

مدیریت هزینه‌ها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از برچسب‌گذاری محتوا

سیمین قسمتی^۱، علی یزدیان ورجانی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد، فناوری اطلاعات، دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه تربیت مدرس

۲- دکترا، برق، دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تربیت مدرس

(دریافت: ۹۲/۷/۵، پذیرش: ۹۳/۱/۲۱)

چکیده

همزمان با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی، انتشار مطالب نامناسب و هزینه‌ها در این شبکه‌ها مشاهده می‌شود. هزینه‌ها سبب می‌شوند که صفحات شخصی کاربران با انبوهی از این پیام‌ها مواجه شده و این امر سبب اتلاف وقت کاربران و بار ترافیکی بالا در هنگام مشاهده این شبکه‌ها می‌شود. علاوه بر این، ارسال پیام‌های فریب‌کارانه به دلیل برقراری ارتباطات آسان در این شبکه‌ها، سبب به دست آوردن اطلاعات حساس کاربران می‌شود؛ از دیگر این مشکلات، می‌توان به قرارگیری محتوای مربوط به بزرگسالان اشاره کرد که کاربر بدون علم به این موضوع، در صفحه شخصی خود با چنین پیام‌هایی مواجه می‌شود. مطالب نامناسبی که توسط دوستان کاربران یا ارسال‌کنندگان هزینه‌ها ارسال می‌شود، در صفحه‌خانه کاربران و صفحه ارسال‌کنندگان هزینه‌ها قابل مشاهده است. در این مقاله، روشی جدید مبتنی بر برچسب‌گذاری محتوا به منظور شناسایی و مدیریت هزینه‌ها در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. این روش برای برچسب‌گذاری مطالب هزینه‌ها، فریب‌کارانه و مربوط به بزرگسالان (+۱۸) به کار گرفته شده است تا بدین وسیله، بتوان پست‌های صفحه‌خانه کاربر را بر اساس بازخورد کاربران مدیریت کرده و آنها را برچسب‌گذاری و پنهان نمود. روش پیشنهادی بر روی یک نرم‌افزار شبکه اجتماعی متن باز پیاده‌سازی شده است. داده‌ها در حدود ۲ ماه از کارکرد این شبکه اجتماعی جمع‌آوری و پست‌ها، برچسب‌گذاری شده و روش پیشنهادی بر روی پست‌های صفحه‌خانه کاربران و صفحه ارسال‌کنندگان هزینه‌ها اعمال شده است. روش مدیریت محتوای پیشنهادی، کاهش قابل توجهی از مطالب هزینه‌ها و فریب‌کارانه را در این شبکه نشان داده است.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، هزینه‌ها، برچسب‌گذاری محتوا، امنیت

۱. مقدمه

کاربران شوند [۴ و ۵]. در صورتی که راه حل مناسبی برای این مشکل ارائه نشود، ممکن است این مشکل سبب بازپس زدن چنین شبکه‌هایی از سوی کاربران شده و اعتماد آنها را کاهش دهد. اهمیت این موضوع سبب شده است که کمیسیون حفظ داده و حریم خصوصی، در سی‌امین کنفرانس خود، ده راهکار را جهت حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی ارائه نماید [۶].

از آنجا که محتوای نامناسب بر کاربران تاثیر منفی می‌گذارد، راه حل‌های زیادی در مقابله با این آسیب‌پذیری شبکه‌ها وجود دارد که برچسب‌گذاری محتوا را می‌توان یکی از آنها دانست. جداسازی وب مربوط به بزرگسالان (+۱۸) و سنین کمتر از ۱۸ سال نیز، یکی از عوامل مهمی است که باید مد نظر قرار گیرد. در برخی کشورها همچون ایران و چین، کاربران با فیلترینگ سایت‌ها مواجه هستند

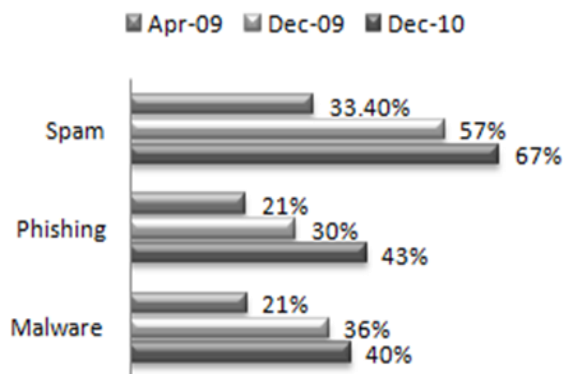
رشد روزافزون طرفداران شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها را به‌عنوان یکی از مسائل مهم روز مطرح ساخته است. شبکه‌های اجتماعی و امکانات مهیج آنها، مخاطبان و علاقمندان بسیاری را در سنین مختلف به‌سوی خود جلب نموده است [۱ و ۲]. اغلب این شبکه‌ها، به دلیل حجم اطلاعات زیادی که در دسترس آنها می‌باشد، حیاتی به‌شمار می‌آیند و به‌همین دلیل، امنیت و حفظ حریم خصوصی در چنین شبکه‌هایی از نگرانی‌های کنونی است [۱ و ۳].

تاکنون الزامات امنیتی و حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی به‌خوبی درک نشده است [۲]. یکی از مشکلات این شبکه‌ها، ارسال هزینه‌ها به تعداد زیادی از کاربران است. ارسال‌کنندگان هزینه‌ها می‌توانند با قرار دادن هزینه‌ها در صفحه شخصی خود یا با ارسال پست و نظرات هرز در این شبکه‌ها، سبب ایجاد مشکل برای سایر

ساده، به راحتی می توان تعداد زیادی هرزنامه را در این شبکه منتشر نمود و با ۴۰۰۰ حمله، $3/03 \times 10^5$ کاربر را در خطر دریافت هرزنامه قرار داد [۴]. ابونیمه و همکاران، تحقیقی در مقیاس بزرگ در رابطه با پست های مخرب و هرزنامه در فیس بوک انجام داده اند که در آن از دیفنسیو^۲ (یک نرم افزار کاربردی در فیس بوک) استفاده نموده اند. تحلیل داده ها در این تحقیق نشان می دهد که در حدود ۹٪ پست ها در فیس بوک، هرزنامه و در حدود ۳٪ پست ها، لینک های مخرب می باشد [۱۴]. لیانگ و همکاران، بر اساس اعتبار به دست آمده از روابط اجتماعی کاربر، سیستمی جهت مسدود نمودن هرزنامه طراحی نموده اند. این سیستم با توجه به واکنش و پاسخ کاربران، خود را به روز می نماید تا در آینده پاسخ بهتری در مقابل نامه های ناخواسته داشته باشد. این تحقیق بر روی نمونه های فیس بوک پیاده سازی شده است [۱۵]. ونگ، سیستمی جهت تشخیص پیام های هرزنامه در توییت طراحی کرده است. روابط دنبال کنندگان و دوستان در این شبکه با استفاده از مدل گراف اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. در این سیستم، از سیاست هرزنامه در توییت، استفاده از سیستم های تشخیص هرزنامه مبتنی بر محتوای پیام و مبتنی بر گراف کمک گرفته شده است. با استفاده از یک خزنده وب و دسته بندی بیزین، به شناسایی رفتارهای غیرعادی پرداخته شده است که در این تحقیق، شناسایی هرزنامه با صحت ۸۹٪ بوده است [۱۶].

۱.۲. انتشار هرزنامه در شبکه های اجتماعی

شکل ۱ گزارش Sophos [۱۷] را در مورد حملات هرزنامه، نامه های فریب کارانه و نرم افزارهای مخرب در شبکه های اجتماعی نشان می دهد که بر طبق آن، این حملات در سال های اخیر رشد قابل توجهی داشته اند؛ به طوری که در دسامبر ۲۰۱۰، حملات هرزنامه به ۶۷٪ رسیده است [۱۷].



شکل ۱. گزارش حملات هرزنامه، نامه های فریب کارانه و نرم افزارهای مخرب در شبکه های اجتماعی [۱۴].

که برچسب گذاری محتوا می تواند سبب حل چنین مشکلی شود. برخی تحقیقات، از برچسب گذاری محتوا در مطالب موجود در اینترنت استفاده نموده اند [۷ و ۸]. هرزنامه در محیط هایی چون شبکه اجتماعی، به انتشار محتوای انبوه و ناخواسته از طریق کاربردهای Web 2.0 گفته می شود [۹] که اغلب با مقاصد تجاری هستند. تعریف هرزنامه، از دیدگاه کاربر می باشد و ممکن است مطلبی از دید یک کاربر، مفید و از دید کاربر دیگر، هرزنامه باشد [۱۰]. پیام های فریب کارانه، نوعی از مهندسی اجتماعی هستند که مهاجم سعی در به دست آوردن اطلاعات حساس قربانی از آن طریق دارد. مهاجمان در این موارد خود را به عنوان مرجعی معتبر برای کاربر معرفی می نمایند [۱۱ و ۱۲].

طبق تعریف هیئت مدیره برچسب گذاری سرگرمی های نرم افزاری^۱ (ESRB)، محتوای مربوط به بزرگسالان (+۱۸)، به محتوایی اطلاق می شود که به دلیل وجود محتوای ترسناک یا مربوط به قمار و ... مشاهده آن تنها برای افراد بالای ۱۸ سال مجاز می باشد. به کارگیری برچسب گذاری محتوا در محیط هایی چون شبکه های اجتماعی، می تواند علاوه بر جلوگیری از انتشار هرزنامه، جایگزین فیلترینگ شده و از مشاهده مطالب هرزنامه و نامناسب جلوگیری نماید.

در این مقاله، از برچسب گذاری محتوا برای پیام های هرزنامه، فریب کارانه و مطالب مربوط به بزرگسالان (+۱۸) استفاده شده است که در ادامه به توضیح این مفاهیم پرداخته می شود. در بخش ۲، هرزنامه در شبکه های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است؛ در بخش ۳ توضیحی در رابطه با برچسب گذاری محتوا ارائه می گردد. بخش ۴ به توضیح روش پیشنهادی پرداخته و نتایج و جمع بندی نیز به ترتیب در بخش های ۵ و ۶ ارائه می گردد.

۲. هرزنامه در شبکه های اجتماعی

از دست رفتن حریم خصوصی، تهدیدی برای کاربران شبکه های اجتماعی محسوب می شود. در سال ۲۰۱۰، محققان دریافتند که اطلاعات خصوصی بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر شبکه اجتماعی فیس بوک از طریق موتورهای جستجو قابل دستیابی است [۱۳]. همچنین کاربران با تهدیداتی چون هرزنامه، نرم افزارهای مخرب و مهندسی اجتماعی مواجه هستند [۱۴]. هابر و همکاران، در تحقیقات خود، احتمال حمله ای با نام دوست در میان (FITM) را در فیس بوک اثبات کرده اند و نشان داده اند که با زمان کم و منابع سخت افزاری

2. Defencive
3. Wang

1. Entertainment Software Rating Board
(http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp)

به‌روزرسانی Flash player به‌منظور دزدیدن کوکی کاربر و دستیابی به محتویات صفحه شخصی قربانی از جمله ایمیل او [۴، ۲۱ و ۲۲].

- حملات Hijack session به‌منظور اضافه نمودن هکر به فهرست دوستان قربانی؛ بدین وسیله علاوه بر اینکه اطلاعات دوستان قربانی به‌دست می‌آید، می‌توان به دوستان قربانی نیز هرزنامه ارسال نمود. بدین ترتیب، گیرندگان، هرزنامه را از طریق دوست خود دریافت خواهند نمود [۴].
- استفاده از روبات ارسال هرزنامه برای ارسال دعوت‌نامه، پست و نظرات هرز به‌صورت خودکار [۵].
- دزدیدن رمز عبور کاربران و قرار دادن نظرات هرز توسط او در صفحه‌های شخصی دیگران [۵].
- استفاده از اطلاعات قرارگرفته در صفحه شخصی کاربران توسط افراد شخص سوم و به‌کارگیری آنها در ارسال هرزنامه [۵].

۳. برچسب‌گذاری محتوا

برچسب‌گذاری، توضیحی مختصر در رابطه با محتوا بیان می‌دارد. حفاظت کودکان و امنیت فرهنگی در اینترنت، از اهداف برچسب‌گذاری محتوا است. شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی، سرویس‌هایی هستند که وظیفه بزرگی در مدیریت محتوای مناسب دارند. رشد مطالب موجود در اینترنت علاوه بر مطالب مفید، سبب قرارگیری مطالب نامناسب، مضر و غیرقانونی در دید عموم شده است که این امر، امنیت فرهنگی جامعه را مورد مخاطره قرار می‌دهد. در نتیجه، به‌منظور جلوگیری از آسیب‌های ایجادشده توسط این مطالب، باید برچسب‌گذاری درستی در مورد محتوای مطالب موجود در اینترنت انجام شود تا بتوان محیط سالم و مناسبی را ایجاد نمود [۷].

۱.۳. برچسب‌گذاری هرزنامه در شبکه اجتماعی

با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی، استفاده از برچسب‌گذاری محتوا می‌تواند تاثیر به‌سزایی در سلامت چنین شبکه‌هایی داشته باشد. این موضوع تاکنون در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار نگرفته است و از آنجا که در ادبیات موضوع نیز روش‌هایی همچون یافتن هرزنامه در ایمیل پیشنهاد شده است، به‌کارگیری چنین روشی می‌تواند به‌عنوان ایده‌ای جدید مطرح شود. از طرفی، چون به‌کارگیری این روش نظر کاربران را دربر دارد، نسبت به روش‌های

در ادامه به برخی راه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ارسال هرزنامه اشاره می‌شود:

- ارسال هرزنامه از طریق پیام خصوصی به کاربر؛ بدین‌وسیله، هرزنامه تنها توسط کاربر قابل مشاهده است [۴].
- ارسال هرزنامه از طریق نظرات یا امکاناتی چون feed؛ بدین‌وسیله، هرزنامه توسط کاربر و دوستان وی قابل مشاهده است [۴، ۵ و ۱۸].
- ارسال هرزنامه از طریق اعلام وضعیت (status) یا امکاناتی چون Tweet به افرادی که در فهرست دوستان ارسال‌کننده هرزنامه می‌باشند. همچنین، قرار دادن محتویات هرزنامه در صفحه شخصی فرستندگان هرزنامه و دعوت از دیگر کاربران به روش‌های مختلف جهت مشاهده صفحه شخصی و یا دعوت از کاربران با استفاده از صفحه‌های شخصی جذاب؛ در این حالت، هرزنامه تنها توسط قربانی قابل مشاهده است [۵ و ۱۸].
- ایجاد مشاغل جعلی یا گروه‌هایی با مطالب جذاب در شبکه‌های اجتماعی و جذب کاربران جهت به‌دست آوردن اطلاعات آنها و ارسال هرزنامه، نامه‌های فریب‌کارانه یا نرم‌افزارهای مخرب [۱۹].
- ایجاد شبکه‌های اجتماعی جعلی یا شبکه‌هایی با مقاصد تجاری و جمع‌آوری اطلاعات شخصی، آدرس ایمیل و علائق کاربران [۱۴].
- به‌دست آوردن آدرس ایمیل‌ها از طریق صفحه‌هایی که قابل مشاهده برای عموم است [۱۴]. با استفاده از موتورهای جستجو، می‌توان آدرس‌های ایمیل صفحه‌های شخصی را درو نمود. در صورتی که آدرس ایمیل قربانی به‌دست آید، حملات از طریق ایمیل صورت گرفته و شبکه‌های اجتماعی قادر به کشف چنین هرزنامه‌هایی نخواهند بود [۴].
- یافتن کاربران مختلف از طریق امکانات جستجو در شبکه‌های اجتماعی و ارسال هرزنامه به آنها [۲۰].
- به‌دست آوردن ایمیل و اطلاعات کاربران از طریق مهندسی اجتماعی [۴، ۵ و ۱۸]؛ از آنجا که برقراری ارتباط در شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر می‌باشد، با ایجاد روابط دوستانه، می‌توان به اطلاعات کاربر از جمله آدرس ایمیل او پی برد.
- حملات Hijack session، استفاده از آسیب‌پذیری‌های (Cross site scripting) XSS، جاسازی نرم‌افزارهای مخرب در قالب

```

read post
if post is spam
    set post as spam in DB
else if post is phishing
    set post as phishing in DB
else post is +18
    set post as +18 in DB
compare post type in DB
select the highest type
hide post content
show post type logo
if logo is clicked
    show post

```

شکل ۲. شبه‌برنامه روش پیشنهادی

که بر روی لوگو کلیک شود، متن برچسب‌گذاری شده نشان داده می‌شود. در ضمن، پیش از ثبت رأی در پایگاه داده، بررسی می‌شود که کاربر پیش از این در رابطه با آن پست، رأی ارسال نموده باشد، تا بدین ترتیب هر کاربر تنها یک حق رأی در رابطه با هر پست داشته باشد. شکل ۲، شبه‌برنامه^۱ روش پیشنهادی را نشان می‌دهد.

شکل ۳ چگونگی برچسب‌گذاری پست‌ها از سوی کاربران و شکل ۴ نمای تصویری یک پست برچسب‌گذاری شده به‌عنوان هرزنامه را نمایش می‌دهد. به‌منظور این که ارسال‌کنندگان هرزنامه متوجه پنهان شدن پست‌های خود در شبکه نشوند، تمامی پست‌های ارسال شده توسط کاربر بدون هیچ شرطی در صفحه شخصی ایشان نمایش داده می‌شود؛ اما در رابطه با پست‌های دوستان کاربر، شرط

خودکار تشخیص هرزنامه مفیدتر است. به‌کارگیری برچسب‌گذاری محتوا در محیط‌هایی چون شبکه‌های اجتماعی می‌تواند علاوه بر جلوگیری از انتشار هرزنامه، جایگزین فیلترینگ شده و از مشاهده مطالب هرزنامه و نامناسب جلوگیری نماید. علاوه‌براین می‌توان از بازخورد کاربران به یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی در سیستم تشخیص هرزنامه استفاده نمود و میزان اعتبار هر کاربر را مشخص کرد [۲۳].

۲.۳. روش پیشنهادی به‌منظور مدیریت هرزنامه در

شبکه‌های اجتماعی

در این روش، کاربر امکان برچسب‌گذاری پست‌های ارسال شده از دوستان خود را دارد که در صفحه شخصی دریافت می‌کند؛ به این ترتیب که می‌تواند هر پست را به‌عنوان هرزنامه، فریب‌کارانه یا بالای ۱۸ سال انتخاب کند. البته طبق تعاریف سایت esrb.org، برچسب‌های دیگری نیز در رابطه با سایت‌ها و فیلم‌ها وجود دارد، اما این سه مورد برای استفاده در شبکه اجتماعی انتخاب گردید؛ زیرا این قابلیت برای برچسب‌گذاری سایت‌های مختلف استفاده می‌شود و در سایت icra.org قابل ثبت می‌باشد. برچسب‌گذاری با سه نوع هرزنامه، فریب‌کارانه و بزرگسالان (+۱۸) ایجاد شده و برای هر یک از این گزینه‌ها، ستونی در پایگاه داده در جدول پست‌ها تخصیص داده شده است. نحوه کار به این ترتیب است که به‌ازای هر رأی، یک شمارنده برای آن پست در نظر گرفته می‌شود. هر رأی هرزنامه، فریب‌کارانه یا مربوط به بزرگسالان (+۱۸) در ستون‌ها ثبت شده و بزرگ‌ترین رأی در بین این ستون‌ها انتخاب شده و لوگوی مربوطه به‌جای نمایش متن در صفحه کاربر نشان داده خواهد شد. در صورتی



شکل ۳. نحوه برچسب‌گذاری پست‌ها در شبکه اجتماعی

۳.۴. آزمایش برچسب‌گذاری محتوا در شبکه اجتماعی

به منظور آزمایش برچسب‌گذاری محتوا، در مدت تعیین شده برای فعالیت کاربران، امکان برچسب‌گذاری محتوا در سمت سرور بر روی شبکه اجتماعی قرار نگرفته است. بنابراین، در میان پست‌ها، کاربران با پست‌های هزینه‌ها و فریب‌کارانه نیز مواجه شده‌اند. پس از ۵۴ روز، کدهای سمت سرور تغییر داده شده و امکان برچسب‌گذاری محتوا برای کاربران تست اضافه شده است. از ۲۵۱ پست صفحه‌های شخصی کاربران تست، ۹۶ پست هزینه‌ها بوده که در حدود ۳۸٫۲۴٪ است و ۲۶ پست فریب‌کارانه بوده که در حدود ۱۰٫۳۵٪ می‌باشد. پست‌ها در بین ساعات ۱۲ تا ۱۴ روز ۹۰/۱۲/۲۰ توسط کاربران تست برچسب‌گذاری شده و از نمایش آنها در شبکه اجتماعی جلوگیری شده است که در ادامه به بررسی گزارشات رسیده از برچسب‌گذاری محتوا پرداخته شده و میزان کاهش هزینه‌ها و تاثیر برچسب‌گذاری محتوا مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۵. نتایج

پس از برچسب‌گذاری محتوا توسط کاربران تست، از ۹۶ پست هزینه‌ها، ۲۶۷ گزارش هزینه‌ها دریافت گردید که با این روش، ۸۷٫۵٪ هزینه‌ها شناسایی شده است. از ۲۶ پست فریب‌کارانه ارسال شده در شبکه، ۴۱ گزارش فریب‌کارانه از سوی کاربران دریافت شده است و ۹۶٫۱۵٪ پست‌های فریب‌کارانه شناسایی شده است. با استفاده از روش برچسب‌گذاری، پست‌های هزینه‌ها و فریب‌کارانه پنهان شده است و متن پست با لوگوی هزینه‌ها و فریب‌کارانه جایگزین شده است (جدول ۱).

جدول ۱. گزارش پست‌های هزینه‌ها و فریب‌کاران توسط کاربران تست

تعداد پیام هزینه‌ها در صفحه شخصی	تعداد هزینه‌ها گزارش شده	تعداد پیام برچسب گذاری و پنهان شده	درصد کاهش هزینه‌ها
۹۶	۲۶۷	۸۴	۸۷٫۵٪
۲۶	۴۱	۲۵	۹۶٫۱۵٪

۱.۵. بررسی عملکرد راه‌حل پیشنهادی در تشخیص

هزینه‌ها

در این قسمت به ارزیابی روش مدیریت هزینه‌ها در شبکه اجتماعی پیاده‌سازی شده پرداخته می‌شود.



از طریق میز کار . نظرات . موافق . به اشتراک گذاری 11:59:43 PM 20/1/2012

شکل ۴. نمای تصویری پست برچسب‌گذاری شده به‌عنوان هزینه‌ها

بررسی برچسب‌گذاری محتوا قبل از نمایش آن بررسی می‌شود تا پست‌های نامناسب سایر کاربران، در صفحه شخصی آنها به‌صورت برچسب‌گذاری شده نمایش داده شود. از آنجا که برخی کاربران تمایل دارند تمامی پست‌ها را بدون توجه به برچسب‌گذاری مشاهده نمایند، در قسمت تنظیمات شبکه اجتماعی مورد نظر، امکان نمایش به دو صورت (با برچسب‌گذاری و بدون برچسب‌گذاری هزینه‌ها) قرار داده شده است.

۴. آزمایش

نسخه اولیه شبکه اجتماعی، تحقیق از یک نرم‌افزار متن باز^۱ بوده است که پس از سفارشی‌سازی و برگردان آن به زبان فارسی و افزودن پیمان‌های مورد نیاز تحقیق، به منظور آزمایش روش پیشنهادی بر روی آدرس www.irancsirt.ir قرار گرفته و در مدت ۵۴ روز- از تاریخ ۹۰/۱۰/۲۷ تا ۹۰/۱۲/۲۱- با ۱۰۰ کاربر مورد آزمایش قرار گرفته است. این افراد در شبکه اجتماعی پیاده‌سازی شده عضو شده‌اند. از این افراد خواسته شده که دوستان خود را دنبال نموده و شروع به فعالیت‌هایی چون ارسال پست و نظر نمایند.

۱.۴. سناریو

۹۸ کاربر مجاز و ۲ نفر به‌عنوان ارسال‌کننده هزینه‌ها به فعالیت خود در این شبکه پرداخته‌اند. فرستندگان هزینه‌ها، تمامی افراد شبکه را دنبال نموده‌اند. پس از یک ماه از شروع کار شبکه اجتماعی، قابلیت‌های افزوده شده به منظور برچسب‌گذاری محتوا، به نیمی از کاربران به‌عنوان کاربران تست، توضیح داده شده است.

۲.۴. مجموعه داده‌ها

در مدت آزمایش، ۵۰۲ پست و ۱۰۸ نظر در این شبکه ارسال شده است که از این تعداد، ۱۸۵ پست هرز و ۳۱۶ پست مجاز بوده است. همچنین ۱۸ نظر هرز و ۹۰ نظر مجاز بوده است که بر طبق آن، ۳۶٫۸۵٪ پست‌ها هزینه‌ها و ۶۲٫۹۴٪ آنها مجاز بوده‌اند. همچنین ۱۷٫۵۹٪ نظرات هزینه‌ها و ۸۲٫۴۰٪ آنها مجاز بوده‌اند.

۱- نرم‌افزار متن باز شبکه اجتماعی از آدرس زیر دریافت شده است:

۱.۱.۵. معیار ارزیابی

طبق جدول ۳، نتایج به دست آمده از گزارش هرزنامه در پست‌ها از این قرار است: نرخ منفی درست ۹۹٫۲۴٪، منفی کاذب ۱۰٫۴۱٪، مثبت کاذب ۱٪ و مثبت درست ۸۹٫۵۸٪.

طبق جدول ۴، نتایج به دست آمده از گزارش فریب کارانه در پست‌ها بدین گونه است: نرخ منفی درست ۱۰۰٪، منفی کاذب ۳٫۸٪، مثبت کاذب ۰٪ و مثبت درست ۹۶٫۱۵٪.

در طول آزمایش، هیچ گونه پستی با محتوای مربوط به بزرگسالان (+۱۸) بر روی شبکه قرار نگرفت که به همین دلیل، آماری از نتایج حاصل از آن نمی‌توان بیان نمود.

۲.۱.۵. یادآوری، دقت، صحت و خطا

فرمول‌های ۱ تا ۴ چگونگی محاسبه مقادیر یادآوری، دقت، صحت و خطا را نشان می‌دهد.

$$\text{Acc} = \frac{n_{L \rightarrow L} + n_{S \rightarrow S}}{N_L + N_S} \quad (1)$$

صحت :

$$\text{Err} = \frac{n_{L \rightarrow S} + n_{S \rightarrow L}}{N_L + N_S} \quad (2)$$

نرخ خطا :

$$\text{SR} = \frac{n_{S \rightarrow S}}{n_{S \rightarrow S} + n_{S \rightarrow L}} \quad (3)$$

یادآوری :

$$\text{SP} = \frac{n_{S \rightarrow S}}{n_{S \rightarrow S} + n_{I \rightarrow S}} \quad (4)$$

دقت :

که در این فرمول‌ها، S به معنی هرزنامه، L به معنی پیام معتبر، n_S تعداد هرزنامه- که به درستی به‌عنوان هرزنامه شناخته شده است، n_{L-} تعداد هرزنامه- که به‌عنوان نامه معتبر دسته‌بندی شده‌اند، N_L تعداد نامه معتبری که قرار است دسته‌بندی شوند و N_S تعداد هرزنامه‌ای که قرار است دسته‌بندی شوند، می‌باشد.

طبق نتایج به دست آمده برای پست‌های هرزنامه، مقدار یادآوری ۸۹٫۵۸٪، دقت ۹۸٫۸۵٪، صحت ۹۵٫۱۹٪ و خطا ۴٫۸٪ بوده است و از نتایج به دست آمده در رابطه با پست‌های فریب کارانه، مقدار یادآوری ۹۶٫۱۵٪، دقت ۱۰۰٪، صحت ۹۹٫۳۷٪ و خطا ۰٫۶۲٪ بوده است.

۲.۵. مقایسه پست‌های هرزنامه و فریب کارانه قبل و پس

از به‌کارگیری روش برچسب‌گذاری محتوا

جدول ۶، مقایسه پست‌های هرزنامه و فریب کارانه قبل و پس از به‌کارگیری روش برچسب‌گذاری محتوا برای کاربران تست را نشان می‌دهد. پیش از به‌کارگیری برچسب‌گذاری محتوا، پست‌های هرز در

دسته مثبت، نشان‌دهنده هرزنامه و دسته منفی، نشان‌دهنده نامه معتبر باشد. در دسته‌بندی دودویی، معمولاً چهار حالت پیش می‌آید که در جدول ۲ نشان داده شده‌اند. این چهار حالت مختلف عبارت‌اند از:

- **منفی درست:** پیام معتبری که به درستی در دسته معتبر قرار گرفته است.
- **منفی کاذب:** هرزنامه‌ای که به اشتباه در دسته معتبر قرار گرفته است.
- **مثبت کاذب:** پیام معتبری که به اشتباه در دسته هرزنامه قرار گرفته است.
- **مثبت درست:** هرزنامه‌ای که به درستی در دسته هرزنامه قرار گرفته است.

جدول ۲. حالات ارزیابی تشخیص هرزنامه

		برچسب واقعی نمونه		
		مثبت	منفی	
دسته‌بندی کننده	برچسب	مثبت	منفی	
		منفی کاذب	منفی درست	منفی
		مثبت درست	مثبت کاذب	مثبت

جدول ۳. ماتریس نتایج پیام‌های هرزنامه

		برچسب واقعی نمونه		
		مثبت	منفی	
دسته‌بندی کننده	برچسب	مثبت	منفی	
		۱۰٫۴۱٪	۹۹٫۲۴٪	منفی
		۸۹٫۵۸٪	۱٪	مثبت

جدول ۴. ماتریس نتایج پیام‌های فریب کارانه

		برچسب واقعی نمونه		
		مثبت	منفی	
دسته‌بندی کننده	برچسب	مثبت	منفی	
		۳٫۸٪	۱۰۰٪	منفی
		۹۶٫۱۵٪	۰٪	مثبت

جدول ۷. مقایسه آماری پست‌های فریب‌کارانه کاربران قبل و بعد از روش برچسب‌گذاری محتوا

Std. Deviation	Std. Error Mean	N	Mean	
۲,۲۶۵	۰,۳۶۲	۵۰	۱,۹۲	هرزنامه قبل از برچسب‌گذاری محتوا
۰,۵۳۵	۰,۰۷۶	۵۰	۰,۲۰	هرزنامه بعد از برچسب‌گذاری محتوا
۰,۵۳۵	۰,۰۹۶	۵۰	۰,۵۲	فریب‌کارانه قبل از برچسب‌گذاری محتوا
۰,۱۴۱	۰,۰۲۰	۵۰	۰,۰۲	فریب‌کارانه بعد از برچسب‌گذاری محتوا

جدول ۸. نتایج آزمون t

فریب کارانه	هرزنامه			
۰,۵۰۰	۱,۷۲۰	Mean		Paired Differences
۰,۶۴۷	۲,۱۳۸	Std. Deviation		
۰,۰۹۱	۰,۳۰۲	Std. Error Mean		
۰,۳۱۶	۱,۱۱۲	Lower	95% Confidence Interval of the Difference	
۰,۳۱۶	۲,۳۲۸	Upper		
۵,۴۶۶	۵,۶۸۷	t		
۴۹	۴۹	Df		
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig. (2-tailed)		

در جدول ۸ فرض می‌کنیم $X_{11}, X_{21}, \dots, X_{n1}$ مقادیر اولین صفت و $X_{12}, X_{22}, \dots, X_{n2}$ مقادیر دومین صفت باشند. میانگین اولین صفت را \bar{x}_1 در نمونه تست با \bar{x}_2 و میانگین دومین صفت را در نمونه تست با \bar{x}_2 نشان می‌دهیم. فرض می‌کنیم $i=1, 2, \dots, n$ و $d_i = x_{i1} - x_{i2}$ تفاضل دو صفت باشد. مقدار $\bar{d} = \bar{x}_1 - \bar{x}_2$ در سطر mean نوشته شده است و اگر میانگین دو صفت در جامعه را با u_1 و u_2 نشان دهیم، آنگاه کران پایین و کران بالای فاصله اطمینان $u_1 - u_2$ به ترتیب در سطرهای upper و lower آمده است. فرض $H_0: u_1 - u_2 = 0$ در مقابل $H_1: u_1 - u_2 \neq 0$ قرار دارد که از آماره $\bar{d} / (sd / \sqrt{n})$ استفاده می‌شود که مقدار آن در سطر t نشان داده شده است. درجه آزادی این آماره در سطر Df آمده است. سطح معنی‌داری این آزمون در سطر Sig.(2tailed) نوشته شده است. نتایج به‌دست‌آمده، فرض H_0 را حداکثر با اطمینان ۰.۹۵٪ برای پست‌های هرز و فریب‌کارانه رد می‌کند.

جدول ۵. نتایج حاصل از برچسب‌گذاری محتوا

برچسب‌گذاری پست	یادآوری	دقت	صحت	خطا
هرزنامه	٪۸۹,۵۸	٪۹۸,۸۵	٪۹۵,۱۹	٪۴,۸۰
فریب‌کارانه	٪۹۶,۱۵	٪۱۰۰	٪۹۹,۳۷	٪۰,۶۲
بالای ۱۸ سال	-	-	-	-

جدول ۶. مقایسه پست‌های هرزنامه و فریب‌کارانه قبل و پس از به‌کارگیری روش برچسب‌گذاری محتوا

فریب‌کارانه	هرزنامه	
٪۱۰,۳۵	٪۳۸,۲۴	پیش از به‌کارگیری برچسب‌گذاری
٪۰,۳۹	٪۴,۷۸	پس از به‌کارگیری از برچسب‌گذاری

حدود ۳۵,۴۵٪ و پست‌های فریب‌کارانه در حدود ۱۱,۵٪ بوده است. پس از به‌کارگیری روش برچسب‌گذاری محتوا، پست‌های هرز به حدود ۴,۷۸٪ و پست‌های فریب‌کارانه به حدود ۰,۳۹٪ رسیده است. باید توجه نمود که کاهش نمایش پست‌های هرزنامه و فریب‌کارانه سبب کاهش بار ترافیکی در صفحه شخصی کاربران شده است. افزایش اعتماد کاربران و ایجاد محیطی امن، از دیگر مزایای این روش می‌باشد.

۳.۵. تحلیل نتایج با استفاده از آزمون فرض

در این قسمت، نتایج به‌دست‌آمده از کاربران تست، پیش از به‌کارگیری روش برچسب‌گذاری محتوا و پس از آن با آزمون میانگین‌های نمونه‌های جفت بررسی می‌شوند.

۱.۳.۵. آزمون میانگین‌های نمونه‌های جفت

اگر بخواهیم اندازه دو صفت را در هر فرد نمونه به‌دست آوریم، می‌گوییم یک نمونه جفت داریم که در اینجا، میزان هرزنامه قبل و پس از به‌کارگیری روش برچسب‌گذاری محتوا در کاربران تست است. در جدول ۷، مقادیر ستون N، تعداد داده‌های هر یک از نمونه‌ها را نشان می‌دهد. مقادیر ستون mean، میانگین‌های حسابی دو نمونه هستند. مقادیر ستون Std. Deviation، انحراف معیار نمونه‌ها و مقادیر ستون std. Error mean، انحراف معیار میانگین نمونه‌ها را نشان می‌دهد.

۴.۵. رضایت کاربران

پرسشنامه بدین ترتیب است: ۱۰٪ زیر ۲۰ سال، ۶۶٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۰٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۰٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳٪ بالای ۵۰ سال. غالب افراد شرکت کننده را افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال تشکیل می دهند و ۷۰٪ شرکت کنندگان مونث و ۳۰٪ مذکر می باشند که جنس مونث، غالب است.

میزان تحصیلات افراد پاسخ گو در پرسشنامه بدین ترتیب است: ۱۳٪ دیپلم، ۴۰٪ لیسانس، ۴۰٪ فوق لیسانس، ۶٪ دکترا که جمعیت غالب را افراد با مدرک لیسانس و فوق لیسانس تشکیل می دهند.

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در طول یک ماه بر حسب ساعت برای افراد پاسخ گو در پرسشنامه بدین ترتیب است: ۱۶٪ کمتر از یک ساعت، ۲۳٪ بین ۱ تا ۱۰ ساعت، ۶٪ بین ۱۱ تا ۲۰ ساعت، ۱۰٪ بین ۲۱ تا ۳۰ ساعت و ۴۳٪ بیش از ۳۰ ساعت از این شبکه ها استفاده می نمایند که جمعیت غالب را افراد استفاده کننده از شبکه های اجتماعی با بیش از ۳۰ ساعت در ماه تشکیل می دهند.

جدول ۹، میزان مدیریت هزینه، میزان کاهش هزینه، میزان افزایش اعتماد کاربران، میزان صرفه جویی در زمان و میزان کاهش بار ترافیکی با استفاده از برچسب گذاری محتوا در شبکه های اجتماعی را نشان می دهد. از این میان، ۵۳٪ تاثیر مدیریت هزینه را زیاد، ۶۶٪ تاثیر میزان کاهش هزینه را زیاد، ۵۰٪ تاثیر میزان افزایش اعتماد را زیاد، ۶۳٪ تاثیر میزان صرفه جویی در زمان را زیاد و ۵۶٪ تاثیر میزان کاهش بار ترافیکی را زیاد دانسته اند.

جدول ۹. آمار به دست آمده از پرسشنامه رضایت کاربران

درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
مدیریت هزینه	کاهش هزینه	افزایش اعتماد کاربران	صرفه جویی در زمان	کاهش بار ترافیکی
خیلی کم				
کم	۶٪			۳٪
متوسط	۳۳٪	۲۶٪	۱۶٪	۲۰٪
زیاد	۵۳٪	۵۰٪	۶۳٪	۵۶٪
خیلی زیاد	۱۳٪	۲۳٪	۲۰٪	۲۰٪

۶. نتیجه

در این مقاله روشی جدید مبتنی بر برچسب گذاری محتوا به منظور شناسایی و مدیریت هزینه در شبکه های اجتماعی ارائه

برای اطلاع از رضایت کاربران، پرسشنامه ای با ۹ سؤال تهیه گردیده و در اختیار کاربران قرار داده شده است. این پرسشنامه، بسته پاسخ بوده است که ۴ سؤال اول، اطلاعاتی در مورد پاسخ دهنده و ۵ سؤال بعدی با پاسخ های: ۵ (خیلی زیاد)، ۴ (زیاد)، ۳ (متوسط)، ۲ (کم) و ۱ (خیلی کم) با استفاده از مقیاس لیکرت ارائه شده است. نمونه جامعه انتخابی به صورت احتمالی و تصادفی، ساده انتخاب شده اند و ۳۰ پرسشنامه، بین کاربران نمونه توزیع شده است.

۱.۴.۵. سؤالات پرسشنامه رضایت کاربران

۹ سؤال پرسشنامه عبارتند از:

- سن
- جنسیت
- میزان تحصیلات
- به طور متوسط چه میزان در ماه، از شبکه های اجتماعی آنلاین استفاده می کنید؟
- به نظر شما برچسب گذاری محتوا به چه میزان در مدیریت هزینه در شبکه اجتماعی موثر بوده است؟
- به کارگیری برچسب گذاری محتوا تا چه میزان در کاهش نمایش پیام های هرز، فریب کارانه و مربوط به بزرگسالان (+۱۸) در شبکه اجتماعی موثر است؟
- به کارگیری برچسب گذاری محتوا تا چه میزان در افزایش اعتماد شما به شبکه اجتماعی موثر بوده است؟
- به نظر شما روش به کار گرفته شده در تحقیق، در عدم نمایش هزینه در شبکه اجتماعی تا چه میزان در صرفه جویی وقت کاربران موثر بوده است؟
- به نظر شما روش به کار گرفته شده به منظور عدم نمایش محتوای هرزنامه و بارگذاری آن در نمایه کاربر، تا چه میزان بر کاهش بار ترافیکی سایت موثر است؟

۲.۴.۵. نتایج پرسشنامه

در این تحقیق، از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸٫۰ برای آمار توصیفی پرسشنامه رضایت کاربران استفاده شده است. سن افراد پاسخ گو در

- nology and Computer Science (ETCS), pp. 369-401, March. 2010, doi: 10.1109/ETCS.2010.419.
- [8] L Yan, and W. Tai, "Technical Standard System Development for the Internet Content Rating Service," Proc. 3rd IEEE workshop. Intelligent Systems and Applications (ISA), pp. 1-5, May. 2011, doi: 10.1109/ISA.2011.5873326.
- [9] P. Hayati, V. Potdar, A. Talevski, N. Firoozeh, S. Sarenche, and E.A. Yeganeh, "Definition of Spam 2.0: New Spamming Boom" 4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST), pp. 580-584, April 2010.
- [10] Y. Li, B. Fang, L. Guo, and S. Wang, "Research of a novel anti-spam technique based on users feedback and improved naive Bayesian approach" International conference on Networking and Services, 2006. ICNS '06., pp. 86-86, July 2006.
- [11] T. Jagatic, N. Johnson, M. Jakobsson, and F. Menczer, "Social Phishing" <http://efiko.org/material/Social%20Phishing%20by%20Tom%20Jagatic%20et.%20al.pdf>. 2005
- [12] K. Coronges, R. Dodge, C. Mukina, Z. Radwick, J. Shevchik, and E. Rovira, "The Influences of Social Networks on Phishing Vulnerability" 45th Hawaii International Conference on System Science (HICSS), pp. 2366-2373, Jan. 2012.
- [13] N. Bilton, "Researcher Releases Facebook Profile Data" <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/07/28/100-million-facebook-ids-compiled-online>. 2010.
- [14] S. Abu Nimeh, T. Chen and O. Alzubi, "Malicious and Spam Posts in Online Social Networks," IEEE computer, vol. 44, no. 9, pp. 23-28, Sep. 2011, doi: 10.1109/MC.2011.222.
- [15] Ch. Liang, Y. Chen, G. Liao and B. Cheng, "Anti-spam Email System in Facebook," Proc. IEEE Symp. Computer, pp. 183-186, Dec. 2010, doi: 10.1109/COMPSYM.2010.5685522.
- [16] A. H. Wang, "Don't follow me: Spam Detection in Twitter," Proc. Conf. Security and Cryptography (SECRYPT), pp. 1-10. July. 2010.
- [17] Sophos, "Sophos Security Threat Report reveals increase in social networking security threats," <http://www.sophos.com/en-us/press-office/press-releases/2011/01/threat-report-2011.aspx>. 2011.
- [18] G. Stringhini, Ch. Kruegel and G. Vigna, "Detecting Spammers on Social Networks," iseclab.org/papers/acsac10-socialnets.pdf. 2010.
- [19] Security parks, "Do not falling victim of social networking spam," http://www.securitypark.co.uk/security_article_262665.html. 2009.
- شد. این روش برای برچسب‌گذاری مطالب هرزنامه، فریب کارانه و مربوط به بزرگسالان (+۱۸) به کار گرفته شد تا بدین وسیله، بتوان پست‌های صفحه خانه کاربر را بر اساس بازخورد کاربران مدیریت کرده، آنها را برچسب‌گذاری و پنهان نمود. روش پیشنهادی بر روی یک نرم‌افزار شبکه اجتماعی متن باز پیاده‌سازی شد. داده‌ها در حدود ۲ ماه از کارکرد این شبکه اجتماعی جمع‌آوری و پست‌ها برچسب‌گذاری شده است و روش پیشنهادی بر روی پست‌های صفحه خانه کاربران و صفحه ارسال‌کنندگان هرزنامه اعمال شده است. نتایج نشان می‌دهد که روش مدیریت محتوای پیشنهادی، سبب کاهش قابل توجه نمایش مطالب هرزنامه و فریب کارانه و کاهش بار ترافیکی به دلیل عدم نمایش پست‌های هرزنامه و فریب کارانه در این شبکه اجتماعی شده است.

۷. مراجع

- [1] Ch. Zhang, J. Sun, X. Zhu and Y. Fang, "Privacy and Security for Online Social networks: Challenges and Opportunities," IEEE Network, vol. 24, no.4, pp. 13-18, Jul/Aug 2010, doi: 10.1109/MNET.2010.5510913.
- [2] G. Ahn, M. Shehab and A. Squicciarini, "Security and Privacy in Social Networks," IEEE Internet computing, vol. 15, no. 3, pp. 10-12, available at <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5755600>, May/June 2011, doi: 10.1109/MIC.2011.66.
- [3] D. Irani, S. Webb, C. Pu and K. Li, "Modeling Unintended Personal-Information Leakage from Multiple Online Social Networks," IEEE Internet computing, vol. 15, no.3, pp. 13-19, May/June 2011, doi: 10.1109/MIC.2011.25.
- [4] M. Huber, M. Mulazzani, G. Kitzler, S. Goluch and E. Weippl, "Friend-in-the-middle Attacks: Exploiting Social Networking Sites for Spam," IEEE Internet computing, vol. 15, no.3, pp. 28 - 34, May/June 2011, doi: 10.1109/MIC.2011.24.
- [5] M.L. Lobina, D. Giusto, D. Mula and E. Maggio, "Anti-spam laws at the times of social networks: the European approach" http://www.dimt.it/File/Giusto_Lobina_Maggio_Mula%20-%20Spam.pdf. 2010.
- [6] Data Protection and Freedom of Information Commissioner of the State of Berlin (Germany), "Resolution on Privacy Protection in Social Network Services," 30th International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners Strasbourg. http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/shared/Documents/Cooperation/Conference_int/08-10-17_Strasbourg_social_network_EN.pdf. 2008.
- [7] Y. Liu., G. Zhao, and T. Wang, "Architecture Research and Design for the Internet Content Rating Implementation System," Proc. 2nd IEEE workshop. Education Tech-

- [22] S. Liss and S. S. Columnist, "As Facebook and Twitter grow, so do opportunities to rip people off," http://articles.sun-sentinel.com/2010-07-31/news/fl-slc01-social-media-scams-201007-31_1_social-media-scam-facebook. 2010.
- [23] H. Y. Lam and D. Y. Yeung, "A Learning Approach to Spam Detection based on Social Networks," www.cse.ust.hk/~dy-y-eung/paper/pdf/yeung.ceas2007.pdf. 2007.
- [20] L. Munson, "5 Types Of Social Networking Scam – #5 Spam," <http://www.security-faqs.com/5-types-of-social-networking-scam-5-spam.html>. 2008.
- [21] W. Luo, J. Liu, J. Liu, and Ch. Fan, "An Analysis of Security in Social Networks," Proc. Eighth Conf. Dependable Autonomic and Secure Computing, pp. 648-651, Dec. 2009, doi: 10.1109/DASC.20-09.100.