Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки

Огляд інтернет-ресурсів
(7–20.10)

2013 № 19

Соціальні мережі
як чинник інформаційної безпеки

Інформаційно-аналітичний бюлетень
Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі»
Огляд інтернет-ресурсів
(7–20.10)
№ 19

Засновники:
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Служба інформаційно-аналітичного забезпечення
органів державної влади (СІАЗ)

Головний редактор
В. Горовий, д-р іст. наук, проф.

Редакційна колегія:
Т. Касаткіна, Л. Чуприна

Заснований у 2011 році
Виходить двічі на місяць

© Національна бібліотека України
імені В. І. Вернадського, 2013

Київ 2013

ЗМІСТ

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 4

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА 17

БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ 19

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ 41

Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість41

Маніпулятивні технології 44

Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю» 51

Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки 55

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Программная оболочка Facebook Home, которая позволяет постоянно видеть поток публикаций и фотографий друзей на главном экране и экране блокировки Android-устройства, теперь сможет отображать и новости с сервисов Flickr, Pinterest, Tumblr и Instagram.

Пользователи, включая владельцев Android-устройств из России, могут скачать Facebook Home бесплатно в онлайн-магазине приложений Google Play. Глава соцсети М. Цукерберг представил программу в начале апреля. Одной из ее особенностей стала лента Cover Feed, заменяющая домашнюю страницу и экран блокировки. Прямо на главном экране отображаются новости от друзей и уведомления о важных обновлениях. Внизу экрана пользователь постоянно видит круглую иконку со своей фотографией, но при желании он всегда может вернуть обычный экран со списком приложений.

До сих пор Cover Feed мог отображать только новости из Facebook. «С сегодняшнего дня мы сможете увидеть больше интересного для вас контента на экране блокировки. Кроме Facebook, вы сможете пролистать фотографии и записи из Flickr, Pinterest, Tumblr и Instagram» – говорят разработчики. Чтобы воспользоваться функцией, нужно интегрировать аккаунты в этих сервисах с Facebook Home.

Возможно, таким образом соцсеть пытается улучшить пользовательский опыт, связанный с Facebook Home. Сейчас рейтинг программы в Google Play составляет лишь 2,5 балла из пяти, а число загрузок оценивается в промежутке от 1 до 5 млн ***(Facebook Home покажет на экране блокировки новости из Instagram // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/facebook-home-pokazhet-na-ekrane-blokirovki-novosti-iz-instagram-36447/). – 2013. – 7.10).***

***

«ВКонтакте» планирует запустить платформу для мобильных приложений. Об этом на своей странице в социальной сети написал CEO компании П. Дуров. По словам П. Дурова, до конца года в мобильных приложениях «ВКонтакте» появится раздел «Игры», а разработчики под iOS и Android получат в свое распоряжение нативный API, сообщает AIN.UA **(**http://ain.ua/2013/10/07/496842).

При этом П. Дуров отметил, что условия сотрудничества будут теми же, что и для разработчиков приложений для веб-версии. «Я убежден, что именно создатели приложений должны получать большую часть дохода. Заботясь о наших пользователях, мы будем отбирать и активно продвигать в разделе “Игры” лучшие из лучших приложений», – пишет создатель соцсети.

Опрошенные нами в экспресс-режиме разработчики приложений под «ВКонтакте» полагают, что запуск новой платформы повысит количество установок приложений в App Store и Google Play. В то же время наши

собеседники отмечают, что судя по тому как осторожно «Одноклассники» запускают продвижение мобильных приложений – видно, что необходимо еще время для объективной оценки ситуации.

Платформа для сторонних разработчиков впервые была запущена в 2008 г. Сообщается, что годовой оборот «ВКонтакте» превысил 2 млрд р., и большую часть этих денег получают именно создатели приложений.

Напомним, что «Одноклассники» запустили мобильную платформу для игр и приложений в январе 2013 г. ***(«ВКонтакте» запустит платформу для мобильных приложений // AIN.UA (http://ain.ua/2013/10/07/496842). – 2013. – 4.10).***

***

Восемь функций, которых не хватает администраторам сообществ и пользователям «ВКонтакте».

Авторы блога Live подготовили второй обзор «НЕвовведений» – это функции, которые пользователи и администраторы сообществ социальной сети хотели бы видеть во «ВКонтакте». Ранее в марте основатель и генеральный директор соцсети П. Дуров предложил администраторам сообществ поделиться своими идеями относительно того, что могло бы существенно облегчить им жизнь, а самые релевантные предложения внедрить в функционал «ВКонтакте». Для этого была создана специальная тема для обсуждений, куда любой желающий может написать о своих соображениях, пишет AIN.UA (http://ain.ua/2013/10/08/497055).

Перед вами второй пул предложений, который состоит из восьми идей. В сегодняшнем выпуске предлагается усовершенствовать работу со стеной и поиском: реализовать быстрый просмотр списка хештегов, удобное пролистывание комментариев, поиск по записям только друзей и другое.

Поиск новостей по друзьям

Иногда нужно найти запись или комментарий, которые появлялись в вашей ленте новостей. Можно пойти в глобальный поиск и рыться среди мусора или же искать на стене у каждого вашего друга. Поиск по записям и комментариям среди записей друзей поможет решить эту проблему.

Это может понадобиться и в том случае, если вы хотите почитать записи или комментарии по какой-то определенной теме исключительно от ваших друзей. Для этого достаточно в глобальном поиске по записям внедрить фильтр «Только от друзей».

Поиск комментариев человека в сообществе/профиле

Нередко нам хочется найти некоторые комментарии определенного пользователя. Например, если мы помним, кто оставлял комментарий, но не помним под какой записью. Или если просто хотим найти все комментарии человека на своей стене.

Для таких случаев можно добавить дополнительный параметр в поиск по стене. Чтобы не загромождать интерфейс, можно добавить его прямо в строку

ввода. Пусть параметр *короткое_имя ищет комментарии указанного пользователя. А чтобы не приходилось возиться со ссылками, пусть при вводе звёздочки и первых букв имени появляется короткий список подписчиков с соответствующим именем.

Список хештегов

Если пользователь или сообщество имеет привычку ставить локальный хештег к каждой своей записи, это помогает его посетителям читать записи на определённую тему. Но запомнить их все иногда бывает сложно, тем более, если речь идёт о блогере или новостном сообществе. Кроме того, перейти к списку таких записей можно только самостоятельно: введя хештег в поиск по стене пользователя, либо нажав на хештег в самой записи. Но пользователи не могут знать все хештеги, которыми пользуется автор – разве что листать всю стену в поисках новых…

Можно в каждом профиле и сообществе запоминать список всех локальных хештегов, которые когда-либо использовались в них. Это позволит не тратить время на полный ввод хештега и быстро ориентироваться в записях другим пользователям. И это будет какой-никакой каталогизацией постов на стене. Возможно, что даже некоторые пользователи начнут пользоваться хештегами, если не делали этого ранее.

А чтобы ими легче было пользоваться, мы предлагаем при написании хештега делать подсказки с похожими тегами, которые уже были использованы ранее в профиле или в сообществе. Читателю нужно будет зайти в поиск и ввести символ решётки в поле ввода, а автору – ввести решётку при написании самой записи. В обоих случаях появляется список всех локальных хештегов источника.

Статистика по wiki-страницам

Администраторы множества сообществ делают для своих подписчиков навигационные меню, где размещают красиво оформленные страницы с различной информацией. Администраторам предоставляется статистика практически по всем разделам сообщества, кроме wiki-страниц. И это очень важное упущение.

Хочется видеть, сколько из тех, кто увидел запись, открыли wiki-страницу. Хочется знать, сколько людей посещают закреплённое вверху меню. Ведь на него потрачено огромное количество времени.

Удобный просмотр комментариев по записям

Раскрытие комментариев на стене или новостной ленте сейчас сделано крайне неудобно. Видно последние три комментария, список можно открыть – там появятся последние 100. Варианты открытия записи в специальном окне или в новой вкладке сейчас не рассматриваются. То есть, если нужно прочесть последний, например, пятый комментарий, нужно открывать все 100 последних и листать вниз.

Ещё одна проблема – отсутствие какой-либо надписи о том, что за открытыми 100 комментариями есть ещё много, если их больше 100. Об этом

сообщается только если никуда не кликать – прямо на кнопке, которая открывает 100 комментариев. Как показала практика, этого недостаточно. Есть даже опытные пользователи, которые считали, что их комментарии удалили, но на самом деле они были до открытых комментариев.

Итак, почему открываются сразу 100 комментариев? Почему нельзя открыть ещё 100? Почему после открытия не сообщается, что это не все комментарии, которые содержит в себе запись? Эту проблему можно легко решить, если открывать этой кнопкой по 25 комментариев. Кнопка не должна пропадать. Таким образом, открывая по 25 комментариев, можно видеть, сколько их ещё есть под записью.

Сортировка ссылок в закладках

У многих пользователей со временем в закладках накапливается большое количество ссылок, к которым нужен быстрый доступ. Но, к большому сожалению, их никак нельзя сортировать.

Можно добавить в интерфейс возможность перетаскивания ссылок простым нажатием кнопки мышки и перемещением на нужное место.

Фильтрация приглашаемых друзей

В списке для приглашения друзей в группу отображаются все друзья, включая тех, кто запретил приглашать себя в сообщества. Таким образом, при попытке пригласить такого человека, система просто сообщает о невозможности сделать эту операцию. Будет разумнее в этом списке просто фильтровать друзей, запретивших себя приглашать, чтобы пользователь не тратил время на бесполезные клики.

Быстрое редактирование описания видеозаписи

Описание под фотографиями очень легко редактируются: достаточно лишь нажать на само описание, чтобы включить режим редактирования, и кликнуть на любое место за пределами текста, чтобы сохранить изменения. Никаких вам окошек, где нужно вводить текст, кнопок «Сохранить» и прочего. Так чем окно просмотра видеозаписи хуже окна просмотра фотографий? В нём следует сделать такую же систему редактирования описания.

Напомним, в прошлом обзоре «невовведений» администраторы предлагали внедрить такие функции, как расширение статистики, функционала черного списка, работа с темами в обсуждениях, прикрепление фотографий из альбомов, сообщение причины отклонения предложенной новости, загрузка видео от имени сообщества и закрытие комментариев к определенному посту ***(8 функций, которых не хватает администраторам сообществ и пользователям «ВКонтакте» // AIN.UA (http://ain.ua/2013/10/08/497055). – 2013. – 8.10).***

***

Twitter запустит кнопку See it для начала просмотра телешоу из твитов.

Сервис микроблогов Twitter объявил о партнерстве с американскими медиакомпаниями Comcast и NBCUniversal, которое позволит пользователям в

США начать смотреть телепрограмму либо фильм и переключать каналы напрямую из сообщений-твитов, говорится в корпоративном блоге Twitter. Об этом сообщает IT Expert со ссылкой на РИА Новости.

Twitter в последние месяцы активизировал сотрудничество с телеканалами. Ранее сервис договорился с аналитической компанией Nielsen о выпуске рейтингов телешоу на основе обсуждений в Twitter и расширил программу Amplify, в рамках которой показывает более таргетированный контент пользователям, смотрящим телевизор одновременно с использованием Twitter.

Функция реализуется посредством кнопки See it (Смотреть это), интегрированной в твит. Нажимая на нее, пользователь Twitter может перейти к просмотру видеоконтента на телевизоре с интернет-подключением, начать просмотр видео по запросу через телеприставку, записать программу либо посмотреть телешоу онлайн через браузер или на мобильном устройстве.

Воспользоваться функцией с ноября смогут пользователи, имеющие платную подписку на видеосервис Xfinity TV от Comcast, и доступна она будет лишь для программ от NBCUniversal. Однако Twitter планирует сотрудничать и с другими телеканалами и производителями контента. Comcast также предоставит пользователям возможность переключать каналы напрямую из Twitter, однако не детализирует, как будет работать этот функционал. Планируется ли расширять действие функции за пределы США, не уточняется.

Помимо анонса кнопки See it, Twitter заключил рекламное партнерство с NBCUniversal в рамках программы Amplify. Медиакомпания сможет вставлять спонсируемые рекламодателями видеоролики в сообщения-твиты ***(Twitter запустит кнопку See it для начала просмотра телешоу из твитов // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30578-twitter-zapustit-knopku-see-it-dlya-nachala-prosmotra-teleshou-iz-tvitov.html). – 2013. – 10.10).***

***

Пользователи социальной сети Facebook больше не смогут «прятать» свои страницы. Компания отменила опцию, позволяющую скрывать свой профиль в поисковой системе. Другими словами, теперь пользователи могут вбить в поисковике имя и фамилию разыскиваемого человека и частично увидеть его «таймлайн» – главную фотографию, интересы и другую информацию. Об этом сообщает IT Expert.

Инженеры соцсети поспешили успокоить пользователей, заметив, что функция блокировки сохраняется. Люди, находящиеся в «черном списке», по-прежнему не смогут видеть профиль тех, кто их заблокировал.

В Facebook объяснили данное решение намерением улучшить безопасность пользователей. «Мы пришли к выводу, что прежняя настройка не гарантировала невозможность доступа незнакомцев к частичному просматриванию аккаунта, предоставляя ложное чувство безопасности», – подчеркнули представители сети. Настройка, по данным Facebook, не

исключала возможность найти человека другими способами.

В компании напомнили, что «лучший способ контролировать доступ к своей информации – выбирать в настройках приватности только друзей или тех людей, кто может смотреть закачанные файлы, видео, обновление статусов». Кроме того, при пополнении профиля новыми фотографиями не стоит забывать о том, с кем собираетесь делиться файлом, чтобы избежать их публичного появления в «таймлайне» ***(Facebook отменила опцию, позволяющую скрывать свой профиль // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30614-facebook-otmenila-optsiyu-pozvolyayushchuyu-skryvat-svoj-profil.html). – 2013. – 11.10).***

***

Кто контролирует «ВКонтакте», крупнейшую социальную сеть России? Некий таинственный инвестор купил 48 % компании и стремится увеличить прибыль путем размещения рекламы на сайте. Вольнолюбивого основателя «ВКонтакте» он угрожает выгнать. Последний подозревает, что за интригами стоит Кремль.

Штаб-квартира социальной сети «ВКонтакте» расположена в шикарном здании на Невском проспекте, на «золотой миле» Санкт-Петербурга. До Первой мировой войны этот дом занимало посольство США. Над его крышей тянется к небу надстроенный стеклянный купол.

Здесь бьется сердце цифровой империи, число «подданных» которой составляет около 200 млн человек. Большинство из них живут на территории бывшего Советского Союза. В России «ВКонтакте» является крупнейшей социальной сетью и опережает даже своего американского конкурента, Facebook. Основателем компании является П. Дуров, родившийся в 1984 г. «ВКонтакте» он образовал в 2006 г. совместно с братом Николаем и еще несколькими компаньонами.

С двумя из них у П. Дурова случился конфликт, который может иметь для него плохие последствия: оба весной этого года неожиданно продали свои доли в компании и открыли тем самым дверь для некого инвестора, который, по мнению некоторых в компании, является марионеткой Кремля.

Слабость к Нео из «Матрицы»

И. Щербович – так зовут предпринимателя, сколотившего свое состояние на сделках с акциями немецкого Deutsche Bank и российских государственных предприятий. В течение одного года И. Щербович был членом наблюдательного совета государственного нефтяного гиганта «Роснефть» во главе с И. Сечиным, который, в свою очередь, входит в близкое окружение президента В. Путина.

У П. Дурова есть одна слабость – ему нравится фантастическая трилогия «Матрица». Он с удовольствием одевается в стиле кибер-бунтаря Нео, главного персонажа этих фильмов. На предложение одного российского интернет-концерна о поглощении «ВКонтакте» он однажды ответил, разместив в Twitter

фотографию собственного оттопыренного среднего пальца. Поскольку П. Дуров не курит и не пьет, на сайте «ВКонтакте» никогда не было рекламы сигарет и алкоголя. Поскольку П. Дуров придерживается либертарианских взглядов, он отказался удовлетворить требование ФСБ закрыть на сайте форумы участников антипутинского оппозиционного движения. «ВКонтакте» живет по законам П. Дурова. По крайней мере, пока.

Реклама в «гомеопатических» дозах

UCP, инвестиционный фонд И. Щербовича, владеет 48 % акций «ВКонтакте». В одном из интервью предприниматель косвенно пригрозил изгнать основателя сайта П. Дурова из числа акционеров компании. По его словам, «внутри фирмы и на рынке вообще хватает других талантливых людей», которые могли бы ею руководить.

П. Дуров считает такого рода высказывания проявлением действий руководства страны с целью вывести его, П. Дурова, из игры. Когда после парламентских выборов 2011 г. десятки тысяч россиян вышли на демонстрации протеста против подтасовки их результатов, П. Дуров опубликовал «Гражданский манифест», в котором потребовал свободы Интернета и повышения налогов для предприятий нефтегазового сектора, которые составляют основу благополучия и силы Кремля. Кроме того, он поддержал участницу группы Pussy Riot Н. Толоконникову, когда она в сентябре, находясь в заключении, объявила голодовку.

Концерн UCP утверждает, в свою очередь, что преследует исключительно экономические цели. И. Щербович, по его словам, стремится зарабатывать больше денег, размещая на сайте рекламу. По его словам, если «ВКонтакте» будет предлагать пользователям так же много рекламы, как Facebook, то прибыль может вырасти в семь раз. П. Дуров выступает резко против. До сих пор он размещал на сайте рекламу в «гомеопатических» дозах.

Однако кроме этого П. Дуров продвигает несколько собственных проектов. Через свою фирму Digital Fortress он инвестирует в новые стартапы. Минувшим летом, к примеру, был запущен проект Telegram, который, по замыслу П. Дурова, в перспективе должен составить конкуренцию мессенджеру WhatsApp.

Поэтому новый акционер готовит соответствующий иск, так как подозревает, что П. Дуров задействует в работе над новыми проектами программистов «ВКонтакте» и использует ресурсы компании в личных целях. Telegram позиционируется в магазине iTunes как «социальная сеть» и потенциально может, таким образом, составить конкуренцию «ВКонтакте».

«Неуважительное отношение к акционерам»

По этой причине UCP настаивает на соглашении, которое четко определяло бы границы между «ВКонтакте» и новой фирмой П. Дурова Digital Fortress – пока, впрочем, безуспешно. Как сказал некий сотрудник UCP, основатель «ВКонтакте» проявляет «неуважительное отношение к акционерам». П. Дуров, в свою очередь, обвиняет фонд в «угрозах и давлении»,

по причине чего многие программисты собираются покинуть компанию.

Таким образом, сложилась патовая ситуация. Большинство программистов остаются верны основателю социальной сети: если ему придется покинуть компанию, то они готовы последовать за ним. Кроме того, П. Дуров контролирует оперативную деятельность предприятия, хоть и владеет всего 12 % его акций. С другой стороны, у И. Щербовича и UCP, владеющих 48 %, также нет большинства.

Разрешить конфликт мог бы только А. Усманов, являющийся самым богатым гражданином России с состоянием в 18 млрд дол. Его группе Mail.ru принадлежат остальные 40 % акций «ВКонтакте». А. Усманов сколотил состояние в газовой и сталелитейной отраслях – не в последнюю очередь благодаря своим тесным связям с Кремлем. При этом магнат никогда не был замечен в склонности к диссидентской деятельности. Когда один журнал, принадлежащий А. Усманову, в преддверии парламентских выборов 2011 г. опубликовал фото, на котором был изображен избирательный бюллетень с надписью «Путин, пошел на х**!», главный редактор издания был немедленно уволен.

В борьбу за власть в компании «ВКонтакте» олигарх, однако, пока не вмешивается. Голоса, принадлежащие ему в соответствии с его долей, он отдал П. Дурову и менять, скорее всего, ничего не будет. «Есть большой риск, что “ВКонтакте” без П. Дурова и его команды потеряет в цене», – объяснил один инсайдер. В московских деловых кругах гуляет, однако, и иное объяснение, почему 60-летний А. Усманов поддерживает 29-летнего П. Дурова: «Он ему просто нравится» ***(Биддер Б. «ВКонтакте»: борьба за контроль над «восточноевропейским Facebook» («Der Spiegel», Германия) // Четверта Влада (http://4vlada.net/smi/vkontakte-borba-za-kontrol-nad-vostochnoevropeiskim-facebook-der-spiegel-germaniya). – 2013. – 10.10).***

***

Сервис микроблогов Twitter запустил эксперимент по доставке пользователям личных сообщений с экстренными новостями. Рассылкой занимается специальный аккаунт @eventparrot (можно перевести как «новостной попугай»). Об этом сообщает IT Expert со ссылкой на vesti.ru.

Изначально журналисты сомневались, действительно ли данный аккаунт является официальным (важным доводом в пользу этой версии являлось то, что на «попугая» был подписан глава Twitter Д. Костоло). Через некоторое время дизайнер компании П. Стаматоу официально подтвердил, что Event Parrot – официальный проект сервиса микроблогов.

Подписаться на @eventparrot стоит всем тем, кто боится пропустить по-настоящему важные новости. Одной из первых рассылок «попугая» было сообщение о вручении Нобелевской премии. При этом аккаунт не будет засорять сообщения пользователей, так как посылает он лишь самые релевантные новости, основываясь на интересах каждого конкретного

человека. Вполне возможно, что в ближайшем будущем эта функция будет интегрирована в основное приложение Twitter.

Напомним, что ранее в сервисе микроблогов действовал аккаунт @magicrecs, посылающий в личных сообщениях интересные твиты, получившие максимальное количество ретвитов от друзей и рекомендации по подпискам. Чуть позже Twitter внедрила этот функционал в свои приложения. Соцсеть активно разрабатывает область экстренных оповещений, недавно она представила систему Twitter Alert, предупреждающую о стихийных бедствиях ***(Twitter экспериментирует с доставкой экстренных новостей // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30623-twitter-eksperimentiruet-s-dostavkoj-ekstrennykh-novostej.html). – 2013. – 11.10).***

***

Клиенты социальной сети Instagram для Android и iOS обновились. На Android пользователи получили давно ожидаемую возможность выпрямления фотографий – владельцам iPhone она была доступна уже несколько месяцев. В Google Play и Apple App Store компания сообщает только, что обновление приносит некоторые улучшения производительности и другие новшества, но в аккаунте Twitter сообщаются дополнительные детали.

Кроме упомянутой функциональности в приложении Android также добавились средства управления звуком и данными для видеороликов в Instagram. То же касается и iOS-версии популярного приложения. Другими словами, пользователи, публикующие и редактирующие через Instagram видеоролики, получат новые возможности ***(Instagram обновила клиенты для Android и iOS // InternetUA (http://internetua.com/Instagram-obnovila-klienti-dlya-Android-i-iOS). – 2013. – 12.10).***

***

Социальная сеть «Одноклассники» в ближайшие дни запустит обновленную функцию модерации видеоконтента, размещенного на ресурсе пользователями сети, сообщил Digit.ru пресс-секретарь соцсети И. Грабовский.

Модерация видео будет доступна в разделе «Модератор “Одноклассников”». В настоящее время функция доступна в режиме бета-тестирования. Пользователи, которые желают заняться модерацией, могут просмотреть девять кадров случайного видео, размещенного в соцсети. По этим кадрам следует определить, оставить видео в соцсети или его следует удалить. При полноценном запуске функции модерации видеоконтента ролики можно будет просмотреть полностью.

В настоящее время пользователи могут следить за качеством фотографий в соцсети. За модерацию пользователи получают очки, которые можно потратить в разделе «Аукционы». Например, можно приобрести виртуальные подарки для друзей или оплатить режим «невидимки» для незаметного

просмотра чужих страниц.

«Мы всегда уделяли особое внимание качеству контента в “Одноклассниках”. Сейчас, помимо самой администрации, за этим следят еще и сами пользователи, разделяющие наши взгляды и ценности. Социальная модерация – это уникальный по своему опыту проект. С помощью приложения «Модератор “Одноклассников”» пользователи социальной сети могут блокировать любые фотографии, изображения и видео, которые нарушают правила, носят оскорбительный характер или призывают к противоправным действиям», – прокомментировал Digit.ru пресс-секретарь социальной сети «Одноклассники» И. Грабовский.

По данным соцсети, в сутки модерируется более 6,5 млн фотографий. Запрет на размещение получают более 10 % снимков. В тестовом режиме модерации видеокотнента в сутки проходят проверку более 52 тыс. роликов. Из них модераторы запрещают около 15 % ***(«Одноклассники» введут пользовательскую модерацию видео в соцсети // InternetUA (http://internetua.com/odnoklassniki--vvedut-polzovatelskuua-moderaciua-video-v-socseti). – 2013. – 16.10).***

***

Пользователи сервиса микроблогов Twitter смогут получать личные сообщения от любого из своих подписчиков. О появлении в основных настройках социальной сети соответствующей опции 15 октября сообщил один из пользователей Twitter.

Как говорится в описании новой функции, ее активация позволит любому из читателей микроблога отправлять автору личные сообщения независимо от того, читает ли его сам автор аккаунта. До сих пор личными сообщениями в Twitter могли обмениваться только подписанные друг на друга пользователи ***(Пользователи Twitter смогут получать сообщения от своих подписчиков // Подробности.UA (http://podrobnosti.ua/internet/2013/10/16/936327.html). – 2013. – 16.10).***

***

Компания Facebook изменила ряд настроек для пользователей соцсети в возрасте от 13 до 17 лет. В частности, подросткам разрешили публиковать фотографии и посты в открытом доступе. Таким образом, передает CNN, незнакомые люди и собирающие информацию для рекламодателей фирмы получат доступ к публичным сообщениям несовершеннолетних пользователей Facebook.

Кроме того, в официальном блоге компании говорится об изменении настроек приватности для страниц подростков. Во-первых, когда новый пользователь 13–17 лет зарегистрируется в соцсети, его или ее посты будут доступны по умолчанию только для списка «Друзья» (ранее доступ по

умолчанию открывался для списка «Друзья друзей»).

Во-вторых, если подросток решит опубликовать открытое сообщение, он или она увидит несколько предупреждений о том, что такое публичный доступ ***(Facebook разрешил подросткам публиковать фотографии и посты в открытом доступе // Версии.com (http://www.versii.com.ua/news/289169/). – 2013. – 17.10).***

***

Социальная сеть «ВКонтакте» легализирует видеоконтент путем подписания соглашений с онлайн-кинотеатрами, которые уже имеют договоры с правообладателями. Об этом сообщили сразу несколько источников в компании.

Стороны договариваются о замене пиратского видео на легальное, права на трансляцию которого есть у интернет-кинотеатров. Об этом пишет ТСН.

Технически это может быть реализовано путем поиска всех нелегальных копий конкретного фильма или клипа и замещения их лицензионным контентом. Легальный видеоконтент останется бесплатным для пользователей, но фильмы будут сопровождаться рекламой.

Предполагается, что реклама будет демонстрироваться в начале или в процессе просмотра видео, а также при нажатии на «паузу». Онлайн-кинотеатры планируют показывать один-два рекламных ролика каждые полчаса.

Часть доходов от рекламы соцсеть будет перечислять в пользу онлайн-кинотеатров, но процент не раскрывается.

Одним из крупнейших партнеров соцсети может стать видеохостинг RuTube, который входит в «Газпром-медиа» и обладает правами на контент развлекательного канала ТНТ.

Ранее сообщалось о том, что «ВКонтакте» разрабатывает технологию, которая будет блокировать возможность загрузки на сайт пиратского видео ***(«ВКонтакте» спасёт пиратские фильмы с помощью рекламы // From-UA.Новости Украины (http://www.from-ua.com/news/71bc422f3f733.html). – 2013. – 18.10).***

***

Профессиональная социальная сеть LinkedIn, продолжая развиваться в мобильном сегменте, представила 16 октября два новых приложения для специалистов по подбору персонала и работодателей.

Первое из них, Mobile Work With Us, позволяет компаниям размещать объявления о свободных вакансиях на своей странице в LinkedIn. Второе, Recruiter Mobile, разработано, чтобы помочь «хэдхантерам» проще привлекать соискателей.

Как написал в корпоративном блоге старший директор по продуктам

LinkedIn П. Барилл, специалистам по подбору персонала бывает сложно связаться с кандидатами, не находясь на рабочем месте.

По его словам, приложение Recruiter Mobile будет решать эту проблему, позволяя обеим сторонам взаимодействовать, независимо от того, где они находятся.

Что касается Mobile Work With Us, то это приложение должно помочь привлекать новых сотрудников через страницы в соцсети уже работающих в компании людей.

На сегодняшний день количество пользователей LinkedIn насчитывает 238 млн человек, 33 млн из которых заходят на сайт с помощью мобильных приложений, на которые приходится треть активности всего сервиса.

LinkedIn полностью переделала свои приложения для iPhone и Android в апреле, изменив дизайн, навигацию и персональные настройки. В августе компания представила новую функцию, позволяющую подать заявку на интересующую вакансию прямо со своего смартфона ***(LinkedIn запускает новые мобильные приложения // Минфин (http://minfin.com.ua/2013/10/17/824168/). – 2013. – 17.10).***

***

Социальная сеть Facebook выпустила официальное приложение для Windows, сообщает The Verge. Как напоминает издание, корпорация Microsoft объявляла о разработке ранее в этом году, и запуск проекта совпал с выходом обновления операционной системы Windows 8.1.

Приложение Facebook получилось похожим на веб-сайт соцсети. Там представлены лента новостей, сообщения, уведомления, чат и другие привычные пользователям опции. Боковая панель с быстрым доступом к главным функциям расположена слева.

Установить программу в Windows 8 не удастся: требуется обновить операционную систему до Windows 8.1 ***(Вышло официальное приложение Facebook для Windows 8.1 // Версии.com (http://www.versii.com.ua/news/289213/). – 2013. – 18.10).***

***

Крупнейшая в мире соцсеть Facebook не исключает открытия представительства в России, однако конкретных планов у компании пока нет, сказала журналистам представитель Facebook в России Е. Скоробогатова.

Как сообщал Digit.ru, хотя ряд специалистов Facebook работают над развитием соцсети на российском рынке, отвечая за пользовательские продукты, рекламу, развитие сообщества, разработку, мониторинг и другие функции, официального представительства компании в России пока нет. «Одни и те же специалисты тратят часть своего времени на Россию, часть – на другие рынки. Facebook как компания строится таким образом, чтобы сотрудники

могли в разное время успешно работать над развитием на разных рынках», – отметила Е. Скоробогатова.

«Facebook работает в огромном числе стран без представительств. Для нас как компании пока невозможно открывать представительства во всех странах мира, где живут наши пользователи. Однако Россия – важный для нас рынок, и мы думаем о том, что делать для дальнейшего развития на нем», – сказала Е. Скоробогатова, не исключая, что одним из вариантов работы с Россией в будущем может стать открытие представительства.

По словам Е. Скоробогатовой, отсутствие полноценного представительства в России не мешает соцсети работать с российскими органами власти в нормальном режиме. «Как и другие крупные интернет-компании, мы абсолютно нормально работаем с тем же Роскомнадзором. Запросы Роскомнадзора в целом соответствуют правилам, принятым в самом Facebook», – отметила представитель соцсети.

Глобальная аудитория Facebook составляет около 1,2 млрд пользователей, численность аудитории в России соцсеть не раскрывает ***(Facebook не исключает открытия представительства в России // InternetUA (http://internetua.com/Facebook-ne-iskluacsaet-otkritiya-predstavitelstva-v-rossii). – 2013. – 17.10).***

***

Социальная сеть Facebook поделится статистикой телесмотрения с крупнейшими телекомпаниями из Франции, Великобритании, Германии и Бразилии. Об этом 6 октября сообщила газета The Wall Street Journal.

Соцсеть станет собирать и анализировать данные об обсуждении пользователями популярных телевизионных шоу и сериалов, после чего будет передавать ее представителям телеканалов. По информации издания, в рамках нового соглашения партнерами Facebook станут такие каналы, как TF1, BBC Channel 4, ARD и некоторые другие. Всего к программе присоединятся десять телекомпаний из восьми стран мира.

Ранее стало известно о начале сотрудничества Facebook с рядом американских телеканалов. Специальные отчеты о реакции аудитории на те или иные программы начали получать ABC, NBC, Fox и CBS.

В конце сентября 2013 г. социальная сеть также запустила программу работы с интернет-изданиями, начав в тестовом режиме предоставлять информацию о пользовательской активности сайтам Buzzfeed и Slate. Кроме того, представители электронных СМИ получили возможность осуществлять поиск контента в соцсети по заголовкам и ключевым словам статей.

Анализом телевизионных предпочтений пользователей активно занимается и другая социальная сеть – Twitter ***(Facebook соберет статистику для телеканалов из Европы и Южной Америки // InternetUA (http://internetua.com/Facebook-soberet-statistiku-dlya-telekanalov-iz-evropi-i-uajnoi-ameriki). – 2013. – 7.10).***

***

Доля мобильного трафика видеохостинга YouTube достигла 40 %. Об этом в своем Twitter 18 октября сообщил бывший директор по управлению продуктами YouTube Х. Уок.

По словам Х. Уока, достичь такого результата позволили своевременные инвестиции, вложенные Google в развитие мобильного подразделения принадлежащего компании видеохостинга. «Команда, занимающаяся мобильными технологиями, появилась в YouTube еще в 2007 г., задолго до того, как в эту сферу пришли деньги или спрос. Уже тогда там занимались перекодированием видео в мобильные форматы», – написал Х. Уок в своем Twitter.

Подробную статистику роста мобильного трафика YouTube ранее огласил генеральный директор Google Л. Пейдж. Подводя финансовые итоги работы компании за третий квартал 2013 г., Л. Пейдж отметил, что еще в прошлом году на долю планшетов и смартфонов приходилось лишь 25 % трафика YouTube. По словам Пейджа, в 2011 г. этот показатель составлял всего 6 % ***(Доля мобильного трафика YouTube достигла 40 процентов // InternetUA (http://internetua.com/dolya-mobilnogo-trafika-YouTube-dostigla-40-procentov). – 2013. – 19.10).***

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Премьер-министр Н. Азаров пообещал разобраться с компанией «Луганское энергетическое объединение», которая контролируется российским бизнесменом К. Григоришиным и занимается поставками тока в Луганской области.

Один из пользователей соцсети Facebook рассказал премьеру, что ЛЭО по несколько месяцев затягивает выполнение запросов на подключение к ее сетям. Для ускорения этого процесса компания якобы предлагает обращаться к некоему предприятию «Кредо+», где нужно заплатить 3500 грн за к/Вт выделенной мощности.

«Если дело обстоит именно так, то налицо самая настоящая коррупционная схема, которая заставляет предпринимателя обращаться к посреднику и выплачивать такие громадные деньги», – ответил Н. Азаров.

Он заявил, что намерен направить это обращение «должностным лицам, которые за это отвечают».

Напомним, в конце сентября компания ЛЭО была оштрафована на 100 млн грн Антимонопольным комитетом ***(Азаров пригрозил заняться энергокомпанией Григоришина // Левый берег (http://economics.lb.ua/trades/2013/10/11/233078_azarovu_prigrozil_zanyatsya.html). – 2013. – 11.10).***

***

Нардеп О. Ляшко инициировал на своей странице в Facebook обсуждение всеукраинского референдума. Парламентарий считает, что главное навести порядок в стране, передает IT Expert.

«Украине нужен референдум. Но не тот, за который агитируют московские прихвостни О. Симоненко и В. Медведчук на деньги ФСБ. Людей на самом деле не “мутный союз” интересует, а наведение порядка в своем государстве» – конец цитаты.

Пока на всенародное голосование нардеп планирует вынести четыре вопроса: запрет на продажу земли иностранцам; снижение пенсионного возраста для женщин; отмена депутатской неприкосновенности и ряд льгот чиновникам; избрание судей и губернаторов народом.

В то же время политик не исключает, что весь список вопросов на референдум он составит после поездки по регионам.

Тогда как пользователи предлагают расширить список сокращением количеством нардепов ВР.

Как ранее сообщал IT Expert, пользователи активно обсуждают референдум относительно вступления в Таможенный союз ***(В соцсетях обсуждают вопросы для всеукраинского референдума // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30664-v-sotssetyakh-obsuzhdayut-voprosy-dlya-vseukrainskogo-referenduma.html). – 2013. – 14.10).***

***

Лучани скаржаться у Facebook луцькому міському голові М. Романюку на темряву у дворах вночі. Про це мер повідомив 8 жовтня під час наради. Нагадаємо, що міський голова нещодавно завів сторінку в соціальній мережі.

«Мені у Facebook пишуть, що там не освітлюється, там не освітлюється. Пишуть, що телефонували до вас («Луцьксвітло». – Ред.) і є ніби розпорядження М. Романюка вночі виключати світло. Що це таке?» – обурюється М. Романюк.

Натомість у «Луцьксвітлі» відповідають, що в 23:00 зовнішнє освітлення у місті переводиться у так званий «режим чергування». Тобто, світять не всі ліхтарі.

А в дворах, за словами керівництва комунального підприємства, такого режиму немає і не було. Звернень громадян побільшало, оскільки чимало лучан паркують свої автомобілі у дворах.

«Працюйте над цим. Я розумію, що це затрати. Вартість електроенергії не коштуватиме життя та здоров’я людей. На жаль, у нас не так і спокійно буває. Є різні ситуації», – зазначив мер.

Він додав, що на освітлення вулиць Луцька витрачається близько 2 млн грн щорічно ***(Меру Луцька жаліються у Facebook на темряву // ВолиньPost (http://www.volynpost.com/news/21077-meru-lucka-zhaliyutsia-u-facebook-na-***

temriavu). – 2013. – 8.10).

БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Группа фондов DST Global, управляемая Ю. Мильнером и инвестирующая средства А. Усманова, владеет более 5 % акций Twitter. Этот пакет обошелся россиянам не менее чем в 378,7 млн дол.

Twitter в рамках предстоящего публичного размещения акций (IPO) опубликовал на сайте Американской комиссии по ценным бумагам свой инвестиционный проспект. Из него следует, что группа фондов DST Global владеет более чем 5 % акций сервиса микроблогов.

Фонды DST Global находятся под управлением основателя Mail.ru Group Ю. Мильнера. Основной инвестор группы – А. Усманов, он же контролирующий акционер Mail.ru Group. О том, что группа приобрела акции Twitter, стало известно еще в 2011 г., но подробности сделки не разглашались.

Согласно проспекту, в июле 2011 г. Twitter продал 14,8 млн собственных привилегированных акций серии G-2, предусматривающих возможность конвертации в обыкновенные. Цена продажи составила 16,09 дол. за одну акцию.

Основным покупателем этого транша стала группа DST Global: она приобрела 12,427 млн акций за 200 млн дол. Акции приобретали фонды DST Global II, DST Investments III и DST Investments IV. Через месяц Twitter договорился с DST Global и другим сторонним инвестором компании – фондом Rizvi Traverse – о возможности осуществления оферты на выкуп акций у других акционеров.

В рамках оферты было выкуплено 22,63 млн акций по цене 15,93 дол. за акцию. Сколько именно акций из них было приобретено DST Global, не сообщается. Не раскрывается также и точная доля группы в Twitter.

Однако для того, чтобы стать владельцем не менее чем 5 % акций Twitter, группе DST Global необходимо иметь не менее чем 23,7 млн акций (в рамках подготовки к IPO привилегированные акции компании были конвертированы в обыкновенные). То есть в рамках вышеупомянутой оферты группа приобрела не менее 11,22 млн акций. Цена сделки должна была составить не менее 178,7 млн дол.

Таким образом, всего структуры А. Усманова и Ю. Мильнера вложили в сервис микроблогов не менее 378,7 млн дол. При этом россияне, как и ряд других сторонних инвесторов, предоставили право голосовать своими акциями членам совета директоров. На аналогичных условиях DST Global и Mail.ru Group входили в капитал социальной сети Facebook.

Отметим, что крупнейшими акционерами Twitter являются ее основатели Э. Вильямс и Д. Дорси, владеющие, соответственно, 12 и 5 % акций. Еще 6,7 % принадлежат члену совета директоров и венчурному инвестору П. Фентону.

Также владельцами пакетов акций, размер которых превышает 5 %, являются фонды Spark Capital, Union Square Venchures и Rizvi Traverse.

Twitter является убыточным сервисом: в 2012 г. компания при выручке 316 млн дол. получила чистый убыток в размере 79 млн дол., годом ранее эти показатели составили 106 и 128 млн дол. соответственно. Впрочем, за 2012 г. компании удалось достигнуть положительного показателя EBITDA (прибыль до уплаты налогов, расходов на амортизацию и процентов по кредитам) в размере 21 млн дол.

Основным источником для Twitter является реклама. Кроме того, компания зарабатывает за счет предоставления сторонним сервисам возможности работать с размещенной пользователями Twitter информацией. Параметры предстоящего размещения еще не известны, но из проспекта следует, что акции будет продавать только сама компания. То есть существующие акционеры непосредственно в момент размещения ничего продать не смогут.

Напомним, DST Global за последние годы активно скупала миноритарные доли в различных зарубежных интернет-проектах. В ходе прошлогоднего IPO Facebook группа продала часть своих акций за 1,73 млрд дол. Mail.ru Group, также владевшая акциями социальной сети, продала в ходе размещения акций на 740 млн дол.

Из других активов DST Global и Mail.ru Group на IPO вышли разработчик игр для социальных сетей Zynga и скидочный сервис Groupon. Непосредственно в момент обоих размещений никто из акционеров свои акции не продавал. Но потом Mail.ru Group полностью распродала свои акции во всех трех вышеупомянутых активах, выручив за них порядка 1,1 млрд дол. ***(Усманов и Мильнер вложили в Twitter сотни миллионов долларов // InternetUA (http://internetua.com/usmanov-i-milner-vlojili-v-Twitter-sotni-millionov-dollarov). – 2013. – 7.10).***

***

Девять трендов социальных медиа в 2014 г.

Социальные медиа – это стремительно развивающийся бизнес, который произрастает в различных аспектах. Всё больше и больше говорится о том, что развитие бизнеса в социальных сетях посредством интернет-сообществ – это ключ к созданию успешных взаимоотношений, укреплению маркетинга, выделению из толпы.

При возникновении платформ социальных сетей буквально на каждом углу сложно понять, на что лучше всего распределить время и ресурсы. Приближаясь к концу 2013 г. можно сделать предположения о том, где социальные сети действительно работают и как к ним присоединиться.

1. Социальная медиа это не роскошь, это необходимость.

В 2014 г. социальные медиа станут не просто необходимостью, но и обязательным пунктом для каждого бизнеса. Инвестировать время и ресурсы на

социальные медиа было важно раньше, однако в 2014 г. станет ясно, что это неспроста. Их значимость будет видна с учетом доходов, привлеченной аудитории и направленности трафика.

Компании все чаще будут нанимать специальных сотрудников для работы с социальными медиа.

2. Социальные медиа как часть маркетинговой кампании.

Социальные сети это не склад, который функционирует сам по себе. Изначально компании заинтересовались социальными медиа потому, что это был самый новый и модный тренд, но у них не было никакой стратегии. Однако с течением времени многие компании осознали степень важности соцсетей в рамках маркетинговой кампании и как благодаря их преимуществам можно достичь поставленных целей. Крайне необходимо интегрировать социальные сети при создании кампаний, а также объединить оффлайн и онлайн-сервис, так как это поможет укрепить отношения с пользователями.

3. Это мобильный мир.

Удобный мобильный контент сыграет существенную роль в 2014 г. при переходе от компьютеров к мобильным устройствам. Компании не смогут конкурировать, если их контент не будет доступным и вовлекающим для мобильных пользователей. Доля Facebook от рекламных доходов в мобильном Интернете в этом году достигнет 15,8 % по сравнению с 5,35 % в 2012 г., а общий доход от мобильной рекламы в 2013 г. возрастет до 16,65 млрд дол. Это мир мобильных пользователей, поэтому вы должны адаптировать социальные сети под них.

4. Присоединяйтесь к Google+.

SEO очень важен для тренда. Социальная сеть Google+ служит для более глубокого охвата аудитории по совместным интересам и больше подходит для бизнес- и образовательных взаимодействий. Так как Google использует платформу для сбора личной информации, Google+ нельзя назвать просто «еще одной социальной сетью», потому что она является составной частью Google-структуры с точки зрения SEO, социальных посылов и обеспечения более персонализированного поиска.

5. Возможно, лучше удалиться с Foursquare.

В связи с тем, что теперь в Facebook, Instagram и Twitter можно указать место расположения, Foursquare больше не пользуется такой популярностью, как раньше, так как новых функций у него не прибавилось. Foursquare фактически оказалась в странной области, она не поисковая система и не социальная платформа, а ее пользовательская база становится все менее релевантной. Для того чтобы оставаться на плаву, Foursquare нужно конкурировать с Google, Facebook, Yelp или даже с Apple. С другой стороны, если сервис хочет конкурировать в области скидок и купонов, ей придется столкнуться с Groupon и LivingSocial. В любом случае, это трудная борьба.

6. Используйте изображения.

Распространение информации посредством добавления картинок или

видео – основной тренд 2013 г., это тенденция будет актуальна и дальше. Е-коммерция проходит этап Pinterestзации, социальная платформа сохранит свою репутацию женской сети и станет частью маркетинга ритейлеров.

Сайты, которые используют контент в картинках, как например Slideshare, Tumblr, Path и Mobli, будут развиваться и дальше, требуя от компаний более внимательного отношения к расшариванию фото на своих сайтах и в блогах. В общем, важно проанализировать, как ожидания пользователей получить качественный визуальный контент скажется на стратегии брендов по развитию социальных медиа в 2014 г.

7. Используйте видео.

Популярность микровидео продолжает расти с такими сервисами, как Vine и видео в Instagram. Всё больше пользователей смартфонов начинают выкладывать в сеть свои собственные видеоролики. Интересно проследить за тем, как контент, генерируемый пользователями через Instagram и Vine, приведет к созданию социальных сетей базирующихся на видеоконтенте.

Видео и социальные медиа будут продолжать расти и, как прогнозирует Cisco, 85 % всего интернет-трафика в 2015 г. будет видео. Для видео, созданных брендами, актуальным будет другой уровень вовлечения, а не количество просмотров. Бренды хотят знать, как именно видео влияют на зрителей и как можно интегрировать в видео контент – призывы к действию. Можно будет увидеть, как бренды будут экспериментировать с геотаргетингом.

8. Рекламный ретаргетинг.

Всего лишь 2 % веб-траффика конвертируется при первом посещении сайта, рекламный ретаргетинг поможет увеличить конвертацию за счет того, что напомнит пользователям какой продукт или услугу они увидели онлайн. Таким образом, бренд и его продукт будет на слуху у пользователей. В связи с тем, что многие компании используют рекламный ретаргетинг, это может стать основным течением в 2014 г.

9. Естественная реклама.

Контент естественной рекламы – это видео, фото, статьи, которые не выделяются от основного контента на сайте. Лучше всего люди реагируют в естественных для себя условиях. Лучший CTR дает реклама в Facebook, которая нацелена на друзей, чем прямая реклама брендов. Видео является лучшей естественной рекламой. Бренды и агентства удваивают ставку в видеопродакшене за рамками 15–30-секундных роликов ***(9 трендов социальных медиа в 2014 // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/9-trendov-socialnyh-media-v-2014-36504/). – 2013. – 9.10).***

***

Социальная сеть Facebook упростила покупку рекламы, представив пользователям новый интерфейс рекламной системы. В основу классификации рекламы на Facebook положены цели, которых хочет добиться покупатель – повышение количества трафика на сайт, больше лайков на странице Facebook,

повышение количества скачиваний и установок приложения – в зависимости от этого Facebook порекомендует различные типы юнитов и настроек.

По словам представителей компании, подобная классификация является «новой точкой отсчета покупки рекламы на Facebook». Кроме этого, переработан интерфейс Ad Manager, который ориентирован на отображение количества раз, когда поставленные цели были достигнуты, и стоимости каждого эпизода.

Как говорится в блоге Facebook : «Мы внедрили эти апдейты для того, чтобы маркетологи могли сфокусироваться на том, что наиболее важно для них: результатах для бизнеса».

Кроме этого, Facebook предоставил покупателям рекламы новую степень контроля над размещением объявлений: рекламисты могут выбрать, где именно размещать их рекламу – в мобильной ленте Facebook, ленте News Feed на десктопе или в правой колонке страниц ***(Facebook представил новый рекламный интерфейс // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/facebook-predstavil-novyj-reklamnyj-interfejs-36488/). – 2013. – 9.10).***

***

По данным исследовательской компании Datalogix, потребители, которые получают и распространяют информацию о бренде из рекламных твитов и постов в блогах известных людей, покупают продукцию или услуги бренда на 12 % чаще, пишет AIN.UA (http://ain.ua/2013/10/08/496831).

Кроме того, исследование показало, что активность бренда в социальных медиа и его так называемые органичные публикации позволяют увеличить продажи на 8 %. В это же время распространение той же информации с привлечением селебритис увеличивают количество покупок продукции или услуг ещё на 29 %.

«Это логично, поскольку мы говорим о социальных сетях, где уровень доверия к информации всё ещё очень высок. К тому же, что может быть более мотивирующим к покупке, чем тот факт, что уважаемая вами известная личность пользуются услугами того же бренда, что и вы». Так комментирует этот еффект О. Дубина, директор агентства Star2Biz Communications, одним из направлений деятельности которого является организация продвижения брендов в социальных аккаунтах публичных людей и звёзд шоу-бизнеса.

«Пик рекламы с привлечением звёзд пришёлся на конец 90-х годов, когда подобные активности составляли 25 % всего рынка. Сейчас этот вид рекламы всё активнее перемещается в соцсети. Мы видим множество примеров, когда по охвату аудитории блоги известных людей могут элементарно конкурировать с крупными печатными изданиями или небольшими телеканалами».

Что касается имиджевой составляющей и продвижения знания о бренде с помощью звёзд, то тут цифры ещё выше. Одним из недавних примеров может служить участие Д. Анистон в рекламных активностях одного beauty-

бренда в социальных сетях. Результаты показали, что за время кампании узнаваемость бренда увеличилась в 2,4 раза.

«В среднем охват аудитории у наших звёзд скромнее, чем у их западных коллег. Но уже сейчас многие из них, – это так называемые “миллионники”. И большая половина этой аудитории регулярно следит за их аккаунтами и активно участвует в обсуждениях».

В основном, именно от числа так называемых фолловеров и зависит цена одного твита или поста в аккаунте звезды. В среднем эта цифра может варьироваться от 3 до 5 дол. за 1000 пользователей. А вот эффект для бренда будет ещё и во многом зависеть от правильного выбора звезды и его аудитории. Этим обычно занимаются агентства, подобные Star2Biz, совместно со звёздами лично или их PR-специалистами ***(Рекламные кампании в соцсетях с привлечением звёзд шоу-бизнеса увеличивают продажи на 29 % // AIN.UA (http://ain.ua/2013/10/08/496831). – 2013. – 8.10).***

***

Social Media Week – одно из самых глобальных мероприятий по развитию социальных сетей. В этом году оно прошло одновременно в нескольких городах. Главной же его площадкой стал Лондон. Здесь ведущие специалисты Европы определили основные тенденции 2013–2014 г.

Открытие Social Media Week прошло в Королевском институте Великобритании. Это место с двухвековой историей – его сотрудниками были такие нобелевские лауреаты, как Д. Томпсон, Ч. Шеррингтон, Д. Стретт и другие выдающиеся ученые. Получается, что о трендах социальных медиа нам рассказывали в той самой аудитории, где когда-то вел лекции М. Фарадей.

Теперь о самих тенденциях.

Twitter

Twitter стал настоящим героем конференции. В Великобритании рост аудитории площадки происходит за счет молодого поколения, получившего название «поколение С» (подробнее о них – ниже). Именно эта часть аудитории постепенно становится доминантной силой и главным производителем контента, поэтому брендам стоит задуматься о построении отдельной стратегии в отношении сегодняшних школьников.

Меняются цели использования микроблоггинга. Смещение происходит в сторону налаживания эффективной обратной связи: с клиентами, инвесторами, персоналом. Эксперты всерьез заявляют о влиянии Twitter на котировки акций.

Со стороны обычных пользователей повышается интерес к личным каналам руководителей компаний вместо корпоративного аккаунта. Что касается коммуникаций клиента и компании, здесь также заметен переход с колл-центров на социальные сети. В Великобритании качественная работа клиентского сервиса – это 10 минут на первую реакцию на сообщение пользователя, а в случае негативного комментария у специалистов еще меньше времени (самые оптимистичные называют цифру в 90 с).

Tumblr

Почти на всех секциях участники говорили о Tumblr, выделяя его основную ценность – высокий показатель вовлеченности пользователей. Количество лайков на один пост в несколько раз выше, чем в Facebook.

Facebook

В отношении главной мировой социальной сети мнения противоречивые: с одной стороны, гигант М. Цукерберга уже стал слишком громоздким и не вызывает интереса пользователей, с другой – они в буквальном смысле там живут и относятся к соцсети как к данности. То есть Facebook стал большой средой, точкой входа в Интернет. Несмотря на громкие заявления и всевозможные критические статьи, оттока пользователей не ожидается, так что в рамках digital-кампаний исключать Facebook было бы безумием. И все же нужно иметь в виду, что основным инструментом современных промо-акций Facebook больше не является.

Instagram

В Instagram по-прежнему продолжается активный рост аудитории. Но в то время как аудитория приходит на площадку, делает контент, говорит о брендах, для рекламодателей до сих пор нет адекватных рекламных инструментов. Основатели пропагандируют подход «Instagram – глаза клиентов». Поэтому пока стоит уделять особое внимание пользовательским фотографиям – они помогут разобраться, какие детали действительно интересуют пользователей.

Foursquare

Интересно, что тема геолокации почти не была рассмотрена. Название Foursquare прозвучало, кажется, всего один раз и то от американского агентства. Провал сети в Британии специалисты объяснить затрудняются: он был популярен пару лет назад, но постепенно угас. Задачи поиска на местности довольно успешно решает Google Local. Но о перспективах и громких рекламных кампаниях говорить пока не приходится.

Структура аудитории. «Поколение С»

Следующий блок изменений – сами пользователи. «Поколение С», дети миллениума, постепенно становятся основной движущей силой Интернета. Но не все эксперты склонны связывать этот сегмент с определенным возрастом. Некоторые называют его главной характеристикой отношения к компаниям, товарами которых пользуются эти люди. «Поколение С» – активный сегмент аудитории, особую важность для которого имеет: создание контента (creation), отслеживание деятельности брендов (curation), поддержание связи с ними (connection) и участие в жизни сообществ, формируемых вокруг продуктов (community). Именно они в ближайшие годы изменят привычную структуру потребления контента с 1:9:90 на 80:9:11 (создатели: потребители: наблюдатели). Обратите внимание, что доля потребителей при этом останется прежней.

Кейсы

Если говорить о конкретных хитовых кампаниях, то это, конечно, кейс Oreo. Их Daily Twist получил в этом году нескольких каннских львов и всеобщее профессиональное признание. Столетний юбилей печеньки отметили масштабной акцией. Стратегия основывалась на идее стать ближе к своим клиентам, представляя популярные темы глазами печенек. Ежедневно команда специалистов отслеживала актуальные обсуждения в Интернете и создавала простой, но «горячий» визуальный контент, который расходился по сети за считанные минуты. В результате кампании на Facebook пользователи стали делиться публикациями на 280 % больше, а в Twitter увеличение числа ретвитов перевалило за 510 %, при этом каждый пост в среднем получил 10 000 лайков.

Открытием сентября стала кампания Burberry. На London Fashion Week команда бренда выкладывала фото и видео с показов в Instagram почти в режиме реального времени – раньше любой прессы. Таким образом, бренд стал для своих клиентов полноценным fashion-СМИ. В рамках Tweetwalk луки моделей публиковались еще перед выходом на подиум, а сам показ через livestream транслировался на Facebook и собирал многотысячную аудиторию фанатов.

Тренды-2014

Разобранные выше примеры оперативного реагирования демонстрируют основные принципы трендов следующего года, а именно:

1. Real-time marketing. Отслеживание «горячих тем» и моментальное реагирование. Формат – отличная возможность для вовлечения пользователей в коммуникацию. Скорость реагирования становится важной как никогда, главное – выбор тем, подходящих именно вашему бренду.

2. Лайфлоггинг. Каждое событие жизни будет фиксироваться вне зависимости от степени важности: поездка на работу или путешествие, приготовление ужина, поход в магазин за кефиром или туалетной бумагой – все как на ладони. Укрыться от постоянного наблюдения больше не удастся ни одному производителю. В этой ситуации ожидания и требования клиентов к качеству товаров и услуг повысятся, а любая ошибка со стороны бренда может стать фатальной.

3. Однозадачные приложения и социальные сети. Сервисы, которые решают только одну проблему пользователя, набирают обороты и постепенно отвоевывают внимание у гигантов. Ниши в выигрыше.

4. Визуализация контента. Интерес пользователей к текстовому контенту неуклонно снижается. В настоящее время мы близки к почти полной неэффективности слова – визуалы начали править миром. Тенденция к визуализации любой информации продолжит развиваться. Для построения эффективного диалога с потребителями «говорить» придется на языке знаков и образов.

5. Социальный бизнес. Это определение уже получило широкое

распространение. Основная характеристика тренда – высокая степень влияния общественного мнения на все процессы компании: от качества товара до политики работы с персоналом. Клиенты – реальные и потенциальные – диктуют свои правила. Стоит заметить, что из-за ментальности и особенностей России некоторые тенденции развития площадок для нее не актуальны. В то время как в Великобритании Twitter растет буквально по часам и становится популярнее YouTube, у нас он скорее мертв, чем жив. При этом Foursquare, продолжающий успешный захват территории нашей необъятной родины, уже не интересен европейцам, но по-прежнему стабилен в США. И все-таки главные тренды – нишевые сервисы, ориентация на голос клиента, лайфлоггинг – вырисовываются и у нас, а их окончательное формирование – вопрос времени ***(Social Media Week в Лондоне // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/social-media-week-v-londone-36559/). – 2013. – 14.10).***

***

Исследование: что работает в Facebook

Вы когда-нибудь интересовались, что может сработать в Facebook, а что лишняя трата времени? Есть ли разница с использованием хэштегов? Что насчет спонсируемых историй? Было проведено множество исследований того, как Facebook-маркетинг помогает (вредит) в бизнесе.

Вот пять наиболее примечательных открытий в Facebook по последним данным.

1. 78 % пользователей США используют мобильные приложения.

В США 78 % (чуть меньше 100 млн людей) пользователей Facebook регистрируются в Facebook с помощью мобильных приложений (TechCrunch).

Исследования eMarketer показывают, что это цифра будет расти до 2017 г. 154,7 млн американцев будут использовать Facebook на своих мобильных устройствах.

Выводы.

Социальные сети и мобильные девайсы идут рука об руку. Вот несколько советов, как оптимизировать свою страницу в Facebook для мобильных пользователей:

– просмотрите, как выглядит профиль вашей страницы на мобильном девайсе;

– так как на мобильном девайсе не показывается полная лента сообщений, закрепите ваш самый удачный пост на первый план;

– фотографии для этого наилучший контент – сделайте их яркими и интересными к каждому посту и рекламе;

– если у вас локальная компания, агитируйте пользователей «зачекиниться» в Facebook в вашем местоположении. Многие пользователи мобильных устройств любят находить рекомендации по чекинам.

2. Используйте оплаченную рекламу.

Согласно исследованиям Social Rich Media Benchmark 2013 г.,

продвижение постов с помощью платной рекламы в Facebook увеличивает органичный и вирусный охват, но понижает переходы.

Это характерно для всех типов постов (видео, фото, линки, опросы), кроме статусных обновлений. В последнем случае неоплаченные статусы имеют больший охват.

Выводы.

Прежде чем оплатить рекламу, продумайте, какая ваша целевая аудитория, сфокусируйтесь на ваших маркетинговых целях и проанализируйте, какое действие оказывают различные типы постов, если продвигаются с оплаченной рекламой.

Платная реклама используется для промо-контента, но при этом уменьшается вовлеченность. Если вы больше заинтересованы в увеличении осведомленности о бренде или увеличении базы пользователей, тогда используйте платную рекламу из-за ее вирусной природы.

3. Негативная обратная связь ухудшает конверсию.

В Facebook нет кнопки «не нравится». Но пользователи оценивают каждый пост с помощью функции «скрыть из новостной ленты».

Исследования ShopIgniter показывают, что негативная реакция (скрыть пост, скрыть всю информацию, пометить как спам, отклонить страницу) – увеличивается с тем, чем больше вы добавляете оплачиваемую информацию к вашим постам.

Выводы:

– для большинства постов, кроме ссылок, негативную реакцию повышает проплаченная реклама;

– больше всего негативную реакцию вызывают проплаченные комментарии, за ними следует видео4

– определите, какие фото нравятся вашей аудитории, при необходимости проведите А/Б тесты;

– задавайте вашим пользователям вопросы. С вопросами нельзя ошибиться на Facebook. В лучшем случае вы получите много различных постов, в худшем – несколько плохих комментариев;

– наилучший способ – это комбинировать проплаченные и непроплаченные посты. В конце Page Insights скажет вам, что работает для вас, а что нет.

4. Facebook-хэштеги не работают.

Согласно EdgeRank Checker Facebook, хэштеги ничего не делают для привлечения дополнительной узнаваемости вашего бренда. На самом деле, всё с точностью до наоборот.

Исследования показывают, что не они не помогают распространению бренда, а люди не интересуются контентом.

Выводы.

EdgeRank Checker не уточнил, почему же хэштеги не работают, но пользователи не нажимают на них.Многие пользователи чувствуют

дискомфорт, когда видят хэштеги в Facebook, ведь это не Twitter. То, что работает на одной платформе, не обязательно сработает на другой. Пользователи считают, что хэштеги мешают потоку коммуникации.

Проведите свое тестирование, чтобы посмотреть, вредят или помогают хэштеги вашему бренду.

5. Наилучший CTR приносят спонсируемые истории!

Спонсируемые истории, которые показывают пользователям рекламу с указанием того места, в котором они недавно отмечались, имеют самый высокий CTR.

Отчет Ads Benchmark (Salesforce) показал, что такой CTR на 3,2 % выше, чем проплаченные истории, которые пользуются большой популярностью среди маркетологов.

Выводы.

Эти истории используются для достижения друзей ваших фанатов. Когда пользователь Facebook видит в своей новостной ленте, что его друг зачекинился в определенном магазине, ему захочется больше узнать об этом месте, и возможно, он кликнет, чтобы получить больше информации.

Если вы думаете о том, чтобы создать базу локальных фанатов, вовлечь и вознаградить потребителей или достичь друзей ваших потребителей, создайте кампании с использованием историй с указанием местоположения. Эти истории очень дорогие (в рамках стоимости на CPM), но инвестиции окупятся, если больше потребителей зайдут к вам в магазин и купят ваши продукты ***(Галушка А. Исследование: что работает в Facebook // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/issledovanie-chto-rabotaet-v-facebook-36558/). – 2013. – 14.10).***

***

Исследователь М. Жоу из IBM разработала методику, которая позволяет узнать практически все особенности характера пользователя. Для этого ей нужно всего-лишь 200 твитов этого человека. Их анализ расскажет о внутренних мотивах и чертах пользователя, которые сегодня можно выявить специальными психологическими методиками тестирования.

Одним из потенциальных применений своей разработки М. Жоу видит более релевантную рекламу и поисковую выдачу. По ее словам, компании сегодня собирают терабайты данных о потенциальных клиентах и тратят много денег на поддержку инфраструктуры для этого. Все, чтобы иметь возможность привязать поведение пользователя к его вкусам, привычкам и вероятным покупкам. М. Жоу говорит, что в прошлом году компании потратили на это и рассылку рекламных писем 170 млрд дол. Однако эффективность подобных действий не превысила 0,1 % – остальные пользователи получили ненужный им спам.

Разработанная М. Жоу методика анализа позволяет компаниям получить от своих клиентов такую информацию, которую дают психологические тесты.

При этом пользователям не нужно тратить время на их прохождение – все данные они пишут сами в своих твитах. Эффективность методики позволяет составить общий портрет человека по 2500–3000 словам с точностью в 10 %. Среднее время обработки такого массива данных не превышает 20 с. IBM уже опробовала методику на 500 тыс. добровольцах и выявила, что идентичных людей действительно не существует ***(Нужно узнать все о человеке? Его Twitter раскроет секреты личности // InternetUA (http://internetua.com/nujno-uznat-vse-o-cseloveke--ego-Twitter-raskroet-sekreti-licsnosti). – 2013. – 11.10).***

***

Для проведения IPO микроблоговому сервису Twitter понадобился так называемый револьверный кредит. Несколько банков откроют для компании кредитную линию на сумму 1 млрд дол., пишет «Обозреватель» (http://finance.obozrevatel.com/economy/68271-twitter-vozmet-1-mlrd-kredita-dlya-provedeniya-ipo.htm).

Эти средства помогут Twitter покрыть потенциальные издержки в ходе первичного размещения, а возможно, будут использованы позже для развития бизнеса. При этом особенность револьверного, иначе – возобновляемого, займа заключается в том, что компания должна будет выплатить кредиторам определенную сумму, даже если деньги ей не понадобятся.

По информации Reuters, кредит Twitter предоставят Goldman Sachs, Morgan Stanley, JP Morgan, Bank of America Merrill Lynch и Deutsche Bank. Они же являются андеррайтерами IPO, заявку на проведение которого Twitter подал 3 октября.

Андеррайтеры размещения получат 3,25 % от общей суммы, которую удастся привлечь. Это очень низкий процент, если учитывать, что Twitter считается компанией с не вполне ясными перспективами на фондовом рынке. В прошлом году чистый убыток компании составил 69 млн дол., но, по результатам IPO, ее биржевая капитализация может превысить 10 млрд дол.

Как сообщал «Обозреватель», 13 сентября стало известно, что американский сервис микроблогов Twitter подал документы на проведение первичного публичного размещения акций (IPO). По данным CNBC, ведущим андеррайтером IPO выступит инвестбанк Goldman Sachs.

Twitter планирует привлечь в рамках первичного размещения акций (IPO) на бирже около миллиарда долларов. Учитывая, что аналитики оценивают весь ресурс приблизительно в 15 млрд дол., на бирже будет продано около 6–7 % акций компании ***(Twitter возьмет $1 млрд кредита для проведения IPO // Обозреватель (http://finance.obozrevatel.com/economy/68271-twitter-vozmet-1-mlrd-kredita-dlya-provedeniya-ipo.htm). – 2013. – 15.10).***

***

Первичное размещение акций социальной сети Twitter пройдет на Нью-

Йоркской фондовой бирже (NYSE) пишет «Обозреватель» (http://finance.obozrevatel.com/economy/03297-twitter-opredelilsya-s-birzhej-dlya-ipo.htm).

За право провести IPO Нью-йоркская фондовая биржа конкурировала с Nasdaq, где размещаются акции большинства компаний в сфере высоких технологий, в том числе ценные бумаги социальной сети Facebook.

Заявляется, что причиной отказа от сотрудничества с Nasdaq стало большое количество технических сбоев биржи.

Как сообщалось ранее, первичное размещение акций Twitter собирается провести до конца ноября ***(Twitter определился с биржей для IPO // Обозреватель (http://finance.obozrevatel.com/economy/03297-twitter-opredelilsya-s-birzhej-dlya-ipo.htm). – 2013. – 16.10).***

***

Сервис микроблогов Twitter позволит рекламодателям выставлять конкретный день и время желаемой публикации твита. Об этом говорится в посте, размещенном в официальном блоге соцсети, сообщает lenta.ru.

По словам представителей компании, пользователи рекламного сервиса Twitter Ad Products теперь смогут составлять расписание публикации твитов в своей ленте, а также привязывать к определенной дате купленное рекламное размещение в виде так называемых «продвигаемых твитов» (Promoted Tweets). Соответствующая опция появится на странице, доступной только для рекламодателей, и не будет распространяться на всех пользователей Twitter.

Максимальный срок подобного рекламного планирования составит один год. Как говорится в посте, новая функция существенно облегчит проведение в Twitter рекламных кампаний и акций.

Ранее в рамках расширения собственных рекламных возможностей социальная сеть внедрила механизм распространения персонализированной рекламы (для пользователей из США), а также возможность показывать в твитах рекламу, которую пользователи сети видели по телевизору ***(Twitter разрешит использовать отложенный постиг // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30726-twitter-razreshit-ispolzovat-otlozhennyj-postig.html). – 2013. – 16.10).***

***

Соцсеть Facebook купила израильскую компанию-разработчика решений для мобильной аналитики Onavo и откроет на ее основе офис в Израиле, говорится в блоге Onavo.

Как сообщал Digit.ru, это уже не первый израильский стартап, которым заинтересовалась Facebook. Одна из них – купленная в марте 2011 г. за 70 млн дол. Snaptu – также работает в сфере мобильных технологий, разрабатывая интерфейсы для обычных моделей телефонов. Вторая – приобретенная в июне

2012 г. за 50–60 млн дол. Face.com – работает над технологиями распознавания лиц, что позволило Facebook улучшить собственный фотосервис. Кроме того, Facebook интересовалась и навигационным сервисом Waze, который, однако, приобрела Google.

Условия сделки по покупке Onavo не разглашаются, однако, как пишет TechCrunch, Facebook могла заплатить за стартап от 100 до 200 млн дол.

Мобильные технологии являются принципиальными для развития бизнеса Facebook – именно после того, как соцсеть начала объявлять о росте показателей мобильной рекламы, стоимость ее акций начала расти. Разработки Onavo позволят рекламодателям Facebook лучше оценивать эффективность продвижения в мобильных продуктах соцсети.

«Три года назад мы начали Onavo с целью помочь пользователям технологий и компаниям работать более эффективно в мобильном мире. Сегодня мы готовы сделать новый шаг, чтобы сделать больше, поддерживая миссию Facebook по объединению мира», – говорится в сообщении Onavo.

Компания, основанная в 2010 г., работала по двум продуктовым направлениям – пользовательскому приложению для экономии аккумулятора устройств на iOS и Android, а также аналитическим сервисам для мобильных разработчиков и рекламодателей. Ранее Onavo привлекала порядка 13 млн дол. от венчурных фондов Sequoia, Horizons Ventures, Motorola и Magma Venture Partners. Офис Onavo в Тель-Авиве продолжит работать и станет новым офисом Facebook в стране ***(Facebook купила разработчика решений для мобильной аналитики Onavo // InternetUA (http://internetua.com/Facebook-kupila-razrabotcsika-reshenii-dlya-mobilnoi-analitiki-Onavo). – 2013. – 15.10).***

***

Пять шагов, как стать самым рекомендуемым брендом в социальных медиа.

Согласно Nielsen, более 90 % потребителей подтвердили, что устные рекомендации – главный двигатель при совершении покупки. Частично поэтому Angie’s List – онлайн-агрегатор пользовательских оценок – сейчас имеет рыночную капитализацию в сумме 1 млрд дол., так как пользователи хотят использовать отчеты, которым они могут доверять.

Это главная тема книги digital-маркетолога П. Рэнда Highly Recommended: Harnessing the Power of Word of Mouth and Social Media to Build Your Brand and Your Business. В книге П. Рэнд утверждает, что двигатель бизнеса № 1 – рекомендации. По его словам, чтобы победить и выйти на новый уровень в своей категории бизнеса, нужно быть самым рекомендуемым брендом.

Ниже пять основных стратегий от П. Рэнда, как использовать силу социальных медиа, и онлайн-советы для укрепления бизнеса:

1. Убедитесь, что ваша энергия и усилия тратятся на те аспекты вашего бизнеса, которые вы хотите, чтобы были известны и рекомендованы. Важно

мониторить то, что говорят о вашем бренде, и использовать это в свою пользу. Например, производители йогуртов хотят, чтобы их йогурт воспринимали непросто здоровым, но лучшим йогуртом для стимуляции пищеварения. Также П. Рэнд говорит об использовании правила 90/10: тратьте 90 % времени на то, чтобы делиться информацией и привлекать пользователей вашей категории бизнеса, а 10 % – на то, чтобы делиться сообщениями о вашем бренде.

2. Каждый пользователь – критик. Если у вас больше трех негативных комментариев, то 70 % потребителей не купят ваш товар. В этих случаях очень важна ответная реакция и контакт с пользователем. Социальные сети позволяют осуществить это в режиме реального времени. К примеру, Procter&Gamble использовали эту модель для того, чтобы поддерживать индивидуальный контакт с пользователями. В начале 2012 г. компания сократила маркетинговый бюджет, перестала использовать ТВ-рекламу и рекламу в печати и перешла в digital-формат, где сфокусировалась на быстрых ответах в социальных медиа, на стимулировании диалогов и поиске ответной реакции пользователей.

3. Ваши самые лучшие разработки будут предложены пользователями. Обратная связь с пользователями сможет стимулировать возникновение новых идей, которые раньше и в голову вам не приходили. Сейчас бренды и покупатели могут выступить сосоздателями продуктов и услуг, которые наилучше подходят пользователям. Так Kraft создали 100-каллорийные снеки, идея которых появилась на одной из онлайн-фокус-групп.

У Clorox есть вебсайт под названием CloroxConnects, где компания просит пользователей улучшить их продукты и поделиться новыми идеями.

4. Быть человечным, открытым и быстро реагировать на ошибки. Недовольный покупатель даже более склонен рассказать о своем опыте, чем довольный. Теперь, когда бренды получают молниеносную ответную реакцию, они должны отвечать быстро и правильно. AT&T получил негативный отпор, когда в прошлом месяце опубликовали пост на Twitter, приуроченный к годовщине террористических атак 11 сентября. Пользователи стали жаловаться, что компания использовала эту дату, чтобы заработать денег. В итоге через час твит был удален, а CEO AT&T лично принес свои извинения на следующий день.

5. Структурируйте и управляйте вашей компанией так, чтобы её можно было рекомендовать во всех аспектах. Не стоит забывать, что пользователи – это не весь потенциальный круг. Работники, поставщики, разработчики и инвесторы также просматривают, что о вас говорят в онлайн-среде, и это влияет на их решение иметь с вами дело. Например, разработчики игр, такие как EA Sports и Activision, зависят от талантливых разработчиков и программистов. Организуйте бизнес правильно, начиная от человеческих ресурсов до эксплуатационных процессов, чтобы повысить степень рекомендации компании.

«Будьте целенаправленны в отношении вашего бренда – говорит П. Рэнд.

– Рекомендации также важны, как и ваша репутация» ***(Галушка А. 5 шагов, как стать самым рекомендуемым брендом в социальных медиа // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/5-shagov-kak-stat-samym-rekomenduemym-brendom-v-socialnyh-media-36575/). – 2013. – 15.10).***

***

Ранее Instagram объявила о том, что в ближайшее время начнет показывать рекламу в лентах пользователей. Теперь же принадлежащая Facebook визуальная соцсеть сделала важный шаг к тому, чтобы реклама достигла глаз пользователей, даже против их воли.

Из настроек приложений-клиентов Instagram для iOS и Android в последнем обновлении исчезла опция, позволяющая отключить автоматическое воспроизведение видеороликов. Вместо него появился пункт, позволяющий запретить предварительную загрузку видео при подключении к Интернету через сеть сотовой связи и осуществлять ее только по Wi-Fi.

Это неприятное новшество спрятано в незначительное обновление, которое в App Store описывается весьма туманно: «улучшение производительности и прочие обновления». Результатом станет больший расход мобильного трафика у пользователей, не отключивших «сотовую» загрузку.

Многим данное новшество может показаться незначительным, однако оно крайне важно для рекламодателей, так как сильно увеличивает аудиторию для встроенных в ленту промо-роликов. Таким образом, каждый пользователь, подключенный к сети Wi-Fi, а также те, кто не отключат автозагрузку по сети сотовой связи, будет вынужден посмотреть хотя бы первые секунды рекламных видеороликов.

Соцсеть отмечает, что будет продавать как видеорекламу, так и обычные изображения. Представители сервиса подчеркивают, что хотят, чтобы реклама была «приятной и креативной» ***(Instagram сделала просмотр видеорекламы обязательным // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/instagram-sdelala-prosmotr-videoreklamy-objazatelnym-36554/). – 2013. – 14.10).***

***

Издание Financial Times сообщает о том, что компания Twitter намерена вывести показ своей рекламы за пределы страниц сайта.

В планах компании открытие собственной рекламной сети с размещением объявлений в приложениях и на сторонних ресурсах.

В качестве отличительной черты новой сети будет выступать возможность таргетинга пользователей в зависимости от тематики твитов, которые они публикуют, и каналов, на которые подписаны.

Сеть будет официально запущена после окончательной интеграции технологий мобильной рекламной биржи MoPub, которая была куплена Twitter

в сентябре ***(Twitter откроет свою рекламную сеть // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/twitter-otkroet-svoju-reklamnuju-set-36573/). – 2013. – 15.10).***

***

Одним их самых быстрорастущих рекламных форматов в соцсети Facebook является реклама мобильных приложений из популярных онлайн-магазинов, рассказала журналистам представитель Facebook в России Е. Скоробогатова.

Мобильная реклама является одним из наиболее актуальных продуктов для Facebook. Рекламный доход Facebook за II квартал составил 1,6 млрд дол., из которых 41 % пришелся на мобильную рекламу.

«Значительный рост демонстрирует как мобильная аудитория, так и реклама на мобильных устройствах. Потенциально это самый прибыльный сегмент, Facebook вкладывает много ресурсов в него. Сейчас реклама доступна на всех мобильных платформах смартфонов, а также на “обычных” телефонах», – говорит Е. Скоробогатова.

По ее словам, самым быстрорастущим форматом являются так называемые app store ads, позволяющие пройти по ссылке из соцсети в магазин приложений и установить ту или иную мобильную программу. «Этот формат – главный для игровых компаний. В то же время, бренды потребительских товаров пока зачастую предпочитают форматы с более масштабным охватом», – отмечает Е. Скоробогатова.

В отношении недавнего инцидента с рекламой курительных смесей на Facebook в России, Е. Скоробогатова подтвердила, что появление этой рекламы стало результатом технической ошибки. «Модерация рекламных объявлений ведется как автоматически, так и вручную, в подобном сочетании есть возможность ошибки. Но такие ошибки – важное основание для пересмотра правил и процессов модерации», – сказала она, отметив, что алгоритмы модерации обновляются каждую неделю.

Наконец, отвечая на вопрос о том, какие действия Facebook предпринимает, чтобы снизить зависимость котировок своих акций от показателей рекламной выручки, Е. Скоробогатова ответила, что соцсеть старается прежде всего думать о пользователях и рекламодателях. «Если компания хочет существовать на рынке долго, она должна работать, реализовывать продуктовую стратегию вне зависимости от того, что о ней думает фондовый рынок», – считает она ***(Реклама мобильных приложений – самая быстрорастущая на Facebook // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/reklama-mobilnyh-prilozhenij-samaja-bystrorastuschaja-na-facebook-36600/). – 2013. – 16.10).***

***

С 16 октября в мобильной версии «Одноклассников» и в их приложениях для мобильных устройств появились рекламные объявления. Первым клиентом сети, разместившим «мобильную» рекламу, стал Сбербанк: он рекламирует в «Одноклассниках» свои мобильные приложения для популярных операционных систем Apple iOS, Android и Windows Phone. Рекламное объявление появляется в ленте новостей пользователя, сообщают Vedomosti.ru.

Средняя суточная аудитория мобильной версии «Одноклассников» составила в сентябре этого года 16,5 млн посетителей, общая – 38,5 млн, гласит статистика LiveInternet.ru.

Судя по первым данным, CTR (Click Through Rate, доля переходов по рекламной ссылке) в мобильной рекламе более чем в 5 раз превышает аналогичный показатель рекламы на компьютерах, говорит А. Катков, вице-президент и коммерческий директор Mail.ru Group (владеет «Одноклассниками»). Он считает это логичным: мобильную рекламу можно адресовать аудитории более точно, так как известны операционная система на смартфоне пользователя, обслуживающий его сотовый оператор и т. д.; кроме того, на экране телефона реклама занимает больше места, чем на мониторе ПК, и потому более заметна. В 2014 г., прогнозирует А. Катков, доходы от мобильной рекламы составят уже несколько процентов от всей рекламной выручки Mail.ru Group. В первой половине 2013 г. Mail.ru Group заработала на интернет-рекламе около 4 млрд р.

Инвестиционный директор фонда iTech Capital Н. Давыдов оценивает рынок мобильной рекламы в рунете за этот год в 20 млн дол. Это на два порядка меньше рынка интернет-рекламы в рунете, хотя по числу пользователей мобильный Интернет в России лишь втрое меньше аудитории «традиционного» Интернета, рассуждает он.

В будущем мобильная реклама появится и в крупнейшей по размеру аудитории социальной сети рунета – «ВКонтакте», пообещал «Ведомостям» ее гендиректор П. Дуров; это произойдет после запуска сетью биржи рекламы.

Крупнейшая в мире социальная сеть Facebook научилась зарабатывать на рекламе в мобильных устройствах еще в 2012 г. В I квартале 2013 г. доходы Facebook от такой рекламы составили 30 % всей выручки, а во II квартале – уже 41 %. Еще больше на мобильной рекламе зарабатывает Google. По прогнозам eMarketer, опубликованным в августе, по итогам 2013 г. доля Google на мировом рынке мобильной рекламы (eMarketer оценивает его в 16,65 млрд дол.) составит 53,17 %, а Facebook – 15,8 %. У крупнейшего российского поисковика «Яндекс» есть специальный сервис «Баян-2» для размещения медийной рекламы, в том числе и баннеров для мобильных устройств. Mail.ru Group запустила автоматизированную систему продажи рекламы для мобильных устройств в апреле 2013 г. ***(«Одноклассники» стали показывать рекламные объявления на мобильных телефонах // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30791-odnoklassniki-stali-pokazyvat-***

reklamnye-obyavleniya-na-mobilnykh-telefonakh.html). – 2013. – 17.10).

***

Відтепер маркетологи можуть створювати користувацькі аудиторії у Facebook (відповідно, таргетувати рекламу) також і з відвідувачів свого сайту чи користувачів свого мобільного додатка.

Раніше маркетологи могли створювати користувацькі рекламні аудиторії за електронними адресами та номерами телефонів. Щоб ретаргетувати рекламу на основі поведінки користувачів на сторонніх сайтах, маркетологам потрібно було користуватися протоколом Facebook Exchange (FBX), але для цього потрібно було користуватися послугами сторонніх сервісів.

У наступні кілька місяців розширені користувацькі аудиторії стануть доступними для усіх. Щоб скористатися розширеними користувацькими аудиторіями, маркетологам потрібно буде розмістити на сайтах та у мобільних додатках спеціальний код. Наприклад, користувач Facebook відвідав якийсь інтернет-магазин, цікавився якимось товаром, але покупки не зробив. Маркетологи можуть спонукати його завершити покупку через адресовану саме йому рекламу у Facebook. Або можна заохочувати до користування різними опціями мобільного додатку людей, які його собі встановили, але чомусь не користуються або ж не використовують якісь специфічні його функції.

Користувацькі аудиторії працюють з усіма рекламними форматами та опціями таргетування у Facebook. Facebook визнає, що ці опції майже ідентичні вже існуючим ретаргетинговим можливостям, які дає Facebook Exchange (FBX) через сторонні сервіси. Для рекламодавців, які мають багато різних продуктів і цільових аудиторій, на думку Facebook, кращим рішенням буде все ж Facebook Exchange (FBX). А розширені користувацькі аудиторії підійдуть для бізнесів, які займаються маркетингом самотужки. Крім того, лише користувацькі розширені аудиторії даватимуть змогу ретаргетувати рекламу для користувачів мобільних додатків ***(Facebook додає до користувацьких аудиторій відвідувачів сайтів та користувачів // UkrainianWatcher (http://watcher.com.ua/2013/10/16/facebook-dodaye-do-korystuvatskyh-audytoriy-vidviduvachiv-saytiv-ta-korystuvachiv-mobilnyh-dodatkiv/). – 2013. – 16.10).***

***

Готовящаяся к скорому выходу на фондовый рынок сеть микроблоггинга Twitter сегодня впервые обнародовала свои финансовые показатели, заявив, что за год ее продажи почти удвоились. Правда, и убытки компании также возросли. В документах компании говорится, что выручка Twitter составила в III квартале 168,6 млн дол. против 82,3 млн дол. годом ранее. Чистый убыток компании расширился с 21,6 до 64,6 млн дол., сообщает CyberSecurity.

Инвесторы говорят, что данный отчет Twitter достаточно показателен и указывает инвесторам на необходимость еще раз подумать об обоснованности

оценки капитализации Twitter в 12–15 млрд дол. Между тем, IPO Twitter является одним из самых ожидаемых сейчас на западном ИТ-рынке, так как Twitter уже стал своего рода культурным феноменом и данная компания является своего рода барометром интернет-рынка.

Аналитики говорят, что в краткосрочной перспективе Twitter показывает неплохие результаты, но в долгосрочной перспективе выгоды от вложений в акции компании не так очевидны. «Судя по всему, до того как Twitter превратится в большой и прибыльный бизнес, пройдет еще очень много времени, возможно компании для этого придется менять всю свою инфраструктуру и платформу», – говорит Р. Пек, аналитик SunTrust Robinson Humphrey.

По неофициальным данным, на будущей неделе или через неделю компания начнет маркетинг размещения для банкиров и финансистов. Из опубликованных 16 октября данных следует, что за последний квартал база пользователей соцсети возросла на 15 млн человек и достигла 230 млн пользователей. Также документ указывает на увеличение доли мобильной рекламы, которая достигает 70 % в структуре выручки компании против 65 % годом ранее.

Из отчета компании следует, что в этом году она планирует капитальные затраты в размере 215–235 млн дол. против 275 млн дол. годом ранее. Также в Twitter сообщили, что на сегодня у компании девять патентов и 95 патентных заявок.

Также компания обнародовала список своих крупнейших независимых акционеров. Структура Rizvi Travers владеет 17,9 % акций Twitter, банк JPMorgan Chase – 10,3 %, венчерная компания Spark Capital – 6,8 %, Benchmark – 6,6 % и Union Square Ventures – 5,9 %, тогда как DST, основанная Ю. Мильнером, – 5 % ***(Twitter утроил убытки за год // proIT (http://proit.com.ua/news/telecom/2013/10/16/103831.html). – 2013. – 16.10).***

***

Запуск биржи рекламных постов в социальной сети «ВКонтакте» состоится 18 октября. Об этом в ходе Российской недели Интернета, проходящей в Москве, сообщил евангелист соцсети А. Круглов.

По информации TJournal, биржевые цены на размещение рекламы в сообществах будут устанавливать сами их владельцы. С каждой покупки, совершенной через биржу, «ВКонтакте» планирует брать комиссию. Точные ее размеры пока не уточняются.

Как сообщил «Ленте.ру» пресс-секретарь социальной сети Г. Лобушкин, первое время биржа будет работать в закрытом режиме (будет проводиться ее тестирование). На этом этапе к участию в ее работе будут приглашены только владельцы нескольких самых крупных пабликов.

Слухи о том, как именно будет построена работа биржи, ходят уже давно. Например, в феврале 2013 г. в сети появилась информация о том, что все

рекламные предложения будут модерироваться представителями «ВКонтакте», а размещать рекламу в сообществах по правилам биржи можно будет не чаще, чем один раз в день ***(«ВКонтакте» начнет тестировать рекламную биржу с 18 октября // InternetUA (http://internetua.com/vkontakte--nacsnet-testirovat-reklamnuua-birju-s-18-oktyabrya). – 2013. – 17.10).***

***

Восемь фактов о постинге в Instagram

Всего за три года Instagram стал успешной социальной сетью – более 150 млн участников, 16 млрд загруженных фотографий и 1 млрд лайков ежедневно. Он уже давно вышел за рамки снимков латте, закатов, щеночков и красивых блюд и стал платформой, при помощи которой компании визуализируют себя.

Конечно, выбирать Instagram в качестве канала взаимодействия с клиентами или нет – дело индивидуальное. Если вы размышляете над тем, что именно для вас может сделать Instagram и как вовлекать аудиторию, обратите внимание на интересную статистику, полученную Buffer в ходе анализа опыта пятисот крупнейших мировых компаний.

1. Фотографии популярнее видеоконтента.

20 июня этого года Instagram добавил возможность загрузки 15-секундных видеороликов, создав тем самым конкуренцию сервису Vine. Уже в первые сутки было загружено более 5 млн видео.

Возможно, видео в Instagram ожидает успех, сравнимый с YouTube, который может похвастаться 4 млрд просмотров ежедневно и 800 млн уникальных посетителей в месяц. Но пока это не так.

Ежедневно пользователи Instagram загружают в среднем 55 млн фотографий, в то время как объем загрузок видео лишь немногим больше нуля. По данным 500 крупнейших компаний США, только 4 % брендов публикуют видеоконтент.

На текущий момент одно фото получает лайки и комментарии от 37 из 1000 подписчиков, тогда как видео привлекает внимание только 24 пользователей. Несмотря на то, что фотографии стимулируют большую активность, у видео все только начинается. Разнообразив ваш аккаунт таким контентом, вы укрепите позиции в долгосрочной перспективе.

2. Самый популярный (но не самый эффективный) фильтр – #nofilter.

Все знают о фильтрах Instagram. Фильтр Lo-Fi, который особенно популярен у любителей сфотографировать свою трапезу (что делает ее менее привлекательной на тарелке), входит в тройку лучших между «Без фильтра» и X-Pro II.

Да, фильтр сделает вашу фотографию более заметной, однако привлечет ли внимание целевой аудитории? Красота в глазах смотрящего, но цифры не могут лгать.

3. Лучший день недели для постинга: большинство предпочитают

четверг, а эффективнее воскресенье.

В отношении email-рассылок, постинга в Twitter, Facebook и так далее, есть дни, когда аудитория более активна. Instagram вне правил – являясь мобильным приложением, он всегда под рукой, поэтому идеальное время для постинга 24/7.

Статистика показывает, что для постинга в Instagram нет особенных дней, но большинство предпочитают четверг.

4. Видео Instagram смотрят после работы.

Лучшее время такое же, как и лучший день – на усмотрение владельца страницы. Крупные бренды чаще делают это в рабочее время, стимулирую в среднем 16,31 лайков и комментариев. В нерабочие часы и выходные зафиксировано всего 15 взаимодействий.

Фотографии Instagram вызывают интерес аудитории всю неделю круглосуточно, причем уровень активности на протяжении дня не меняется. С видео все по-другому. Лучшее время – нерабочее, с 21 до 8 (33,44 взаимодействия). Возможно, это связано со звуком, что не позволяет смотреть видеоматериалы в рабочее время, или у пользователей больше времени для видео после работы.

Определяя лучшее время и день, чтобы получить максимальную эффективность, ориентируйтесь на предпочтения вашей целевой аудитории.

5. На каждые 33 лайка в среднем приходится один комментарий.

Проще всего поставить лайк, комментарий требует больше усилий. Как показывает практика 500 крупнейших компаний, около 97 % активности подписчиков выражается в лайках и только 3 % – в комментариях.

Видимо, общение на Instagram – бесплодное занятие. Лучше отхватить свой кусок от пирога из миллиарда ежедневных лайков.

6. Золото хэштегов.

Многие эксперты рекомендуют использовать больше двух хэштегов одновременно. Многие даже считают, что использовать больше одного хэштега просто некрасиво. Собранные данные разрушают все стереотипы.

Бренды с более 1000 подписчиками в среднем получают 21,21 взаимодействия на пост. Однако поразительные цифры на страницах, у которых меньше 1000 подписчиков – их посты могут содержать до 11 хэштегов и получать в среднем 77,66 лайков и комментариев.

Удивительные данные о количестве хэштегов, которые используют пользователи, свидетельствуют о том, что в Instagram не только редактируют и загружают фотографии. Пользователям так же интересно делиться контентом и находить интересные изображения. Разумное количество хэштегов увеличит количество лайков и комментариев, так как ваши посты будут доступны при поиске по сайту и просто при клике по соответствующим хэштегам.

Конечно, не нужно сходить с ума и добавлять всевозможные метки, но релевантные теги увеличат видимость вашего контента для пользователей, которые имеют схожие с вами интересы.

7. Аудитория прежде всего.

Несмотря на то, что есть множество способов выгодно использовать любую социальную сеть, приоритет всегда у аудитории.

График не поражает потому, что показывает всем известную информацию – с ростом количества подписчиков увеличивается количество лайков и комментариев.

8. Размещайте ссылки на ваш сайт.

Около года назад была запущена веб-версия страниц пользователей. Но Instagram является прежде всего мобильным приложением, поэтому загрузка фотографий по-прежнему возможна только с телефона.

Однако даже на сайте Instagram можно свободно переходить по ссылкам. Например, если вы ищете сотрудников и на странице Instagram размещаете материалы, отражающие вашу корпоративную культуру, почему бы не разместить там ссылки на список вакансий. Используйте различные призывы к действию в зависимости от целевой аудитории ***(8 фактов о постинге в Instagram // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/8-faktov-o-postinge-v-instagram-36641/). – 2013. – 18.10).***

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість

Группа социологов продемонстрировала возможность автоматически распознавать пол, возраст и ряд психологических характеристик пользователей социальной сети Facebook на основе их статусов.

По словам ученых, это позволяет формализовать ряд наблюдений и дает новый инструмент для проведения исследований, сообщает Lenta.ru.

В ходе своей работы сотрудники университета Пенсильвании и Кембриджского университета в Великобритании изучали лексику, используемую в статусах Facebook. Под статусом понимается короткий текст, размещаемый от своего имени в соцсетях. В тексте обычно указывают текущее занятие, настроение или другую информацию.

Социологи собрали данные о 136 тыс. пользователей (все они подписались на участие в научном исследовании), которые в общей сложности обновили свою строку статуса более 13 млн раз. Чтобы получить корректную информацию, ученые брали только тех, кто за время эксперимента написал более 1000 слов в строку статуса. В итоге выборка авторов исследования включала 15,4 млн статусов с 309 млн слов от 74 941 человека.

Далее социологи взяли заполненные теми же людьми онлайн-опросники и попытались найти корреляции встречаемости тех или иных

слов в статусе с теми или иными характеристиками человека. Математический анализ материала продемонстрировал, что даже сочетания символов, которые были выделены в слова сугубо формально (как произвольная комбинация между двумя пробелами), позволяют узнать, к примеру, пол пользователя. Сочетание знака «меньше» и цифры 3 позволяет уверенно говорить о том, что строка статуса обновлена женщиной, а не мужчиной. В то же время ругательство fuck указывает на мужской пол владельца аккаунта.

Исследователи также предложили добровольцам установить онлайн-приложение My Personality с психологическими опросниками, основанными на тесте NEO Personality Inventory Revised (NEO-PI-R). Этот тест выдавал результаты по пяти разным шкалам: экстраверсия, сговорчивость, сознательность, невротизм и открытость; сокращенная версия такого теста уже использовалась в другой посвященной Facebook работе.

Анализ материала тестов показал, что экстраверты чаще используют слова «вечеринка» и «девушки», в то время как интроверты предпочитают компьютеры и Интернет, а также аниме – хотя коэффициент корреляции для аниме и интроверсии оказался ниже, чем для интроверсии и смайла. Кроме того, ученые увидели и характерные для определенного возраста выражения: например, «домашнее задание» и названия предметов выдают школьников, а «дочь» или «муж» характерны для тех, кому больше 30 лет.

Исследователи полагают, что их работа позволяет отделить стереотипы о той или иной категории пользователей от ее реальных характеристик. Они считают удачным решение не подсчитывать частотность того или иного слова из закрытого списка (скажем, из числа «позитивных эмоций» или из множества «ругательства»), а взять слова и сочетания символов, изначально присутствующие в выборке. Еще одно достоинство подхода – сравнительная быстрота обновления данных.

Появление социальных сетей с миллионами активных пользователей вывело (как утверждается во введении к статье американо-британской группы) социологию на новый уровень. Если ранее опрос хотя бы тысячи человек требовал сложной полевой работы, то онлайн-исследования позволяют оперативно собирать на порядки большие выборки и анализировать их с использованием автоматических методов. Таким образом уже удалось отследить реакцию общества на различные события, проследить за эпидемиями гриппа и найти способ определить характеристики пользователя по лайкам ***(Ученые научились распознавать школьников в соцсетях // Экономические известия (http://news.eizvestia.com/news_technology/full/uchenye-nauchilis-raspoznavat-shkolnikov-v-socsetyah). – 2013. – 8.10).***

***

Соціологи з’ясували, з ким люди дружать у Facebook і чому, пише

«Кореспондент» (http://ua.korrespondent.net/lifestyle/1612954-tretinu-koristuvachiv-facebook-dratuyut-yihni-druzi-ale-vidaliti-yih-voni-boyatsya-doslidzhennya).

У дослідженні сайту VoucherCodesPro взяли участь 2500 активних Facebook-користувачів. З них 34 % зізналися, що недолюблюють своїх віртуальних друзів і майже ні з ким не спілкуються в житті.

При цьому 26 % зізналися, що видалили б псевдодрузів, але бояться незручних питань. 47 % повідомили, що змушені додавати своїх родичів, тому що вони вважають, що так треба. 36 % з тієї ж причини додають колег з роботи.

Половина користувачів Facebook поскаржилися на настирливість приятелів, що засмічують стрічку новин. І тільки 10 % опитаних сказали, що абсолютно задоволені своїми друзями в соціальній мережі, з якими вони бажають спілкуватися і в реальному житті.

Також з'ясувалося, що середня кількість друзів у Facebook – 287 ***(Третину користувачів Facebook дратують їхні друзі, але видалити їх вони бояться // Корреспондент.net (http://ua.korrespondent.net/lifestyle/1612954-tretinu-koristuvachiv-facebook-dratuyut-yihni-druzi-ale-vidaliti-yih-voni-boyatsya-doslidzhennya). – 2013. – 9.10).***

***

Славик погиб ради лайков «ВКонтакте».

Лайки в социальной сети «ВКонтакте» – мечта для многих пользователей «ВКонтакте». Их количество свидетельствует о Вашей звездности и повышенном внимании со стороны других к вашей жизни.

Для многих здорово когда на твоей странице много лайков, подарков, голосов и в целом страница пользуется огромной популярностью. К сожалению, многие молодые люди переходят грань дозволенного и рискуют пораньше уйти из этого мира или просто остаться инвалидом до конца своей мучительной жизни.

Так произошло с 16-летним В. Тараном. Целью его стало сделать хороший снимок на железной балке железнодорожного моста, и, к сожалению, его снимок стал последним. Его друзья до сих пор говорят о Славике как о жизнерадостном и добром человек, передает ukrlife.ne.

Славика не остановил даже тот факт, что до него уже были печальные последствия на этом мосту со смертельным исходом. Трагедия произошла на глазах его друга, когда Славик уже возвращался обратно.

По предварительному заключению, Славик погиб от удара большим напряжением электричества ***(Молодой парень попрощался с жизнью ради лайков «ВКонтакте» // UkrLife.net (http://ukrlife.net/molodoy-paren-poproshhalsya-s-zhiznyu-radi-laykov-vkontakte/). – 2013. – 14.10).***

Маніпулятивні технології

Социальные сети не способствуют увеличению количества людей, участвующих в народных возмущениях. Но о каком «участии» тогда мы говорим? Анализ так называемых Twitter- или Facebook-революций показывает, что социальные сети на эти события имеют воздействие минимальное. По-прежнему главной для действий остается старая-добрая фигура революционера, замечательно описанная Г. Маркесом – полковник А. Буэндиа, готовый пойти на любые риски и верный братьям по борьбе.

Новый революционер?

В Египте, напоминает журналист CNN М. Джамбджоом, страницы Facebook конкретно помогли революционерам распространять информацию о полицейских заграждениях и давать инструкции как попадать в места сбора манифестаций – как и когда переходить по определенным мостам. В Молдавии, после отключения мобильной связи – эта стратегия уже использовалась белорусскими властями во время протестов в Минске – Twitter позволил восполнить информационную брешь и информировать манифестантов о местах сбора. Так, благодаря волне революций, прокатившейся от Молдовы до Ирана, через Тунис, Ливию и Египет, был выведен новый тип революционера: пользователь социальных медиа.

Новый репортер?

Если присмотреться к этому попристальнее, то окажется, что вклад такой интернет-активности в недавние революции был много более скромным, чем сразу казалось. Если говорить о Молдове, то журналист газеты New York Times установил, что на момент событий в Молдове насчитывалось 100–200 пользователей сети. Непосредственно перед иранскими выборами в 2009 г. в Иране насчитывалось только 19 235 аккаунтов, зарегистрированных в Twitter, то есть 0,027 % населения. Когда телеканал Al-Jazeera задался целью проверить, сколько твитов исходило именно из Ирана, он смог подтвердить только 60 активных аккаунтов в Тегеране – это количество сократилось до шести после того, как иранские власти приняли решение «гасить» интернет-коммуникации. Твиты, сообщающие о манифестациях против результатов выборов, исходили от иранцев, проживающих заграницей (так Twitter позволил распространить информацию за пределами Ирана, однако это медиа точно не использовалось для координации манифестаций).

Исследование, которое провел Вашингтонский университет, изучило базу данных из 6 млн твитов, опубликованных во время манифестаций Арабской весны. Исследование показало, что в подавляющем большинстве случаев Twitter служил информационной платформой, позволяющей внешним наблюдателям обсуждать основные события (отставка Х. Мубарака, казнь М. Каддафи, разгром резиденции семьи Б. Али). Иными словами, Twitter выполнял ту же функцию распространения информации, что и «традиционные»

СМИ.

В статье, опубликованной журналом Foreign Policy (http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/06/20/the_revolution_will_be_tweeted?page=0,0), журналист Б. Хауншелл вспоминает пережитое во время арабской весны: «Был поздний вечер на площади Тахрир, незадолго до этого президент Х. Мубарак произнес свою речь, в которой он сообщал о своем намерении не уходить в отставку, и я наблюдал за разъяренной толпой из нескольких тысяч манифестантов, стекающихся к зданиям государственного телевидения, клеймя официальную пропаганду и выкрикивая “Долой Анаса аль-Фики, министра дезинформации! Долой коррумпированный режим!”. По другую сторону стояла совсем другая категория восставших – небрежно одетые парни и девушки, занятые своими мобильными телефонами. Они в это время твитили. Именно там, перед зданием телевидения, меня ошарашило: эти люди были не столько революционерами, сколько репортерами, вещающими о своей борьбе для нас, журналистов».

Лукашенко тоже пользуется Facebook

Наш технооптимизм заставляет нас видеть в новых технологиях фактор освобождения: интернет-пользователь не может не находиться в зоне свободы. К сожалению, авторитарные правительства также быстро поняли, что примитивному блокированию Интернета есть куда более выгодные альтернативы. Они не только стали интернет-пользователями сами, чтобы толкать свою пропаганду (например, блоги У. Чавеса, В. Путина) – они использовали социальные медиа для того, чтобы давать бой своим оппонентам. Благодаря данным, собранным по активности на аккаунтах Facebook, иранские власти смогли идентифицировать потенциальные сети активистов и начать угрожать им, а также призвали своих сторонников развернуть бой и в Интернете. В своей книге The Net Delusion Е. Морозов рассказывает историю молодого активиста из Беларуси, которого вызвали в КГБ. Благодаря анализу его аккаунтов в Facebook и Twitter, следователи располагали подробнейшими знаниями о поездках активиста, о его работе в неправительственных организациях и связях с оппозицией. Далеко не способствуя революции, Facebook и Twitter могут оказаться ценнейшими союзниками репрессивных режимов, экономя им долгие часы работы по слежке и телефонной «прослушке».

Каков настоящий революционер?

Революционер – не просто человек, преданный идее, это человек, готовый идти на риск ради этой идеи. Анализ «революционных» движений – итальянских красных бригад или движения за гражданские права черных американцев – показывает, что готовность людей идти на риск пропорциональна прочности уз, которые связывают их с другими людьми, участвующими с ними в одной борьбе. Иными словами, бежать с поля боя или предавать своих соратников им мешает в первую очередь степень близости с другими активистами, а не их идеологическая приверженность. Для такого

товарищества необходимо чувство братства со своими «братьями по оружию», а также организационные рамки (профсоюз, партия, комитет...). Такой тип преданности делу через личные связи, естественно, весьма маловероятен в рамках такого неперсонального посредника, как Twitter. Пассивная самоидентификация с какой-либо идеей не может заменить активного участия. Twitter эффективен для увеличения количества участников движения, однако он снижает степень мотивации, необходимый для того, чтобы стать участником. Очевидно, благодаря Twitter понятие слова «участие» совершенно изменилось. Как пишет М. Глэдвелл в своей статье для издания New Yorker, эти новые «участники» подвержены минимальным рискам… и имеют на событие эффект, стремящийся к нулю.

Интернет-пользователи, которые участвовали в революциях, и сами не особо стремились пожинать лавры. Блогер из Туниса Я. Айяри в разговоре с журналистами заявил: «Я заходил в дома, жители которых были убиты. У них даже не было компьютера» ***(Фенстер А. Интернет-пользователь – не революционер // Левый берег (http://society.lb.ua/position/2013/10/12/232940_internetpolzovatel-.html). – 2013. – 12.10).***

***

Активисты международной группы хакеров Anonymous заявили, что встанут на защиту двух несовершеннолетних девочек, которые были изнасилованы в американском городке Мэривилл (штат Миссури), если местные власти продолжат бездействовать в расследовании преступления. Об этом они заявили в своем видеообращении, которое разместили на YouTube.

«Если Мэривилл не будет защищать этих юных девочек, если полиция слишком труслива или коррумпирована, чтобы выполнять свою работу, если система правосудия оставила их, то тогда мы встанем на их защиту», – говорится в заявлении. Обращение группы с хэштегом #OpMaryville уже ретвитнули более миллиона человек.

Хакеры решили вмешаться в ситуацию после обнародования результатов длительного журналистского расследования, которые приводит газета Kansas City Star. По данным газеты, результаты медицинского освидетельствования показали, что в крови одной из девочек был обнаружен алкоголь, его уровень в два раза превышал норму, допустимую в штате при вождения автомобиля. Хакеры предполагают, что преступники намеренно споили девочек.

Как предполагается, две девочки 13-ти и 14-ти лет были изнасилованы местными подростками. Все произошло еще в 2012 г. В ночь на 8 января того года девочки сбежали из дома, чтобы встретиться со своим знакомым, 17-летним учеником из их школы М. Барнеттом (сообщается, что его родственник – бывший сенатор) и его другом. Приехав к М. Барнетту домой, девочки были изнасилованы. Причем еще один молодой человек снимал происходящее на видео.

После этого М. Барнетт отвез одну из пострадавших, Д. Коулман, к ее дому и оставил беспомощную девочку на крыльце. По словам матери ребенка, ночь была холодной, так что к утру, когда она обнаружила свою дочь на крыльце, волосы жертвы преступления успели примерзнуть к полу. Сама девочка почти ничего не помнила.

Полиция начала расследование дела и предъявила обвинения М. Барнетту (дело второго подозреваемого, 15-летнего подростка, было передано в суд по делам несовершеннолетних). Однако вскоре обвинения были сняты, а потерпевшие стали получать анонимные угрозы. Затем мать Д. Коулман была уволена с работы, а их дом, после того как они уехали из города, сгорел при невыясненных обстоятельствах. Как предполагает миссис Коуман, это связано с вмешательством отца Барнетта – влиятельного человека в городе.

Как отмечает The Time, группа Anonymous уже принимала участие в расследовании подобных инцидентов. В начале 2013 г. хакеры опубликовали обращение, в котором обвиняли власти города Стаубенвилл в Огайо в сокрытии изнасилования 16-летней девушки игроками местной футбольной команды.

Хакеры не уточняют, какие именно меры они могут предпринять. Не исключено, что пытаясь привлечь внимание к проблеме, активисты прибегнут к своей привычной тактике – начнут взламывать сайты различных госорганов и странички видных общественных деятелей ***(Anonymous грозят отомстить властям США, если те не накажут насильников // Подробности (http://podrobnosti.ua/criminal/2013/10/15/936136.html). – 2013. – 15.10).***

***

Методи дискредитації противника за допомогою соціальних мереж в Черкасах донедавна використовувалися переважно в політиці, однак, такі технології, схоже, потихеньку перебираються і у бізнес. У таку пастку вже встиг потрапити черкаський підприємець С. Кукушкін, який реалізує у Черкасах воду «Живун», пише «Про все» (http://provce.ck.ua/sotsmerezhi-masovoho-urazhennya-vodni-torhovi-vijny-po-cherkasky/).

Нещодавно соціальні мережі заполонило відео про воду «Живун» з назвою «Яку воду п’ють черкащани». Голосом, зміненим спеціальною програмою, аби звучати як Президент В. Янукович, у відео розповідається, що воду «Живун» до Черкас привозять із с. Думанці й набирають її там зі свердловини, яка за кілька метрів від кладовища. Відео, розміщене на YouTube 2 жовтня, набрало 4282 переглядів та надзвичайно швидко поширилося в соціальних мережах. Під поширення цього відео спеціально були створені акаунти під ніком Pum Patapum на Facebook, YouTube, Google+, «ВКонтакте» і у Twitter @patapum_pum. Відео опинилося в найбільшому черкаському пабліку «ТИПИЧНЫЕ ЧЕРКАССЫ» «ВКонтакте» із 45 442 передплатниками та у найбільшій групі «Черкаси» у Facebook із 6713 учасників. Характерно, що фейковий акаунт у жодні дискусії не вступав, тільки «френдив» акаунти із найбільшою кількістю друзів і поширював відео. Опинилось відео і на

forum.ck.ua – хоча тутешні мешканці одразу його забракували як фейкове і спрямоване на дискредитацію конкурента. У іншій гілці форуму «Вода. Что вы пьете?» лінк на відео кинув користувач під ніком «мама-мария», який особливою активністю на форумі не вирізняється.

Але всі повідомлення «мами-марії» стосуються води. Причому в одному з повідомлень «мама-марія» прямо рекламує воду «Три криниці», а ще раніше – закликає не брати воду у «Живуна», а також несхвально відгукується про «Аквасану».

«Це справа рук конкурентів, – переконаний приватний підприємець С. Кукушкін, який торгує у Черкасах водою "Живун". – У такий нечесний спосіб вони намагаються витіснити нас. Це уже обурює».

На «водному» ринку Черкас вода «Живун» уже чотири роки, торгує підприємець нею в різних точках Черкас. С. Кукушкін каже, що спроби впливу від конкурентів були вже не раз, але, щоправда, в інший, не такий жорстокий та нечесний спосіб. Підприємець розповідає, що неодноразово отримував дзвінки із вказівками підвищити ціну на продаж води.

«Також поступали вимоги не торгувати на тому, чи іншому місці, – пригадує С. Кукушкін. – Біля самої свердловини бачили людей із камерами, вони фотографували, а потім у ліс втікали. Були випадки, коли підмовляли людей, аби ті говорили, що отруїлися моєю водою, але зафіксованих фактів чи документальних підтверджень цьому так ніхто й не надавав».

Однак нинішній метод конкуренції виявився куди «оригінальнішим» – вірусне відео миттєво розлетілося Інтернетом. І хоча відео зняте «з-під поли», зображення стрибає, неприємно вражає змінений голос, який начитує закадровий текст, саме відео б'є по найболючішому місцю будь-якого споживача – по його відчуттю безпеки. Та підприємець усе-таки сподівається, що в його клієнтів переможе здоровий глузд і вони не поведуться на такі «витівки» конкурентів. Тих, хто починає сумніватися, С. Кукушкін готовий відвезти в с. Думанці на свердловину, аби люди на власні очі побачили, яким чином він набирає воду.

У регіональному управлінні Антимонопольного комітету підприємцю, а також усім, хто зіштовхується з подібними видами недобросовісної конкуренції, радять писати заяви до АМКУ та до міліції.

«Якщо є докази дискредитації зі сторони конкурентів, можна звернутися із заявою до територіального відділення Антимонопольного комітету. Потрібно вказати сайт, де розміщений ролик, тобто вихідні дані, – розтлумачує начальник територіального управління АМКУ О. Гладський. – Якщо є документальне підтвердження щодо якості води та якщо підприємець до нас звернеться із заявою, то Антимонопольний комітет матиме всі підстави для того, щоб розібратися у питання його дискредитації».

Головний санітарний лікар Черкас В. Загородній розповідає, що вода, яка продається підприємцями, підлягає обов'язковому контролю. «Результати лабораторних досліджень води, яку постачає приватний підприємець

С. Кукушкін, говорять про те, що вода високої якості. Претензій до цієї води не було. Більше того, це один із найдобросовісніших підприємців», – коментує В. Загородній.

Думки з приводу.

Один із засновників пабліка «ТИПИЧНЫЕ ЧЕРКАССЫ» в соціальній мережі «ВКонтакте» О. Бирюк говорить, що подібне відео справді має ознаки вірусності. «Хоча б з тієї простої причини, що воно надто швидко розійшлося соціальними мережами, – зазначає О. Бирюк. – У "ТИПИЧНЫХ ЧЕРКАССАХ" ми також розмістили. Підписник прислав, ми його подивилися й подумали, що воно цікаве».

Разом з тим О. Бирюк додає, що зупинити процес поширення подібного відео в мережі практично нереально: «Підприємці повинні розуміти, що ми живемо в інформаційному світі, де все таємне може миттєво стати явним. Тому і бізнес вести потрібно так, щоб до вас не змогли причепитися ні клієнти, ні конкуренти».

Політичний експерт Ю. Сас каже, що дискредитація конкурентів як в бізнесі, так і в політиці – річ стара, як цей світ.

«Нові комунікаційні можливості виводять цю галузь на новий технологічний рівень. Соціальні мережі, до яких належить, у тому числі, YouTube, творять нову колективну свідомість. Але використовувати ці можливості можна по-різному, – говорить Ю. Сас і додає, що реально обмежити "нецільове" використання мереж дуже складно. – Головним обмежувачем є загальноприйняті правила та етичні норми. З останнім у нашому суспільства не все добре. Особливо помітними є проблеми внутрішньокорпоративних стосунків у середовищі підприємців. Повірте, там є дуже достойні люди, які розуміють важливість соціальної відповідальності та правил чесної конкуренції. Але не будемо забувати, що наш бізнес зростав в умовах кримінальної революції кінця 80-х, початку 90-х років минулого століття. Мало того, що нашому бізнесу ще потрібен час на еволюцію, він ще й потребує привнесення певної ідеології. Якою, наприклад, була так звана "протестантська етика" Західної Європи. Корпоративні об'єднання бізнесменів за прикладом, скажімо, Ротарі-клубів могли б суттєво прискорити процеси розвитку внутрішньокорпоративної культури. Підприємцям не варто ігнорувати їх» ***(Вяткіна Є. Соцмережі масового ураження: водні торгові війни по-черкаськи // Про все (http://provce.ck.ua/sotsmerezhi-masovoho-urazhennya-vodni-torhovi-vijny-po-cherkasky/). – 2013. – 14.10).***

***

В соцсетях планируют атаки на государственные сайты из-за остановки работы fs.to. Люди паникуют и обмениваются ссылками на онлайн-кинотеатры, пишет «Сегодня» (http://www.segodnya.ua/economics/business/V-socsetyah-planiruyut-ataki-na-gosudarstvennye-sayty-iz-za-ostanovki-raboty-fsto-467792.html).

Пользователи украинских соцсетей активно обсуждают остановку работы

файлообменника fs.to.

В группе поклонников этого файлообменника «ВКонтакте» люди активно обмениваются ссылками на аналогичные ресурсы и уже заговорили о возможных DDoS-атаках на государственные сайты. Напомним, такую форму протеста пользователи выбрали, когда были изъяты сервера ресурса EX.ua.

«Ждем досс атак гос. сайтов», – написал пользователь А. Коваленко.

«Ддос атаками можно немного заварить кашу, быть может если на то пойдет, я смогу привлечь человека из России, который вероятно сможет нанести серьезный вред сайтам правоохранительных органов, и это все на инициативе», – предлагает свой вариант решения проблемы другой пользователь.

Также владельцам fs.to предлагают вывезти сервера из Украины.

Не утихают и споры о легальности контента: некоторые участвующие в обсуждении события высказались за закрытие файлообменника из-за пиратства, другие же считают, что речь идет не о нарушении авторских прав.

«Да я бы и заплатил за диск с фильмом. Вот только на fs.to находил такие фильмы (и старые тоже), названия которых не знал, а посмотрев вспомнил, что давно искал, и чего в продаже просто нет ни в одном магазине», – пишет A. Kvochko.

Напомним, 15 октября файлообменник fs.to перестал работать. Сотрудники Министерства внутренних дел изъяли серверы файлообменника. Есть также информация о том, что изъяты лишь кэш-серверы, то есть данные с файлообменника не утеряны ***(В соцсетях планируют атаки на государственные сайты из-за остановки работы fs.to // Сегодня (http://www.segodnya.ua/economics/business/V-socsetyah-planiruyut-ataki-na-gosudarstvennye-sayty-iz-za-ostanovki-raboty-fsto-467792.html). – 2013. – 16.10).***

***

Компания OneTwoTrip, специлизирующаяся на продаже авиабилетов через Интернет, подала в суд на социальную сеть «ВКонтакте». Сообщение об этом 14 октября появилось на сайте Высшего арбитражного суда.

По информации РИА Новости, причиной подачи иска стало действующее в соцсети сообщество, которое, по мнению владельцев OneTwoTrip, «необоснованно порочит репутацию бренда». Как заявили представители компании, администрация «ВКонтакте» отказалась по просьбе OneTwoTrip удалить сообщество, уточнив, что может сделать это только по решению суда. Иск OneTwoTrip подан в Абритражный суд Петербурга и Ленинградской области. Конкретная дата его рассмотрения пока неизвестна.

Как предположил сайт Roem.ru, скорее всего иск связан с сообществом под названием «OneTwoTrip-Мошенники!!!!!», подписчиками которого на момент написания этой заметки являлись 38 пользователей «ВКонтакте». Всего в группе опубликовано пять записей. Все они датированы апрелем 2013 г. В одном из постов создатели сообщества утверждают, что «предпосылок не

доверять OneTwoTrip очень много», называя компанию «мошенниками».

Интернет-агрегатор авиабилетов OneTwoTrip был запущен в 2011 г. Сервис занимается продажей через Интернет авиабилетов, собирая предложения от 500 авиакомпаний ***(Интернет-магазин авиабилетов OneTwoTrip подал в суд на «ВКонтакте» // InternetUA (http://internetua.com/internet-magazin-aviabiletov-OneTwoTrip-podal-v-sud-na--vkontakte). – 2013. – 16.10).***

Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»

У Китаї понад 2 млн осіб працевлаштовані урядом і займаються відстежуванням того, що пишуть люди в блогах, мікроблогах та інших соціальних мережах. Про це повідомляють закордонні ЗМІ.

За даними газети «Пекінські новини», ці працівники в основному не видаляють опубліковані матеріали або коментарі до них. Вони аналізують настрій користувачів з тієї чи іншої проблеми та передають результати дослідження замовнику, тобто державі, повідомляє BBC.

У середині жовтня урядові органи Китаю організовують масштабні курси з підвищення кваліфікації своїх інтернет-цензорів, тому що число працюючих є недостатнім. Тільки в одному китайському аналогу Twitter мікроблозі Sina Weibo зареєстровано 500 млн користувачів, які щодня залишають не менше 100 млн повідомлень ***(За висловлюваннями китайців в соцмережах стежать 2 мільйони цензорів // Незалежне Бюро Новин (http://nbnews.com.ua/ua/news/101512/). – 2013 – 7.10).***

***

Иранский министр информационных и телекоммуникационных технологий М. Ваези объявил, что в планы правительства не входит легализация доступа к сайтам Facebook и Twitter, несмотря на недавнее заявление президента Х. Роухани о праве граждан на доступ к всемирной сети, передает РИА Новости информацию агентства Франс Пресс.

«Не предполагается, что запрет на такие сайты как Facebook и Twitter будет снят», – подчеркнул министр.

Напомним, что на сегодняшний день в Иране действует жесткая интернет-цензура: власти смогли блокировать выход своих пользователей на запрещенные ресурсы через серверы других стран. Президент Х. Роухани в сентябре заявил, что, по его мнению, доступ к информации является правом всех людей, в том числе иранцев, но, как показала практика, пока эти возможности в стране ограничены ***(Facebook и Twitter останутся в Иране под запретом // InternetUA (http://internetua.com/Facebook-i-Twitter-ostanutsya-v-irane-pod-zapretom). – 2013. – 9.10).***

***

МВД открыло уголовное производство в отношении солистки Национальной оперы Е. Абдуллиной, на чьей странице в социальной сети было опубликовано оскорбительное высказывание в адрес украинских школ.

Об этом говорится в ответе ведомства на депутатский запрос членов партии «Свобода» И. Мирошниченко, А. Мохника, И. Фарион и А. Мирного, который приводит НБН.

Расследование в отношении Е. Абдуллиной ведется по ч.1 ст. 161 УК Украины (Нарушение равноправия граждан в зависимости от их расовой, национальной принадлежности или отношения к религии, карается штрафом либо тюрьмой на срок до пяти лет). Поводом для разбирательств стал комментарий, который от имени Е. Абдуллиной был опубликован в Facebook в начале сентября. Он выглядел следующим образом (орфография и пунктуация автора сохранены): «Отдала ребенка в русскую гимназию и еще ни разу не пожалела. Все предметы по русски все предельно ясно и понятно. А больше всего понравилась торжественная линейка я даже плакала. По русски очень красиво говорили старшеклассники. Пели и читали стихи. Да вобщем то контингент родителей и детей резко отличается от быдлячих украинских школ».

После того, как пользователи социальной сети обратили внимание на этот комментарий, страница Е. Абдуллиной в Facebook была удалена. В Министерстве культуры потребовали от артистки принести свои извинения, а в Национальной опере задались вопросом, сможет ли певица продолжать работать «в таком ненавистном для нее украиноязычном окружении». Позднее, однако, никаких санкций в отношении Е. Абдуллиной решили не применять. В сентябре против артистки выступила группа депутатов-националистов, потребовавших привлечь ее к ответственности за украинофобские высказывания.

Сама солистка оперы заявила, что ничего подобного не писала, а ее аккаунт в Facebook был взломан ***(На солистку Национальной оперы завели дело за слова о «быдлячих школах» // Левый берег (http://society.lb.ua/accidents/2013/10/11/233102_solistku_natsionalnoy_operi.html). – 2013. – 11.10).***

***

Комиссар по защите данных Люксембурга инициировал расследование в отношении причастности Skype к программе слежения Prism.

Если 10 лет назад у Skype была репутация телекоммуникационного сервиса, огражденного от слежения, то теперь все изменилось. Так, в настоящее время в отношении Skype проводится расследование по поводу его причастности к программе слежения Prism, проводимой Агентством национальной безопасности США. Инициатором расследования стал комиссар по защите данных Люксембурга. Об этом в пятницу, 11 октября, сообщило издание The Guardian.

В зависимости от результатов расследования, представителям компании Skype Limited, принадлежащей Microsoft, может грозить уголовная и административная ответственность, в том числе запрет на обхождение коммуникаций пользователей втайне от Службы радиотехнической разведки США.

Поскольку штаб-квартира Skype располагается в Люксембурге, на компанию может быть наложен штраф, если в ходе расследования выяснится, что обмен данными, осуществляемый ею, нарушает законодательство этой страны.

Журналисты The Guardian считают, что комиссар по защите данных Люксембурга инициировал расследование после того, как в июне нынешнего года Skype связывали с АНБ.

Глава ведомства Люксембурга по защите данных Ж. Ломмель, а также представители Microsoft отказались комментировать ситуацию, ссылаясь на то, что расследование еще не завершено. Тем не менее, существует вероятность, что передача данных, осуществляемых Skype, была санкционирована правительством Люксембурга, согласно тайным, но легальным соглашениям, о которых комиссару по защите данных не было известно ***(Власти Люксембурга подозревает Skype в передаче данных АНБ // InternetUA (http://internetua.com/vlasti-luaksemburga-podozrevaet-Skype-v-peredacse-dannih-anb). – 2013. – 12.10).***

***

Агентство национальной безопасности США собирает информацию из адресных книг миллионов пользователей электронной почты во всем мире, пишет The Washington Post со ссылкой на документы, предоставленные бывшим сотрудником АНБ Э. Сноуденом, и источники в спецслужбах.

Как пишет издание, программа перехватывает адрес электронной почты и списков друзей от служб мгновенных сообщений во время их передвижения через глобальные каналы передачи данных. Онлайн-сервисам часто приходится передавать эти контакты, когда пользователь входит в систему, пишет сообщение, или синхронизирует компьютер или мобильное устройство с информацией, хранящейся на удаленных серверах.

Как пишет издание, в прошлом году спецслужба каждый день собирала данные об адресных книгах почти 700 тыс. пользователей Yahoo, Hotmail, Gmail, а также соцсети Facebook и других сервисов. Количество отслеживаемых аккаунтов за год составило более 250 млн – говорится в рассекреченных документах.

Между тем представители интернет-компаний, упомянутых в документах Э. Сноудена, отрицают, что сотрудничают с АНБ в рамках этой программы.

АНБ получает доступ не только к адресам электронной почты из адресных книг, но также телефонные номера, адреса проживания и сведения о

семье, уточняет WP. Анализ этих данных позволяет агентам спецслужбы определять «скрытые контакты» пользователей и составлять «карты взаимодействия в небольших группах людей, являющихся целями внешней разведки».

АНБ не имеет санкций на отслеживание адресов почты, поэтому спецслужба, как пишет газета, обходит законодательное ограничение, собирая данные в точках доступа, разбросанных по всему миру.

Напомним, на минувшей неделе Федеральный суд США разрешил Агентству национальной безопасности (АНБ) продолжать вести необходимый сбор информации о телефонных звонках американцев. FISC (United States Foreign Intelligence Surveillance Court) рассматривал дело в закрытом режиме. В частности, выяснялась правомочность масштабного сбора метаданных в рамках разведывательных мероприятий спецслужб в отношении предполагаемых террористов и иностранных шпионов.

29 сентября издание New York Times со ссылкой на переданные Э. Сноуденом документы сообщило, что Агентство национальной безопасности (АНБ) США использовало метаданные о звонках и интернет-активности американцев для составления комплексных карт социальных связей граждан ***(Спецслужбы США собирают данные из соцсетей по всеу миру – СМИ // Перший Діловий Телеканал (http://fbc.net.ua/news/societu/spetssluzhby_ssha_sobirajut_dannye_iz.html). – 2013. – 15.10).***

***

Федеральный суд США разрешил Агентству национальной безопасности (АНБ) продолжать вести необходимый сбор информации о телефонных звонках американцев. Об этом сообщает агентство Франс Пресс.

Ранее директор национальной разведки Д. Клеппер «обратился в суд по надзору за деятельностью иностранных спецслужб (United States Foreign Intelligence Surveillance Court, FISC) с прошением восстановить законность сбора метаданных, и суд возобновил эти полномочия», говорится в судебном решении.

FISC в закрытом режиме рассматривал дело о правомочности масштабного сбора метаданных в рамках разведывательных мероприятий спецслужб в отношении предполагаемых террористов и иностранных шпионов, о чем стало известно общественности из-за утечки секретной информации ***(Суд в США разрешил АНБ продолжать прослушивать американцев // Левый берег (http://lb.ua/news/2013/10/12/233196_sud_ssha_razreshil_anb_prodolzhat.html). – 2013. – 12.10).***

***

Глава АНБ сложил с себя полномочия из-за разоблачений бывшего

сотрудника ЦРУ

Руководитель Агентства национальной безопасности США К. Александер намерен после восьми лет службы уйти со своего поста в марте – апреле 2014 г. в связи со скандалом, разразившимся после публикаций данных о незаконных методах работы спецслужбы, добытых Э. Сноуденом. Его заместитель Д. Инглис также будет уволен до конца 2013 г. Ожидается, что должность главы АНБ достанется командующему десятым флотом ВМС, вице-адмиралу М. Роджерсу, сообщает NEWSru.com со ссылкой на Reuters.

Вместе с тем пресс-секретарь АНБ США В. Вайнс отрицает информацию о том, что его начальник покидает свой пост именно из-за скандала вокруг слежки ведомства за американцами и гражданами других стран. По его словам, решение об уходе было принято К. Александером уже давно, так как он уже три раза продлевал свой срок пребывания в должности. «Дело в том, что после переговоров с министром обороны Ч. Хэйгелом и председателем комитета по разведке Д. Файнстайн его увольнение было отсрочено до весны 2014 г.», – добавляет В. Вайнс.

К. Александер находился на посту главы АНБ США дольше всех своих предшественников – с 2005 г. Д. Инглис стал его заместителем в 2006 г. Их двойной уход предоставляет президенту США Б. Обаме возможность провести реформу агентства соответственно реалиям сегодняшнего дня, а также определиться, будут ли АНБ и Кибернетическое командование ВВС США иметь в будущем отдельных руководителей, отмечает Reuters.

Сейчас на пост нового главы АНБ США прочат М. Роджерса, который является ведущим военным командиром Кибернетического командования ВВС США с 2011 г. До этого он занимал должность командира разведки в Объединенном комитете начальников штабов США и Тихоокеанском командовании США.

Выступая в защиту подведомственной ему организации, К. Александер ранее заявлял, что использование секретной программы PRISM позволило предотвратить десятки терактов. При этом, по его словам, спецслужбы обращаются к программе слежения лишь в том случае, если существует угроза нацбезопасности США ***(Сноуден вынудил главу спецслужбы США подать в отставку // InternetUA (http://internetua.com/snouden-vinudil-glavu-specslujbi-ssha-podat-v-otstavku). – 2013. – 18.10).***

Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки

Офіційний сайт телеканалу М1 атакували хакери, повідомляє прес-служба мовника.

За інформацією каналу, його фахівці оперативно відреагували на атаку хакерів і вже за годину роботу інтернет-сторінки було відновлено.

На каналі припускають, що інцидент стався через проект «5 случайных».

«У п’ятницю ми зафіксували хакерську атаку на сайт М1. Враховуючи те, що наближається до завершення черговий етап проекту “5 случайных”, припускаємо, що хтось хотів п’ять випадкових вгадати не зовсім випадково. На щастя їм це не вдалося», – сказала керівник відділу digital каналу М1 Т. Мулкіджанова.

Нагадуємо, з понеділка по четвер в ефірі М1 «хіт-генератор» випадковим способом обирає 36 кліпів – по дев’ять щодня. Глядачам треба вгадати правильну комбінацію із п’яти чисел, імен виконавців та назв пісень, що випадуть у п’ятницю. Головний приз – iPhone5. Програма «5 случайных» в ефірі каналу вже більше місяця ***(Сайт М1 атакували хакери // Телекритика (http://www.telekritika.ua/rinok/2013-10-07/86505). – 2013. – 7.10).***

***

Исследователи компании Symantec обнаружили в сети фишинговый сайт, с которого якобы можно скачать приложение, позволяющее просматривать гостей учетной записи пользователя Facebook. Предполагаемой жертве предлагают либо авторизоваться в Facebook через поддельный сайт, либо загрузить приложение, сообщает securitylab.ru.

Те, кто выбирают первый вариант, отправляют свои учетные данные напрямую фишерам, которые впоследствии получат контроль над профилем пользователя. Второй вариант также не сулит ничего хорошего – в комплекте с приложением на компьютер пользователя устанавливается троянская программа, которая похищает конфиденциальные данные с компьютера жертвы, включая личную и финансовую информацию.

Все данные отправляют на адрес электронной почты злоумышленников. Эксперты установили, что этот адрес неактивен уже на протяжении трех месяцев, а это значит, что данные пользователей отправляются «в виртуальную черную дыру в Интернете».

В Symantec не исключают, что в настоящее время все похищенные данные могут передаваться на сервер, контролирующийся злоумышленниками, а не на адрес электронной почты ***(Обнаружен фишинговый сайт, приложение с которого позволяет просматривать гостей аккаунта Facebook // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30597-obnaruzhen-fishingovyj-sajt-prilozhenie-s-kotorogo-pozvolyaet-prosmatrivat-gostej-akkaunta-facebook.html). – 2013. – 10.10).***

***

Палестинские хакеры осуществили дефейс сайтов антивирусных компаний Avira и AVG, а также популярного сервиса мгновенных сообщений WhatsApp. В сообщении, размещенном на взломанных сайтах, хакеры напоминают миру о существовании Палестины и о праве граждан этой страны на мирную жизнь.

В Avira утверждают, что дефейс был осуществлен за счет взлома системы интернет-провайдера Network Solutions, с которым сотрудничает компания.

Выяснилось, что зарегистрированная в Network Solutions учетная запись, которая используется для управления DNS-записями, была доступна третьим лицам. Злоумышленники отправили провайдеру запрос на смену пароля. В Network Solutions запрос выполнили, предоставив тем самым третьим лицам управление DNS Avira. Используя новые учетные данные, киберпреступники изменяли записи, указывая на свои DNS-серверы.

Все выше перечисленное позволяет злоумышленникам также изменять MX-записи и перенаправлять письма электронной почты, или, как в случае с Avira, изменить адрес, который используется для загрузки обновлений сигнатур ***(Хакеры провели дефейс сайтов компаний Avira и AVG // InternetUA (http://internetua.com/hakeri-proveli-defeis-saitov-kompanii-Avira-i-AVG). – 2013. – 10.10).***

***

Бреши в сайтах позволяют осуществлять подделку межсайтовых запросов (CSRF), межсайтовый скриптинг (XSS), а также SQL-инъекции.

Согласно отчету компании DOSarrest Internet Security, сервис тестирования и оптимизации уязвимостей (Vulnerability Testing and Optimization, VTO) обнаружил, что 90 % из 50 исследованных сайтов содержат одну и более брешей. В 95 % случаев они связаны с утечкой информации в связи с устаревшими версиями ПО и установленных модулей.

Уязвимости в исследованных сайтах позволяют злоумышленникам осуществлять подделку межсайтовых запросов (CSRF) и межсайтовый скриптинг (XSS). Кроме того, по словам экспертов, обычным явлением являются SQL-инъекции. Так, 22 % уязвимых сайтов содержат бреши, позволяющие осуществлять этот тип атак.

«Это не значит, что 90 % сайтов содержат несколько уязвимостей. Однако в большинстве случаев они связаны с недостаточной защитой информации и управлением сеансами», – сообщил менеджер по обеспечению безопасности DOSarrest Ш. Пауэр.

В мае нынешнего года эксперты WhiteHat Security сообщили, что в 2012 г. количество серьезных уязвимостей, приходящихся на один сайт, снизилось до 56 (по сравнению с 79 в 2011 г.). Тем не менее, в 86 % исследуемых интернет-ресурсов обнаружена, по крайней мере, одна уязвимость, которая могла эксплуатироваться ежедневно.

По словам одного из основателей WhiteHat Security Д. Гроссмана, безопасность веб-сайтов является постоянной движущейся целью, и организации должны осознавать, как различные этапы разработки жизненного цикла системы (SDLC) влияют на появление уязвимостей.

«Очевидно, что организации избрали политику ничего не предпринимать, пока что-либо не случится», – сообщил Д. Гроссман ***(Эксперты: Уязвимости в***

web-сайтах – обычное дело // InternetUA (http://internetua.com/eksperti--uyazvimosti-v-web-saitah---obicsnoe-delo). – 2013. – 10.10).

***

Пользователю сайта «Двач» под ником Peka72rus удалось найти лазейку сервиса Instagram позволяющую банить пользователей этого сервиса. На его странице «ВКонтакте»: https://vk.com/instaban есть полный список его жертв, среди которых – С. Давыдов, А. Нифёдов, Р. Жёлудь, Д. Пучков, Т. Канделаки, С. Безруков и другие пользователи сего ресурса.

Как уверяет сам Peka72rus, который подписан «ВКонтакте» как А. Пека, такой способ блокировки работает не на всех пользователях, так как не все поддаются блокировке. Также, пользователь утверждает, что у него нет каких-то конкретных целей в этих блокировках, и это всё он совершает ради шутки, а сам способ обнаружил случайно. Среди пользователей, которые не поддались блокировки, есть премьер-министр России Д. Медведев, известный рэпер Гуф, видеоблогер Максим +100500, К. Собчак и др.

Бан в Instagram происходит, если пользователь нарушает правила сервиса, однако если блокировка произошла не по его вине, связаться с администрацией попросту не получится, из-за чего восстановить удалённый аккаунт может оказаться невозможным.

Представители Facebook, которым принадлежит сервис Instagram, сообщают, что они уже в курсе проблемы и решают её.

Некоторые жертвы рассказывают, что они получили бан после того, как у них в уведомлениях полились тысячи комментариев с упоминанием их профиля.

Таким образом выходит, что для антиспам системы нет разницы кого банить – спамера, или того, кого спамер продвигал.

Блокировки пользователей продолжались до момента написания статьи ***(В Instagram заблокировали Собчак, Медведева и других интернет-знаменитостей // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30650-v-instagram-zablokirovali-sobchak-medvedeva-i-drugikh-internet-znamenitostej.html). – 2013. – 13.10).***

***

Symantec представила результаты отчета Norton Report 2013, которые указывают на то, что хотя число жертв кибератак среди взрослого населения в мире снизилось, потери на каждого потерпевшего возросли.

Потери на каждого потерпевшего в соответствии с Norton Cybercrime Report за 2012 г. составляли в среднем 197 дол., в то время, как потери на каждого потерпевшего в соответствии с Norton Report за 2013 г. составили в среднем 287 дол.

В отчете также говорится о том, что, несмотря на то, что для почти половины всех пользователей смартфонов их устройства настолько важны, что

они с ними спят, пользователи не обеспечивают этим устройствам надлежащего уровня защиты. 48 % пользователей смартфонов и планшетов даже не предпринимают таких базовых мер предосторожности, как установка пароля, антивирусного ПО и создание резервных копий хранящихся на мобильном устройстве файлов. Такая беспечность ставит и их самих, и их личные данные под угрозу ***(Средний доход от одной жертвы кибератаки увеличился на 50 % // ITnews (http://itnews.com.ua/news/69976-srednij-dokhod-ot-odnoj-zhertvy-kiberataki-uvelichilsya-na-50). – 2013. – 11.10).***

***

Максимальное число DDoS-атак в день в России возросло в 2013 г. в два раза – до 151 атаки по сравнению с 73 атаками в прошлом году, сообщил А. Лямин, генеральный директор компании Highloadlab, занимающейся защитой от кибератак, на конференции Infobez 2013.

По его словам, увеличилось и среднее число DDoS-атак в день – 19 атак в 2013 г. против девяти атак в 2012 г., однако максимальная длительность одной DDoS-атаки в России уменьшилась до 22 дней по сравнению с 83 днями в прошлом году.

Эксперт отметил, что максимальный размер ботнета (сеть компьютеров, зараженных вредоносной программой, которая позволяет киберпреступникам удаленно управлять зараженными машинами без ведома пользователя) в России в текущем году составил 136,6 тыс. персональных компьютеров (ПК) против 148,5 тыс. ПК в 2012 г., размер среднего ботнета также уменьшился и составил чуть более одной тысячи ПК.

Как ранее сообщал Digit.ru, по данным компании Group-IB, доход злоумышленников, организующих DDoS-атаки, в России в 2012 г. снизился на 15,4 % – до 110 млн дол. по сравнению со 130 млн дол. в 2011 г. ***(Количество DDoS в РФ за последний год выросло вдвое // ООО Центр информационной безопасности (http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/10/10/ddos-stats.html). – 2013. – 10.10).***

***

Малайзийский веб-сайт Google на непродолжительное время стал недоступен для пользователей из-за хакерской атаки на доменные сервера. Произошедшее еще раз обращает внимание на подобные атаки, так как выведение из строя доменного сервера позволяет автоматически привести в неработоспособность даже очень крупный проект.

Сайт google.com.my был в пятницу утром на непродолжительное время недоступен для пользователей, так как хакеры подменили доменные записи на сервере имен и тот стал направлять пользователей на заранее подготовленную хакерами страницу. Группа хакеров, именующая себя Team Madleets в социальной сети Facebook взяла на себя ответственность за атаку. Более того, по данным группы, за последние несколько недель аналогичные операции ими

были проделаны в отношении доменов Google в Сербии, Кении, Бурунди и Пакистане.

В настоящее время основная доменная зона .my, принадлежащая Малайзии, администрируется информационным центром MYNIC (Malaysia Network Information Center), где 11 октября сообщили, что занялись расследованием инцидента с DNS-атакой. На данный момент нет никаких данных о том, как именно группа хакеров провела атаку. В Google нападение тоже не комментируют.

В заявлении доменного регистратора говорится, что MYNIC проводит все необходимые мероприятия, чтобы не допустить подобных атак в будущем.

Напомним, что система DNS представляет собой распределенную базу данных, которая позволяет переводить доменные адреса в IP-адреса и наоборот, чтобы любой пользователь Интернета мог обратиться к сайту по имени, а не по IP-адресу его сервера. Атаки на DNS особенно опасны тем, что, как правило, поддержкой доменов оператор сайта не занимается, доверяя это сторонней организации, поэтому даже если сам оператор сайта предпринимает все меры предосторожности, то хакеры могут атаковать регистратора, а жертвой атаки окажется владелец сайта.

Напомним, что за последние несколько недель жертвами DNS-атак стали Twitter, New York Times, Huffington Post и хостер LeaseWeb, а также сетевой мессенджер WhatsApp и антивирус AVG ***(Хакеры атаковали малайзийский домен Google // InternetUA (http://internetua.com/hakeri-atakovali-malaiziiskii-domen-Google). – 2013. – 12.10).***

***

Торрент-клиент Xunlei уличили в распространении вредоносного ПО. Отправленные им вирусы, по предварительным оценкам, попали на тысячи устройств. Компания Thunder Networking Technologies (TNT), частично принадлежащая Google, уже принесла извинения и уволила сотрудников, ответственных за случившееся.

Xunlei («Гром») – самый популярный BitTorrent-клиент в мире, хотя его название может быть незнакомо большинству западных пользователей. Его активная аудитория насчитывает сотни миллионов человек, преимущественно в Китае, а поисковый индекс содержит миллиарды медиафайлов. Помимо BitTorrent, программа поддерживает протоколы HTTP, FTP и eDonkey.

Недавно пользователи начали замечать на своих компьютерах подозрительное ПО, которое было подписано сертификатом безопасности Xunlei и обращалось к его серверам. Расследование, проведенное ESET, показало, что торрент-клиент служил «бэкдором» для передачи вирусов на Windows-компьютеры и Android-устройства.

Он маскировался под Office-плагин, а затем без ведома пользователей устанавливал приложения на Android-смартфоны, подключенные по USB. Также Xunlei отправлял информацию о системе на удаленные северы,

сообщили в компании.

ESET определяет «бэкдор» как Win32/Kankan. С тех пор как TNT выпустила для пострадавших пользователей деинсталлятор, очищающий систему от вирусов, число заражений начало неуклонно снижаться ***(Принадлежащий Google торрент-клиент рассылал вирусы // InternetUA (http://internetua.com/prinadlejasxii-Google-torrent-klient-rassilal-virusi). – 2013. – 16.10).***

***

Как сообщают исследователи безопасности из компании Akamai, в последнее время источники совершаемых в сети атак смещаются, как географически, так и и на уровне TCP портов. Такие данные аналитики приводят в своем отчете State of the Internet за второй квартал текущего года.

Стоит отметить, что Akamai является доминирующей на мировом рынке компанией, представляющая собой сеть по доставке контента (так называемая content distribution network). Таким образом, организация тесно связана, как с конечными пользователями, так и с крупными провайдерами.

Как следует из отчета, исследователи компании уже довольно давно ведут мониторинг проходящего через них трафика по всему миру, особое внимание уделяя тем его частям, которые связаны с вредоносной деятельностью и в прошлом квартале эксперты обнаружили некоторые существенные изменения.

США за отчетный период продолжили длительное и неспешное снижение объемов вредоносного трафика (с 8,3 до 6,9 %), однако показатели Индонезии продемонстрировали неожиданный результат, увеличившись почти в два раза.

Этот скачек был настолько существенным, что впервые за долгое время Япония утратила первое место в рейтинге компании ***(Эксперты фиксируют глобальное географическое смещение источников атак // ООО «Центр информационной безопасности» (http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/10/17/indonesian-malicious-traffic.html). – 2013. – 17.10).***

***

Согласно последнему отчету крупнейшего мирового оператора сетей по доставке контента Akamai Technologies, Индонезия обогнала Китай, став крупнейшим источником интернет-атак в мире. Атакующий траффик из Индонезии за второй квартал этого года практически удвоился в размерах, следует из опубликованного сегодня отчета Akamai The State of Internet.

С апреля по июнь атакующий траффик из Индонезии достиг 38 %, против 17 кварталом ранее. С таким темпом прироста, данная страна обошла Китай, который в рейтинге Akamai сместился на второе место. При этом, авторы отчета говорят, что позиции Китая во вредоносном трафике все равно очень сильны и КНР все еще занимает здесь 33 %. Правда, за отчетный квартал этот

показатель практически не изменился.

В целом, десятка стран-генераторов атакующего интернет-траффика выглядит следующим образом: Индонезия, Китай, США, Тайвань, Турция, Индия, Россия, Бразилия, Румыния и Южная Корея. На десять этих стран приходится 89 % атакующего трафика в сети. Всего в отчете Akamai фигурируют 175 стран.

Авторы отчета говорят, что их методология ориентируется на IP-адрес, что не может однозначно указывать на местоположение или национальность атакующего, но лишь указывает на происхождение вредоносного траффика ***(Индонезия стала крупнейшим генератором атакующего траффика // InternetUA (http://internetua.com/indoneziya-stala-krupneishim-generatorom-atakuuasxego-traffika). – 2013. – 20.10).***

***

В течение текущего года фиксируемые по всему миру DDoS-атаки демонстрировали устойчивую тенденцию к стремительному увеличению количества задействованных в нападениях машин, сообщают исследователи из Arbor Networks. По словам экспертов, DDoS продолжает являться глобальной угрозой, и теперь она требует еще больше внимания.

«Система ATLAS, созданная в Arbor Networks, значительно расширяет угол зрения при работе с интернет-трафиком, а также при проведении анализа, – поясняет представитель компании Д. Энсти. – Чем больше провайдеров к нам подключается, тем полнее наша картина происходящего. Именно так мы зафиксировали увеличение объемов DDoS-атак. К примеру, во втором квартале пиковая нагрузка во время такого нападения составила 47 Тб/с IPv4-трафика».

Д. Энсти также сообщил, что в третьем квартале этот показатель увеличился на 46 %, достигнув отметки в 69 Тб/с. Кроме того, по данным компании, 54 % всех атак в этом году превышали порог в 1 Гб/с, по сравнению с 33 % в 2012 г. ***(Масштабы DDoS-атак стремительно растут // InternetUA (http://internetua.com/masshtabi-DDoS-atak-stremitelno-rastut). – 2013. – 18.10).***

***

Исследователи одного из крупнейших мировых провайдеров мобильного Интернета NQ Mobile обнаружили новое мошенническое вредоносное ПО Copycat App для пользователей Android в Китае и Юго-Восточной Азии.

Copycat App, которое идентифицируется как a.frau.longjian.a, выдает себя за обновление популярного приложения NetDragon 91 Assistant. Когда пользователь устанавливает это «обновление», на его устройство попутно загружается ПО, похищающее его данные. Эти вредоносные приложения могут без ведома пользователя подписаться на платные услуги через SMS, а также получать доступ и собирать такую информацию об устройстве, как номера телефона, IMEI и IMSI.

«В то время как передовым технологиям, используемым NQ Mobile,

удалось быстро изолировать этот вредонос, необходимо отметить, что он успел распространиться в девяти странах. Это еще раз показывает, что программное обеспечение не знает границ и будет продолжать распространяться на более богатые рынки», – заявил старший директор по продукции и продажам NQ Mobile Г. Ким ***(Обнаружено новое вредоносное ПО для Android // InternetUA (http://internetua.com/obnarujeno-novoe-vredonosnoe-po-dlya-Android). – 2013. – 17.10).***

***

Международная группа хакеров Anonymous выложила в Интернете украденные из компьютерной сети министерства экономики Польши документы – сканы паспортов, приглашения, переписку, сообщает 17 октября Польское радио.

Проверкой этих сведений занимаются Агентство внутренней безопасности и само министерство. «В связи с появляющейся информацией о возможной публикации части данных из отдела поддержки торговли и инвестиций предпринимаются действия по усилению безопасности», – говорится в коммюнике Минэкономики.

Ведомство подчеркивает, что все информационные системы работают без помех. Выложенные документы позволяют сделать вывод о том, что взломщики сумели получить доступ к серверам министерства 6 октября 2013 г., прокомментировал эксперт по безопасности данных П. Конечный.

Опубликованные документы не представляют особой ценности, однако хакеры в своем обращении пообещали выложить больше материалов. По их словам, атака на серверы польского министерства – это часть международной акции OpGoldenDawn, от которой ранее пострадали Греция и ОБСЕ. Чем могли провиниться перед хакерами поляки, не разъясняется.

В начале 2012 г. хакеры на несколько дней блокировали доступ к целому ряду польских правительственных сайтов. Это было ответом на готовность Варшавы поддержать Торговое соглашение по борьбе с контрафакцией (ACTA), ужесточавшее контроль за пользователями компьютеров ***(Хакеры Anonymous выложили в Интернете документы минэкономики Польши // InternetUA (http://internetua.com/hakeri-Anonymous-vilojili-v-internete-dokumenti-minekonomiki-polshi). – 2013. – 17.10).***

***

Bloomberg News сообщает о масштабной и неожиданной вредоносной кампании, реализованной в отношении ресторанов, банков, кафе и магазинов в ЮАР. Злоумышленники могли похитить миллионы долларов, получив доступ к номерам и пин-кодам посетителей банков, кафе и ресторанов, где банда злоумышленников подсадила троянское программное обеспечение на POS-терминалы, применяемые для оплаты за товары и услуги.

Отмечается, что жертвами хакеров стали местные закусочные KFC, ряд

банков и некоторые местные фаст-фуды. Информация о выявлении масштабной вредоносной кампании поступила от Платежной Ассоциации ЮАР, которая сообщила, что деньги из банков хакерам увести не удалось, а вот из сектора розничной торговли и быстрого питания они вполне могли похитить значительные суммы.

Вредоносный код, поразивший местный бизнес, получил название Dexter и, судя по имеющимся на сегодня данным, его распространение пока очень ограничено. Особенность Dexter в том, что он способен работать с различными POS-терминалами, скидывая данных из их оперативной памяти на удаленный сервер. Учитывая экзотическую реализацию кода, написан он был, скорее всего, профессионалами, которые имеют опыт работы с подобным торгово-кассовым оборудованием.

Расследование, проведенное местными специалистами, показало, что Dexter проявлял разную степень активности и в ряде случаев с POS-терминалов он один или два раза скидывал данные, тогда как в других случаях дампы памяти создавались десятками раз. Какие именно данные оказались в руках у злоумышленников достоверно неизвестно, но обычно POS-терминалы держат в памяти такую информацию, как данные о своем местоположении, название предприятия, время и дату, платежные реквизиты текущих покупок, адреса и служебные данные банковских шлюзов и некоторые другие сведения.

Специалисты говорят, что номера карт вполне могли оказаться у хакеров, хотя их полезность ставится под вопрос, так как POS-терминалы не хранят в ОЗУ пин-коды карт и их коды безопасности, без которых зачастую воспользоваться картой невозможно.

На сегодня непонятно, как именно хакерам удалось осуществить масштабную кампанию по заражению оборудования, но известно, что все атакованное оборудование работало на базе Microsoft Windows ***(Хакеры провели масштабную мошенническую операцию в ЮАР // InternetUA (http://internetua.com/hakeri-proveli-masshtabnuua-moshennicseskuua-operaciua-v-uaar). – 2013. – 17.10).***