

УДК 316.772.3 : 81 : 004.9

ПОСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ФЕЙСБУК)

В. Н. Степанов

*Международная академия бизнеса и новых технологий
кафедра массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса*

Проведенный анализ позволяет описать структуру и жанровые признаки поста, уточнить определение поста как жанра интернет-коммуникации.

Ключевые слова: *медиапространство, компьютерно-опосредованная коммуникация, социальный капитал, социальная сеть, пост, жанр, текст, презентация, реакция, новость, гиперссылка, картинка, видеоклип, перепост, лайк*

Множащиеся информационные каналы, пересекаясь, самоорганизуются в то, что современные исследователи называют по-разному: инфосфера, медиасфера, медиаполе, медиасреда, «четвертый мир», медиапространство. Последнее И. М. Дзялошинский определяет как сложную самоорганизующуюся систему, «которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы» [5, с. 13]. Фундаментальной особенностью современного медиапространства, как отмечает тот же исследователь, является сочетание традиционных и новых медиа [5, с. 15]. К новым медиа относятся средства коммуникации, размещенные преимущественно в Интернете. К их отличительным признакам традиционно относят следующие: неограниченный охват аудитории; высокая оперативность доставки контента; неограниченный объем информации; низкая себестоимость распространяемой информации; хранение информации в базах данных, что дает возможность ее повторного использования [5, с. 15–16].

Отдавая дань особой природе новых медиа, некоторые исследователи именуют их трансмедиа, то есть «новые медиа, относительно которых ещё не существует устойчивого мнения по поводу того, можно ли их считать СМИ. К ним относятся различные социальные сети и сервисы блогосферы Интернета» [4, с. 25].

Трансмедиа меняют конфигурацию медиапространства, эти изменения И. М. Дзялошинский обозначил следующим образом: глобализация, то есть возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиапространства; виртуализация, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют зеркальную связь с реальными образами; резкий количественный рост и усложнение контактов; появление принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0 – производство содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления массой пользователей Сети; Web 2.0 – самостоятельное производство контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей; Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в Сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей [5, с. 16].

Формы интернет-сообществ многократно изменялись: чаты и форумы, на смену которым пришли блоги, затем настало время социальных сетей: в 2003 году был запущен LinkedIn, в 2004 – Facebook, в 2006 – Twitter, в 2011 – Google+.

Фонд Vox Populi изучил базу активных пользователей социальных сетей «В контакте» и Twitter в России [3]. Полученные в ходе исследования данные позволяют выделить ядро активных пользователей, формирующих информационные потоки в сети. Согласно результатам проведенного исследования, активная аудитория «В контакте» в мае – июне 2013 г. составила 12,4 млн пользователей, а Twitter – 1,75 млн. Данные традиционных измерений в разы больше. TNS оценила ежемесячную активную аудиторию «В контакте» за май примерно в 52 млн пользователей, а аудиторию Twitter в России – в 12 млн.

В рамках данной статьи нас интересуют прежде всего структурно-семантические аспекты интернет-общения, которое мы рассматриваем как инструмент формирования особого вида капитала – социального – с помощью социальных сетей.

Цель предпринятого нами исследования – описать структуру и жанровые признаки поста в групповом и индивидуальном аккаунтах в социальной сети Facebook (ФБ), а также выявить на этой основе задачи, стоящие перед участниками сетевого общения.

Сформулированная нами гипотеза заключается в следующем: 1) структура поста позволяет выявить его жанровые признаки; 2) интенсивность использования участниками сетевого взаимодействия тех или иных технологических инструментов позволяет раскрыть коммуникативные задачи, стоящие перед участниками общения в социальной сети.

Поставленные нами в начале исследования задачи заключались в следующем:

- 1) проанализировать релевантную для целей исследования структуру поста в социальной сети ФБ;
- 2) провести количественный анализ эмпирического материала;
- 3) выявить закономерности жанровой организации и содержательной структуры поста, а также коммуникативные задачи, стоящие перед участниками сетевого общения.

Эмпирический материал исследования составили в совокупности 100 постов двух коллективных аккаунтов и 35 постов одного индивидуального аккаунта, собранных методом случайной выборки.

Методику и предварительные результаты структурно-семантического анализа постов в социальной сети мы описали предварительно в [6].

Существует множество понятий, сходных с понятием социального капитала (например, человеческий капитал, культурный капитал, гражданский капитал, символический капитал, публичный капитал), которые объединяет общая идея о важной роли коммуникации как константы экономического, политического и, конечно, общественного развития.

Один из исследователей социального капитала так определяет данный феномен: «The theory of social capital is, at heart, most straightforward. Its central thesis can be summed up in two words: *relationships matter* (здесь и далее выделено мной – В. С.). By making connections with one another, and keeping them going over time, people are able to work together to achieve things that they either could not achieve by themselves, or could only achieve with great difficulty. People connect through a series of networks and they tend to share common values with other members

of these networks; to the extent that these networks constitute a resource, they can be seen as forming a kind of capital» [12, p. 1].

Социальный капитал (*social capital*) представляет собой прежде всего связи между людьми, отсюда и предлагаемая Филдом квинтэссенция-формула: "relationships matter".

Различают две формы существования социального капитала: первый – структурный капитал, который учитывает институциональный аспект общения; второй – когнитивный капитал, который представляет собой интенциональный аспект общения (доверие, отношения и ценности).

Центральным звеном в теории социального капитала является именно социальная сеть, которая «обеспечивает основу для социальной когезии в силу того, что наделяет людей способностью к взаимодействию друг с другом (не только с теми, кого знают напрямую) ради обоюдного интереса» («The central idea of social capital is that social networks are a valuable asset. Networks provide a basis for social cohesion because they enable people to cooperate with one another – and not just with people they know directly – for mutual advantage») [12, p. 12].

В отношении социального капитала необходимо отметить, что мы используем данное понятие как объясняющий принцип, необходимый для описания не продукта, а целеполагания общения в социальных сетях целом (речь идет о реконструкции и объяснении смысла того, что происходит в сообществах), того нового качества, которое не совпадает ни с паблисити, ни с имиджем, ни с брендом, ни с паблицитным капиталом в их традиционном понимании. Именно социальный капитал, на наш взгляд, отвечает тем качественным характеристикам, которые формируют общение в условиях интернет-коммуникации.

Исследование жанров гетерогенной по своей природе массовой коммуникации началось с предметной области, которую отечественный исследователь Л. Ю. Щипицина называет «компьютерно-опосредованной коммуникацией» [10, с. 11]. Она выделяет следующие специфические для данного вида коммуникации параметры: электронную форму существования текста, гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность, количество, эксплицированность коммуникантов [11, с. 11].

Одной из очевидных сущностных характеристик медиапространства сегодня является, на наш взгляд, текстогенность, которую М. Г. Шилина определяет как «комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние» [8, с. 458].

Необходимо отметить, что жанровые признаки поста, или блога (как называет его Л. Ю. Щипицина [9]), неоднородны по своему составу и весу. Нам представляется целесообразным обозначить жанровообразующие и жанровоопределяющие признаки. Через описание «схем протекания», «структурных моделей» жанров выделится так называемые «объективные жанровые признаки», призванные доказать жанровую принадлежность текста – жанровообразующие признаки [1, с. 53]. «Особые, специфические, характерные для данного жанра (или группы жанров) черты» относятся к жанровоопределяющим признакам [1, с. 53].

Модель структурно-семантического анализа поста в групповом аккаунте. Группа (групповой аккаунт) «*Брендинг города Ярославля*» является открытой, она инициирована Институтом развития стратегических инициатив (г. Ярославль) и

возникла 4 октября 2012 г. в 9: 24. На 25 марта 2013 г. в ней зарегистрировано 743 участника. Смежной является секретная группа «Бренд Ярославля», в которой на данный момент 16 участников, она является закрытым инструментом для общения членов экспертного совета по разработке бренда города Ярославля, группа инициирована Институтом развития стратегических инициатив (г. Ярославль) 17 января 2013 г. в 9: 57.

Структура обеих групп тождественна и включает следующие вкладки: информация, мероприятия, фотографии, файлы.

Путем случайной выборки мы отобрали 50 постов в группе «Брендинг города Ярославля» в социальной сети Фейсбук. Условно в структуре поста на основе проведенного анализа и собранного эмпирического материала мы выделили два элемента: презентацию и реакцию.

Презентация инициируется адресантом, участником группы. Реакция содержит feed back, ответные сообщения участников группы, в том числе и реакции самого адресанта-инициатора на сообщения коллег, выложенные в данном посте.

Презентация включает в себя сообщения (тексты) разного типа [6]: 1) авторский – это инициированный и созданный адресантом текст; 2) «чужой» текст инициируется адресантом, но при этом заимствуется им из другого источника, часто с соответствующей ссылкой.

Структура презентации (см. табл. 1), как показал анализ эмпирического материала (50 постов), включает в себя следующие компоненты: новость (14/50), картинку (17/50), гиперссылку (11/50), видеоклип (1/50). Первый показатель указывает на количество сообщений данного компонента, второй – на общее количество постов в данной выборке.

Отдельно следует остановиться на структуре новостей, которые могут инициироваться адресантом (6/14/50) либо заимствоваться им через гиперссылку (8/14/50), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данном компоненте, третий – на общее количество постов в данной выборке.

Таблица 1. Структура поста в групповом аккаунте

Пост						
Презентация		Реакция				
Авторский текст	«Чужой» текст	Перепост	Гиперссылка	Картинка	Лайк	Комментарий
Новость гиперссылка картинка видеоматериал						

Групповой аккаунт кафедры массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ инициирован пользователем Valentin Stepanov (г. Ярославль) в сентябре 2010 г. и является открытой. На 13 июля 2013 г.

в ней зарегистрировано 113 участников. Структура группы включает в себя следующие вкладки: информация, фотографии, файлы. Путем случайной выборки нами отобраны 50 постов в данной группе.

Авторский текст в презентации представлен двумя видами, причем первый показатель указывает на количество сообщений данного компонента, второй – на общее количество постов в данной выборке: комментарий (7/50), гиперссылка (1/50). «Чужой» – тремя: новости (38/50), фото (2/50), гиперссылка (10/50).

Отдельно следует остановиться на структуре новостей, которые могут инициироваться адресантом (36/38/50) либо заимствоваться им через гиперссылку (2/38/50), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данном компоненте, третий – на общее количество постов в данной выборке.

Анализ структуры презентации в посте группового аккаунта «*Брендинг города Ярославля*» выявил, что «чужой» текст доминирует над авторским, при наибольшую часть материала в «чужом» тексте составляют картинки (17/50), новости (14/50), гиперссылки (11/50). В групповом аккаунте кафедры массовой коммуникации и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ очевидно то же соотношение авторского и чужого текста, в котором доминируют новости (38/50) и гиперссылки (10/50). Из этого можно сделать предварительный вывод, что раздел презентации в проанализированных групповых аккаунтах «*Брендинг города Ярославля*» и «*Кафедра массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ*» рассчитан в первую очередь на рациональную реакцию читателей.

Анализ компонентов реакции в групповом аккаунте «*Брендинг города Ярославля*» позволили выявить в ней следующие компоненты и их частотность в структуре общения в данной группе: 1) перепост (0/449), 2) гиперссылка (24/449), 3) картинка (33/449), 4) лайк (182/449), 4) комментарий (210/449), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данной выборке.

Данное исследование позволяет описать частотность каждого компонента реакции и его удельный вес. В целом в данной группе наиболее частотны комментарии, наименее – лайки. Удельный вес этих типов сообщений в структуре поста распределяется по-другому. Наибольший удельный вес у лайков (182/449): 182 сообщения данного типа в 24 постах, имеющих наиболее репрезентативную реакцию (индекс 0,13). Меньший удельный вес – у комментариев (210/449): 210 сообщений данного типа в 11 постах, имеющих наиболее репрезентативную реакцию (индекс 0,05).

Общее количество сообщений разных типов в каждом посте позволяет выявить интенсивность общения в группе. Наибольшую интенсивность (от 18 до 62 сообщений в посте) реакции вызвали посты, содержащие в презентации новости (5), гиперссылки (2) и картинки (1).

Анализ компонентов реакции в групповом аккаунте кафедры позволил выявить следующие компоненты и их частотность в структуре общения в данной группе (первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данной выборке): 1) перепост (1/68); 2) лайк (39/68); 3) комментарий (28/68). В целом в данной группе наиболее частотны лайки и менее – комментарии. Наибольший удельный вес у лайков (39/68), меньший удельный вес у комментариев (28/68).

Большая частотность комментариев, но больший удельный вес лайков в коллективном аккаунте свидетельствует, на наш взгляд, о том, что реакционная часть поста представляет *эмоциональную реакцию*, что противоречит в определенном отношении рациональной направленности презентации.

Такая структура поста, презентации и реакции, позволяет охарактеризовать интенциональность общения адресанта и его респондентов и выделить две базовые интенции общения в группе: информирование сообщества и формирование информационной картины участников группы, формирование социального капитала участников данного сообщества.

Модель структурно-семантического анализа поста в индивидуальном аккаунте. Индивидуальный аккаунт Сергея Самойленко является открытым, он возник в сентябре 2007 года, в апреле 2013 г. в друзьях значатся 481 человек. Путем случайной выборки мы отобрали 35 постов в индивидуальном аккаунте Сергея Самойленко в социальной сети Фейсбук.

Условно в структуре поста на основе проведенного анализа и собранного эмпирического материала мы выделили те же два элемента, что и в структуре поста в групповом аккаунте: презентацию и реакцию (см. рис. 2).

Общим признаком для обоих типов аккаунтов является то, что презентация инициируется адресантом, создателем аккаунта. Реакция содержит feed back, ответные сообщения участников группы, в том числе и реакции самого адресанта-инициатора на сообщения коллег, выложенные в данном посте.

Презентация включает в себя сообщения (тексты) разного уровня [7]: 1) с конкретной адресацией, или адресованные (5/35) и 2) безадресные, или неадресованные (30/35), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данной выборке.

Структура презентации в адресованных постах (см. табл. 2), как показал анализ эмпирического материала, включает в себя следующие компоненты: благодарность (лицу), вопрос, гиперссылку, комментарий.

Структура презентации в неадресованных постах (см. табл. 2), как показал анализ эмпирического материала, включает в себя следующие компоненты: вопрос, приглашение, комментарий, признание, смайл.

В реакции сообщества на комментарии автора нами отмечены лайки, новости, цитаты, согласие, фотографии, гиперссылки, из которых наиболее частотны лайки (102 к 22 постам), гиперссылки (в 10 из 22 постов) и фотографии (в 6 из 22 постов).

Таблица 2. Структура поста в индивидуальном аккаунте

Презентация		Пост				
адресованный	неадресованный	Пере- пост	Гиперс- ссылка	Картин- ка	Лайк	Коммен- тарий
Благодарность Вопрос Комментарий Гиперссылка Картинка	Вопрос Приглашение Комментарий Признание Смайл					

Анализ компонентов реакции позволили выявить в ней следующие компоненты и их частотность в структуре общения (см. табл. 2): 1) перепост (3/270), 2) гиперссылка (15/270), 3) картинка (19/270), 4) лайк (166/270), 4)

комментарий (67/270), первый показатель указывает на количество сообщений данного типа, второй – на количество сообщений в данной выборке – реакции. Больше всего лайков и комментариев вызвали фотографии, размещенные в презентации поста в комментариях: 12 комментариев из 39, 81 лайков из 111.

Данное исследование позволяет описать частотность каждого компонента реакции и его удельный вес. В целом в данном аккаунте наиболее частотны лайки (166/270) и комментарии (67/277), наименее – перепосты (3/270). Удельный вес этих типов сообщений в структуре поста распределяется несколько иначе. Наибольший удельный вес в адресованных постах у благодарности (лицу): 2/5 (5,7%). Наибольший удельный вес в неадресованных постах распределяется следующим образом: комментарии (22/30), смайлы (3/30), вопросы (2/30), признания (2/30), приглашения (1/30).

Общее количество сообщений разных типов в каждом посте позволяет выявить интенсивность общения в группе. Наибольшую интенсивность реакции в адресованных постах вызвала благодарность, об этом свидетельствует количество лайков (6/166). В неадресованных постах в реакции на комментарий наиболее частотен лайк (102/166) и собственно комментарий (39/67), в ряду реакций – гиперссылка (11/15) и картинка (16/19); на признание – лайк (28/166) и комментарий (8/67), на смайл – лайк (22/166) и комментарий (3/67).

Такая структура поста и отдельно презентации и реакции в нем позволяет, на наш взгляд, охарактеризовать интенциональность адресанта и его респондентов и выделить две базовые интенции общения в данной группе: 1) формирование эмоционального фона общения в данном сообществе, 2) формирование социального капитала и определенной корпоративной идентичности участников группы.

Проведенный анализ позволяет попутно уточнить определение поста как жанра интернет-коммуникации. На наш взгляд, пост – это комплексный жанр интернет-коммуникации, функционирующий в сфере массовой коммуникации, имеющий в своей структуре следующие *жанровообразующие* признаки: 1) пост имеет двучленную структуру и включает *презентацию*, которая инициируется адресантом, и *реакцию*, включающую сообщения других членов сообщества; 2) структура презентации и реакции имеют *комплексный* характер; 3) пост имеет *поликодовый* характер, входящие в его состав компоненты представлены *вербальным* и *невербальным* (визуальным) кодами; 4) характеристики поста позволяют описать *интенциональность* и интенсивность общения в данном сообществе; 5) базовая интенция общения – формирование *социального капитала* участников данного сообщества, речь идет о разновидности социального капитала – *когнитивном капитале*, который представляет собой интенциональный аспект общения и формирует особые отношения между его участниками.

Жанровоопределяющие признаки поста в коллективном аккаунте: В структуру презентации входят следующие компоненты: *новость*, *картинка*, *гиперссылка*, *видеолип*; В структуру реакции входят *перепост*, *гиперссылка*, *картинка*, *лайк*, *комментарий*; базовые интенции в общении в коллективном аккаунте: а) *информирование* сообщества и формирование *информационной картины* участников группы, б) формирование *социального (когнитивного) капитала* участников данного сообщества.

Жанровоопределяющие признаки поста в индивидуальном аккаунте: презентация включает в себя сообщения а) *с конкретной адресацией*, или адресованные, и б) *безадресные*, или неадресованные; структура презентации в

адресованных постах включает в себя *благодарность* (лицу), *вопрос*, *гиперссылку*, *комментарий*; структура презентации в неадресованных постах включает в себя *вопрос*, *приглашение*, *комментарий*, *признание*, *смайл*; в структуре реакции выделяются *перепост*, *гиперссылка*, *картинка*, *лайк*, *комментарий*; две базовые интенции в общении в индивидуальном аккаунте: а) формирование *эмоционального фона* общения в данном сообществе, б) формирование *социального (когнитивного) капитала* и определенной корпоративной идентичности участников группы.

Раздел презентации в проанализированных групповых аккаунтах «Брендинг города Ярославля» и «Кафедра массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Академии МУБиНТ» рассчитан в первую очередь на *рациональную* реакцию читателей. В индивидуальном аккаунте, наоборот, на первый план выходит задача формирования *эмоционального фона* общения.

Большая частотность комментариев, но больший удельный вес лайков в коллективном аккаунте свидетельствует, о том, что реакционная часть поста представляет эмоциональную реакцию, что противоречит в определенном отношении рациональной направленности презентации.

Частотность лайков и удельный вес комментариев в виде благодарности в индивидуальном аккаунте свидетельствует о высокой степени корреляции интенций в презентационной и реакционной частях постов и в целом – об общей задаче формирования эмоционального фона общения.

Базовой интенцией общения в коллективном и индивидуальном аккаунтах является формирование когнитивной разновидности социального капитала участников данного сообщества.

Такое понимание функций поста в коллективном и индивидуальном аккаунтах, как показывает проведенное исследование, согласуется с базовыми принципами социального капитала – доверие и постоянное участие в общественной жизни, в данном случае в одной из ее сфер – публичной коммуникации.

Мы не ставили задачу описать и «исчислить» социальный капитал в его институциональной разновидности (структурный капитал), поскольку это требует иной методологии (см., напр., [2]), но проведенное исследование показало, как анализ жанровых признаков поста помогает выйти на необходимый уровень обобщения и реконструировать социальный «пафос» сообществ в социальных сетях. Методика выявления и описания отличий на уровне жанровой структуры и функций индивидуального и коллективного аккаунтов позволяет заложить основу исследования социального капитала на текстовом материале.

Список литературы

1. Антонова Л. Г. Письменные жанры речи учителя. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 1998. 114 с.
2. Быков И. А. Социальный капитал и политика в России: Портрет на фоне Европы [Электронный ресурс] // Политэкс, 2011. Том 7. № 1. URL: <http://www.politex.info/content/view/751/30/> (Дата обращения: 13.01.2014).
3. Голицына А. Vox Populi подсчитал активную аудиторию соцсетей [Электронный ресурс] // [Vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru). URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/14063421/socialnye-seti-proverili-na-aktivnost#ixzz2YpZjY46I> (Дата обращения: 11.07.2013).

4. Горошко Е. И. Функционирование гипертекста в среде конвергентных медиа: лингвистический анализ // Гипертекст как объект лингвистического исследования: мат. II междунар. науч.-практ. конференции, 18–20 октября 2011 г. Самара: ПГСГА, 2011. С. 22–40.
5. Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М.: Моск. гос. ун-т, 2013. 46 с.
6. Степанов В. Н. Жанровые признаки поста в социальной сети (на примере Facebook) // Развитие русскоязычного медиа пространства: коммуникативные и этические проблемы. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 175–181.
7. Тарасова А. М. Структурно-содержательный анализ постов в социальных сетях (на примере индивидуального аккаунта на Facebook) // Россия в период трансформации: молодежь и вызовы современного общества. Ярославль: РИО Академии МУБиНТ, 2013. С. 76–78.
8. Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: ООО «РИЦ Северо-Восток», 2012. 734 с.
9. Щипицина Л. Ю. Жанровая характеристика массово-информационного дискурса компьютерно-опосредованной коммуникации // М. В. Ломоносов и полиязычное информационно-образовательное пространство. Ч. 1. Архангельск: Арктический федеральный ун-т, 2012. С. 263–268.
10. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск: Поморский ун-т, 2009. 236 с.
11. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2011. 238с.
12. Field J. Social Capital. L. NY.: Routledge, 2008. 168 p.

FASTING AS A TOOL FOR THE FORMATION OF SOCIAL CAPITAL IN THE SOCIAL NETWORK (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORK FACEBOOK)

V. N. Stepanov

International Academy of business and new technologies
The department of mass communications and social services

In the article author describes the structure and genre attributes of posts in social media, and develop the definition of post as a genre of internet communication and a means of forming a social capital in social networks.

Key words: *mediaspace, computer mediated communication, social capital, social media, post, genre, text, presentation, reaction, news, link, picture, video, cross-posting, like, comment, intentionality, intencivity*

Об авторе:

СТЕПАНОВ Валентин Николаевич – доктор филологических наук, профессор, проректор по науке, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Международной академии бизнеса и новых технологий (150003, Ярославль, ул. Советская, 80), e-mail: stepanov@mubint.ru