

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Социальные сети, с момента их появления все больше проникают в нашу жизнь. Для многих они уже сейчас являются основным местом проведения времени в интернете. Это происходит потому, что всем нам хочется общения, но не все способны общаться в реальной жизни, так как существует множество психологических барьеров. Социальные сети рушат эти барьеры, позволяя совершенно незнакомым людям найти общий язык, не только посредством общения, но и посредством открытой информации, которую оставляют пользователи. Эта информация позволяет различным компаниям, не тратя много сил и времени воздействовать на нужных ей людей [1].

В социальные сети приходят люди самых разных возрастов, политических взглядов, интересов, увлечений. Поэтому сайт любого направления будет интересен той или иной группе участников. Очень важно заранее и как можно точнее определить свою аудиторию. Целевая аудитория - вот основа каждого проекта по продвижению проекта в социальных сетях. Заходя на страницы, люди не просто убивают время, они общаются, советуются, ищут информацию или отзывы про те или иные услуги и товары. Поэтому, продвигая проект или бренд в различных социальных проектах, не нужно забывать о методах и маркетинговых инструментах [2].

У всех нас есть большое количество любимых сайтов в Интернете, к которым мы возвращаемся каждый день. Помимо этого, во всемирной паутине мы находим страницы с полезной информацией, которую необходимо куда-нибудь сохранить, чтобы, во-первых, ее не потерять, и, во-вторых, получить доступ к ней в то время, когда нам это будет необходимо. И для таких целей существуют специальные веб-сервисы, которые имеют название «социальные закладки» (англ., socialbookmarking). Подобные сайты позволяют искать информацию в Интернете, согласно выбранным категориям, например, по интересам, и ключевым словам, создавать закладки с найденными материалами, всячески управлять, а также

делиться ими, чтобы другие пользователи смогли с помощью нашего выбора почерпнуть для себя что-нибудь новое и интересное [3].

На данный момент существует огромное количество сетей, которыми пользуются по всему миру. В ближайшем будущем Вконтакте должна занять одно из почетных мест среди всех социальных сетей, потому что обладает сравнительной простотой и удобством в использовании, а также...

С помощью социальных закладок можно осуществлять следующее [5]:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате выполнения выпускной квалификационной работы были получены следующие итоги.

В первой части данной работы был дан понятийный аппарат для социальной сети.

Также представлена подробная и всесторонняя классификация контента, циркулирующего в социальной сети Вконтакте. В первую очередь его можно рассмотреть, как положительный и негативный (нежелательный).

Также контент может быть представлен в виде текста, изображения, видеофайла или совмещенной форме – гибридной.

Были рассмотрены и подробно описаны сетевые ресурсы данной социальной сети. Они разделяются на ресурсы коллективного пользования (новостная лента, магазин) и на ресурсы персонального пользования (профиль пользователя).

Проклассифицированы объекты данной социальной сети и субъекты, которые с ними взаимодействуют. Было выяснено, что все субъекты с учетом проявления их активности в данной социальной сети можно разделить на активных и пассивных пользователей.

Также было установлено, что субъекты данной социальной сети способны обмениваться контентом между собой посредством определенного набора действий (функций). Набор действий в социальной сети зависит от того авторизован ли пользователь или нет.

С учетом полученных классификаций контента, субъектов и их действий, а также сетевых ресурсов данной социальной сети построена структурно-функциональная модель социальной сети Вконтакте с учетом всех ее особенностей.

В данной модели функциональные связи представляют собой сложную структуру взаимодействия контента, сетевых ресурсов и субъектов, функционирующих в заданном сетевом пространстве.

Во второй части работы были выполнены алгоритмы преобразования исходных данных сети и нахождения репрезентативной выборки, получена визуальная модель исследуемой сети, а также вычислены соответствующие матрицы, позволяющие провести анализ распространения контента в социальной сети. Доказана репрезентативность выборки генеральной совокупности с помощью критерия согласия Пирсона, найдено среднеквадратичное отклонение выборки в 5% от генеральной совокупности и графическим методом показано подобие выборки.

В третьей части были получены результаты моделирования диффузионного процесса для сети социальных закладок Вконтакте в трех различных слоях на основе представленного в разделе микрофрактала. Для сети были получены усредненные графики диффузионного процесса для различных тематик, графики трафика в узлах различного состояния (восприимчивого, инфицированного, защищенного, умершего, латентного), графики риска и шанса для разных тематик. Исходя из них, было установлено, что данные несильно изменяются при попытке атаки в один из слоев...