

Социальные сети



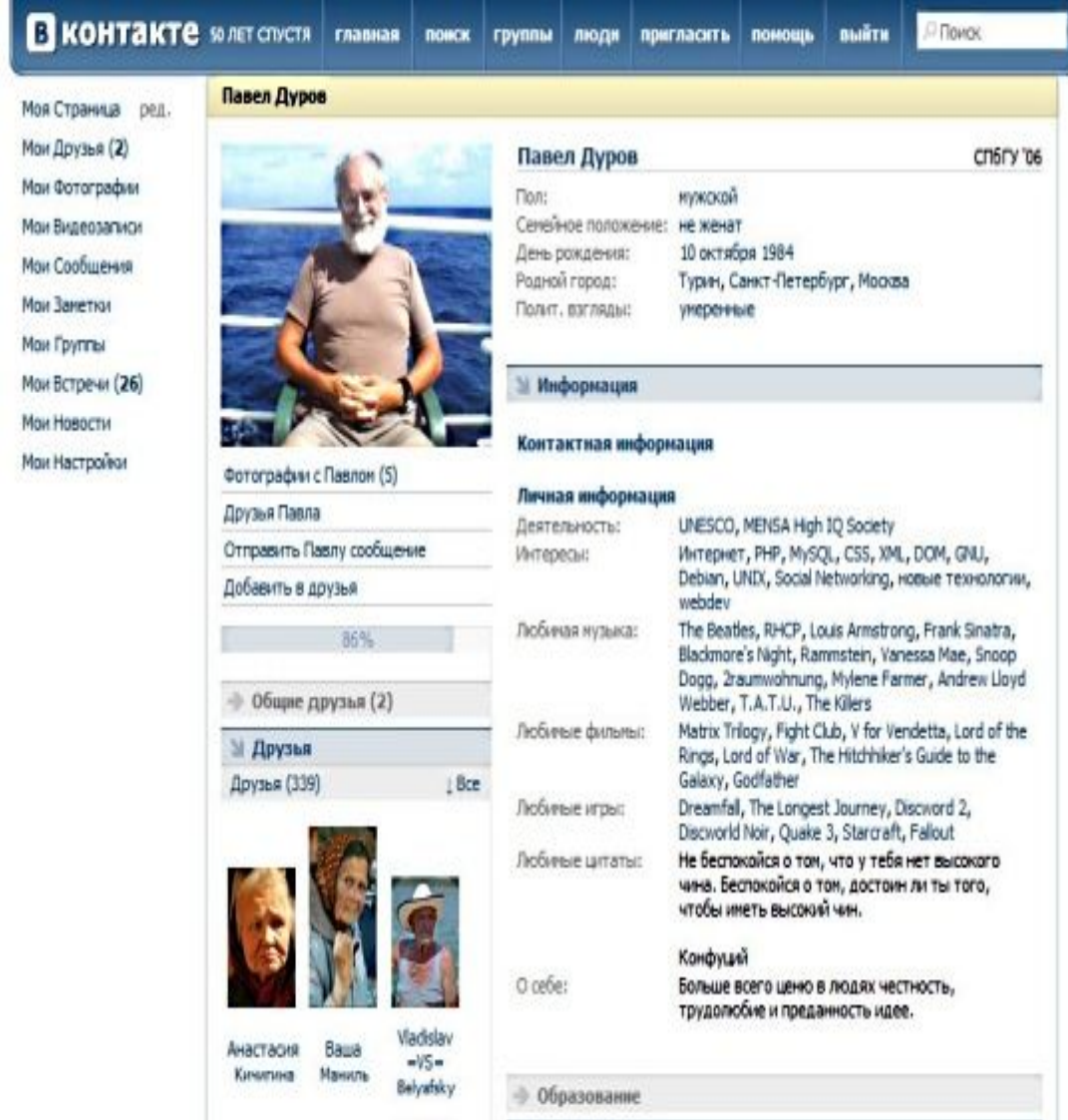
- **Социальная сеть (Интернет)** — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.



- Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.
- Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п.



L



Социальное программное обеспечение

Социальное программное обеспечение — это широкий диапазон программных систем, позволяющих пользователям взаимодействовать и обмениваться данными. Многие из этих приложений имеют такие общие характеристики как:

- сервис-ориентированный дизайн,
- возможность удаленного размещения данных и медиафайлов.

Такие приложения принято относить к **системам Веб 2.0**.

Внутри социального ПО можно выделить две группы программных инструментов: **коммуникационные и интерактивные**.

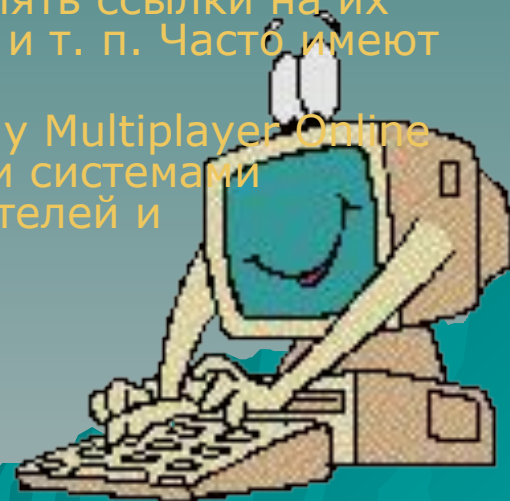


- **Коммуникационные инструменты** применяются для записи, хранения и представления коммуникационных данных, чаще всего в текстовом виде, но все больше в аудио- и видеоформатах.
- **Интерактивные инструменты** применяются для поддержки опосредованного данными (различных медиаформатов) взаимодействия между отдельными пользователями и их группами. В отличие от коммуникационных инструментов, акцент делается на поддержке связности пользователей и механизмов общения между ними.
- **Интерактивные инструменты преимущественно синхронны**, позволяя взаимодействовать пользователям в режиме реального времени (как в случае интернет-телефонии, видеочатов и т. п.) либо почти синхронно (службы мгновенного обмена сообщений, текстовые чаты и т. п.)



Помимо типичных социальных сетей имеются следующие типы ресурсов в формате Веб 2.0:

- ♦ **Социальные закладки** (social bookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: [Delicious](#).
- ♦ **Социальные каталоги** (social cataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, [LexisNexis Academic University](#), CiteULike, Connotea.
- ♦ **Социальные библиотеки** представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: [discogs.com](#), [IMDb.com](#).
- ♦ **Социальные сети вебмастеров** используются для анонсирования полезных материалов, позволяющие авторам оставлять ссылки на их посты, общаться, голосовать за интересные анонсы и т. п. Часто имеют рейтинги или рекомендации.
- ♦ **Многопользовательские сетевые игры** (Massively Multiplayer Online Games) имитируют виртуальные миры с различными системами подсчёта очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших. Пример: [World of Warcraft](#).



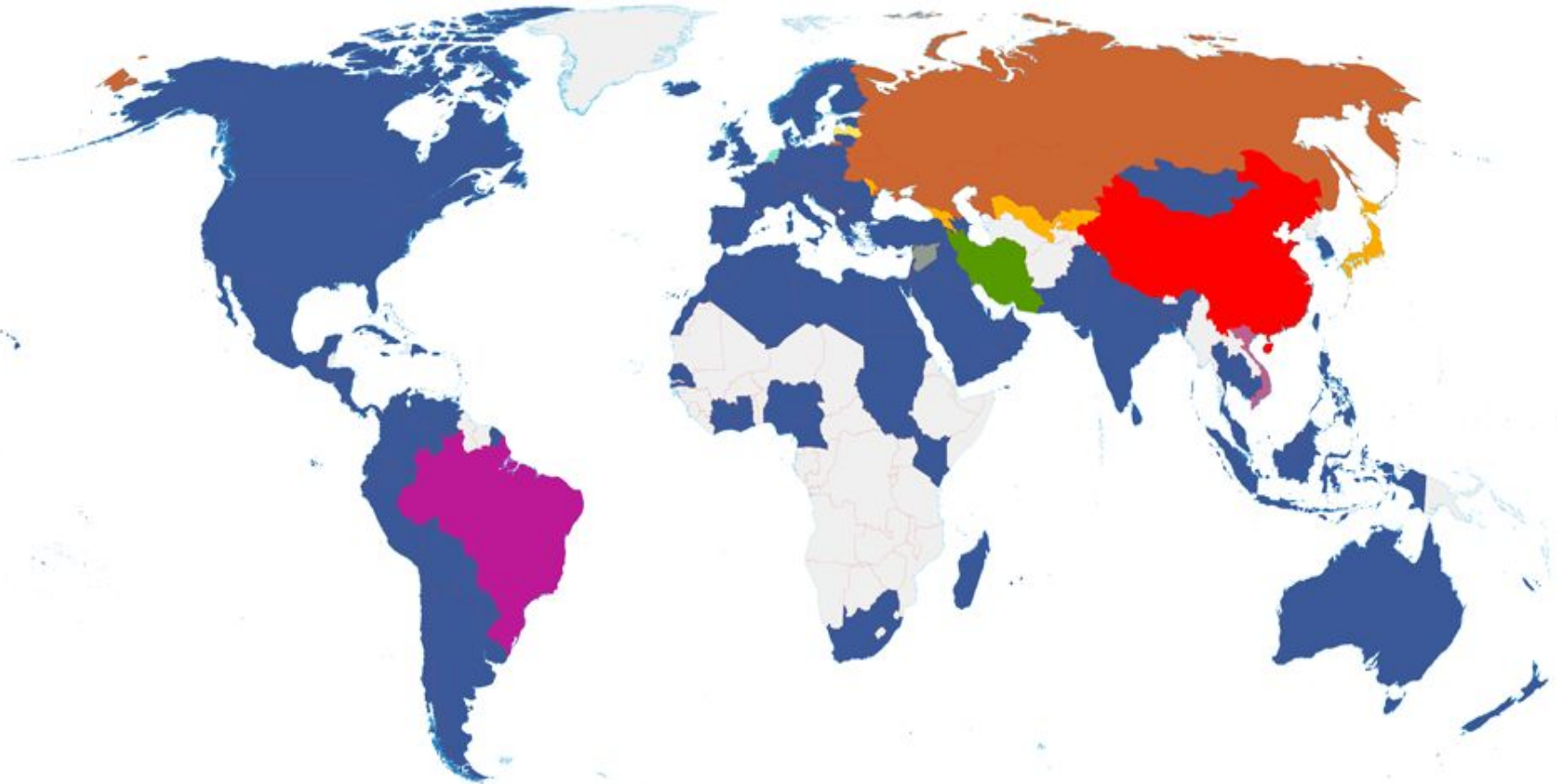


- ♦ **Геосоциальные сети** позволяют налаживать социальные связи на основании физического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации, например GPS, которые дают возможность определить нынешнее местоположение пользователя, а также создавать профайлы мест, которые пользователи посещают.
- ♦ **Профессиональные социальные сети** создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: LinkedIn, Профессионалы.ру.
- ♦ **Возрастные и гендерные социальные сети** создаются для общения пользователей определенной гендерной или возрастной принадлежности. Например, социальные сети для детей, подростков, девушек.
- ♦ **Сервисные социальные сети** позволяют пользователям объединяться в он-лайн режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по различным поводам. Например, некоторые сайты предоставляют сервисы, с помощью которых пользователи могут размещать для общего доступа персональную информацию, необходимую для поиска партнеров. Примеры: LinkedIn, В Контакте.



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2010



Результаты опроса исследовательской компании ROMIR в рамках всероссийского проекта «Мониторинг Интернета»

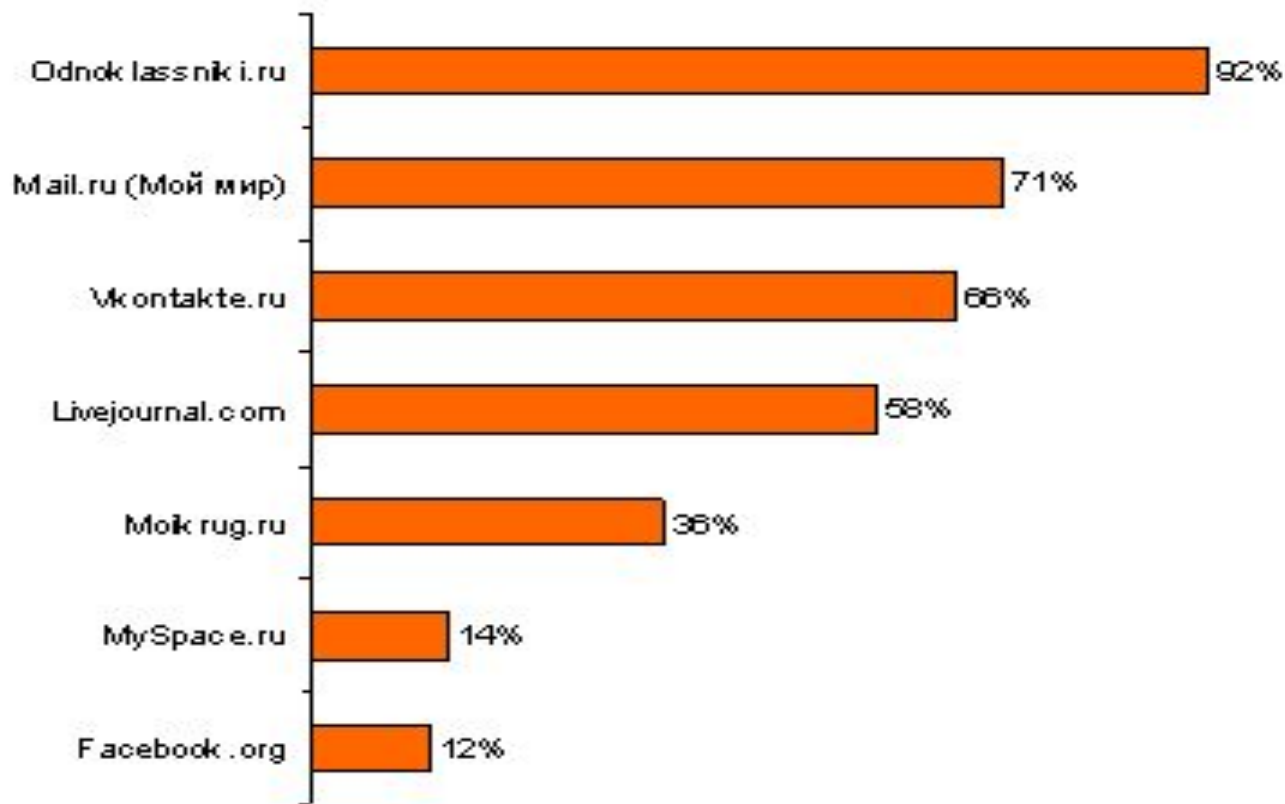
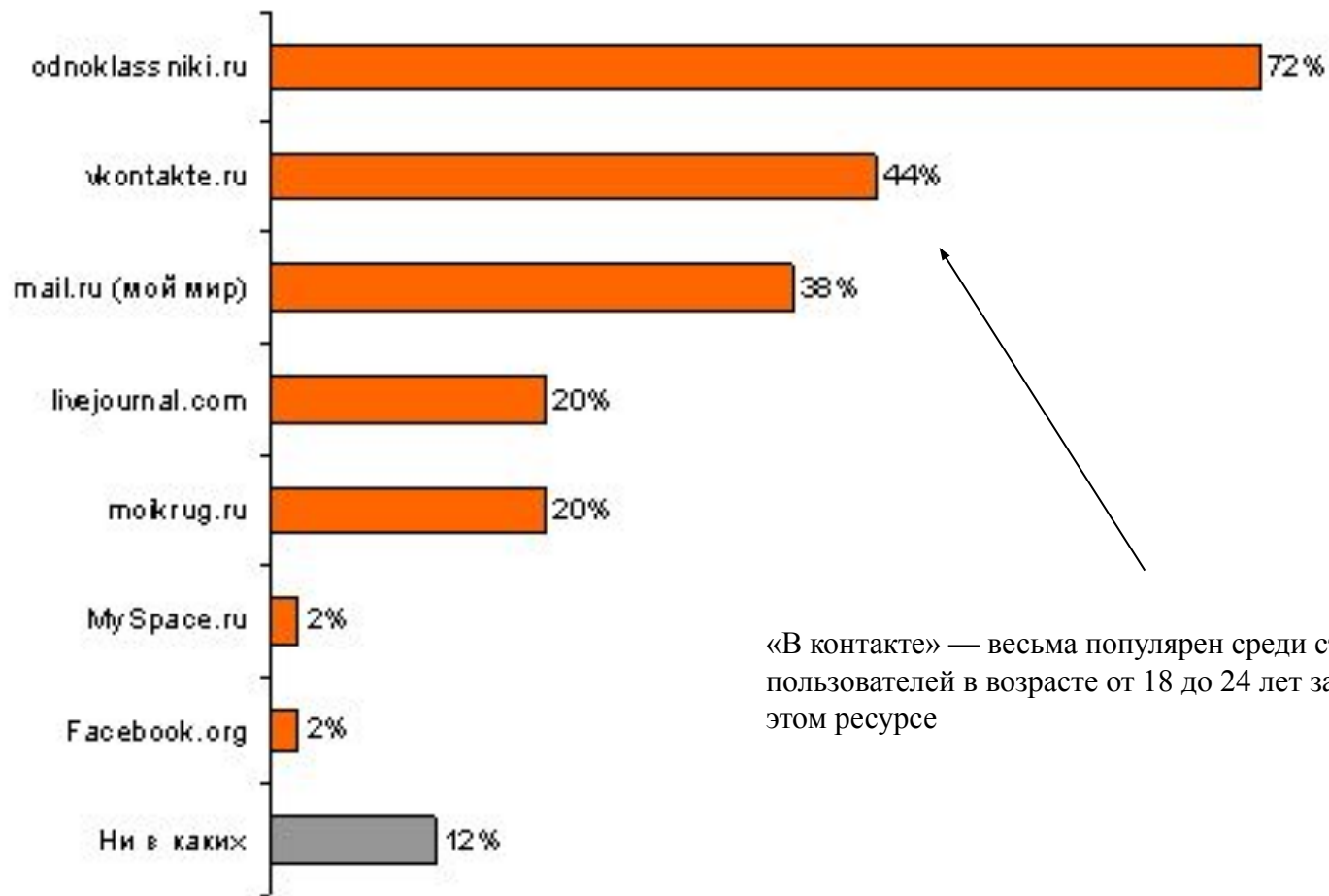


Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос: «Какие социальные сети вы знаете?»

© ROMIR



«В контакте» — весьма популярен среди студентов, 73% пользователей в возрасте от 18 до 24 лет зарегистрированы на этом ресурсе

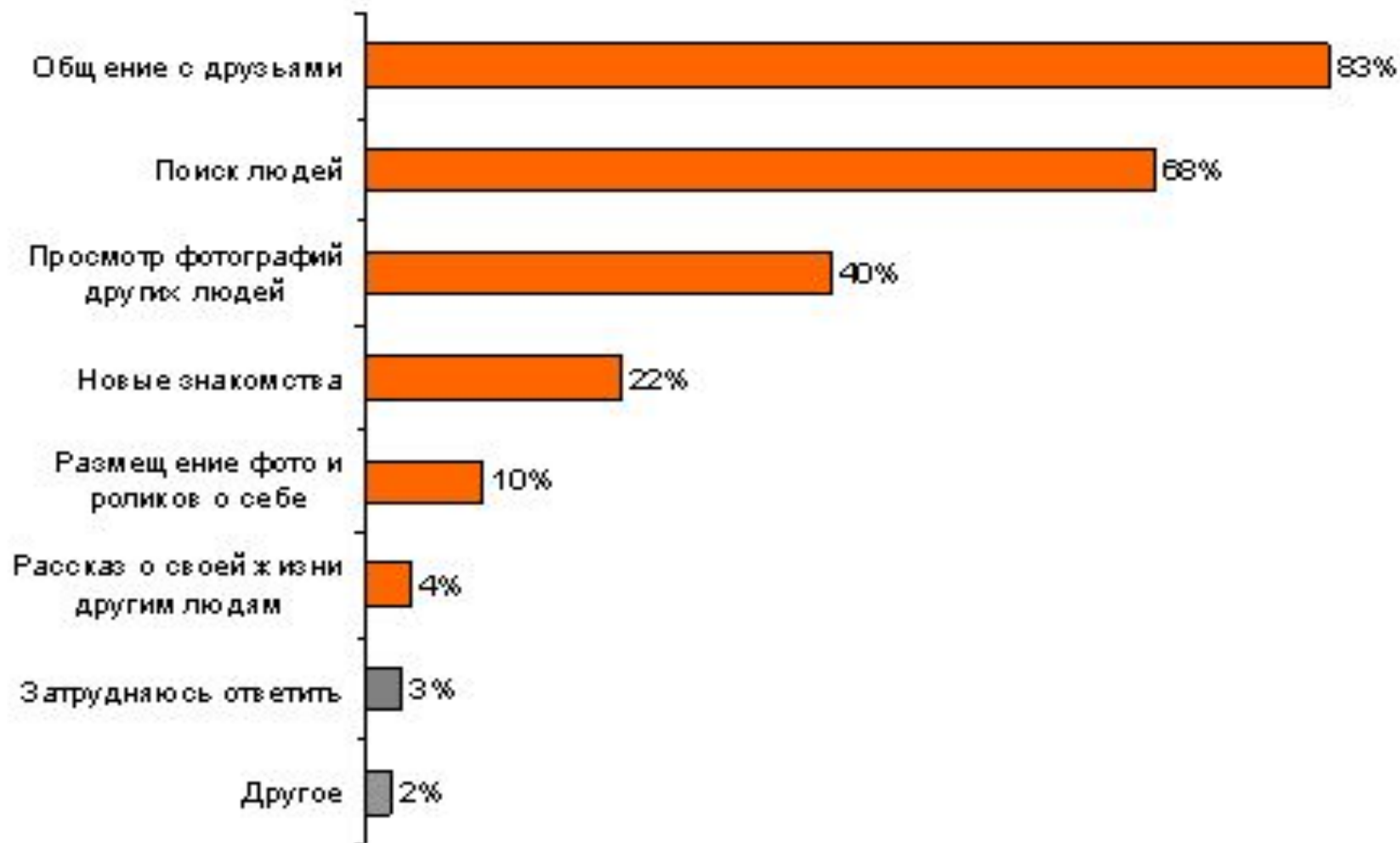
- Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос: «В каких сетях вы зарегистрированы?»

- **Каждый второй** зарегистрированный в социальных сетях, пользуется этим сервисом **каждый день** (54%), причем **женщины** посещают эти ресурсы **чаще** мужчин — ежедневно это делают 63% женщин и 49% мужчин. Также частые гости в социальных сетях — **молодежь в возрасте от 18 до 24 лет**: 68% проводят время на этих сайтах **ежедневно**. **Каждый пятый** (21%) посещает социальные сайты 2-3 раза в неделю, **каждый десятый** (11%) — **еженедельно**, лишь 2% бывают на социальных страницах **ежемесячно**, **реже одного раза в месяц** заходит **каждый двадцатый** пользователь.
- Из тех, кто проверяет свою страничку на сайте социальной сети ежедневно, **каждый второй** делает это **один раз в день** (54%), **каждый четвертый** 2-3 раза в день (24%), а **каждый час** проверяют наличие новой информации 7% пользователей.





- Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос: «Сколько времени в день вы тратите на общение?»



- Диаграмма 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие функции социальных сетей вам наиболее интересны?»

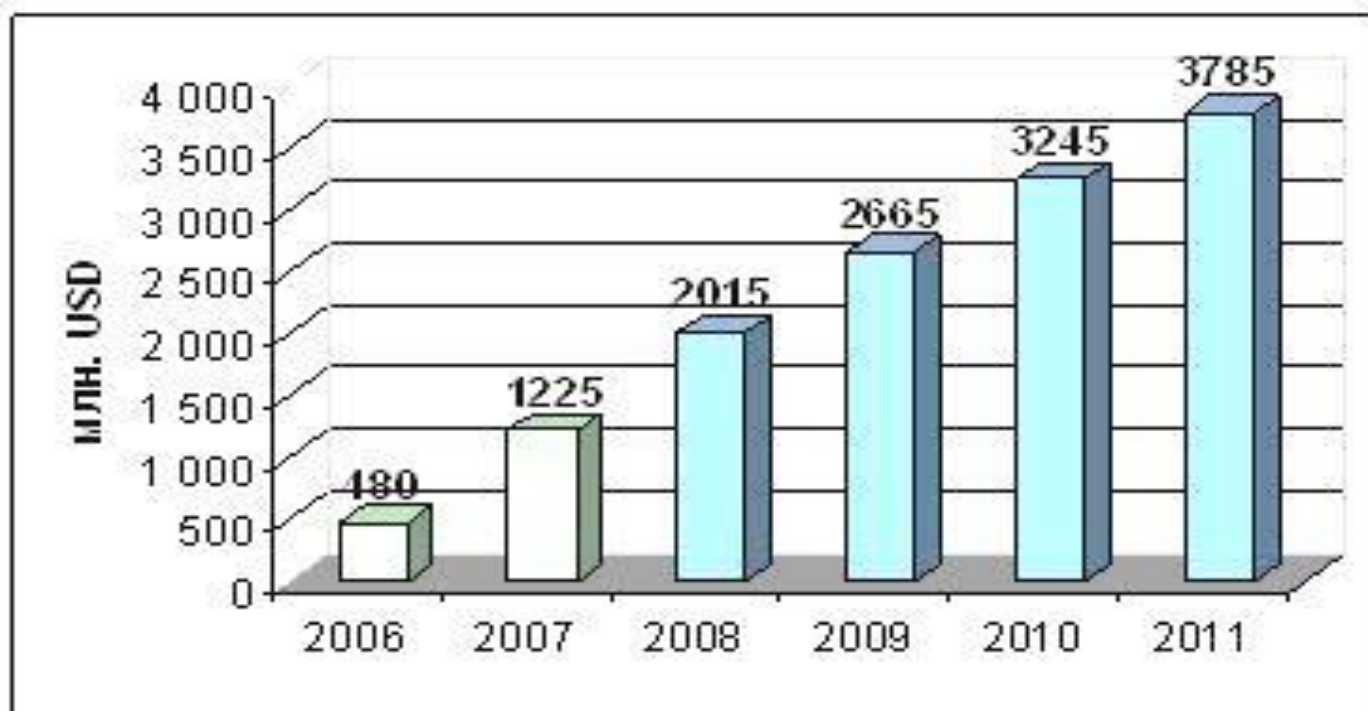
Реклама

- Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Объём рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растёт. В 2007 году, по оценкам аналитической компании eMarketer, он достиг отметки в 1,225 млрд долларов. При составлении отчёта экспертами eMarketer учитывались все виды рекламы, размещённой в социальных сетях, включая медийную, контекстную и видеорекламу, а также затраты на маркетинговые проекты, в которых маркетологи создают профили для своих товаров и брендов в социальных сетях. Кроме того, в прогнозах впервые учитываются расходы на создание виджетов и приложений. По прогнозам eMarketer, к 2011 году объём рынка рекламы в социальных сетях вырастет до 3,8 млрд долл.



- В настоящее время наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как потребительские товары, производители спиртных напитков, автопроизводители, компании индустрии развлечений. Потребительские бренды до последнего времени не вели агрессивную рекламную политику в сети Интернет, однако на 2009 год многие из них запланировали бюджеты на маркетинг в социальных сетях.
- Рост рекламы в социальных сетях ведёт к перетягиванию бюджетов. Столь популярные площадки для размещения рекламы, как поисковые сети, веб-сайты крупных газет и журналов, интернет-СМИ, теперь вынуждены сокращать рекламные бюджеты или подстраиваться под реалии Web 2.0, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.



Источник: www.orz.com.ua



Опасности

- Многие люди не понимают, что информация, размещенная ими в социальных сетях, может быть найдена и использована кем угодно, в том числе не обязательно с благими намерениями. Информацию об участниках социальных сетей могут найти их работодатели, родители, дети, бывшие или настоящие жены или мужа, сборщики долгов, преступники, правоохранительные органы и так далее.
- Сейчас у работодателей в моде пробивать информацию в Интернете о соискателе. Из личного дневника, странички Вконтакте или Facebook можно подчерпнуть много интересного о кандидате, например то, что он забыл упомянуть на собеседовании: отзывы о бывшем работодателе, об отношении к работе, личных качествах и т.д. Для этого вполне достаточно вбить в поисковик имя и фамилию кандидата и Google выдаст все о вас и ваших похождениях, иногда **достаточно номера телефона или icq.**



- Сборщики долгов иногда используют социальные сети, чтобы найти неплательщиков или получить сведения об их имуществе.
- Известен случай проявления психосоматических расстройств на почве зависимости от общения в социальных сетях. В Белграде пользователь Павлович Снежана (Pavlovic Snezana) попала в психиатрическую клинику после того, как её заметка в социальной сети Facebook не вызвала интереса среди её друзей. Врачи клиники назвали этот случай «синдром Снежаны», объясняя поведение пациентки, как обычный стресс от неудовлетворенности социальной потребности индивидуума в современном мире.
- Некоторые работодатели запрещают пользоваться социальными сетями — не только ради экономии, но и чтобы воспрепятствовать утечке информации.



Презентацию подготовила
ученица 9 «Б» класса
Попова Зоя



Спасибо за внимание!