

Sociální média a sociální sítě

Vít Rusňák, Eva Hladká

Základy informačních technologií

podzim 2015

O čem bude dnešní přednáška

- Motivace
- Historie
- Sociální média
- Sociální sítě
- Budování komunit a sociálních sítí
- Shrnutí + doporučená literatura

Proč nás zajímají sociální sítě?

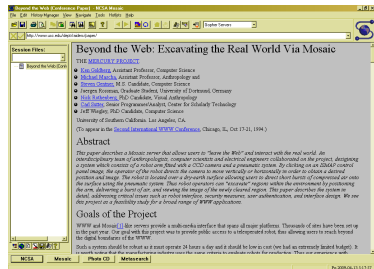
- Člověk je tvor společenský a přirozeně se sdružuje do skupin dle svých zájmů
- S příchodem internetu se sdružování přirozeně přeneslo do virtuálního světa
- Zájmové skupiny „geeků a nerdů“ existovaly ještě před vznikem World Wide Webu
- S masivním rozvojem internetu, především služby WWW nastal boom ve všech ostatních tématech – od vaření po částicovou fyziku

Prehistorie

- Community Memory
 - Založen v roce 1973, Berkeley, CA
 - Původně prostor pro sdílení informací různých oblastí (vzdělávání, ekonomika, ...) → informační „bleší“ trh.
 - http://en.wikipedia.org/wiki/Community_Memory
- Bulletin board system (BBS)
 - Vznikl v roce 1978 během „Velké bouře“ v Chicagu
 - V počátcích osamělé ostrůvky BBS → vznik BBS sítí (např. FidoNET) umožňující sdílení zpráv i souborů
 - http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system
- Protokol Internet Relay Chat (IRC)
 - Vznik v roce 1988
 - Nástupce programu MultiUser Talk (MUT) v BBS, předchůdce chatu
 - Stále velmi používané
 - <http://en.wikipedia.org/wiki/Irc>

Vznik World Wide Webu

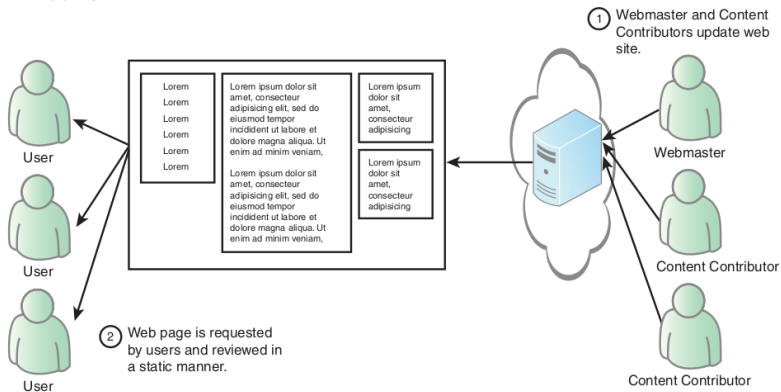
- Vznikl v roce 1991 v CERN, autorem je Tim Berners-Lee
 - Využívá protokol HTTP, propojení statických stránek pomocí hypertextových odkazů
 - Zpětně získal označení **Web 1.0**
 - http://en.wikipedia.org/wiki/World_wide_web
- První masivně rozšířený prohlížeč **Mosaic**
 - Podporované protokoly: Archie, FTP, gopher, HTTP, NNTP, telnet, WAIS
 - Obrázky umístěné spolu s textem přímo v dokumentu (dříve v samostatných oknech)



Obrázek: Prohlížeč Mosaic

Jak funguje Web 1.0

Web 1.0



Obrázek: Web 1.0

Web 2.0 – úvod

- Statický obsah webových stránek nahrazen možností sdílení a společného vytváření obsahu
- První zmínka – Darcy DiNucci, leden 1999, článek *Fragmented future*

Web, jak ho známe teď, který se jako statický text načte do okna prohlížeče, je jen zárodek webu, který přijde. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my sledujeme, jak se toto embryo začíná vyvíjet. Web bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jako éter, jehož prostřednictvím dochází k interaktivitě. Objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli, a možná, že i na vaší mikrovlnné troubě.

Web 2.0 – základní rysy

- Obsah tvoří z velké části uživatelé (distribuovanost)
- Webové stránky jsou platforma pro *webové aplikace*
- Lepší organizace obsahu a preciznější propojení struktury odkazů
- Znovupoužitelnost a sdílení informací
- Velmi otevřená komunikace

Web 2.0 – technologie

- **Klient**
 - AJAX (*Asynchronous JavaScript and XML*)
 - Adobe Flash
 - Adobe Flex framework
 - Množství frameworků: YUI Library, Dojo Toolkit, MooTools, jQuery, ...
- **Server**
 - Skriptovací jazyky: PHP, Ruby, Perl, Python
 - Programovací jazyky: Java, Java Server Pages
 - Značovací jazyky: XML

Web 2.0 je základním stavebním kamenem sociálních médií.

Sociální média

- Množina internetových aplikací založených na konceptu Web 2.0
- Uživatelé participují na vytváření a správě obsahu
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1): 59–68.



Kategorie sociálních médií

- Blogy
- Mikroblogy (Twitter)
- Wiki* (Wikipedia)
- Podcasty (Apple iTunes)
- Diskusní fóra (IS MU)
- Specifické komunity (Flickr, YouTube, Bandzone, Tinder)

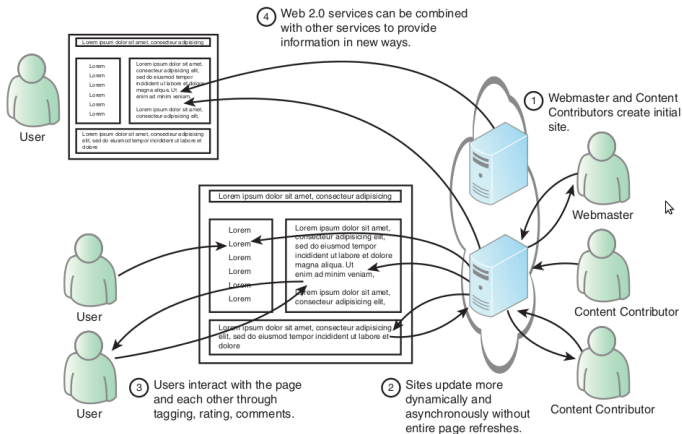
- Sociální sítě (Lide.cz, Facebook, LinkedIn)

Charakteristické rysy sociálních médií

- Spoluúčast – uživatelé jsou v roli autorů i čtenářů zároveň
- Otevřenost – každý má možnost se vyjádřit, vzniká problém důvěryhodnosti („Vše co je na webu je pravda.”)
- Konverzace – dvou- a vícecestná konverzace mezi uživateli (vs. statický web)
- Komunita – vzájemná podpora, orientace na konkrétní společný zájem (např. vaření, tuning automobilů, . . .)
- Propojenost – druhotný prospěch díky kontaktům, zdrojům a lidem jež jsou součástí komunity

Web 2.0 a Sociální média

Web 2.0



Obrázek: Komunikační schéma založené na Web 2.0

Závislost – největší hrozba sociálních médií

- Průměrný uživatel tráví průměrně 55 minut denně prokrastinací na sociálních médiích
- Vzniká pocit „Něco mi uniká“
- Parazitní výrazy v běžné mluvě: „Tweetni to!“, „Je to na fejsku“ nebo „Já to lajkuju“
- Abstinenční příznaky podobné jako u některých drog (deprivace)

No I am NOT addicted!!!



Co je sociální síť?

Sociální síť je sociální struktura tvořená jednotlivci (nebo organizacemi) zvané „uzly“, které jsou provázány (propojeny) jedním nebo více typy vzájemných závislostí, jakými jsou přátelství, příbuzenské vztahy, společné zájmy, finanční transakce, nenávisť, sexuální vztahy, vyznání, znalosti nebo prestiž.

- Anna Buss a Nancy Strauss definovaly on-line komunity jako webové stránky, kde uživatelé rozvíjí své vztahy.
- Buss, A. and Strauss, N., Online Community Handbook: Building Your Business and Brand on the Web, 2009

Sociální sítě vs. Online komunity

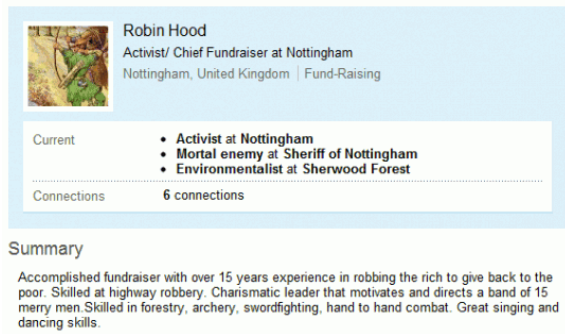
Sociální sítě	Online komunity
zaměřeny na uživatele a vztahy mezi jednotlivci	zaměřeny na sdílený objekt zájmu než-li na vztahy samotné
slabé sekundární spojení mezi členy	silné a předvídatelné sekundární vztahy mezi členy
umožňují uživatelům být členy různých komunit v rámci jedné sítě	každá komunita je unikátní, liší se účelem, pravidly a prostředím
vhodné pro sdílení libovolného obsahu	vhodné pro aktivity založené na sdílení znalostí a spolupráci
méně efektivní při činnostech vyžadujících spolupráci a skupinovou činnost	poskytují efektivní prostředí pro činnosti založené na skupinovou spolupráci
uživatel snáze vytvoří vlastní komunitu	neměly by být zaměňovány s adhocovými diskusními skupinami či fóry

Portály sociálních sítí

- Sada webových služeb, které jednotlivci umožňují:
 - vytvářet veřejné či poloveřejné virtuální identity v jasně vymezeném prostoru,
 - propojovat se s dalšími uživateli v tomto prostoru a spravovat seznam(y) těchto spojení,
 - procházet (i tranzitivně) seznamy svých spojení (liší se v závislosti na konkrétním portálu).
- Sociální sítě vs. on-line seznamky
 - Seznamky (networking sites) – cíl: vytváření kontaktů, často mezi cizinci
 - Sociální sítě (social network sites) – uživatelé udržují virtuální spojení s lidmi, kteří patří do jejich sociálních sítí i mimo virtuální prostředí
 - Sociální sítě jsou unikátní zejména tím, že umožňují vizualizovat jejich sociální vazby reálného prostředí

Klíčové vlastnosti sociálních sítí I.

Vytvoření veřejných či poloveřejných identit v jasně vymezeném prostoru



The image shows a LinkedIn profile for a fictional character named Robin Hood. The profile includes a profile picture of Robin Hood, his name, and his current role as 'Activist/ Chief Fundraiser at Nottingham'. It also lists his location as Nottingham, United Kingdom and his industry as Fund-Raising. The 'Current' section lists three roles: 'Activist at Nottingham', 'Mortal enemy at Sheriff of Nottingham', and 'Environmentalist at Sherwood Forest'. The 'Connections' section shows 6 connections. Below the profile is a 'Summary' section with a paragraph of text.

Robin Hood
Activist/ Chief Fundraiser at Nottingham
Nottingham, United Kingdom | Fund-Raising

Current

- **Activist at Nottingham**
- **Mortal enemy at Sheriff of Nottingham**
- **Environmentalist at Sherwood Forest**

Connections 6 connections

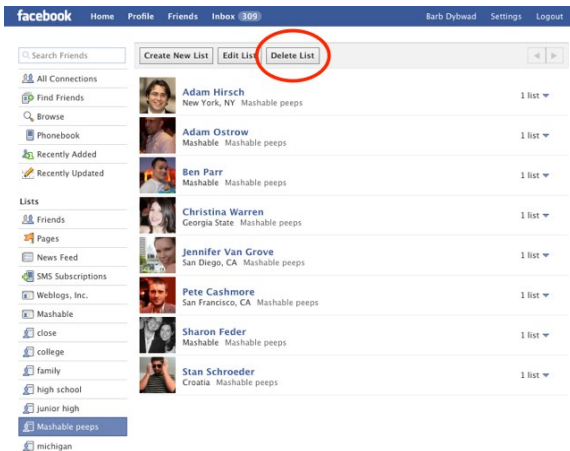
Summary

Accomplished fundraiser with over 15 years experience in robbing the rich to give back to the poor. Skilled at highway robbery. Charismatic leader that motivates and directs a band of 15 merry men. Skilled in forestry, archery, swordfighting, hand to hand combat. Great singing and dancing skills.

Obrázek: LinkedIN – fiktivní profil (aprílový žert)

Klíčové vlastnosti sociálních sítí II.

Propojení s dalšími uživateli a správa seznamů těchto spojení



The screenshot shows the Facebook interface for a user named Barb Dybwad. The top navigation bar includes 'facebook', 'Home', 'Profile', 'Friends', 'Inbox (309)', and 'Barb Dybwad Settings Logout'. Below the navigation bar, there is a search box for friends and three buttons: 'Create New List', 'Edit List', and 'Delete List'. The 'Delete List' button is circled in red. The main content area displays a list of friends and their associated lists. The list includes:

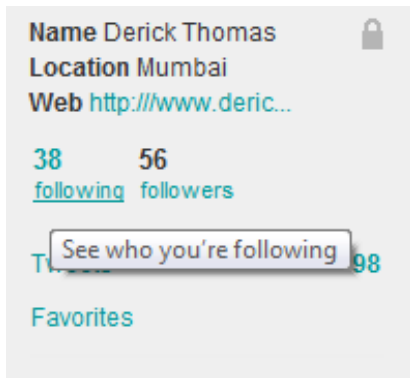
Friend Name	Location	Peeps	Number of Lists
Adam Hirsch	New York, NY	Mashable peeps	1 list
Adam Ostrow	Mashable	Mashable peeps	1 list
Ben Parr	Mashable	Mashable peeps	1 list
Christina Warren	Georgia State	Mashable peeps	1 list
Jennifer Van Grove	San Diego, CA	Mashable peeps	1 list
Pete Cashmore	San Francisco, CA	Mashable peeps	1 list
Sharon Feder	Mashable	Mashable peeps	1 list
Stan Schroeder	Croatia	Mashable peeps	1 list

On the left side, there is a sidebar with various navigation options under the heading 'Lists', including 'Friends', 'Pages', 'News Feed', 'SMS Subscriptions', 'Weblogs, Inc.', 'Mashable', 'close', 'college', 'family', 'high school', 'junior high', 'Mashable peeps', and 'michigan'.

Obrázek: Facebook – seznam přátel

Klíčové vlastnosti sociálních sítí

Prohlížení (i tranzitivní) seznamů uživatelů, se kterými jsem propojen v jasně vymezeném prostoru



Obrázek: Twitter – sledování

Maslowova hierarchie potřeb

Potřeby	Skutečný život	Online komunity
fyziologické	jídlo, oblečení, zdraví, přístřeší	přístup do systému, možnost správy vlastní identity
bezpečí a jistoty	ochrana před zločinem a válkou, život ve společnosti	ochrana soukromí, opatření proti hackingu a diskreditaci
sociální	schopnost přijímat a dávat lásku, příslušnost do skupiny	příslušnost ke komunitě jako celku či jednotlivým částem (podskupiny)
uznání	schopnost získat si úctu ostatních i vlastní sebeúctu	schopnost přispívat a být spojen s vlastními příspěvky
seberealizace	rozvoj vlastních dovedností	využívání příležitostí získat nové role

Tabulka: Maslowova hierarchie potřeb

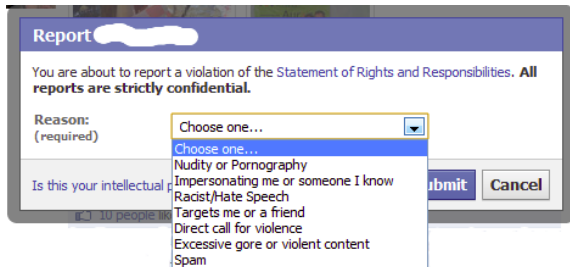
Problémy sociálních sítí

- Nabourání kulturní rovnováhy
 - agresivní, rasisticky motivovaný či jinak závadný obsah
- Porušení sociálního cítění
 - explicitní pornografie, obtěžování kyberšikana
- „Lovci“ přátel a falešné identity

Mnohé z těchto problémů lze řešit vhodnou formou moderování obsahu.

Softwarové moderování obsahu

- založeno na slovníkových pravidlech a klíčových slovech
- vysoká úspěšnost např. pro filtrování vulgarismů
- experimenty s detekcí kyber-šikany (úspěšnost necelých 60 %)



Lidský faktor moderování

Uživatelé-moderátoři

- uživatelé s rozšířenými právy, mají možnost spravovat příspěvky jiných
- špatná škálovatelnost, prakticky nepoužitelné pro sociální sítě typu Facebook
- dokáží velmi dobře rozpoznat veškeré hrozby
- hlavní složka ochrany a kontroly obsahu sociálních sítí

Moderující uživatelé

- všichni uživatelé mají možnost oznámit závadný obsah moderátorům
- usnadnění práce moderátorům (ví, na co se mají zaměřit)
- velmi dobře škáluje, běžně aplikováno na rozsáhlých sociálních sítích

Současné nejlepší řešení: kombinace všech metod

- Moderátor – arbitr obsahu generovaného uživatelem
- Uživatelé – distribuované řešení pro hlášení potenciálně závadného obsahu. Vidí i to, co moderátor vidět nemůže (soukromé zprávy) nebo nemá čas sledovat (dlouhé komentáře u příspěvků)
- Softwarová detekce – detekuje a hlásí podezřelé zprávy, které moderátor může prohlédnout později

Soukromí

● Stalking

- uživatelé zveřejňují informace, které běžně nesdělují,
- naopak dostatečně nekontrolují úroveň zabezpečení pro publikovaný obsah,
- původce obsahu se nezajímá o to, kdo tyto informace může vidět.

● Re-identifikace

- spojení anonymizovaných osobních dat s jejich původcem,
- rozpoznání tváře, krádež identity, demografická identifikace.

● Digitální stopy

- choulostivé informace publikované nyní mohou být hrozbou v budoucnu,
- uživatel zapomíná, data však zůstávají (a jsou dohledatelná),
- zaměstnavatelé vyhledávají informace o uchazečích na sociálních sítích (již nyní).

● Slabá ochrana soukromí

- hrozba sociálního inženýrství, manipulace s uživatelskými údaji, úprava hlaviček e-mailů.

RIBS

Čtyři základní faktory nezbytné pro dlouhodobý úspěch on-line komunity:

- Remuneration = Odměna
- Influence = Vliv
- Belonging = Sounáležitost
- Significance = Význam

Howard, Tharon W. Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities That Last. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers, 2010.

Remuneration = Odměna

- V roce 1999 patřil portál AltaVista mezi nejpopulárnější vyhledávače
- Problém s přemírou obsahu (podobně jako Yahoo!)
- Stránka Googlu byla jednoduchá, rychle se načítala a nabízela uživatelům pouze jedinou věc – rychlé vyhledávání
- Uživatelské rozhraní Googlu tak „odměnilo“ uživatele svojí jednoduchostí

Search the web using Google

Google Search

I'm feeling lucky

[More Google!](#)

Influence = Vliv

- Uživatelé věří, že mohou svými činy v rámci sociální sítě ovlivňovat ostatní
- Např. Úprava pravidel, témat, postupů nebo forma prezentace informací
- Design prostředí sociální sítě:
 - vytváří prostor pro uživatele k jeho vlastní kreativitě,
 - umožňuje ocenit příspěvky druhých navzájem.

Potřeba vlivu uživatelských rolí

- Tvůrce:** Potřebuje vědět, zda-li někdo čte jeho příspěvky a zda jimi ovlivňuje ostatní
- Kritik:** Potřebuje zpětnou vazbu, která mu pomůže určit jaký je žebříček hodnot v síti
- Sběratel:** Potřebuje vědět, že jejich kolekce (záložky, archivy dat, kontakty) mají pro komunitu nějaký význam
- Ješita:** Potřebuje mít jistotu, že ostatní navštívili alespoň jednou jejich profil
- Divák:** Potřebuje vědět, že tvůrci a kritici oceňují čas, který divák investoval do přečtení jejich příspěvků
- Neaktivní:** Nemá žádnou z předešlých potřeb, pouze „je přítomen“

Belonging = Sounáležitost

Techniky a mechanismy které pomáhají v uživatelích vytvářet pocit „sociální přítomnosti“ a pouto ke komunitě se kterou se ztotožňují.

- Vytvářet a šířit vlastní příběh (*Příběh o vzniku Facebooku*)
- Existence vstupního rituál (*Registrace a první přihlášení*)
- Předávání zkušeností od starších (*Získání informací od ostatních členů*)
- Sdílení vlastních příběhů s ostatními (*i fiktivních*)
- Existence rituálů po dosažení určité úrovně zkušeností či dovedností (*Uživatelské benefity*)
- Funkční postupy a protokoly (*Podmínky a pravidla užívání*)
- Symbolika, vizuální identita (*Logo*)

Significance = Význam

Má-li být sociální síť považována za významnou, musí:

- být všeobecně známým místem „kam jít“ (Všichni znají Facebook)
- naplňovat cíle jež mají samotní uživatelé (Popularita sociálních sítí je přímo úměrná počtu jejich uživatelů)
- je navštěvovat a využívat respektované osobnosti, které svým příkladem pomáhají v podpoře *dobrého jména* sítě (Např. Larry Page a Google+)

Paradox exkluzivity

- Exkluzivita přináší punc výjimečnosti
- Lidé mají potřebu být součástí nějaké skupiny, zároveň však nechtějí být další tváří v davu
- Na druhou stranu, existují skupiny na FB čítající stovky tisíc členů (aneb zpět do bezejmenného davu)
- Pokud však chceme, aby sociální síť měla velký vliv, je nutné otevřít síť všem, čímž však ztrácí na exkluzivitě
- Otevřenost sociální sítě z důvodu rychle rostoucí komunity nemusí být vždy dobrá volba.
- Srovnání: Friendster vznikl jako otevřená síť vs. Facebook jako uzavřená (pouze pro studenty Harvardské univerzity)

Kvalita vs. kvantita

- Tradiční postupy budování obchodní značky v on-line světě sociálních médií selhávají (The Cluetrain Manifesto, kniha Tribes od Setha Godina)
- Budování významu komunity prostřednictvím rozhovorů a udržováním dobrých vztahů se zákazníky a potenciálními členy
- Méně je někdy více – méně oslovených lidí, kteří však mají pocit že získali určitý sociální kapitál (případně další výhody) právě tím, že se stali členy konkrétní komunity.

Shrnutí I.

- Sociální média jsou důsledkem přirozené potřeby sounáležitosti lidí k nějaké skupině
- Počátky již v 70. letech 20. stol., masivní rozvoj přichází se vznikem WWW
- Web 2.0 – „buzzword“ zastřešující kombinaci mnoha různých technologií současného webu (HTML5, Python, AJAX, Adobe Flash, ...)
- Sociální média a sociální sítě jsou nástroje, on-line komunity mohou tyto nástroje používat různě
- Škálovatelnost na mnoha úrovních (technologická, sociologická) přináší nové výzvy a příležitosti
- Výzkum sociálních médií a sociálních sítí je mezioborovou oblastí propojující rovinu technologickou a rovinu sociologickou

Shrnutí II.

- Technologie se mění velice rychle, lidstvo nikoliv!
- Maslowova hierarchie potřeb platí i v on-line světě, lze ji použít jako základní vodítko pro vývoj dalších nástrojů
- Snadný přístup a dostatečná úroveň zabezpečení by měly být prvními a nejdůležitějšími kroky pro vytváření on-line komunity
- Modely jako RIBS, založené na vědeckých metodách a uživatelských zkušenostech, poskytují návody pro tvorbu efektivních implementací sociálních sítí

Doporučená literatura

- Howard, Tharon W. Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities That Last. Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers, 2010.
- Amy J. Kim. Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities. Peachpit Press, April 2000.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210–230.
- Mayfield, Anthony. 2007. What is Social Media? (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). ICrossing.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53 (1): 59–68.