

## СОЦИАЛЬНОЕ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕЕСЯ НА КИНОИНДУСТРИИ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Полунин Г.В.

Стержанов М.В. – к-т. техн. наук, доцент

В последние годы очень сильно развился социальный сегмент сети интернет, и было придумано множество новых способов связи пользователей в интернете. Используя эти подходы можно существенно облегчить доступ пользователей к специализированной информации и предоставить более простую и понятную форму для нее.

Современный пользователь всемирной сети интернет сталкивается с огромной массой информации разного качества и содержания. Однако для совершения действий на основе этой информации, будь то выбор товара, технологии, ресторана и так далее, пользователь должен доверять этой информации. Зачастую источники информации носят весьма субъективный (обзоры, рецензии) или слишком усредненный (средние балы фильмов, художественной, профессиональной литературы на различных тематических интернет ресурсах).

Также следует отметить, что многие ресурсы для грамотного пользования ими требуют существенных затрат времени и сил на освоение. Кроме того зачастую они перегружают пользователя табличной информацией, списками, рейтингами, с помощью которых пользователю следует делать выбор.

Однако в последние годы очень сильно развился социальный сегмент сети интернет, и было придумано множество новых способов связи пользователей в интернете. Используя эти подходы можно существенно облегчить доступ пользователей к специализированной информации и предоставить более простую и понятную форму для нее.

Целью данной работы является выявление и систематизация основных социальных подходов для влияния на формирование информации, выдаваемой пользователю по интересующей его тематике.

В качестве примера тематических веб-приложений могут быть приведены популярные сайты, посвященные киноиндустрии: [www.imdb.com](http://www.imdb.com) и его русскоязычный аналог [www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru). К достоинствам данных сайтов можно отнести огромный объем информации о фильмах, актерах, сериалах, режиссерах, наградах и многом другом. Также на них присутствуют масса рейтингов по различным жанрам, годам, декадам и другим критериям. База данных сайтов постоянно пополняется новой информацией о свежих фильмах, событиях в области киноиндустрии. Есть возможность писать развернутые отзывы о фильмах, сериалах.

Однако рейтинги предоставляемые данными сайтами носят очень усредненный характер. В конечном итоге это всего лишь мнение огромного числа людей, аккумулированное одной формулой. А количество развернутых отзывов огромно, и их прочтение требует существенного времени на изучение и анализ. Еще одним существенным недостатком можно назвать отсутствие вклада мнения пользователя об испытанных им продуктах (фильмах, сериалах) в формировании рейтинга о просматриваемом продукте для него. Также следует отметить отсутствие на сайтах социальных элементов или их присутствие лишь как дань современным тенденциям без существенного вклада в основной функционал сайта.

В данной работе производится анализ недостатков современных тематических веб-приложений, выявления возможных способов влияния информации, оставленной пользователем в системе, на выдаваемые ему данные. Также производится поиск и структуризация методов создания связей между пользователями системы на основе информации, введенной ими.

Помимо этого начата разработка конкурентного приложения, связанного с киноиндустрией, с использованием вышеперечисленных подходов. Создаваемое веб-приложение должно быть простым для пользователя, помогать ему в принятии решения о просматриваемом фильме при минимальных временных затратах, и вкладывать в итоговую оценку для пользователя его предыдущие мнения о фильмах и мнения других пользователей (либо выбранных пользователем либо тех, с кем его мнение часто совпадало ранее).

Главной задачей приложения является сделать информацию о фильмах более индивидуализированной к пользователю. Для этих целей был создан алгоритм составления группы совместных интересов. Он представлен на рисунке 1. Для заданного порогового значения критерия совместимости он находит всех подходящих пользователей.

Однако также необходимо предоставить пользователю возможность создавать свои группы. При этом необходим корректный подсчет мнений пользователей в группе и вывод общей оценки. Для этого нужно использовать алгоритм формирования рейтинга по группе.

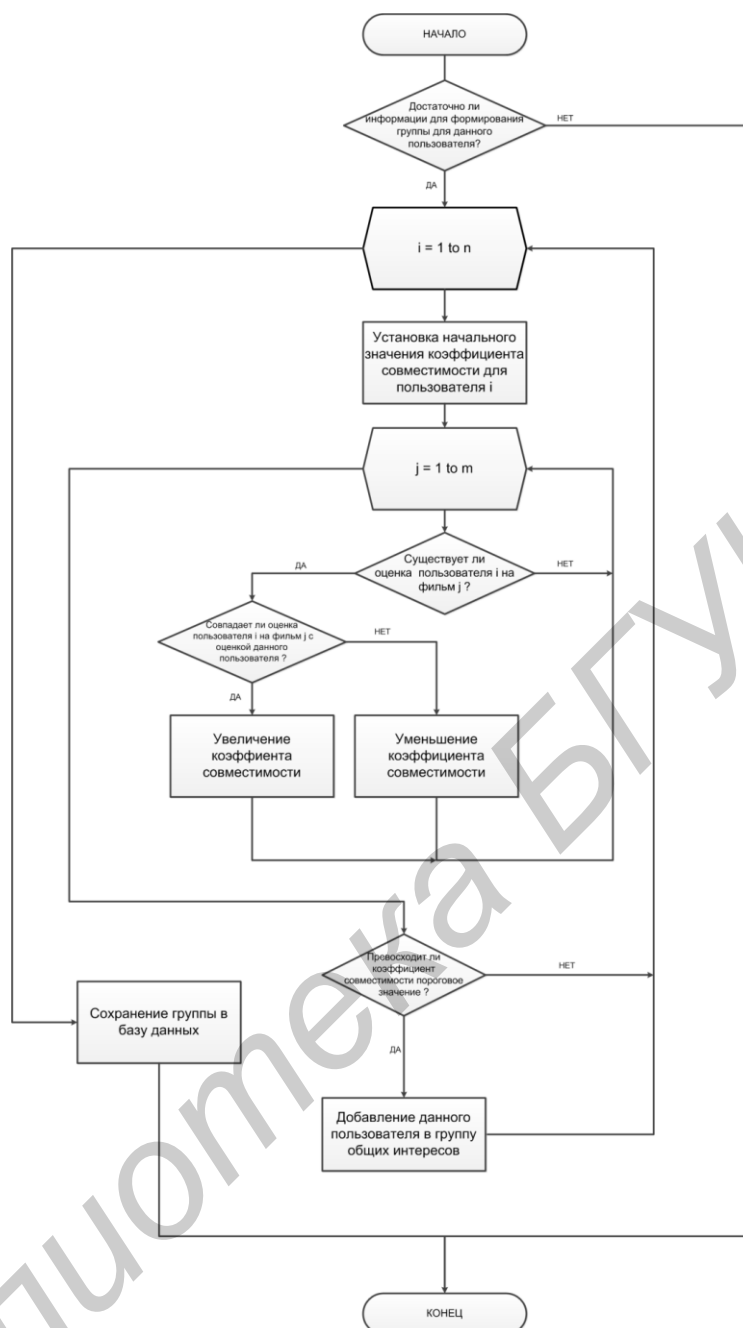


Рис. 1 – Алгоритм формирования группы общих интересов

Основная задача алгоритма построения группы совместимости это обеспечить для пользователя окружения для создания более актуального рейтинга продукта для него. Для этого нам необходимо, что для пользователя были найдены другие пользователи, мнения которых о просмотренных фильмах совпадали с мнением рассматриваемого пользователя.

Таким образом, в данной работе сделан анализ современных тенденций социализации информационного поля, окружающего пользователя всемирной сети интернет. На основе этого анализа произведен поиск и структуризация подходов к влиянию на данные, выдаваемые пользователю по интересующей его тематике. Кроме того, начата разработка приложения, с использованием этих подходов.

Список использованных источников:

1. Гамма Э., Хелм Р., Джонсон Р., Влиссидес Дж. Приемы объектно-ориентированного проектирования. Паттерны проектирования. / Пер. с англ. - А.Слинкин. СПб: Питер, 2001. — 368 с.
2. Фаулер М. Архитектура корпоративных программных приложений. / Пер. с англ. — М: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 544 с.