

Câu 1: Cho biết mặt tích cực và tiêu cực của mạng xã hội

- Tích cực:

- Là nơi mọi người dễ dàng kết nối với nhau mà không có bất kỳ rào cản địa lý nào.
- Nơi cập nhật tin tức nhanh chóng, mới nhất từ nhiều nguồn khác nhau.
- Cho phép mọi người chia sẻ cảm xúc, câu chuyện, kinh nghiệm và các thông tin hữu ích ở nhiều lĩnh vực khác nhau.
- Những nội dung giải trí thú vị đều có thể tìm thấy ở đây.
- Địa điểm kinh doanh hấp dẫn dành cho các nhà bán hàng online.

- Tiêu cực:

- Khó khăn trong việc tiếp nhận và chọn lọc các thông tin một cách chính xác do sự đa dạng của thông tin.
- Thường xuất hiện các đối tượng lừa đảo, bôi nhọ danh dự nhân phẩm của người khác.
- Thông tin dễ bị các đối tượng xấu đánh cắp qua mạng xã hội.
- Dễ gây nghiện do kích thích dopamine - hormone tạo cảm giác nghiện, dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực cho cơ thể.

Câu 2: Cho biết cách thu thập dữ liệu từ Facebook, Twitter và LinkedIn.

- Sử dụng API

- Facebook Graph API: Cung cấp dữ liệu về bài đăng công khai, thông tin người dùng (với sự cho phép), và các tương tác. Yêu cầu tạo ứng dụng trên Facebook Developer và thường có giới hạn số lượng dữ liệu có thể thu thập.
- Twitter API: Cung cấp quyền truy cập vào các tweet công khai, thông tin người dùng, hashtag, và lượt tương tác. Twitter API có nhiều cấp độ truy cập (Standard, Academic, Enterprise) tùy vào nhu cầu sử dụng.
- LinkedIn API: Cung cấp dữ liệu công khai về hồ sơ, bài đăng, và các thông tin về kết nối (được giới hạn bởi chính sách riêng tư). Để sử dụng API của

LinkedIn, cần tạo ứng dụng trên LinkedIn Developer và có thể yêu cầu quyền truy cập đặc biệt.

- Web Scraping
 - Facebook: Việc scraping trên Facebook bị hạn chế bởi chính sách bảo mật. Tuy nhiên, có thể thu thập một số thông tin công khai từ trang cá nhân hoặc nhóm. Tuy nhiên, việc này cần tuân thủ chính sách của Facebook để tránh bị khóa tài khoản.
 - Twitter: Twitter cũng có các quy định nghiêm ngặt về scraping, nhưng có thể thu thập dữ liệu công khai như tweet và hashtag. Sử dụng BeautifulSoup hoặc Scrapy để thực hiện scraping với sự chú ý đến giới hạn số lượng yêu cầu.
 - LinkedIn: LinkedIn không khuyến khích scraping và có các biện pháp bảo vệ dữ liệu người dùng. Tuy nhiên, một số dữ liệu công khai như bài viết hoặc công ty có thể được thu thập với điều kiện tuân thủ chính sách của LinkedIn.
- Công cụ phân tích của bên thứ ba
 - Công cụ dành cho Facebook: Một số công cụ như CrowdTangle, Socialbakers giúp phân tích và thu thập dữ liệu công khai từ Facebook.
 - Công cụ dành cho Twitter: Các công cụ như TweetDeck, Hootsuite và Sprout Social cho phép theo dõi và phân tích dữ liệu tweet công khai, từ đó có thể thu thập thông tin về xu hướng và mức độ tương tác.
 - Công cụ dành cho LinkedIn: Một số nền tảng như LinkedIn Analytics và công cụ của bên thứ ba như HubSpot có thể hỗ trợ theo dõi dữ liệu công khai và hiệu quả nội dung trên LinkedIn.
- Thu thập dữ liệu thủ công
 - Sao chép thủ công: Phương pháp thủ công này phù hợp cho nghiên cứu nhỏ lẻ, chỉ lấy thông tin công khai.
 - Theo dõi trực tiếp: Theo dõi các tài khoản, nhóm hoặc trang để lấy thông tin thủ công hoặc lưu trữ bằng công cụ đơn giản như Excel.
- Phân tích dữ liệu tương tác và đối tượng mục tiêu

- Phân tích công khai từ các báo cáo: Cả ba nền tảng đều có các báo cáo và công cụ Analytics riêng để cung cấp dữ liệu về đối tượng, hành vi tương tác, và nội dung phổ biến, phù hợp với mục đích nghiên cứu và kinh doanh.:

Câu 3: So sánh tính năng của Facebook, Twitter và LinkedIn.

Tính năng	Facebook	Twitter	LinkedIn
Mục đích sử dụng chính	Kết nối cá nhân, giải trí, chia sẻ cuộc sống	Cập nhật tin tức, thông tin ngắn gọn, thảo luận công khai	Phát triển sự nghiệp, kết nối chuyên nghiệp, tìm việc làm
Loại nội dung	Văn bản, hình ảnh, video, sự kiện, nhóm, Stories	Văn bản ngắn (tối đa 280 ký tự), ảnh, video ngắn, GIF, Threads, Spaces	Bài viết chuyên môn, thông tin nghề nghiệp, slide, Stories
Tính năng mạng xã hội	Kết bạn, tham gia nhóm, tạo sự kiện, Messenger, Like, Comment, Share	Theo dõi, Retweet, Like, Hashtag, Comment, Spaces	Kết nối, Endorse, Recommendation, Like, Comment, Share, Nhóm chuyên nghiệp
Công cụ doanh nghiệp	Facebook Ads, Facebook Pages, Insights	Twitter Ads, Twitter Analytics, Promoted Tweets	LinkedIn Ads, LinkedIn Company Pages, LinkedIn Analytics
Đối tượng người dùng chính	Đa dạng, từ 18-49 tuổi, nhiều nhóm cộng đồng và gia đình	Người trẻ, 18-29 tuổi, chuyên gia, nhà báo, người quan tâm tin tức và xu hướng	Chuyên gia, doanh nhân từ 25-49 tuổi, người tìm việc, nhà tuyển dụng

Bảo mật và quyền riêng tư	Quản lý quyền riêng tư cho bài đăng và thông tin cá nhân, cập nhật bảo mật thường xuyên	Chế độ tài khoản công khai hoặc riêng tư, bảo mật tài khoản	Tùy chọn ẩn hoặc chia sẻ thông tin nghề nghiệp, quyền riêng tư cao
----------------------------------	---	---	--

Câu 4: Cho biết cách ứng dụng Facebook trong hoạt động kinh doanh và quảng cáo

- Xây dựng thương hiệu: Tạo Facebook Page để chia sẻ thông tin về sản phẩm và câu chuyện thương hiệu. Sử dụng hình ảnh, video, và livestream để tăng nhận diện.
- Quảng cáo nhắm mục tiêu: Sử dụng Facebook Ads để nhắm đến đúng đối tượng khách hàng dựa trên độ tuổi, vị trí, sở thích. Tận dụng Retargeting Ads và Lookalike Audience để tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Tương tác và chăm sóc khách hàng: Sử dụng Messenger và comment để trả lời khách hàng, đồng thời khuyến khích review và đánh giá.
- Tổ chức khuyến mãi: Chạy các chương trình giveaway, mã giảm giá và quảng bá sự kiện để thu hút khách hàng.
- Phân tích và tối ưu hóa: Dùng Facebook Insights để theo dõi hiệu quả chiến dịch và thử nghiệm A/B để tối ưu nội dung.
- Xây dựng cộng đồng: Tạo nhóm Facebook, chia sẻ kiến thức và khuyến khích khách hàng tạo nội dung liên quan đến sản phẩm để tăng gắn kết và lòng trung thành.

Câu 5: Cho biết ứng dụng của các bài toán phân tích mạng xã hội vào các mặt đời sống

- Kinh doanh và marketing:
 - Phân tích nhu cầu khách hàng: Xác định sở thích, thói quen và xu hướng của người tiêu dùng để đưa ra các chiến lược sản phẩm, quảng cáo hiệu quả.
 - Quản lý danh tiếng: Phân tích phản hồi và ý kiến từ người dùng để phát hiện và xử lý sớm các vấn đề liên quan đến thương hiệu.

- Tối ưu hóa chiến dịch: Nhắm đúng đối tượng và xác định những người có ảnh hưởng để tăng hiệu quả quảng bá.
- Phát hiện và kiểm soát thông tin sai lệch:
 - Xác định nguồn và lan truyền tin giả: Phân tích luồng thông tin để phát hiện và ngăn chặn các tin tức không chính xác hoặc tin tức có tính chất độc hại.
 - Kiểm soát ảnh hưởng xã hội: Giúp nhà quản lý đánh giá và ngăn chặn sự lan rộng của thông tin tiêu cực.
- An ninh và phòng chống tội phạm:
 - Dự đoán hành vi tội phạm: Phân tích các mạng lưới xã hội của các cá nhân để xác định những liên hệ đáng ngờ.
 - Theo dõi các nhóm có nguy cơ cao: Xác định các nhóm có dấu hiệu bất thường, giúp cơ quan chức năng ngăn ngừa tội phạm sớm.
- Y tế công cộng:
 - Giám sát dịch bệnh: Theo dõi và phân tích các bài đăng liên quan đến sức khỏe để dự báo xu hướng dịch bệnh.
 - Nâng cao nhận thức sức khỏe cộng đồng: Tăng cường truyền thông và theo dõi hiệu quả các chiến dịch sức khỏe qua các mạng xã hội.
- Xã hội học và nghiên cứu hành vi:
 - Nghiên cứu tâm lý, hành vi xã hội: Xác định ảnh hưởng của mạng xã hội lên hành vi và tâm lý người dùng, giúp hiểu sâu hơn về các vấn đề xã hội.
 - Phân tích quan hệ và kết nối xã hội: Nghiên cứu mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng trong các cộng đồng để đưa ra các khuyến nghị về sự phát triển cộng đồng.
- Chính trị và vận động xã hội:
 - Phân tích ý kiến công chúng: Xác định xu hướng và thái độ của công chúng về các vấn đề chính trị và xã hội.
 - Quản lý chiến dịch bầu cử: Phân tích để hiểu tâm lý cử tri, từ đó tối ưu hóa chiến dịch tiếp cận và vận động.