

4. MEDIA SOCIALĂ

Media tradițională a fost reflectată la început prin presa scrisă (în secolul al XVI-lea, au apărut primele ziare în Veneția). A urmat, apoi, revoluția telecomunicațiilor, la sfârșitul secolului al XIX-lea, care a condus la apariția mediei tehnologice, prin două componente: media analogică (reprezentată de telefon, radio și televiziune) și media digitală (reprezentată de Internet). Tehnologia a avansat într-un ritm rapid, iar Internetul a ajuns mediul cel mai propice pentru comunicare la nivel global.

Media digitală se diferențiază față de *media clasică*, prin mai multe caracteristici de comunicare, cum ar fi: mediul și metodele de comunicare – prin motoare de căutare, site-uri, bloguri, rețele sociale, forumuri, sau tipul interacțiunii – căutarea unor informații, achiziționarea de produse, dialogul, experiența într-un anumit domeniu. Aceasta este măsurabilă și flexibilă, permițând comunicarea în vederea îmbunătățirii și eficientizării.

4.1. Media socială - canalul de comunicație al secolului 21

Trăim în secolul 21, era comunicațiilor și a tranzacțiilor online, în care media socială și rețelele de socializare au cunoscut o adevărată creștere și s-au făcut cunoscute pe întreg mapamondul în ultimul deceniu. Pe buzele tuturor, de la copiii de 10 ani și până la generația trecută de vârsta a treia, se află câteva cuvinte comune precum: facebook, twitter, myspace, hi5, linkedin, forumuri, bloguri.

Rețelele sociale au apărut în urma dorinței publicului de ceva nou și antrenant. Acestea ofereau un mediu virtual dinamic, în care utilizatorii sunt angrenați într-un trafic continuu, generat de informații și interactivitate. Ideea de a putea comunica cu ușurință, cu ajutorul unei platforme simplu de utilizat, a devenit din ce în ce mai populară, având drept rezultat o explozie a mediei sociale.

În sfera on-line, "*media socială*" este un termen complex, ce poate lua diverse forme, fiind utilizat în special pentru a descrie aspectul social sau arta comunicării în media; o sintagmă compusă din două cuvinte ce conduc către un singur înțeles. *Media* se referă la publicitate și la transmiterea ideilor sau a informației prin intermediul diverselor canale de comunicare, în timp ce *social*, -ă implică interacțiunea indivizilor în cadrul unui

grup sau comunități. Sintagma *media socială* se referă la platformele de comunicare generate și susținute de interacțiunea interpersonală a indivizilor cu ajutorul unor mijloace sau procedee specifice. Introducerea acestui termen îi este atribuită lui Chris Shipley, co-fondator al Guidewire Group, o companie din San Francisco ce se ocupă cu studierea și efectuarea de rapoarte asupra tendințelor și inovațiilor tehnologice. Acesta a utilizat termenul pentru a descrie comunicarea, informarea online, participarea și colaborarea în acest mediu.

O altă definiție a mediei sociale o descrie ca fiind media pentru interacțiune socială, ce utilizează tehnici de afișare ușor de accesat. Media socială utilizează tehnologii web pentru a transforma comunicarea în dialoguri interactive. Companiile definesc media socială ca fiind generată de consumatori (CGM – consumer-generated media).

Media socială este compusă din instrumente web ușor accesibile prin care oamenii conversează, participă, creează, recomandă, valorifică informațiile și reacționează online la tot ce se întâmplă în jurul lor.

Termenul media socială „este un termen generic care definește o serie de canale de comunicare online, de interacțiune socială și de sisteme de propagare a informațiilor care includ forumuri, grupuri, bloguri, rețele sociale și platforme de content/video/audio sharing și comunicare instant”.

Termenul se referă la genuri media online noi, caracterizate prin:

- *Participare* – media socială încurajează contribuția sau reacția din partea oricui este interesat. Ascunde linia dintre media și audiență;
- *Deschidere* – serviciile mediei sociale sunt deschise la reacție și participare. Ele încurajează votarea, comentariile și distribuirea informației. Sunt rare cazurile în care se pun piedici la accesarea și folosirea conținutului (deoarece conținutul protejat prin parolă nu este agreat de utilizatori);
- *Conversație* – în vreme ce media tradițională (ziare, reviste, televiziune, cărți, radio) este definită prin termenul broadcast (conținut transmis și distribuit unei audiențe), media socială este văzută mai ales prin analogie cu o conversație în dublu sens (dialog);

- *Comunitate* – media socială permite comunităților să se formeze rapid și să comunice eficace. Comunitățile împărtășesc interese comune, ca de exemplu pasiunea pentru fotografie, probleme politice sau spectacole TV favorite;
- *Conectivitate* – cele mai multe tipuri de media socială se dezvoltă prin interconectarea lor făcând posibilă includerea link-urilor către alte site-uri, resurse sau oameni.

Modelul de comunicație promovat de media tradițională este monologul. Acesta este înlocuit în media socială, de dialog. Astfel, în cadrul noilor genuri media sociale, comunicația capătă caracteristicile dialogului: este transparentă, autentică, vibrantă și dirijată de consumator.

În general sunt utilizate următoarele genuri principale de aplicații media socială: rețele sociale, blog-uri, wiki-uri, podcast-uri, canale de știri (RSS și Atom), comunicații pentru organizarea și partajarea unui anumit tip de conținut (foto, video, documente), microblogging, forum-uri, chat și lumi virtuale.

De la apariția lor, site-urile de rețele sociale, cum ar fi MySpace, Facebook, Cyworld, și Hi5 au atras milioane de utilizatori, mulți dintre aceștia au integrat aceste site-uri în viața lor de zi cu zi. Multe dintre aceste site-uri se bazează pe menținerea rețelele sociale pre-existente, nu permit accesul decât acelor persoane care au referințe de la alți membri ai rețelei, dar alte tipuri de rețele permit oricui să se conecteze pe baza faptului că au interese comune, opiniile politice asemănătoare sau sunt interesați de aceleași activități (filosofie care prinde din ce în ce mai mult contur). Unele site-uri satisfac un public divers, în timp ce altele atrag oameni, pe baza unui limbaj comun sau deoarece împărtășesc convingeri rasiale, sexuale, religioase sau au aceeași identitate națională. Site-urile de media socială, de asemenea, pot fi clasificate după modul în care acestea încorporează diferitele instrumente de comunicare și informare, cum ar fi conectivitate mobilă, blogging-ul și site-rile de foto/video-sharing.

4.2. Scurtă istorie a site-urilor pentru rețele sociale

O rețea socială se poate defini ca o aplicație care ajută, extinde sau capătă consistență cu ajutorul interacțiunii umane, interacțiune între grupuri care împărtășesc aceleași interese, care vin din același mediu cultural, geografic sau care în funcție de un anumit criteriu se pot alătura și constitui într-o comunitate de interese. O rețea socială este locul unde pasiunea pentru ceva, interesul comun adună oamenii. Oamenii se „lipesc” unei etichete, de o anumită promoție sau de un grup sau pur și simplu se grupează doar fiindcă fac parte din aceeași regiune.

Primul site de recunoscut de rețea socială a fost lansat în 1997. SixDegrees.com a permis utilizatorilor să creeze profiluri, liste de prietenii și, începând din 1998, aceștia au putut naviga pe listele de prieteni. Fiecare dintre aceste caracteristici au existat într-o formă sau alta înainte de SixDegrees. Profiluri au existat pe majoritatea site-urilor importante de dating și multe dintre site-urile unor comunități. AIM și ICQ Buddy permiteau liste de prieteni, dar listele nu au fost vizibile pentru alții. Classmates.com a permis oamenilor să se afilieze după liceul sau de facultatea absolvită și să navigheze pe rețeaua deja creată de această comunitate, dar utilizatorii nu puteau crea profile sau liste de prieteni decât câțiva ani mai târziu. SixDegrees a fost primul care a combinat aceste facilități.

SixDegrees s-a promovat ca fiind un instrument care ajută oamenii să se conecteze între ei și să poată trimite mesaje de la unii la alții. Deși a atras milioane de utilizatori, nu a reușit să devină o afacere durabilă și, în 2000, s-a închis. Putem spune că a apărut prea devreme, utilizatorii s-au plâns că nu au prea multe facilități după acceptarea unei cereri de prietenie, iar majoritatea utilizatorilor nu au fost interesați să se întâlnească și să converseze cu niște străini.

Din 1997 până în 2001, o serie de instrumente comunitare de sprijin a început diverse combinații de profile. De asemenea, la scurt timp după lansarea sa în 1999, LiveJournal conținea liste de conexiuni unidireționale pe paginile de utilizator. Creatorul rețelei LiveJournal bănuiește că el a inițiat moda „listelor de prieteni” după ce în cadrul listelor de prieteni de pe mesageria instant, utilizatorii puteau da posibilitatea ca alții

prieteni să citească jurnalele lor și, de asemenea, a permis gestionarea setărilor de confidențialitate. (B. Fitzpatrick, 15 iunie, 2007).

Urmatorul val de site-uri de rețele sociale a început în 2001, atunci când Ryze.com a fost lansat pentru a ajuta oamenii să-și susțină rețelele de afaceri. Fondatorul Ryze.com susține că el a prezentat site-ul prietenilor săi, membri ai mediului de afaceri și ai comunității de tehnologie din San Francisco, inclusiv antreprenori și investitorii care ulterior au stat în spatele lansării altor rețele sociale (A. Scott, 14 iunie, 2007). În special, oamenii din spatele Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, și Friendster au niște relații strânse, atât personal cât și profesional. Ei au crezut că s-ar putea sprijini reciproc, fără a-și face concurență (Festa, 2003). În final, Ryze.com nu a reușit să dobândească o popularitate în masă, Tribe.net a crescut prin atragerea unor utilizatori pasionați de domenii de nișă, LinkedIn a devenit un serviciu de afaceri puternic, iar Friendster a devenit cel mai important, dar și "una dintre cele mai mari dezamăgiri din istoria Internet-ului" (Chafkin, 2007, p. 1).

Din 2003, au început să fie lansate foarte multe rețele sociale, fapt care l-a determinat pe analistul software-ului Clay Shirky (2003) să popularizeze termenul YASNS (Yet Another Social Networking Service). Cele mai multe au luat forma unor site-uri bazate pe crearea de profile (profil-centric), încercând să reproducă succesul timpuriu al lui Friendster sau să atingă ținte demografice specifice. În timp ce site-urile organizate pe o bază socială solicită un public foarte larg, site-urile profesionale, cum ar fi LinkedIn, Visible Path și Xing (anterior openBC) se concentrează pe oamenii de afaceri. Site-urile bazate pe pasiuni comune (emotio-centric), cum ar fi Dogster, oferă ajutor, sfaturi, etc. utilizatorilor conectați pe bază pe interese comune. Care2 ajuta activiști să se întâlnească, CouchSurfing conectează turiștii cu comunitățile locale și MyChurch face legătura dintre bisericile creștine și membrii lor. În plus, cu cât fenomenul mediei sociale și al site-urilor cu conținut generat de utilizator a crescut, rețelele sociale au început să integreze mai multe facilități, cum ar fi schimbul de conținut media, și astfel au făcut ca media socială și rețelele sociale să devină unul și același lucru. Exemplele de astfel de site-uri ar fi Flickr (foto sharing), Last.FM (muzica) și YouTube (partajare video).

Cum toată lumea dot.com.-ului din Statele Unite era atentă la start-upurile lansate în Silicon Valey, puțini au fost cei care au acordat o atenție rețelelor sociale, care au

câștigat popularitate în alte zone geografice, chiar și cele construite de către marile corporații. Ca exemplu Orkut de la Google și Microsoft's Windows Live Spaces (fost MSN Spaces). Puținii analiști sau ziariști au observat atunci când a lansat MySpace în Santa Monica, California, la sute de kilometri de la Silicon Valley. Conform spuselor lui Tom Anderson, co-fondator MySpace, a fost lansat în 2003, cu scopul de a concura cu site-uri ca Friendster, Xanga, și AsianAvenue. După apariția zvonului cum că Friendster va pune o taxă, utilizatorii au postat mesaje prin care se îndemnau să se înscrie în alte rețele concurente, astfel MySpace s-a dezvoltat rapid.

MySpace se diferențiază prin adăugarea în mod regulat de noi caracteristici dezvoltate pe baza cererii de utilizatorilor (Boyd, 2006b) și datorită faptului că au permis utilizatorilor să-și personalizeze paginile. Această facilitate a apărut pentru că MySpace nu a restricționat utilizatorilor posibilitatea de a adăugare de cod HTML când își creau profilurile. Astfel s-a dezvoltat o cultură de copy/paste a codului HTML, care a venit în sprijinul utilizatorilor care au putut să-și genereze medii și machete unice pe MySpace. Adolescenții au început „să adere în masă” la MySpace în 2004. Spre deosebire de utilizatorii mai în vârstă, majoritatea adolescenților s-au alăturat pentru că au vrut să fie mai aproape de formațiile lor favorite, alții s-au înscris pe site prin intermediul membrilor de familie mai în vârstă.

News Corporation a achiziționat MySpace pentru 580 milioane dolari (BBC, 2005), tranzacție care a atras o puternică atenție în rândul mass-mediei din toată lumea. Acesta pare să fie momentul în care toată lumea conștientizează importanța rețelelor sociale și implicit a mediei sociale.



Fig. nr. 1: Datele de lansare acelor mai importante rețele sociale

Friendster a câștigat popularitate în insulele din Pacific, Orkut a devenit cea mai importantă rețea socială în Brazilia, crescând apoi rapid în India (Madhavan, 2007), Mixi a fost adoptată pe scară largă în Japonia, LunarStorm „a decolat” în Suedia, utilizatorii olandezi au îmbrățișat Hyves, Grono a capturat Polonia, Hi5 a fost adoptat în țările mai mici din America Latină, America de Sud și Europa, și Bebo a devenit foarte popular în Marea Britanie, Noua Zeelandă, și Australia. În plus, serviciile populare anterior pentru facilitățile de comunicare sau cele create în jurul unor comunități au început să adopte facilitățile oferite de media socială. Cum am spus mai devreme serviciul chinezesc de mesagerie instant QQ a devenit rapid cel mai mare site de media socială la nivel mondial, atunci când a adăugat profile și a făcut listele de prieteni vizibile (McLeod, 2006), în același timp forumul Cyworld a înflorit pe piața coreeană atunci când a introdus paginile personale și listele de prieteni (Ewers, 2006).

Serviciile de blogging, odată cu integrarea caracteristicilor complete oferite de instrumentele media socială, au devenit foarte populare. În Statele Unite, instrumente de blogging-ul cum ar fi Xanga, LiveJournal și Vox, au atras un public foarte larg. Skyrock domnește în Franța și Windows Live Spaces domină numeroase piețe din întreaga lume, inclusiv în Mexic, Italia, și Spania. Deși rețele precum QQ, Orkut, și Live Spaces sunt la fel de mari ca, dacă nu chiar mai mari decât MySpace, ele au o acoperire mică în SUA și în rândul vorbitorilor de limbă engleză, ceea ce face dificilă urmărirea traiectoriei lor de către mass-media din Statele Unite.

Alături de aceste servicii deschise, rețelele sociale s-au lansat cu scopul de a sprijini comunități demografice de nișă, înainte de a extinde la un public mai larg. Spre deosebire de celelalte rețele importante, Facebook a fost conceput pentru a sprijini doar niște rețelele distincte din cadrul unor colegii americane. Facebook a început în 2004 ca o rețea socială la Harvard (Cassidy, 2006). Pentru a se putea alătura rețelei, un utilizator trebuia să aibă o adresă de e-mail harvard.edu. Atunci când Facebook a început să permită accesul și altor studenți de colegiu, acești utilizatori au trebuit, de asemenea, să aibă adrese de e-mail asociate cu aceste instituții, o cerință care a păstrat site-ul relativ închis și a contribuit la percepția utilizatorilor că este un site pentru o comunitate intimă, privată.

Începând din septembrie 2005, Facebook s-a extins prin includerea elevilor de liceu, apoi a profesioniștilor din interiorul rețelelor corporatiste, și, în cele din urmă, la toată lumea. Deschiderea nu a însemnat că noii utilizatori pot accesa cu ușurință utilizatorii din rețelele închise (de exemplu pentru a obține acces la rețelele corporative era necesar în continuare să ai adresa de mail din domeniul com., iar pentru accesul la rețelele de liceu era necesară aprobarea administratorului rețelei). Doar calitatea de membru în rețelele regionale nu necesită nici o permisiune. Spre deosebire de alte rețele, utilizatorii Facebook sunt încă în imposibilitatea de a-și face publice profilurile complete pentru toți utilizatorii. O altă caracteristică ce diferențiază Facebook este abilitatea dezvoltatorilor din afara comunității să construiască aplicații, care să permită utilizatorilor să-și personalizeze profilurile și a face alte tipuri de activități, cum ar fi comparare preferințe despre filme.

Pe 26 septembrie 2006, Facebook a fost deschis tuturor persoanelor cu vârsta de peste 13 ani, cu o adresa de e-mail validă, iar odată cu aceasta au început să introducă noi funcționalități. Acestea includ „wall” (un spațiu pe pagina de profil a utilizatorilor, care permite prietenilor să posteze mesaje pe care utilizatorul le va vedea ulterior), „pokes” (care permite utilizatorilor să trimită "poke-uri" virtuale unii altora (o notificare trimisă utilizatorilor), Photos (unde utilizatorii pot încărca fotografii și albume) și Status (care permite utilizatorilor să-și informeze prietenii despre ceea ce fac și unde se află). În funcție de setările de confidențialitate, se poate permite sau nu vizualizarea „wall-ului” către oricine vede și profilul unui utilizator. În iulie 2007, Facebook a început să permită utilizatorilor să posteze fișiere atașate „wall”, în timp ce anterior fusese limitat doar la conținut de tip text.

În figura de mai jos este prezentat un top al celor mai populare rețele sociale, realizat de către TechMediaNetwork la începutul anului 2012.



Fig. nr.2: Topul 2012 al rețelelor de socializare realizat de TechMediaNetwork

4.3. Rețeaua socială – caracteristici

Cele mai multe dintre serviciile oferite de rețele sociale sunt bazate pe tehnologii web. De fapt, apariția conceptului de Web 2.0 a permis dezvoltarea exponențială a acestor tipuri de servicii, care oferă diferite mijloace pentru utilizatorii lor de a interacționa pe Internet, mijloace precum e-mailul sau mesageria instant.

Serviciile oferite unor comunități online sunt considerate, de obicei, servicii de rețea socială, deși într-un sens mai larg, serviciu de rețea socială înseamnă, de obicei, un serviciu centrat pe individ, iar serviciile oferite comunităților online sunt servicii centrate

pe grup. Site-urile de rețele sociale permit utilizatorilor să împărtășească idei, activități, evenimente și interese comune și în cadrul rețelelor sociale din cadrul cărora fac parte.

Putem astfel defini site-urile de rețele sociale ca *servicii bazate pe platforme web*, care permit (1) construirea unui profil public sau semi-public în cadrul unui sistem delimitat de niște reguli, (2) realizarea unei liste de utilizatori cu care se dorește inițierea/menținerea unui contact, și (3) vizualizarea și parcurgerea listei acestora de contacte și astfel realizarea de alte legături în cadrul sistemului. Natura și tipologia acestor legături poate varia de la site la site.

În literatura de specialitate există două concepte ce sunt folosite în descrierea acestor tipuri de situri. Aceste două concepte sunt "*social network site*" și "*social networking site*". Deși sunt folosite pentru a descrie același fenomen, acești doi termeni sunt diferiți prin aplicabilitate și scop. Deși pe aceste site-uri este posibilă realizarea de relații interpersonale, nu acesta este scopul principal al acestor site-uri. Site-urile de rețele sociale sunt unice nu prin faptul că acestea permit indivizilor să interacționeze cu străini, ci mai degrabă că acestea permit utilizatorilor să articuleze și să-și facă vizibile propriile lor rețelele de cunoștințe. Acest lucru poate duce la legături între persoane care altfel nu ar fi făcute, dar de multe ori nu acesta este scopul existenței unor astfel de rețele, iar acest tip de întâlniri pot fi considerate, frecvent, ca fiind "legături latente" (Haythornthwaite, 2005), între persoane care împărtășesc și o legătură offline. Pe multe dintre marile site-uri de rețele sociale, participanții nu au ca scop neapărat căutarea de noi relații; aceștia folosesc aceste rețele în primul rând pentru a comunica cu persoanele care fac deja parte din rețeaua lor socială. Din această cauză, ca o caracteristică esențială de organizare a acestor site-uri, le putem eticheta drept "site-uri de rețele sociale."

Deși site-urile de rețele sociale au implementate o mare varietate de caracteristici tehnice, coloana vertebrală, funcționalitatea comună constă în "profilele vizibile", care afișează o listă de „prieteni”, ce sunt de asemenea utilizatori ai sistemului. Odată cu înrolarea într-o rețea socială, user-ul este rugat să completeze un set de formulare care conțin o serie de întrebări personale. Profilul este generat folosind răspunsurile la aceste întrebări, care includ de obicei descriptorii, cum ar fi vârsta, locația, domeniile de interes, și o secțiune "despre mine". Majoritatea site-urilor încurajează utilizatorii să încarce și o fotografie la profil. Unele site-uri permit utilizatorilor, pentru a face profilurile mai

concludente, să adăuge conținut multimedia, sau să modifice aspectul profilului, să-l personalizeze. Altele, cum ar fi Facebook, permit utilizatorilor să adauge module ("Aplicații"), care să le îmbunătățească profilul.

Vizibilitatea unui profil variază în funcție de politica site-ului și în funcție de discreția utilizatorului. În mod implicit, profile de pe Friendster și Tribe.net sunt indexate de către motoarele de căutare, ceea ce le face vizibile pentru oricine, indiferent dacă au sau nu legături cu acel cont. Alternativ, LinkedIn controlează ceea ce se poate vedea un vizitator, în funcție de faptul că este un cont platit sau nu. Site-uri precum MySpace permit utilizatorilor să aleagă dacă doresc ca profilul lor să fie public sau "doar pentru prieteni". Facebook are o abordare diferită, în mod implicit, utilizatorii care fac parte din aceeași "rețea" pot vedea profilurile tuturor celor care fac parte din acea „rețea”, cu excepția cazului unui proprietar de profil ce a decis să refuze să le permită aceasta celor din rețeaua sa. Variații structurale în jurul vizibilității și accesului sunt una dintre modalitățile principale prin care rețelele sociale se diferențiază între ele.

După înrolarea la o rețea socială, utilizatorilor li se cere să identifice alte persoane care sunt deja în sistem, cu care au o relație "în lumea reală". Eticheta pentru astfel de relații diferă de la site la site. Cele mai uzuale sunt "Friends", "Contacts", și "Fans". Cele mai multe site-uri necesită o confirmare bi-direcțională pentru a valida o prietenie, dar mai sunt unele care nu solicită validarea. Acest tip de legături uni-direcționale sunt de obicei etichetate ca "Fans" sau "Followers", dar multe site-uri le numesc chiar "Friends". Termenul de "Friends" poate fi înșelător, deoarece conexiunea nu înseamnă neapărat prietenie, în sensul adevărat al cuvântului, cum de altfel și motivele pentru care oamenii au legături între ei sunt variate (Boyd, 2006a).

Existența posibilității de afișarea publică a conexiunilor (a relațiilor) este o componentă esențială a rețelelor sociale. *Lista de prieteni* conține link-uri către profilul fiecărui prieten, care permite altor utilizatori să le vizualizeze printr-un simplu click pe butonul aferent acestor liste de prieteni. Pe majoritatea site-urilor, lista de prieteni este vizibilă pentru orice persoană căreia îi este permisă vizualizarea unui profil, dar există și excepții. De exemplu, niște utilizatori MySpace și-au spart propriile profile cu scopul de a ascunde butonul de acces la lista "Friends", iar LinkedIn permite utilizatorilor să renunțe la afișarea rețelei lor de prieteni.

Majoritatea rețelelor sociale oferă utilizatorilor lor un mecanism prin care aceștia pot lăsa *mesaje* tuturor celor care sunt în lista lor de prieteni. Această facilitate implică de obicei posibilitatea de a face „comentarii”, dar acest tip de mesaj este etichetat diferit de către site-uri. În schimb, utilizatorii pot avea posibilitatea de a trimite mesaje private, exact ca și când ar trimite un e-mail. Aceste tipuri de mesaje sunt populare pe majoritatea rețelelor sociale, dar nu sunt universal valabile.

Nu toate rețelele sociale au fost de la început concepute ca rețele sociale. Rețeaua chineză QQ a pornit ca un serviciu de mesagerie instant, LunarStorm a pornit ca fiind un site al unei comunități online, rețeaua sud-coreeană Cyworld a fost un forum de discuții, iar Skyrock (fostă Skyblog) a fost un site francez care oferea servicii de blogging.

Pe lângă facilitățile de a crea profilul, crearea listelor de prieteni, comentarii și serviciile de mesagerie, care sunt comune majorității rețelelor sociale, fiecare rețea are multe alte *facilități specifice*. Unele oferă *photo sharing* sau *video sharing*, altele au integrat un *serviciu de blogging* sau *mesagerie instant*. Unele rețele permit accesul doar din rețelele de telefonie mobilă (de exemplu Dodgeball), altele pot fi folosite și din mediul web și din rețele de telefonie mobilă. (Facebook, Myspace, Cyworld). Multe dintre rețele sunt construite *pentru anumite zone geografice sau un anumit grup lingvistic*, dar nu este obligatoriu să și rămână așa. Orkut, de exemplu, a fost lansat în Statele Unite cu interfață doar în limba engleză, dar grupul dominant de utilizatori este format de vorbitorii de limbă portugheză din Brazilia. Unele site-uri sunt proiectate de la început cu un specific etnic, orientare religioasă, sexuală, politică sau după alte categorii de identitate. Există chiar și rețele sociale pentru câini (Dogster) și pisici (Catster), deși proprietarii acestora trebuie să le gestioneze.

Deși sunt adesea concepute cu scopul de a fi accesibile pe scară cât mai largă, multe dintre acestea atrag la început grupuri omogene de utilizatori, deci nu este o excepție să descoperim grupuri de utilizatori care folosesc site-urile de rețele sociale și să se separe prin naționalitate, vârstă, nivel educațional sau alți factori care, de obicei, segmentează societatea (Hargittai, de exemplu), chiar în cazul în care cei care le-au lansat nu au avut această intenție.

4.4. Aspecte privind confidențialitatea și securitatea

Confidențialitatea pe rețelele sociale

Presa a subliniat câteva preocupări privind confidențialitatea, în primul rând în ceea ce privește siguranța utilizatorilor mai tineri (George, 2006; Kornblum & Marklein, 2006). Cercetatorii au investigat potențialele amenințări la adresa vieții private asociate cu rețelele sociale. Într-unul dintre primele studii academice asupra apărării vieții private pe rețelele sociale, Gross și Acquisti (2005) au analizat 4.000 de profiluri de Facebook ale unor studenți de la Universitatea Carnegie Mellon și au subliniat anumite amenințări potențialele privind confidențialitatea conținutului de informații personale postate pe site de către studenți, cum ar fi capacitatea de a reconstrui numărul de securitate socială al utilizatorilor pe baza informațiilor, precum orașul natal și data nașterii, găsite în profilurile acestora. Acquisti și Gross (2006) susțin că adesea există o discrepanță între dorința studenților de a-și proteja viața privată și comportamentul lor, o temă care este, de asemenea, cercetată de către Stutzman în studiul său asupra utilizatorilor de Facebook (2006) și Barnes (2006) care descriere „paradoxul vieții private”, ce apare atunci când adolescenții nu sunt conștienți de caracterul public al Internet-ului. În analiza asupra încrederii pe site-urile de rețele sociale, Dwyer, Hiltz și Passerini (2007) au susținut că încrederea și obiectivele utilizării pot afecta ceea ce oamenii sunt dispuși să împărtășească. Utilizatorii de pe Facebook și-au exprimat o încrederea mai mare decât utilizatorii de pe MySpace. Astfel, utilizatorii de pe Facebook au fost mai dispuși să facă schimb de informații.

Confidențialitatea, de asemenea, implică capacitatea utilizatorilor de a controla informațiile postate și de a gestiona anumite contexte sociale. Boyd a afirmat că introducerea de către Facebook a funcționalității "News Feed" a perturbat senzația de control asupra elevilor, chiar dacă posibilitatea de a fișă informații prin intermediul feed-urilor au fost accesibile și anterior. Preibusch, Hoser, Gürses, și Berendt (2007) au argumentat că opțiunile de confidențialitate oferite de către rețelele sociale nu oferă utilizatorilor flexibilitatea de care au nevoie pentru a gestiona conflictele cu „prieteni” din listă („friends”). Aceștia au concepte diferite în legătură cu confidențialitate, ei

propun un cadru privind protecția vieții private pe rețelele sociale, care cred ei că ar ajuta la rezolvarea acestor conflicte.

Confidențialitatea pe rețelele sociale se lovește și de conceptele juridice privind confidențialitatea. Hodge (2006) a susținut că al patrulea amendament din cadrul Constituției SUA și deciziile juridice referitoare la viața privată se pot aplica și în cazul rețelelor sociale.

Securitatea informațiilor

Într-un studiu în care au examinat problemele de securitate în cadrul rețelelor sociale, Jagatic, Johnson, Jakobsson și Menczer (2007) au folosit date accesibile în mod liber în profiurile existente pe rețelele sociale pentru a elabora un sistem "phishing". Sistemul avea la bază ideea că există o cerere de informații de la unul din „Friends”, obiectivul fiind acela de a obține mai multe informații decât utilizatorul ar fi dispus să dea unui străin. Datele de sondaj oferă o perspectivă mai optimistă asupra problemei, sugerând că adolescenții sunt conștienți de amenințările potențiale și că mulți sunt proactivi cu privire la luarea unor măsuri pentru a reduce anumite riscuri potențiale. Pew a constatat că 55% dintre adolescenții din online au profiluri pe o rețea socială, dar 66% dintre aceștia declară că profilul lor nu este vizibil pentru toți utilizatorii de Internet (Lenhart & Madden, 2007). Dintre adolescenții cu profile complet deschise, 46% au raportat că au cel puțin câteva informații false incluse în acestea.

Pe de altă parte, din punctul de vedere al companiilor expunerea pe media socială poate fi privită din diferite puncte de vedere:

- Angajații pot accesa rețele sociale, prin utilizarea infrastructurii de rețea a companiei, astfel încât trebuie acordată o atenție specială datelor sensibile, care pot fi ușor descoperite (din greșeala sau nu);

- Compania însăși poate avea unele date vizibile pe rețelele de media socială, de aceea este foarte important să se partajeze numai date publice;

- Personalul poate folosi, de asemenea, echipamente personale în interiorul organizației, astfel încât pot apărea și din această perspectivă noi probleme de securitate.

Conform unui studiu intitulat “2012 Global State of Information Security Survey” realizat de către PricewaterhouseCoopers International Limited, studiu realizat online, în

perioada februarie-aprilie 2011 și ale cărei rezultate au fost publicate oficial în septembrie 2011, mai puțin de o jumătate dintre organizații au elaborat strategii eficiente în legătură cu problemele de securitate generate de utilizarea de dispozitive personale/mobile în interiorul companiei. După cum se vede în figura de mai jos, doar 32% dintre companii pun în aplicare strategiile adecvate de protecție. Se pare că media socială nu este încă văzută ca o amenințare reală, chiar dacă angajații își petrec o perioadă semnificativă de timp (și de lățime de bandă) în astfel de rețele, precum și datorită faptului că orice informație publicată se poate răspândi în întreaga lume aproape instantaneu.

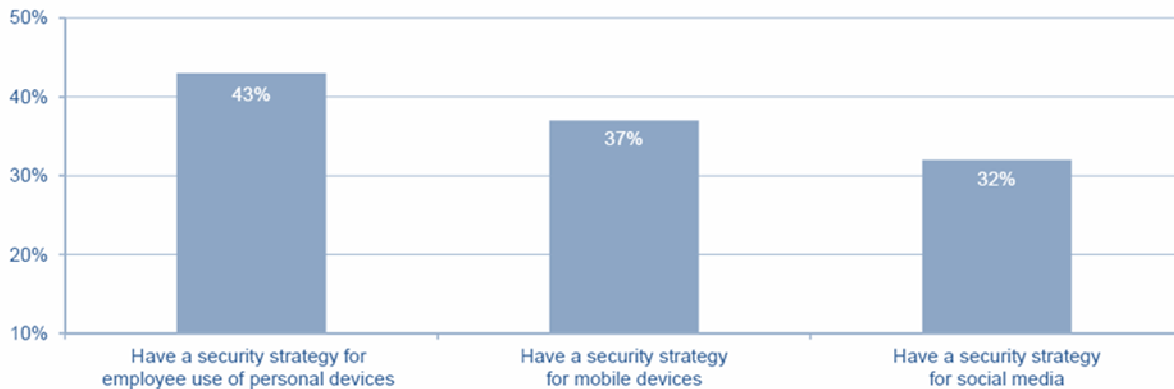


Fig. nr. 3: Dispozitivele mobile și strategiile firmelor legate securitatea privind media socială

Gestionarea cunoștințelor în media socială

Media socială se referă la produse colaborative sau partajare de conținut media și la comunitățile create în rețea. Aplicațiile de media socială sunt aplicații interactive, care oferă posibilitatea utilizatorilor să-și împărtășească ușor opiniile, experiențele, intuițiile și perspectivele. Printre aplicațiile media socială se numără, de exemplu, wiki, bloguri, forumuri, locuri de muncă virtuale, mesageria instant și partajarea de muzică și video. Termenii Web 2.0, precum și software-ul social au fost de asemenea folosite ca sinonime cu media socială. În Web 2.0 conținutul poate fi comentat, modificat, dezvoltat în continuare și discutat interactiv cu alți utilizatori. Ahonen și Lietsala (2007) spun despre media socială că a deschis noi posibilități pentru utilizatori, de a participa la comunitati on-line și de a produce conținut colaborativ. Ei comentează că acest lucru nu ar fi fost posibil cu zece ani în urmă.

Driver (2008) spunea că utilizarea mediei sociale și Web 2.0 reprezintă doar începutul pentru o mare schimbare în Internet și arată că următorul val major în Internet, Web 3.0, va fi un mediu interactiv în două sau trei dimensiuni care va include totul, de la aplicații specifice și private la o lume virtuală care va fi deschisă tuturor. Driver (2008) prezice că oamenii se vor muta între aplicații și lumea reală într-un mod natural și susține că experiența în Internet va crește motivația și angajamentul în comparație cu aplicațiile statice și orientate spre informațiile de tip text care se află acum pe Internet. Alții prezic că în Web 3.0, conținutul Internet-ului și discuțiile vor fi urmate cu ajutorul calculatoarelor. Ei consideră că computerele vor fi programate să creze conținut nou pe Internet urmărind documentele, discuțiile și alte informații despre subiecte similare. (Tapscott și Williams 2008)

Deși există multe aplicații media socială și tehnologii care sunt considerate ca aparținând termenului de media socială, aceasta se referă la o stare de spirit în utilizarea acestei tehnologii, a aplicațiilor și instrumentelor acesteia. Acest mod de gândire încurajează deschiderea, schimbul de cunoștințe într-un mod colaborativ, puterea de a decide în comun și interacțiunea. Noua cultură corporativă care acceptă schimbul de cunoștințe deschise, împreună cu obiceiul de a folosi instrumentele media socială și modalitățile de a încuraja utilizatorii reprezintă nevoile existente în spatele tehnologiilor de media socială. Noi modele operaționale ce permit schimbul de cunoștințe în loc să fie păstrate ar trebui să fie luate în considerare, în afara posibilităților tehnologice, pentru a putea utiliza eficient instrumentele media socială.

Internetul este deja în schimbare, permițând mai multe aplicații interactive, iar rețelele interne ale companiilor ar trebui să se adapteze, de asemenea, noilor caracteristici ale Internetului. O companie ar trebui să înceapă utilizarea instrumentelor media socială acum, când trecerea de la vechile la noile instrumente nu necesită mari eforturi. Potrivit lui Tapscott și Williams (2008), posibilitatea de a aduce tânăra generație - oamenii care se nasc în lumea digitală - în companie, cu valorile lor și cu modalitățile lor de lucru, va genera una dintre cele mai incitante schimbări de lungă durată pe care lumea de afaceri a văzut-o vreodată.

Angajații au nevoie de mai multe informații despre cunoștințele existente în cadrul companiei și cu privire la competențele colaboratorilor. Există multe aplicații

media socială - cum ar fi Facebook, Linked-In sau MySpace - care oferă posibilități de comunicare interactivă, schimbul eficient de documente sau mai multe liste detaliate cu competențele personalului angajat. Pe lângă instrumentele utilizate în media socială, organizațiile pot achiziționa instrumente adaptate pentru organizație. De asemenea, rețele create între diferite persoane ar putea fi făcute vizibile pentru ceilalți angajați cu ajutorul instrumentelor utilizate de către media socială. Media socială, permite partajarea mai eficientă a cunoștințelor într-o organizație. Wiki, blog-ul sau forumurile pot fi folosite pentru a îmbunătăți posibilitățile personalului de a corecta, actualiza sau adăuga instrucțiuni, documente sau alte materiale în Intranet-ul unei companii.

Comunicarea

Comunicarea în lumea virtuală sau pe forumurile de discuții este o altă formă de comunicare în afară de comunicarea față în față. S-a constatat că reacțiile oamenilor la diferite tipuri de întâmplări în lumea virtuală sunt foarte similare sau chiar identice cu reacțiile din lumea "reală" (Holmberg 2008). Holmberg arată că modelele de comportament social sunt transferate în lumea virtuală. El explică, de exemplu, că atunci când oamenii se întâlnesc în lumea virtuală, ei adesea își formează același cerc de prieteni cu care comunică și în lumea reală, deși ar avea posibilitatea să-și formeze alte grupuri de prieteni.

Personalul folosește deja facilitățile media socială din afara companiei în munca lor zilnică. Mai ales tinerii simt că software-ul furnizat de cele mai multe companii este vechi și rigid, deoarece aceștia au crescut în era Internet și au folosit instrumentele oferite de acesta toată viața lor. Angajații se simt frustrați că utilizează instrumente vechi și care nu permit o comunicare eficientă, schimbul de documente sau lucrul asincron. Ei încep să folosească software-ul oferit din afara companiei pentru a face munca lor mai eficientă, dacă nu sunt împiedicați să facă aceasta. Ceea ce este un risc de securitate pentru o companie și poate fi rezolvat prin oferirea de funcționalități media socială în interiorul companiei.

Lucrul în mod asincron și sincron din aceeași locație sau din locații diferite necesită soluții diferite. De exemplu, mesageria rapidă, chat-ul sau video-conferințele pot fi utilizate în comunicare sincronă atunci când angajații sunt în același timp la locul

de muncă. Comunicarea asincronă și lucrul cu aceleași documente la momente de timp diferite cer în schimb alte soluții. Aceste soluții - cum ar fi chat-uri, forumuri de discuții, e-mail-uri, bloguri sau wiki - ar trebui să salveze informațiile pentru a fi folosite la momente diferite. Soluția utilizată depinde de tipul de conversație, de numărul de persoane care participă la aceasta, de necesitatea de a salva conversația pentru utilizarea ulterioară, precum și de probleme de confidențialitate.

Media socială poate fi, de asemenea, utilizată pentru a recruta oameni. Unele companii urmăresc profilurile oamenilor și contactează persoanele corespunzătoare, prin aplicații de media socială. Uneori chiar și unele interviuri de muncă au fost făcute în lumea virtuală.

Capacitatea de inovație

Media socială poate fi utilizată ca suport pentru inițierea și dezvoltarea inovațiilor împreună cu clienți sau cu alte companii. Cooperarea și interactivitatea între oameni situați fizic în locații diferite, nu a fost niciodată atât de ușor de realizat. Media socială oferă posibilități mari pentru succesul companiilor în viitor. Dacă organizația are capacitatea de a utiliza media socială, în interiorul său, atunci are de asemenea capacitatea de a o utiliza și în afara sa în relațiile cu clienții. Companiile ar trebui să înceapă utilizarea mediei sociale cel puțin în interiorul companiei pentru a aduna informații despre posibilitățile oferite de media socială.