового менеджмента и эффективности инвестиций. Многие организационные преобразования не были увязаны с требованиями законодательства.

Например, положения закона о печати в настоящее время оказываются неадекватными при создании инфраструктуры деятельности в части, связанной со стандартами, техническим регламентом и качеством

⁵⁵ Активная деятельность вьетнамских каналов в отношении контроля и оценки показателей измерения эффективности. – <https://nguyendinhau.wordpress.com/2015/06/09/hoat-dong-kenh-truyen-hinh-viet-nam-trong-moi-lien-he-kiem-soat-va-danh-gia-chi-so-do-luong-hieu-suat-kpi/> (дата обращения 02.03.2017 г.)

⁵⁶ Ле Зоан Хоп. Медиаменеджмент в развитии страны / Ле Зоан Хоп // Коммунистический журнал. – 2007. – № 11. – С.34

обслуживания. Вопрос об авторских правах и эксклюзивности телевизионного продукта также является одним из самых больших узких мест в развитии телевизионного рынка.

2.2.3 Интернет

Благодаря научно-техническому прогрессу «мировая паутина» накрыла весь мир. Идея создания такой сети, соединяющей компьютеры, родилась в 1962 г. у Джозефа Карла Робнетта Ликлайдера⁵⁷. Через семь лет она была введена в эксплуатацию, став предшественницей интернет. Интернет появился, когда несколько сетей были соединены друг с другом. Понятно, что массмедиа не могли пройти мимо данного факта, и в 1993 г. на факультете журналистики университета Флориды (США) родилась первая электронная газета.⁵⁸ В 1994 г. интернет-ресурс журнала *Hot Wired* опубликовал первые рекламные баннеры, и тогда повсеместно газеты США стали открывать веб-сайты.

Развитие сети электронных изданий во Вьетнаме началось в 1997 г., и первым считается журнал «Родной» (06.0297 г.). Периодизация развития электронной журналистики такова: первый – с 1997 г. по 2001 г. (газеты были просты по содержанию и форме, некоторые представляли собой копии печатных версий); второй – с 2001 г. по 2005 г. (появлялись онлайн-издания, отличавшиеся фирменным стилем – такие как *thanhvien*, *tuoitre*,

⁵⁷ Возникновение и развитие жанров журналистики в митре и во Вьетнаме. – <http://thuvienluanvan.info/luan-van/su-ra-doi-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-loai-hinh-bao-mang-dien-tu-tren-the-gioi-va-tai-viet-nam-27155> (дата обращения 21.02.17).

⁵⁸ По некоторым данным, первой интернет-газетой в мире стала американская газета *New Chicago* в 1992 г.

BBC, *Vnexpress*, *Dan Tri* и др.; третий – с 2005 г. по настоящее время (возникли блоги, веб-адреса частных лиц, интернет-агентства и форумы, составившие так называемую «гражданскую журналистику»; это период также характеризуется возросшей конкуренцией между онлайн-СМИ).

VnExpress всегда входит в топ-10 интернет-газет самого престижного и рейтинга во Вьетнаме. На пути создания собственного бренда эта газета испытала немало трудностей, но благодаря активной деятельности главного редактора Танг Дык Тханг (приобрел репутацию сильного журналиста в газете «Труд») и бывшего генерального директора ФПТ (*FPT*) Чыонг Динь Ань вскоре стала одной из лучших в стране. Эти медиаменеджеры разработали и успешно реализовали двухлетнюю стратегию развития СМИ, главным в которой были «оперативное обновление новостей» и «собственный публицистический стиль». Редакция долго готовилась к запуску, осуществленному 2 июня 2001 г., создавая современную инфраструктуру, набирая и обучая сотрудников (издательское программирование и др.). Сегодня аудитория этого интернет-издания постоянно растет: В соответствии с *Google Analytics*-статистикой *Vnexpress* в настоящее время имеет 42 млн. просмотров страниц в день и 24 млн. уникальных посетителей, из которых 16 % находятся за рубежом. Сегодня *Vnexpress* имеет команду из 180 журналистов, работающих в таких крупных городах, как Ханой, Хошимин и др. Издание заслужило монопольное право на публикацию информации «Топ-100 самых богатых людей на фондовом рынке», «Топ-50 Пионеры».

В 2015 г. лучшими сайтами, по мнению читателей, стали сайты 10 интернет-газет⁵⁹ (см. табл. 3).

	<i>Интернет-газеты</i>	<i>Особенности</i>
1.	Zing.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Развлекательное онлайн-издание, информирует аудиторию о событиях в сфере развлечений во Вьетнаме и во всем мире. - Оперативное обновление новостей и молодежного форума. - Непрерывный синтез свежих репортажей и прежде всего социальных репортажей, наиболее привлекательных для молодежи. - Хорошее качество изображения. - Удобный интерфейс, легкая навигация.
2.	Vnexpress.net	<ul style="list-style-type: none"> - Самая популярная интернет-газета во Вьетнаме в настоящее время. - Ежечасное обновление информации о социальной жизни, бизнесе, праве, науке, здравоохранении, культуре в стране и в мире. - Возможность обратной связи (читатели могут поделиться своим мнением непосредственно под каждой статьей). - Имеет социальный форум.
3.	24h.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Новости о сфере развлечений, спорте, моде, красоте, образовании. - Актуальная бытовая информация: погода, акции, занятость, поиск работы, результаты лотереи, банкоматы и игры.
4.	Dantri.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Социальные, политические, экономические статьи и материалы о культуре и образовании. - Полезная информация о занятости, будущей карьере, возможности учиться за границей. - Наличие онлайн-форума, являющегося своеобразным мостом между благотворителям и людьми, находящимися в трудной жизненной ситуации.
5.	Laodong.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Орган издания Всеобщей конфедерации труда с задачей обеспечения своевременной информацией о политике, обществе, культуре и др. - Критические публикации по вопросам законодательства. - Статьи в защиту прав трудящихся. - «Профсоюзный форум» – о деятельности персонала в компаниях, городах и населенных пунктах.

⁵⁹ 10 ведущих газет Вьетнама. – <https://10hay.com/top-website/top-10-website-doc-bao-online-tot-nhat-viet-nam.html> (дата обращения 13.04.2017 г.).

6.	Doisongphapluat.com	<ul style="list-style-type: none"> - Органом издания Ассоциации юристов Вьетнама, имеющая девиз «Привлекательная жизнь на основе Закона». - Социальная информация, информация о проблемах права, бизнеса, новости спорта, развлечения.
7.	Vietnamnet.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Орган издания Министерства информации и коммуникаций Вьетнама. - Ежедневное, круглосуточное и оперативное обновление новостной ленты. - Два языка: вьетнамский и английский.
8.	Baomoi.com	<ul style="list-style-type: none"> - Дайджест разнообразной (качественной и надежной) информации из СМИ и блогов. - Ежедневное обновление новостей.
9.	Tuoiitre.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Молодёжное престижное СМИ с постоянно обновляемой новостной лентой. - Наличие журналистских расследований. - Новости и аналитические статьи социального, экономического, политического, культурного и др. характера.
10.	Thanhnienvn.com.vn	<ul style="list-style-type: none"> - Орган издания Союза молодежи Вьетнама. - Два языка: вьетнамский и английский. - Новости и аналитические статьи социального, экономического, политического, культурного и др. характера.

Таблица 3. Лучшие вьетнамские сайты.

Развитие вьетнамских интернет-СМИ происходит на почве объединения традиционного и новаторского подходов. От первого остается аналитизм при представлении информации, от второго – оперативность ее подачи. Аудитория ждет широкого использования on-line-потоков, то есть передачи информации в режиме реального времени, новых форм и жанров.

Аудитория оценила преимущества электронных СМИ во время выборов (с чего, правда, и началось противостояние «власть – интернет-общественность»), журналисты сразу же поняли незаменимость интернета для накопления и хранения информации, создания архивов любой глубины, а также для реализации принципа экономичности – вместо того чтобы подробно описывать какую-то проблему и ее развитие, современный автор может просто поставить гиперссылку на исходные материалы.

Пионером новой журналистики стал журнал «Родной». Затем по тому же пути пошли информационные агентства, газета «Народ», вьетнамская государственная радиостанция (ВОВ), Вьетнамское телевидение (ВТВ). Свои электронные версии завели «Авангард юности», «Труд», «Молодежь», «Информационное агентство Вьетнама»⁶⁰. Сугубо электронными стали *VnExpress*, *Vietnamnet*, *Dantri.com*. В настоящее время почти 200 электронных СМИ создают полновесную картину действительности современного Вьетнама.

По данным Международного союза электросвязи (МСЭ), Вьетнам входит в число ведущих стран мира с быстрыми темпами развития интернета. Вьетнам находится на 17 месте среди 20 стран, население которых наиболее часто пользуется «мировой паутиной». К концу апреля 2010 г. количество интернет-пользователей составило 23.923.304, это 27,89 % населения, что вдвое превышает средний показатель в Юго-Восточной Азии (15,54 %) ⁶¹, а также средний показатель в мире. Изменение технологий приводит к изменению привычек получения информации. В настоящее время, в дополнение к монитору компьютера, читатели могут получать информацию в электронном виде, с помощью других электронных устройств, например, мобильного телефона (по данным сети мобильной связи, общий объем абонентов мобильной связи во Вьетнаме в настоящее время составляет около 120 миллионов человек).

Большую часть электронной сети Вьетнама составляют газеты, которые синтезируют информацию всей общественной жизни. В будущем

⁶⁰ Статистика мирового интернета. – <http://www.internetworldstats.com> (дата обращения 15.02.2017 г.).

⁶¹ Тенденция развития электронной газеты во Вьетнаме. – <http://www.songtre.tv/news/chuyen-nghe-bao/xu-huong-phet-trien-cua-bao-mang-dien-tu-viet-nam-44-2621.html> (дата обращения 13.02.2017 г.).

планируется развитие специализированных СМИ, направленных на читателей определенной профессии. Правильная ориентация и точность информации станут главными факторами привлечения аудитории. Интернет-издания Вьетнама опираются на профессиональные команды репортеров и редакторов, которые проявляют гибкость при работе с острыми ситуациями, а также имеют многолетнюю положительную репутацию у читателей. Из числа пользователей средствами массовой информации доля пользователей интернетом возросла на 42 %, и сегодня можно сказать, что интернет-газеты являются доминирующими после печатных газет и телевидения.

Цель каждого издания новостей – привлечь большое количество читателей и рекламодателей, чтобы увеличить доходы изданий. Например, *VnExpress* можно считать одной из успешных интернет-газет, имеющих единственным источником дохода лишь рекламу. *VnExpress* имеет более 17 миллионов постоянных читателей (уникальных посетителей), около 34 млн. хитов (просмотров страниц) в день⁶². Такой успех достигнут благодаря тому, что каждый день *VnExpress* обновляет в среднем около 170 новостей, из которых 95 % составляют корреспонденции и репортажи. В целом, по сравнению с другими электронными газетами Вьетнама, *Vnexpress* показывает свое превосходство в вопросе предоставления обновленной информации.

Во многих подобных СМИ из-за требования оперативности страдает глубина содержания материалов. Это происходит и потому, что в их редакциях не отработан информационный менеджмент. Много недочетов также в техническом плане: темпы обновления оборудования отстают от

⁶² *Vnexpress* исполнилось 5 лет. – <http://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/vnexpress-tron-5-tuoi-2059944.html> (дата обращения 13.02.2017 г.).

общемировых, скорость доступа медленная, низкая сетевая безопасность. Таким образом, во Вьетнаме еще немало устаревших, однообразных по контенту и форме сайтов, не привлекающих читателей.

Еще одна проблема связана с тем, что для чтения электронных газет необходимо, чтобы большинство читателей имели доступ к сетевому компьютеру. А ведь далеко не каждый имеет персональный компьютер и доступ к электронной сети, чтобы ежедневно в течение нескольких часов читать газеты. Электронная газета с мультимедийной интеграцией требует использования современных технологий. Аудитория получателей информации, в основном, ограничивается молодыми и людьми среднего возраста. Еще одним барьером является доступ к информации в сельских и горных районах, каковых немало в стране.

Ведущие вьетнамские СМИ расширяют аудиторию, в том числе за счет иностранных читателей, зрителей, слушателей. Так газета «Народ» имеет электронные версии не только на вьетнамском, но и на английском, русском, китайском и французском языках. Английская версия (<http://www.nhandan.org.vn/en>) официально была запущена 23 мая 2013 г.,⁶³ а 3 февраля 2017 г. открыли русскую версию этой газеты (<http://ru.nhandan.com.vn/>)⁶⁴. Главный редактор газеты «Народ» Нгуен Хыу Тхуан, представляя последнюю, сказал: «Эта версия состоит из трех блоков. Первый – публицистический: новости политики, экономики, происходящие в нашей стране и в мире. Второй включает рубрики “Привет, Вьетнам”, “Мост дружбы”, “Встречайте”, под которыми выходят материалы о нашей стране

⁶³ Газета «Народ» официально представляет новую версию. Режим доступа: <http://www.nhandan.com.vn/chinhtri/item/20393802-..html> (дата обращения: 20.05.2017).

⁶⁴ Газета «Народ» официально представляет русскую версию. Режим доступа: <http://www.nhandan.com.vn/chinhtri/item/31979902-khai-truong-bao-nhan-dan-dien-tu-tiengnga.html> (дата обращения: 20.05.2017).

как привлекательном месте для культурного туризма, дружбы и сотрудничества. Третий – материалы об истории Вьетнама, истории взаимоотношений между нашей страной и Россией». Во всех иностранных версиях журналисты активно используют и текстовые, и графические, и видеоматериалы для продвижения имиджа страны и народов Вьетнама»⁶⁵.

«Голос Вьетнама» (VOV) также имеет версии на английском и французском языках. Во Франции есть даже клуб друзей газеты под названием «Клуб Друзей Радио Perche», которому уже 34 года. Его президент Джоэл Таучард считает, что благодаря VOV он стал больше понимать азиатскую культуру, что подобные СМИ способствуют интеграции Вьетнама».

ВТВ4 – единственный телевизионный канал Вьетнама, имеющий спутниковое покрытие по всему миру. Будучи круглосуточным, он постоянно улучшает качество программ, следуя девизу «Доводить ценности Вьетнама до всего мира».

2.3 Медиаменеджмент Вьетнама глазами экспертов (опыт конкретно-социологических исследований)

Журналистика и СМИ в конце XX века ознаменовались небывалым скачком в развитии. Интернет – система объединенных компьютерных сетей мирового масштаба, площадка, на которой разнообразные организации предоставляют услуги по обмену данными. Это сеть, которая объединяет

⁶⁵ Газета «Народ» официально представляет русскую версию. Режим доступа: <http://www.nhandan.com.vn/chinhtri/item/31979902-khai-truong-bao-nhan-dan-dien-tu-tieng-nga.html> (дата обращения: 20.05.2017).

транснациональные, национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией, что положительно отразилось на вьетнамской журналистике, кредо которой – социальная ответственность. Оставаясь инструментом пропаганды политики партии и правительства, вьетнамская журналистика стремится отражать мысли, чаяния и насущные потребности людей. В последних директивных документах ⁶⁶ говорится именно этом. СМИ не должны проходить мимо открытий, передовых идей, позитивного опыта, при этом активно борясь с негативными явлениями типа коррупции, расточительства и т.п.

Пресса по-прежнему должна играть важную роль в защите страны, в продвижении прогрессивной идеологии и гуманистических идеалов, способствовать развитию национальных культурных традиций, обогащению духовной жизни общества⁶⁷. Качественная журналистика всегда ощущает ответственность перед обществом, и журналисты, представляющие ее, понимают, что все опубликованное прямо или косвенно и практически мгновенно оказывает влияние на восприятие, мысли, чувства и мысли масс и поведение сообществ. Это понимание особенно важно в нынешнюю эпоху – эпоху открытости, глобализации, когда журналистика любой страны становится частью мирового информационного пространства.

Один из семинаров национального Журналистского Совета⁶⁸ в 2015 г. был посвящен обсуждению функций, исполняемых современной

⁶⁶ Коммунистическая партия Вьетнама. Документы государственной политической конференции. – 2007. – № 5. – С.43.

⁶⁷ Документ партии. – <http://dangcongsan.vn/tu-lieu-van-kien/tu-lieu-ve-dang/sach-ve-cong-tac-dang/books-010620153032756/index-1106201530048565.html> (дата обращения 03.03. 2017 г.).

⁶⁸ Роль средств массовой информации в борьбе с коррупцией. – <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Binh-luan/2016/39794/Vai-tro-tat-yeu-cua-bao-chi-trong-dau-tranh-phong-chong.aspx> (дата обращения 05.03. 2017 г.).

журналистикой. В его рамках было проведено качественное исследование – опрос экспертов, который дал следующие результаты.

Информационная функция. Это основная имманентно присущая журналистике функция. Когда общество становится более развитым, возрастают и информационные потребности, в то же время информационные потоки сами являются прямым фактором, влияющим на общественное мнение.

Идеологическая функция, или функция социально-политического ориентирования. Реализация данной функции крайне важна для защиты позиции трудящихся, основанной на их партийной программе, идеях народного форума, который отражает мысли, стремления и желание людей быть полезными для страны и государства. Качественные публикации, посвященные данной проблематике, повышают политическое сознание и самосознание аудитории; они являются средством содействия социальной осведомленности, идеологической ориентации и формирования общественного мнения, мнения граждан. Ву Банг в книге «Сорок лет журналистики» написал: «Журналистика делает что-то благородное сродни священным могилам, в ней есть боевой и созидательный потенциал, а также потенциал свободы, который, несмотря на невзгоды и возможные падения, позволяет бороться с любой диктатурой и авторитаризмом, разоблачать фиктивную демократию»⁶⁹.

Культурная образовательная функция. Журналистика – это составная часть культуры, следовательно, она непосредственно способствует развитию,

⁶⁹ До Тхи Тху Ханг. Связи с общественностью у современных молодежных газет / До Тхи Тху Ханг. – Ханой: Статистика, 2009. – С. 189

сохранению культуры и межкультурной коммуникации. СМИ по-своему формируют культурную среду. При этом культура должна пониматься расширительно, т.е. быть результатом политического, идеологического, социологического, правового, экономического образования. СМИ могут многое сделать в популяризации научно-технических достижений, в привитии практических, в т.ч. бытовых, житейских навыков.

Контрольная функция, или функция социальной критики. Данная функция слабо реализуется вьетнамскими СМИ. Между тем представление и выражение народных интересов – одна из главных задач журналистики, являющейся инструментом общественного мнения. То есть следует предъявить счет и самим редакциям, по различным причинам отказывающимся от контроля за властью и бизнесом.

Развлекательная функция. Жизнь не ограничивается лишь работой – важно предоставлять условия для полноценного отдыха и осмысленного досуга граждан, и пресса может оперативно информировать их об этом, а также сама предоставлять свои страницы или эфир для информации, способствующей релаксации.

Рекламно-справочная функция. Рекламная информация – это не журналистская информация, но, если понимать журналистику широко, то массово транслируемая коммерческая информация входит в журналистику как систему СМИ, являясь к тому же мощным финансовым источником, а посему – гарантом независимости. Во Вьетнаме появляются и сугубо деловые, рекламные и корпоративные СМИ, выполняющие рекламные и PR-задачи.

В статье, опубликованной в газете *The New York Times* в ноябре прошлого года, бывший редактор газеты «Молодежь» (*Thanh Nien*) Нгуен Конг Кхе отметил, что Вьетнам в течение последних 5 лет быстро развивался

и достиг такого уровня свободы, при котором чиновники вряд ли смогут контролировать все и вся. Он же отметил очевидный прогресс средств массовой информации. Руководитель Ассоциации журналистов Вьетнама Чан Ба Зунг, проследившая эволюцию прессы, сказал, что начиная с первого форума журналистов в далеком 1950-м году, когда был по достоинству оценен вклад прессы в построение демократии, заканчивая значимыми событиями последних лет, можно заключить: СМИ сохраняют традиции революционной журналистики, и они продолжают выполнение своей благородной миссии.

Научно-технический прогресс, характеризующийся прежде всего с повсеместным внедрением интернета, кардинально изменил ситуацию в средствах массовой информации. Во Вьетнаме в настоящее время проживает 92 миллиона человек,⁷⁰ и численность населения продолжает стремительно расти – страна является одной из самых быстро «восполняемых» в плане человеческих ресурсов. Большинство населения проживает в провинциях (69 %), но интернет-пользователи в основном находятся в городах. Исследование организации *Net Citizens* в 2012 г. показало, что интернет уже охватил 56 % горожан. Мужчины (60 %) находятся в сети чаще, чем женщины (50 %). Проникновение интернета в мегаполисы Вьетнама (в Ханое и Хошимине), естественно, выше, чем в малых городах. Лидирует Ханой (64 %), в городах республиканского значения, таких как Дананг, Кантхо, Ня Чанг, Хайфон, показатели на уровне 57 % или чуть выше. Но уже в небольших городах он составляет почти 50 %.

⁷⁰ Пирамида вьетнамского населения. – <http://thegioibantian.com/thap-dan-so-vietnam-2016.html> (дата обращения 15.03.2017 г.).

В настоящее время страна имеет 850 агентств печати с более чем 1000 публикациями в газетах, 98 интернет-газет, 66 радио- и центральных телеканалов (в общей сложности 200 местных вещательных станций). Зона охвата радио составляет 99,5 % площади страны, а площадь покрытия наземного телевидения занимает более 90 % территории⁷¹. Из платных ТВ-систем к концу 2015 г. было всего 31 единица, предоставляющая услуги для 73 телевизионных и 9 радиоканалов в стране. Платное телевидение использует 4 типа технологий передачи, включая кабельное телевидение (IPTV), наземное цифровое телевидение, телевидение в прямом эфире через спутник и мобильное ТВ. Количество абонентов платного телевидения достигло 9,9 млн (из них, количество абонентов составило 80,8 % кабеля, в 4 раза выше, чем в 2010 г., в 30 раз больше, чем в 2005 г.). Общий объем продаж и сборов за услуги платного телевидения составляет 9,624 млрд. донгов, что в 3 раза больше, чем в 2010 г.⁷².

С. Хамзин в своей статье «СМИ Вьетнама: взгляд изнутри», которая опубликована на журнале «Мой университет» Тихоокеанского государственного университета, рассказал о вьетнамских СМИ,⁷³ о том, что в настоящее время во Вьетнаме полным ходом осуществляется процесс перехода к рыночной экономике, что происходит социально-экономическая реформа под названием «курс обновления», и средства массовой информации республики одними из первых окунулись в данный процесс.

⁷¹ Вьетнамская революционная журналистика: путь к оздоровлению. – <http://infonet.vn/bao-chi-cach-mang-viet-nam-quy-hoach-de-phan-trien-lanh-manh-hon-post207425.info> (дата обращения 13.02.2017).

⁷² Развитие журналистики и телевидения в 2015 году. Режим доступа: <http://mic.gov.vn/Pages/TinTuc/116095/Tinh-hinh-phan-trien-linh-vuc-bao-chi-va-phan-thanh-truyen-hinh-nam-2015.html> (дата обращения 13.02.2017).

⁷³ СМИ Вьетнама: взгляд изнутри. <http://muniver.khstu.ru/inye-goroda-i-strany/2012/06/08/smi-vetnama-vzglyad-iznutri/> (дата обращения 10 марта 2017 г.).

В 20-е годы XX века в колониальном Вьетнаме возникли первые частные издания. Тогда издатели всерьез озаботились превращением газет в народную трибуну, стали активнее привлекать внештатных корреспондентов, писать о том, что по-настоящему беспокоит народ. Сегодня, в начале XXI века, также появляются частных СМИ, которые представляют собой часть народной трибуны. Это совпадает с линией партии, еще в декабре 1986 года сказавшей, что СМИ во Вьетнаме отныне не только рупор партии и государства.

В период формирования прессы Вьетнама в 1920-1930-е годы появились разнообразные по адресности и тематике газеты и журналы (экономические, религиозные, научно-познавательные, правовые), в наши дни спектр изданий значительно разнообразней. Но процессы в общих чертах совпадают. Как и некоторая проблематика: например, вопросы журналистской этики, впервые остро заявленные именно во время становления прессы, сегодня опять в центре дискуссий (что, естественно, связано с ослаблением государственного контроля). Как и сто лет назад, модернизируется публицистический стиль, но сегодня это больше связано с возникновением интернет-изданий.

Вьетнамское информационное агентство имеет представительства в Хошимине и Дананге, 61 корпункт на территории СРВ и 26 корпунктов за рубежом, включая Россию, где работают четыре собкора. Издаются 160 газет, 420 журналов и около четырех десятков бюллетеней; их совокупный тираж превышает 700 млн. экземпляров. Ежедневно выходят 25 центральных и местных газет. Наиболее авторитетные и высокотиражные – «Нянзан» («Народ»), «Куандой нянзан» («Народная армия»), «Конган нянзан» («Народная полиция») «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Лаодонг» («Труд»),

«Сайгон зяйфонг» («Освобождённый Сайгон»), «Туойче» («Молодёжь»), «Аннинь тхезой» («Международная безопасность»).

Сравнительно новая разновидность – электронные СМИ. Лицензию министерства информации и коммуникаций СРВ получили свыше 70 электронных газет. Самые популярные – *Vietnamnet* (www.vietnamnet.vn) и *VNExpress* (www.vnexpress.net), *Vietnam+* (www.vietnamplus.vn). Пользователями интернета во Вьетнаме являются 42 % населения страны. Число потребителей интернет-услуг постоянно растет. Экономика Вьетнама развивается быстро, и отсутствие доступа к интернету в некоторых регионах сдерживает поступательное движение вперед страны в целом, поэтому правительство планирует обеспечить их широкополосным доступом, а также подключить средние школы и все правительственные учреждения.

Сегодня интернет во Вьетнаме действительно доступен везде, реклама, как и развлекательная информация, размещается также в официальных СМИ, в социальных сетях дискутируют о наблевшем – особенно о коррупции. Но и пресса в жанрах расследовательской журналистики пишет об этом, и не только пишет, но нередко принимает участие в раскрытии тех или иных преступлений. Новая технология заключается в том что каждое СМИ стремится создать свою сеть осведомителей в таможенных и налоговых организациях, в министерстве торговли, в милиции, чтобы быть первым, кто получит информацию.

Телевидение по-прежнему популярно во Вьетнаме: в среднем вьетнамцы проводят за просмотром телевизора 2 часа 50 минут в рабочие дни и до 4 часов в выходные. К их услугам – 3 государственных центральных телекомпании и более 60 местных телевизионных станций. Самая большая государственная телекомпания Вьетнама – *VTV (Viet Nam Television)*, которой принадлежат 4 телевизионных канала (*VTV1* – уникальный общественный

канал, *VTV2* – образовательный канал, *VTV3* – развлекательный канал, *VTV4* – спутниковый канал для вьетнамских людей за границей) и одна сеть кабельного телевидения.

Конкуренция есть, но она в основном проходит между центральными и местными телестанциями и проявляется в творческом соревновании. Отвечающие за управление творческими процессами считают, что именно в разнообразии содержания программ, в завоевании «своего» зрителя рекламодателя – путь к успеху.

При этом в планах маркетинга и менеджмента присутствуют мероприятия по исследованию целевых рынков, интересов аудитории. Так, по последним социологическим данным, из 15 категорий телевизионных программ наиболее популярными у вьетнамцев являются: новости (70 %), кинофильмы (51 %) и музыкальные программы (43 %).

Государственная модель радиовещания реализовывалась в странах с централизованной плановой экономикой, она стала преобладающей в азиатских странах и после достижения ими независимости. Во Вьетнаме в приоритете государственное радио «Голос Вьетнама».

Пока в стране нет коммерческой журналистики, и, думается, это – в планах развития национальной системы СМИ, на ряд недостатков которой указал министр информации и коммуникаций Чьонг Минь Туан : «Многие центры информации не выполняют своей роли в качестве форума для народа, более того, немало таких, которые вызывают лишь раздражение в обществе. В этом вина и руководящих органов»⁷⁴.

⁷⁴ Вьетнамская революционная журналистика: путь к оздоровлению. – <http://infonet.vn/bao-chi-cach-mang-viet-nam-quy-hoach-de-phiat-trien-lanh-manh-hon-post207425.info> (дата обращения 13.02.2017 г.).

Глава Центрального отдела пропаганды Во Ван Тхьонг сказал: «Настоящая журналистская информация – это результат ответственной и инновационной деятельности, в полной мере отражающей достижения национального развития. Нарушений этики, которые отмечались прежде всего на телевидении, стало меньше, но они все же, несмотря на Законе о СМИ, сохраняются. Проблема в нашей правовой неподготовленности и отсутствии прецедентов наказания тех, кто в своей профессиональной деятельности пренебрегает принципами морали и нравственности».

Сегодня журналистская информация отличается множеством характеристик: она разнообразна и многомерна по контенту и субъектно-объектным связям, она велика по объему, рассчитана как на широкую аудиторию всех слоев населения, так и на конкретные целевые группы. Журналистская информация – результат многоцелевой духовно-практической деятельности, решающей социальные, политические и бизнес-задачи. Она по-своему формирует мировоззрение читателей, слушателей и зрителей, стремящихся получить объективную информацию. Информацию, которая облагораживает человека, делает его духовно богаче; информацию, которая позволяет определить самому человеку то место, которое он занимает в мире и обществе, наметить пути самосовершенствования.

Семинар национального Журналистского Совета, проведенный в 2016 г.,⁷⁵ был посвящен насущным вопросам журналистики. В результате этого опроса экспертов были актуализированы принципы журналистской деятельности.

⁷⁵ Современные требования к журналистике. – <http://nguoilambao.vn/nhung-yeu-cau-dat-ra-doi-voi-thong-tin-bao-chi-nuoc-ta-hien-nay-n2257.html> (дата обращения 01.03.2017 г.).

Информация в СМИ должна объективно отражать жизнь, нести правду. Она должна соответствовать критерию достоверности и точности. Только тогда можно будет говорить об эффективности журналистики.

Информация в СМИ должна быть оперативной и своевременной. Она должна постоянно обновляться (дополняться, уточняться), чтобы отвечать потребностям и целям аудитории, помогать им решать проблемы, выполнять те или иные задачи.

Информация должна одновременно ориентировать и ориентироваться на общественное мнение. Накапливаемая информация помогает формировать целостное представление о текущих общественных процессах, что становится возможным при определенной квалификации читателей, слушателей, зрителей, способных не просто воспринять информацию, но и анализировать сопоставлять их, делает адекватные выводы.

Информация должна обеспечивать идеологию. Массовая информация прямо или косвенно имеет отношение к определенной идеологии. Именно система идей привлекает аудиторию, привязывает ее к конкретному СМИ, но при одном условии – эти идеи подаются талантливо, в доступной и живой форме.

Для реализации вышеописанных принципов необходимы сильные кадры. И действительно, подготовка медиаспециалистов стала во Вьетнаме насущнейшей задачей. В стране функционируют крупные институты, где обучают работников СМИ: это – Академия журналистики и коммуникаций; Ханойский университет социальных и гуманитарных наук; Университет социальных и гуманитарных наук(находится в составе Вьетнамского национального университета в г. Хошимине); Колледж вещания и радио-

телевидения в г. Ханое; Колледж вещания и радио-телевидения в г. Хошимине. Представим их более подробно.

Академия журналистики и коммуникаций, располагающаяся в Ханое, основана в 1962 г. Здесь обучение осуществляется по 19 специальностям в области журналистики (печать, фотожурналистика, радио и телевидение), подготовлено более 10.000 специалистов, работающих как во Вьетнаме, так и за рубежом.

Сравнительно недавно – в 1990 г. – открытый *факультет журналистики и коммуникаций в Университете социальных и гуманитарных наук* (г. Ханой) стал одним из четырех учебных заведений, занимающихся фундаментальными исследованиями средств массовой информации в стране. Из стен данного факультета вышли более 7000 бакалавров и 250 магистров. Факультет готовит работников прессы и электронных СМИ, а также рекламистов и пиарменов.

Факультет журналистики и коммуникаций в Университете общественных и гуманитарных наук (г. Хошимин) был создан в 2007 г., Почти 1500 его выпускников получили хорошие рабочие места в редакциях СМИ юга страны.

Колледж радио- и телевидения (г. Ханой) был основан почти 55 лет и в настоящее время находится в Фу Ли, Ха Нам. Он считается первым учебным заведением по обучению журналистике в системе колледжей. Другой *колледж радио- и телевидения* находится в г. Хошимине и готовит специалистов по четырем профилям: газеты, фото, радио- и телевидение.

В последние годы активизировалась общественная дискуссия о качестве и эффективности медийного обучения в университетах Вьетнама. В национальных и местных газетах, а также на новостных сайтах вышло немало статей по вопросам образования в области журналистики. В

большинстве статей указывается на нехватку практических навыков у студентов факультетов журналистики. Высказываются и крайние точки зрения: «Журналист, возможно, вообще не нуждается в университете или колледже»

Подобные дискуссии проходят во всем мире. Одни сетуют на перегруженность образовательных программ теоретическими дисциплинами, другие считают, что именно серьезная теоретическая подготовка может стать базой профессионализма, само же профессиональное мастерство приобретается лишь в процессе производства. В учебных планах необходимо соблюдать баланс фундаментальной и прикладной подготовки, ведь журналистика – род духовно-практической деятельности. Серьезный журналист должен быть всесторонне образован, особенно в отношении политической мысли и этики, должен обладать широкими гуманитарными знаниями.

Между тем во вьетнамских вузах не хватает квалифицированных преподавателей журналистики, имеющих богатый опыт работы в СМИ; слабо техническое оснащение (компьютеры, радио- и телевизионная аппаратура и мн. др.).

Практикующий журналист обучается всю жизнь, ведь его деятельность по отражению событий текущей действительности многогранна. Современный журналист должен быть в курсе проблем политики, экономики, права, культуры и др. С профессиональными и этическими стандартами он знакомится на студенческой скамье, а реализует их в непосредственной практической деятельности.

В связи с быстрым переходом от централизованной плановой к рыночной экономике и ростом спроса на услуги связи во Вьетнаме был достигнут значительный прогресс в последние 20 лет. Число низовых

информационно-коммуникационных постоянно растет и становится все более разнообразным. Требования подготовки современных кадров для сектора средств массовой информации также повышаются.

Например, с 1995 г. по 2008 г. количество газет и журналов увеличилось более чем в два раза – с 375 до 896. В настоящее время действуют 67 радио- и телеканалов, не говоря уже о радиосетях, местном телевидении, которые, в своей собственной сети радиосвязи осуществляют вещание для достижения небольших общин в каждом из отделений. В период с 1997 г. по настоящее время возникли 13 электронных газет, 250 веб-сайтов, и тысячи сайтов, представляющих информационные страницы.

Обнаружился явный спрос на различные виды экономической деятельности, основанной на коммуникации, – таких как рекламная и PR-деятельность, сферы брендинга, маркетинга, корпоративных коммуникаций. Сегодня во Вьетнаме сотни подобных организаций, с ежегодным темпом роста приблизительно 30 %. Около 2/3 государственных компаний и более 3/4 частных компаний в опросе использовали PR-услуги. То есть спрос на работников средств массовой информации по-прежнему высок⁷⁶.

Далее представим результаты конкретно-социологического исследования, проведенного автором данной диссертации путем интернет-анкетирования. Менеджерам ведущих вьетнамских СМИ была разослана анкета следующего содержания:

⁷⁶ Медиаменеджмент: коктейли в образовании. – <http://dantri.com.vn/tin-tuyen-sinh/quan-tri-truyen-thong-cocktail-moi-trong-nganh-giao-duc-1307386186.htm> (дата обращения 31.10.2016 г.).

«Уважаемый (-ая) г-н (г-жа) _____!»

К Вам обращается аспирантка факультета журналистики Воронежского государственного университета, работающая над кандидатской диссертацией на тему «Медиаменеджмент современного Вьетнама», с просьбой ответить на вопросы данной анкеты. Надеюсь, что эта работа не займет у Вас много времени. Заранее благодарна – Чан Тхи Тху Хьонг.

Какую редакцию Вы представляете?

- Газета
- Журнал
- Радиоканал
- Телеканал
- Интернет-СМИ

Какая форма собственности у СМИ, возглавляемого Вами?

- Государственная
- Частная
- Смешанная

Что Вы считаете главным в журналистском труде?

- оперативность
- непрерывность,
- универсальность в сочетании со специализацией

Есть ли в вашей редакции документ, определяющий функциональную структуру (служебные обязанности работников)?

- Да
- Нет
- Работа над таким документом ведется

Проводится ли в вашей редакции исследование рынка?

- Да
- Нет

Если да, чему отдается предпочтение?

- Изучению аудитории
- Изучению информационного рынка (рынка СМИ).

Если изучаете рынок, применяете ли SWOT-анализ (преимуществ – strengths, недостатков – weaknesses, возможностей, шансов – opportunities, угроз, рисков – treats)?

- Да
- Нет

Занимаетесь ли продвижением вашего СМИ?

- Да
- Нет

Какие формы из перечисленных используете?

(можно выделить несколько пунктов)

- сотрудничаете с другими СМИ, представляя информацию для обзоров печати на телевидение и радио, участвуя в совместных акциях (передачах);
- один или два раза в год предлагаете аудитории своеобразный отчет о своей деятельности и рассказ о перспективах издания (например, в период подписных кампаний);
- издаете буклеты или проспекты, посвященные истории и сегодняшнему дню вашего СМИ;
- принимаете участие в различных профессиональных объединениях, съездах, конференциях, семинарах;
- организовываете Дни издания;

- выдвигаете журналистов в органы законодательной власти;
- выступаете спонсором общественно значимых и общественно-полезных мероприятий.

Что из перечисленного есть в вашей редакции?

- занимаетесь научным отбором сотрудников, прибегая к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию;
- обучаете или повышаете квалификацию сотрудников непосредственно в редакции, на специальных семинарах, курсах, предоставляя возможность получить профессиональное образование в вузах;
- заботитесь о наиболее полном раскрытии способностей сотрудников при разделении труда в рамках определенной специализации;
- понимаете важность побудительных мотивов заработной платы, создавая эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами;
- создаете условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа.

Занимается ли редакция вашего СМИ моделированием?

- процесса журналистского творчества
- структуры редакции,
- тематики,
- оформления издания,
- процесса выпуска

Благодарю вас за участие!»

Анкету, распространенную в январе-марте 2017 г., заполнили 94 медиаменеджера различных уровней, представляющих *ВТВ (VTV- Đài truyền*

hình Việt Nam), газету «Вьетнамская Земля» (*Báo Đất Việt*), информационное агентство Вьетнама (*Toàn soạn Thông Tấn xã Việt Nam*) и газету «Труд» (*Báo Lao động*).

ВТВ – Вьетнамское государственное телевидение – охватывает всю территорию Вьетнама и присутствует во многих регионах мира. В конце мая 2015 г. ВТВ имело 6 широкоэмитательных, 6 областных, более 250 сервисных каналов (из них – около 50 частных каналов) с более чем 150 000 часов вещания, более 6000 программ. В 2016 г. ВТВ начал строить современный крупнейший во Вьетнаме студийный комплекс, в том числе самую высокую телебашню в мире, в планах также – реализация амбициозных общенациональных проектов.

В последние годы ВТВ заметно эволюционировала – как в плане содержания, так и в технологии изображения. Для того чтобы достичь изменений, удовлетворяющих потребности современной аудитории, потребовались усилия каждого отдела, каждой программы, каждого члена коллектива, составляющего около 4000 человек. В начале 2013 года ВТВ открыла два постоянных представительства в Сингапуре и Японии, в результате чего общее число иностранных резидентов отделений ВТВ выросло до 8⁷⁷. Имея собственные корпункты в США, России, Бельгии, Китае, Лаосе, Камбодже, ВТВ обеспечивает постоянный приток информации об экономической ситуации, о политике, об обществе в большинстве регионов, а также в горячих точках по всему миру. Развивая отношения с десятками партнеров, ВТВ продолжают укреплять свои позиции как ведущего координатора медиаорганизаций при освещении важнейших

⁷⁷ Вьетнамские телевизионные станции: всестороннее развитие. – <http://daotao.vtv.vn/dai-truyen-hinh-viet-nam-khang-dinh-vi-the-va-phat-trien-toan-dien/> (дата обращения 03.05. 2017 г.).

международных мероприятий, которые проходят во Вьетнаме. Помимо этого, компания активно производит художественные и документальные фильмы, в том числе в зарубежных странах в рамках международного сотрудничества

Газета «Вьетнамская Земля» (Báo Đất Việt) – известнейший бренд во вьетнамской журналистике. То, что она уделяет большое внимание вопросам науки и обороны страны, культуре, политике, здравоохранению и образованию, ценится общественным мнением. В начале 2016 г. она открыла два приложения – «Глобальный футбол» и «VIP Вьетнамская Земля»⁷⁸.

Газета «Труд» – орган издания Конфедерации труда Вьетнама. Это одна из старейших газет и наиболее влиятельных в системе средств массовой информации Вьетнама. Главный редактор газеты – Чан Зуй Фыонг. В настоящее время существует на двух платформах – в бумажном и электронном виде. Первая выходит 7 раз в неделю тиражом 230000 экземпляров⁷⁹, вторая – круглосуточно в он-лайн режиме.

Информационное агентство Вьетнама является государственным СМИ, официальным органом, учрежденным правительством Социалистической республики Вьетнам. Цели ИА СРВ – всестороннее информирование о жизни страны, а также пропаганда идей и деятельности Коммунистической партии Вьетнама и правительства страны⁸⁰. ИАВ имеет 30 международных корпункта, 63 резидента работают во всех провинциях и в городах страны. Кроме вьетнамского, ИАВ также распространяет

⁷⁸ Газета «Вьетнамская Земля» отказалась от ежедневного выпуска. – <http://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/bao-dat-viet-ngung-xuat-ban-hang-ngay-20120830112121797.htm> (дата обращения 02 марта 2017 г.).

⁷⁹ 10 ведущих газет Вьетнама. – <https://10hay.com/top-list/10-nhat-bao-hang-dau-viet-nam.html> (дата обращения 13.04. 2017 г.).

⁸⁰ Информационное вьетнамское агентство. – https://vi.wikipedia.org/wiki/Thông_tấn_xã_Việt_Nam (дата обращения 13.02.2017).

информацию на четырех языках – английском, китайском, французском и испанском, выпускает газеты и интернет-издания на 9 языках (в дополнении к вышеуказанным языкам – также на лаосском, кхмерском, корейском, японском и русском). На сегодняшний день ИАВ имеет двусторонние и многосторонние партнерские отношения с более чем с 40 внутренними СМИ; выступает в качестве члена информационного агентства Исполнительного комитета Организации Азиатско-Тихоокеанского региона (OANA).

Сначала представим количественные результаты анкетирования, посвященного различным аспектам медиаменеджмента (табл. 3).

Номер и содержание вопросов		Ответ						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Какую редакцию Вы представляете?	3	0	0	1	0	---	---
2	Какая форма собственности у СМИ, возглавляемого Вами?	4	0	0		---	---	---
3	Что Вы считаете главным в журналистском труде?	43	29	44	---	---	---	---

4	Есть ли в вашей редакции документ, определяющий функциональную структуру (служебные обязанности работников)?	74	12	9	---	---	---	---
5	Проводится ли в вашей редакции исследование рынка?	85	9	---	---	---	---	---
6	Если да, чему отдается предпочтение?	40	65	---	---	---	---	---
7	Если изучаете рынок, применяете ли SWOT-анализ	41	43	28	---	---	---	---
8	Занимаетесь ли продвижением вашего СМИ?	91	2	---	---	---	---	---
9	Какие формы из перечисленных используете?	39	23	79	54	45	15	65
10	Что из перечисленного есть в вашей редакции?	62	48	29	15	67	---	---
11	Занимается ли редакция вашего СМИ	56	60	27	18	31	---	---

моделированием?							
-----------------	--	--	--	--	--	--	--

Таблица 4. Результаты анкетирования менеджеров вьетнамских СМИ.

Теперь проведем анализ анкеты по качественным показателям.

1-2. Все СМИ – три газеты и один телеканал – являются государственными. Во Вьетнаме в настоящее время не существует частных изданий. СМИ во Вьетнаме еще принадлежат государству, им же контролируются и управляются. Вьетнамская журналистика в последние годы бурно развивается. До сих пор во Вьетнаме существует около 700 газет, журналов и электронных бюллетеней. Около 15 тысяч людей имеют журналистские удостоверения, которые в принципе показывают, что все они практикующие журналисты⁸¹. Министерство информации и связи говорит, как сообщает пресс-агентство, что сегодня во Вьетнаме в связи с таким сильным ростом числа СМИ, существующая система управления не является однородной и не является эффективной. Министр Ле Зоан Хоп в интервью интернет-газете *VnExpress* сообщил, что именно министерство создало три новых органа для участия в отделе управления журналистики: департамент внешней информации (несет ответственность за информацию во Вьетнаме и международную информацию); департамент телерадиовещания и средств электронной информации для управления радио, телевидением и информацией в интернете и департамент по информационной безопасности (несет ответственность за содержание информации). В книге «Управление и

⁸¹ Управление и развитие журналистской информации во Вьетнаме. – <http://www.baomoi.com/quan-ly-va-phan-tien-thong-tin-bao-chi-o-viet-nam/c/16861806.epi> (дата обращения 20.04. 2017 г.).

развитие журналистики во Вьетнаме» журналист До Куи Зоан⁸² (бывший заместитель министра информации и связи) говорил, что из-за реформы, которую принял Ле Зоан Хоп, журналистика будет иметь лучшую стратегию развития, будут выпускаться качественные газеты и ограничиваться сообщения, корректирующие обратную связь, поддерживаться те центры, в которых наблюдается прогресс и с точки зрения качества содержания, и с точки зрения формы. Информация будет оцениваться по тому, насколько полно она удовлетворяет потребности общественной жизни, партии, государства, политических организаций; насколько профессионально и этично СМИ разбирают конфликтные ситуации. Особое внимание – эффективности и действенности публицистических выступлений.

3. На вопрос *«Что Вы считаете главным в журналистском труде?»*. Редакторы ответили так: «оперативность» (43), «непрерывность» (29), «универсальность в сочетании со специализацией» (44). Вполне понятно, почему в век информационных и других скоростей особенно ценится оперативность. Аудитория обращается к тем СМИ, которые первыми пришли к ней. Это лежит в человеческой природе, второму всегда сложнее – необходимо приложить в несколько раз больше усилий, чтобы читатель, слушатель, зритель предпочел вас первому. Первыми быть нелегко, если учесть и тот факт, что добывать правдивую информацию порой не просто тяжело, но и опасно.

4. На следующий вопрос *«Есть ли в вашей редакции документ, определяющий функциональную структуру (служебные обязанности*

⁸² Обзор прессы во Вьетнаме до 1975 года. – http://solitary2009.blogspot.ru/2013/03/tong-quan-ve-bao-chi-viet-nam-truoc-nam_24.html (дата обращения 20.04. 2017 г.).

работников)?» большинство респондентов ответили «да» (74), «нет» ответили 12 и «работа над таким документом ведется» – 9 респондентов. Это говорит о том, что вопросам менеджмента в большинстве редакций уделяется серьезное внимание; есть понимание, что формализация некоторых сторон журналистской деятельности позволяет высвободить время для творческих поисков работников СМИ.

5. Ответы на «Проводится ли в вашей редакции исследование рынка?». («да» – 85, «нет» – 9) особенно порадовали, потому что пристальное внимание к целевым рынкам означает реализацию осмысленной информационной стратегии, в центре которой стоит потребитель. Это и есть рыночный подход, особая философия медиабизнеса.

6. На вопрос «Если да, чему отдается предпочтение?» получены следующие ответы: «изучению аудитории» – 40, «изучению информационного рынка» (рынка СМИ) – 65 ответов. Думается, такой паритет справедлив, он предполагает понимание, что СМИ не только откликаются на запросы аудитории, но и сами формируют их.

В рамках Конференции национальной журналистики в 2017 году, Вьетнамская Ассоциация журналистов подготовила очень интересный доклад на тему: «Журналистика и СМИ с вопросами, которые вызвали интерес общества». В последнее время журналистами обсуждается ряд социальных проблем и «горячих» инцидентов, неординарность некоторых СМИ и журналистов – как, например, редактор интернет-газеты *Vietnam News Plus* Ле Куок Минь.

Отмечается, что газеты сталкиваются со многими проблемами, в том числе и со слухами, что становится все труднее собирать рекламу и доходы прессы становятся все меньше. Если хотите иметь доход и чтобы газета выжила, надо давать рекламу. Отсюда – склонность к сенсационности, на

которую откликается массовый читатель, а также рекламодатель, отслеживающий объем тиража СМИ. Отток части аудитории в интернет также породил новую проблему для представителей бумажной прессы⁸³. Проблемы традиционных газет и журналов, которым в оперативности невозможно соревноваться с теми же смартфонами, очевидны, но это как раз должно стать стимулом для развития аналитической журналистики – все же большие тексты удобнее читать «с листа», нежели «с экрана».

Необходимо предпринимать ребрендинг прессы. Необходимо заняться всерьез маркетингом журналистики,⁸⁴ когда СМИ становятся не только творческой, но и производственной единицей, переходят на самофинансирование.

Журналистика также создает и товары, но особого типа – товары для духовных нужд (информационный продукт). Поэтому журналистика также должна действовать в соответствии с законами рыночной экономики, среди которых наиболее заметным является закон спроса. Если хотите продавать больше продукции, то нужно расширять список услуг, если хотите создать продукт – посмотрите на охват его услуг и как с его помощью потребители удовлетворяют свои потребности, чтобы преуспеть, предприятия обязательно должны иметь свой бренд, который поможет им отличаться от остальных какими-то видами продукции или услугами на рынке.

7-8. Если изучаете рынок, применяете ли SWOT-анализ (преимущества – strengths, недостатков – weaknesses, возможностей, шансов –

⁸³ Четыре стандарта журналистики. – <http://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/tu-4-dieu-can-hao-bao-chi-can-chuan-muc-hon-502041>. (дата обращения 01.05. 2017 г.).

⁸⁴ Развитие брендинга прессы в рыночной экономике. – <http://daotao.vtv.vn/xaudung-thuong-hieu-bao-chi-trong-nen-kinh-te-thi-truong/> (дата обращения 01.05. 2017 г.)

opportunities, угроз, рисков – treats)? Ответов «да» всего 41, а «нет» – 43, также есть те, кто не ответил на вопрос – 28. На вопрос «Занимаетесь ли продвижением вашего СМИ?» ответов «да» получено 91, а «нет» всего 2.

СМИ должны быть способными к саморазвитию. Не трудно увидеть, что современная общественность и аудитория имеют привычку и тенденции «читать газеты» в социальной сети. По данным исследования, в последнее время на СМИ и новости приходится более 40 % информационного обмена трафика, а, например, *Facebook* теперь имеет более 1,4 млрд. пользователей.⁸⁵ Исследователи говорят о том, что социальные сети повысили роль информационного пространства, на них обращают самое серьезное внимание профессиональные СМИ. При этом официальная информация, точка зрения властей, что также является конкурентным фактором, представлена в государственных СМИ.

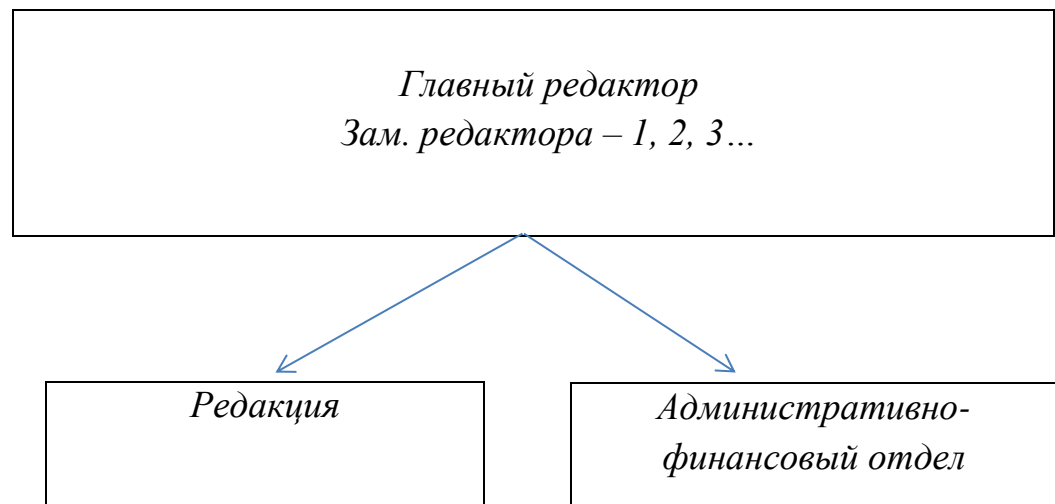
9-10. Сотрудничают с другими СМИ, представляя информацию для обзоров печати на телевидение и радио, участвуя в совместных акциях (передачах) – 39 ответов; один или два раза в год предлагают аудитории своеобразный отчет о своей деятельности и рассказ о перспективах издания (например, в период подписных кампаний) – 23 ответа; издают буклеты или проспекты, посвященные истории и сегодняшнему дню вашего СМИ – 79 ответов; принимают участие в различных профессиональных объединениях, съездах, конференциях, семинарах – 54 ответа; проводят Дни издания – 45 ответов; выдвигают журналистов в органы законодательной власти – 15 ответов; выступают спонсором общественно значимых и общественно-полезных мероприятий – 65 ответов.

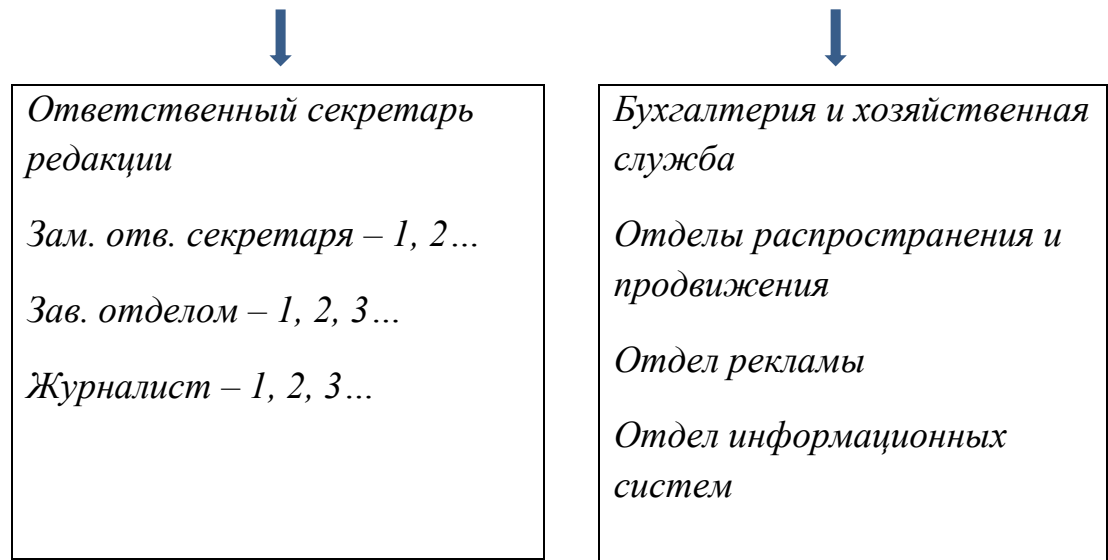
⁸⁵ Тенденция мировых СМИ. – <http://baoquocte.vn/xu-huong-bao-chi-truyen-thong-the-gioi-tuong-tac-hon-da-dang-hon-32198.html> (дата обращения 02.05. 2017 г.).

Занимаются научным отбором сотрудников, прибегая к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию (62); обучают или повышают квалификацию сотрудников непосредственно в редакции, на специальных семинарах, курсах, предоставляя возможность получить профессиональное образование в вузах (48); заботятся о наиболее полном раскрытии способностей сотрудников при разделении труда в рамках определенной специализации (29); понимают важность побудительных мотивов заработной платы, создавая эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами (15), создаете условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа (67).

Если говорить о структурах редакций СМИ, то во Вьетнаме в основном сохраняется традиционная модель, которая включает четыре подразделения: руководство и управление редакцией (главный редактор и его заместители, ответственный секретарь и его заместители), отделы (редакторы, обозреватели, корреспонденты), административный отдел и корпункты внутри страны и за рубежом (собственные корреспонденты).

Схема 1. Типичная оргструктура редакции вьетнамской газеты

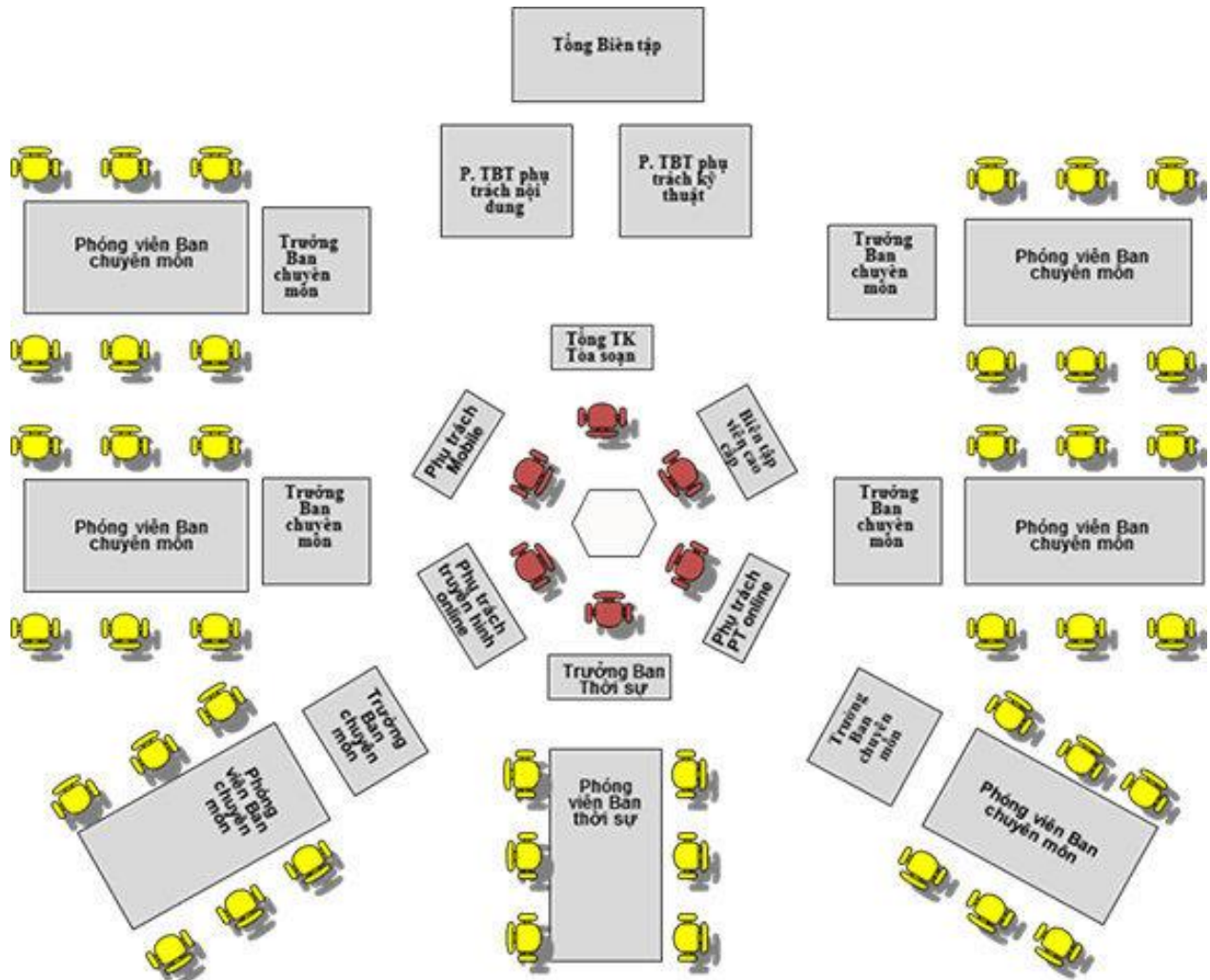




Что же касается нововведений, то они очевидно будут связаны с конвергентностью. Если в мире конвергентные редакции создаются уже второе десятилетие,⁸⁶ то во Вьетнаме – это дело новое. В настоящее время она применяется лишь в двух СМИ – *Vnexpress* и «Полиция города». Новшеством является ньюзрум, в которой работают все журналисты.

⁸⁶ Конвергентная редакция во Вьетнаме: от теории – к практике. Режим доступа: <http://www.vov.edu.vn/ky-nang-lam-bao-cong-nghe-phan-thanh-truyen-hinh/toa-soan-hoi-tu-tu-ly-luan-den-thuc-tien.htm> (дата обращения 20.03.2017).

Схема 2. Конвергентная редакция в газете Vnexpress



В последние годы отрасль обращает особое внимание на обучение журналистов. Выше мы отмечали, что в начале 2013 года ВТВ официально открыла два постоянных представительства в Сингапуре и Японии, в результате чего общее число иностранных резидентов отделений ВТВ стало равно восьми. ВТВ открыл и два центра, специализирующихся на производстве ТВ-программ, что улучшило специализацию и качество телевизионных продуктов. Заместитель директора учебного центра профессиональной подготовки ТВ-журналистов ВТВ Ву Куанг выделяет 5 моделей обучения.

Обучение – сертификат – практика. Эта система предназначена для журналистов, редакторов, специалистов, инженеров, техников, работающих на ВТВ. Основным содержанием обучения являются политика и законы партии; состояние прессы и телевидения; технологические процессы производства телевизионных программ; основные жанры на телевидении; производство технического оборудования и передачи телевизионного вещания.

Обучение с учетом профессиональной специализации. Есть десятки профессий, таких как режиссер, помощник режиссера, редактор, журналист, телеоператор, видеооператор, звукооператор, координатор программ и др., где необходимо постоянно совершенствоваться, учитывая прогресс в технике и технологии СМИ. Обучение профильным тонкостям облегчает управление и приносит практическую пользу для участников семинаров.

Обучение в команде. Объединение в команды из редактора, режиссера, оператора, специалиста по техническому свету, звуку, монтажу улучшает качество программ и стиль рабочих групп для производства новостей,

репортажей, документальных фильмов, ток-шоу, игровых шоу, реалити-шоу, передач в прямом эфире и на телевидении.

Обучение по событию. Такая форма является очень эффективной для того, чтобы хорошо представить практическую реальность. Студенты получают знания и навыки в этой области. В этой форме обучения требуется по крайней мере от 2 до 3 экспертов для участия в подготовке для каждого сегмента работы.

Обучение ведущих специалистов. Сотрудники проходят повышение квалификации, включая управление. Одновременно они должны обучиться продвинутому уровню английского языка и др. языка, чтобы выйти на следующий уровень менеджмента.

Представитель Комитета по международному сотрудничеству государственного радиовещания (VOV) Нгуен Нгок Ань, говоря о задачах возглавляемой ею организации, отметила, что VOV ориентируется на мультимедийность. Каждый год VOV проводит более 20 учебных курсов и оказывает услуги по профессиональной подготовке почти 2000 сотрудников и служащих. При планировании радиовещания до 2020 года премьер-министром было принято решение о содействии конвергенции, переходу вещания от аналоговой технологии к цифровой технологии, об увеличении программ каналов, диверсификации видов услуг и доведении охвата радио AM-FM до 100 % населения. Среди насущных задач – подготовка команды технического персонала, должностных лиц и средств массовой информации для удовлетворения потребностей медиа и технологий цифровой конвергенции. В будущем будет проходить обучение по повышению качества знаний истории, по программе навыков и селективного использования информации, взаимодействия СМИ с социальными сетями; по

стандартизации качества программ; по маркетингу и менеджменту в сфере СМИ, а также по программам, связанным с журналистской этикой.

Таким образом, сделаем вывод, что вьетнамские СМИ не обошли кризисные явления, во многом объясняемые сменой идеологических приоритетов. Современную прессу отличает некий эклектизм, проявляющийся в тематическом разноречии, стилистической и языковой неопределенности и др. Непрофессионализм – это болезнь, которую необходимо срочно лечить, и прежде всего – на примерах успешных качественных СМИ, которые выпускают редакции, опирающиеся на солидную правовую и экономическую базу.

Телевизионная и радиожурналистика требуют больших денег, и проблему независимости электронных СМИ не решить в отдельно взятом регионе. Если же говорить о печатных СМИ, то, думается, именно они с большей вероятностью могут стать общественными. При условии, что на то будет воля профессионалов и продуманный маркетингово-менеджмент. Речь идет о системном подходе, предполагающем, в частности, моделирование редакционной деятельности. Конечно, это только технология, но идеальных условий не было никогда – их нужно создавать самим. Необходимо создавать организационно-функциональные модели редакций, в которых должны быть представлены административные, правовые, творческие, технические и хозяйственные аспекты деятельности СМИ.

Краткие выводы:

Вьетнамские СМИ – это система, объединяющая около 100 газет и более 60 телевизионных и радиоканалов. Наряду с комплексными усилиями, направленными на обновление страны в области политики, экономики, обороны, повышении международного авторитета, СМИ играют важнейшую роль в борьбе с нарушениями законов, социальным злом, в опровержении

враждебной или недостоверной информации. Благодаря журналистике общественность имеет возможность ясно видеть реальную ситуацию, знать о трудностях и проблемах в обществе.

Есть и негативные тенденции, связанные со скандалами и надуманными сенсациями, а также с публикацией недостоверной информации, материалами, отличающимися политической нетерпимостью. На то есть и причины, связанный с медиаменеджментом: неэффективное использование человеческих ресурсов; слабая подготовка журналистских кадров; неэффективное управление контентом и др.

Среди насущных задач – создание эффективного механизма управления СМИ, пересмотр их юридического статуса, разработка современной концепции менеджмента, направленной на укрепление профессиональной роли и правовой ответственности руководящих органов прессы в целях обеспечения эффективности и действенности журналистики. Это станет возможным при следующих условиях: неукоснительное следование Конституции 1992 г. (в частности – статье 69) и соответствующим нормативным актам, призванным способствовать повышению социальной ответственности прессы и удовлетворению информационных потребностей общества; учет специфики местных медиа, и различных рыночных механизмов; нацеленность на качественную деятельность в противовес безудержной коммерциализации и манипулированию общественным мнением; на деятельность, удовлетворяющую как внутренним, так и международным информационным потребностям; осуществление управления прессой в рамках национальной концепции развития медиаотрасли с одновременной опорой на передовой международный опыт.

В сельской местности, в дальних районах люди по-прежнему отдают предпочтение радио, и нет никаких данных, что количество радиослушателей во Вьетнаме уменьшилось, более того – увеличилось число людей, слушающих радио в автомобиле, на мобильных и веб-сайтах. Телевидение также популярное СМИ, которое и оповещает, и развлекает и др. Развитие вьетнамских интернет-СМИ происходит на почве объединения традиционного и новаторского подходов. От первого остается аналитизм при представлении информации, от второго – оперативность ее подачи. Аудитория ждет широкого использования on-line-потоков, то есть передачи информации в режиме реального времени, новых форм и жанров.

В ходе конкретно-социологических исследований, посвященных вьетнамской журналистике и управлению вьетнамскими СМИ, выяснено, что журналисты и редакторы в качестве ведущих функций СМИ выделяют информационную, идеологическую, культурная образовательную, контрольную, развлекательную и рекламно-справочную, а среди принципов – объективность, оперативность, идеологичность и связь с общественным мнением.

Интернет-анкетирование медиаменеджеров показало, что они ценят в журналистском труде «оперативность», «непрерывность», «универсальность в сочетании со специализацией», считают, что в редакции необходимы документы, определяющие функциональную структуру (служебные обязанности работников), что важно проводить исследования рынка, отдавая предпочтение изучению аудитории и информационного рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вьетнамская журналистика, история которой начиналась с Хо Ши Мина, играет активную роль в общество-политической жизни страны. Развиваясь под руководством партии, она последовательно отражала революционные события, этапы освободительной борьбы и строительства нового государства. И сегодня, в эпоху информационно-коммуникационных технологий, журналистика продолжает решать задачи по информированию, сплочению и воспитанию масс.

В настоящее время, когда во Вьетнаме, как и во всем мире, наблюдаются признаки экономического кризиса, журналистика делает все, чтобы они были преодолены: публикуются конструктивные статьи, полезные комментарии, в том числе и в отношении партийных и правительственных решений, которые способствуют социально-экономическому урегулированию.

Учитывая положение страны, постоянно заботящейся о сохранении суверенитета, независимости, вьетнамская журналистика решает и пропагандистские задачи по укреплению имиджа страны. Следует отметить тот факт, что международный авторитет страны неуклонно растет на фоне позитивных процессов интеграции, привлечения инвестиций, развития туризма и др.

Однако кризисные моменты не обошли и саму журналистику, которая порой – и это прежде всего относится к электронным СМИ – в угоду рейтингам транслирует псевдосенсационную информацию, грешит неточностями и даже плагиатом. Во многом это проистекает из-за неумелого управления как творческим процессом (журналистский труд, как известно, носит индивидуально-коллективный и производственно-творческий

характер), так и редакционными коллективами, призванными создавать по преимуществу публицистический продукт. Специфика данного продукта заключается в том, что он – результат духовно-практической деятельности – создается под влиянием общественного мнения, по-особому потребляется массовой аудиторией, оказывая новое влияние на это общественное мнение. Трудность момента состоит также в том, что в медиасфере возникла рыночная ситуация: есть внешние и внутренние рынки информации, есть реальная конкуренция между СМИ и между журналистами и т.д. Отсюда – необходимость учета в управлении не только идеологического, но и экономического фактора.

Поскольку все это происходит на фоне процессов глобализации, технической революции, стремительно меняющей процесс поиска, обработки, получения и хранения информации, значение управления информационными процессами резко повышается. При этом и журналисты, и руководители всех уровней должны увязывать принципы и правила маркетинга и менеджмента с национальной спецификой, с культурой и традициями народа, в том числе и в отношении средств массовой информации.

Профессиональные и этические стандарты, законодательство о СМИ пока не действуют как отлаженная система, нередко руководители редакций сами не соблюдают дисциплину в сфере информации и даже сознательно уклоняются от выполнения установленных правил. Причины этого разные: в одних случаях это профессиональная некомпетентность, в других моральная нечистоплотность, в третьих – политическая близорукость и т.д.

Отсюда – задача комплексного подхода к информационной политике; необходимость выработки обновленного кодекса отношений в цепочке «Власть – общество – СМИ»; осознание важности установления баланса,

позволяющего генерировать информацию, способствующую прогрессу страны; задача установления такого положения, когда даже те СМИ, которые действуют в условиях рынка на принципах финансовой самостоятельности, будут преследовать общественно значимые интересы, реализуя право общества на свободу слова и т.д. Сказанное выше касается прежде всего информационной политики страны, но и каждый современный редакционный коллектив должен выстраивать свою деятельность на основе некоей модели, имеющей административный, правовой, творческий, технический и экономический разделы, т.е. на основе положений, отраженных в пакете документов.

Особая забота – кадровый состав редакции, который необходимо подбирать, обучать, обновлять, что возможно лишь при налаженной системе образования и переподготовки журналистских кадров.

Еще в конце 1990-х гг. во Вьетнаме была издана партийная директива № 22-СТ / TW,⁸⁷ поддерживающая внедрение инноваций и повышение эффективности руководства и управления СМИ. Тогда были намечены перспективы и основные направления государственной политики в области журналистики и издательского дела и поставлена задача преодоления ряда недостатков, характерных для деятельности СМИ. Подчеркивалась ведущая роль прессы, которая должна демонстрировать политическую подготовленность, способствовать реализации демократических прав в сфере доступа и распространения информации. Обращалось внимание на то, что государство должно проявлять стратегическую инициативу в целях

⁸⁷ Государственное управление прессой в период обновления. – http://tcnn.vn/Plus.aspx/vi/News/126/0/1010070/0/33671/Quan_ly_nha_nuoc_ve_bao_chi_trong_thoi_ki_doi_moi (дата обращения 05.05. 2017 г.).

совершенствования прессы, включения ее в мировые процессы при сохранении национальной идентичности. Именно тогда редакции нацеливались на научную организацию их деятельности, на переобучение управленческих кадров, в том числе в области политики, идеологии, этики и права.

В настоящее время Вьетнам вступает в период ускоренной индустриализации и модернизации, инициативной, позитивной международной интеграции в мире. Некоторые негативные факторы международной интеграции, сложная ситуация в регионе и в мире, наряду с непосредственными внутренними социально-экономическими трудностями, оказывают сильное влияние на социальные аспекты жизни. Объективные потребности времени – достижение политической стабильности, продолжение реформ, создание нового образа жизни – отражаются на журналистской деятельности, на системе информирования в целом.

Первоочередной задачей является поиск и создание политических механизмов управления, и уже пересматривается юридический статус СМИ в соответствии с фактическим развитием Вьетнама и тенденциями развития мировой прессы, а также концепция менеджмента, направленная на укрепление профессиональной роли и правовой ответственности руководящих органов прессы в целях обеспечения эффективности и действенности журналистики. Особое внимание следует уделять организации человеческих ресурсов (налаживание системы профессиональной подготовки и переподготовки медиаспециалистов государственных СМИ на основе мировых профессиональных и этических стандартов) и использованию научных достижений и новых технологий для эффективного управления медиасистемой страны, в т.ч. для создания общей базы данных, сетевого соединения между телевизионными и радиоканалами.

СМИ является важной частью общества, распространение информации выполняет роль связи между народом и государством. Журналистика является важным инструментом для развития страны и демократического общества в целом. Казалось бы, идеальная модель СМИ – это независимые СМИ, которые не являются объектом государственного контроля, но на практике такая модель СМИ приживается не во всех странах. Хотя интернет-СМИ, имея такие преимущества, как оперативность, открытость, интерактивность, уже вносят большой вклад в формирование более демократического общества во Вьетнаме, и это способствует более эффективному диалогу между Коммунистической партией и народом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева, А.А. Деловая пресса Черноземья / А. А. Андреева, Э. А. Худякова. – Воронеж, 1998. – 164 с.
2. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
3. Барден, Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – Москва: МИФ, 2014. – 304 с.
4. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. – Люберцы: Юрайт, 2012. – 383 с.
5. Вартанова, Е. Основные концепции медиаэкономики. Ключевые понятия медиаэкономики / Е. Вартанова [электронный ресурс] / <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm> (дата обращения 09.05.2015).
6. Вартанова, Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Е. Л. Вартанова. – Москва, 2013. – 464 с.
7. Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок / В. В. Ворошилов. – Санкт Петербург, 1997. – 232 с.
8. Ворошилов, В.В. История журналистики зарубежных стран / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург, 2000. – 64 с.
9. Вырковский, А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А.В. Вырковский. – Москва: Медиамир. – 2016. – 376 с.
10. Галкин, С. Моделирование и проблемы теории газетного оформления / К постановке проблемы / С. И. Галкин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Х1. Журналистика. – 1977. - № 4. – С. 29-37.

11. Галкин, С. Нужна ли газете модель? / С. И. Галкин // Демократический журналист. – 1973. - № 1. – С.13-14.
12. Галкин, С.И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / С. И. Галкин. – Москва, 1973. – 19 с.
13. Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С. И. Галкин. – Москва, 1987. – 75 с.
14. Георгиев, Д. Архитектура на вестника / Д. Георгиев. – София, 1971. – 494 с.
15. Георгиев, Д. Газета требует поиска / Д. Георгиев // Журналист. – 1979. – № 3. – С. 64-66.
16. Георгиев, Д. Режиссура газеты / Д. Георгиев. – Москва, 1979. – 259 с.
17. Георгиев, Д. Режиссура на вестника. – София, 1972. – 414 с.
18. Георгиев, Д. Реклама във вестник и списание. – София, 1976. – 247 с.
19. Голубков, Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Голубков. – Москва, 2000. – 366 с.
20. Гребнев, А.В. Газета. Организация работы редакции / А.В. Гребнев. – Москва, 1974. – 215 с.
21. Гребнев, А.В. Как делается газета / А.В. Гребнев. – Москва, 1967. – 151 с.
22. Грейсон Дж. К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж.К. Грейсон, К. Делл. – Москва, 1991. – 319 с.
23. Гуревич, С.М. Основы научной организации журналистского труда / С.М. Гуревич. – Москва, 1987. – 303 с.

24. Гуревич, С.М. Оформление и выпуск районной газеты / С.М. Гуревич. – Москва, 1969. – 142 с.
25. Гуревич, С.М. Принципы организации работы редакции советской газеты / С.М. Гуревич. – Москва, 1975. – 31 с.
26. Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – Москва, 1999. – 256 с.
27. Гуревич, С.М. Газета и рынок: как добиться успеха / С.М. Гуревич. – Москва, 1994. – 122 с.
28. Гуревич, С.М. Номер газеты / С.М. Гуревич. – Москва, 1977. – 48 с.
29. Деев, А. «Вечерняя Москва» делается так / А. Деев // Журналист. – 1931. - № 34. – С.10-11.
30. Деев, А. Война шаблону / А. Деев // Журналист. – 1932. - № 34. – С.17-18.
31. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – Москва: МИФ, 2013. – 284 с.
32. Зайцев, О.А. Основы менеджмента / О.А. Зайцев, А.А. Радугин. – Москва, 1998. – 432 с.
33. История мировой журналистики/ А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. - Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. 331 с.
34. История мировой журналистики/ А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. - Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004.– 331 с.
35. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ / В. Л. Иваницкий. – Москва, 2010. – 254 с.

36. Иваницкий, В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора / В. Л. Иваницкий. – М., 1999. – 26 с.
37. Иваницкий, В.Л. Основы медиамаркетинга / В. Л. Иваницкий, А. А Назаров, Г. Г. Щепилова. – Москва, 2007. – 208 с.
38. Керженцев, П. НОТ и газета / П. М. Керженцев // Журналист. - 1923. -№ 7. – С.8-10.
39. Керженцев, П.М. Газета. Ее организация и техника / П. М. Керженцев. – Москва, 1919. – 158 с.
40. Керженцев, П.М. Газета. Организация и техника газетного дела / П. М. Керженцев. Москва- Ленинград, 1925. – 178 с.
41. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг / И. В. Кирия. – Москва, 2006. – 149 с.
42. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – Москва: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
43. Коптев, С. Человечный маркетинг / С. Коптев, К. Найджел, В. Ткачев, Ю. Аракелова, Н. Семина, Е. Ромакнина. – Москва, 2009. – 184 с.
44. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург, 2006. – 816 с.
45. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – Москва: Вильямс, 2013. – 752 с.
46. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва: Вильямс, 2016. – 752 с.
47. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2016. – 496 с.

48. Кравцов, А. Автоматические удовлетворители запросов / А. Кравцов. – [https://blog.pressfeed.ru/anton-kravtsov/\[электронный ресурс\]](https://blog.pressfeed.ru/anton-kravtsov/[электронный ресурс]) / (дата обращения 31.10. 2016 г.).
49. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. – Санкт-Петербург, 1997. – 224 с.
50. Лебедев, О.Т., Каневская А.Р. Основы менеджмента / О. Т. Лебедев, А. Р. Каневская. – Санкт-Петербург, 1998. – 192 с.
51. Липсиц, И.В. Ценообразование/ И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2013
52. Меньшой, А. Керженцев, нот и газета / А. Меньшой // Журналист. – 1923. - № 8. – С. 30-32.
53. Напреев, Г.Л. Журналистскому труду – научную основу / Г.Л. Напреев, Б.В. Ульянов // Проблемы, опыт и практика научной организации труда в местных газетах. – Минск, 1967. – 104 с.
54. Недялков, И. По сетевому графику / И. Недялков // Информационный вестник Союза журналистов СССР. -1975. -№ 1-2. – С. 28-29.
55. Полянский, Н.Н. Технология полиграфического производства / Н.Н. Полянский. – Москва, 1980. – 200 с.
56. Попов, В.В. Производство и оформление газеты / В.В. Попов, С.М. Гуревич. – Москва, 1977. – 246 с.
57. Проблемы научной организации журналистского труда. – Москва, 1974. – 257 с.
58. Прутцков, Г. В. Введение в мировую журналистику / Г. В. Прутцков. – Москва, 2010. – 432 с.
59. Развитие науки управления. – <http://etiqu.ru/1-.html> [Электронный ресурс] (дата обращения 14.08. 2016 г.)

60. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. – Москва: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
61. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – Москва: Русайнс, 2014. – 196 с.
62. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
63. Система методов управления редакцией.
<http://baumanki.net/lectures/9-zhurnalistika/258-lekcii-po-ekonomike-i-menedzhmentu-smi/3237-28-upravlenie-redakcionnym-kollektivom.html>
/[Электронный ресурс] (дата обращения 22.05. 2016 г.).
64. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Москва: ИТК Дашков и К, 2016. – 216 с.
65. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – Санкт-Петербург: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
66. Современные зарубежные средства массовой информации. – Иркутск, 2012 – 106 с.
67. Соколов, А. Хроника одной полосы / А. Соколов // Журналист. 1976. – № 11 – С. 26-30.
68. Срединский, С. Газета в Америке / С. Срединский // Журналист. 1926, – № 11. – С. 27-33.
69. Срединский, С.Н. Основы газетного дела / С. Срединский. – Петроград, 1918. – 75 с.
70. Средства массовой информации России. – Москва, 2011. – 391 с.

71. Стерлигова, А.Н. Операционный (производственный) менеджмент / А.Н. Стерлигова, А.В. Фель. – Москва, 2009. – 187 с.
72. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
73. Табашников, И.Н. Газета делается по модели. Теория и опыт композиционно-графического моделирования / И. Н. Табашников. – Москва, 1980. – 94 с.
74. Табашников, И.Н. Новые веяния и старые истины / И. Н. Табашников // Журналист. – 1976. – № 4. – С 24-25.
75. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
76. Тулупов, В.В. Community press – лекарство от желтизны / В. В. Тулупов // Журналист. – Москва. – 2007. – № 12. – С. 66-67.
77. Тулупов, В.В. Большие тиражи и постоянного читателя вернуть трудно / В. В. Тулупов // Журналист. – 2009. – № 8. – С. 55-56.
78. Тулупов, В.В. Визитная карточка газеты: тематическая концепция и практическое моделирование местного издания / В. В. Тулупов // Факс. Екатеринбург. – 1997. – № 2. – С. 6-14.
79. Тулупов, В.В. Вызовы медиаиндустрии и профессиональные компетенции будущих журналистов / В. В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 52-й международной научно-практической конференции 17-19 апреля 2013 г. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 221-224.
80. Тулупов, В.В. Выпуск СМИ: медиадизайн, моделирование, организация работы редакции / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2017. – 288 с.

81. Тулупов, В.В. Выпуск современных СМИ в условиях конвергентности / В. В. Тулупов // Дизайн СМИ: тренды XXI века. Материалы IV Международной научно-практической конференции 26-27 сентября 2014 г. – Москва, 2014. – С.76-83.
82. Тулупов, В.В. Газета как товар в комплексе маркетинга / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1997. – С. 14-22.
83. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – 313 с.
84. Тулупов, В.В. Газеты в условиях мирового кризиса / В. В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы научно-практической конференции. – Санкт-Петербург. – 2009. – С. 250-251.
85. Тулупов, В.В. Когда посмотрели на свое «лицо»... / В. В. Тулупов // Журналист. – Москва. – 1979. – № 10. – С. 46-48.
86. Тулупов, В.В. Комплексное моделирование редакционной деятельности / В. В. Тулупов // Акценты. – Воронеж. – 2002. – № 1-2. – С. 88-89.
87. Тулупов, В.В. Менеджмент: ориентация на менталитет? / В. В. Тулупов // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», – Воронеж, 2007. – С. 68-69.
88. Тулупов, В.В. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики / В. В. Тулупов // Медийные стратегии современного мира. Материалы второй международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2008. – С. 149-160.

89. Тулупов, В.В. Менталитет и журналистика / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж. – 2008. – № 5-6. – С. 3-6.
90. Тулупов, В.В. Менталитет и менеджмент в журналистике / В. В. Тулупов // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2011. С. 62-63.
91. Тулупов, В.В. Модели менеджмента в журналистике / В. В. Тулупов // Российская журналистика конца XX-го столетия: власть прессы или пресс власти? – Воронеж, 1997. – С. 53-54.
92. Тулупов, В.В. Моделирование в журналистике / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж. –2010. – № 3-4. – С. 103-110.
93. Тулупов, В.В. Моделирование как эффективный метод управления редакцией молодежной газеты / В. В. Тулупов // Пути совершенствования информационного обеспечения идейно-воспитательной работы в трудовом коллективе. – Туймазы, 1979. – С. 66-68.
94. Тулупов, В.В. Моделирование редакционной деятельности: мода или необходимость? / В. В. Тулупов // Идеологическое обновление многонациональной советской прессы: вопросы теории и практики. – Уфа, 1991. – С. 60-61.
95. Тулупов, В.В. Моделируем общественную газету / В. В. Тулупов // Журналист. – Москва. –2002. –№ 6. – С. 91-92.
96. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014.
97. Фастовец, Е. По типовым макетам / Е. Фастовец // Журналист,. – 1981. – № 1. – С.50-51.

98. Цукасов С.В. В штабе газеты. Секретариат редакции: традиции, опыт, проблемы / С. В. Цукасов. – Москва, 1976. – 144 с.
99. Цукасов, С.В. Время зрелости / С. В. Цукасов. – Москва, 1979. – 228 с.
100. Цукасов, С.В. Научные основы организации работы редакции газеты / С. В. Цукасов. – Москва, 1977. – 53 с.
101. Цукасов, С.В. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель / С. В. Цукасов. – Москва, 1986. – 238 с.
102. Цыганов, О.В. Режиссура газетного номера / О.В. Цыганов. – Москва, 1968. – 190 с.
103. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. – Санкт-Петербург: Лань, 2015. – 272 с.
104. Щелкунов, М.И. Проблемы газетоведения. – Москва, 1930. – 154 с.

Труды на вьетнамском языке:

105. 10 ведущих газет Вьетнама. Режим доступа: <https://10hay.com/top-list/10-nhat-bao-hang-dau-viet-nam.html>. (Дата обращения: 13.04.2017).
106. New York Times перестает выпускать печатные газеты. Режим доступа: <http://itimes.vn/Root/printdocument.aspx?articleid=14348>. (Дата обращения: 25.10.2015).
107. *Vnexpress* исполнилось 5 лет. Режим доступа: <http://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/vnexpress-tron-5-tuoi-2059944.html>. (Дата обращения 13.02.2017).
108. Активная деятельность вьетнамских каналов в отношении контроля и оценки показателей измерения эффективности. Режим доступа: <https://nguyendinhau.wordpress.com/2015/06/09/hoat-dong-kenh-truyen-hinh->

viet-nam-trong-moi-lien-he-kiem-soat-va-danh-gia-chi-so-do-luong-hieu-suat-kpi//. (Дата обращения: 02.03.2017).

109. Буй Хоай Шон. Новые средства массовой информации и изменение социальной культуры и науки во Вьетнаме / Буй Хоай Шон. – Ханой, 2008. – С. 309

110. В 2015 году количество информационных достигло 12. Режим доступа: <http://infonet.vn/nam-2015-so-luong-co-quan-bao-chi-in-tang-12-co-quan-post187377.info>. (Дата обращение: 01.11.2016).

111. Ву Нгок Тхань. Обучение универсальных репортеров для мультимедийных коммуникаций / Ву Нгок Тхань. – Ханой, 2013. – С. 105

112. Ву Тхи Тхуок – Брендинг газеты «Молодежь» / Ву Тхи Тхуок. – Ханой: Издательство общественных и гуманитарных наук, 2006. С – 76.

113. Вьетнамская революционная журналистика: путь к оздоровлению. Режим доступа: <http://infonet.vn/bao-chi-cach-mang-viet-nam-quy-hoach-de-phet-trien-lanh-manh-hon-post207425.info>. (Дата обращения: 13.02.2017).

114. Вьетнамские телевизионные станции: всестороннее развитие. Режим доступа: <http://daotao.vtv.vn/dai-truyen-hinh-viet-nam-khang-dinh-vi-the-va-phet-trien-toan-dien/> (Дата обращения 03.05. 2017).

115. Газета «Вьетнамская Земля» отказалась от ежедневного выпуска. Режим доступа: <http://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/bao-dat-viet-ngung-xuat-ban-hang-ngay-20120830112121797.htm>. (Дата обращения: 02.03.2017).

116. Генеральный директор Чан Бинь Минь: Зритель – цель всех поколений телепроизводителей. Режим доступа: <http://vtv.vn/truyen-hinh/tgd-tran-binh-minh-khan-gia-la-muc-tieu-cua-tat-ca-the-he-lam-truyen-hinh-20150907003151963.htm>. (Дата обращения: 05.05. 2016).

117. Государственное управление в период интеграции. Режим доступа: <https://luatminhkhue.vn/kien-thuc-luat-so-huu-tri-tue/quan-ly-nha-nuoc-ve-bao-chi-trong-thoi-ky-hoi-nhap.aspx>. (Дата обращения: 31.10.2016).

118. Государственное управление прессой в период обновления. Режим доступа: http://tcnn.vn/Plus.aspx/vi/News/126/0/1010070/0/33671/Quan_ly_nha_nuoc_ve_bao_chi_trong_thoi_ki_doi_moi. (Дата обращения: 05.05.2017).

119. До Куанг Хынг. История вьетнамской журналистики. 1865-1945 / До Куанг Хынг. – Ханой, 2000. – С. 335

120. Данг Ву Канг Линь. СМИ Вьетнама в контексте глобализации / Данг Ву Канг Линь – Ханой, 2009. – С. 3.

121. Динь Тхи Туи Ханг. Мировая журналистика и их тенденции. Издательства Информационных агентств. – Ханой, 2008. – С.168

122. До Тхи Нгок Ха. Организация информационных кампаний в газете «Молодежь» / До Тхи Нгок Ха. – Ханой, 2008. - С. 102

123. До Тхи Тху Ханг. Связи с общественностью у современных молодежных газет / До Тхи Тху Ханг. – Ханой: Статистика, 2009. – С. 189

124. Журналистика Вьетнама в информационном пространстве. Режим доступа: <http://www.thesaigontimes.vn/132026/Bao-chi-Viet-Nam-trong-moi-truong-tin-tuc-day-bien-dong.html>. (Дата обращения: 08.09.2016).

125. Журналистика и устойчивое экономическое развитие. Режим доступа: <http://www.vja.org.vn/vi/detail.php?pid=7&catid=31&id=31339&dhname=Bao-chi-voi-phat-trien-kinh-te-ben-vung>. (Дата обращения: 20.08.2016).

126. Зоан Мань – Суан Лок. Пресс-конференция об углублении государственных задач в 2015 году. Режим доступа:

<http://www.nhandan.com.vn/mobile/chinhtri/tin-tuc-sukien/item/25235802>. (Дата обращения: 01.11. 2016).

127. Информационное вьетнамское агентство. Режим доступа: https://vi.wikipedia.org/wiki/Thông_tấn_xã_Việt_Nam. (Дата обращения: 13.02.2017).

128. Коммунистическая партия Вьетнама. Документ государственной политической конференции № 5. – Ханой, 2007. – С.43

129. Медиаменеджмент: коктейли в образовании. Режим доступа: <http://dantri.com.vn/tin-tuyen-sinh/quan-tri-truyen-thong-cocktail-moi-trong-nganh-giao-duc-1307386186.htm>. (Дата обращения: 31.10.2016).

130. Министр Чьонг Минь Туан: «Журналистике необходимо отстаивать добро в борьбе со злом». Режим доступа: <http://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/bo-truong-truong-minh-tuan-bao-chi-can-de-cao-dieu-thien-chong-cai-ac-3491808.html>. (Дата обращения: 31.10.2016).

131. Несуразные ТВ-шоу – пора регулировать. Режим доступа: <http://www.baogiaothong.vn/tran-lan-gameshow-truyen-hinh-nham-can-siet-quan-ly-d164127.html>. (Дата обращения 21.02. 2017).

132. Об изменениях и дополнениях положений Конституции 1992 года о правах человека, основных правах и обязанностях граждан. Режим доступа: http://isl.vass.gov.vn/noidung/tintuc/Lists/GopYDuThaoSuaDoiHienPhap/View_Detail.aspx?ItemID=17. (Дата обращения: 20.11. 2016).

133. Об особенностях характера вьетнаца. Режим доступа: https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%C3%A1nh_gi%C3%A1_%C4%91%E1%BA%B7c_%C4%91i%E1%BB%83m_c%E1%BB%A7a_ng%C6%B0%E1%BB%9Di_Vi%E1%BB%87t. (Дата обращения: 05.05. 2016).

134. Обзор прессы во Вьетнаме до 1975 года. Режим доступа: http://solitary2009.blogspot.ru/2013/03/tong-quan-ve-bao-chi-viet-nam-truoc-nam_24.html. (Дата обращения: 04.04.2017).
135. Основание, формирование и развитие электронных изданий в мире и во Вьетнаме. Режим доступа: <http://thuvienluanvan.info/luan-van/su-ra-doi-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-loai-hinh-bao-mang-dien-tu-tren-the-gioi-va-tai-viet-nam-27155>. (Дата обращения: 21.02.17).
136. Отношение между внутренним маркетингом и управлением человеческими ресурсом. Режим доступа: <http://Moi-quan-he-giua-marketing-poi-bo-va-quan-tri-nguon-nhan-luc-kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/1508/>. (Дата обращения: 02.11.2016).
137. Пирамида вьетнамского населения. Режим доступа: <http://thegioibantin.com/thap-dan-so-viet-nam-2016.html>. (Дата обращения: 15.03.2017 г.).
138. Повышение потенциала государственного управления в секторе телевизионных услуг. Режим доступа: <http://www.nhandan.com.vn/vanhua/nghe-doc-xem/item/29007202-nang-cao-nang-luc-quan-ly-nha-nuoc-linh-vuc-dich-vu-truyen-hinh-tra-tien.html>. (Дата обращения: 21.02.2017).
139. Политическая и социальная власть журналистики. Режим доступа: <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Suyngam/807014/quyen-luc-chinh-tri-va-ha-hoi-cua-bao-chi>. (Дата обращения: 05.05.2015).
140. Пропаганда национальной безопасности в современной прессе на. Режим доступа: <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/753-tuyen-truyen-ve-cong-tac-quoc-phong-an-ninh-tren-bao-chi-hien-nay.html>. (Дата обращения: 17.10.2016).

141. Работа над журналистикой в современном СМИ. Режим доступа: <http://nxbthongtintruyenthong.vn/vi/0/product/detail/tac-nghiiep-bao-chi-trong-moi-truong-truyen-thong-hien-dai/658?cateid=53>. (Дата обращения 24.10.2015).

142. Развитие брендинга прессы в рыночной экономике. Режим доступа: <http://daotao.vtv.vn/xa-y-dung-thuong-hieu-bao-chi-trong-nen-kinh-te-thi-truong/>. (Дата обращения: 05.03.2017).

143. Развитие журналистики и телевидения в 2015 году. Режим доступа: <http://mic.gov.vn/Pages/TinTuc/116095/Tinh-hinh-phet-trien-linh-vuc-bao-chi-va-phet-thanh-truyen-hinh-nam-2015.html>. (Дата обращения: 13.02.2017).

144. Риски трансформации в области журналистики. Режим доступа: <http://dantri.com.vn/chinh-tri/nhan-dien-nguy-co-tu-dien-bien-tu-chuyen-hoa-trong-linh-vuc-bao-chi-va-mot-so-giai-phet-khac-phuc-ky-2-20161028091056399.htm>. (Дата обращения: 06.08. 2016).

145. Роль ООН и вклад Вьетнама. Режим доступа: <http://vnexpress.net/tin-tuc/the-gioi/tu-lieu/vai-tro-cua-lhq-va-nhung-dong-gop-cua-viet-nam-2092023.html>. (Дата обращения: 22.05.2017).

146. Роль средств массовой информации в борьбе с коррупцией. Режим доступа: <http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/Binh-luan/2016/39794/Vai-tro-tat-yeu-cua-bao-chi-trong-dau-tranh-phong-chong.aspx>. (Дата обращения: 05.03.2017 г.).

147. Состояние интернета во Вьетнаме. Режим доступа: <http://xahoithongtin.com.vn/nhung-su-that-ve-internet-tai-viet-nam-d24217.html>. (Дата обращения: 24.05.2015).

148. Телевизионные технологии во Вьетнаме. 45 лет развития. Режим доступа: <http://vtv.vn/truyen-hinh/ky-thuat-truyen-hinh-viet-nam-45-nam-phet->

trien-va-nhung-dieu-dang-nho-ky-1-20150508114100361.htm. (Дата обращения: 21.02.2017).

149. Тенденция мировых СМИ. Режим доступа: <http://baoquocte.vn/xu-huong-bao-chi-truyen-thong-the-gioi-tuong-tac-hon-da-dang-hon-32198.html>. (Дата обращения: 02.05.2017).

150. Тенденция развития электронной газеты во Вьетнаме. Режим доступа: <http://www.songtre.tv/news/chuyen-nghe-bao/xu-huong-phat-trien-cua-bao-mang-dien-tu-viet-nam-44-2621.html>. (Дата обращения: 13.02.2017).

151. Топ-10 лучших веб-сайтов интернет-газета для читателей во Вьетнаме. Режим доступа: <https://10hay.com/top-website/top-10-website-doc-bao-online-tot-nhat-viet-nam.html>. (Дата обращения: 21.02.17).

152. Требования, предъявляемые к журналистике в нашей стране в настоящее время. Режим доступа: <http://nguoilambao.vn/nhung-yeu-cau-dat-ra-doi-voi-thong-tin-bao-chi-nuoc-ta-hien-nay-n2257.html>. (Дата обращения: 01.03.2017).

153. Тхай Тоан Лам. Актуальность управления средствами массовой информации в век глобальной информации. Режим доступа: <http://rtc2.edu.vn> – <http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx>. (Дата обращения: 22.05.2016).

154. Укрепление государственного управления журналистикой. Режим доступа: <http://tapchiquptd.vn/vi/nhung-chu-truong-cong-tac-lon/tang-cuong-cong-tac-quan-ly-nha-nuoc-ve-bao-chi-trong-tinh-hinh-hien-nay/5780.html?pageindex=2>. (Дата обращения: 21.02.2017).

155. Управление и развитие журналистикой информации во Вьетнаме. Режим доступа: <http://www.baomoi.com/quan-ly-va-phat-trien-thong-tin-bao-chi-o-viet-nam/c/16861806.epl>. (Дата обращения: 14.02.2017).

156. Управление человеческим ресурсом во Вьетнаме и практика бизнеса. Режим доступа: <http://www.eduviet.vn/tin-tuc>. (Дата обращения: 07.08. 2015).

157. Четыре стандарта журналистики. Режим доступа: <http://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/tu-4-dieu-can-h-bao-bao-chi-can-chuan-muc-hon-502041>. (Дата обращения: 01.05.2017).