

На правах рукописи

НГУЕН ЛАН ХЫОНГ

**«ВЛИЯНИЕ ТЕКСТОВ ФЕЙСБУКА НА МАССОВУЮ
КОММУНИКАЦИЮ ВЬЕТНАМА (СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ
СПЕЦИФИКА)»**

Специальность 10.01.10 — журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва

2021

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН **Трофимова Галина Николаевна**.

Официальные оппоненты:

Доктор филологических наук (10.01.10-журналистика), профессор **Уразова Светлана Леонидовна**, заведующая научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия индустрии», профессор кафедры «Телевидение и радиовещание», главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК» Всероссийского государственного института кинематографии им.С.А.Герасимова.

Кандидат филологических наук **Нгуен Ван Тхиеу**, старший преподаватель кафедры мультимедийных коммуникаций факультета вьетнамоведения университета Тханг Лонг, Ханой, Вьетнам

Ведущая организация - факультет журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Защита состоится 18 июня 2021 года в 11.00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198 г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2А, ауд.. 535

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru/> и <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «18» мая 2021 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.003
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы складывается из нескольких составляющих. В широком аспекте исследования социальной сети Фейсбук не теряют своей злободневности, так как она продолжает объединять значительную часть массовой аудитории во всем мире, оказывать на неё влияние и играть существенную роль в организации общего коммуникативного интернет-пространства. В то же время стремительные изменения в информационной онлайн-сфере способствуют обновлению специфики социальных сетей в целом и Фейсбука в частности. При сохранении важности их понимания и изучения в ракурсе массовой коммуникации и журналистики следует напомнить, что социальные сети являются сегодня востребованным инструментом манипуляции общественным мнением. Неслучайно, 3 февраля 2021 года В.В. Путин на встрече с лауреатами конкурса «Учитель года» заявил о том, что «соцсети управляют сознанием людей» (<https://tass.ru/obschestvo/10605515>).

Не менее важной стороной изучения является и вопрос сочетания глобальных качеств Фейсбука с национально-культурными и социокультурными особенностями его реализации в каждой стране, в частности во Вьетнаме. Важно, что многие из составляющих этого опыта локального функционирования оказываются универсально значимыми и экстраполируются на функционирование социальных сетей в целом.

Объект изучения – тексты вьетнамского Фейсбука, тематически связанные с общественно значимыми событиями.

Предмет исследования – социокультурно обусловленные свойства текстов вьетнамского Фейсбука как информационных посланий с высоким уровнем доверия.

Цель работы – выявить в текстах вьетнамского Фейсбука их оригинальные характеристики, отражающие социокультурную специфику вьетнамской аудитории и причины их влиятельности на общественное мнение сетевой вьетнамской аудитории.

Задачи:

- Обобщить современные тенденции развития массовой коммуникации в социальных сетях
- Рассмотреть общие предпосылки особенностей формирования общественного мнения и получения массовой информации в Фейсбуке Вьетнама
- Выявить и классифицировать специфические характеристики текстов вьетнамского Фейсбука как распространителя информации и организатора общественного мнения и общественных действий.

Степень изученности темы определяется её актуальностью. Многие исследователи обращают внимание на специфику функционирования новых социальных медиа в интернет-пространстве. Так, В.П. Коломиец рассматривает «движение от институциональной массовой коммуникации к медиакоммуникации есть следствие возрастания значимости потребителя медиапродуктов в коммуникационном процессе в результате создания современных технологических посредников, лишивших СМИ монополии на распространение смыслов»¹. Об особенностях новых медиа размышляет С.Л. Уразова, подчёркивая, что «структура конвейерного производства новостных лент в социальных сетях все больше начинает походить на принципы информирования, свойственные традиционным массмедиа, что позволяет

¹ Коломиец В.П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2575> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.2 (дата обращения 13.11.2019)

отнести эти виртуальные коммуникационные медиаплощадки к СМИ нового типа»². А Нгуен Ван Тхиеу подчёркивает социальную роль новых медиа: «В настоящее время СМИ и Интернет активно участвуют в удовлетворении интересов и прав вьетнамцев. Поэтому аудиторию всегда интересует то, что происходит в обществе»³.

Функционирование онлайн-коммуникации в целом подробно рассматривается Е.Л.Вартановой, А.И.Горошко, В.В. Кихтан, С.Л. Уразовой и др., также востребована в качестве предмета научных исследований и информация, в том числе как способ воздействия и убеждения (труды Д.Белла, М.Кастельса, Д. Маккуэйла, Л.Н.Федотовой, и И.Д.Фомичевой и др.). Различные вопросы коммуникации и информирования в социальных сетях исследуются в работах В.П. Коломийца, Г.Н. Трофимовой, М.А. Улановой, Л.П. Шестеркиной, и др. В то же время разнообразные аспекты вьетнамского медиапространства, в том числе и в Интернете нашли своё научное осмысление в исследованиях Нгуен Ван Тхиеу, Тран Хыу Луйен, Тран Тхи Минь Дык, Буй Тхи Хонг Тай, Нгуен Тхи Чыонг Зянг, Та Нгок Тан, Нгуен Ван Дынг, Нгуен Тхань Лой, Динь Тхи Тху Ханг и др. Однако вопрос выявления национальных социокультурных особенностей онлайн-общения в локальных национальных сегментах, в частности во Вьетнаме, до сих пор изучен недостаточно. Потребность в научном осмыслении этого аспекта виртуальной коммуникации с точки зрения информационного межличностного взаимодействия назрела еще и потому, что в ситуациях особой социальной значимости социальные сети становятся крайне влиятельным источником информации, транслятором общественного мнения и организатором массовых действий.

Научная новизна исследования состоит в том, что соискатель переносит фокус анализа с общепризнанных теорий массовой коммуникации на социокультурные особенности функционирования социальных сетей, исследует с этой точки зрения Фейсбук Вьетнама, в результате чего выявляются новые черты неформальной онлайн-коммуникации, обосновывается национальная социокультурная самобытность вьетнамской социальной сети, уточняются качества текстового послания и определяется степень доверия к ним. Также выявляется степень влияния социокультурного своеобразия массовой коммуникации во Вьетнаме на характер, способы и продуктивность отправления, передачи и получения информации. Соискатель вводит в научный оборот такие понятия, как «информационное послание» и «концентрически-веерная рассылка».

Гипотеза исследования состоит в том, что особенности функционирования Фейсбука во Вьетнаме определяется социокультурной спецификой и характеризуются особым способом освещения события в информационном послании, оригинальность которого проявляется в жанрово-стилистических особенностях и обусловлена концентрически-веерной рассылкой «из уст в уста».

Положения на защиту:

² Уразова С.Л. [Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций](#) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150) С. 32

³ Нгуен Ван Тхиеу. Социальная журналистика в интернет-СМИ Вьетнама. Дисс. ... канд.филол.н. Москва, 2018. С.82.

- Обзор научной литературы об интернет-коммуникациях показывает, что распространение информации в социальных сетях опирается на объединяющие их универсальные характеристики, которые обусловлены глобальными тенденциями развития мирового сообщества, отношением к информации и единообразием информационных и телекоммуникационных технологий.
- Фейсбук Вьетнама, соответствуя в целом, ключевым универсальным характеристикам, имеет целый ряд важных социокультурных особенностей, связанных с национально-культурным менталитетом и спецификой общественно-политического развития страны.
- В локальном национальном сегменте Фейсбука во Вьетнаме сформировался новый подвид сетевого информационного жанра – информационное послание, который характеризуется высокой степенью влиятельности, концентрически-веерной рассылкой и жанрово-стилистическими особенностями.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что теория массовой коммуникации получает новый вектор развития в аспекте применения её базовых постулатов к современным процессам неформальной онлайн-коммуникации, дальнейшего уточнения жанровой терминологии, в частности понятия «информационное послание» как жанра массовой коммуникации применительно к вьетнамскому Фейсбуку, изменений в распределении и взаимодействии коммуникативных и информационных характеристик данного жанра. На стыке социокультурных и масскоммуникативных научных исследований развивается и теоретическое осмысление понятия «информация» относительно её функционирования в Фейсбуке как наиболее популярной социальной сети во Вьетнаме.

Практическая ценность работы определяется богатым материалом, требующим его включения в учебные курсы и спецкурсы по массовой коммуникации, межкультурному общению, интернет-журналистике. Результаты исследования позволяют сформулировать важные рекомендации для профессиональных журналистов, организующих информационную работу в социальной сети Фейсбук, являющейся важным глобальным интернет-ресурсом, который обеспечивает эффективное взаимодействие для всех массмедиа с их массовой аудиторией.

Цель, задачи, выдвинутая гипотеза и положения на защиту, объект и предмет исследования определили структуру исследования, которое состоит из трёх глав, введения, заключения и списка изученных источников.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационного исследования отражены в 5 работах, общим объемом 36 стр. (автору принадлежит 33 стр.), в том числе в изданиях, включённых в международные базы данных и в перечень РУДН опубликовано 3 работы.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Нгуен Лан Хыонг. Особенности вьетнамского языка в сетевом медиaprостранстве // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. №S1 2019 г –с 12-17

2. Нгуен Лан Хыонг. Проблема влияния информационных источников в социальной сети Facebook на вьетнамскую аудиторию // Мир науки, культуры, образования". №3 (76) 2019 г.(июнь) 2019. №3 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vliyaniya-informatsionnyh-istochnikov-v-sotsialnoy-seti-facebook-na-vietnamskuyu-auditoriyu> (дата обращения: 21.01.2021)
3. Нгуен Лан Хыонг. Новые тенденции мультимедийных коммуникаций во Вьетнаме из социальной сети // Мир науки, культуры, образования". №3 (76) 2019 г.(июнь) 2019. №3 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-multimediynyh-kommunikatsiy-vo-vietname-v-sotsialnoy-seti-facebook> (дата обращения: 21.01.2021).
4. Нгуен Лан Хыонг. Особенности массовых коммуникаций (социальная сеть – Facebook) // Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы», Москва, РУДН, 10 ноября 2017 г. – М.: РУДН, 2017. С 396-394
5. Нгуен Лан Хыонг. Культура коммуникаций вьетнамских пользователей Facebook // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей II Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г.: в 2 т./ под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. – Москва: РУДН, 2018. ISBN 978-5-209-08628-4 - т. 2. – С. 149-155.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание первой главы «**Фейсбук как информационно-коммуникативный инструмент**» последовательно излагается в трех параграфах: «**Актуальные процессы информационного взаимодействия в массовой коммуникации**», «**Новые медиа как носитель социально значимой информации**», «**Роль и место Фейсбука в организации массовых информационных процессов**».

Коммуникация на современном этапе развития составляет фундаментальное основание для всей жизнедеятельности общества. Выявление сути и структуры коммуникационных процессов делает возможным постижение глубинных смыслов социальной массовой коммуникации, приближаясь к раскрытию природы социальности. Это подтверждается и тем, что в пирамиде потребностей Маслоу коммуникация относится к первичным жизненным потребностям ⁴. Коммуникация является одной из важных форм социальной интеракции на макроуровне (уровне социальных систем), метауровне (уровне организации) и микроуровне (уровне межличностного общения). При этом микроуровень постоянно усиливается и расширяется, определяя многое и на макроуровне, и на метауровне. Например, согласно определению Т. Шибутани: «Коммуникация – это, прежде всего, способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление людей...» ⁵. Подчёркивая диалогичность, К. Ясперс считает, что «Коммуникация... есть безграничное пребывание в беседе» ⁶.

⁴ Maslow A. H. Motivation and Personality. — New York: Harpaer & Row, 1954 – P.117

⁵ Шибутани Т. Социальная психология. - Ростов н/Д., изд-во «Феникс», 1998. - С. 31

⁶ Ясперс К. Смысл и назначение истории. — М., 1991. - С. 11.

Сегодня под влиянием Интернета общество стало намного более открытым к коммуникации. Благодаря широкому спектру виртуальных возможностей, устанавливается взаимопонимание, происходит обмен опытом и налаживается сотрудничество. Российский философ А.Урсул понимает под коммуникацией «обмен информацией между сложными динамическими системами или частями, которые в состоянии принимать, накапливать и преобразовывать информацию»⁷. В социальных сетях такими частями становятся аккаунты пользователей. Другой учёный, представитель российской философии и культурологи, М.Каган подчёркивает, что «коммуникация представляет собой информационную связь субъекта с тем или иным объектом»⁸. В социальных сетях идея взаимопомощи является одной из самых важных и востребованных. Это подтверждают и исследования Та Нгока Тана, который подчёркивает, что «коммуникация – это обмен сообщениями между членами или группами людей в обществе для достижения взаимопонимания»⁹. Нгуен Ван Дунг обращает внимание на гуманитарный аспект коммуникации, особенно присущий коммуникациям в социальных сетях: «Коммуникация – это процесс постоянного обмена информацией, идеями, чувствами, обмена навыками и опытом между двумя или более людьми для улучшения взаимопонимания, изменения восприятия и продвижения к исправлению поведения и отношение в соответствии с потребностями развития отдельных лиц, групп, сообществ и общества»¹⁰.

Содержание информации здесь является интегрирующим фактором, который преодолевает групповые границы внутри социума. Массовая информация имеет надстроечный характер касательно двух основных для человека и общественной культуры слоев структурной информации, но ее воздействие ограничивается «поверхностным» положением относительно системы норм, установок, убеждений, основных для определенной личности и культуры.

Об особенностях новых медиа размышляет С.Л.Уразова, подчёркивая, что «структура конвейерного производства новостных лент в социальных сетях все больше начинает походить на принципы информирования, свойственные традиционным массмедиа, что позволяет отнести эти виртуальные коммуникационные медиаплощадки к СМИ нового типа»¹¹. А Нгуен Ван Тхиеу подчёркивает социальную роль новых медиа: «В настоящее время СМИ и Интернет активно участвуют в удовлетворении интересов и прав вьетнамцев. Поэтому аудиторию всегда интересует то, что происходит в обществе»¹².

Универсальная разносторонность отражения действительности в продукции каналов массовой коммуникации служит для получателя своеобразным противовесом углубляющейся специализации и профессионализации и дает ему ощущение личной сопричастности к событиям самого различного порядка. Актуальность сообщений,

⁷Урсул А.Д. Природа информации. Философский очерк. М., 1968. – С.45

⁸Каган М.С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений / М.С. Каган. – Москва: Издательство политической литературы, 1988. – С.42

⁹ Та Нгок Тан. Та Нгок Тан. Массовые коммуникация. – Ханой.изд.Государственная Политика, 2001. – С.290

¹⁰ Нгуен Ван Дунг. Коммуникация: Теория и основные навыки. – Ханой. Изд информации и коммуникации. 2008, С.363

¹¹ Уразова С.Л. [Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций](#) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016.№ 2 (150) С. 32

¹² Нгуен Ван Тхиеу. Социальная журналистика в интернет-СМИ Вьетнама. Дисс. ... канд.филол.н. Москва, 2018. С.82.

содержащих новое и важное для получателя, помогает ему сохранять и поддерживать психическую связь с социальным окружением, легче ассоциироваться с другими людьми. Информация, распространяемая в социальных сетях, имеет высокую степень вероятности преобразования в знание, так как воспринимается как достоверная и объективная.

Важным результатом развития информационных и коммуникационных технологий становится близость и дружелюбность инфраструктуры социальных сетей, когда пользователи могут легко общаться с интересными им собеседниками, в том числе и со СМИ. Все более заметной становится тенденция персонализации, так как информационные интернет-ресурсы становятся всё богатыми и разнообразными, а технологии позволяют работать с ними не тотально, как в традиционном формате, а избирательно, точно, таргетируя их по своим тематическим, жанровым и авторским предпочтениям. После появления социальных сетей людям стало особенно легко организовать создать глобальные горизонтальные взаимосвязи, благодаря которым процесс создания информации и ее получения происходит непрерывно в больших масштабах, постепенно стирая жесткие «границы» между видами СМИ в ходе их конвергентного сближения.

Мануэль Кастельс назвал период социальных медиа «эрой самостоятельных массовых коммуникаций» (Mass-selfcommunications)¹³. Рут Пейдж определяет социальные сети как «интернет-приложения для продвижения социальных взаимодействий между пользователями»¹⁴. По мнению Ю.Сергеевой, «социальные сети - главный источник информации для потребителей»¹⁵. А.А.Морозова дополняет это утверждение: «Социальные сети сегодня являются не только площадкой для коммуникации, но и полноценным медийным ресурсом, отвечающим практически всем потребностям и запросам аудитории».¹⁶ Именно социальные, экономические и культурные преобразования наиболее важны при исследовании новых медиа. Это усиление процесса глобализации, при котором новые медиа рассматриваются как фактор, способствующий интеграции в областях торговли, деловых организаций, культуры и т.д., переход общества в «постиндустриальную» информационную эпоху, связанный с изменениями в сфере услуг, где информация становится доминантным фактором развития. Появление новых медиа как феномена эпохи рассматривается как «новая эра» в обществе, науке и технологии, а также в культуре.

Говоря об изменениях в современных коммуникациях, профессор Та Нгок Тан подчёркивает гибкость двухмерной, двусторонней модели коммуникаций, характерной для Фейсбука. Многие социальные сети, включая Фейсбук, позволяют пользователям свободно удалять, редактировать любой контент, который они или другие публикуют на своей странице. Социальная сеть Фейсбук признаётся

¹³ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.)русск. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — С. 224.

¹⁴Page, Ruth 2012, *Stories and Social Media: Identities and Interaction*, Routledge.

¹⁵ Сергеева, Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.web-sapare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 15.11.2018).

¹⁶ Морозова А.А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №1 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-vozmozhnosti-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 14.03.2020).

исследователями как наиболее эффективное средство массовой коммуникации в обществе в связи с тем, что эта технология имеет наиболее гибкую и благожелательную для пользователей систему сервисов, которая позволяет самым широким слоям аудитории принимать активное участие в распространении, обсуждении и получении информации.

Наиболее важными коммуникативными свойствами Фейсбука, по мнению авторитетных исследователей, являются возможность мгновенного распространения, одобрения, комментирования информационных сообщений. Маклюэн предсказал слияние телевизионных, коммуникационных и информационных технологий в процессе формирования «глобальной деревни»¹⁷. Стремительная трансформация мировых СМИ, расширение прямой передачи через спутники в 1980-х и усиление интернет-активности после 90-х годов двадцатого века воплотили в жизнь эту концепцию глобальной деревни Маклюэна. Особенно важно, что прогрессивные инновационные технологии вывели вперёд специфику деревенского общения, которое отличается непосредственностью, близостью проживания коммуникантов, личностным началом. Как отмечает Р.Ф. Пауфошима, «яркой чертой коммуникативной среды села является ее открытость, обусловленная прежде всего фактором личного знакомства жителей друг с другом, для которых характерны более крепкие связи со своим обществом», осознание своей принадлежности «к определённому сообществу, к населению своей деревни»¹⁸. Развивая эту идею, Т.В.Фролова подчёркивает, что «для диалогов, возникающих в повторяющихся ситуациях сельского бытового общения, характерна политематичность, заключающаяся в общении не только на темы, связанные со стереотипной ситуацией, но и на темы личной жизни, что обусловлено знакомством коммуникантов друг с другом. Специфика языкового существования жителей села в стереотипных ситуациях общения обусловлена влиянием сельского уклада жизни, прежде всего, фактором личного знакомства»¹⁹.

Содержание второй главы «Роль и место Фейсбука в современной массовой коммуникации Вьетнама» распределено по трем параграфам: «Возникновение и становление вьетнамского Фейсбука», «Общественно-политические предпосылки и социокультурные факторы популярности вьетнамского Фейсбука» и «Интерактивные особенности вьетнамского Фейсбука».

Социальные сети во Вьетнаме появились недавно, но уже существенно изменили возможности взаимодействия с информацией. Новое и особое свойство социальных сетей - это формирование пространства, которое даёт возможность выражать личные взгляды, что раньше во Вьетнаме было редкостью. Развитие социальных сетей сильно влияет на результаты восприятия информации вьетнамскими читателями, особенно молодёжью, а также на вьетнамскую журналистику. Во Вьетнаме социальные сети можно разделить на две группы. Первая группа -

¹⁷ Marshall McLuhan. Understanding media. New York Publisher, 1964. – P. 512

¹⁸ Пауфошима Р.Ф. Житель современной деревни как языковая личность // Язык и личность. М. : Наука, 1989. С. 47.

¹⁹ Фролова Т.В. Стереотипные ситуации сельского общения: особенности структурно-тематической организации // Вестн. Том. гос. ун-та. 2017. №419. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipnye-situatsii-selskogo-obscheniya-osobennosti-strukturno-tematicheskoy-organizatsii> (дата обращения: 10.04.2021).

социальные сети, которые работают под контролем государственных структур и в соответствии с законодательством Вьетнама. Вторая группа - социальные сети, которые предоставляются иностранными компаниями, такими как Facebook, Google, Youtube, Twitter, Microsoft. Во Вьетнаме очевидным изменением в области коммуникаций под влиянием интенсивно развивающихся технологий считаются Интернет и беспроводная мобильная сеть. Согласно последним статистическим данным, к 3 марта 2019 года во Вьетнаме было 133 303 587 абонентов мобильной связи. Мобильные телефоны помогают вьетнамской молодежи легко подключаться к Интернету и мгновенно обновлять информацию в социальных сетях, читать новости, смотреть видеоролики.

С момента появления Интернета и онлайн-сервисов, Правительство Вьетнама также внесло изменения в правовую систему. Во Вьетнаме Закон о связи является одним из важнейших законов о СМИ. Закон о связи был принят Национальным собранием Социалистической Республики Вьетнам 28 декабря 1989 года, а затем через 10 лет, 12 июня 1999 года, в Закон 12-1999-QH10 были внесены изменения. Вьетнам - страна с единственной партией, поэтому каждый день действует под управлением партии и государства. Особенно важным является определение вьетнамских средств массовой информации, изложенное в статье 1 Закона: «Общение в Социалистической Республике Вьетнам является важным средством предоставления общественной информации об общественной жизни. Рупор партийных организаций, государственных учреждений и общественных организаций, также является социальным форумом для народа»²⁰.

Согласно вьетнамскому законодательству, социальные сети - это «информационная система, которая предоставляет пользователям сети возможность хранить, предоставлять, искать, делиться и обмениваться информацией друг с другом»²¹. Эта платформа оказывает влияние на социальную и культурную жизнь вьетнамцев как в положительном, так и отрицательном аспектах. Привычка вьетнамцев получать ежедневные новости из социальных сетей несёт в себе опасность того, что недостоверные источники сообщения могут использовать этот канал для того, чтобы с помощью ложной информации повлиять на мнение людей. В отличие от официальных СМИ, социальные сети, действительно, не только используются для развлечения, но и играют важную роль в формировании и коррекции информационной картины мира.

Фейсбук вошел во Вьетнам в 2008 году после того, как Yahoo объявила о прекращении работы Yahoo!360. Фейсбук не только отвечал потребностям вьетнамских пользователей, но и предложил другие интересные функции. 1,8 миллиона вьетнамцев открыли аккаунты в Фейсбуке в 2009 году, и всего за год это число было увеличено до 2,9 миллиона в 2010 году, можно сказать, количество пользователей увеличилось почти в 2 раза. В частности, многие пользователи Фейсбука в этой сети дружат, делятся эмоциями, идеями, изображениями, видео, музыкой и проводят время в онлайн-играх. В среднем вьетнамцы проводят ежедневно в Фейсбуке более 5 часов в день с помощью компьютера и почти 3 часа по телефону. Среди социальных сетей Фейсбук в настоящее время является вторым по

²⁰Чан Зуи. Интернет-газеты Вьетнама: контент и ареал действия: автореф. дис. ... канд. филолог. наук., - М., 2016. - С. 13

²¹<https://www.statista.com/statistics/941843/vietnam-leading-social-media-platforms/>

популярности во Вьетнаме с 95% пользователей. Мобильное приложение Фейсбука также находится на вершине рейтинга мобильных приложений во Вьетнаме, за которым следует приложение Facebook Messenger. Согласно статистике statista.com в апреле 2019 г., Вьетнам продолжает занимать седьмое место в списке стран, у которых самое большое количество пользователей Фейсбука ²².

Успех Фейсбука во Вьетнаме объясняется и предоставлением пользователям возможности обсуждать, комментировать события, выражать свое отношение к ним в режиме реального времени. Во Вьетнаме эта социальная сеть является не только коммуникационной платформой, но и важным новостным каналом. В настоящее время практически все вьетнамские СМИ имеют свои аккаунты в Фейсбуке.

По тематическим тенденциям, коммуникативным тактикам и стратегиям речевого поведения публикации во вьетнамском Фейсбуке можно разделить на несколько категорий:

- Сообщить о себе. Молодежи нравится публиковать интересную информацию о себе, такую как красивые фото, места по которым они путешествуют, дорогие рестораны где они были. Это называется «check-in» (отметиться). Коммуникационная цель этого речевого поведения - похвастаться собой, чтобы другие восхищались.

- Поделиться эмоциями. Эта функция Фейсбука связана с так называемым статусом. Каждый день на главной странице (Newfeed) появляется вопрос «Как ваши дела?». Это любимая функция у вьетнамской молодежи, потому что, используя её, они чувствуют особое внимание. У многих молодых людей есть привычка публиковать разнообразные обозначения для выражения разных эмоций (радость, печаль, гнев и так далее) в социальных сетях с желанием получать ответные эмоции и чувства.

- Выразить точку зрения на социальные проблемы. В прошлом вьетнамцы редко выражали свои взгляды на социальные вопросы в средствах массовой информации. Теперь они могут свободно выражать свое мнение и обсуждать его с другими.

- Поделиться понравившейся историей, информацией, юмором с форума на Фейсбуке, ссылками и так далее, с целью выразить свои интересы, а так же найти тех, с кем у них общие интересы.

Формирование этих коммуникативных тактик и стратегий также можно считать положительной тенденцией в развитии массовой коммуникации вьетнамцев. Однако, с другой стороны, это создает беспорядок в потоке информации. Молодым людям сегодня удобно выражать эмоции, взгляды, но не хватает навыков для анализа информации. Поэтому каждый пост в сети может существенно повлиять на понимание информации в обществе. В этих условиях усугубляется актуальность угроз, которые представляет собой неправильная, негативная информация с точки зрения её влияния на общество. До сих пор вьетнамское государство продолжает искать пути управления информацией в социальных сетях в целом, и в Фейсбуке в частности.

Согласно анализу в Фейсбук 65% вьетнамских пользователей имеют высшее образование и 33% - среднее образование. Это люди с высокой занятостью, большим и постоянным спросом на информацию, которую они способны эффективно и продуктивно искать и обрабатывать. Большинство из этих пользователей социальных

²² <https://www.statista.com/statistics/941843/vietnam-leading-social-media-platforms/>

сетей работают в областях административных сервисов (19%), менеджмента (31%), продажах (25%), образовании, искусства и средствах массовой информации (13%) и т. д. Таким образом, пользователи Фейсбук во Вьетнаме имеют высокий уровень образования по сравнению с общим уровнем общества²³.

Вьетнамцы часто обращают внимание на социальные и повседневные вопросы. Существуют две выдающиеся коммуникационные характеристики в культурной жизни вьетнамского народа, которые влияют на спрос и формулируют особенности предпочтений вьетнамской аудитории. Во-первых, следует понимать, что у Вьетнама общественная культура. Это типичная особенность вьетнамской деревенской жизни. С древних времен деревни представляют собой организации «закрытого сообщества», для которых характерны солидарность, взаимная поддержка, коллективный дух. В этой культуре усиливается коллективизм, а личность часто подчиняется общественным интересам. По мнению Чан Динь Хьюу, на особенности поведения вьетнамской аудитории сильно повлияла гражданская война, в результате которой «общественный характер вьетнамского народа формировался в целях упрочения солидарности народа в борьбе с захватчиками». После войны в каждом сельском сообществе доминировало мнение о том, что люди должны помогать друг другу в преодолении бедности. Сегодня, в наше время, этот характер отражается в том, что люди всегда обращают внимание на других и на события, которые часто происходят в своем регионе, именно с точки зрения своевременной взаимопомощи. Поэтому внутренние общественно значимые события привлекают больше внимания вьетнамской аудитории, чем зарубежные. Общественная особенность еще заключается в том, что вьетнамцы очень любят собираться, общаться и вместе обсуждать вопросы их жизни. Эти характеристики дают понимание, почему у вьетнамской аудитории высокие информационные и коммуникационные запросы.

Вторая особенность - это культура «сарафанного радио». Принцип «Из уст в уста» или «голос вива» – это передача информации от человека к человеку посредством устного общения. Рассказывание – это распространенная форма общения из уст в уста, когда один человек рассказывает другим историю о реальном событии или о чем-то придуманном. В период развития технологий, хотя информация доступна людям во многих различных формах СМИ, таких как газеты, сообщение, блог, веб-сайт, инструмент «сарафанного радио» все еще остается привлекательным. Эта форма получения информации стала привычкой вьетнамских людей даже в нынешнюю эпоху информационных технологий. С помощью технических средств вьетнамцы используют сообщения, социальные сети, личные блоги для обмена информацией друг с другом в устном формате по принципу «сарафанного радио», то есть из уст в уста.

Фейсбук рассматривается вьетнамцами как пространство дистанционного общения и самопрезентации, как инструмент для поиска информации и развлечения. Внутренние общественно значимые события привлекают больше внимания вьетнамской аудитории, чем зарубежные. Общественная особенность еще заключается в том, что вьетнамцы очень любят собираться, общаться и вместе обсуждать вопросы

²³ Отчет об аудитории Facebook в территории Вьетнама. URL.: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/interests?act=106458145&age=18-&country=VN>

их жизни. С помощью технических средств вьетнамцы используют сообщения, социальные сети, личные блоги для обмена информацией друг с другом в письменном формате по принципу «сарафанного радио», то есть из уст в уста.

Фейсбук Вьетнама, соответствуя в целом, ключевым универсальным характеристикам, имеет целый ряд важных социокультурных особенностей, связанных с национально-культурным менталитетом и спецификой общественно-политического развития страны. Формируется крепкая сеть горизонтальных связей, по которой информационное послание передаётся быстро и надёжно методом концентрически-веерной рассылки. Высокая степень доверия способствует ускорению информационных потоков по коммуникативному каналу Фейсбука. Коммуникативные тактики и стратегии письменно речевого поведения вьетнамцев в Фейсбуке демонстрируют их социокультурную обусловленность и опору на традиционные вьетнамские ценности живого общения в своём кругу.

Третья глава посвящена «Функционально-стилистическое своеобразие текстов вьетнамского Фейсбука», изучение которых распределяется по трём параграфам: «Специфика восприятия информации вьетнамской массовой аудиторией в Фейсбуке», «Факторы эффективности вьетнамского Фейсбука», «Функционально-стилистические особенности вьетнамского языка в Фейсбуке».

Сложности контроля над информацией в социальных сетях привели к тому, что сами источники информации оказываются и достоверными, и ложными. При высокой скорости распространения в социальных сетях недостоверная информация (искажение фактов, клевета, оскорбление, распространение ложных и унижительных сведений, в том числе в изобразительном формате) одновременно оказывает негативное влияние на массы людей. Так, социальные сети могут также стать инструментом для враждебных сил для разного рода злоупотреблений, причинения вреда, вплоть до разрушения страны или компании. Некачественные источники информации в Фейсбуке провоцируют проблемы неправильного восприятия новостей в социальной сфере. В официальных СМИ этим вопросам уделяется особое внимание, осуществляется тщательная проверка. В Фейсбуке наблюдается другая ситуация, при которой пользователи имеют доступ к любым информационным материалам, которыми делятся другие. В большинстве случаев, эта информация является поверхностной. Вьетнамские пользователи легко верят в информацию, распространяемую в Фейсбуке, и не проверяют её. Это искажает их представление о мире и позволяет злоумышленникам манипулировать умами людей.

Для вьетнамцев социальные сети в Интернете воспринимаются с повышенным чувством свободы выражения своего мнения при одновременной защищённости и высокого уровня доверия к информационному содержанию. Эффект толпы является типичной чертой вьетнамских пользователей Фейсбука. Этот синдром появляется, когда возникает проблема, вызывающая ажиотаж среди общественного мнения, и сразу же большое количество пользователей сети приходит в восторг.

Фейковые новости в Фейсбуке Вьетнама имеют следующие характеристики:

- новости на актуальные социальные темы в настоящее время привлекают внимание читателей. В частности, вьетнамские пользователи сети часто

обращают внимание на такие новости, как происшествия, личная жизнь и скандальные события;

- информация распространяется очень быстро из-за привычки вьетнамских пользователей делиться постом, фото на своей странице;
- трудно контролировать и исправлять распространяемую информацию. Во многих случаях, последствия фейковых новостей сильно сказываются на личной репутации или социальной ситуации.

Вьетнам считает социальную сеть Фейсбук важным информационным каналом для людей. В частности, правительство и некоторые ведомства создали официальную фан-страницу в Фейсбуке, чтобы предоставлять людям наиболее точную информацию. В последнее время в Фейсбуке Вьетнама все чаще появляются официальные страницы секторов общественного здравоохранения, образования и транспорта, предназначенные прежде всего для того, чтобы получать отзывы людей. С помощью таких каналов правительство может следить за мнением людей по различным вопросам и быстро решать возникающие проблемы.

Новые тенденции мультимедийных коммуникаций активно развиваются в Фейсбуке Вьетнама. Фейсбук сам по себе стал тенденцией в области технологий и обмена информацией. Это многоцелевая коммуникативная платформа, и она с новой стороны характеризует медиаиндустрию Вьетнама. У социальной сети существуют два противоположных качества: индивидуальность и общественность. Общественность заключается в том, что Facebook -«виртуальный» мир, где существует связь с каждым уголком мира и люди могут легко общаться. Что касается индивидуальности, то Facebook является личной страницей, где можно делать, что угодно. У вьетнамского сообщества есть привычка «делиться». Это заметный момент национальной культуры коммуникаций. Любая информация, размещенная во вьетнамском Фейсбуке, будет распространяться очень быстрыми темпами.

Появление Фейсбука во Вьетнаме знаменует собой новый шаг не только в развитии вьетнамских социальных сетей, но и в отношении к предоставлению и оформлению новостного информационного продукта. Причём не в рамках фатической коммуникации, которая традиционна для пользователей социальных сетей, а именно в аспекте информирования. Такая направленность стала оригинальной чертой вьетнамских социальных сетей, которая выводит функционирование новых медиа во Вьетнаме на новый уровень демократизации.

Принцип информирования «от человека к человеку» особенно свойственен вьетнамцам по двум причинам. Во-первых, в рамках издревле сформированной культуры коллективной деревенской жизни вьетнамцы традиционно более всего доверяют информации, полученной от близких и хорошо знакомых людей. Форма общения «из уст в уста» автоматически перенеслась и на общение в Фейсбуке. И это одна из главных причин, почему данная сеть стала так популярна во Вьетнаме. Ведь в Фейсбуке информация часто передается от человека к человеку с помощью компьютерной команды «Поделиться» или рекомендации на главной странице. Во-вторых, свою роль сыграло и излишне жёсткое регулирование процессов массовой информации и коммуникации в системе вьетнамских СМИ под партийным

руководством, которое привело к максимальным выхолащиванию и стандартизации новостного контента.

Согласно списку влиятельных страниц в Фейсбуке в 2020 году, 36 из них привлекают около 2 миллионов заинтересованных людей, около 500 000 отзывов и 22 000 команды «поделиться» (share). Во вьетнамском Фейсбуке самые популярные фан-страницы, которые способствовали распространению контента в среде онлайн-сообщества - это YanNews (16 843 461 подписчиков), блоги TamSu (13 670 175) и Gócthu giãn (12 685 742) ²⁴.

Вьетнамский Фейсбук также стал актуальной площадкой для информационной поддержки многих специальных мероприятий и социальных кампаний. Так, в проекте «#GhenCoVy» Институт здоровья и окружающей среды вместе с певцами Мин, Эрик, Хак Хынг с целью информационной борьбы против коронавируса (Ковид-19) создали агитационную песню «GhenCoVy», которая вызвала огромный интерес. С целью убеждения в профилактике для предотвращения эпидемии в тексте песни повторяются такие советы, как «давайте мыть руки» или «не трогайте руками глаза, нос, рот» на мелодию и ритм знакомой известной песни «Ghen». За 2 недели со дня выпуска – с 20 февраля по 3 марта 2020 г. - в Фейсбуке появилось больше 122 600 упоминаний, а также более 494 100 коммуникационных действий, связанных с контентом «#GhenCoVy» ²⁵. Так, впервые государственная организация Вьетнама использовала социальную сеть Фейсбук как информационный канал для пропаганды общественно значимой ситуации.

Во вьетнамском медиaprостранстве наблюдается тенденция к использованию социальных сетей для организации информационно-коммуникативного взаимодействия и формирования информационного поля. Таким образом, с помощью социальной сети Фейсбук воздействие информации становится более эффективной в связи с учётом национально-культурной и общественно-политической специфики вьетнамского общества. Во вьетнамских коммуникациях с давних времён информация передается по принципу «из уст в уста». Этот принцип реализуется во вьетнамском Фейсбуке при информационном взаимодействии, так как информация распространяется с помощью команды «поделиться» или предлагается по связанным темам. Следовательно, эта функция соответствует привычкам вьетнамских читателей.

Общими характеристиками вьетнамского Фейсбука становятся явно выраженные оценочность, эмоциональность, подверженность интерпретациям, открытость, - все, что свойственно текстам, направленным на получение эффекта «цепной реакции». При получении такого сообщения у получателя должно сформироваться стойкое стремление переправить эту информацию дальше, как можно большему количеству получателей. Такой «веерный» способ характерен именно для принципа «из уст в уста». Для того чтобы это коммуникативно-информационное послание активно распространялось, оно, безусловно, должно быть интересным, привлекательным и содержательным. Однако эти качества обеспечиваются в данном

²⁴ Статистика страницы в Facebook во Вьетнаме. URL.: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/vietnam>

²⁵ #GhenCoVy - Роль социальных сетей в предотвращении эпидемии COVID-19 (Часть 1). URL.: <https://www.younetmedia.com/uncategorized/ghencovy-vai-tro-cua-mxh-trong-cong-tac-phong-chong-dich-covid-19-duoi-goc-nhin-social-listening-phan-1.html>

случае индивидуальной пристрастностью автора послания, его личной заинтересованностью в объективности и достоверности передаваемой информации. Ведущим качеством этой новой разновидности новостного сообщения является предоставление информации через тексты, коммуникативно ориентированные на живое общение и направленные на всеобщее распространение.

Влияние Фейсбука на изменения во вьетнамском языке настолько существенно, что речь может идти о создании и использовании своего языка, получившего во вьетнамских исследованиях ненаучные названия «сетевой», «язык @» или «язык для подростков». Развитие информационных технологий и интернет-коммуникаций оказывает активное и существенное влияние на вьетнамский язык, с одной стороны, подтверждая некоторые общие, глобальные тенденции, а с другой – выявляя определенную специфику, связанную с особенностями существования, функционирования и развития вьетнамского языка как важной части культуры Вьетнама²⁶. По мнению Нгуен Тхи Фуонг Чам, «Язык является душой вьетнамского народа, наиболее острым инструментом защиты и развития национальной культуры»²⁷.

Сетевой язык имеет ряд своих особенностей²⁸. Во-первых, он обладает характеристиками разговорного речевого общения. Поэтому грамматические стандарты не являются здесь приоритетными. Вьетнамские пользователи отдают предпочтение коротким выражениям, часто используют цифры или сокращения для записи слов, к примеру, *không -ko* (сокращение).

В лексике сетевого вьетнамского языка широко используются сленг и диалекты. Они помогают сделать общение более увлекательным и своеобразным. Приведем несколько примеров: *cá sấu - xấu* (крокодил – некрасивый); *cảm nắng – cảm tình* (болен – влюблен), *uýt kiêu – kiêu căng* (высокомерный), *anh hùng – núp* (герой – скрывать).

К первой группе медиаресурсов можно отнести вьетнамские СМИ Народная газета (Нянзан), «Внэкспресс», *Dan Tri*, *Vietnamnet*, *Báo Thanh niên* («Молодежь»). Их информационные послания ярко демонстрируют усиленную коммуникативность, выраженную как в стилистике, так и в форме подачи информации, которая имитирует вопросно-ответный контакт живого близкого общения. Информационные послания в Фейсбуке данных СМИ ориентированы на зрелищность, наглядность вместе с одновременной лаконичностью, что отвечает особенностям аудитории социальных сетей.

Вторая группа – это аккаунты с постами официальных организаций. Показателями эффективности текстов в таких аккаунтах Фейсбука служат посты о новых событиях от Министерства здравоохранения на Fanpage. Эти информационные послания ориентированы не только на срочное донесение важнейшей информации, но и на организацию конкретных срочных действий, что также характерно для общения в стиле «сарафанного радио». Многие из них представлены в виде небольшой истории,

²⁶ До Туи Транг. Язык молодежи через СМИ. Университет науки: канд. дис. – Хюэ: Университет Хюэ, 2018. – С.120.

²⁷ Нгуен Тхи Фуонг Чам. Интернет: социальные сети и выражение личности. – Ханой: Издательство социальных наук, 2013. – С.130

²⁸ Хаубен М. Пользователи сети и сообщества [Электронный ресурс]: статья/ Хаубен М. – 1997. – URL.: <https://www.december.com/cmс/mag/1997/feb/hauben.html> (дата обращения 15.04.2019)

то есть такого медиажанра, стилистика которого приближается к так называемым «сториз» (stories) , характерным для коммуникации способом «сарафанного радио». Они содержат такие маркеры информационного послания, как особая структура содержания – обозначение темы в вопросном формате, скрытое побуждение к действию и важные подробности, - а также заложенные в структуру постановка задачи и предложение её решения: что делать? – следует учитывать – принимайте меры.

Третья группа – личные аккаунты пользователей, обсуждающих определённую тему. В них информационные послания содержат открытые призывы, выраженные глаголами в инфинитивной форме, которая стилистически используется в повелительном значении. Графические выделения придают особую значимость самым важным фрагментам высказывания.

Во вьетнамской онлайн-коммуникации появляются новые тенденции использования вьетнамского языка. Например, активное цитирование фраз и выражений из фильмов, песен, выступлений, юмористических видео и стихотворений. Пользователи Фейсбука часто используют подобный шаблон предложений, создавая вариации для выражения своих мыслей. К примеру: «Молодость похожа на чашку чая. Допили чай, молодость уже кончилась».

Функционирование современного вьетнамского языка в условиях его подверженности влиянию информационных технологий выявляет его специфику, которая имеет четко очерченные функционально-стилистические рамки. Это позволяет сохранить традиции вьетнамского языка и дать свободу речевого самовыражения в социальных сетях.

Особенности преобразований, которые происходят в официальном традиционном вьетнамском языке под влиянием информационных технологий в интернет-пространстве, в частности – при его использовании в социальных сетях, чутко отражают современные перемены во вьетнамском обществе «сетевой язык» во Вьетнаме, формирующийся в социальных сетях - это язык молодежи, креативность и удобство которого делает языковую личность более интересной и оригинальной.

Особенности сетевого языка в посланиях или постах вьетнамского Фейсбука позволяют говорить о формировании нового жанрового подвида информационного сообщения – информационного послания. Данный жанр становится ведущим во вьетнамском Фейсбуке для различных медиаресурсов, как официальных, так и неформальных. Официальные СМИ также избирают этот стиль сообщения информации, так как он обеспечивает наибольшую эффективность её усвоения.

Тематика события рассматривается всесторонне и подробно, причём эффективность обсуждения опирается на то, что стиль изложения выбран свободный, непринуждённый, доверительный. Это представляет информацию как правдивую, достоверную и объективную. Элементы разговорного стиля формируют эффект доверительной беседы между хорошо знакомыми коммуникаторами (хотя на самом деле это не так). Графическое оформление высказываний позволяет зрительно привлечь внимание к наиболее важным фрагментам информации. Мультимедийное визуализированное сопровождение усиливает эффект выразительности. Тем самым мы можем подтвердить, что Фейсбук Вьетнама действительно является наиболее эффективным средством массовой коммуникации, которым пользуются все

фигуранты, испытывающие потребность в эффективном информировании массовой вьетнамской аудитории.

В Фейсбуке сообщения создаются в формате информационного послания, которое опирается на коммуникативные принципы «сарафанного радио», что составляет социокультурную специфику вьетнамской аудитории. В локальном национальном сегменте Фейсбука во Вьетнаме сформировался новый подвид сетевого информационного жанра – информационное послание, который характеризуется высокой степенью влиятельности, концентрически-веерной рассылкой по принципу «из уст в уста» и жанрово-стилистическими особенностями.

В заключении подведены итоги исследования.

Нгуен Лан Хьонг (Вьетнам)

**ВЛИЯНИЕ ТЕКСТОВ ФЕЙСБУКА НА МАССОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ
ВЬЕТНАМА (СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА)**

Диссертация посвящена выявлению в текстах вьетнамского Фейсбука оригинальных характеристик, отражающих социокультурную специфику вьетнамской аудитории и причины влиятельности текстов Фейсбука на общественное мнение сетевой вьетнамской аудитории. Рассматриваются общие предпосылки особенностей формирования общественного мнения и получения массовой информации в Фейсбуке Вьетнама. Выявляются и классифицируются специфические социокультурные характеристики текстов вьетнамского Фейсбука как распространителя информации и организатора общественного мнения и общественных действий. Доказывается, что в локальном национальном сегменте Фейсбука во Вьетнаме сформировался новый подвид сетевого информационного жанра – информационное послание, который характеризуется высокой степенью влиятельности, концентрически-веерной рассылкой и жанрово-стилистическими особенностями.

Nguyen Lan Huong (Vietnam)

**INFLUENCE OF FACEBOOK TEXTS ON MASS COMMUNICATION OF
VIETNAM (SOCIOCULTURAL SPECIFICITY)**

The dissertation is devoted to identifying original characteristics in the texts of Vietnamese Facebook that reflect the socio-cultural specifics of the Vietnamese audience and the reasons for the influence of Facebook texts on the public opinion of the network Vietnamese audience. The general prerequisites for the peculiarities of the formation of public opinion and the receipt of mass information on Facebook in Vietnam are considered. The specific socio-cultural characteristics of Vietnamese Facebook texts as a disseminator of information and an organizer of public opinion and public actions are identified and classified. It is proved that in the local national segment of Facebook in Vietnam a new subtype of the network information genre has formed - an information message, which is characterized by a high degree of influence, concentric fan mailing and genre-stylistic features.