

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
ЯК ЧИННИК
ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

*Огляд інтернет-ресурсів
(21.10–3.11)*

2013 № 20

Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки

Інформаційно-аналітичний бюлетень
Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі»
Огляд інтернет-ресурсів
(21.10–3.11)
№ 20

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	14
БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	18
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	32
Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість.....	32
Маніпулятивні технології.....	37
Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»	39
Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки	45

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Соцсети через смартфон. Добро пожаловать домой!

Еще несколько лет назад никто и подумать не мог, что традиционные СМИ будут уступать социальным сетям во влиянии на массы. Чьи новости вы захотите прочесть в первую очередь – новостного сайта, который контролируется непонятно кем, или своих друзей?

Во всем мире большинство пользователей Интернета, прежде всего, идут в соцсети. И все чаще основной точкой входа выступает смартфон. Потому что и социальные сети, и мобильные операторы делают все, чтобы именно этот путь был не только простым и удобным, но и бесплатным.

Согласно данным исследования компании Ericsson, в 2018 г. количество подключений к мобильным сетям в мире возрастет до 9,1 млрд, а к мобильному широкополосному доступу – до 5 млрд. 9% трафика будет приходиться на социальные сети. Это с одной стороны.

С другой – по сравнению с нынешним состоянием дел, мобильные операторы будут зарабатывать все меньше и меньше. По данным аналитической компании OVUM, только в США в 2016 г. они потеряют около 54 млрд дол. из-за возрастающей популярности мессенджеров WhatsApp, Viber, Vorium, Nimbuzz, работающих без мобильной связи.

В условиях, когда многие пользователи остаются абонентами нескольких мобильных сетей, каждому оператору крайне важно создать у потребителя четкую связь с его любимой соцсетью. Чтобы в случае выбора между двумя операторами, абонент остался именно с ним. И выход только один – интегрироваться с социальными сетями.

Потребителям удобно, когда любимые ресурсы можно посещать абсолютно бесплатно, да еще и с одной точки входа. А мобильные операторы хоть и теряют деньги на sms и mms-сообщениях, но удерживают самого абонента, а это куда важнее.

В 2009 г. американский оператор AT&T Inc создал бесплатное приложение AT&T Social Net. Это удобная точка входа в социальные сети Facebook, Twitter и MySpace. В одной ленте пользователь видит сообщения друзей из всех социальных сетей, а также новости десятков новостных порталов.

Индийский оператор Bharti Airtel Limited в 2013 г. совместно с Google запустил портал Free Zone. Он дает бесплатный доступ к таким сервисам как Gmail, GooglePlus и поисковой системе Google.

Если в США инициатором проекта выступил мобильный оператор, то в Индии – компания Google, которая весьма заинтересована в развитии телекоммуникационной инфраструктуры во всем мире.

Не меньшую активность проявляет и Facebook. В апреле 2013 г. своей главной задачей компания назвала увеличение числа пользователей до 3–5 млрд человек. Чтобы все эти люди чувствовали себя в Facebook как дома, компания разработала мобильное приложение Facebook HOME.

Facebook Home идеален для пользователей, которые друзей ставят превыше всего. Уже при включении телефона на экране отображается постоянный поток фотографий и публикаций из Facebook. При установке чата возможность общаться с друзьями сохраняется даже во время использования других приложений. Единственный недостаток Facebook Home заключается в том, что установить его можно лишь в ограниченный перечень смартфонов.

На просторах постсоветского пространства многие операторы предлагают бесплатный доступ к сайтам 0.vk.com и 0.facebook.com. Со стороны социальных сетей наиболее серьезную заинтересованность в интеграции с мобильными операторами демонстрируют «Одноклассники», которые реализуют самые заметные кампании с мобильными операторами в Узбекистане и Казахстане.

К примеру, в Узбекистане зимой этого года «Одноклассники» провели кампанию с оператором Ucell. В ходе проекта каждый активировавший сим-карту абонент, получал месяц бесплатного доступа к m.odnoklassniki.ru. В течение месяца этот бонус был активирован 500 тыс. раз.

А 9 октября 2013 г. они представили эксклюзивный тариф «ОК», пользователи которого получили бесплатный доступ на мобильную версию «Одноклассников», «ОК» и в подарок за каждые потраченные 0,10 дол. на звонки, SMS, MMS, мобильный Интернет и бонусные минуты при покупке «ОКов» в «Одноклассниках».

В Казахстане сеть «Одноклассники» является хедлайнером рекламных кампаний Beeline Казахстан. Прямо сейчас абоненты этого оператора могут подключить «Пакет социальных сетей» и постоянно быть на связи с друзьями из «Одноклассников», а также сетей «Мой Мир», «Mail.ru Агент», «ВКонтакте» и Facebook. На посещение мобильных версий этих сетей пользователь ежедневно получает 100 Мб предоплаченного трафика, а активные пользователи «Одноклассников» – еще и до 300 бонусных sms ежемесячно.

В Украине число абонентов мобильной связи значительно превышает население: 61,722 млн абонентов против 45,553 млн жителей. Больше половины украинских пользователей Интернета входят в сеть, чтобы посмотреть ленту в социальных сетях и, нередко, делают это через смартфон. Тем не менее, до настоящего времени значимых попыток интегрироваться с социальными сетями мобильные операторы не сделали.

Наиболее лояльным к пользователям соцсетей остается мобильный оператор life:), который бесплатно предлагает своим абонентам доступ к сетям «ВКонтакте» и Facebook, а в дополнение – облегченную версию ICQ и собственный видеопортал. Об интеграции с социальными сетями речь не идет.

Экспертное мнение

Готовы ли мобильные операторы интегрироваться с социальными сетями? И можно ли считать то, что они уже делают, первыми шагами в направлении интеграции?

С. Баранский, главред lifehacker.ru:

Я уверен, что ни о какой интеграции речь не идет. Давно понятно, что будущее мобильных операторов – участь водопроводной компании. Все, чем по сути является любой оператор, – это сеть хорошо развитого «водопровода», по которому течет TCP/IP трафик. Все эти акции с обнулением трафика, в которые играют наперегонки операторы – всего лишь PR-акции.

Суть акций в том, чтобы «сесть на хвост» трендовой комете социальных сетей. Они заявляют, что теперь-то трафик на Facebook или «ВКонтакте» бесплатный, но это просто обнуление тарификации на хост 0.facebook.com или 0.vkontakte.ru. Это никакая не интеграция. Современные смартфоны, напротив, очень хорошо интегрированы с соцсетями и роль оператора тут исключена. Дело оператора – гнать конкретное качество интернет-трафик. Точка. Пользователь же в отдельном слое ставит Viber и имеет бесплатные телефонные звонки, ставит приложения соцсетей или WhatsApp – и имеет бесплатные сообщения.

В сухом остатке, не нужно путать PR и долговременную интернет-стратегию, в которой роль операторов очень примитивна – торговать трубами, выигрывая по простой формуле соотношения цены и качества.

А. Оруджалиев, главный редактор ain.ua:

Из-за шагов правительства и коррупции у нас все на доисторическом уровне. Работает EDGE, когда мир переходит на LTE. А именно в скорости доступа и передачи данных скрыты возможности интеграции с социальными сетями. Как операторы ни стараются, но пока все идет к тому, что они будут представлять собой компанию, которая выступает проводником – как поставщик воды, энергии и т. п.

А. Карпенко, СТО в Happy Farm Business Incubator, Adviser вBeOnDesk:

Есть потуги сделать поиск в Google и Wikipedia бесплатным. Но не более того. Даже чекины в геолокальных соцсетях, таких как Foursquare, и то не делают.

Вообще, все это связано с отсутствием 3G и 4G-сетей. В сетях нового поколения подобный уровень передачи данных – основной. А украинские же операторы до сих пор сидят на «телефонных» сетях. Для них клиент, который периодически сидит в Facebook или «ВКонтакте» хуже, чем тот, который звонит по 10 часов в сутки. Они могут больше звонков или sms обрабатывать, а вот трафик раздавать им накладно и технически, и финансово.

В будущем мобильные провайдеры станут подобные энергокомпаниям для проводов и розеток: предоставлять канал, а контент у каждого пользователя устройства будет свой (*Соцсети через смартфон. Добро пожаловать домой! // Companion Group (<http://www.companion.ua/articles/content?id=259879>). – 2013. – 22.10).*

Фотосервис Instagram начнет работу на смартфонах с операционной системой Windows Phone. Официальное приложение Instagram для Windows Phone появится в ближайшие недели, сообщил глава компании Nokia С. Илоп, пишет The Verge. Об этом сообщает IT Expert со ссылкой на «РБК-Украина».

По словам С. Илопа, приложение Instagram появится в магазине приложений для Windows Phone «в ближайшие недели». Факт выхода программы подтвердил также руководитель Instagram К. Систром.

К. Систром отметил, что цель разработчиков фотосервиса – «дать Instagram всем, кто хочет его использовать». Ранее К. Систром в интервью уклонялся от прямого ответа, если его спрашивали, выйдет ли приложение на Windows Phone.

На Windows Phone имеются «неофициальные» клиенты, которые позволяют работать с Instagram, – например, btag. Он поддерживает фото, видео и фильтры и позволяет создавать коллажи (функция, которой нет в «исходном» Instagram).

Instagram действует с 2010 г. и объединяет свыше 150 млн пользователей. Сервис изначально предназначался для публикации фотографий, но с лета 2013 г. туда можно загружать и видеоролики.

Первое время Instagram работал только на iOS. В 2012 г. вышло приложение для Android, после чего резко выросла аудитория сервиса. В том же году компания Facebook приобрела Instagram за 1 млрд дол.

Выход Instagram на Windows Phone активно лоббировали Microsoft и Nokia. Финская компания выпускает смартфоны на Windows Phone, одна из главных особенностей которых – качественная фотокамера (*Instagram будет работать и на Windows Phone // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/31010-instagram-budet-rabotat-i-na-windows-phone.html>). – 2013. – 23.10*).

Социальная сеть Twitter все больше теряет популярность. Уже каждый третий пользователь не ведет свой микроблог, а 7 % закрыли свои блоги, свидетельствует опрос Reuters/Ipsos.

Социальная сеть уже давно постепенно снижает свою популярность, несмотря на то, что среди его пользователей все больше публичных людей, политиков, звезд шоу-бизнеса.

«Twitter – отличный сервис, он еще будет расти. Но его возможности меньше, чем у Facebook, и их надо соответствующим образом оценивать», – считает аналитик Д. Найлз из AlphaOne Capital Partners.

Один из главных ограничителей в этом сервисе микроблогов то, что свои мысли необходимо выкладывать письменно, еще и не преступая через 140 символов. Большинство же пользователей социальных сетей предпочитают постить фотографии и картинки, делать репосты понравившихся записей,

одобрять их, что можно делать как во «ВКонтакте», так и в сервисе Instagram (*Twitter начал терять пользователей // Luganews – фабрика луганских новостей* (<http://www.luganews.com/obshhestvo/twitter-nachal-teryat-polzovatelej.html>). – 2013. – 22.10).

Facebook будет сам отбирать материалы с сайтов СМИ, у которых есть аккаунты в социальной сети. Ссылки на них будут появляться в разделе Stories to Share, который будет размещен на главной странице аккаунта справа. Для того чтобы пост со ссылкой на статью появился в аккаунте СМИ, достаточно просто нажать кнопку Share («Поделиться»). Как отмечает Marketing Pilgrim, эта функция упростит для SMM-редакторов публикацию материалов в Facebook.

На основании каких критериев Facebook выбирает статьи из СМИ, неизвестно. Пока социальная сеть только тестирует новую функцию, и она доступна не всем медиа-аккаунтам.

Кроме того, социальная сеть провела исследование и установила, что большая частота публикаций в аккаунтах увеличивает посещаемость сайтов СМИ. Facebook провел недельный эксперимент с 29 сайтами, который показал, что увеличение количества постов в аккаунте примерно на 57 % влечет за собой увеличение входящего трафика на 89 %. Количество лайков возросло примерно на 10 %, а количество подписчиков – на 49 %.

Facebook активно развивает сотрудничество со СМИ. Помимо специальных функций для медиа, имеющих аккаунты в соцсети (отслеживание лайков и комментариев подписчиков, подсчет динамики аудитории в процентах и т. д.), Facebook также занялся подсчетом телерейтингов (*Facebook научится выбирать лучшие материалы из СМИ // Marketing Media Review* (<http://mmr.ua/news/id/facebook-nauchitsja-vybirat-luchshie-materialy-iz-smi-36694/>). – 2013. – 22.10).

«ВКонтакте» может начать размещать музыку на платной основе. Об этом заявил основатель социальной сети П. Дуров. В настоящее время, как пишет «РБК daily», компания ведет переговоры с крупнейшими музыкальными лейблами по созданию специального аудиосервиса, сообщает «Обозреватель» (<http://tech.obozrevatel.com/news/76395-vkontakte-hochet-bratdengi-s-polzovatelej-za-proslushivanie-muzyiki.htm>).

О заявлении П. Дурова, которое было сделано на конференции в Силиконовой долине, сообщил в Twitter пользователь @xnutsive, также участвовавший в ней. По словам микроблогера, «ВКонтакте» собирается взимать плату за музыку, принадлежащую таким лейблам, как Sony, EMI, Warner Music Group и Universal.

Принцип работы платного сервиса, как объяснил П. Дуров, будет строиться по принципу шведского сервиса Spotify, новый пользователь которого получает демоверсию приложения, позволяющую прослушивать музыку на протяжении полугода без ограничений, после чего не может слушать больше десяти часов аудиозаписей в месяц. Платная подписка отключает рекламу и снимает другие ограничения. Стоит она 5–10 дол.

«Мы обсуждаем три-четыре различных сценария. Какой будет реализован, говорить преждевременно», – пояснил «РБК daily» замгендиректора «ВКонтакте» И. Перекопский. По его словам, переговоры ведутся со всеми крупнейшими музыкальными лейблами, однако сроки введения сервиса пока не известны. При этом И. Перекопский подчеркнул, что никто не запретит пользователям соцсети загружать собственные треки.

Как заявил основной акционер соцсети – холдинг USM, – решение о создании платного аудиосервиса, вероятнее всего, принимал сам П. Дуров. «Мы это не будем комментировать, так как это внутренний операционный вопрос “ВКонтакте”, а не USM как акционера», – отметили в пресс-службе компании.

В свою очередь пресс-секретарь соцсети Г. Лобушкин отметил, что платный доступ к музыкальной библиотеке никто вводить не будет. «Речь может идти о создании каких-то дополнительных сервисов. Но планов по введению платного доступа к музыкальной библиотеке нет», – сказал он.

Напомним, в России с 1 августа начал действовать «антипиратский» закон, согласно которому правообладатели могут подать иск в суд против любого интернет-ресурса, где будет обнаружен нелегальный контент. И если в течение трех дней нелегальный контент не будет удален, интернет-провайдер обязан будет заблокировать пиратский сайт.

Ранее, еще с середины июня, сеть «ВКонтакте» начала массово удалять музыку. Г. Лобушкин тогда объяснил это тем, что в последнее время поток жалоб на нелегальный контент от правообладателей резко увеличился. «Правообладатель – это далеко не всегда сам исполнитель. Авторскими правами может обладать звукозаписывающая компания или близкие родственники, например», – уточнил он.

При этом Г. Лобушкин заявил, что компания обещает сохранить «большую часть» музыки. В числе компаний, предъявляющих претензии, упоминались крупнейшие западные лейблы: Warner UK Music Group, Universal Music Group и Sony Music, пишет Утро.

Как сообщал «Обозреватель», социальная сеть «ВКонтакте» нашла быстрый способ легализации видеоконтента путем подписания соглашений с онлайн-кинотеатрами, которые уже имеют договоры с правообладателями *(ВКонтакте хочет брать деньги с пользователей за прослушивание музыки // Обозреватель (<http://tech.obozrevatel.com/news/76395-vkontakte-hochet-brat-dengi-s-polzovatelej-za-proslushivanie-muzyiki.htm>). – 2013. – 24.10).*

Популярнейший в мире видеохостинг, YouTube, планирует до конца 2013 г. запустить сервис для потокового прослушивания музыки. Об этом 23 октября сообщило издание Billboard, ссылаясь на анонимные источники.

По информации издания, новый сервис YouTube будет ориентирован на прослушивание аудиоконтента с помощью мобильных устройств.

Предполагается, что какая-то часть музыкальной коллекции будет бесплатной. Однако большинство треков будут доступны только для платных подписчиков, купивших так называемый «премиум аккаунт» и оплативших месячную подписку с неограниченным доступом к музыке.

Также сообщается, что платные подписчики смогут сохранять музыкальные треки в кэше для дальнейшего их прослушивания оффлайн.

Кроме вышесказанного обратим внимание, что о планах YouTube создать потоковый аудиосервис впервые заговорили в феврале текущего года. Тогда в СМИ появилась информация о том, что компания Google, которой принадлежит видеохостинг, ведет переговоры с крупнейшими звукозаписывающими лейблами, намереваясь получить от них права на распространение музыкального контента в Интернете.

Стоит также напомнить, что в конце сентября 2013 г. представители видеохостинга рассказали о еще одном нововведении сервиса, которое касается аудиофайлов. Так, YouTube объявил о запуске цифровой аудиобиблиотеки, все треки которой, как отмечали представители сервиса, можно будет скачать бесплатно (*YouTube намерен до конца года запустить музыкальный сервис – Billboard // Перший Діловий Телеканал (http://fbc.net.ua/news/shou_biznes/youtube_nameren_do_kontsa_goda_zapustit.html). – 2013. – 24.10).*

Twitter обошел Facebook в качестве самой важной сети для тинейджеров, такие результаты исследования рынка Piper Jaffray.

Twitter стал новым королем среди подростков, 28 % назвали его «самым важным социальным сайтом». Только 23 % отметили Facebook в качестве самого важного сайта, этот процент упал с 42 % в прошлом году. Но Twitter не должен почивать на лаврах, так как Instagram стремительно завоевывает популярность у подростков. 23 % отметили, что Instagram – это их выбор номер один, по сравнению с 12 % прошлого года.

Таким образом, Facebook был прав, когда приобрел Instagram в качестве страховки от потери молодой аудитории (*Facebook перестал быть самой популярной соцсетью для тинейджеров // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/facebook-perestal-byt-samoj-populjarnoj-socsetju-dlja-tinejdzherov-36762/). – 2013. – 25.10).*

З початку 2013 р. українська аудиторія Facebook зросла на 700 тис. (+36 %) і становить, станом на 25 жовтня, 3 млн користувачів. Темпи зростання 2013 р. випереджають динаміку попереднього 2012 р.

За методологією Facebook користувачами соцмережі є люди, які хоча б один раз протягом останніх 30 днів заходили в соцмережу (логінились).

Watcher аналізує зростання української аудиторії Facebook із квітня 2009 р. За чотири роки кількість українських користувачів зросла в 48 разів – з 63 тис. у квітні 2009 р.

Якщо темпи росту за 10 місяців 2013 р. збережуться до кінця року, то в січні вже буде близько 3,2–3,3 млн українських користувачів Facebook.

У 2012 р. українська аудиторія Facebook зросла на третину з 1,6 до 2,3 млн користувачів (*Вже 3 мільйони українців користуються Facebook // UkrainianWatcher (<http://watcher.com.ua/2013/10/25/vzhe-3-milyony-ukrayintsiv-korystuyutsya-facebook/>). – 2013. – 25.10*).

Миллиардер и сооснователь социальной сети Twitter Д. Дорси создает новую социальную сеть Square, которая будет сфокусирована на компаниях малого бизнеса, пишут *Контракты.Ua* (<http://kontrakty.ua/article/68965>).

Родители миллиардера тоже владели небольшим бизнесом – пиццерией, так что для Д. Дорси это еще и социальная ответственность – помочь небольшим компаниям встать на ноги и развиваться.

Сейчас он путешествует по США и Канаде, проводит встречи с малым бизнесом под лозунгом #LetsTalk, рассказывает местным бизнесменам о Square. Он хочет, чтобы с помощью социальной сети они поддерживали и учили друг друга (*Основатель Twitter создает социальную сеть для компаний малого бизнеса // Контракты.Ua (<http://kontrakty.ua/article/68965>). – 2013. – 29.10*).

В новостной ленте сервиса микроблогов Twitter будут отображаться большие фотографии. Сообщение об этом 29 октября появилось в официальном блоге компании. Также в ленте появится предпросмотр видеороликов Vine.

Прикрепленные к твитам пользовательские изображения и «вайны» теперь по умолчанию открываются в частично развернутом виде. Полностью фотографию или видеоролик можно увидеть, нажав на картинку предпросмотра. При этом другой прикрепленный контент (например, новостные материалы или видеозаписи, загруженные не через Vine) по-прежнему отображается в виде ссылки.

Как сообщается, изменения внешнего вида твитов распространяются как на мобильные приложения Twitter, так и на веб-версию сервиса. По мнению представителей социальной сети, нововведения позволят сделать ленту новостей визуально более интересной.

Однако многие пользователи отнеслись к обновлению критично. Они, в частности, жалуются, что фотографии и видео теперь «засоряют» ленту, а также интересуются, можно ли отключить новую функцию (предпросмотр можно отключить в приложениях Twitter для iOS и Android, но не в браузере) *(В ленте Twitter появились большие фотографии и предпросмотр роликов Vine // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/v-lente-twitter-pojavilis-bolshie-fotografii-i-predprosmotr-rolikov-vine-36814/>). – 2013. – 30.10).*

Социальная сеть «Одноклассники», проект Mail.Ru Group, объявила о запуске нового видеоплеера.

«Видео» – один из самых популярных сервисов в «Одноклассниках». Особой популярностью пользуются короткие ролики длительностью до 5 мин. Но с момента запуска новых видеоканалов с сериалами число просмотров видео длительностью до 60 мин. заметно возросло.

30 октября в «Одноклассниках» был запущен новый видеоплеер. Теперь ссылку на видео можно получить в любой момент просмотра, а когда просмотр закончится, пользователю будут предложены другие схожие по тематике ролики. А поставить отметку «Класс!» понравившемуся видео можно и в ленте, и в полноэкранном режиме. Кроме того, новый видеоплеер умеет показывать рекламу в зависимости от размещения видеоролика. Это позволит рекламодателям настраивать кампании по тематике каналов.

За последние три месяца ежедневная аудитория уникальных пользователей сервиса «Видео» возросла на 25 % и превысила отметку в 10 млн. А количество просмотров видео за одни сутки превысило 60 млн, рост составил 20 % *(В «Одноклассниках» появился новый видеоплеер // InternetUA (<http://internetua.com/v--odnoklassnikah--poyavilsya-novii-videopleer>). – 2013. – 30.10).*

Пользователи Интернета для регистрации на сайтах чаще всего используют данные своей учетной записи в Facebook. Об этом говорится в отчете, составленном компанией Gigaу.

Согласно собранной экспертами компании информации, в III квартале 2013 г. логин и пароль от страницы в социальной сети Facebook использовались для входа на те или иные сайты 51 % пользователей. На втором месте по популярности Google+ – с помощью ее учетных записей на интернет-страницах регистрировались 26 % пользователей. 18 % «логинились» при помощи данных Yahoo!. Доля тех, кто использовал для авторизации Twitter, составила 4 %.

Среди пользователей мобильных устройств доля логинов, совершенных с помощью Facebook, еще выше и составляет 66 %. При этом, в отличие от владельцев стационарных компьютеров, значительная часть пользователей смартфонов и планшетов предпочитает регистрироваться через Twitter (9 %).

Наиболее активно данные Facebook используются в сети пользователями из Южной Америки, Азии и Африки (75, 74 и 70 % всех регистраций соответственно). Самый низкий показатель использования Facebook зафиксирован в США (47 %).

В отчет Giga по Европе также попала самая популярная российская социальная сеть – «ВКонтакте», на долю которой в период с июля по сентябрь 2013 г. пришлось около 13 % всех «социальных логинов».

Компания Giga специализируется на развитии так называемой корпоративной социальной инфраструктуры в Интернете. Она обеспечивает сайты своих партнеров специальными виджетами, позволяющими использовать для авторизации на ресурсе данные соцсетей. На сегодняшний день клиентами компании являются более 700 компаний, среди которых такие компании, как Wal-Mart, Pepsi, Verizon, Adidas телерадиокомпания ABC и др. Статистическое исследование было составлено на основе данных, предоставленных сотрудничающими с Giga брендами и охватывает порядка полутора миллиардов уникальных пользователей (*Facebook признали самым популярным способом авторизации на сайтах // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-priznali-samim-populyarnim-sposobom-avtorizacii-na-saitah>). – 2013. – 30.10*).

Автор веб-комикса xkcd, программист и бывший работник NASA Р. Манро опубликовал результаты анализа пользовательской базы Facebook. Р. Манро выяснил, что при падении популярности социальной сети в 2065 г. количество мертвых пользователей сервиса превысит количество живых, а спустя некоторое время соцсеть превратится в «кладбище».

Согласно подсчетам Р. Манро, за время, прошедшее с момента запуска Facebook, в мир иной по тем или иным причинам отошли от 10 до 20 млн человек. В 2013 г., например, умерли или умрут в общей сложности около 290 тыс. американских пользователей социальной сети. Правда, даже если регистрацию закрыть уже завтра, потребуются десятилетия, прежде чем живые уступят мертвым, пишет автор исследования.

Однако есть альтернативный и более оптимистичный прогноз, согласно которому живущие продержатся до 2130 г. «Однако это выглядит маловероятно – ничто не вечно», – комментирует автор (*К 2065 году на Facebook мертвых пользователей будет больше, чем живых // InternetUA (<http://internetua.com/k-2065-godu-na-Facebook-mertvih-polzovatelei-budet-bolshe--csem-jivih>). – 2013. – 31.10*).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Донецкие ЖЭКи выходят в Facebook и отвечают на критику в комментариях.

Управляющая компания первой в Донецке открыла страничку в соцсети, в других УК говорят, что у них и так все хорошо, пишут «Вести» (<http://vesti.ua/donbass/21970-doneckie-zhjek-i-nachali-vyhodit-v-on-lajn>).

«Главной нашей целью стала более тесная работа с потребителями наших услуг, и с подрядчиками. Мы периодически собираем представителей всех домов, проводим с ними совещания по текущим проблемам, выслушиваем их предложения. Но донесут ли они информацию до каждого жителя дома?» – пояснила «Вестям» И. Собченко, заместитель генерального директора ООО «Содействие». По ее словам так и возникла идея выхода в социальные сети, чтобы все желающие смогли посмотреть последние новости, оставить свои жалобы, предложения. «Чтобы это было быстро и без бюрократических проволочек», – говорит И. Собченко и добавляет, что в планах компании еще и открыть собственный сайт. Штатной единицы интернет-дизайнера в компании нет, поэтому страничку управляющей компании ведет специалист по благоустройству.

Многие жители Кировского района (помимо «Содействия» в районе действуют еще две УК) отнеслись к новости с воодушевлением. «Я в соцсети им ничего не писала, но если будут просьбы, обращусь обязательно», – говорит жительница Кировского района Е. Ясыр.

А страничка в Facebook уже начала наполняться критическими отзывами. «Давайте попробуем решить проблему с кадрами (имеется ввиду работниками ООО «Содействие») в микрорайоне Широкий, которые постоянно устраивают свалку и жгут мусор под окнами. Сейчас в этом месте снова появилась свалка», – пишет пользователь А. Бутко и выкладывает видеодоказательства своих слов.

И через пару часов получает ответ: «На данном месте производится постоянный вывоз и уборка крупногабаритного мусора, который сносят жильцы расположенных вблизи домов. Сейчас идет строительство площадки для крупногабаритного мусора за пределами микрорайона».

Другие управляющие компании, в которые входят донецкие ЖЭКи пока только присматриваются к идее работы с социальными сетями. «Вся информация о работе нашей Управляющей компании размещена на сайте Петровского РИК (сайт на момент написания статьи не работал. – Авт.). Там мы публикуем все новости, разъясняем о субсидиях и льготах. На данном этапе, думаю, этого достаточно», – сказал нам директор УК Петровского района М. Жуковский (*Донецкие ЖЭКи выходят в Facebook и отвечают на критику в комментариях // Вести масс-медиа (<http://vesti.ua/donbass/21970-doneckie-zhjek-i-nachali-vyhodit-v-on-lajn>). – 2013. – 23.10*).

В городе Сан-Франциско появится соцсеть, которая будет призвана помочь гражданам подготовиться к стихийным бедствиям. Веб-сайт, который получил название SF72, позволяет пользователям создавать планы чрезвычайных действий, обзавестись провизией, и, в случае реальной чрезвычайной ситуации, получать в реальном времени обновления о путях эвакуации, пишет The Verge.

Ресурс был разработан департаментом по чрезвычайным ситуациям Сан-Франциско. Он автоматически переносит информацию из аккаунтов в соцсетях, таких как Facebook и Twitter. Также в ближайшем будущем планируется выпустить приложение для смартфонов.

«Мы обнаружили, посредством научных исследований и тестирования пользователей, что люди начинают испытывать сильный страх, когда речь идёт об использовании специальных интернет-ресурсов в случае ЧС, – отметил эксперт. – Люди не реагируют на информацию, которая основана на страхе. SF72 создан на основе социальной сети. Это то, чем мы пользуемся в нашей повседневной жизни» (*Сан-Франциско спасёт жителей от стихийных бедствий с помощью сайта // InternetUA (<http://internetua.com/san-francisko-spas-t-jitelei-ot-stihiinih-bedstvii-s-pomosxua-saita>). – 2013. – 21.10).*

Реакція користувачів на жорстоке відео з обезголовленням жінки в Мексиці змусила Facebook змінити правила.

Дискусія щодо того, що можна і що не можна розміщувати у Facebook, спалахнула 22 жовтня після появи в соцмережі відео, у якому чоловік у масці відтинає голову жінці. Відео, імовірно, зняли в Мексиці.

Користувачі Facebook розпочали звертатися до адміністрації зі скаргами на те, що це, та подібні відео травмують глядачів. Однак адміністрація соцмережі відмовилася видаляти відео та навіть додала до нього рекламу. Таким чином соцмережа скасувала майже піврічну заборону на розміщення відео зі сценами вбивств, якщо користувач не має не меті схвалення вбивства.

Однак 23 жовтня під тиском обурених користувачів, серед яких був навіть прем'єр-міністр Великобританії Д. Кемерон, Facebook змінив рішення і видалив скандальне відео, а також заявив про зміну правил публікації контенту.

Facebook почне додавати попередження «Обережно! Це відео містить сцени, які ви можете вважати неприйнятними» до відеосюжетів із зображенням обезголовлювання та інших насильницьких дій, які публікують на його сторінках.

У Facebook також заявили, що посилять вимоги до публікації фото- і відеоконтенту. Керівництво заявило, що буде більш ретельно перевіряти контекст, у якому публікують відео або зображення, які обурюють користувачів. «Ми будемо стежити за тим, щоб людина, яка публікує такі матеріали, робила це відповідально, супроводжуючи відео або фотографію

відповідним попередженням і поширюючи їх тільки серед дорослої аудиторії», – зазначили у Facebook.

Розміщення в Інтернеті відеозаписів із обезголовлюванням жертв є поширеним серед бойових угруповань, особливо, на Близькому Сході, у Північній Африці та Латинській Америці (*Скандал через відео з відтинанням голови змусив Facebook змінити правила // iPress.ua (http://ipress.ua/news/skandal_cherez_video_z_vidtynannyam_golovy_zmusyv_facebook_zminyty_pravyla_31356.html). – 2013. – 23.10).*

Facebook становиться средством массовой информации, избавляя от необходимости отслеживания новостных сайтов. Но большинство людей пока не осознают этого: они заходят в социальные сети, чтобы поделиться собственным мнением, а на новости натываются случайно.

Социальные сети, в частности Facebook, превращаются в настоящие средства массовой информации, подменяя собой старую прессу, показало исследование компании Pew Research Center, проведенное совместно с компанией John S. and James L. Knight Foundation. Исследование – первое в масштабном цикле опросов о соцсетях – проводилось с 21 августа по 2 сентября, в нем приняли участие 5173 жителя США старше 18 лет. Под новостью исследователи имеют в виду «любую информацию о событии или явлении, которое касается не лично вашей семьи или друзей».

Треть взрослых американцев получают новости именно из Facebook, подсчитали они, – это 47 % взрослых жителей США, пользующихся этой соцсетью.

Особенно это характерно для молодых людей, которые предпочитают Twitter и Facebook традиционным каналам информации – ТВ или печатной прессе. В Pew выяснили, что 34 % респондентов в возрасте от 18 до 24 лет получают новости из соцсетей, тогда как из людей в возрасте 50–64 лет таких только 10 %. Всего Facebook пользуются две трети взрослого (старше 18 лет) населения США (кстати, большая их часть, 59 %, все еще заходят в сеть со стационарного компьютера или ноутбука, а не со смартфона или планшета).

В то же время пока мало кто из американцев намеренно использует Facebook в качестве СМИ. Пока не пользователь находит новости в Facebook, а скорее новости находят пользователя.

Только 4 % респондентов считают Facebook основным источником новостей для себя. «Здесь более широкий спектр новостей, чем в каком-то одном источнике, благодаря ссылкам от разных людей», – объясняет один из этих 4 %. 22 % считают Facebook полезным в информационном плане.

И 78 % открывают страницу социальной сети совсем по другим причинам.

«Люди заходят в Facebook, чтобы поделиться своими личными переживаниями, а новости находят почти случайно», – говорит руководитель

исследований в области прессы в Рев Э. Митчелл. «Facebook – это отличный способ узнать все новости, даже если не хочешь этого», – прокомментировал один из опрошенных.

К таким случайным новостям пользователи относятся скорее хорошо. Когда их спросили, что больше всего раздражает в ленте Facebook, только 10 % ответили «ссылки на новости» и 16 % – «личное мнение по поводу новости». Очень личные посты раздражают больше (52 %), равно как и жалобы на жизнь (47 %).

Лояльнее, чем к новостям, американские пользователи Facebook относятся только к фото детей и домашних питомцев (это раздражает только 7 %).

Неудивительно, что чем меньше человек обычно следит за новостями, тем больше он склонен рассматривать Facebook как их источник. 38 % опрошенных, которые, по их собственному признанию, стараются следить за информацией, называют Facebook полезным в этом плане. Когда речь идет о людях, новостями не интересующихся, доля таких возрастает до 47 %. «Если бы этого не было в ленте Facebook, я бы, вероятно, никогда не узнал об этом, – пишет один из опрошенных, – поскольку у меня нет времени отслеживать новости из множества разных мест».

В целом об американце, который узнает новости из Facebook, можно сказать, что это скорее женщина (58 %), с годовым доходом более 75 тыс. дол. (41 %), 30–49 лет (39 %), со средним образованием (39 %), с белым цветом кожи (63 %), демократ (38 %). Еще этот человек регулярно смотрит телевизор (46 %, так же как в среднем по США) и кабельное ТВ, но редко читает газеты (21 % следящих за новостями с помощью Facebook в отличие от 27 % по стране), заходит в Facebook по несколько раз за день (65 % вместо 29 % в среднем), имеет в ленте журналиста или электронное СМИ (из тех, у кого они в ленте, 53 % называют Facebook источником новостей; для сравнения, из тех, у кого в ленте нет непосредственных источников новостей, так считают только 38 %) и получает новости о шести разных темах. Наиболее часто новости в Facebook носят развлекательный характер (73 % респондентов видят именно такие), за ними следуют новости конкретных сообществ (65 %), спорт (57 %), национальная политика и деятельность правительства (55 %) (*Facebook вытесняет привычные СМИ // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/facebook-vytesnjaet-privychnye-smi-36754/>). – 2013. – 25.10*).

Создатель интернет-сообщества в «ВКонтакте» «Казацкий цитатник» А. Кистол на пресс-конференции в медиа-центре «Днепр Пост» рассказал, как он стал звездой Интернета.

«Я создал интернет-сообщество “Казацкий цитатник”, чтобы популяризировать украинский язык и культуру среди русскоязычных слоев

населения. Это привлечение людей к общению на украинском языке. Мы хотим показать, что на украинском языке можно высказываться литературно и с хорошей руганью. Она не является такой оскорбительной, как русская. Украинская культура неповторима и аутентична и мы должны ею гордиться. Сейчас на наш паблик подписано 16 тыс. человек и каждый день их количество растет на 1000 человек. Что интересно, значительная их часть – из России. “Казацкий цитатник” я делаю после уроков. Создавать мне его помогает преподаватель корейского языка из Киева Д. Антипов и студент из Кировограда В. Подгаецкий. Мы выбираем героев “фотожаб” по критерию популярности. Чтобы каждому человеку была известна эта персона и почему она изображена в такой роли. Известным актерам и политикам мы дорисовываем усы и чуб, “одеваем” их в венки и вышиванки. Под изображением на украинском языке размещаем новое название фильма, чтобы это выглядело юмористически. Например, мы приняли сагу “Сумерки” и решили интерпретировать ее в украинском стиле, как “Лісову пісню”, там похожая история”, – сказал А. Кистол.

Также ребята начали озвучивать цитаты из фильмов. Например, они сделали маленькую цитату из фильма «Пила». Если пользователям это понравится, они даже насобирают денег, чтобы мы сделали полноценный перевод какого-то фильма или сериала (*Днепропетровский школьник стал звездой Интернета, создав сообщество «Казацкий цитатник» // 34 канал (<http://34.ua/culture/25796-dnepropetrovskiy-shkolnik-stal-zvezdoy-interneta-sozdav-soobshchestvo-kazackiy-citatnik.html>). – 2013. – 28.10).*

БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Стало известно, что сервис DoubleClick корпорации Google, позволяющий размещать рекламу на различных партнерских сайтах, будет также иметь доступ к рекламным возможностям Facebook. Об этом сообщает IT Expert со ссылкой на «РБК-Украина».

Раньше клиентам сервиса DoubleClick, приобретенного в 2007 г. корпорацией Google за 3,1 млрд дол., чтобы запустить рекламную кампанию в социальной сети, приходилось оплачивать ее отдельно, непосредственно на сайте Facebook.

Теперь же рекламодатели, пользующиеся сервисом Google, смогут получить доступ к возможностям запущенной год назад рекламной платформы аукционного типа Facebook Exchange, позволяющей таргетировать объявления с учетом поведения пользователей как на страницах соцсети, так и за ее пределами.

Появившееся на той неделе в блоге сервиса DoubleClick сообщение о неожиданном сотрудничестве двух жестко конкурирующих за рекламный рынок интернет-гигантов вызвало недоумение у многих экспертов.

Тем не менее, соглашение между социальной сетью и поисковиком должно принести пользу всем участникам: Facebook сможет продавать больше рекламы, Google – получать процент от транзакций, а рекламодатели получат больше возможностей.

Старший менеджер по продукту Google П. Шоджей отметил в своем блоге, что сотрудничество играет ключевую роль в успехе корпорации. Пресс-секретарь Google сообщил прессе, что компания довольна достигнутым соглашением.

По данным исследования Business Insider, объем рекламы в социальных медиа в последнее время растет огромными темпами. Рекламный рынок в социальных медиа появился совсем недавно, и пока на него приходится от 1 до 10 % рекламного бюджета компаний.

Но есть все основания считать, что эта доля резко увеличится. Согласно прогнозу VIA/Kelsey в 2017 г. рекламный рынок в социальных сетях достигнет 11 млрд дол. (в прошлом году он составил 4,7 млрд дол.) (*Google запускает рекламу на Facebook // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/30928-google-zapuskayet-reklamu-na-facebook.html>). – 2013. – 21.10*).

Низкая вовлеченность была и остается главной головной болью любого маркетолога в социальных медиа. Аналитика Social Bakers показывает, что в среднем с контентом страницы взаимодействует чуть больше 1 % аудитории.

Данные исследований американского консультанта М. Линдера, в ходе которых он проанализировал более чем 500 тыс. публичных страниц, показывают еще более печальные результаты.

Изменения в алгоритмах ранжирования новостей Facebook, увеличение количества рекламы в новостных лентах пользователей – все это только подливает масла в огонь, заставляя smm-менеджеров изобретать все новые и новые способы вовлекать аудиторию. Мы исследовали основные причины низкой вовлеченности, которые упоминаются в авторитетных англоязычных блогах, и объединили их в две большие группы.

Плохое понимание интересов аудитории

Одной из причин является то, что маркетологи зачастую не владеют полной информацией о том, чем интересуются люди, подписанные на страницу. Facebook Insights может предоставить только демографические данные о подписчиках: возраст, пол, язык и место проживания.

Эксперименты с контентом

Вы можете вычислять то, на что аудитория реагирует, путем длительных экспериментов с контентом (возможно, дорогостоящих экспериментов). Но вы же знаете, что каждый неудачный эксперимент все понижает и понижает EdgeRank страницы, опуская ее публикации все ниже и ниже по новостной ленте пользователей.

Все данные о фанатах страницы, которые выдает Facebook Insights

Опросы и аналитика

Интересы пользователей можно вычислить и без насилия над своим маркетинговым бюджетом. Надо просто спросить у них. Опросы – это проверенный способ обратной связи, а кроме того, они сами по себе повышают вовлеченность подписчиков страницы. По данным KissMetrics, посты с вопросами при прочих равных собирают в два раза больше реакций, чем обычные публикации. А чем больше люди взаимодействуют с вашими постами, тем выше ваш EdgeRank, даже если пользователи просто кликнули по ссылке.

Несмотря на то, что функция Facebook Questions закрыта, для этой проблемы есть решения. Существуют специальные сервисы для проведения опросов на Facebook, например Poll Daddy или Cupli Surveys. Эти сервисы предоставляют мощный аналитический функционал, который позволяет просматривать данные опроса по любому выбранному вами сегменту респондентов, сравнивать разные сегменты между собой и автоматически формировать аналитические отчеты для клиентов и руководства. PollDaddy включает в себя стандартный функционал: создание опросов и расшаривание их в виде ссылки на страницы. PollDaddy лучше всего подойдет для небольших страниц и сообществ, а Cupli позиционирует себя как инструмент прежде всего для крупных брендов и digital-агентств. Кстати, Cupli Surveys позволяет опубликовать опрос прямо в ленте пользователей.

Привычка к монологу

Многие методы работы с рекламным текстом не подходят для социальных сетей. Одним из вредных приемов можно назвать привычку к монологу. Мы привыкли, что обращаемся к безмолвному читателю, но в социальных сетях власть находится в руках потребителя. Он может одобрить вашу публикацию, нажав кнопку Like. Или, наоборот, скрыть пост из своей ленты, подавая негативный сигнал алгоритмам Facebook.

Вспомните несколько успешных кейсов крупных брендов в социальных медиа. Все они, так или иначе, были интерактивны. Burger King со своим предложением пожертвовать друзей за бургер. Или EA Entertainment с их кампанией по продвижению игры FIFA 13 с помощью платформы с UGC-контентом. Даже знаменитая кампания Old Spice с И. Мустафой (тем самым черным парнем на коне) была построена на том, что в своих видео он отвечал на вопросы, которые пользователи задавали в соцсетях.

Мы не можем просто вещать на многомиллионную аудиторию, как раньше. Потребители просто уйдут от нас к тем брендам, которые прислушиваются к их мнению. Согласно опросам Cint, которые охватили более 1100 человек, 62 % потребителей более склонны покупать продукты тех компаний, которые интересуются их мнением.

Итак, вот несколько вещей, которые помогут сделать вашу Facebook-страницу более вовлекающей.

1. Проводите опросы среди подписчиков, чтобы лучше знать, чего они хотят от вашего сообщества. Кстати, результаты опросов могут стать самостоятельным контентом, особенно если вы работаете в сегменте B2B.

2. Мотивируйте людей выражать свое мнение. Кулинарные страницы могут устраивать обсуждения разных вариантов приготовления блюд. Появившаяся в последнее время тенденция «ночных чатов» тоже отлично работает, если среди ваших подписчиков найдется достаточно полуночников.

3. Спрашивайте мнение подписчиков страницы о ваших услугах или товарах.

4. Пишите короче. По данным KissMetrics, публикации из 80 знаков (и меньше) собирают на 66 % больше реакций (*Почему подписчики не лайкают ваш контент // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/pochemu-podpischiki-ne-lajkajut-vash-kontent-36692/>). – 2013. – 22.10*).

В українському сегменті Facebook запустили додаток AdFaces, який з'явився внаслідок співпраці порталу Sostav.ua та агентства цифрових комунікацій Advert.ua (Група АДВ Україна).

Назва AdFaces («Обличчя в рекламі») говорить сама за себе. Це програма, що дає можливість прослідкувати who is who на рекламному ринку України.

Протягом першого тижня роботи додатку на мапі особистостей з'явилася понад тисяча учасників, які представляють 150 компаній – від великих фірм до локальних агенцій, дизайн- та продакшн-студій.

Внести осіб та компанії на «мапу облич» можна через персональний обліковий запис у Facebook.

«Нам було приємно працювати над цим проектом, адже всім цікаво знати колег в обличчя. У результаті в нас вийшов простий, зрозумілий та головне – корисний додаток», – пояснила І. Косаківська, директор Advert.ua (*В українському сегменті Facebook запустили додаток AdFaces // Телекритика (<http://osvita.mediasapiens.ua/material/24088>). – 2013. – 23.10*).

В соцсетях массово торгуют оружием

Пользователи Instagram размещают на своих страницах фотографии пистолетов, автоматических винтовок и другого типа оружия, обговаривая условия сделки в комментариях, пишет «Обозреватель» (<http://tech.obozrevatel.com/news/84213-v-sotssetyah-massovo-torguyut-oruzhiem.htm>).

Отмечается, что торговля оружием через Instagram не является нарушением закона, так как сама сделка проводится по всем правилам, согласно букве закона. Журналисты без труда обнаружили объявления о продаже оружия также в Facebook и Twitter.

Противники свободного оборота оружия считают, что Интернет делает его чрезмерно доступным и потому многие стремятся совершать сделки в обход закона. Те, кто ратует за всеобщее право владеть оружием, уверены, что ничего нового Интернет не привнес. Газеты и журналы, по их словам, наполнены объявлениями оружейных магазинов, а Интернет как средство распространения информации якобы ничем от них не отличается (*В соцсетях массово торгуют оружием // Обозреватель* (<http://tech.obozrevatel.com/news/84213-v-sotssetyah-massovo-torguyut-oruzhiem.htm>). – 2013. – 25.10).

Сервис микроблогов Twitter намерен продать на Нью-Йоркской фондовой бирже 70 млн акций по цене от 17 до 20 дол. за штуку, сообщает РИА Новости со ссылкой на обновленный проспект первичного публичного размещения акций (IPO), предоставленный компанией, пишет «Обозреватель» (<http://finance.obozrevatel.com/economy/91437-twitter-mozhet-privlech-na-ipo-16-mlrd.htm>).

Таким образом, IPO может принести компании от 1,25 до 1,44 млрд дол.

В случае высокого спроса сервис может дополнительно реализовать еще 10,5 млн акций. Общая выручка от IPO в таком случае составит 1,6 млрд дол.

Напомним, ранее сообщалось, что по итогам IPO сервис намеревается привлечь около 1 млрд дол. Капитализация компании после выхода на биржу может составить 10,9 млрд дол. (*Twitter может привлечь на IPO \$ 1,6 млрд // Обозреватель* (<http://finance.obozrevatel.com/economy/91437-twitter-mozhet-privlech-na-ipo-16-mlrd.htm>). – 2013. – 25.10).

Социальная сеть Pinterest, главная особенность которой – возможность создавать тематические коллекции изображений (pins) и делиться ими друг с другом, привлекла 225 млн дол., исходя из оценки 100 % акций в 3,8 млрд дол. Эта компания, зарегистрированная в Сан-Франциско в 2010 г., до сих пор не приносит основателям дохода. Тем не менее весной 2012 г. инвесторы оценили ее в 1,5 млрд дол., а в начале 2013 г. вложили еще 200 млн дол., исходя из оценки всей компании в 2,5 млрд дол., пишут Vedomosti.ru.

В новом раунде участвовал фонд Fidelity Investments, а также прежние инвесторы Pinterest – фонды Andreessen Horowitz, Bessemer Venture Partners, FirstMark Capital и Valiant Capital Partners. «Новые инвестиции позволят нам развиваться более агрессивно, в том числе выходить на зарубежные рынки и пытаться монетизировать сервис», – говорит Б. Силберманн, один из основателей и гендиректор Pinterest.

В сентябре 2013 г. Pinterest объявила, что запускает сервис для рекламодателей – возможность размещать рекламные изображения на страницах с результатами поиска и с тематическими категориями. Уже сегодня на сайте Pinterest присутствуют многие популярные бренды: пользователи

размещают на своих страницах ссылки на понравившиеся продукты и составляют из них «списки пожеланий».

Привлеченные средства должны пойти на развитие технической инфраструктуры: в частности, серверы должны работать быстрее и стать надежнее. Кроме того, Pinterest обещает совершать «стратегические приобретения» – покупать как команды разработчиков, так и технологии. У Pinterest появилась свобода для маневра и разработки коммерческой бизнес-модели, рассуждает аналитик Pivotal Research Б. Уизер.

До недавнего времени Pinterest ориентировалась лишь на пользователей из США, но с начала 2013 г. социальная сеть развивается также в Великобритании, Италии и Франции, а до конца года должны быть запущены сервисы еще в 10 странах. У Pinterest уже около 50 млн пользователей, и их число быстро растет. Увеличивается в том числе и количество подписчиков, входящих в Pinterest с мобильных устройств, – с начала года их стало на 50 % больше (*Соцсеть Pinterest подорожала до \$ 3,8 млрд // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/31095-sotsset-pinterest-podorozhala-do-38-mlrd.html>). – 2013. – 25.10*).

Вы испытываете затруднения в том, чтобы ваша активность в социальных сетях взлетела? Хотите ли вы, чтобы сотрудники в вашей компании поддерживали активность в социальных медиа?

В этой статье вы узнаете, как создать внутреннюю структуру социальных медиа для эффективного развития в них.

1. Обозначьте финальную цель.

В первую очередь, необходимо понять, как и почему социальные медиа будут использоваться для достижения бизнес и бренд целей. Например, бизнес-задача поднять уровень дохода на 10 %, а задача бренда создать более крепкие отношения с вашими клиентами.

Ставьте реалистичные, конкретные и измеримые цели, чтобы ваша команда имела стремление заниматься этим делом.

2. Создайте рабочие группы по социальным медиа.

В зависимости от размера вашей компании, один или несколько человек будут вести ваши социальные группы. Распределите позиции в команде так:

Стратег: несет ответственность за долгосрочное развитие стратегии и обеспечивает ежедневные активность согласно поставленным целям.

Менеджер по контенту: ведет контент-стратегию и внедряет её в социальные сети. Чаще всего это касается работы с сайтом и других digital-задач.

Community-менеджер: ведет все социальные сети, где публикует необходимый контент; поддерживает связь с пользователями, советчиками и другими медиа.

Аналитик: измеряет успех социальных медиа по ключевым показателям эффективности достижения бизнес/бренд целей.

Координатор социальных медиа: планирует встречи, имейл-рассылки. Эта позиция избирается индивидуально в каждой компании.

Все эти люди тесно сотрудничают друг с другом, ищут и принимают совместные решения по привлечению аудитории, разрабатывают кампании и используют наиболее релевантные способы, чтобы продвигать бренд.

3. Развивайте глобальную стратегию по социальным медиа.

Сразу после того, как команда собрана, стратеги работают со своей командой, и создают необходимую базу для того, чтобы вовлечение в социальные сети было стратегическим. Должны быть ответы на такие вопросы:

Какая ваша цель в социальных сетях?

Какая ваша целевая аудитория? Основываясь на этих фактах, вы будете позиционировать свой бренд. Чего не стоит делать?

Как устная информация о бренде распространяется по общественным каналам? Какие слова и интонацию следует использовать? Что лучше не использовать?

Мониторинг социальных медиа, фокус-группы, конкурирующие инсайты, целевая аудитория. Как все это отображает вашу стратегию?

Как часто нужно публиковать контент?

Какие инструменты нужно использовать, чтобы модернизировать публикации, осуществлять мониторинг и измерение?

Ваша команда должна подготовить ответы на все эти вопросы и в режиме электронной рассылки отправить всем сотрудникам компании для того, чтобы ваш бренд развивался в социальных медиа в правильном направлении. Эту стратегию стоит обговаривать на каждой общей встрече, чтобы следить за выполнением всех задач.

4. Постоянство – это ключ к успеху.

Чтобы обеспечить контент – необходимо, развиваться, публиковать, отслеживать и анализировать, проводить каждую неделю часовые встречи, на которых в течение 10 минут опрашивать каждого в команде на тему, что он/она выучили за это время. Регулярные собрания помогут вам добиться большего успеха в маркетинге социальных медиа.

Организовывайте собрания так, чтобы уделять время вопросам стратегии, чтобы понимать все ли на едином пути, а также – контент, чтобы разобрать какие существуют способы его распространения.

5. Какие инструменты использовать.

Независимо от того, какой у вас бюджет, есть различные способы того, как эффективно поддерживать публикации контента, проверять и оптимизировать:

Бесплатные:

Публикации: сервис HootSuite упрощает процесс публикаций контента и отслеживает линки.

Измерения: используйте приложение Wildfire – инструмент мониторинга помогает сравнить себя с конкурентами и оценить рост социального сообщества в течение длительного времени.

Платные:

Публикации: сервис Kapost помогает оптимизировать ход работы и послужить «последней инстанцией» для принятых решений.

Социальные медиа: сервис NetBase обеспечивает исследование специальных ключевых слов, включая бренд /топ термины.

Измерения: следите за социальными медиа конкурентов SocialBakers, чтобы

6. Команда должна быть «социальной».

Создайте осведомленность о социальном присутствии вашего бренда, чтобы поддержать рост сообщества и уровень вовлечения в онлайн.

Ваша команда по социальным медиа играет важную роль, так как гарантирует публикацию контента на постоянной основе. Тем не менее, открытие диалога для других сотрудников создает новую платформу и возможность собрать разные точки зрения и источники контента для поддержки контент-менеджера.

Первым делом отправьте имейл вашим сотрудникам, в котором расскажите о команде и о том, что группа будет делать в онлайн.

Ежемесячно рассылайте имейлы сотрудникам с топ-контентом или сообщениями, которые вы хотите, чтобы сотрудники распространили

Добавьте каналы «бренды в социальных сетях» к вашей подписи в электронных письмах с адресом, призывая других сотрудников сделать то же *(Галушка А. Как вовлечь сотрудников в социальные медиа? // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/kak-vovlech-sotrudnikov-v-socialnye-media-36760/>). – 2013. – 25.10).*

Мобильная версия Facebook позволит размещать рекламные видеоролики в новостных лентах пользователей. Первыми новую возможность оценят разработчики мобильных приложений

Таким образом социальная сеть повышает вовлеченность в чтение ленты новостей, а также помогает увеличить количество загрузок мобильных приложений – сообщается в официальном блоге Facebook для разработчиков, сообщает Guardian.

Прежде чем загрузить приложение, пользователь сможет ознакомиться с ним, просмотрев видеоролик. Воспроизведение видео в ленте пользователя начнется только после клика, поэтому отрицательной реакции на «навязчивую» рекламу не ожидается. Более широкому кругу брендов новый формат рекламы пока недоступен.

Еще одно нововведение – возможность платить за рекламу по модели CPA (плата за действие). Ранее Facebook позволял партнерам использовать

модель CPC (оплата за клик) либо oCPM (оптимизированная цена за тысячу показов). Теперь разработчики будут оплачивать рекламу лишь в тех случаях, когда она привела к загрузке и установке приложения. Как сообщается в блоге, «новая модель оплаты позволила снизить затраты на рекламу на 20 % в сравнении с использованием теми же рекламодателями формата CPC».

В ближайшие дни новая модель оплаты станет доступна всем мобильным разработчикам и рекламодателям (*Facebook запустил мобильную видеорекламу // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/facebook-zapustil-mobilnuju-videoreklamu-36725/). – 2013. – 24.10).*

Авторы издания «Лайкни» провели исследование аудиторий трех популярных российских соцсетей – «Мой Мир», «Одноклассники» и «ВКонтакте», в рамках которого сравнили активность аудиторий нескольких аналогичных по тематике групп с примерно одинаковым количеством подписчиков.

Оказалось, что пользователи «Моего Мира» комментируют и лайкают записи в пабликах заметно чаще, чем пользователи «ВКонтакте» и «Одноклассников». Кроме того, у подписчиков из «Моего Мира» разница между средним количеством лайков и комментариев наименьшая. Поэтому многие бренды напрасно игнорируют данную площадку в своих SMM-активностях.

Также авторы исследования заметили, что во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках» пользователи охотнее лайкают, чем комментируют. Наибольшая активность аудитории наблюдается в группах, посвященных музыке, и наименьшая – туризму. Очевидно, пользователи хотят не только смотреть на картинки (основной формат постов в туристических пабликах), но также слушать музыку, находить интересные факты, цитаты, которые можно обсудить и перепостить (*Подписчики сообществ в «Моем Мире» активнее, чем во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках» // AIN.UA (http://ain.ua/2013/10/28/499658). – 2013. – 28.10).*

Аналитики компании Unruly Media определили, что порядка 40 % всех самых популярных из присутствующих в настоящее время в сервисе Instagram коротких видеороликов загружены в него не рядовыми пользователями, а представителями различных компаний и брендов. Так, например, в десятку самых популярных входят ролики телеканалов MTV, НВО и ABC, фрагменты матчей Национальной баскетбольной лиги со страницы ее официального аккаунта и т. д.

Такая статистика позволяет рассчитывать на то, что планирующие ко введению в Instagram рекламные видеоролики различных компаний и брендов

также будут пользоваться большой популярностью. Тем более, что ролики в приложениях Instagram с недавнего времени начинают проигрываться автоматически (**40 % популярного видео в Instagram загружено не пользователями // InternetUA (<http://internetua.com/40--populyarnogo-video-v-Instagram-zagrujeno-ne-polzovateljami>). – 2013. – 27.10).**

Телерейтинги агентства Nielsen, посвященные просмотру программ на мобильных устройствах, будут включать в себя статистическую информацию из социальных сетей. Об этом представители компании сообщили 28 октября в посте на своем официальном сайте.

Одним из главных партнеров агентства станет Facebook. При составлении мобильных телерейтингов, Nielsen будет получать от социальной сети сведения о демографии и географическом распределении телезрителей. Планируется, что такими же данными поделится с агентством и другие соцсети.

Кроме того, как говорится в посте, для изучения мобильной телеаудитории компанией был разработан специальный программный инструментарий (software developer kit, SDK). Новый инструментарий позволит собирать и анализировать данные по просмотрам рекламных роликов как на обычном ТВ, так и на телефонах и планшетных компьютерах. По словам исполнительного вице-президента Nielsen М. Кларкен, внедрение SDK ожидается уже в середине ноября. Первые мобильные рейтинги будут опубликованы в начале 2014 г.

О планах Nielsen включить в свои рейтинги данные с мобильных устройств стало известно в сентябре 2013 г. Как написала тогда американская газета The Wall Street Journal, пойти на расширение сферы своих исследований агентство вынудил растущий спрос медиа-компаний на анализ рынка мобильного ТВ.

В начале октября Nielsen также представило первый телерейтинг, составленный совместно с сервисом микроблогов Twitter. Программы в рейтинге, получившем название Nielsen Twitter TV, расставляются в порядке своей обсуждаемости пользователями соцсети. Возглавил первый рейтинг финальный эпизод телесериала «Во все тяжкие», собравший в общей сложности более 1,2 млн твитов (**Соцсети помогут Nielsen составить мобильные телерейтинги // Лента.Ру (<http://lenta.ru/news/2013/10/28/nielsen/>). – 2013. – 28.10).**

Forrester опубликовал отчет о Facebook, основанный на результатах опроса 395 маркетинг-директоров. Вывод: «Facebook создает меньше ценности для бизнеса, чем любые другие digital маркетинговые возможности... Поэтому не тратьте свои рекламные бюджеты на Facebook».

Facebook ответил, что вывод был нелогичным и несоответствующим. Согласно отчету социальная сеть оказалась на последнем месте в рейтинге среди онлайн-тактик, которые должны были выбрать опрошенные директора по маркетингу.

Как отметил аналитик Forrester Н. Эллиотт: «Facebook создает меньше ценности для бизнеса, чем любая другая digital маркетинговая возможность. Мы опросили 395 руководителей из США, Великобритании и Канады о том, насколько они удовлетворены бизнес ценностью, которую они получили от 13 онлайн маркетинговых сайтов и тактик».

Facebook все еще имеет отметку 3,54 среди возможных пяти очков, но Google, Yahoo и LinkedIn имеют более высокую отметку.

Forrester также посоветовал рекламодателям не создавать специальные бюджеты для Facebook. «Если вы хотите покупать рекламу на Facebook, полагайтесь на факты, а не на веру. У нас нет сомнений, что для некоторых бизнесов, которые нацелены на определенную аудиторию, реклама на Facebook может приносить результаты. Если сайт хорошо работает по сравнению с другими медиа, тратьте деньги там. Но компании сообщили нам о том, что рекламные объявления Facebook генерируют меньше бизнес-ценности, чем баннерная реклама на других сайтах».

Facebook ответил на это заявление, что «выводы в этом отчете не всегда логичны. реальность такова, что реклама на Facebook работает. Именно поэтому на сайте более миллиона активных рекламодателей, включая и Ad Age 100. А бесчисленные исследования продемонстрировали значительный возврат инвестиций, которые компании видят от Facebook» (*Forrester советует маркетологам не покупать рекламу на Facebook // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/forrester-sovetuet-marketologam-ne-pokupat-reklamu-na-facebook-36793/>). – 2013. – 29.10*).

Существует огромное количество мифов, связанных с продвижением в сообществах «ВКонтакте». Они кочуют из форума на форум, из обсуждения в обсуждение. Что из этих распространенных мифов – правда, а что – всего лишь домыслы? Попробуем разобраться в этой статье, взяв за основу аналитические данные.

1. Размещение рекламы в сообществах – это дорого/дешево!

Нельзя сказать однозначно.

Как вы понимаете, в денежных вопросах однозначного ответа быть не может. Если вы решились на рекламу в сообществах, то должны учесть те факторы, из которых складывается цена на размещение. В первую очередь это уникальность тематики сообщества и количество подписчиков.

Что касается конкретных цифр, то цена за клик начинается где-то от 1 руб. Средний CPM – 30–50 руб. (по данным сервиса автоматизированного размещения рекламы Sociate.ru). При этом стоит учесть, что показатели

довольно субъективны и зависят от площадки, ее тематики, контента, подписчиков.

Например, если вы захотите охватить уникальную аудиторию сообщества редкой тематики, то вам придется заплатить дороже, чем, если бы вы размещались на площадках, тематика которых не уникальна.

2. Чем больше подписчиков у сообщества, тем дороже реклама.

Правда.

В большинстве случаев количество подписчиков сообщества действительно влияет на стоимость рекламы в данном сообществе. Теоретически вы платите за то, что ваш пост увидит вся аудитория сообщества (которая может исчисляться как в тысячах, так и в миллионах) и придет к вам. На практике все не так радужно. Поэтому такая метрика как реальный охват поста в будущем может использоваться администраторами при составлении ценника на размещение. Это самый точный показатель, который даст понять, сколько людей увидят рекламное объявление.

3. Толк от рекламы есть только в первый час, остальное время не нужно для размещения.

Миф.

Вопреки устоявшемуся заблуждению, активность аудитории длится не 30 мин. после публикации и даже не час (хотя от него самый большой эффект). От первого часа размещения зависит, сколько подписчиков сообщества заинтересуются записью. Остальное время важно, чтобы понять, сколько людей «вне сообщества» заинтересуются постом.

Посты, размещенные на 24 часа, подтверждают, что активность продолжается постоянно, все время публикации. Следовательно, размещать рекламу только на 1 час, зачастую не выгодно.

4. Интернет-аудитория в выходные дни становится менее активна. Компаниям лучше воздержаться от размещения рекламы в сообществах в выходные и праздничные дни.

Миф.

Анализ нескольких сообществ (от 100 тыс. подписчиков) показал интересную тенденцию – разницы просмотров у рекламных объявлений в сообществах в выходные дни и по будням практически нет. Даже более того – на выходных объявления видят больше людей.

5. Эффективность рекламной кампании во многом зависит от человека, который её проводит. При этом важная составляющая рекламного поста – креатив.

Правда.

Креатив – наше все. Статистика показывает, что приложив усилия в работе над рекламными постами, можно получить бесплатные показы за счет вирусного распространения. Важно правильно выбрать свою целевую аудиторию и творчески подойти к созданию поста.

6. Самая дорогая тематика сообществ: женская (одежда, косметика и т. п.), юмор, бизнес.

Частично правда.

Стоимость тематики, прежде всего, зависит от ее уникальности и примерной стоимости одного подписчика. Юмор и женская тематика – не считаются уникальными, стоимость одного подписчика низкая, поэтому и стоимость этих площадок ниже. А вот тематика бизнес действительно относится к одной из самых дорогих.

7. Специальные сервисы/партнерские программы стоит использовать, чтобы добавить туда свое сообщество, а также быстро находить площадки нужных тематик. Для размещения рекламы лучше напрямую обращаться к админам найденных сообществ, чтобы не платить за посредничество сервисов.

Нет однозначного ответа.

Скорее всего, вы сами можете решить, что для вас лучше. Заметим только, что при принятии решения надо учитывать свои цели и задачи. Если рекламодатель хочет разместиться один раз в какой-то конкретной группе, то, конечно, удобнее обратиться к администратору сообщества напрямую и разместить рекламу.

В случаях, когда рекламодатель размещает более 50 рекламных постов в месяц, проще воспользоваться специальными сервисами. За крупной рекламной кампанией стоит следить внимательнее. Биржи рекламы предоставляют гарантию публикации (если администратор нарушает условия публикации, то деньги возвращаются на счет), статистику размещений (например, CPC, CPM, Reach и Engagement Rate), дополнительные интересные возможности (скриншоты размещений, всю работу можно отследить), избавляют от сложностей и рутины при публикации вручную (*Реклама в сообществах ВКонтакте: мифы и факты // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/reklama-v-soobschestvah-vkontakte-mify-i-fakty-36811/>). – 2013. – 29.10).*

Согласно опубликованным результатам III квартала 2013 г., социальная сеть LinkedIn увеличила количество пользователей на 38 % до 259 млн человек, причем значительная их доля для выхода в сеть использует мобильные устройства. Об этом сообщается в пресс-релизе компании, передает телеканал «Россия-24».

Профессиональная социальная сеть LinkedIn спустя 10 лет после запуска все еще продолжает расти впечатляющими темпами, доказывая эффективность стратегии компании по улучшению контента и переходу на мобильные приложения. Финансовые показатели LinkedIn снова превзошли ожидания аналитиков. Выручка компании в отчетном периоде поднялась на целых 56 % относительно III квартала 2012 г. до 393 млн. Скорректированный доход составил 39 центов на акцию.

При этом, аналитики Уолл-стрит полагали, что данный показатель окажется на уровне лишь 32 центов на акцию при 385,4 млн дол. выручки. Однако из-за высоких расходов за III квартал, LinkedIn отчиталась с чистым убытком в размере 3,4 млн дол.

Инвесторы оказались не в восторге от результатов, в результате чего акции LinkedIn упали на несколько процентов, что повлекло за собой снижение прогноза на последний квартал 2013 г. Тем не менее, за год акции компании выросли на 114 %.

В 2014 г. профессиональная социальная сеть, предназначенная для поиска и установления деловых контактов, планирует увеличить численность мобильных пользователей до показателя в 50 % от общего количества посетителей своего сервиса.

В подтверждение намеченных планов в середине октября LinkedIn представила два новых мобильных 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 (*Количество пользователей соцсети LinkedIn за 2013 г. выросло на 38 % // Минфин.com.ua (<http://minfin.com.ua/2013/10/30/829368/>). – 2013. – 30.10*).

Согласно отчету американской фондовой биржи, за последние три месяца акции Facebook подорожали на 100 %, что говорит о растущем доверии инвесторов к компании в секторе мобильной рекламы. Об этом сообщает телеканал «Россия-24».

Теперь соцсети придется побить и без того высокие ожидания Уолл-Стрит относительно результатов в III квартале, которые скоро будут опубликованы, чтобы сохранить свою позитивную тенденцию развития.

В центре внимания биржевых аналитиков будет находиться выручка от мобильной рекламы. По их мнению, данный показатель вырастет почти в пять раз относительно аналогичного периода в 2012 г.

Ожидается, что выручка от мобильной рекламы составит от 760 до 840 млн дол. Однако, по словам отдельных аналитиков, есть основания полагать, что инвесторы ожидают от социальной сети даже большей суммы.

Компания Facebook смогла восстановить доверие Уолл-Стрит, хотя больше года акции социальной сети торговались по более низкой цене, чем при первичном размещении бумаг компании на бирже.

С прошлого года Facebook стала включать рекламные объявления прямо в ленту новостей пользователей, что идеально подходит для небольших экранов смартфонов, которые становятся все более популярным инструментом для

выхода в сеть (*Facebook подорожал на 100 % // Компаньон Груп* (<http://www.companion.ua/articles/content?id=260907>). – 2013. – 29.10).

Создатели «частной социальной сети» Nextdoor на днях объявили, что получили еще 60 млн дол. финансирования, вдобавок к февральским 21,6 млн дол. и еще 20 млн дол., полученным в прошлом году. Общая сумма инвестиций уже превысила 100 млн дол. Очевидно, инвесторы считают Nextdoor очень перспективным проектом.

Идея Nextdoor – объединение и знакомство соседей, которые живут в частных домах в маленьких городах или отдельных кварталах большого города. Каждый такой район (neighborhood) формирует закрытую «частную» социальную сеть, вступить в которую не могут люди со стороны. На сегодняшний день на сайте зарегистрированы пользователи из более чем 22 500 кварталов.

Для каждого квартала составляется план, а жители указывают, в каком доме они живут.

По мнению экспертов, рыночная стоимость Nextdoor превышает 500 млн дол., но не дотягивает до 1 млрд дол., каковой является оценка других социальных проектов Instagram, Snapchat и Pinterest (*Nextdoor: социальная сеть для соседей // InternetUA* (<http://internetua.com/Nextdoor--socialnaya-set-dlya-sosedei>). – 2013. – 1.11).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість

Группа исследователей из университета Индианы определили центры, из которых начинается распространение большинства модных тем для обсуждения в микроблогах. Выполненный учеными анализ американского сегмента Twitter показал, что обычно слухи распространяются из крупнейших городов: основным их источником оказался Лос-Анджелес. Подробности со ссылкой на препринт научной статьи приводит MIT Technology Review.

Ученые собрали статистику о примерно 11 тыс. тем, каждая из которых характеризовалась определенной фразой или хештэгом, меткой с символом # для определения той или иной темы. Наблюдение за микроблогами проводилось на протяжении 50 дней, охватило 63 американских города и около 70 % тем угасли в первые же 20 мин. после первого появления. Почти все оставшиеся 30 % также быстро, меньше чем за сутки, сходили на нет, и лишь

0,3 % сохранялись больше одного дня, позволяя отследить эволюцию и распространение по территории страны.

Несмотря на то, что США охватывают (без учета Гавайских островов и Аляски) четыре часовых пояса и день наступает в Нью-Йорке на три часа раньше Лос-Анджелеса или Сан-Франциско, поток слухов и волна обсуждения распространяются скорее в обратном направлении, с запада на восток. Кроме того, крупные города, как отмечают исследователи, закономерно оказались источниками слухов, в то время как сравнительно небольшие поселения чаще становятся последними звеньями в цепочке распространения того или иного тренда.

Однако прямой зависимости между числом жителей и вероятностью появления новой долгоживущей темы для обсуждения в микроблогах найти не удалось. Пятерка лидеров по распространению трендов выглядит так: Лос-Анджелес (второе место по численности жителей с учетом агломерации), Цинциннати (всего лишь 28-й по населению город), Вашингтон (имеется в виду столица страны, седьмая по величине агломерация), Сиэтл (пятнадцатый) и Нью-Йорк (наиболее многочисленный). Наложив на свои данные информацию о транзитных потоках через аэропорты, ученые также не смогли обнаружить четкой зависимости, но зато перечень крупнейших авиатранспортных узлов практически совпал с одним из выявленных до этого кластеров.

Исследователи выяснили, что многие темы циркулируют наиболее активно между определенными городами, формируя тем самым кластер. Причем они сгруппированы не только по принципу географической близости, но и по принципу связности авиационным сообщением. Однозначно выделить все закономерности в рамках проведенной работы ученым не удалось, но они указывают, что многие темы могут на самом деле распространяться не за счет микроблогов как таковых, а за счет людей, физически преодолевающих расстояние от одного штата до другого. Этот эффект, как отмечают авторы, требует отдельного изучения (*Найдены пять центров распространения слухов в Twitter // InternetUA (<http://internetua.com/naideni-pyat-centrov-rasprostraneniya-sluhov-v-Twitter>). – 2013. – 22.10*).

Снежный ком лайков: как работает стадный инстинкт в Интернете

Активное меньшинство, действуя слаженно, может сделать свою точку зрения главенствующей в сети. Но это не обязательно плохо.

«Мудрость толпы» – главная мантра социального Интернета. Хочется почитать что-то интересное? Подойдет популярная статья с большим числом лайков. Не выбрать классное место для встречи с друзьями? Помогут оценки на Foursquare. Нужно купить хорошую вещь? Подсказкой станут рецензии в интернет-магазине. Но что, если все эти рекомендации необъективны и используются в целях манипуляции?

По крайней мере на такие мысли наводит недавнее исследование троих ученых из Израиля и США. В течение пяти месяцев Л. Мучник, С. Арал и Ш. Тейлор проводили эксперимент на аналогичном Digg и Reddit агрегаторе новостей: случайно выбранным комментариям исследователи ставили плюсы (или минусы) к рейтингу, а потом следили за реакцией пользователей. Опубликованный летом результат удивил многих: вероятность того, что посетитель сайта одобрит комментарий после сфабрикованного лайка, увеличивалась на 32 %, а в среднем публикации с искусственно завышенной популярностью получали дополнительно 25 % плюсов. В то же время негативная манипуляция не имела такого эффекта.

Иными словами, лайки порождают лайки, а общественное мнение не объективно и подвержено стадному эффекту. Но так ли это удивительно – и плохо ли это? «Для эволюционного биолога данное явление не кажется каким-то парадоксальным и требующим особых объяснений, – говорит известный российский ученый и популяризатор науки А. Марков. – Это вполне предсказуемая вещь».

А. Марков: «И людям, и другим животным регулярно приходится выбирать из множества альтернатив: в какую, например, сторону стоит пойти в поисках пищи? Принятие решений происходит в условиях нехватки времени, необходимой информации и вычислительных мощностей для обработки релевантных данных. Таким образом, если животному надо быстро что-то прикинуть, оно, учитывая отношение других особей, банально экономит время и ресурсы.

Если за какой-то самкой в группе ухаживают многие самцы, то другие могут сделать вывод, что это ценная самка. А самки в ответ охотнее приглядываются к самцам, если они увидят интерес других самок. Люди ни в чем не отличаются: мы не можем глубоко вникать в каждое бытовое дело. Вы приходите в магазин за какой-то вещью, а ее там 80 тыс. видов. Если вы не разбираетесь в предмете, то как сможете выбрать? Посмотрите, что покупают чаще всего.

Ни одно мыслящее существо никогда не откажется учитывать мнение других: это крайне эффективный алгоритм принятия решений в условиях ограниченных ресурсов. Правда, он имеет недостатки и в определенных ситуациях дает сбой. Происходящее в социальных сетях – часто именно такой случай: предполагается, что, поставив лайк под какой-нибудь статьей, человек прочел ее и серьезно обдумал. Но это может быть не так».

Иногда социальный снежный ком приводит к парадоксальным эффектам. Так, колумнист Techcrunch Г. Ференстайн сразу после публикации исследования обратил внимание на феномен американских социальных сетей: в них поддержка либертарианских взглядов и легализации гей-браков была значительно обширнее, чем в реальной жизни (либертарианские взгляды почти не пользуются популярностью, а в вопросе гей-браков общество разделено). Небольшое, но активное меньшинство, действуя слаженно на ранних этапах

распространения контента, смогло запустить хайп и за короткий промежуток времени сделать свою точку зрения главенствующей в сети.

Эти действия могут поставить под сомнение надежность всего современного социального Интернета и рекомендательных сервисов. Но не все так просто, считает администратор социального агрегатора News2 Г. Хазанкин, также изучавший последствия «стадного эффекта». По его словам, главным результатом исследования является не столько существование снежного кома лайков, сколько его асимметричность. Негативная манипуляция не только не получает поддержки, – наоборот, пользователи скептически относятся к негативным оценкам и будто пытаются восстановить справедливость, с повышенной вероятностью поднимая отрицательный рейтинг.

При усложнении социальной структуры эффект становится понятнее. Если поделить всех пользователей на условных «друзей» и «врагов», то окажется, что лишь первые подвержены «снежному кому»: они активно поддерживают сообщения своих «друзей» вне зависимости от направленности манипуляции. А «враги», вопреки своему названию, остаются объективными.

«Пользователи прислушиваются к своим друзьям и безразличны к недругам. В этом нет ничего страшного, и при увеличении сложности системы оценок негативные явления удастся сгладить. Современные новостные сайты это уже делают и так – например, одновременно показывая положительные и отрицательные оценки, искусственно ограничивая чрезмерную активность пользователей», – добавляет Г. Хазанкин.

Угроза отменена? Выходит, что так. «У проблемы есть и обратная сторона, – философски добавляет А. Марков. – Количество хороших оценок привлекает нас к объектам: вечером мы хотим посмотреть кино и выбираем фильм с наибольшим рейтингом. Но оценить его мы сможем только после просмотра. В итоге мы можем справедливо оценить только то кино, которое пользуется интересом у других. Но это не то чтобы плохо, потому что все фильмы на свете мы просто физически не сможем увидеть». В общем, пока не попробуешь – не узнаешь (*Снежный ком лайков: как работает стадный инстинкт в интернете // InternetUA (<http://internetua.com/snejnii-kom-laikov-kak-rabotaet-stadnii-instinkt-v-internete>). – 2013. – 24.10*).

Сотрудник Facebook Л. Бекстром и профессор Корнельского университета Д. Клайнберг разработали алгоритм, который позволяет определить по анализу социального графа супругов и людей, состоящих в романтических отношениях. Исследование выложено в виде препринта в архиве университета, также о нем пишет Wired.

В качестве метрики для прогнозирования характера отношений алгоритм использует не количество общих друзей (embeddedness в терминологии авторов) и не активность взаимодействия, а так называемую дисперсию графа. Она отражает степень различности социальных сетей партнеров: связь между двумя

людьми имеет высокую дисперсию, если их друзья плохо связаны друг с другом. Это определение не совпадает с «дисперсией графа» (Variance of a graph) в русскоязычной математической литературе.

По словам авторов, точность алгоритма невелика, всего 60 %. Это всего на 10 % лучше случайного попадания, но авторы утверждают, что даже в тех случаях, когда алгоритм ошибается, он находит важных для пользователя людей: родственников или близких (*Исследователи Facebook научились угадывать романтические отношения у пользователей // InternetUA (<http://internetua.com/issledovateli-Facebook-naucsilis-ugadivat-romanticseskie-otnosheniya-u-polzovatelei>). – 2013. – 1.11).*

Для склонных к депрессии молодых людей Интернет часто становится источником информации о методах самоубийства или даже катализатором для сведения счетов с жизнью. К таким неутешительным выводам ученых из университета Оксфорда подтолкнуло тщательное изучение целого ряда уже опубликованных исследований по влиянию всемирной паутины на рост числа суицидов.

С их исследованием можно ознакомиться в свежем номере научного журнала PLOS ONE. Из целого ряда статей учеными было выбрано и изучено 16 непосредственно отвечающих тематике исследования. В них отмечались как негативные, так и позитивные стороны нахождения депрессивных молодых людей в сети.

Как показали семь исследований, специфические форумы, посвященные проблеме суицида, способны предотвращать случаи причинения вреда здоровью, поскольку многие предпринявшие попытку самоубийства подростки стараются отговорить от этого своих виртуальных собеседников.

Тем не менее, в девяти остальных исследованиях Интернет назывался одной из серьезных причин роста числа самоубийств среди подростков.

Как утверждало одно из них, для 59 % предпринявших попытку суицида подростков США опубликованные в Интернете материалы послужили главным источником информации. В это же время около 80 % молодых людей из Новой Зеландии, нанесших себе порезы и другие травмы, сделали это во многом из-за общения в сети или прочтения статей на данную тему.

Несмотря на неутешительные выводы, ученые не спешат воспринимать все исключительно в негативном свете. По их словам, Интернет может быть использован и как оружие в борьбе против роста числа самоубийств. Как пример исследователи рассматривают возможность создания специализированных анонимных сайтов и форумов, где люди, испытывающие психологические проблемы, смогут получить квалифицированную помощь и поддержку (*Исследование: Интернет доводит до суицида склонных к депрессии подростков // InternetUA*

(<http://internetua.com/issledovanie--internet-dovodit-do-suicida-sklonnih-k-depressii-podrostkov>). – 2013. – 3.11).

Маніпулятивні технології

У Facebook функціонує «піратська» сторінка журналу «Український тиждень». Про це повідомив головний редактор сайту Тиждень.ua Д. Крапивенко.

«Друзі! Не плутайте цю сторінку зі сторінкою “Українського Тижня” – ось вона <https://www.facebook.com/tyzhdenUA>. Я не троль і не робот, а головний редактор сайту “Українського Тижня”, Д. Крапивенко. На жаль, адміністрація цієї сторінки ігнорує мої листи та попередження й продовжує свою піратську діяльність», – написав він у Facebook-пості.

Справді існує фейсбук-сторінка, що використовує бренд «Український тиждень». Це спільнота [tyzhden.com](https://www.facebook.com/tyzhden.com), що має гасло «Найкращі українські новини під одним дахом». На сьогодні її вподобали 4 661 користувач. Її адміністратори невідомі.

Д. Крапивенко стверджує, що журнал і сайт «Український тиждень» не мають до цієї спільноти жодного стосунку.

«Вони на своїй сторінці акумулюють новини від нас, “Дня”, УНІАН, ЗІК та ін. Хто їх уповноважував на це “збирання під одним дахом” – поняття не маю. Ми точно не давали [дозволу]. На перший погляд, непогано, що якийсь, схоже, аматорський ресурс поширює лінки на наше та інші видання», – заявив у коментарі для MediaSapiens головний редактор сайту Тиждень.ua.

Проте «у мережі Facebook цей псевдо-Тиждень завдає нам очевидної шкоди», додає Д. Крапивенко. За його словами, «чимало людей лайкають цю сторінку з думкою, що це є ФБ-представництво “Українського Тижня”, а це зовсім не так».

Він наголошує, що офіційна сторінка «Українського тижня» міститься за адресою – <https://www.facebook.com/tyzhdenUA>. Також є неофіційний акаунт – <https://www.facebook.com/ukrainian.weekly>.

«Добре, що хоч по пошуку на назву “Тиждень” наша сторінка, як більш популярна, випадає першою, а не цей фейк. Я неодноразово писав цим піратам з проханням змінити назву групи, намагалися домовитися з адміністрацією Facebook – але наразі марно», – зазначив Д. Крапивенко (*У Facebook функціонує «піратська» сторінка журналу «Український тиждень» // Телекритика (<http://osvita.mediasapiens.ua/material/24086>). – 2013. – 23.10).*

Атакований 1 листопада групою хакерів Anonymous Ukraine сайт Міністерства оборони Естонії – kmin.ee востановили в течение дня.

По словам вице-канцлера министерства по информационным и административным вопросам Т. Петеркопа, это была примитивная атака: сайт Минобороны перегрузили большим количеством запросов, – передает Postimees. «Наши специалисты быстро все наладили, к настоящему времени работа сайтов восстановлена», – сказал Т. Петеркоп.

Министерство обороны пока не торопится делать выводы, кто точно стоит за кибератакой. Пресс-секретарь оборонного ведомства А. Югастес сказал, что маской анонимности может прикрыться любой.

А президент Эстонии Т. Ильвес в своем Twitter порекомендовал хакерам заняться чем-то путным: «Некоторые думают, что договор об ассоциации Украины с ЕС означает, что Украина присоединится к НАТО. Из-за этого они атакуют сайт эстонского министерства обороны. Займитесь чем-нибудь путным».

«NR Baltija» напоминает, утром 1 ноября группа украинских хакеров, скрывающихся под именем Anonymus Ukraine, взломали сайт Министерства обороны Эстонии.

«Мы хотим, чтобы руководство НАТО услышало наш голос, голос украинского народа. Мы не должны быть слугами НАТО. Украинцы не хотят умирать за интересы стран-членов НАТО», – сказано в заявлении хакеров.

Накануне Anonymus Ukraine сообщили, что они внесли помехи в работу домашней страницы Европейского инвестиционного банка. И вот – взломан сайт Минобороны Эстонии.

Примечательно, что инцидент произошёл накануне крупнейших за последние семь лет военных учений НАТО на территории Польши и стран Балтии, в которых принимают участие и военные Украины. А само заявление больше похоже на провокацию тех политических структур, которые всячески препятствуют сближению Украины и ЕС.

Примечательно и то, что кибератака произошла сразу же после скандала с информационным сливом закрытой информации Департамента государственной безопасности Литвы, в которой говорилось о том, что Кремль в преддверие саммита Восточного партнёрства начнёт информационную атаку против глав государств Восточного партнёрства и Литвы, распространяя компромат на первых лиц этих стран (**Президент Эстонии украинским хакерам: «Займитесь чем-нибудь путным» // InternetUA (<http://internetua.com/prezident-estonii-ukrainskim-hakeram---zaimites-cem-nibud-putnim>). – 2013. – 2.11).**

Президент Венесуэлы Н. Мадуро обвинил руководство Twitter в атаке на его аккаунт в этом сервисе микроблогов, сообщает Agence France-Presse 1 ноября.

Атаке, по словам Н. Мадуро, подверглись также аккаунты в Twitter ряда членов венесуэльского правительства. Произошедшее президент Венесуэлы

назвал частью заговора, направленного на дестабилизацию обстановки в стране и срыв назначенных на 8 декабря муниципальных выборов.

При этом Н. Мадуро не сообщил никаких подробностей атаки на его Twitter. В свою очередь министр связи и информации Венесуэлы Д. Родригес ранее заявила, что в аккаунт Н. Мадуро в Twitter, по неустановленным причинам, за 10 минут лишился около 6 тыс. подписчиков. Когда именно произошел инцидент, Д. Родригес не уточнила.

Компания Twitter пока никак не отреагировала на высказанные Н. Мадуро обвинения в свой адрес.

Назначенные на 8 декабря муниципальные выборы в Венесуэле рассматриваются политологами как ключевой показатель поддержки правительства Н. Мадуро, находящегося у власти с апреля 2013 г.

Н. Мадуро, сменивший на посту президента Венесуэлы У. Чавеса, умершего от рака в марте 2013 г., ранее неоднократно заявлял о раскрытии заговоров, направленных против него и правительства страны (***Президент Венесуэлы обвинил Twitter в атаке на свой аккаунт // InternetUA (<http://internetua.com/prezident-venesueli-obvinil-Twitter-v-atake-na-svoi-akkaunt>). – 2013. – 2.11***).

Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»

Люди, уставшие от правительственного шпионажа, решили построить новую сеть Интернет с помощью технологии meshnetwork.

Новые беспроводные сети предназначены для пользователей Интернета без участия провайдеров, хостингов и других компаний, которые продают услуги доступа к Интернету, сообщает зарубежный портал. Эти сети не будут контролируемыми, это сделает невозможным контроль пользователя со стороны правительственных служб.

Если проектировщикам удастся создать эту сеть, они в скором времени охватят всю страну и, скорее всего, весь мир. Напомним, что в настоящее время альтернативой существующей сети Интернет является анонимное сетевое соединение The Onion Router. Это система, позволяющая устанавливать анонимное сетевое соединение, защищенное от прослушивания. Система была создана в «Центре высокопроизводительных вычислительных систем».

Исследовательская лаборатория Военно-морских сил США совместно с DARPA по федеральному заказу разработала этот проект для своих целей, но в 2002 г. эту разработку решили рассекретить, а исходные тексты были переданы независимым разработчикам, которые создали клиент-серверное приложение и опубликовали исходный код под свободной лицензией, чтобы все желающие могли пользоваться ею. Но, как оказалось, эту сеть можно отслеживать спецслужбами (***Активисты создают новую интернет-сеть // Весь Харьков***

(<http://all.kharkov.ua/news/science/aktivisty-sozdaut-novyuu-internet-set.html>). – 2013. – 28.10).

Высокопоставленного сотрудника, который трудился в администрации американского президента, уволили за то, что он на протяжении нескольких лет анонимно публиковал в микроблоге Twitter резкую критику на своих коллег, работавших с ним в стенах Белого дома, пишут NovostiUA (<http://novostiua.net/world/47171-dokritikovalsya-rabotnika-belogo-doma-uvolili-za-anonimnyu-kritiku-svoih-kolleg-v-twitter.html>).

Популярный аккаунт @NatSecWonk принадлежал Д. Джозефу, который руководил направлением по нераспространению ядерного оружия в Нацсовете по безопасности при Президенте США.

Д. Джозеф считал себя проницательным наблюдателем, который смело говорит то, о чем другие лишь думают. В своих комментариях автор @NatSecWonk часто позволял себе недопустимые комментарии чрезвычайно низкого уровня. Все это позиционировалось как пародия на принятую в Вашингтоне политическую культуру.

Анонимность Д. Джозефа была раскрыта в середине этого месяца. Спецслужбы не уточняют детали раскрытия авторства сотрудника Белого дома. Разоблаченный аноним полностью признал свою ответственность за недопустимый стиль своего постинга. Следующий этап этой истории был вполне логичным – Д. Джозеф был уволен со своего поста. Президентская администрация подтвердила этот факт, однако от комментариев воздержалась (*Докритиковался: работника Белого дома уволили за анонимную критику своих коллег в Twitter // NovostiUA (<http://novostiua.net/world/47171-dokritikovalsya-rabotnika-belogo-doma-uvolili-za-anonimnyu-kritiku-svoih-kolleg-v-twitter.html>). – 2013. – 23.10).*

Если вы в ближайший год соберетесь поступать на работу в ЦРУ или другую государственную структуру США, то хорошо подумайте над той смешной фотографией с прошлых выходных, которая собрала столько «лайков» в Facebook. Со следующего года, скорее всего, правила проверок граждан при поступлении на госслужбу изменятся. Проверяющие органы будут уделять больше внимания социальной активности кандидатов в Интернете.

К таким изменениям, которые могут быть закреплены на законодательном уровне уже в следующем году, власти США подтолкнули недавние события, непосредственными участниками которых стали люди именно с доступом к секретной информации: Э. Сноуден и Б. Мэннинг.

Напомним, что Э. Сноуден – бывший контрактник Агентства национальной безопасности – разгласил информацию об электронных системах слежения американского разведсообщества. Б. Мэннинг передал порталу

Викиликс огромное количество секретных материалов американского правительства, в том числе и дипломатические депеши, что было названо самой крупной утечкой правительственных секретов за всю историю.

И Э. Сноуден, и Б. Мэннинг проходили специальные проверки перед тем, как получить доступ к секретной информации, которую потом и разгласили. По мнению председателя комитета по разведке в Палате представителей республиканца М. Роджерса, нынешняя система проверок устарела.

«Сейчас мы собираем правила, которые с 1950-х г. несильно изменились. Мы создаем пакет более динамичных действий», – сказал М. Роджерс во время круглого стола по кибернетической безопасности в Центре стратегических и международных исследований в Вашингтоне. Одним из «пунктов» проверки при получении доступа к секретной информации являются «интервью» с соседями. Специальный агент ходит в буквальном смысле от двери к двери и задает вопросы о благонадежности того, кому собираются предоставить доступ к секретной информации.

«Мы хотим отойти от практики хождения от двери к двери и в следующий закон уже включить более динамичный процесс», – сказал М. Роджерс. По его словам, этот процесс будет включать мониторинг активности в социальных сетях. «Мы способны это сделать, это небольшие изменения и у нас есть соответствующие технологии», – отметил М. Роджерс.

По мнению М. Роджерса, изучение активности в социальных сетях поможет в будущем выявлять на ранней стадии неблагонадежность тех или иных лиц (*Госведомства США будут «пробивать» работников по соцсетям // InternetUA (<http://internetua.com/gosvedomstva-ssha-budut--probivat--rabotnikov-po-socsetyam>). – 2013. – 24.10*).

Газета The Washington Post публиковала новые материалы, полученные изданием от Э. Сноудена. Согласно последним сведениям, Агентство национальной безопасности США получило доступ в датацентры компаний Yahoo и Google, так как спецслужбе удалось подключиться к магистральному коммутационному оборудованию в датацентрах и прослушивать интернет-трафик.

Согласно последним материалам, еще 9 января 2013 г. АНБ отправляло «миллионы» записей ежедневно. Все они снимались с коммутационного оборудования, отвечавшего за связь между разными датацентрами Google и Yahoo. Данные стекались в штаб-квартиру АНБ в Форт-Миде (Мериленд, США). За последние 30 дней января сборщики информации в АНБ обработали около 180 млн записей различного порядка – от метаданных, таких как отчеты о получении и отправке писем, а также сами электронные письма, тексты, аудио и видео.

Отметим, что новые подробности о прослушивании трафика Google и Yahoo выходят, когда Конгресс США обсуждает сложившуюся практику сбора

данных в США и обещает ее кардинальным образом пересмотреть. Напомним, что Э. Сноуден передает данные о деятельности АНБ с июня этого года.

Согласно последним данным, АНБ применяло специальный программный эксплоит Muscular, который был разработан в сотрудничестве с британской разведкой GCHQ. The Washington Post сообщает, что АНБ с британскими коллегами перехватывали данные между датацентрами большими объемами, внедряя свои модули на волоконно-оптические линии связи. Газета пишет, что официальные представители АНБ и Белого дома в Вашингтоне отказались от комментариев.

В пресс-службе Google заявили, что они «обеспокоены обвинениями в правительственном перехвате трафика между датацентрами». Также газета отмечает, что в АНБ были выделены достаточно большие ресурсы на мониторинг трафика Google и Yahoo (*АНБ США перехватывало данные Google и Yahoo на уровне датацентров // InternetUA (<http://internetua.com/anb-ssha-perehvativalo-dannye-Google-i-Yahoo-na-urovne-datacentrov>). – 2013. – 31.10*).

Руководитель Агентства национальной безопасности США (АНБ) К. Александер выступил с официальным опровержением информации о незаконной слежке его ведомства за дата-центрами Yahoo! и Google. Об этом 31 октября сообщил телеканал CNN.

Сведения о сборе данных, хранящихся на серверах интернет-компаний, глава АНБ назвал «абсолютно неверными». «Информацию с серверов интернет-компаний мы получаем только потому, что они сотрудничают с нами. Они обязаны сотрудничать с нами. Не потому, что суд вежливо попросил их передавать нам информацию, а потому, что это их прямая обязанность. На этот счет есть совершенно ясные указания, прописанные в решениях суда», – заявил К. Александер, выступая на конференции в Вашингтоне, посвященной кибербезопасности.

Руководитель спецслужбы также сообщил, что агентство никогда не взламывало базы данных, принадлежащие интернет-компаниям. «АНБ не занимается подобными взломами. Это незаконно. Мы всегда идем путем получения судебных предписаний по линии ФБР. И количество таких предписаний значительно ниже, чем сообщается в прессе, – счет идет не на миллионы, а на тысячи. Почти все они связаны с террористической угрозой и не имеют отношения к гражданам США», – подчеркнул глава разведывательного ведомства (*АНБ опровергло слухи о незаконной слежке за интернет-компаниями // InternetUA (<http://internetua.com/anb-oproverglo-sluhi-o-nezakonnoi-slejke-za-internet-kompaniyami>). – 2013. – 31.10*).

Бывший владелец почтового сервиса Lavabit, закрытого по требованию властей США, объявил о планах по созданию новой электронной почты, пользователи которой будут защищены от слежки спецслужб. Об этом 30 октября сообщил сайт Mashable.

«Настало время написать новый протокол для передачи электронных данных. Мы больше не можем доверять Интернету, мы больше не можем доверять правительствам. Нужно построить систему, устойчивую к вторжению в частную жизнь пользователей сети», – заявил основатель Lavabit Л. Левисон в интервью интернет-изданию.

Работа над новым проектом, который получил название Dark Mail («Темная почта»), уже ведется Л. Левисоном совместно с командой стартапа Silent Circle, ранее также занимавшегося безопасностью интернет-коммуникации (почтовый сервис Silenct Circle прекратил свое существование в августе 2013 г.).

По словам Л. Левисона, пользователи Dark Mail будут надежно защищены как от незаконной слежки со стороны спецслужб, так и от добровольной передачи их данных разведывательным ведомствам со стороны интернет-провайдеров. Технические подробности относительно того, как именно будет работать Dark Mail, Л. Левисон обещал опубликовать в течение ближайших недель. Запуск почтового сервиса намечен на II квартал 2014 г.

Сервис электронной почты Lavabit был закрыт в начале августа 2013 г. Как сообщил тогда основатель и владелец сервиса, власти США наложили запрет на распространение информации о причинах закрытия почты. Предполагается, что прекращение работы Lavabit связано с тем, что сервисом активно пользовался экс-сотрудник Агентства национальной безопасности США Э. Сноуден, ответственный за передачу прессе секретных документов, касавшихся программ слежки спецслужб за Интернетом. По информации СМИ, Э. Сноуден использовал Lavabit для связи с правозащитниками (*Почтовый провайдер Сноудена защитит переписку в Сети от слежки спецслужб // InternetUA (<http://internetua.com/pocstovii-provaidersnoudena-zasxitiiperepisku-v-seti-ot-slejki-specslujb>). – 2013. – 31.10).*

Как сообщает немецкое издание Der Spiegel, ссылаясь на очередную порцию документов, рассекреченных Э. Сноуденом, АНБ США не только прослушивало телефоны мировых лидеров, но и использовало свои посольства и консульства для шпионажа.

Так, подразделение американского разведуправления под названием Служба специального сбора (Special Collection Service, SCS) установило во многих иностранных дипломатических представительствах США шпионское оборудование.

По утверждениям Э. Сноудена, SCS мониторил беспроводные сети и оказывала помощь в поиске интересующих АНБ личностей.

В рамках программы под кодовым названием Stateroom проводился мониторинг микроволн, Wi-Fi, WiMAX, GSM, CDMA и спутниковых сигналов, предположительно, в 80 зданиях консульств и посольств США, Великобритании, Канады и Австралии по всему миру.

«Эти подразделения маленькие по размеру и по количеству персонала. При этом они никогда не распространяются о своем истинном предназначении, и большинство сотрудников дипломатического представительства даже могут не знать об их существовании. Большинство из 96 этих отделов было создано еще в 2010 г. Часть из них может бездействовать, однако подавляющее большинство активно собирало данные», – отмечает немецкое издание.

По данным Э. Сноудена, некоторые из приспособлений для сбора информации были замаскированы под легальное оборудование или особенности архитектуры зданий.

«К примеру, антенны для сбора сигналов размещались на крышах зданий под видом проведения плановых ремонтных работ или прятались в специальных фальш-коробах», – сообщается в рассекреченных документах *(Сноуден: АНБ прятала шпионское оборудование в посольствах и консульствах // InternetUA (<http://internetua.com/snouden--anb-pryatala-shpionskoe-oborudovanie-v-posolstvah-i-konsulstvah>)).* – 2013. – 1.11).

Сервис микроблогов Twitter планирует введение механизма шифрования сообщений, отправляемых пользователями соцсети. Об этом со ссылкой на анонимные источники 31 октября сообщила газета The New York Times.

По данным издания, в первую очередь шифрование будет распространяться на личные сообщения (direct messages). Как предполагается, внедрение нового механизма позволит избежать перехвата и незаконного доступа к текстам сообщений со стороны спецслужб. Источник The New York Times сообщил также, что система станет «часть новых мер безопасности», работа над которыми в настоящее время ведется в Twitter. Официального подтверждения опубликованной информации со стороны Twitter пока не поступало.

Сведения о разработке Twitter механизмов дополнительной защиты переписки пользователей поступают на фоне обострившейся дискуссии относительно безопасности личной информации в сети в целом *(СМИ узнали о планах Twitter зашифровать личные сообщения пользователей // InternetUA (<http://internetua.com/smi-uznali-o-planah-Twitter-zashifrovat-licsnie-soobsxeniya-polzovatelei>)).* – 2013. – 2.11).

Новые разоблачения Э. Сноудена: Европейские спецслужбы тоже собирались шпионить в сети.

Британская спецслужба «Центр правительственной связи» тесно сотрудничала с немецкой BND и другими европейскими коллегами, развивая спецтехнику для шпионажа в Интернете. Об этом пишет Deutsche Welle.

«Спецслужбы Германии, Франции, Испании и Швеции в течение прошлых пяти лет разрабатывали технику для массового отслеживания телефонных и интернет-коммуникаций», – пишет британская газета Guardian.

Издание ссылается на документы, предоставленные бывшим сотрудником американской разведки Э. Сноуденом.

Пользовались ли европейские спецслужбы этими разработками на практике, неизвестно. В статье Guardian подтверждений этого нет. По данным Э. Сноудена, британская спецслужба в рамках операции под кодовым названием Tempora собирала информацию о контактах в Интернете из более 200 оптоволоконных каналов связи (*Новые разоблачения Сноудена: Европейские спецслужбы тоже собирались шпионить в Сети // InternetUA (<http://internetua.com/novie-razoblacseniya-snoudena--evropeiskie-specslujbi-toje-sobiralis-shpionit-v-seti>). – 2013. – 3.11).*

Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки

Anonymous заявили, что им удалось получить доступ к конфиденциальным документам Министерства иностранных дел Украины. Хакеры взломали систему защиты киевского провайдера «Евротранстелеком», а после получили доступ ко всем электронным письмам на правительственном домене mfa.gov.ua, пишет AIN.UA (<http://ain.ua/2013/10/28/499730>).

«Мы начинаем публикацию переписки между Украиной и Азербайджаном в сфере торговли нефтью и газом. Мы знаем, что многое связано с бывшим премьер-министром Украины Ю. Тимошенко», говорится в заявлении хакеров.

По словам Anonymous, у них есть много интересных документов, которые украинская сторона долгие годы пыталась сохранить в тайне. Речь идет о военных поставках, взаимоотношениях главы «Нафтогаза» Е. Бакулина, российского ФСБ и крупных нефтегазовых компаниях Объединенных Арабских Эмиратов и Азербайджана и прочем.

На момент публикации, на сайте Anonymous можно скачать файл объемом 250 Мб с полным архивом документов по Украина-азербайджанским отношениям (*Анонимус взломали электронную почту МИД Украины и выложили в сеть секретные документы // AIN.UA (<http://ain.ua/2013/10/28/499730>). – 2013. – 28.10).*

Работа социальной сети Facebook 21 октября была нарушена. Ряд пользователей соцсети столкнулись с затруднениями при публикации статусов и комментариев, а также при подгрузке файлов и фотографий к личным сообщениям. Пользователи видели сообщение об ошибке и предложение повторить действия через несколько минут, пишет «Обозреватель» (<http://tech.obozrevatel.com/news/72418-v-rabote-facebook-proizoshel-sboj.htm>).

В настоящее время Facebook восстановила нормальную работу функций публикации статусов и комментариев после исправления технической ошибки, сообщает Digit.ru.

«Сегодня во время технического обслуживания сети произошла ошибка, не позволявшая некоторым пользователям публиковать статусы и комментировать на Facebook в течение короткого периода времени. Мы быстро решили вопрос и снова работаем на 100 %», – сообщили в Facebook.

По оценкам Digit.ru, проблема фиксировалась около полутора часов.

Следует отметить, что это уже не первый инцидент с нарушением работы Facebook. Так, в декабре 2012 г. ряд пользователей веб-версии и мобильных приложений Facebook по всему миру столкнулись с ограничением доступа в соцсеть. Сбой продолжался около 45 мин. *(В работе Facebook произошел сбой // Обозреватель (<http://tech.obozrevatel.com/news/72418-v-rabote-facebook-proizoshel-sboj.htm>). – 2013. – 21.10).*

Корпорация Google анонсировала сервис, защищающий сайты правозащитных организаций от кибератак. Об этом сообщил в официальном блоге компании директор Google Ideas Д. Коэн.

Сервис, получивший название Project Shield («Проект Щит»), предназначен для защиты сайтов от «политически мотивированных» DDoS-атак. В настоящее время проект работает в режиме «надежного тестирования», в котором принимают участие независимые новостные и правозащитные сайты. К их числу относятся иранский новостной портал Balatarin, прежде неоднократно подвергавшийся кибератакам, и кенийский сайт наблюдателей за выборами, сообщает Reuters. Отправить заявку на участие в тестировании можно, заполнив форму на странице приложения.

Компания также анонсировала интерактивную карту Digital Attack Map, позволяющую отслеживать направления DDoS-атак на карте мира в реальном времени, и uProху – программное расширение, предназначенное для посещения заблокированных сайтов и установления между пользователями защищенного соединения. По данным Reuters, расширение будет разработано только для браузеров Chrome и Firefox. В настоящее время uProху тестируется.

Презентация новых продуктов прошла в рамках конференции «Конфликт в подключенном мире» (Conflict in a Connected World), одним из организаторов которой является Google. Как сообщается в блоге компании, в ней принимают

участие хакеры-активисты, эксперты по безопасности, предприниматели и диссиденты. Конференция посвящена проблемам свободы самовыражения в Интернете (*Google решил защитить правозащитников от кибератак // InternetUA* (<http://internetua.com/Google-reshil-zasxilit-pravozasxitnikov-ot-kiberatak>). – 2013. – 22.10).

Компания Network Solutions, один из крупнейших мировых хостеров, 23 октября сообщила, что пытается восстановить работу своей доменной системы после очередной хакерской атаки. Напомним, что последняя хакерская атака на Network Solutions обрушилась через две недели после того, как пропалестинская хакерская группа получила доступ к доменным серверам компании и изменила некоторые записи, спровоцировав неверные переадресации с сайтов клиентов Network Solutions.

«Мы приносим извинения нашим клиентам за возникшие проблемы, которые стали результатом неожиданного инцидента в системе Network Solutions DNS. Мы находимся в процессе проведения работ по восстановлению нормального функционирования сервисов. Признательны за ваше терпение», – говорится в заявлении компании в Facebook.

В Network Solutions не предоставили никаких данных о последней атаке и не сообщили, кто из клиентов оказался затронут.

Ранее стало известно, что хакерам удалось атаковать доменную систему через рассылку мошеннических писем, в которых хакеры от лица администраторов компании просили клиентов сменить пароли. Тогда ответственность за атаку на себя взяла группа Kdms Team.

В отдельном заявлении Network Solutions заявила, что некоторые из клиентов компании не могут отправлять письма, так как серверы компании были добавлены в блэк-листы ряда антиспамовых фильтров.

В июле этого года Network Solutions также столкнулась с масштабной DDoS-атакой, которая привела к отказу в работе MySQL-серверов (*Хакеры вновь атаковали доменную систему Network Solutions // Центр информационной безопасности* (<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/10/23/Network-Solutions-hacked.html>). – 2013. – 23.10).

DDoS-атаки – готовьтесь, Вас заказали.

DDoS-атаки – это целенаправленные действия по перегрузке пропускной возможности сервера, в результате которого наступает полная или частичная парализация работы системы.

Одним из главных критериев организации атаки является количество зараженных троянским вирусом компьютеров (ботнет), готовых начать отправлять запросы на атакуемый ресурс. Сами же владельцы зараженных

компьютеров совершенно не будут догадываться о своем непосредственном участии в атаке. Чем больше ширина интернет-канала, тем большее количество ботов должно быть задействовано в атаке.

В большинстве случаев организаторы DDoS покупают услуги ботнета у других лиц, и при каждой атаке – как и в реальном бою – количество ведомых бойцов сокращается, исходя из этого, такие атаки не продлятся вечно, однако могут продолжаться довольно продолжительное время, к примеру, самая долгосрочная DDoS-атака в Украине продолжалась 13 дней. Как следствие, после полного паралича ресурса в течении долгого времени можно потерять лидирующие позиции в индексе поисковых сайтов, либо же попросту быть отключенным хостинг-провайдером, т.к. на одном потоке с вами могут находиться «ни в чем не повинные» абоненты.

Нередко распознать такого рода атаку оказывается не простым делом, а если ее и удастся вовремя выявить, то на борьбу с DDoS могут уйти часы и даже дни. По всему миру опытные борцы с хакерством ищут заветную панацею от DDoS-недуга, но еще никто не смог заявить о том, что может со 100 % гарантией оградить ресурс от атак.

Это только начало

Не смотря на то, что DDoS-атаки – явление в Интернете отнюдь не новое, к сожалению, статистика их в нашей стране с каждым годом существенно увеличивается, в след за ростом таких атак во всем мире. И даже появилась информация в открытом доступе, что Украина частично обогнала такого интернет-гиганта как США по количеству атакующих хостов. Компания Arbor Networks в своих ежеквартальных отчетах предоставляет числа, описывающие ситуацию вокруг DDoS-деятельности во всем мире.

Из отчета (при том что год еще не закончился):

- в 2013 г. мощность DDoS-атак увеличилась на 43 %;
- мощность DDoS-атак достигла 300 Гб/с;
- средняя длительность DDoS-атак 38 ч.;
- количество DDoS-атак в 2013 г. увеличилось на 33 %;
- увеличилось число хищений с помощью DDoS-атак на 32 %;
- увеличилось количество DDoS-атак application-уровня на 79 %.

Подобная тенденция может означать лишь одно – украинцы однозначно терпят убытки от DDoS, но политика конфиденциальности большинства организаций запрещает публиковать подобную информацию. И если сегодня в большинстве случаев от рук киберкиллеров в основном страдают масштабные интернет-ресурсы, такие как сайты банков, СМИ, политических партий и государственные порталы, то в ближайшем будущем все чаще будут страдать и более мелкие ресурсы. Стоит отметить, что DDoS-атаки являются превосходным инструментом для недобросовестной конкуренции в онлайн бизнесе, тем более, что заказать DDoS-атаку в наше время – не сложнее, чем сделать покупку в интернет-магазине.

Однако, если говорить о вредоносности DDoS-атак, нельзя ограничиваться лишь статистикой и информацией о самих вредителях. Мы спросили у самих жертв, действительно ли DDoS так сильно «портит жизнь», или же все слухи о них преувеличены для выгоды компаний, разрабатывающих защитные механизмы от постороннего вмешательства?

«Для меня, как для хостинг провайдера, главная проблема DDoS-атак заключается в том, что если атакуют, то атакуют только один сайт, в основном это происки конкурентов, но при этом – страдает большинство наших абонентов. Что мы в таких случаях делаем: мы просчитываем по IP, какой сайт DDoSят, после чего мы отключаем этот ресурс на время, пока атака не прекращается. Если атаки продолжают регулярно возобновляться, нам приходится отказываться от обслуживания опасных абонентов, хотя я понимаю, что это не выход, но какого-то надежного оборудования для борьбы с атаками у нас нет. Так же не стоит забывать и о том, что выявить атаку – дело не простое, и порой у нас может уйти несколько дней только на выявление корня проблемы», – сетует директор хостинг-компании «ControlStyle» В. Левицкая

«Самое неприятное в DDoS-атаках, на мой взгляд – это то, что они в основном начинаются в пятницу вечером, когда большая часть персонала уходит на заслуженные выходные. Из-за некоей безысходности начинает одолевать легкая паника. Сперва замечаешь, что сервер начинает тормозить или же вовсе отключается, при том, что интернет-поток и техническое состояние – в норме. Далее уже начинаешь копать глубже, видишь резкий скачек трафика. Спасает то, что зачастую весь трафик идет из-за рубежа, чаще всего из Китая, тогда начинаем отключать целые сегменты, благо – пользователей в Китае у нас нет. Бывает, что атака проходит волнами, отключив один сегмент, через время начинаем наблюдать подозрительную активность, так сказать, с другого фланга. В общем, борьба с этим явлением забирает у нас не только силы, но и изрядно треплет нервы», – делится опытом управляющий партнер компании online.ua А. Кудин.

Список пострадавших от рук зловредных DDoS-еров можно продолжать, и на сухой перечень жертв ушло бы куда больше места, чем на эту статью. Следует отметить, что в нашей стране от рук вредителей пострадала масса солидных компаний, таких как к примеру: «Приват Банк», сети магазинов АТБ, хостинг-провайдер «Мирохост», а также практически все сайты центральных СМИ и правительственные порталы, в том числе и официальное интернет-представительство Президента Украины, хотя бы раз подвергались атаке. Если столь масштабные ресурсы, которые со всей серьёзностью подходят к вопросам защиты своих серверов – не всегда могут оперативно отразить атаку, то в таком случае можно говорить о рядовых интернет-порталах? *(DDoS-атаки – готовьтесь, Вас заказали // InternetUA (<http://internetua.com/DDoS-ataki---gotovtes--vas-zakazali>). – 2013. – 22.10).*

Исследование: среднегодовой уровень ущерба от кибератак возрос на 78 %.

Частота атак, уровень наносимого ими ущерба и время на их устранение продолжают расти четвертый год подряд, говорится в последнем отчете Ponemon Institute. В отчете 2013 г. Cost of Cyber Crime Study подсчитано, что среднегодовой уровень ущерба от кибератак сегодня составляет 11,56 млн дол. США, что на 78 % больше, чем четыре года назад, когда был выпущен первый отчет этой серии. Кроме того, за эти же четыре года среднее время, необходимое для устранения последствий кибератаки, возросло на 130 %, а средний уровень затрат на устранение одной атаки составил более 1 млн дол. США.

За последние несколько лет кибератаки стали гораздо более изощренными и опасными. Многочисленные хакеры по всему миру объединились в хорошо организованное и щедро спонсируемое киберподполье, участники которого активно обмениваются опытом и «лучшими методиками». Согласно выводам отчета, современные средства аналитики в сфере безопасности и сетевых технологий (например, системы SIEM), в том числе на основе больших данных, помогают значительно уменьшить угрозы и уровень расходов на борьбу с киберпреступностью.

Согласно данным отчета, среднегодовой уровень расходов на противодействие кибератакам в расчете на одну организацию составил 11,56 млн дол. (от 1,3 до 58 млн дол.), что на 26 % (2,6 млн дол.) больше, чем в 2012 г. В среднем за одну неделю совершается 122 успешных атаки (для сравнения, в 2012 г. этот показатель составлял 102 атаки). Среднее время на устранение атаки составило 32 дня, а средний уровень расходов на эти работы – 1 035 769 или 32 469 дол. США в день; это на 55 % больше, чем в прошлом году (591 780 дол. за 24 дня).

Самые дорогостоящие кибератаки связаны с отказом в обслуживании, действиями внутренних злоумышленников и веб-атаками. На их долю приходится 55 % от общего объема годовых расходов организации на борьбу с киберпреступлениями. Самые крупные внешние расходы связаны с кражей информации и нарушением ведения бизнеса. В годовом исчислении объем расходов, связанных с утечкой информации, составляет 43 % от общего объема внешних расходов, что на 2 % меньше по сравнению с 2012 г. Расходы из-за нарушения ведения бизнеса или снижения производительности составляют 36 % от общего объема внешних расходов, что на 18 % больше по сравнению с 2012 г.

Восстановление и обнаружение являются самыми дорогостоящими внутренними операциями. За последний год объем расходов на восстановление и обнаружение составил 49 % от общего объема расходов на внутренние операции. Выплаты денежных средств и расходы на персонал составляют большую часть этих расходов.

Расходы на борьбу с киберпреступлениями зависят от размера компании, однако небольшие компании несут значительно более высокие капитальные расходы, чем крупные корпорации. Финансовые организации, компании оборонной промышленности, компании, работающие в сфере энергетики и коммунальных услуг, несут более высокие расходы на борьбу с киберпреступлениями, чем организации, работающие в сфере торговли, гостиничного бизнеса и потребительских услуг (*Исследование: среднегодовой уровень ущерба от кибератак вырос на 78 % // Центр информационной безопасности (http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/10/24/cyberattacks-survey.html). – 2013. – 24.10).*

Школьник из Монреаля признался в причастности к взлому правительственных сайтов по заданию активистов движения Anonymus, пишет газета The Toronto Sun. Ущерб от действий 12-летнего подростка составил около 60 тыс. канадских дол. (57,3 тыс. дол. США).

Подросток признал свою вину по трем эпизодам своего дела, которые в том числе касались взлома сайтов правительства Чили, полиции Монреаля и института здравоохранения Квебека. По словам малолетнего преступника, он с ранних лет интересовался компьютерами, а задания Anonymus выполнял не из политических соображений, а в обмен на видеоигры.

В материалах суда говорится, что мальчик использовал DDoS-атаки на сайты, пользовался уязвимостями в базах данных, а также подменял размещенную на сайтах информацию. Все преступления были совершены весной 2012 г. Каким образом подросток связался с Anonymus, не сообщается.

Движение Anonymus неоднократно брало на себя ответственность за взломы сайтов по политическим причинам. Anonymus не имеет лидера и какой-либо структуры; помимо прочего, движение выступает против слежки властей за гражданами и отстаивает право людей на свободное распространение информации (*12-летний хакер признался в работе на Anonymus // Центр информационной безопасности (http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/10/28/12-year-old-anon-hacker.html). – 2013. – 28.10).*

Сирийские хакеры сумели взломать ссылки в аккаунтах президента США Б. Обамы в соцсетях Facebook и Twitter, но контроль над учетными записями им получить не удалось, сообщает 28 октября интернет-сайт журнала Time.

Представитель общественной организации Organizing for Action, которая контролирует аккаунты Б. Обамы, пояснил, что речь идет о взломе генератора коротких ссылок, которые добавляются в записи – при нажатии на ссылки пользователей перенаправляли на сайт так называемой «Сирийской электронной армии». Вскоре после хакерской атаки Twitter стал

предупреждать, что следуя по ссылкам от Organizing for Action, можно попасть на небезопасный сайт.

Как сообщило издание Hacker News, сначала хакеры взломали сайт donate.barackobama.com, который в течение некоторого времени перенаправлял пользователей на сайт SEA, на котором было размещено сообщение «Взломано SEA». Активисты не смогли взломать основной сайт президента, а только страницу по сбору средств на его избирательную кампанию, которая больше не используется, подчеркивает Hacker News.

Затем на страницах президента в сервисе микроблогов Twitter и социальной сети Facebook появились сообщения со ссылками, пройдя по которым, пользователи могли посмотреть видео, «рассказывающее правду о Сирии», сказал один из активистов техноблогу Mashable. Также хакерам удалось получить доступ к электронной переписке избирательного штаба президента.

В настоящее время сайт donate.barackobama.com работает в нормальном режиме. Ссылки в сообщениях в аккаунтах Б. Обамы в социальных сетях также исправлены, отмечает Hacker News.

Хакеры, поддерживающие президента Сирии Б. Асада, организуют кибератаки на аккаунты известных лиц и организаций в Twitter, а также на сайты различных СМИ, чтобы освещать конфликт в Сирии с позиции властей (*Сирийские хакеры взломали аккаунты Обамы // InternetUA (<http://internetua.com/siriiskie-hakeri-vzломali-akkaunti-obami>). – 2013. – 29.10*).

Facebook извинился перед пользователями за то, что из-за технической ошибки требовал у некоторых из них удостоверение личности, чтобы зайти в соцсеть. Об этом сообщает РИА Новости, ссылаясь на журнал The Drum.

Ранее некоторые СМИ сообщили, что пользователи Facebook при попытке зайти в свои аккаунты видели требование предоставить Government ID (удостоверение личности) для подтверждения своих данных. По данным Business Insider, проблема затронула несколько тысяч пользователей, которые пожаловались на нее в Twitter, пишут «КОММЕНТАРИИ» (<http://comments.ua/world/433151-facebook-treboval-polzovateley.html>).

«Мы показали сообщение с требованием верификации аккаунта небольшому количеству пользователей по ошибке. Мы быстро удалили эти сообщения, когда обнаружили ошибку. Мы просим прощения за неудобства, которые это доставило», – сказал The Drum представитель Facebook. По данным издания, техническая ошибка возникла именно на стороне Facebook и не была связана с угрозами для безопасности данных пользователей.

Отметим, это уже не первый подобный инцидент – в январе этого года некоторым пользователям Facebook и Instagram было отказано в доступе к аккаунтам, для восстановления которого сервисы также потребовали удостоверения личности, пишет Ars Technica.

Аудитория Facebook составляет порядка 1,2 млрд человек. В правилах использования соцсети указано, что Facebook может запрашивать паспортные данные пользователя, если подозревает, что он не достиг 13 лет (*Facebook из-за технической ошибки требовал у пользователей удостоверение личности // КОММЕНТАРИИ (<http://comments.ua/world/433151-facebook-treboval-polzovateley.html>). – 2013. – 30.10).*

Что делать, если вас взломали?

Если странички звезд взламывают, как правило, тщеславия ради, то на аккаунтах обычных пользователей греют руки – рассылают спам, накручивают трафик и т. д.

Вы, наверняка, сталкивались с подобными сообщениями: «Привет! Тут есть что-то интересное для тебя» или «Они выложили твои фотки, какой кошмар – я в тебе разочарован». Если да, то вы знаете, что переходить по сопровождающим подобные тексты ссылкам ни в коем случае нельзя. Даже если сообщение исходит от лучшего друга – вероятно, его аккаунт взломан.

Любой, даже опытный, пользователь может попасться на фишинг-уловку и потерять контроль над личными данными в социальных сетях.

Что делать, если вас взломали? Читайте в этой статье.

Пять признаков, что ваш аккаунт взломан.

Как правило, пользователь понимает, что его аккаунт «увели» довольно быстро – заходишь к себе на страничку, а ты, оказывается, работаешь в компании, продающей БАДы, и всем активно советуешь вступать в свою «секту».

Но зачастую хакеры очень хитры, и не спешат обнаруживать себя – чем дольше у них будет доступ к вашей странице, тем больше своих дел они успеют провернуть.

В связи с этим, ознакомьтесь с несколькими признаками, по которым можно определить, что вас взломали:

1. Странные лайки и подписчики, неожиданное добавление и удаление друзей. Если к вашему аккаунту ни у кого, кроме вас, нет доступа, то это мошенники.

2. Личные сообщения. О том, что через вас рассылается спам, вы можете не знать очень долго, пока кто-то из друзей в реальной беседе не пожалуется на это. Злоумышленники хитры – сделав свое грязное дело, нередко подчищают history. А виртуальным приятелям порой проще удалить сообщение, чем предупредить о взломе.

3. Неожиданное письмо от администрации социальной сети. Если вы получили e-mail, оповещающий о том, что ваш пароль был изменен, то, скорее всего, его смену осуществили мошенники.

4. Новые игры, приложения и сообщества. Если «вы» вдруг начали играть в новую игру, внезапно установили какое-то приложение или ни с того ни с сего вступили в некую группу, то вас взломали.

5. Статусы, которые вы не обновляли, твиты, которые вы не писали. Активные пользователи социальных сетей порой теряются в собственных коммуникациях, но если вы точно знаете, что на вашей страничке появилось сообщение, которые вы не писали, то, увы, вы стали жертвой мошенников.

Как обращаться с паролем

Правило № 1: никогда не вводите пароль нигде, кроме официальной страницы социальной сети. Так, используя для входа на какой-либо сайт свой Twitter-аккаунт, вас не должны «просить» ввести пароль. Должен произойти запрос авторизации через Twitter, а вы – лишь одобрить его.

Правило № 2: остерегайтесь фишинг-сайтов. Это веб-страницы, один в один похожие на оригинальные ресурсы. Киберпреступники стараются любым путем заманить пользователя на такой сайт и заставить ввести пароль и другие личные данные (мол, извините, сбой в системе – разлогинилось).

Внимательно следите за адресной строкой (домен фишинг-ресурса часто отличается от настоящего буквально одной буквой – например, Twiter.com). Кроме того, для входа в социальные сети используется защищенное соединение – https://. Если в адресной строке браузера стоит только «Twitter.com», покиньте эту страницу как можно скорее.

Кроме того, чтобы замаскировать фейковый аккаунт, мошенники часто прибегают к сокращению URL. Но, помимо сервисов, режущих ссылки, есть и инструменты, восстанавливающие их. Например, LongURL. Прежде, чем кликать по подозрительной ссылке, «разверните» ее.

Что делать, если вас взломали?

Шаг 1. Сменить пароль в этой социальной сети, а также почте, к которой привязан аккаунт. Придумывайте сложные длинные пароли, используйте специальные генераторы.

Шаг 2. Удалите все «левые» приложения, игры, группы и прочее, или просто закройте доступ к ним в настройках.

Шаг 3. Убедитесь, что ваш аккаунт все еще привязан к вашим e-mail и телефону.

Шаг 4. Проверьте компьютер на наличие вирусов.

Шаг 5. Сообщите друзьям о взломе вашей страницы.

Но если уже слишком поздно и вы уже потеряли доступ к своему аккаунту, то попробуйте воспользоваться функцией «Забыли пароль». Не помогло? Тогда пишите или звоните в службу поддержки (**Что делать, если вас взломали? // InternetUA (<http://internetua.com/cto-delat--esli-vas-vzломali>). – 2013. – 30.10).**

Власти США обвинили хакера из Великобритании во взломе тысяч компьютерных систем, в том числе принадлежащих американской армии, и похищении огромного количества секретных данных. Как сообщил прокурор П. Фишман, 28-летнему британцу Л. Лаву предъявлены обвинения в получении несанкционированного доступа к компьютерам американских государственных учреждений и заговоре с целью достижения этой задачи.

По словам П. Фишмана, Л. Лав, проживающий в городке Стадишэлл в Саффолке, был арестован в пятницу британским Национальным управлением по борьбе с преступностью, которое проводит в его отношении другое расследование.

Как сообщают в прокуратуре, с октября 2012 по октябрь 2013 г. Л. Лав и его сообщники создавали в системах правительственных ведомств США специальные «лазейки» или «черные ходы», позволяющие вновь попасть в систему и похитить секретные данные. Нападению хакеров подверглись, в частности, системы Управления по противоракетной обороне Министерства обороны и Инженерного корпуса Армии США.

Среди похищенной информации были данные о бюджетах, расположении военных объектов и сведения личного характера о тысячах людей, в том числе военнослужащих. Л. Лав также проник в системы, принадлежащие Национальному управлению по авиации и космическому пространству и Агентству по охране окружающей среды (*Британский хакер похитил данные армии США и НАСА // InternetUA (<http://internetua.com/britanskii-haker-pohitil-dannye-armii-ssha-i-nasa>). – 2013. – 30.10*).

Соцсеть Facebook обсуждает возможности по сбору еще большего количества данных своих пользователей, сообщает The Wall Street Journal. По данным издания, крупнейшая мировая сеть подумывает о таком экзотическом типе трекинга, как отслеживание по перемещению компьютерной мыши, кликам, скроллингованию и другим операциям с данным компьютерным манипулятором.

Отметим, что на сегодня подобный метод трекинга пользователей не является традиционным и почти не используется в рекламных целях, так как рекламодателей больше интересуют переходы по страницам как таковым, а не действия пользователя внутри конкретной страницы.

Впрочем, согласно WSJ, Facebook хочет «перейти на другой уровень» трекинга и уделить внимание поведению пользователей на конкретных страницах, даже если сами пользователи просто зашли на страницу и не нажимают там каких-либо баннеров или форм. Издание не отмечает, как и для чего планируется собирать подобные данные, а также когда именно планируется внедрить новую систему сбора данных.

В дополнение к перемещениям мышки, Facebook намеревается собирать больше мобильных данных, отмечается в статье (*Facebook научится отслеживать перемещения курсора // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-naucsitsya-otslejivat-peremesxeniya-kursora>). – 2013. – 31.10*).

Компания RSA, входящая в состав корпорации EMC и занимающаяся вопросами безопасности, на конференции RSA Europe 2013 представила новую интеллектуальную модель защиты IT-инфраструктур, корпоративных сетей и данных на основе технологий Big Data и аналитики.

По мнению экспертов RSA, построенная на основе «больших данных» и технологий аналитики модель безопасности может помочь IT-специалистам получить необходимый контекст для защиты корпоративных сетей и данных от изолированных кибератак. «Автономные средства контроля имеют изолированный и односторонний характер и поэтому не отслеживают все необходимые параметры, – говорит исполнительный директор RSA А. Ковьелло. – Получить их возможно посредством интеграции дискретных средств контроля безопасности и взаимодействия друг с другом для дополнительного информирования. Таким образом, когда мы понимаем контекст “нормального” поведения людей или потоков информации в сетях, мы можем сразу распознать даже слабый признак готовящейся атаки или вторжения. Поэтому интеллектуальный подход к безопасности ждет блестящее будущее. При такой модели не нужны предварительные знания о злоумышленнике или его методах».

Уже появляются необходимые средства, которые позволят отрасли начать движение в этом направлении. Представители RSA подчеркнули необходимость открытого и ответственного диалога по вопросам безопасности, стратегического управления и конфиденциальности. А. Ковьелло выдвинул тезис о том, что достижение должного уровня безопасности и конфиденциальности возможно за счет правильного применения прозрачности и стратегического управления.

Старший вице-президент RSA А. Йоран подчеркнул, что переход предприятий на интеллектуальную модель безопасности необходим с трех важных точек зрения – визуализации, анализа и действия.

1. Визуализация. В организациях должен существовать необходимый уровень визуализации для классических сетей, конечных точек и данных журналов, но также должны быть добавлены новые уровни информации, извлеченной из идентификационной информации, приложений, активов и самих данных. Обеспечение визуализации затрудняется переходом на мобильные и облачные платформы и сервисы.

2. Анализ. Для получения практически значимой информации, на основе которой будут приниматься решения, необходимо сочетание визуализации и

расширенной аналитики. Решения все реже принимаются в результате бинарного процесса («да/нет») и все чаще основываются на всестороннем анализе перспектив и кейсов, который призван обеспечить успешное достижение бизнес-целей организации.

3. Действие. Организации должны иметь возможность гибко и быстро реагировать на информацию, получаемую благодаря более широким возможностям визуализации и анализа. Для этого необходима эффективная методика управления событиями и динамические возможности настройки средств контроля безопасности во всем объеме упреждающих функций и уровней. Этап идентификации угроз должен плавно переходить в этапы реагирования и устранения. Полученная информация должна трансформироваться в действие.

А. Йоран объяснил, что инкорпорирование визуализации, анализа и действия в технологическую платформу приводит к созданию операционной интеллектуальной системы, которая обеспечивает прозрачную интеграцию управления безопасностью, контроля и стратегического управления, управления рисками и соответствием требованиям регуляторов. Именно такая платформа позволит полностью реализовать потенциал интеллектуального подхода к безопасности (*RSA предложила новый подход к безопасности на основе контекста и аналитики «больших данных» // InternetUA (<http://internetua.com/RSA-predlozila-novii-podhod-k-bezопасности-na-osnove-konteksta-i-analitiki--bolshih-dannih>). – 2013. – 2.11).*

Мобильный троянец Svpeng, обнаруженный специалистами «Лаборатории Касперского» летом этого года и обладающий способностью красть деньги у пользователей смартфонов Android непосредственно с банковских счетов, стал еще хитрее – теперь он способен выманивать у пользователей их учетные данные от систем онлайн-банкинга при помощи фишинга.

Новый функционал этого троянца проявляется в том, что зловред подменяет открытое окно легального банковского приложения на фишинговое. Соответственно, все данные учетной записи системы интернет-банкинга, которые пользователь вводит в этом поддельном окне, отправляются напрямую к злоумышленникам.

Подобным же образом троянец Svpeng пытается украсть и данные банковской карты жертвы: при запуске приложения Google Play пользователь видит на экране смартфона окно, в котором ему предлагается ввести номер и секретный код своей платежной карты. Этот фишинговый прием также позволяет мошенникам получить легкий доступ к финансовым данным доверчивых или невнимательных пользователей.

За три месяца существования троянца Svpeng «Лаборатория Касперского» обнаружила 50 модификаций этой вредоносной программы, а защитный

продукт Kaspersky Internet Security для Android за это же время заблокировал более 900 установок троянца.

Примечательно, что в случае попадания на смартфон этот зловред предпринимает меры для самозащиты, усложняющие его обнаружение и удаление из системы. В частности, Svpeng использует ранее неизвестную уязвимость в платформе Android, благодаря которой может предотвращать сброс настроек телефона до заводских и препятствовать своему удалению. Единственным «противоядием» в этой ситуации является антивирус – Kaspersky Internet Security для Android способен удалить эту вредоносную программу из смартфона несмотря на все ее ухищрения.

«Мобильный троянец Svpeng распространяется с помощью SMS-спама, в котором злоумышленники нередко используют приемы социальной инженерии: имена известных сервисов, интригующие предложения, прикрытие знакомыми именами. Все это не должно вводить пользователя в заблуждение. Переход по ссылке в SMS является одним из наиболее распространенных способов заражения вредоносными программами, а потому делать этого никогда не стоит», – советует Р. Унучек, антивирусный эксперт «Лаборатории Касперского» *(Троян Svpeng научился выманивать у пользователей учетные данные от систем онлайн-банкинга // InternetUA (<http://internetua.com/troyan-Svpeng-naucsilsya-vimanivat-u-polzovatelei-ucsetnie-dannie-ot-sistem-onlain-bankinga>). – 2013. – 2.11).*