

О Т З Ы В

официального оппонента о диссертации Чан Ван Ле «Роль средств массовой информации Вьетнама в формировании имиджа страны», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика

Диссертационное исследование Чан Ван Ле посвящено актуальной проблеме, т.к. изучение процессов имиджмейкинга в различных социальных сферах важно, как для гуманитарной науки в целом, так и для практической деятельности в сфере журналистики, связей с общественностью, рекламы, маркетинга и менеджмента. Действительно, управление территориальным имиджем с помощью средств массовой информации помогает эффективному диалогу между социальными группами и способствует гармонизации отношений в международных делах, если разрешаются противоречия функционирования «внутренних» и «внешних» имиджей, восприятия образа государства внутри него и за его рубежами.

Поставив целью своей диссертации комплексное исследование роли СМИ в формировании и укреплении имиджа Вьетнама, Чан Ван Ле решил ряд амбициозных задач, среди которых выделяются следующие: рассмотрение факторов, определяющих специфику современного имиджмейкинга в СМИ Вьетнама и анализ медийной составляющей в стратегиях продвижения имиджа Вьетнама на внутреннем и внешнем рынках.

Автор избрал объектом исследования вьетнамские СМИ, освещающие политические и культурные проблемы с точки зрения имиджирования и развития медиарилейшнз, а предметом – особенности развития современных национальных медийных коммуникаций, направленных на укрепление положительного образа страны и продвижение национальных брендов на внешний и внутренний рынок. Предприняв историко-культурное изучение СМИ как инструмента и способа создания, укрепления и продвижения имиджа Вьетнама, Чан Ван Ле описал информационную систему страны, обобщил современные теоретические и методологические подходы к изучению территориального имиджа. Характеризуя теоретическую и методологическую базу работы, автор подчеркнул необходимость опоры на методы историко-культурного анализа и изучения агитационно-пропагандистского и воспитательного потенциала вьетнамских медиа, а также на метод сравнительного анализа СМИ Вьетнама и других стран.

Впечатляет степень изученности темы автора, изучившего научные труды вьетнамских и российских ученых, посвященные теории и практике журналистики, рекламы и связей с общественностью, политологии, проблемам странового имиджирования, древней и современной истории и культуре Вьетнама, менталитету нации. Достоверность научных результатов подкрепляется обширной эмпирической базой, которую составили официальные документы, опубликованные партийно-государственными органами СРВ, министерством иностранных дел Вьетнама; публицистические

тексты, а также законы о журналистской деятельности, документы по медиаменеджменту в редакциях, ведущих СМИ Вьетнама.

Чан Ван Ле, решая задачи исследования, последовательно рассмотрел имидж Вьетнама как научную проблему (глава 1). Сначала он осветил теоретические проблемы укрепления позитивного имиджа Вьетнама, создаваемого на базе современной теории связей с общественностью и журналистики (проанализировал такие категории, как «имидж территории», «имидж страны», «имидж государства», «образ страны», «бренд»); затем связал теорию территориального имиджа с политическими реформами во Вьетнаме. Нельзя не согласиться с выводом автора о том, что, говоря о положительном образе Вьетнама, необходимо «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» (стр. 51-52).

Во второй главе своей диссертации Чан Ван Ле рассмотрел различные виды и типы СМИ, создающие информационное пространство страны: представил современную систему СМИ Вьетнама (параграф 2.1) и показал роль и место РВ, ТВ и интернета в современной системе электронных СМИ Вьетнама (параграф 2.2). Убеждают выводы диссертанта о том, что «политика обновления требует всесторонней объективной информации, усиления демократической критики чиновников любого ранга. Поэтому социальная либерализация, подталкиваемая распространением западных стандартов потребления, постепенно делает СМИ более открытыми. Вариант “китайско-вьетнамского” социализма не отвергает власти компартии, но признает плюрализм мнений и свободу дискуссий. Журналисты стали активными сторонниками новейших технологий, поскольку 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). Это в свою очередь способствовало укреплению идей НМИП (нового международного информационного порядка), кооперации в сфере СМИ» (стр. 91-92). Верно и то, что «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» (стр. 92).

В третьей главе Чан Ван Ле уделил особое внимание практике имиджирования, выявив специфику бренда «Вьетнам» в настоящее время

(параграф 3.1), показав, как медиарилейшнз и СМИ помогают руководству страны налаживать социальный диалог, не допуская роста напряженности между трудом и капиталом. Чан Ван Ле доказывает, что неслучайно основой брендинга мегаимиджа «Вьетнам» считается культура и традиционное искусство народа, достижения людей труда, замечая, что стратегии успешного имиджмейкинга будут успешными лишь при условии постоянного участия Вьетнама в международных форумах, спортивных и культурных мероприятиях, а также при организации собственных акций и популяризации национальных уникальных брендов (параграфы 3.2 и 3.3).

Крайне интересной и принципиально важной для решения поставленных в диссертации задач оказалась такая установка автора: «Репутация, бренды и имидж 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 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» (стр. 123).

Таким образом, стремление к достижению научных результатов в рамках сформулированных задач позволило диссертанту провести исследование, характеризующееся несомненной научной новизной и обладающее определенным научно-практическим значением.

В целом диссертация Чан Ван Ле логично выстроена, ее положения достаточно аргументированы, выводы, приведенные в конце каждой из глав, возражений не вызывают. Вместе с тем имеет смысл остановиться на некоторых упущениях проделанной работы.

1. В частности, в первой главе «Роль средств массовой информации Вьетнама» встречаются повторы, перепев уже данных дефиниций, что показалось избыточным для текста. Некоторые сокращения пошли бы, на наш взгляд, лишь на пользу данному исследованию.

2. Во второй главе «Современная система СМИ Вьетнама и создание положительного образа страны» следовало бы дать более развернутую аргументацию воздействия электронных СМИ в аспекте продвижения медиаобраза страны. Здесь уместно было бы перечислить задачи, функции, привести свежие социологические данные.

Однако высказанные замечания носят дискуссионный характер и никак не умаляют многочисленных достоинств представленной к защите диссертационной работы. В целом исследование Чан Ван Ле имеет характер актуального, обладающего научной новизной и определенной практической

значимостью труда; тема исследования раскрыта и отражена как в автореферате, так и в публикациях автора, в том числе в трех статьях, увидевших свет в научном журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», входящем в список рецензируемых изданий ВАК, в материалах научных конференций.

Данная диссертация является оригинальным, самостоятельным, законченным научным произведением, полностью соответствующим требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения научных степеней» утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г., № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Чан Ван Ле, безусловно, заслуживает присвоения ему ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Доктор филологических наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций
Российского университета дружбы народов. *Гегелова* Н. С. Гегелова

Подпись д.ф.н., доцента Н.С.Гегеловой заверяю:
Ученый секретарь Ученого Совета РУДН
Профессор



В.М.Савчин

г. Москва, 30.10. 2018 г.

Домашний адрес официального оппонента Гегеловой Натальи Сергеевны
Россия. Москва. 109156, ул. Маршала Полубоярова д.4/2, кв.318.