

На правах рукописи

Чан Ван Ле

Чан Ван Ле

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВЬЕТНАМА
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ**

Специальность: 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2018

Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный университет»

Научный
руководитель:

доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Гегелова Наталья Сергеевна, доктор
филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы народов»,
кафедра массовых коммуникаций, доцент

Баканов Роман Петрович, кандидат
филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО
«Казанский (Приволжский) федеральный
университет», кафедра национальных и
глобальных медиа, доцент

Ведущая
организация:

**ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет»**

Защита диссертации состоится 19 декабря 2018 года в 12.00 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 17 октября 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук



А. А.Кажикин

ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Исследование процессов имиджмейкинга является важным направлением современной науки и практики. Изучение территориального маркетинга и управления территориальным имиджем с помощью СМИ помогает решать вопросы внутреннего диалога между социальными группами и способствует гармонизации отношений в международных делах. Достижения научно-технической революции позволяют развивать новые медиа и с их помощью более активно продвигать на рынок бренды, духовные ценности и имиджевые преимущества государств.

Специалисты из различных отраслей знания все чаще обсуждают проблемы продвижения брендов городов, стран и регионов, отмечая противоречия функционирования «внутренних» и «внешних» имиджей, несовпадение восприятия образа государства внутри него и за его рубежами. Вьетнам не остался в стороне от данного процесса, который приобрел определенный политический оттенок. Реформы экономики в последние десятилетия затронули основы государственного строя, а съезды партии отразили разнообразие мнений о выборе вариантов дальнейшего развития страны, что не могло не сказаться на работе средств массовой информации.

Успехи СРВ в развитии экономики высоко оценивают российские вьетнамоведы. Например, российский профессор В. Мазырин отмечает, что Вьетнам «находится в периоде стабильного экономического развития с темпом роста ВВП в 6,7 %. Это самый высокий показатель роста за почти 10 лет после глобального экономического кризиса»¹. Об этом же свидетельствует английский эксперт Н. Чапмэн². Поворот к рыночной

¹ Российский эксперт высоко оценивает бурное развитие экономики Вьетнама. – URL: vietnam.vnanet.vn/russian/361775.htm (дата обращения: 15.04.18).

² Chapman Nicholas William. Mechanisms of Vietnam's Multidirectional Foreign Policy // Journal of Current Southeast Asian Affairs. – 2017. – № 2 (36). – P. 80.

экономике сделал Вьетнам более привлекательным для инвесторов, возникла более многосторонняя картина страны, желающей сотрудничать со всем миром. Вьетнам становится желанным местом и для туристов³. Без медиа, без эффективной работы журналистов, пиарменов и рекламистов проблему укрепления положительного образа страны не решить, о чем говорят все авторы⁴.

Вопросы управления имиджем становятся особенно актуальными в условиях научно-технической революции, когда конвергенция в СМИ позволяет с большей результативностью продвигать на рынок ценности территорий и государств⁵. Создание позитивного внутреннего и внешнеполитического образа страны открывает двери для взаимовыгодного

³ Мирсаякова В.А. Значение туризма в мировой экономике / В.А. Мирсаякова // Молодой ученый. – 2016. – № 5. – С. 17-19; Вьетнам: когда хочется, чтоб душа развернулась. – URL: <http://tyrrizm.ru/stati/vietnam-kogda-hochetsia-chtob-dysha-gazvernylas.html> (дата обращения: 15.04.18); Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010, № 15. – С.151-158; Сюннерберг М.А. Становление и развитие Республики Вьетнам: 1955-1963. Автореф. дисс. ... к.и.н. / М.А. Сюннерберг. – Москва, 2009; Мазырин В.М. Вьетнам. Переход к политике открытых дверей / В.М. Мазырин // Азия и Африка сегодня. – 1993. – № 4. – С.16-20.

⁴ См.: Ощепков А.Р. Имагология / А.Р. Ощепков // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 251-253; Ощепков А.Р. Имагология в междисциплинарном научном пространстве / А.Р. Ощепков, О.Ю. Поляков // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – Т. 2. – № 4. – С. 8-10; Россия в глобальном мире: 2000-2011. – Москва, 2012; Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 8-16; Политическая имиджелогия / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. – Москва, 2006; Роль рекламы в создании сильных брендов. – Москва, 2005; 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.

⁵ См.: Панкрухин А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А.Ю. Игнатъев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 8-15; Тхай Лам Тоан. Современное управление средствами массовой информации в век глобальной информации / Тхай Лам Тоан. – URL: – <http://rtc2.edu.vn>; URL:<http://rtc2.edu.vn/su-cap-thiet-cua-viec-quan-tri-truyen-thong-trong-thoi-%C4%91ai-thong-tin-toan-cau.aspx> (дата обращения: 22.05.16); Данг Ву Канг Линь. СМИ Вьетнама в контексте глобализации / Данг Ву Канг Линь. – Ханой, 2009; Управление и развитие журналистской информации во Вьетнаме. – URL: <http://www.baomoi.com/quan-ly-va-phan-trien-thong-tin-bao-chi-o-viet-nam/c/16861806.epi> (дата обращения: 14.02.17).

сотрудничества городов и государств. Изучение стратегий управления совокупным имиджем стран помогает решать конфликты и спорные вопросы в международных делах.

Цель диссертационной работы состоит в комплексном исследовании роли средств массовой информации в формировании и укреплении имиджа (образа) Вьетнама.

Задачами диссертационной работы в связи с указанной целью являются:

1. Обобщение современных теоретических и методологических подходов к изучению территориального имиджа.
2. Характеристика системы современных средств массовой информации Вьетнама.
3. Рассмотрение факторов, определяющих специфику современного имиджмейкинга в СМИ Вьетнама.
4. Анализ медийной составляющей в стратегиях продвижения имиджа Вьетнама на внутреннем и внешнем рынках.

Объектом исследования являются вьетнамские СМИ, освещающие политические и культурные проблемы с точки зрения имиджирования («имиджбилдинга») и развития медиарилейшнз.

Предметом исследования являются особенности развития современных медийных коммуникаций Вьетнама, направленных на укрепление положительного образа страны и продвижение национальных брендов на внешний и внутренний рынок.

Степень изученности темы и ее новизна. Проблемы странового имиджирования изучаются достаточно давно, существует большое количество работ по этой проблеме⁶. Работы Э. Галумова, А. Гравера, А.

⁶ Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-45; Ван Гелдер С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / Ван Гелдер С //

Лубянова, А. Панкрухина, Г. Почепцова, Д. Бурстина, Э. Сэмпсона, Чан Тхи Хоанг Йен, Нгуен Ван Тхиеу, За Нгуен, Чыонг Тхи Ньы Куинь, Чан Тхи Тху Хыонг и других дают много идей для развития и углубления намеченной проблематики. Еще больше научных трудов – об истории и культуре Вьетнама, что позволяет расширить рамки обсуждения темы, прибегая к сопоставлениям разных точек зрения. В частности, следует назвать работы Л. Аносовой, Е. Гневушевой, Д. Деопика, В. Ильина, Г. Локшина, Г. Мурашевой, О. Новаковой и других авторов, многие из которых жили в нашей стране⁷. Российские ученые, изучающие историю Вьетнама, и особенно его древний период, лидируют по числу монографических исследований⁸.

Бренд-менеджмент. – 2009, № 2 (336); Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010, – № 15. – С.151-158; Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Г. Шаталов // Имидж региона. – URL: <http://www.regionpr.ru/index.html> (дата обращения: 09.02.17); Зоан Май Линь. Основные направления внешней политики Вьетнама в Азиатско-Тихоокеанском регионе с 1986 г. по 2010 г. : дисс... канд. истор. наук / Зоан Май Линь. – Москва, 2011; Российско-вьетнамские отношения: проблемы и перспективы. – Москва, 2006; Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая. А.С. – URL: http://www.ipr.by/ru/articles/2004/article_8.html (дата обращения: 6.12.2014); Сэмпсон Э. Имидж: гид для эффективной самопрезентации / Э. Сэмпсон. – Лондон, 1998.

⁷ Аносова Л.А. Вьетнам на пороге XXI в. Ч. 1-2 / Л.А. Аносова. – Москва, 1993; Ху Куок Ви. Вьетнам: Справочник / Ху Куок Ви, М.Е. Тригубенко, Л.А. Аносова Л.А. – Москва, 1993; Гневушева Е.И. Некоторые вопросы истории Вьетнама в трактовке А.А. Губера / Е.И. Гневушева // Советская историография Юго-Восточной Азии. – Москва, 1977. – С.10-11; Деопик Д.В. Вьетнам: история, традиции, современность / Д.В. Деопик. – Москва, 2002; Ильин В.А. Роль и значение служилых слоев во Вьетнаме в первые годы установления французского Протектората (1884-1902 гг.) / В.А. Ильин. – URL: http://conf.mii.gov.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8329/uid110443_report.pdf (дата обращения: 15.04.18); Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. Выпуск 1. – Москва. – 2011. – С. 30-38; Мурашева Г.Ф. История и политика. К вопросу о политической культуре Вьетнама / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: идеология и религия. – Москва, 2001; Современный Вьетнам. Справочник. – Москва, 2015; Новакова О.В. Крест и Дракон. У истоков вьетнамской католической церкви (XVI—XVII века) / О.В. Новакова. – Москва, 2012.

⁸ См., напр.: Колотов В.Н. Технологии использования религиозного фактора в управляемых локальных конфликтах: Южный Вьетнам в период колонизации и индокитайских войн (вторая четверть XVII – третья четверть XX вв.) / В.Н. Колотов. – Санкт-Петербург, 2013; Мазырин В.М. Политика догоняющего развития во Вьетнаме:

В последние годы ученые Москвы, Санкт-Петербурга в сотрудничестве с коллективом Дальневосточного Федерального университета издали ряд сборников статей о Вьетнаме под общим названием «Вьетнамские исследования». Семь выпусков этого коллективного исследования созвучны поискам ученых Австралии, Европы и США, которые регулярно организуют экспедиции в древние города Вьетнама. Появились статьи российских авторов, где прямо или косвенно говорится о страновом ребрендинге Вьетнама⁹. О месте Вьетнама в Азии много пишут ученые из Владивостока. Так, широко известна книга «Конкурирующие модели и современные тенденции восточно-азиатского и азиатско-тихоокеанского регионализма», изданная под редакцией С. Севостьянова и А. Волынчука (2014). Здесь охарактеризованы связи Вьетнама с Китаем, Камбоджей, Лаосом, Японией и другими странами.

Большую помощь исследователям культуры Вьетнама оказывает шеститомный труд ученых РФ «Полная академическая история Вьетнама», изданный в 2014 г. Коллектив авторов, возглавляемый историком П. Познером и работавший над шеститомником под эгидой Президиума Российской академии наук, тесно сотрудничал с Центром изучения Вьетнама и АСЕАН, созданным коллективом ученых Дальнего Востока под руководством Е. Кобелева (с 2013 г. работой Центра руководит В. Мазырин). В 2015 г. под редакцией Е. Кобелева был издан подготовленный сотрудниками Центра по изучению Вьетнама и АСЕАН объемный справочник «Современный Вьетнам. Справочник»¹⁰, в котором впервые рассмотрены не только географические и культурные реалии страны, но и

достижения и проблемы / В.М. Мазырин // Вестник Московского Университета. Серия 13. Востоковедение. – 2009. – № 3. – С.35-56; Новакова О.В. Власть и знание: деревня Ханьтхиен – «литературная земля» Северного Вьетнама (1860-1945) / О.В. Новакова // Власть и общество в странах Юго-Восточной Азии. История и современность. – Москва, 2015. – С. 361-386.

⁹ Цветов П.Ю. Новая Конституция Вьетнама: усиливается акцент на права человека и гражданина / П.Ю. Цветов // Азия и Африка сегодня. – 2014. – № 6. – С. 20-23.

¹⁰ Современный Вьетнам. Справочник. – Москва, 2015.

вопросы конвергенции экономических систем при сохранении социалистической политической структуры, т.е. дан четкий ответ на вопрос: что же такое рынок, функционирующий в условиях транзита от социализма к капитализму?

Полезны для расширения знакомства со страной туристические путеводители, служащие признанной формой продвижения имиджа страны за рубежом. В России пользуются спросом издания под редакцией М. Гастингса, Д. Киндерсли, Ф.-Й. Крюкера, М. Шанина и др. Путешественники и телеведущие Д. Ершов и Д. Крылов, тесно сотрудничавшие с вьетнамскими коллегами, выпустили путеводитель «Вьетнам» (2014), обладающий не только информационным, но и маркетинговым потенциалом.

Тема развития средств массовой информации Вьетнама на современном этапе также привлекает внимание ученых Вьетнама, России и Запада. Прежде в работах большинства вьетнамских авторов преобладал партийно-социологический взгляд на историю и современное развитие СМИ Вьетнама, который не всегда приводил к верной оценке положения страны на международной арене¹¹. В последние годы появляются труды, в которых намечена важная проблема взаимосвязи СМИ и меняющихся политических институтов Вьетнама. Так, на факультете журналистики ВГУ были защищены диссертации Чан Тхи Хоанг Йен и Чан Тхи Тху Хьонг¹².

¹¹ См.: Чьонг Тхи Ньы Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации / Чьонг Тхи Ньы Куинь. – Москва, 2005; A. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tư liệu điện tử] // cafef.vn, 24.04.2012. – URL: <http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/wsj-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn> (дата обращения: 09.09.12); Chi Lê. Xúc tiến quảng bá du lịch: cuộc đua không cân sức [tư liệu điện tử] // vietnamplus.vn. – URL: <http://www.vietnamplus.vn/Home/Xuc-tien-quang-ba-du-lich-Cuoc-dua-khong-can-suc/20129/159558.vnplus> (дата обращения: 10.10.12); Chiến dịch quảng bá 1 triệu USD cho du lịch việt nam [tư liệu điện tử] // baomoi.com. – URL: <http://www.baomoi.com/Home/DuLich/ssggp.org.vn/Chien-dich-quang-ba-1-trieu-usd-cho-du-lich-Viet-Nam/10099267.epi> (дата обращения: 09.09.12).

¹² Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама в российской прессе XX-XXI в.в. Автореф. дисс. соиск. уч. степ. канд. филол. наук / Чан Тхи Хоанг Йен. – Воронеж, 2014; Чан Тхи Тху Хьонг. Медиаменеджмент современного Вьетнама. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Чан Тхи Тху Хьонг. – Воронеж, 2017.

Назовем и такие имена вьетнамских авторов, как Чан Тхи Хоанг Йен, Чьонг Тхи Ньы Куинь, Чан Тхи Тху Хьонг¹³. Чан Тхи Хоанг Йен справедливо указывала на важность создания положительного образа нашей страны для привлечения туристов, представила различные аспекты имиджа Вьетнама, но она лишь коснулась темы поворота в стратегии политического руководства жизнью страны руководящей партией¹⁴. А это мощный фактор становления нового имиджа государства в глазах всего мира. Характерно признание исследователя из Гонконга Д. Лондона, отметившего в 2015 г. бурные темпы информатизации, которая прямо влияет на демократизацию страны, на расширение «открытых политических дискуссий»¹⁵.

О развитии современных СМИ Вьетнама как части современной политики и культуры в России писали Г. Локшин, Г. Мурашева, С. Хамзин и др.¹⁶. Так, например, Г. Локшин особенно подчеркивал влияние на все стороны вьетнамской жизни, в том числе и на массовую культуру страны, постепенных политических перемен, связанных с новой концепцией социализма. Многие авторы во Вьетнаме также поднимали вопросы о демократизации жизни и о партийной цензуре, но это редко были статьи в прессе – площадкой для обмена мнений служили в основном интернет-сайты

¹³ Чьонг Тхи Ньы Куинь. Формирование системы средств массовой информации Социалистической Республики Вьетнам: опыт периодизации / Чьонг Тхи Ньы Куинь. – Москва, 2005; A. Vũ. Chỉ số tự do kinh tế của Việt Nam giảm [tu liệu điện tử] // cafef.vn, 24.04.2012. – URL: <http://cafef.vn/kinh-te-vi-mo-dau-tu/wsj-chi-so-tu-do-kinh-te-cua-vn-giam-20120424073828934ca33.chn> (дата обращения: 09.09.16).

¹⁴ Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама и туризм / Чан Тхи Хоанг Йен // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2013. – № 4. – С. 162-166.

¹⁵ URL: [http://RFA Posted on November 24, 2015 \(by Jonathan London\)](http://RFA Posted on November 24, 2015 (by Jonathan London)).

¹⁶ Локшин Г.М. Некоторые особенности идейно-политической жизни Вьетнама до и после XI съезда КПВ / Г.М. Локшин // Вьетнамские исследования. – Выпуск 1. – 2011. – С. 30-38; Мурашева Г.Ф. Вьетнам в 2010-2011 гг.: Основные события / Г.Ф. Мурашева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – Выпуск № 17. – 2011. – С.189-195; Российско-вьетнамские отношения: современность и история. Взгляд двух сторон. – Москва, 2013; Хамзин С.Н. СМИ Вьетнама на пути обновления / С.Н. Хамзин // Мой университет. – 2012. – № 2. – URL <http://muniver.khstu.ru/inye-goroda-i-strany/2012/06/08/smi-vetnama-vzglyad-iznutri/> (дата обращения: 10.11.16);

и блоги активистов¹⁷. Нередко писали о борьбе идей во Вьетнаме ученые-историки России¹⁸. Из российских ученых, исследовавших проблему отношений России с Вьетнамом, можно назвать А. Воронина, В. Мазырина, К. Мосалову, А. Парфенова, М. Тригубенко и др.¹⁹ Но здесь есть много деталей, которые нуждаются в переоценке и интересны именно сегодня: например, соединение рынка и партийного социалистического руководства в жизни и культуре Вьетнама. На Западе журналисты последовательно освещают появление оппозиционных взглядов и движений в Азии²⁰. Интересны труды ученых, изучающих регион Нусантры (Индонезия, Малайзия, Филиппины, Таиланд, отчасти Вьетнам, Сингапур, Тайвань)²¹. О туризме во Вьетнаме, о визитах иностранных гостей в нашу страну и вопросах имагологии писали такие авторы, как А. Ощепков, Т. Дорофеева, О. Поляков, И. Воробьева, Е. Старостина, И. Тесленко и др.²²

Теоретическая и методологическая основа работы обусловлена целью исследования, которая в свою очередь связана с историко-культурным изучением средств массовой информации как инструмента и способа создания, укрепления и продвижения имиджа (образа) страны. В то же время, если учитывать конкретно-историческую ситуацию в стране, надо особо

¹⁷ Новый Вьетнам: мифы и правда – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQiAMEy5w> (дата обращения: 10.10.16).

¹⁸ Мосалова К. Вьетнам «из Москвы», или Что держит вьетнамцев в России / К. Мосалова // Собеседник. – 2012. – № 18; Новый Вьетнам: мифы и правда. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TVWQiAMEy5w> (дата обращения: 01.10.16).

¹⁹ Воронин А.С. Новая парадигма российско-вьетнамских отношений / А.С. Воронин // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2010. – № 15. – С.151-158; Российско-вьетнамские отношения: проблемы и перспективы. – Москва, 2006; Иванова Е. Из истории изучения Вьетнама в России / Е. Иванова и др. // Вестник науки Сибири. Общественные науки. – 2014. – № 4 (14). – С. 133-140.

²⁰ См.: What does today's generation in Vietnam think of the USA? – URL: <http://www.quora.com/What-does-todays-generation-in-Vietnam-think-of-the-USA>

²¹ Парникель Б.Б. Введение в литературную историю Нусантары IX–X вв. – Москва, 1980.

²² Воробьева И. Вьетнам под вьетнамским зонтиком / И. Воробьева // Прямые инвестиции. – 2012. – № 12 (128). – С. 15; Старостина Е. Обзор рынка туристических услуг во Вьетнаме / Е. Старостина, И. Тесленко. – URL: <http://www.rae.ru/forum2012/184/451> (дата обращения: 15.04.18).

подчеркнуть необходимость опоры на методы историко-культурного анализа и изучения агитационно-пропагандистского и воспитательного потенциала отечественных медиа, а также на метод сравнительного анализа СМИ Вьетнама и других стран. Мы опирались на труды российских и вьетнамских исследователей в области массовой коммуникации – журналистики, связей с общественностью и рекламы: Д. Гавры, А. Гравера, А. Короченского, Ю. Лучинского, А. Панкрухина, В. Тулупова, а также Чан Тхи Хоанг Йен, Чыонг Тхи Ньы Куинь, Чан Тхи Тху Хыонг и др. Магистралью теоретических разработок стали труды, посвященные имиджмейкингу и социально-политической функции СМИ (Э. Галумов, Д. Дурдин, Д. Замятин, М. Кирьяшина, С. Кургинян, Т. Лебедева, А. Панасюк, И. Печищев, Т. Пищева, Г. Почепцов, А. Ситников, И. Цалитас, А. Цуладзе, Н. Шелекасова и др.)²³.

²³ Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский и др. – Москва – Ростов-на-Дону, 2004; Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург, 2011; Галумов Э.А. Международный имидж России / Э.А. Галумов. – Москва, 2003; его же. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э.А. Галумов. – Москва, 2004; Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского Государственного Университета. – 2012. – № 3 (19). – С. 29-43; Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения / Д.М. Дурдин // Полис, 2002. – № 2; Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / М.А. Кирьяшина. – Воронеж, 2005; Лебедева Т.Ю. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т.Ю. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. – Париж, 2014; Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – Москва, 2007; его же. Вам нужен имиджмейкер? – Москва 1998; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – Москва 2006; его же. Муниципальное управление. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – Москва, 2002; Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.). Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / И.М. Печищев. – Воронеж, 2008; Пищева Т.Н. Образы политиков в контексте региональной идентичности / Т.Н. Пищева // Вестник Моск. ун-та. Политические науки. – 2005. – № 4; Пищева Т.Н. Образ идеального политического лидера в массовом сознании / Т.Н. Пищева, Н.П. Шелекасова // Вестник Моск. ун-та. Политические науки, 2004. – № 4; Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – Киев, 2002; его же. Профессия – имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. Санкт-Петербург, 2001; Реклама и связи с общественностью: теория и практика / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2015; Связи с общественностью: базовые понятия / под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003; Стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / под ред. Кургиняна С. Е. и Ситникова А. П. – Москва, 2001; Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2007; Цуладзе А. Формирование

Эмпирической базой работы стали официальные документы, опубликованные партийно-государственными органами СРВ, министерством иностранных дел Вьетнама. Также анализировались резолюции и материалы последних съездов КПВ, документы Пленумов ЦК КПВ, доклады министров. Нами были изучены газеты Вьетнама за последние три года. Особое внимание было уделено анализу текстов в газетах «Нянзан» («Народ»), «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Лаодонг» («Труд»), «Сайгон зяйфонг» («Освобождённый Сайгон»), «Туойче» («Молодежь»), «Аннинь тхезой» («Международная безопасность»). Дополнительным материалом для исследования стали законы о журналистской деятельности, документы по медиаменеджменту в редакциях ведущих СМИ Вьетнама: *BTV (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*). Учитывалась также деятельность государственной радиоконпании «Голос Вьетнама» или (*Voice of Vietnam; VOV*) с ее шестью подразделениями, включая радиостанцию *VOV-6*, ориентированную на иновещание. Важными для раскрытия темы были следующие сайты: Форум умных граждан Вьетнама (www.dantri.com.vn); Сайт вьетнамского молодежного союза (www.thanhnien.com.vn); Голос Вьетнама (www.vov.vn) и др.

Рабочая гипотеза. В качестве рабочей гипотезы исследования выступает предположение о том, что создание и укрепление имиджа Вьетнама тесно связано с эволюцией социально-политических взглядов руководства страны и ее элиты, стремящейся совместить идеалы социализма и законы рыночной экономики. Вьетнамские массмедиа, продвигая имидж страны на

имиджа политика в России / А. Цуладзе – Москва, 1999; Чьонг Тхи Ньы Куинь. Возникновение вьетнамской прессы: историческая миссия газеты «Жа динь бао» / Чьонг Тхи Ньы Куинь // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 64-65; Щекина И.А. Специфика функционирования публичных рилейшнз в российском коммуникационном пространстве. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / И.А. Щекина. – Воронеж, 2006.

внутреннем рынке идей, делают акцент на роли традиций и социалистических ценностей, а на внешнем – на идеях сотрудничества со всем миром на основе взаимовыгодных торговых отношений и честной конкуренции. Несмотря на противоречивость стратегии и допущенные ошибки, породившие широкую дискуссию в обществе, имидж Вьетнама и его бренды популярны, динамика восприятия страны за рубежом положительная, реформы в партии и обществе свидетельствуют о наличии значительных перспектив в продвижении Вьетнама как «мегабренда», говорят об укреплении территориального имиджа.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Имидж – более конкретное, нежели образ, но базирующееся именно на образе понятие. Бренд – понятие следующего уровня, имеющее экономическую ценность (в этом смысле оно близко категории паблицитного капитала). Имиджирование – многофакторный, хотя и управляемый процесс. Сложность создания территориального (странового) имиджа связана с позицией объекта имиджирования в мировом политико-экономическом пространстве. Укрепление имиджа государства следует считать важной задачей официальных структур и специалистов по связям с общественностью. Стратегии имиджмейкинга зависят от усилий имиджмейкеров и журналистов, но в то же время надо помнить о влиянии объективных факторов, значимых для формирования стереотипов восприятия.

2. Изучение роли массмедиа и медиарилейшнз в продвижении имиджа страны на рынок идей, основанное на понимании объективных преимуществ любого района и территории, крайне важно при анализе качества жизни населения и особенностей управления общественным мнением, что в свою очередь способствует созданию сильных брендов. Чем сложнее позиция страны, тем тоньше должна быть политика имиджирования, тем продуманнее должен быть процесс сегментирования, выбора каналов коммуникации (для внутренней аудитории порядок распределения таков: радио, телевидение, пресса, интернет; для внешней – интернет, пресса на иностранных языках);

при этом для внешней аудитории применяется «мягкий – жесткий», для внутренней – «жесткий – мягкий» способы воздействия.

3. Имидж Вьетнама создавался в условиях острых внешних конфликтов и военно-политической конфронтации с Западом, что повлекло за собой противоречивое восприятие образа страны за рубежом. Критическое отношение к социализму определило негативные оценки действий вьетнамских руководителей, обвиняемых на Западе в тоталитарном стиле управления и поведения. Реформы («Курс обновления») помогли преодолеть многие недостатки в жизни общества, в том числе и в области популяризации новых целей государства. Сближение с мировой культурой сделало вьетнамские средства массовой информации более эффективным инструментом имиджмейкинга.

4. Наиболее значимое воздействие на умы вьетнамцев в последние три десятилетия оказали электронные СМИ, последовательно проводившие партийную и государственную информационную политику, направленную на укрепление национальных ценностей. Заметные успехи современного имиджмейкинга во Вьетнаме связаны также с активизацией сетевых коммуникаций, онлайн-изданий и туристических блогов. Международный туризм стал важнейшим фактором эволюции странового имиджмейкинга на современном этапе.

Теоретическое значение диссертации объясняется вкладом в развитие исследований имиджа страны на примере конкретного государства Юго-Восточной Азии, идеологическая, политическая и экономическая системы которого находятся в стадии реформирования, а также актуализацией и уточнением таких важнейших для имиджологии понятий, как «страновой имидж», «имидж государства», «географический имидж», «территориальный брендинг» и «туристическая привлекательность».

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования помогут развитию, совершенствованию и новой организации управления вьетнамскими СМИ как проводниками

государственного имиджмейкинга в соответствии с современными мировыми тенденциями в PR.

Апробация результатов исследования. Результаты научной работы нашли отражение в семи 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, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертации, ставится научная проблема, характеризуется степень ее изученности и раскрывается научная новизна, определяются ее объект и предмет, формулируются цель и задачи, описывается эмпирическая, теоретическая и методологическая база исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Имидж Вьетнама как научная проблема. Теоретические и методологические подходы к изучению территориального имиджа»** рассматриваются основные категории имиджологии применительно к теме исследования.

В параграфе 1.1 **«Имиджология на современном этапе и формирование территориальных имиджей»** речь идет о теоретических проблемах укрепления позитивного имиджа Вьетнама, создаваемого на базе современной теории связей с общественностью (паблик рилейшнз) и журналистики.

В ходе изучения научной литературы автором проанализирован ряд определений терминов «имидж территории», «имидж страны», «имидж государства». В работе также используется словосочетание «образ страны». Имидж – более конкретное, нежели образ, понятие, но имидж базируется на

понятии образа. Понятие следующего уровня – бренд. Имея экономическую ценность, бренд близок категории публичного капитала. Рассмотрение различных трактовок ключевых понятий позволяет говорить о значительном интересе к проблеме продвижения имиджей территорий и стран на рынок международной кооперации и взаимовыгодного сотрудничества и сделать вывод о том, что ВКП и государство Вьетнам должно организовывать совместную работу различных учреждений, ведомств, организаций, правительственных структур на основе единых государственных взглядов на социально-экономическое, духовное и культурное развитие общества, создавать программы действий по улучшению жизни, организовывать диалог между органами власти, социальными институтами и инакомыслящими гражданами, обеспечивать формирование патриотизма у граждан Вьетнама, уважение к истории и культуре отечества. В настоящее время принципиальным моментом в создании положительного образа страны является диалог с Западом, для чего необходимо обеспечить соблюдение прав человека. Следует постоянно изучать демографические и социальные проблемы, создавать оптимальные условия для развития и самореализации граждан.

Параграф 1.2 называется «Теория территориального имиджа и политические реформы во Вьетнаме».

Имиджирование является многофакторным процессом. К внешнему фактору отнесем позицию Вьетнама, достаточно сложную – в силу двойственности политики. С одной стороны, это – социалистическое государство, руководимое одной – коммунистической – партией; с другой – это государство, вставшее на рыночные рельсы, признающее различные виды собственности и т.д. К внутреннему фактору отнесем социально-идеологическую ситуацию, при которой большая часть общества придерживается традиционных взглядов, связанных с идеей социального государства, равенства, братства, другой – ближе идеи капитализма, о которых они открыто и не заявляют.

Любое правительство использует СМИ для создания положительного мнения мировой общественности о своей стране. При этом каждая страна, создавая и укрепляя свой положительный имидж, опирается прежде всего на объективные достоинства своей территории, использует преимущества экономики, трудовых ресурсов, климата и т.д. Одним из таких ресурсов имиджмейкинга считается качество населения, в том числе и особенности менталитета, социальной атмосферы, стиля руководства, наличие хороших условий для инвесторов.

Говоря о положительном образе Вьетнама, мы должны думать о создании двух имиджей – имиджа страны с древней культурой и трудолюбивым дружелюбным народом и имиджа открытого государства с достаточно либеральной экономикой, где партийная дисциплина сочетается с элементами рыночной экономики и непротиворечивой законодательной системой. Вьетнаму еще предстоит пройти свой путь к подлинной демократии и подлинному либерализму. Курс «Дой Мой» обеспечивает баланс интересов в обществе. Одной из главных стратегий имиджмейкинга сегодня считается туризм и использование обменов делегациями, студентами, представителями «народной дипломатии». Изучение СМИ Вьетнама как инструмента брендинга Вьетнама и его политической власти особенно актуально в условиях глобализации.

СМИ Вьетнама партийны, есть государственная цензура. Но политика обновления требует объективной информации, усиления демократической критики чиновников любого ранга. Вариант «китайско-вьетнамского» социализма не отвергает власти компартии, но признает плюрализм мнений и свободу дискуссий.

Во второй главе **«Современная система СМИ Вьетнама и создание положительного образа страны»** рассматриваются различные виды и типы СМИ, создающие информационное пространство страны.

Анализ функционирующих национальных средств массовой информации (параграфы 2.1 **«Современная система СМИ Вьетнама»** и

2.2. «Роль и место РВ, ТВ и интернета в современной системе электронных СМИ Вьетнама») показал, что сосуществование традиционных и новые медиа позволяет национальной медиаотрасли активно развиваться, расширять сферу влияния и создавать условия для распространения нужного вида продукции с помощью взаимной поддержки в плане финансов, продвижения бренда. Журналистика, особенно пресса официального направления, помогает руководству страны перестраивать стиль руководства, более активно продвигать обновленный образ страны за рубежом. Основной национальной газетой и проводником государственного PR-сопровождения территориального маркетинга сегодня остается орган ЦК КПВ «Нян Зан» (*Nhân Dân*, «Народ»), издаваемый с 11 марта 1951 г., официально считающийся «голосом Партии, Государства и Народа Вьетнама». Издание имеет стабильный тираж 180 000 экз. Праздничные номера газеты с приложениями (*Nhân Dân cuối tuần, Nhân Dân hằng tháng*) продаются выше миллионного тиража. Глянцевый журнал *Heritage* («Наследие») является примером элитарной прессы для потребителей с доходом выше среднего. Естественно, что журнал, ориентированный на такую аудиторию, имеет небольшой тираж. Его публикации обычно являются смесью новостей из мира развлечений, соединением публицистики и рекламы. Издатель журнала – «Вьетнамские авиалинии». Рекламируя данную компанию, журнал продвигает и образ страны (см. Приложение № 4). В журнале печатаются статьи о туристическом бизнесе, о путешествиях, о сфере развлечений, о хорошей одежде, еде и жилье, рекламируются предметы роскоши, дорогая бытовая техника, одежда, высокие технологии, связанные с компьютерной революцией. Журнал двуязычный: он издается на английском и вьетнамском языках.

Возникновение и развитие электронных СМИ стало ферментом роста медиаиндустрии и фактором ускорения прогресса массмедиа Вьетнама, а появление сетевых коммуникаций стало стимулом для укрепления имиджа страны на мировой арене. Государственная радиоккомпания «Голос

Вьетнама», которая и сегодня является основой национального радиовещания, была создана в 1945 г. Первым сообщением стало объявление о независимости страны и трансляция текста новой Конституции. Широко известна программа «Культура – Жизнь – Наука» на радиостанции VOV2, которая включена в систему радиовещания «Голос Вьетнама» и является общенациональным развлекательно-просветительским радиоканалом, ориентированным на подготовленную аудиторию.

Работники медиасферы стали наиболее активными сторонниками новейших технологий, что понятно: ведь для них это – и цель (создание электронных версий традиционных СМИ, новых медиа), и средство (использование компьютерных технологий в поиске, обработке, передаче через разные платформы, хранение эксклюзивной информации). К тому же включение в технологическую перестройку способствовало укреплению идей НМИП (нового международного информационного порядка), кооперации в сфере СМИ.

«Вьетнамское национальное телевидение» (VTV), возникшее как инфраструктура и дееспособный комплекс тележурналистики в 1985 – 1988 гг., усовершенствованное экономически и организационно в 1992 г., сегодня охватывает более 85 % населения. Цветное ТВ начало свой путь во Вьетнаме в 1978 г. Всего в стране 9 крупных каналов, 5 из которых общенациональные, а 4 регионально-территориальные. Некоторые слои вьетнамцев смотрят телевизор от 2,5 до 3 часов в день. Данные социологических опросов показывают, что почти 80 % вьетнамцев в возрасте от 30 до 70 лет смотрят новостные и политические передачи. Молодежь предпочитает музыкальные и юмористические передачи, но не надо думать, что студенты Вьетнама стоят в стороне от дискуссий о путях дальнейшего движения страны. Более того, активизация молодежи в Сети может считаться важнейшей имиджеобразующей чертой современной жизни. Это сокращает число телезрителей, но прибавляет долю медиаграмотных людей. Многие молодежные издания и телепрограммы становятся все более радикальными,

все чаще появляются статьи, призывающие власть к отказу от бюрократических стратегий. Наличие таких настроений показательно, СМИ как носитель стремления к обновлению способствуют улучшению репутации власти и государства в целом.

Корпорация *Vietnam Cable Television* в 2015 г. инвестировала большие средства в производство специализированного телевизионного канала, который имеет принципиальное значение для развития серьезного ТВ. Это *VTVcab Channel 4* (канал «Культура»), телеканал, образованный еще в 1995 г., но не имевший основательной финансовой базы. Сегодня это современный канал, полностью посвященный развитию культуры во Вьетнаме. Он стал привычным фактом для зрителей в эфире, начиная с создания кабельной системы *VTVcab*, стал хорошим примером конвергенции культуры Вьетнама и западного мира. Народный комитет в Ханое и компания *Viet Event Company Limited (VietEvent)* создали телеструктуру из двух реалити-шоу – «Вьетнамская кухня» и «Народная красота». «Вьетнамская кухня» транслировалась в 7:55 на *VTV3* и «Народные красавицы» в 11.30, и дублируется на общедоступном эфирном канале *VTV1*. Эти две программы – продукт молодой и современной телекультуры – производятся в стиле реалити-телевидения и пользуются большой популярностью.

Наиболее же востребованными у рядовых вьетнамцев являются: новости (70 %), кинофильмы (51 %) и музыкальные программы (43 %). Вьетнам активно использует ресурсы образовательного ТВ, часто в школах включают телевизор прямо на уроках географии, литературы, истории, для расширения горизонта учащихся, для использования в программе обучения дополнительного материала. В последние годы стали появляться статьи в газетах и передачи на телевидении, поднимающие проблемы интеграции Вьетнама в мировую систему экономических связей, действий с позиций многовекторной внешней политики.

Расширение и повышение эффективности международного сотрудничества в области культуры, массмедиа означало дружбу с Западом и Россией. И в ближайшее время СМИ Вьетнама будут интегрированы в мировое информационное пространство, что улучшит культуру информирования масс как часть духовной культуры Вьетнама, как органическую часть современного мира. С другой стороны, информационное общество во Вьетнаме способствует появлению новых форм общественной организации, самоуправления. Ответственность лежит не только на правительстве, но и на личности, на социальных группах, в том числе и на сообществе журналистов.

Сохраняя основную линию развития, которая проникнута идеей национальной идентичности и открытого движения страны и партии, вьетнамские СМИ укрепляют престиж государства в международных делах. Имидж Вьетнама как страны с идеологией либерального социализма интересен для европейцев. Развиваясь под руководством Компартии, наш народ, движимый патриотизмом и тягой к знаниям, видит в газетах призывы сделать страну сильнее и демократичнее. Поэтому стратегия партии и правительства должна стать стратегией вложения в самого человека – следует финансово поддерживать социальные качественные СМИ, тратить деньги не только на военные нужды, но и на образование, на культуру.

Конкуренция – инструмент прогресса, но она же может заставить СМИ привлекать аудиторию любой ценой, что противоречит законам социалистической демократии, а монополизм может привести к застою. Дух эксперимента и расширение сферы сотрудничества меняет роль информационного пространства, которое все больше влияет на политические решения, привнося в общество новые формы горизонтальных социальных связей. Интернет стал местом свободного обмена мнениями. При этом печатная пресса остается надежным каналом качественного информирования, во Вьетнаме ее продолжают рассматривать как важную силу социального руководства, научного менеджмента. СМИ, помогают

учитывать различные запросы всех слоев народа, укрепляют платформу социализма.

Интернет-общение принесло разнообразие информационных связей с мировой культурой. СМИ Вьетнама стали популяризаторами идей патриотизма и дружбы народов, что помогает строить положительный образ Вьетнама и пропагандировать его за рубежом. Вьетнам преодолел региональную ограниченность, и это сделало его журналистику более интересной. Страна стала частью мировой системы массовых коммуникаций. Оказались фактически преодолены национальные границы и все «национальные, этнические барьеры на пути распространения не только информации, но и инвестиций, технологических нововведений. Некоторые традиционные газеты стали реально агентами мультимедийной журналистики с публикациями в различных типах СМИ. Конвергентный подход позволяет редакциям расширять сферу своего влияния.

Вьетнам достиг темпов роста интернета 13 %, заняв первое место Юго-Восточной Азии и 7-е место в Азии. Домен *vn* сохранял рост даже в кризисные периоды для национальной и мировой экономики. В стране растет количество пользователей интернетом, форумная активность на разных социальных площадках (*Facebook, Instagram* и др.), то есть там будет больше вьетнамцев, которые будут активными во всем мире, будут общаться со своими друзьями, в том числе и с людьми из далеких стран.

Заметим, что государство излишне жестко наблюдает за Сетью: под видом борьбы с терроризмом, проституцией, порнографией и т.п. нередко цензура затрагивает политические материалы и авторов критических выступлений наказывают на основании закона о нарушении государственной тайны или Закона о клевете. Но само существование он-лайн журналистики не вызывает сомнения, прогресс налицо и в развитии блоггинга, сетевых дискуссий, что говорит о демократизации в стране и об улучшении ее имиджа за рубежом.

В третьей главе «**Основные способы имиджирования и укрепления брендов в современном медиапространстве Вьетнама**» особое внимание уделено практике имиджирования. В параграфе 3.1. «**Специфика бренда “Вьетнам” в 2011 – 2017 гг.**» показано, как медиарелейшнз и СМИ помогают руководству страны налаживать социальный диалог, не допуская роста напряженности между трудом и капиталом. Сегодня СМИ во Вьетнаме воспринимаются не только как институт информирования и пропаганды, но и как организационная структура, интегрированная в социальную работу, в которой журналисты выступают еще и как помощники бизнеса, отношения журналистики и экономики сегодня более тесные, чем раньше. PR-акции, охватывающие многие стороны культуры, в том числе традиционной вьетнамской культуры, стали частью деятельности фактически всех СМИ. Особенно это заметно в международной торговле и туризме. Другим видом саморазвивающейся энергии вьетнамского брендинга, на наш взгляд, можно считать бренды старых городов с их историческими памятниками, репутацию народной медицины, мировых лечебных курортов, экологических товаров широкого потребления. Вьетнам стал больше продавать и активнее торговать, особенно популярны марки швейной продукции, пищевые продукты. Пользуются спросом бренды вьетнамских лекарственных трав, чая, настойки артишока и т.п. Эти фирменные медицинские и общеукрепляющие препараты пользуются мировой славой. Одной из положительных сторон мегабренда Вьетнам можно считать наличие уникальных товаров, отражающих вековую культуру вьетнамцев. Продукты сельского хозяйства, особенно морепродукты, могут стать еще более важной частью системы ребрендинга традиционных уникальных товаров.

Но основой брендинга мегаймиджа «Вьетнам» в официальных кругах Вьетнама считается культура и традиционное искусство народа, достижения людей труда. Человеческий ресурс есть, хотя о духовном подъеме сегодня надо говорить осторожно, так как проблемы внутри страны, усугубляемые мировым экономическим кризисом, не позволяют пока заявить

о решающих победах. Во Вьетнаме чаще пишут о последовательном пути к процветанию и борьбе за конкретные результаты в экономике и культуре. Это традиционный подход руководителей Вьетнама к созданию образа государства, уважаемого на Востоке и на Западе. В нем есть плюсы и минусы. Об этом и идет речь в параграфе 3.2 **«Культура и искусство как факторы имиджмейкинга в зеркале национальных СМИ»**, в котором мы приходим к таким основным выводам: тема современной культуры Вьетнама (особенно музыка и кино) регулярно освещается и популяризируется с помощью СМИ, что развивает национальный язык, воспитывает нацию и приносит доход; газеты помогают деятелям культуры теснее коммуницировать между собой и со своей аудиторией.

Заключительный параграф 3.3 **«Медийные материалы о туризме и управление вьетнамскими брендами»** посвящен туризму с опорой на теорию использования туристов в качестве создателей положительного образа страны и стратегию воспитания граждан как носителей национального бренда. Говоря о вкладе национальных СМИ Вьетнама в реализацию политики «открытых дверей», которая во многом связана с развитием туризма, мы учитываем, что осознанное создание международного имиджа Вьетнама как привлекательного географического места во многом опирается на PR-стратегии и приемы медиаменеджмента, маркетинга территорий и на другие тактические решения, разработанные в мировой практике PR-деятельности.

Сегодня СМИ во Вьетнаме воспринимаются не только как институт информирования и пропаганды, но и как организационная структура, интегрированная в социальную работу, в которой журналисты выступают еще и как помощники бизнеса; отношения журналистики и экономики сегодня более тесные, чем раньше. PR-акции, охватывающие многие стороны культуры, в том числе традиционной вьетнамской культуры, стали частью деятельности фактически всех СМИ. Особенно это заметно в международной торговле и туризме.

Репутация, образ, имидж, бренд государства, как и любого места на Земле, складываются годами и десятилетиями, включая в себя не только объективные достоинства и преимущества, но и субъективные элементы, что создает позитивные стереотипы восприятия, модели оценки и мифы, которые могут быть полезными или вредными в зависимости от ситуации. Полезные мифы и стереотипы умножают символический (паблицитный) капитал государства, который в перспективе может приносить огромную прибыль. И массмедиа в этой ситуации, взаимодействуя с PR-службами и многосторонней деятельностью государства, сотрудничая с чиновниками, активистами гражданского общества и с создателями социальной рекламы, помогают формировать необходимые условия для успеха государственного имиджмейкинга в настоящем и будущем. Стратегии успешного имиджмейкинга предполагают постоянное участие Вьетнама в международных форумах, спортивных и культурных мероприятиях, а также организацию собственных акций и популяризацию национальных уникальных брендов.

Многие газеты Вьетнама стараются запустить английскую версию, так как англоязычные туристы наиболее прибыльны с точки зрения прямой отдачи (хотя количество туристов из России также неуклонно и ежегодно растет). В СРВ выходят газеты на английском языке в рамках специальной структуры *Saigon Times*, главным изданием которой является ежедневная универсальная газета *Saigon Times Daily*, много внимания уделяющая популяризации имиджа страны за рубежом, используя жанр «трэвел-стори». В список объектов всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО входят 8 вьетнамских наименований, а именно, бухта Халонг, храм литературы Ванмиеу – Куоктызям, императорская цитадель Тханглонг, исторический комплекс Чанган, национальный парк и объект всемирного наследия Фонгня – Кебанг, древняя столица Вьетнама Хуэ, старинный город Хойан, Храмовой комплекс Мишон, а также тысячи других объектов и

достопримечательностей страны, которые, несомненно, станут привлекательными местами для отечественных и зарубежных туристов.

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** представлены информационная графика и иллюстрации.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях (общий объем 2,5 п.л.):

Статьи в изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Чан Ван Ле. Система СМИ Вьетнама в условиях перехода к «демократическому социализму» (к вопросу о партийности журналистики)/ Чан Ван Ле // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 4. – С.137-140.
2. Чан Ван Ле. СМИ Вьетнама как фактор диалога с мировой культурой / Чан Ван Ле // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – № 2. – С.135-138.
3. Чан Ван Ле. Туризм как способ продвижения имиджа Вьетнама в национальных СМИ./ Чан Ван Ле // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – № 1. – С.152-155.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

4. Чан Ван Ле. «Имиджирование» в системе технологий продвижения территорий (на примере создания положительного образа вьетнама в СМИ./ Чан Ван Ле // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2016. – С. 137-138.
5. Чан Ван Ле. Вьетнамская культура как фактор гуманизации национальных СМИ (2012-2016 гг.) / Чан Ван Ле // Материалы

Международной научно-практической конференции посвященной 80-летию со дня рождения первого декана факультета журналистики Казанского университета Флорида Агзамова. – Казань, 2016. – С.102-104.

6. Чан Ван Ле. Влияние социальных сетей на Вьетнамские СМИ / Чан Ван Ле // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2017. – С.38.

7. Чан Ван Ле. Вьетнамское телевидение в современном обществе: проблемы и возможности / Чан Ван Ле // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов» [Электронный ресурс]. – Москва, 2017. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

8. Чан Ван Ле. Внешнеполитическая деятельность руководителей Вьетнама как фактор укрепления имиджа страны / Чан Ван Ле // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2018. – С. 106-107.