

## ВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Социальные сети в наше время стали больше, чем просто средство общения с друзьями онлайн. Они изменили взгляд на то, как люди общаются в повседневной жизни. Рост социальных сетей также позволяет применять новые способы взаимодействия компаний со своими клиентами. Повседневное активное использование социальных сетей означает глобальное увеличение информации в интернете. Присутствие людей в интернете постоянно растет – информация о человеке находится на различных ресурсах и защита этой информации является очень важным элементом, чем когда-либо. Организации также должны внимательно рассмотреть, как они используют персональные данные пользователей, чтобы взаимодействовать с людьми. Социальный граф быстро становится самой важной частью любого онлайн-пользователя. Использование социального графа лежит в основе почти каждой компании. Вопрос конфиденциальности, связанный с социальными сетями является постоянно актуальным и требует особого внимания со стороны пользователя и руководства социальной сети [1, 2]

Социальные сети сегодня на волне огромной популярности, которая с каждым днем только нарастает. Популярность в свою очередь неизбежно приводит к быстрому росту. После своего появления социальные сети развивались в основном количественным путем, охватывая все больше пользователей, сегодня же социальные сети переходят в стадию качественного развития, придумывая все новые инструменты взаимодействия с пользователями и создавая узконаправленные тематики. Поэтому технологическое развитие в ближайшие несколько лет станет необходимым условием для выживания в конкурентной среде [3].

Сейчас социальные сети работают по принципу «User-Generated Content». Т.е. социальная сеть дает нужные инструменты, а люди используя их, генерируют новый контент. Модель довольно хорошо работает, однако инструментов создания профессионального контента пока мало, а пользователи в современном информационном мире хотят получать все больше разнообразного, качественного

контента. Раньше социальные сети старались в основном структурировать контент пользователей, чуть позже стали создавать инструменты фильтрации качественного контента, а в ближайшем будущем стоит ожидать создание функционала нового уровня по созданию-отбору контента, а также интеграцию с контент-провайдерами. Модель сайтов, в которых смешан социальный функционал и качественный тематический контент, является очень перспективной [4, 5].

Любая социальная сеть имеет огромные возможности для персонализации своей работы под конкретного пользователя. Она может отслеживать его поведение, интересы, местоположение и на основе всей этой информации выдавать персонализированный контент любого характера. Сам принцип персонализации очень востребован, сегодня в Интернете огромное количество информации, большинство из которой бесполезно, а данный инструмент позволяет подобрать необходимую информацию именно для определенного человека, в определенный момент времени и в определенном месте [6, 7].

Социальные сети также учатся отслеживать физическое местоположение пользователей, и на основе этого предлагают им таргетированный контент. Определение местоположения человека происходит либо автоматически с помощью мобильных технологий, либо посредством информации, которую дает сам пользователь. Информация такого рода позволяет социальным сетям внедриться в повседневную жизнь человека [5, 7].

Одним из видов социальных сетей, которые в настоящее время стали незаменимым средством для поиска и обмена информацией о каком-либо виде продукта или месте пребывания стали социальные сети для отзывов и обзоров. Это связано с тем, что люди доверяют больше всего отзывам о продукте или месте пользователям социальной сети, чем рекламе в интернете [8, 9].

**Степень разработанности темы исследования.** В настоящее время существуют работы, которые имеют отношение к тематике существования и развития сетей, в частности социальных сетей для отзывов и обзоров, распространения вредоносного контента [10-16], а также возникновению диффузии контента в социальных сетях. К ним относятся:

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения данной выпускной квалификационной работы был проведен всесторонний анализ социальной сети для отзывов и обзоров Tourout в целях исследования методов и моделей для предотвращения распространения вредоносного контента.

В первой части данной работы была дана подробная и всесторонняя классификация контента, циркулирующего в социальной сети Tourout. В первую очередь его можно рассмотреть, как положительный – это информация, которую пользователь социальной сети ожидает увидеть в данном контексте и негативный (нежелательный) – это информация, которая может быть представлена в виде текста, изображения, видеофайла или ссылки на него, которые могут нести угрозу как информационно-психологического характера, так и угрозу реального заражения компьютера вредоносным ПО.

Были рассмотрены и подробно описаны сетевые ресурсы данной социальной сети. Они разделяются на ресурсы коллективного пользования (отзывы, интерактивная карты) и на ресурсы персонального пользования (лента пользователя).

В ходе анализа социальной сети Tourout были проклассифицированы объекты данной социальной сети и субъекты, которые с ними взаимодействуют. В результате исследования выявлено, что все субъекты с учетом проявления их активности в данной социальной сети можно разделить на активных и пассивных пользователей.

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

Данным функциям пользователей была дана классификация по двум признакам: по доступности действий и функциональному назначению.

На основе вышеприведенных данных была построена структурно-функциональная модель, которая учитывает все особенности социальной сети Tourout.

После анализа и систематизации исходных статистических данных