

На правах рукописи



Чан Тхи Тху Хьонг

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ВЬЕТНАМА

Специальность: 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2017

Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный университет»

Научный
руководитель:

доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Официальные
оппоненты:

Иваницкий Валерий Людвигович
доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ
ВО «Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова», профессор
кафедры теории и экономики СМИ
Баканов Роман Петрович
кандидат филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет», доцент кафедры
журналистики

Ведущая
организация:

**АНО ВО «Институт гуманитарного
образования и информационных
технологий»**

Защита диссертации состоится 23 ноября 2017 года в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 20 сентября 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук



А. А. Кажикин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В связи с мощным развитием информационной и коммуникационной структуры одним из самых важнейших аспектов функционирования той или иной системы средств массовой информации становится менеджмент, являющийся предметом пристального внимания как со стороны медиапрактиков, так и со стороны теоретиков – исследователей массовой коммуникации. Во Вьетнаме журналистика и СМИ играют огромную роль в создании целостной картины текущей действительности в рамках развивающегося демократического общества. При этом пресса не только отражает события, происходящие в стране, но и является эффективным инструментом социального управления¹. В рамках общемировой тенденции развития мировой медиасистемы СМИ Вьетнама интегрируются в глобальное медиaprостранство. 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 информационном рынках. Изменения, произошедшие в СМИ, некоторые исследователи назвали образно «шоком в СМИ», «новой революцией в средствах массовой

¹ Тхай Тоан Лам. Актуальность управления средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Тоан Лам. – <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).

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, Twiter, Youtube, Flick* 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 сгруппируем научные 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

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

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), 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), (Чиёу Тхань Ле) «История мировой журналистики» (2012), Нгуен Тхань Лой «Действенность журналистики в условиях современных СМИ» (2014), Динь Тхи Тхуи Ханг «Мировая журналистика и тенденция развития» (2008), До Динь Тан «Журналистика совести» (2012).

Среди работ по *маркетингу и менеджменту* назовем следующие: А. Поршнева и др. «Менеджмент. Маркетинг. Персонал (1997); О. Лебедева, Т. Филиппова «Основы маркетинга» (1997) и «Основы менеджмента» (1998); С. Коптев и др. «Человечный маркетинг» (2003); Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент» (2006); Е. Голубков «Маркетинговые коммуникации» (2000), Динь Тхи Тхуи Ханг «PR: базовое знание и профессиональная этика» (2007); Динь Тхи Тхуи 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 Тхуи 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. Петроград, 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 факультете 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 деятельности дизайнеров с научной организацией труда каждого журналиста и редакции в целом (см. авторефераты кандидатских диссертаций: Бакшин В.В. Тип газеты и ее оформление, 1976; Галкин С.И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты, 1973; Табашников И.Н. Композиция и графика областной газеты / Проблемы и опыт моделирования; Фастовец Е.В. Газетная графика: структура, функции, и принципы моделирования, 1973; Цыганов О.В. 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:

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

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. Воронеж, 1996; Газета как товар в комплексе маркетинга // Акценты. Новое в журналистике и литературе, 1997; Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты, 2000; Выпуск периодического издания: современные подходы, 2002; Моделирование в журналистике, 2010; Участие журналиста в планировании и выпуске СМИ // Основы журналистской деятельности, 2013).

Теория и практика медиамаркетинга и медиаменеджмента продолжала и продолжает развиваться. Выделим следующие труды российских ученых: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран, 2003; Основы медиабизнеса, 2010; А. Вырковский. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2013, № 3; Вырковский А. Операционный менеджмент в СМИ: актуальные вопросы // Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент

СМИ, 2013; Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход, 2016; Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора, 1999; 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 как в организационном, так и в производственно-творческом аспекте.
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: *ВТВ (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 СМИ как социальной системой, опирающаяся на такие инструменты, как законодательство о массмедиа, антимонопольное регулирование и др., имеющая целью формирование СМИ как отрасли и встраивание ее в систему институтов национального государства, пока лишь

складывается во Вьетнаме. При этом она, следуя общемировой тенденции, вырабатывает специфические подходы с учетом ментального фактора.

Методология и методика исследования. Использовались методы теоретического познания, общелогические методы и приемы исследования. Применялись анализ, абстрагирование, обобщение, идеализация, индукция, аналогия, а также эмпирические методы (познавательные действия: обследование) 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 в редакциях 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 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 каждая национальная система СМИ зависит от многих факторов, и 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, контролем эмоций, сентиментальностью, выносливостью, терпением, гостеприимством. Ценятся веселость, оптимизм, но и практичность, гибкость, высокая адаптивность, склонность к поэзии и творчеству. При этом следует также сказать о слабой способности эффективно работать в группе, о региональной специфике в проявлении характера представителей юга, севера и центральной части Вьетнама, порой снижающей эффективность коммуникации, и др. негативные черты национального характера, 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 нуждается в ускорении 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, создание корпуса документов, отражающих административные, правовые, творческие, технические и хозяйственные аспекты деятельности конкретного СМИ.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования были изложены в докладах на всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 2015) и докладе на XXIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москве, МГУ имени Ломоносова, 2017). Основные идеи и материалы диссертации отражены в пяти публикациях, в том числе в трех статьях, опубликованных в научном журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», входящем в список рецензируемых изданий списка ВАК.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом параграфе первой главы **«Современные проблемы медиаменеджмента»** рассматривается медиаменеджмент как теоретическая категория.

Истоки менеджмента СМИ следует искать в базовой теории управления предприятиями – концепции, лежащие сейчас в основе подходов к управлению предприятиями (фирмами), с успехом используют и современные медиа⁴. Цели медиаменеджмента совпадают с целями менеджмента как такового, объектом же управления является редакционный коллектив как производственно-творческий коллектив и СМИ как товар (в последнем случае решаются проблемы управления производственно-

⁴ Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А.В. Вырковский. – Москва: Медиамир. – 2016.

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.

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 отдельных фирм»⁵. 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). Сегодня выделяются несколько

5 Вартанова Е. Основные концепции медиаэкономики. Ключевые понятия медиаэкономики / Е. Вартанова. –<http://evartist.narod.ru/text11/45.htm> (дата обращения 09.05. 2015 г.).

направлений развития медиаменеджмента: освоение новейших технологий в СМИ; учет глобализационных процессов; построение гибкой рабочей среды.

Что касается Вьетнама, то именно развивающиеся медиаконцерны *FPTuVCCorp*, крупные редакции газет «Труд» (*Laodông*), «Народ» (*Nhândân*), «Молодежь» (*Thanh niên*), «Авангард» (*Tiền Phong*), «Юность» (*Tuổi Trẻ*) и телевизионные каналы *VTV (BTV)*, *VTC (BTC)* становятся примером эффективного медиаменеджмента; именно они оперативно реагируют на экономические преобразования, обращаясь к маркетингу как к особой философии бизнеса. Приходит понимание, что 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.).

Во втором параграфе первой главы представлен анализ внутренних и внешних факторов, определяющие специфику современного медиаменеджмента во Вьетнаме: *собственно медийный* (наличие системы СМИ, квалифицированных кадров и аудитории) и *идеологический* (состояние теории менеджмента); *национально-традиционный* (менталитет народа), *социально-экономический* (общественно-экономическая формация, тип общества) и *международный*.

У большинства вьетнамцев нет привычки чтения, и они с трудом воспринимают длинные статьи, тем более – с экрана. Сегодня читатели если и покупают, то всего лишь одну газету. Изменение привычки чтения прессы оказывает заметное влияние на ее состояние – молодежь все более склоняется к интернет-СМИ и социальным сетям, из-за чего возникает «избыток информации и статей». При этом серьезной проблемой становится недостоверность информации. Доверие читателей к СМИ постепенно падает. Тиражи газет снижаются, а значит, снижаются доходы от реализации и от рекламы.

Во Вьетнаме функционируют более 800 СМИ. Отмечено увеличение числа журналов, а также изданий, имеющих как бумажный, так и электронный вариант. В стране насчитывается более 18 тысяч лицензированных карточек журналистов. Всего же людей, работающих в сфере журналистики, – более 35000 человек⁶. Большинство из них имеют высшее образование (колледж или выше). Доля квалифицированных кадров составляет 93 %.

Во Вьетнаме взаимоотношения между политической и журналистской социальными областями можно охарактеризовать как «жесткие» (политика) и «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» СМИ, резко повысившая конкуренцию между ними в борьбе за аудиторию.

⁶ В 2015 году количество информационных агентств выросло до 12. – <http://infonet.vn/nam-2015-so-luong-co-quan-bao-chi-in-tang-12-co-quan-post187377.info> (дата обращения 01.11.2016 г.).

Активное участие Вьетнама в деятельности ООН, в Совете Безопасности, взвешенная внешняя политика, базирующаяся на идеях независимости, самостоятельности и диверсификации международных отношений укрепили положительный имидж страны как привлекательного партнера для инвестиций, международного сотрудничества в различных областях.

Вьетнам – многонациональная и многоконфессиональная страна с богатейшими культурой и традициями. В настоящее время у нас насчитывается 54 этнических народностей, 14 религий и 38 религиозных организаций. Отсюда – выработка неких универсальных подходов в отношении к труду, к взаимоотношениям между коллегами, сотрудниками и начальством и т.д.

За последние тридцать лет Вьетнам достиг больших успехов в экономике. Сегодня он входит в число стран с самыми высокими темпами экономического роста на территории региона Юго-Западной Азии, что благоприятно отражается и 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 передают огромное количество информации для более чем 86 миллионов человек по всей стране»⁷.

В современных условиях повышается роль информационных агентств, призванных оперативно распространять актуальную и качественную информацию. Повышается значение профессиональных ассоциаций журналистов в деле устойчивого развития системы СМИ, профессионального мастерства и защиты чести журналиста. Актуально установление более

⁷ 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 г.).

эффективной связи между корпорацией журналистов и бизнес-сообществом на всех уровнях.

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 проводить мониторинг ее запросов; СМИ должно придерживаться определенных этических и профессиональных стандартов, нести ответственность за заявленный информационный продукт, следуя определенной редакционной политике⁸. Между тем низкое качество информации остается самой большой проблемой социальных медиа.

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.

Национально-традиционный фактор, несомненно, является одним из важнейших, и специфика вьетнамской аудитории была подробно рассмотрена в последнем параграфе первой главы.

⁸ Подробнее об отличии информационного продукта от информационной услуги см.: Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – С. 33-35.

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, защищать друг друга. Корни же дефектов – в индивидуализме вьетнамцев»⁹. Далее 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 жизни¹⁰. 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, добавим еще несколько: вьетнамцы быстро адаптируются к новому обществу; непременно сохраняют национальную идентичность, никогда не ассимилируются; глубоко патриотичны и готовы жертвовать своей жизнью, если их родине угрожает смертельная опасность; ценят интеллект; уважительно относятся к религии; ценят каждого. Выделим также некоторые моменты, которые, на наш взгляд, могут в той или иной степени препятствовать поступательному вхождению страны в открытый мир: например, неспособность эффективно работать в группе; противоречивая региональная специфика менталитета.

⁹ Подробнее 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 г.).

¹⁰ Там же.

Во второй главе рассмотрена специфика медиаменеджмента в СРВ (сначала в прессе, затем в электронных СМИ), а в заключительном параграфе показаны результаты конкретно-социологических исследований, посвященных мнению медиаменеджеров о проблемах управления редакциями СМИ.

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.

Отмечаются и негативные тенденции во вьетнамской журналистике, отдающей дань скандалам и надуманным сенсациям¹¹. Нередки публикации, в которых дается недостоверная информация, и те, которые отличаются политической нетерпимостью. Часть причин этого лежит в плоскости менеджмента: неэффективное использование человеческих ресурсов; низкий уровень подготовки журналистских кадров, отстающий от требований дня, связанных со стремительным развитием компьютерных технологий (эксперты указывают на нехватку практических навыков у студентов факультетов журналистики); неэффективное использование финансовых ресурсов; неэффективное управление контентом и др.

Первоочередной задачей является создание эффективных механизмов управления, и уже пересматривается юридический статус СМИ в

¹¹ Укрепление государственного управления о журналистике в данной ситуации. – <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 21.02.17 г.).

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 том числе для создания общей базы данных, сетевого соединения между телевизионными и радиоканалами.

Повышение же эффективности управления прессой Вьетнама возможно при реализации ряда моментов. Управление прессой должно:

- сочетаться с творческой свободой и не ущемлять право граждан на получение информации, что предусмотрено статьей 69 Конституции 1992 г. и соответствующими нормативными актами, призванными способствовать повышению социальной ответственности прессы и удовлетворению информационных потребностей общества¹²;

- учитывать специфику местных медиа и то, что в информационной сфере действуют также рыночные механизмы;

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

- осуществляться в рамках национальной концепции развития медиаотрасли;

¹² 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. 2016г.).

- опираться на передовой международный опыт и учитывать свои экономические и политические особенности, культурную и социальную специфику.

Второй параграф посвящен особенностям медиаменеджмента в электронных СМИ СРВ.

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 – увеличилось число людей, слушающих радио в автомобиле, на мобильных и веб-сайтах.

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. Правительство проявляет постоянную заботу о развитии телевидения, в том числе на платной основе (см. Указ № 06/2016 от 18-1-2016).

Развитие вьетнамских интернет-СМИ происходит на почве объединения традиционного и новаторского подходов. От первого остается анализ 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.

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»¹³. 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, а это 27,89 % населения, что вдвое превышает средний показатель в Юго-Восточной Азии (15,54 %) ¹⁴, 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).

К сожалению, 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 общемировых, скорость доступа медленная, низкая сетевая безопасность. 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

¹³ Статистика мирового Интернета. – <http://www.internetworldstats.com> (дата обращения 15.02.2017 г.).

¹⁴ Тенденция развития электронной газеты во Вьетнаме. – <http://www.songtre.tv/news/chuyen-nghe-bao/xu-huong-phat-trien-cua-bao-mang-dien-tu-vietnam-44-2621.html> (дата обращения 13.02.2017 г.).

компьютеру. Но далеко не каждый вьетнамец 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.

В третьем параграфе второй главы представлены результаты конкретно-социологических исследований, посвященных вьетнамской журналистике и управлению вьетнамскими СМИ. Журналисты и редакторы выделили в качестве ведущих несколько функций СМИ: информационную, идеологическую функцию, или функцию социально-политического ориентирования, культурно-образовательную, контрольную функцию, или функцию социальной критики, развлекательную и рекламно-справочную функцию.

В статье, опубликованной в газете *The New York Times* в ноябре 2016 г., 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 социальной миссии.

В результате опроса экспертов в 2016 г. были актуализированы следующие принципы журналистской деятельности: информация в СМИ должна объективно отражать жизнь, нести правду, быть оперативной и

своевременной, одновременно ориентировать и ориентироваться на общественное мнение, обеспечивать идеологию.

В диссертации представлены также результаты КСИ, проведенного автором данной диссертации путем интернет-анкетирования. 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*).

На вопрос «Что Вы считаете главным в журналистском труде?» были получены такие ответы: «оперативность» (43), «непрерывность» (29), «универсальность в сочетании со специализацией» (44). Большинство респондентов отметили, что в их редакции существует документ, определяющий функциональную структуру (служебные обязанности работников). Это говорит о том, что вопросам менеджмента в большинстве редакций уделяется серьезное внимание; есть понимание, что формализация некоторых сторон журналистской деятельности позволяет высвобождать время для творческих поисков работников СМИ.

В большинстве редакций проводят исследование рынка, и предпочтение отдается «изучению аудитории» и изучению информационного рынка (правда, не всегда применяется SWOT-анализ). Немало СМИ представляют информацию для обзоров печати на телевидение и радио, участвуют в совместных акциях, ежегодно отчитываются перед аудиторией, издают буклеты или проспекты, посвященные истории и сегодняшнему дню своего СМИ; принимают участие в различных профессиональных объединениях, съездах, конференциях, семинарах; проводят Дни издания; выдвигают журналистов в органы законодательной власти; выступают спонсором общественно значимых и общественно-полезных мероприятий.

В редакциях 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), создают условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа (67).

Вьетнамские СМИ не обошли кризисные явления, во многом объясняемые сменой идеологических приоритетов. Современную прессу отличает некий эклектизм, проявляющийся в тематическом разнообразии, стилистической и языковой неопрятности 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 маркетинг-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 внедрять организационно-функциональные модели редакций, в которых должны быть представлены административные, правовые, творческие, технические и хозяйственные аспекты деятельности СМИ.

В Заключении изложены основные выводы, подтверждающие корректность выдвинутой гипотезы исследования.

В Библиографическом списке приводится привлеченная в ходе исследования научная литература на русском и вьетнамском языках.

В Приложении представлена таблица «Газеты и журналы Вьетнама».

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 2 п.л.):

Статьи в ведущих изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Чан Тхи Тху Хыонг. Ведущие СМИ Вьетнама / Чан Тхи Тху Хыонг // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – № 4. – С.163-166.
2. Чан Тхи Тху Хыонг. Современная система СМИ Вьетнама / Чан Тхи Тху Хыонг // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С.145-147.
3. Чан Тхи Тху Хыонг. Учет менталитета аудитории Вьетнамских СМИ / Чан Тхи Тху Хыонг // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 2. – С.153-155.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

4. Чан Тхи Тху Хыонг. Из истории прессы Вьетнама / Чан Тхи Тху Хыонг // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2015. – С. 45-46.
5. Чан Тхи Тху Хыонг. Специфика медиаменеджмента на радио СРВ / Чан Тхи Тху Хыонг // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов» [Электронный ресурс].– Москва, 2017. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).