

В. Ю. Коцюбинський
О. С. Дусанюк
І. Є. Самудінова

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЩО БАЗУЮТЬСЯ НА УПОДОБАННЯХ ЗА ГЕОЛОКАЦІЄЮ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У даній роботі приділено увагу аналізу та перспективам розвитку соціальних мереж, що базуються на уподобаннях за геолокацією.

Ключові слова: соціальна мережа, геолокаційна соціальна мережа, геолокація.

Abstract

This paper focuses on the analysis and prospects for the development of social networks based on geolocation preferences.

Key words: social network, geolocation social network, geolocation.

Вступ

Люди в усьому світі використовують соціальні мережі, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Соціальні мережі надають інструменти для міжособової та масової комунікації, пошуку даних, перегляду новин, тощо. На сьогоднішній день соціальні мережі мають не лише комунікативно-інформаційну функцію, а й стають повноцінним інструментом в бізнесі та політиці. Тому важливим є не просто відображати інформацію у вигляді тексту та медіа, а й відображати геолокацією тієї чи іншої публікації або події. Необхідно це для того, щоб користувач міг побачити, які події відбуваються навколо нього, а також прийняти безпосередню участь в них.

Саме тому є необхідність в системах, які будуть не лише забезпечувати обмін інформацією та зв'язок з іншими користувачами, а також надавати користувачеві інформацію про події, що відбуваються навколо нього. Це можуть бути різноманітні зустрічі за інтересами: похід в кінотеатр, відпочинок на природі, організація флешмобів, мистецькі фестивалі, ярмарки виробів ручної роботи тощо.

Перспективи розвитку геосоціальних мереж

Соціальні мережі остаточно втратили свою виключно розважальну функцію. Наразі це важливий інструмент інформаційної війни, впливу на суспільну думку, засіб маніпулювання свідомістю електорату, невичерпне джерело інформації для аналізу споживацької поведінки.

Тому, геолокація залишається одним з видів інформації, за яким можна виявити “больові точки” користувачів та знайти свій підхід подання інформації через групи спортклубів, клубів по зацікавленостях, закладів масового харчування, в яких були здійснені геолокаційні мітки тощо.

Геолокація – це визначення реального місця розташування електронного пристрою. Цим поняттям може описуватися сам процес визначення місцезнаходження пристрою, а також його безпосереднє розташування на географічній карті. Дані про геолокації можна отримати через: IP-адреса пристрою, технологію GPS, технологію Wi-Fi, мобільні мережі, дані користувача електронним пристроєм [1].

Соціальні мережі з використанням технології геолокації мають назву “геосоціальні мережі”.

Геосоціальна мережа – це вид соціальних мереж, в яких використовуються геокодування і геомітки, що розширюють можливості соціалізації. Користувачі залишають дані про своє місцезнаходження, що дозволяє об'єднувати і координувати дії користувачів на підставі того, які люди присутні в тих чи інших місцях, або які події відбуваються в цих місцях [2].

В даний час все більшу популярність набувають геолокаційні соціальні мережі, такі як Foursquare. Саме сервіси, які вказують користувачеві, його місцезнаходження, будуть все ширше використовуватися компаніями в представленні контекстної реклами з використанням інформації про геолокацію.

Завдяки функції геолокації бренди можуть виділяти потенційних споживачів в контексті місця і часу і більш ефективно надавати цю інформацію надавачам послуг. У Foursquare стандартними елементами взаємодії з аудиторією є рекомендації, огляди, купони, програми лояльності, знижки та багато іншого [3].

Висновки

Завдяки інформатизації повсякденного життя та збільшенню ролі інформації в житті суспільства, геолокаційні соціальні мережі стають все більш затребуваними. Дані мережі стрімко розвиваються та набирають популярність, серед них можна виділити: Foursquare, Gowalla та Zenly, що, без сумніву, є перспективним напрямком.

Отже, використання додаткових джерел даних про користувача дозволяють застосовувати потужні і сучасні механізми аналізу та прогнозування поведінки користувачів, що базуються на нейронних мережах та штучному інтелекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Що таке геолокація? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hi-news.pp.ua/tehnka-tehnology/1315-scho-take-geolokasya-yuyi-plyusi-mnusi.html>, вільний.
2. Геосоциальные сети. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Геосоциальные_сети, вільний.
3. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/kusina.htm>, вільний.

Дусанюк Олександр Сергійович – студент групи ІСТ-186, факультету комп'ютерних систем і автоматики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, aleksdusanuyk45@gmail.com

Самудінова Іванна Євгенівна – студентка групи ІСТ-186, факультету комп'ютерних систем і автоматики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, ivannas1509@gmail.com

Науковий керівник: **Володимир Юрійович Коцюбинський** – к.т.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Dusaniuk Aleksandr S. – student of IIST-18b, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, aleksdusanuyk45@gmail.com

Samudinova Ivanna E. – student of IIST-18b, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, ivannas1509@gmail.com

Supervisor: **Kotsiubynskyi Volodymyr Y.** – PhD, Associate Professor, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.