

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
ЯК ЧИННИК
ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

*Огляд інтернет-ресурсів
(1–14.12)*

2014 № 23

Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки

Інформаційно-аналітичний бюлетень
Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі»
Огляд інтернет-ресурсів
(1–14.12)
№ 23

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, 2014

Київ 2014

ЗМІСТ

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	4
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	16
БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	21
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ	39
Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість.....	39
Маніпулятивні технології	45
Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю».....	49
Проблема захисту даних. DDOS та вірусні атаки	53

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Соціальна сеть «ВКонтакте» начала вносити візуальні зміни в дизайн сайту. На це звернули увагу читачі Клуба ТЖ, а інформацію підтвердив прес-секретарь «ВКонтакте».

Першим змінам підвергся розділ з документацією для розробників. Судячи по верстці розділа, ширину основної колонки збільшили на 200 пікселів – порівняно зі старим дизайном, сайт став ширше на чверть (990 проти 790 пікселів).

Верхня плашка сайту стала плоскою (використовується однорідний колір замість градієнта з синіх кольорів), а логотип змінився з напису «ВКонтакте» на міжнародну версію VK. В правому верхньому кутку відображається аватарка поточного користувача.

Прес-секретарь «ВКонтакте» Г. Лобушкін підтвердив ТЖ, що новий дизайн розділа для розробників має стосунок до зміни візуальної складової соцсети. «Це приклад дизайну, в бік якого ми будемо рухатися. Поки експериментуємо. Решили почати з розділа для розробників», – заявив він.

Перша інформація про майбутнє зміни зовнішнього вигляду «ВКонтакте» з'явилася 11 липня, коли соцсеть запустила конкурс на редизайн і взялася пошуками дизайнерів. Його результати були підведені 19 серпня: тоді компанія вибрала п'ятерку переможців, показала їх роботи і подарувала кожному MacBook Pro в максимальній комплектації.

В п'ятірку був дизайнер П. Шумаков, який пізніше увійшов до складу команди «ВКонтакте». Саме його версія редизайну найбільше всього схожа на те, що представлено в розділі для розробників.

Як повідомив ТЖ джерело, близьке до соцсети, П. Шумаков займався розробкою фотоприложения «ВКонтакте» для Android. З нового дизайну самої соцсети поки крім розділа для розробників можуть бути готові лише деякі наброски, передположив джерело.

Г. Лобушкін підтвердив ТЖ, що П. Шумаков зайнятий в роботі над різними продуктами компанії, в тому числі і мобільними.

9 серпня на заході LIVE Event голова відділу розробки «ВКонтакте» А. Рогозов висловлювався про майбутнє редизайн настільної версії соцсети. «Деяких-то серйозних змін – щось передвинуть зліва направо або знизу вгору – в найближчий час не буде. До кінця року планується щось цікаве зробити і зрозуміти про візуальне представлення десктопа», – утверджував А. Рогозов (*«ВКонтакте» почала змінювати дизайн сайту // InternetUA (<http://internetua.com/vkontakte--nacsala-menyat-dizain-saita>). – 2014. – 2.12).*

Сервіс мікроблогів Twitter виправив свою функцію редагування фотографій та зробив її більш схожою на ту, що пропонує Instagram.

Як повідомляє mashable.com, компанія оновила свої додатки для iOS та Android, додавши нові можливості для редагування знімків.

Фільтрами можна скористатися в процесі додання фото до твіту. Програма запропонує обрати з восьми можливих фільтрів, переглянути які можна прямо в меню редагування. Натомість у попередній версії кожен варіант зображення відкривався в окремому вікні. Оновлене меню фільтрів стало більш зручним і водночас більш схожим на Instagram, зазначає Mashable.

Окрім вигляду меню, змінилися і самі фільтри. Деякі отримали нові назви, водночас кількість їх залишилася такою самою.

Twitter уперше випустив фільтри для фотографій у 2012 р. Це відбулося після того, як Instagram припинив можливість вставляти їхні пости у Twitter-таймлайн користувача (*Twitter оновив функцію фотофільтрів і став більш схожим на Instagram // Телекритика (http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/twitter_onoviv_funktsiyu_fotofiltriv_i_stav_bilsh_skhozhim_na_instagram/). – 2014. – 3.12).*

Крупнейшая социальная сеть Facebook представила первые результаты использования мобильной кнопки Like в приложениях.

Согласно данным компании, использование мобильной кнопки помогает значительно повысить вовлечённость пользователей приложений.

Например, через месяц после запуска кнопки Like в приложении каталога текстов песен MusiXmatch, количество лайков его страницы в Facebook возросло в 10 раз; вовлечённость – в 3 раза. Бóльшее количество лайков привело к более высокой вовлечённости, которая, в свою очередь, привела к увеличению количества репостов и росту органического охвата сервиса.

В октябре 2014 г. приложение для отслеживания физической нагрузки при беге и во время тренировок Runtastic удвоило показатели роста количества поклонников своей публичной страницы в Facebook. Аудитория сервиса возросла на 15 тыс. Из них 61 % пришёл через мобильную кнопку Like на iOS-устройствах (кнопка на Android в этот период была ещё в процессе запуска).

Facebook анонсировал запуск мобильной кнопки «Like» на конференции для разработчиков F8 в апреле этого года. При помощи кнопки пользователи могут делиться контентом приложений в лентах Facebook, а также из Messenger'a.

Изначально кнопка была доступна только пользователям iOS-устройств. В октябре она была запущена для Android.

Кнопка Like стала символом Facebook. Каждый веб-сайт новостей или бренда наполнен этими кнопками. Теперь Facebook таким же образом заполняет пространство на мобильных устройствах (*Facebook представил первые результаты использования мобильной кнопки «Like» // ProstoWeb (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/facebook_predstavil_pervye_rezultaty_ispolzovaniya_mobilnoy_knopki_like). – 2014. – 8.12).*

Российская социальная сеть «ВКонтакте» ограничит число публикаций от имени сообщества с существующих 200 до 50 записей в сутки. Об этом говорится в сообщении на официальной странице «Администрирование сообществ “ВКонтакте”».

Как уточнил «Ленте.ру» пресс-секретарь компании Г. Лобушкин, ввести ограничение планируется до конца недели.

Такой шаг должен стать «стимулом лучше работать над качеством публикуемых материалов, а не повышать охват сообщества за счет обилия размещаемых записей», отмечается в сообщении.

В настоящее время действует лимит, введенный компанией в июле этого года: он позволяет публиковать не более 200 записей в сутки от имени сообщества.

Как рассказал «Ленте.ру» Г. Лобушкин, в ходе анализа сообществ, публикующих много постов в день, выяснилось, что большинство из них либо используют программы, которые воруют контент в чужих пабликах и автоматически публикуют его в выбранный (так называемые автограбберы), либо занимаются спамом. Компания к подобному относится негативно, и новая инициатива направлена на борьбу с такими сообществами.

Снимать ограничения для некоторых сообществ, которым необходимо, например, вести прямые трансляции каких-то событий, компания будет только по запросу. Кроме того, все официальные сообщества (то есть верифицированные администрацией «ВКонтакте») также будут лишены подобного лимита, добавил пресс-секретарь соцсети (*«ВКонтакте» снизит лимит на число публикаций в сообществах в 4 раза // IT Expert (<http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/39872-vkontakte-snizit-limit-na-chislo-publikatsij-v-soobshchestvakh-v-4-raza.html>). – 2014. – 10.12).*

Почти каждый год новые тренды появляются для социальных медиа. Пришло время посмотреть на самые ожидаемые тренды в социальных медиа для 2015 г., пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/top-7-trendov-socialnyh-media-v-2015-godu-42462/>).

1. Социальных медиа будут адаптированы для мобильных девайсов.

Этот тренд начался несколько лет назад и продолжится в 2015 г. Все больше пользователей заходят в социальные медиа через мобильные

девайсы. Поэтому социальные платформы будут адаптировать свои сервисы под мобильные девайсы.

Появятся новые приложения для платформ, чтобы облегчить доступ потребителей к социальным медиа.

2. Возрастет популярность фото.

Использование фото в социальных медиа значительно возрастет. Известный факт, что визуальный контент легче запомнить. В 2015 г. компании будут использовать больше фото для того, чтобы рассказать о своем бизнесе.

3. Возрастет популярность маркетинга с помощью коротких видео.

Видео маркетинг будет одним из самых важных форм маркетинга на платформах социальных медиа в 2015 г.

Компании будут создавать короткие, но информационные видео о своих продуктах и услугах. И это станет лучшим способом связаться со своей целевой аудиторией за короткое время. Интерактивные видео будут задавать тон. Такие сайты как Instagram станут более популярными в следующем году.

4. Вирусный маркетинг станет более желанным.

Онлайн-мир уже испытал силу вирусного маркетинга. Это лучший способ получить массу шейров, которые помогают донести сведения о компании большому количеству пользователей.

В 2015 г. больше компаний будут создавать контент, который станет вирусным.

5. Компании будут использовать маркетинг в реальном времени, чтобы обслужить своих потребителей.

Социальные медиа – это прекрасная платформа для компании напрямую связаться со своими потребителями. Большинство компаний будут использовать эту возможность на полную. Концепция маркетинга в реальном времени станет все более популярной.

Поэтому бренды должны быть в своих активностях. Кроме того, они должны реагировать как можно быстрее на комментарии и вопросы, которые их потребители размещают в социальных медиа.

6. LinkedIn и Instagram станут самыми популярными платформами.

LinkedIn и Instagram станут наиболее популярными среди других платформ. В то время как LinkedIn должна стать наиболее важной платформой для B2B аудитории, много пользователей будут использовать Instagram для B2C коммуникаций. Instagram станет одной из самых важных платформ для распространения видео. Кроме того, компании будут относиться к LinkedIn более серьезно в будущем.

7. Креативность станет ключом к успеху.

Независимо от того, сколько времени вы проводите в социальных медиа, вы не получите результата, если вы не будете креативными. Вы не можете ожидать от аудитории, что они будут отвечать на ваши сообщения, если они шаблонные и старые. Вместо этого, подумайте о чем-то

нестандартном. Когда контент креативный, он достаточно уникальный, чтобы привлечь многочисленных пользователей.

Другие социальные платформы, такие как Twitter и другие, останутся релевантными в 2015 г. Но компаниям придется потратить больше денег, чтобы их реклама появилась на таких платформах как Facebook. Поэтому компаниям нужно значительно увеличить свой бюджет на маркетинг в социальных медиа на 2015 г. Кроме того, они также будут использовать социальные медиа как идеальную платформу для стимулирования бизнес-доходов (*Топ-7 трендов социальных медиа в 2015 году // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/top-7-trendov-socialnyh-media-v-2015-godu-42462/). – 2014. – 9.12).*

Социальная сеть Facebook открыла возможность полнотекстового поиска по содержимому записей пользователей, пишет «Обозреватель» (<http://tech.obozrevatel.com/news/08391-facebook-obyavila-o-zapuske-poiska-po-tekstam-zapisej.htm>).

В настоящее время функция доступна в веб-версии и приложении Facebook для iPhone для пользователей, выбравших английский интерфейс соцсети (US English), передает NEWSru.com.

По данным портала The Verge, функция станет доступной для всех американских пользователей соцсети в течение нескольких недель. После этого компания приступит к работе над внедрением функции поиска в приложение Facebook для Android-устройств и версиями для других языков.

Как известно, в тестовом режиме функция поиска по тексту записей была запущена в Facebook в конце августа. На стадии тестирования она была доступна лишь некоторым пользователям социальной сети и только в мобильном приложении Facebook.

Впервые о возможности поиска по тексту записей в Facebook заговорили в конце прошлого года. Тогда представители компании сообщили, что группа пользователей получила ограниченную функцию поиска в рамках проекта Graph Search (*Facebook объявила о запуске поиска по текстам записей // Обозреватель (http://tech.obozrevatel.com/news/08391-facebook-obyavila-o-zapuske-poiska-po-tekstam-zapisej.htm). – 2014. – 10.12).*

Пропаганда Китаю засновником та генеральним директором Facebook викликала змішану реакцію у медіа. Як пише CNN, дехто відгукнувся про неї з подивом та задоволенням, інші – глумливо й несхвально.

Нещодавно М. Цукерберг приймав у себе китайського офіційного представника з питань Інтернету Л. Вея. Його відомство відповідальне за блокування у Китаї Facebook, Twitter, YouTube та інших популярних сайтів.

Пізніше на китайському сайті China.com.cn, підконтрольному пекінській владі, розмістили фото Л. Вей під час згаданої зустрічі з М. Цукербергом. На ньому китайський чиновник сидить у його кріслі очільника Facebook і тримає в руках книгу з портретом голови КНР С. Цзіньпіна на обкладинці.

У тексті до знімку сказано, що Л. Вей побачив примірник видання «Сі Цзіньпін: управління Китаєм» (Xi Jinping: The Governance of China) на робочому столі М. Цукерберга.

Молодий американський мільярдер, усміхаючись, звернувся до співрозмовника китайською: «Я також купив цю книгу для своїх колег. Хочу, щоб вони зрозуміли соціалізм із китайськими особливостями».

Ця заява швидко поширилася в мережі, як і агітаційний плакат із зображенням М. Цукерберга у формі китайського солдата, що притискає до грудей книгу С. Дзіньпіня.

У зв'язку з тим, що гість М. Цукерберга відповідальний за блокування в Китаї західних сайтів, CNN звернулася до Facebook із проханням прокоментувати таку зустріч. Відповіді однак не отримала.

Китайські користувачі Інтернету зреагували на каліфорнійську зустріч як з подивом і вдоволено, так і глушливо й несхвально.

Деякі з розумінням поставилися до сильного бажання М. Цукерберга прорватися на найбільший у світі інтернет-ринок Китаю.

«Він – кмітливий хлопець. Завоювати цей ринок означає співпрацювати з китайським урядом і заробляти гроші разом», – написав один користувач Twitter.

Інші, однак, почувуються обдуреними очевидним плазуванням М. Цукерберга перед пекінською владою, яка створила одну з найбільших у світі систем фільтрації та цензури в Інтернеті. Мета цього – обмежити мережу та придушити інакомислення в Інтернеті, зазначає CNN.

«Навіть якщо ви прочитали усі книги С. Дзіньпіня чи навіть наших Д. Сяопіна або М. Цзедуна, у Китаї це вам не допоможе, – написав інший коментатор. – Гра вже закінчилася, діє цензура. Тож мало б більше сенсу працювати з Google, щоб покінчити з цензурою в Інтернеті» **(Марк Цукерберг заграє з китайською владою та читає книгу Сі Цзіньпіня // Телекритика**

(http://osvita.mediasapiens.ua/web/IT_companies/mark_tsukerberg_zagrae_iz_kitayskoyu_vladoyu_ta_chitae_knigu_si_tszinpingya/). – 2014. – 11.12).

Shareaholic: Социальные сети – основной поставщик реферального трафика на сайты

В сентябрь 2014 г. социальные сети во второй раз опередили поиск в качестве основного поставщика реферального трафика на сайты. Об этом говорят результаты последнего исследования Shareaholic, опубликованные BuzzFeed.

Издание Marketing Land попросило Shareaholic прокомментировать указанные результаты. Представитель компании Д. Вонг подтвердил, что социальные сети опять вырвались вперед.

Впервые реферальный трафик из социальных сетей превысил аналогичный показатель для поиска в июне этого года – 30,93 % против 29,40 %. Поиск вернулся на позицию лидера в июле и августе, затем в сентябре социальные сети опять его обогнали – 29,35 % против 29,14 %.

Следует отметить, что Shareaholic не раскрывает исходные цифры, стоящие за процентами. Они дают представление только о процентном соотношении долей. Поэтому сложно сказать, имело ли место сокращение трафика из поиска.

При этом более ранние исследования компании свидетельствовали о том, что поисковый трафик постепенно уступает место социальному. В IV квартале 2013 г. социальный трафик на сайты из Facebook, Pinterest и StumbleUpon увеличился в среднем на 30 %. В июне 2014 г. Shareaholic сообщил, что по результатам очередного исследования с декабря 2013 по май 2014 г. доля поискового трафика на сайты заметно сократилась.

По словам Д. Вонга, данные последнего исследования были получены на базе 360 тыс. сайтов, использующих платформу Shareaholic, и 420 млн уникальных посещений в месяц. По его мнению, они дают ясное представление о тенденциях в области реферального трафика.

За последние 15 месяцев произошло несколько изменений в поведении пользователей – в отношении того, как они находят контент и попадают на разные сайты. При этом наиболее интересный факт – то, как быстро и значительно изменились показатели в пользу социальных платформ. Данные Shareaholic с сентября 2013 по сентябрь 2014 г. показывают, что доля реферального трафика, поступающего на сайты из социальных сетей, за этот период удвоилась (из 16,04 % до 29,35 %). В то время как доля трафика, перенаправленного из поиска, уменьшилась почти на треть (с 42,77 % до 29,14 %) (*Shareaholic: Социальные сети – основной поставщик реферального трафика на сайты // ProstoWeb (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/shareaholic_sotsialnye_seti_osnovnoy_postavschik_referalnogo_trafika_na_sayty). – 2014. – 11.12).*

Instagram объявил о достижении отметки в 300 млн активных пользователей в месяц, всего лишь через девять месяцев после преодоления черты в 200 млн активных членов сообщества, пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/instagram-dostig-otmetki-v-300-mln-aktivnyh-polzovatelej-v-mesjac-42490/>).

«Мы бесконечно рады наблюдать за тем, как это сообщество растет и развивается и быть свидетелями удивительных встреч людей, объединенных

общими интересами, взглядами и пристрастиями», – пишет в блоге Instagram сооснователь и генеральный директор К. Систром.

Более 70 % участников сообщества находятся за пределами США, при этом самый стремительный рост наблюдается в Европе, Бразилии и России. Россия сегодня входит в пятерку стран-лидеров по числу пользователей Instagram.

За четыре года проект, начавшийся с мечты двух друзей, превратился в глобальное сообщество, члены которого каждый день обмениваются более чем 70 млн фото и видео, которые в общей сумме набирают больше 2,5 млрд лайков в день.

В настоящее время общее количество фотографий, опубликованных на сервисе, превысило 30 млрд.

Кроме того, Instagram объявил о запуске специальных бейджей для верификации знаменитостей, спортсменов и брендов, которые позволят людям убедиться в том, насколько реальны профили, на которые они подписываются на платформе.

«Чем больше становится Instagram, тем активнее мы работаем над тем, чтобы вы могли легко найти фото и видео важных для вас людей, будь то близкий друг или любимый музыкант. В прошлом месяце мы запустили вкладку “Люди” (People) на странице “Поиск” (Explore), на которой показаны интересные профили, за которыми стоит наблюдать. Однако люди спрашивают, когда речь идет об известных личностях и брендах, как понять, что те, кого я нахожу на Instagram, действительно те, за кого они себя выдают. Как узнать, что этот человек действительно Т. Хок? – рассказывает К. Систром. – Сегодня мы с радостью объявляем о запуске подтверждающих бейджей для знаменитостей, спортсменов и брендов, которые избавят вас от сомнений, те ли профили вы нашли, которые искали. Эти бейджи начнут появляться на страницах в Instagram уже в ближайшее время».

Также Instagram объявил о специальной программе по деактивации спам- и фальшивых профилей.

«Чем больше людей становятся членами нашего сообщества, тем критичнее становится задача поддержания аутентичности Instagram – места, где реальные люди делятся мгновениями из своей реальной жизни. Мы делали и будем делать все возможное для того, чтобы очистить Instagram от фальшивых и спам-профилей, заполонивших Интернет. Именно поэтому сейчас мы находимся на завершающей стадии начатой в этом году важной работы, – сообщает генеральный директор Instagram К. Систром в блоге приложения. – Чтобы сделать каждый ваш визит на Instagram приятным и эффективным, мы регулярно деактивируем спам-аккаунты. Теперь мы будем уничтожать подобные аккаунты навсегда, чтобы они исчезли из счетчика подписчиков. То есть у кого-то из вас может измениться число подписчиков».

«У большинства из вас все останется по-прежнему. Если же вы окажетесь в числе тех, кто заметит определенные изменения, в приложении

вам будет отправлено уведомление со ссылкой на дополнительную информацию», – добавляет К. Систром.

Программы по присвоению бейджей и деактивации фальшивых аккаунтов будут полностью реализованы в ближайшие несколько недель (*Instagram достиг отметки в 300 млн активных пользователей в месяц // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/instagram-dostig-otmetki-v-300-mln-aktivnyh-polzovatelej-v-mesjac-42490/). – 2014. – 11.12).*

Соцсеть Facebook намерена разработать технологию, которая потенциально сможет предотвратить публикации компрометирующих фотографий пользователями, находящимися в нетрезвом состоянии. Об этом пишет издание Wired.

Технология пока находится в стадии исследовательской разработки. Внешнее проявление ее работы заключается в том, что пользователь будет получать предупреждение, что размещаемый им контент появится в публичном доступе. Однако в ее основу ляжет технология распознавания изображений – по замыслу Facebook, она сможет различать обычные фотографии пользователей и снимки, снятые в нетрезвом состоянии. Сейчас на Facebook уже работает технология распознавания лиц на фотографиях – она позволяет проще отмечать друзей на снимках.

«Представьте, что у вас есть умный электронный помощник, который станет посредником в вашем общении с друзьями и в процессе публикации контента на Facebook», – говорит Я. Лекан, руководитель лаборатории Facebook для исследований в сфере искусственного интеллекта.

Идея разработки не сводится только к предотвращению публикации компрометирующих фотографий. Исследуемая технология относится к разряду решений искусственного интеллекта – потенциально она также сможет анализировать содержание статусов и другого контента пользователей.

Однако идея «онлайн-цензора» может вызвать неоднозначную реакцию пользователей. Facebook неоднократно подвергалась критике за политику работы с личными данными пользователей, а в случае внедрения подобной технологии соцсеть вряд ли сможет избежать претензий о вмешательстве в личную жизнь и переписку. Однако, по словам Я. Лекана, в итоге такая технология может обеспечивать пользователям больший контроль над своим онлайн-контентом (*Facebook защитит пользователей от публикации «пьяных» фото // InternetUA (http://internetua.com/Facebook-zasxiti-polzovatelei-ot-publikacii--pyanih--foto). – 2014. – 11.12).*

Прошло чуть больше месяца с тех пор, как М. Цукерберг провёл свою первую публичную сессию вопросов и ответов, в ходе которой ответил на вопросы пользователей Facebook. 12 декабря основатель Facebook дал ещё

одну возможность задать вопросы – он провёл вторую такую же сессию. Предлагаем некоторые моменты из его выступления, пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/mark-cukerberg-knopki-mne-ne-nravitsja-v-facebook-ne-budet-42510/>).

Собирается ли руководство Facebook вводить кнопку «дислайк»?

Мы в компании очень долго обсуждали этот вопрос. Мы не думаем, что социальной сети необходима такая кнопка или другие инструменты для выражения недовольства. В ней и так довольно много негатива.

Конечно, успех кнопки «мне нравится» говорит о многом: в частности, о том, что людям нравится, когда они могут выразить своё одобрение одним щелчком мыши. И это, несомненно, означает, что им хотелось бы точно так же заявлять, что им что-то не нравится.

Мы раздумываем над введением функциональности, помогающей людям обозначить отрицательные эмоции – в случае, если произошло что-то действительно плохое. Нажимать «мне нравится», когда человек рассуждает о культурных и социальных проблемах, или рассказывает о своей утрате, действительно довольно неестественно. Людям хочется выразить свои соболезнования, а не лайкать подобные записи.

Однако это не то, чем мы планируем заниматься в ближайшем будущем. Кнопки «мне не нравится» не будет, это точно. Насчет других инструментов для выражения своих эмоций в случае, если лайкать что-то не хочется, мы пока раздумываем. В настоящее время у пользователей Facebook есть как минимум один такой инструмент – комментарии.

Почему политика конфиденциальности Facebook в последнее время так часто меняется?

Это связано с тем, что мы постоянно вводим новые сервисы и продукты, новые технологии, о которых до этого никто не слышал. Конечно, приходится немного изменять политику приватности в соответствии с такими обновлениями.

Например, Messenger должен использовать данные посетителей социальной сети совместно с основным приложением – естественно, нам пришлось внести это в политику конфиденциальности при запуске собственного мессенджера.

На самом деле команда Facebook вносит изменения в политику конфиденциальности не так уж и часто – не более одного раза в год.

Будет ли реализован Graph Search для поиска на других языках, помимо английского?

Да. Я очень недоволен тем, что мы двигаемся медленнее, чем запланировано (Facebook отстаёт от плана реализации Graph Search где-то на два года). Но в конце концов поиск будет локализован и для других языков.

Какую роль Facebook играет в формировании общественного мнения?

Facebook поощряет дискуссии. Когда людей что-то волнует, они обращаются к сообществу Facebook.

Я считаю, что для каждого человека очень важно сформировать своё собственное мнение – и для этого нужно, чтобы он знал: даже если он не находит единомышленников там, где он живет, скорее всего, где-то в мире есть те, кто с ним согласен. Кроме того, Facebook позволяет услышать точку зрения людей, которые отличаются от вас.

Почему я не могу сменить свое имя в Facebook?

Мы стараемся создать во всех смыслах безопасное сообщество. Когда человек действует в Интернете от своего реального имени, он чувствует больше ответственности. Поэтому мы позволяем указывать только настоящие имена и не разрешаем их менять.

Проводит ли руководство Facebook лекции для молодых людей, которые хотят стать предпринимателями?

Мы стараемся быть добропорядочными гражданами общества, в котором мы живём. Это означает проведение мастер-классов в школах и университетах, организацию летних стажировок. Всем этим занимается команда Facebook.

Я лично читал лекции для целого класса школьников, которые хотят в будущем открыть собственные компании. И мне кажется, что я узнал больше, чем рассказал (*Марк Цукерберг: кнопки мне не нравятся в Facebook не будет // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/mark-cukerberg-knopki-mne-ne-nravitsja-v-facebook-ne-budet-42510/>). – 2014. – 12.12*).

«ВКонтакте» даст возможность администраторам продвигать страницы и сообщества в ленте новостей. Для этого разработан блок рекомендаций – четыре небольших баннера, содержащие название паблика, аватар и кнопку «Перейти». По словам разработчиков, нововведение удешевит и облегчит привлечение подписчиков в сообщества.

Новый формат будет запущен до конца декабря в десктопной версии сайта. Внедрять его будут в несколько этапов: сначала доступ получат партнеры, а потом все желающие.

Напомним, что реклама в ленте новостей социальной сети появилась в 2013 г. А в октябре 2014 г. появились инструменты для продвижения приложений в мобильных («ВКонтакте» *позволит рекламировать сообщества в новостной ленте // Media бизнес (<http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/41740/118/lang,ru/>). – 2014. – 12.12*).

В социальной сети Google+ теперь можно прикреплять сообщения в верхней части профиля или страницы бренда. Такая функция в течение достаточно длительного времени была доступна в Twitter и Facebook.

Разработчик Google+ Д. Тропер говорит, что функционал помогает пользователям выделить важную информацию. Когда кто-то посещает страницу с прикрепленной записью, он увидит ее контент выше остальных сообщений.

Чтобы воспользоваться функцией, следует воспользоваться выпадающим меню в любом публичном сообщении в профиле или на странице с настольного браузера. В настоящее время прикрепленные сообщения видят пользователи десктопов и устройств Android, поддержка iOS ожидается в ближайшее время.

Ранее глава социальной сети Google+ Д. Бесбрис сообщил, что Google+ живет и процветает, обслуживая базу пользователей, которые любят личную жизнь, первоклассные фото и видеоконференции. Д. Бесбрис также сообщил, что сотни миллионов людей используют мобильные приложения Google+, но отказался назвать число активных пользователей сети (*Google+ позволил прикреплять сообщения // // ProstoWeb (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/google_pozvolil_prikrepyat_soobscheniya). – 2014. – 12.12).*

Крупнейшая в мире соцсеть Facebook прекратила включать результаты Microsoft Bing в поисковую выдачу на своем сайте. Об этом сообщает агентство Reuters со ссылкой на представителей Facebook.

До сих пор на Facebook функционировали две поисковые системы. Поиск по веб-контенту осуществлялся на базе Bing, а поиск по данным в самой соцсети или «социальный поиск» работал за счет собственной системы Facebook Graph Search.

Однако теперь Facebook пересмотрела свой подход к реализации поисковой функции на сайте. «В настоящее время мы не демонстрируем результаты поиска по веб-контенту по запросам к поисковику Facebook, поскольку наша главная цель – помочь людям найти информацию, которой они обмениваются на Facebook. Мы продолжим сотрудничать с Microsoft во многих сферах», – сказал представитель соцсети. Microsoft не прокомментировала информацию.

Facebook и Microsoft связывает долгосрочное сотрудничество. Еще в октябре 2007 г. Microsoft вложила в соцсеть 240 млн дол., что позволило оценить Facebook в 1,6 млрд дол. Одним из условий сделки было то, что Microsoft получала право демонстрировать баннерную рекламу на сайте Facebook на рынках за пределами США. В 2010 г., однако, Facebook прекратила размещать баннерную рекламу Microsoft.

Ранее гендиректор Facebook М. Цукерберг назвал поисковые технологии одной из ключевых инициатив компании. В июле он сообщил, что ежедневно Facebook обрабатывает свыше 1 млрд поисковых запросов. Кроме того, он отметил, что поиск по огромному массиву информации,

котрою люди діляться на Facebook, може з часом замінити веб-поиск для відповідей на певні запити.

За останні роки соцмережа суттєво вдосконалила свою пошукову систему, дозволивши шукати записи друзів в стрічці новин, власними постами, коментарями та фотографіями та іншому контенту. Рішення Facebook відмовитися від Bing також демонструє важливість для компанії пошукових технологій – сфери, де зараз домінує Google.

За даними сервісу Statcounter, Bing є другою пошуковою системою за популярністю в світі. Однак пошуковик від Microsoft з часткою в 4,4% суттєво поступає лідеру Google, на частку якого припадає майже 88,8% оброблених запитів (*Facebook перестала використовувати пошуковик Bing на своєму сайті // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-prekratila-ispolzovat-poiskovik-Bing-na-svoem-sajte>). – 2014. – 13.12*).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВІЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Новий проєкт запустила дніпропетровська група активістів громадянського руху «Легіон Добра», відома своєю волонтерською діяльністю. У соціальній мережі Facebook активісти пропонують збирати та систематизувати інформацію про сепаратистів, терористів та їхніх помічників.

«Кожна з Вас може стати частиною механізму, який звільнить Україну від окупантської нечесті та зруйнує пропаганду імперських імбіцилів Москві. Потрібно карати кожного, хто зазіхає на нашу країну! Особливо прохання до мешканців тимчасово окупованих територій України (АР Крим, Донецька область, Луганська область), у вас є змога допомогти своїй країні, збирайте інформацію про диверсантів, сепаратистів, особливо активних ватників, агітаторів, адмінів антимайданівських спільнот та інших виродків. Те саме стосується мешканців областей, які Путін планує захопити, а саме: Харківської, Дніпропетровської, Запорізької, Миколаївської, Херсонської та Одеської областей», – звертаються до всіх небайдужих активісти «Легіону Добра».

Відправляти інформацію з доказами, копіями відповідних сторінок, фото, відео потрібно залежно від категорії:

На адресу separatistproof@gmail.com – для доказів сепаратистської діяльності окремих осіб; на адресу allseparatists@gmail.com – посилання, з коротким описом ситуації, на ватників, які розповсюджують пропаганду, погрожують життю українців та закликають до конкретних дій у соціальних мережах;

Нарешті на поштову скриньку controlseparatists@gmail.com просять надсилати інформацію про людей, які воюють на боці терористів, розповсюджують символіку псевдореспублік та новоросії, відкрито підтримують окупацію та ведуть активну діяльність сепаратистського характеру.

Навіщо активісти збирають цю інформацію, вони не повідомляють, обіцяючи, що далі візьмуться до справи вони *(Добровольці в Інтернеті збирають інформацію про сепаратистів // Дніпроград (http://dniprograd.org/ua/news/society/20827). – 2014. – 1.12).*

Издание «Новое время» опубликовало рейтинг «Топ-50 украинских блогеров в Facebook и Twitter». В отличие от развитых стран, где лидеры мнений сплошь представлены звездами спорта и шоу-бизнеса, в уанете превалируют политики. Они побили числом музыкантов, телеведущих, журналистов и активистов. Впрочем, возглавила рейтинг певица В. Брежнева, а вся первая пятерка практически полностью состоит из представителей творческих профессий, если не считать опального политика В. Медведчука, который замкнул топ-5. В целом, рейтинг сложно назвать списком «лидеров мнений» – очевидно, что многие его участники покупают либо накручивают лайки на своих страницах, пишет AIN.UA (<http://ain.ua/2014/12/01/552804>).

Сразу за лидером музыкальной группы «Океан Эльзы» С. Вакарчуком на седьмом месте расположился Пемьер-министр Украины А. Яценюк. Президент П. Порошенко занимает девятую позицию рейтинга, а новоиспеченный нардеп М. Найем – десятую. Рейтинг целиком можно посмотреть в оригинале статьи *(Яровая М. Топ-50 украинских блогеров в Facebook и Twitter: Медведчук популярнее Вакарчука // AIN.UA (http://ain.ua/2014/12/01/552804). – 2014. – 1.12).*

Сторінка в мережі Facebook має бути офіційним способом комунікації між мешканцями районів та начальниками райвідділів міліції. Такої думки дотримується головний міліціонер Львівщини Д. Загарія – повідомили Львівському порталу у ВЗГ ГУМВС України у Львівській області.

На думку Д. Загарії, громадські активісти та мешканці повинні мати можливість звернутися до правоохоронців у соцмережах, розповісти про свої проблеми і отримати відповідь.

«Тому нагадую усім начальникам – сторінки повинні бути, вони повинні бути “живими” і люди повинні отримувати через них відповіді на свої запитання», – заявив начальник Головного управління МВС України у Львівській області полковник міліції Д. Загарія.

На сьогодні багато керівників підрозділів міліції Львівщини вже мають свої сторінки в соцмережах та активно спілкуються з мешканцями.

«В основному люди звертаються зі скаргами та проблемами. Скаржаться на порушення спокою у районі, на незаконну торгівлю алкоголем, незаконні будівництва. Я намагаюся реагувати на усі такі повідомлення, реєструю їх відповідно до законодавства, хоча на те, щоб відповісти усім, часу вистачає не завжди», – розповів начальник Франківського райвідділу міліції ЛМУ підполковник міліції Р. Гранківський.

Незважаючи на це керівництво обласної міліції закликає жителів області активніше заходити на сторінки міліцейських начальників. «А якщо у когось з них сторінка не працює, або начальник не реагує, можете у такий самий спосіб повідомляти про це мене. Я зареєстрований у соціальній мережі Facebook і на ваші звернення буду реагувати», – зазначив Д. Загарія.

Нагадаємо, вказівку про те, що керівники підрозділів міліції Львівщини повинні комунікувати з мешканцями районів через соцмережі, Д. Загарія дав ще на початку літа. Тим самим головний міліціонер Львівщини підтримав ініціативу громадських активістів та представників експертних груп, котрі займаються реформуванням міліції. Одні з перших «львівських міліцейських» сторінок у мережі Facebook – це «Дмитро Загарія» та «Міліція Львівщини», у яких станом на сьогодні близько 4 тис. відвідувачів (*Головний міліціонер Львівщини перевірить аккаунти своїх підлеглих // Львівський портал (<http://portal.lviv.ua/news/2014/12/03/100300.html>). – 2014. – 3.12).*

В сети Facebook появился проект «Живой Донецк».

«Дорогие Дончане! Меня зовут Саша и я снимаю видео для канала Живой Донецк», – написал инициатор проекта, в рамках которого по родным улицам теперь можно проехать, даже находясь в вынужденном отъезде.

На странице уже выложены видео движения по маршрутам с Крытого рынка по бульвару Шевченко и улице Артема, по проспекту Богдана Хмельницкого, а также по Университетской от проспекта Мира до Донецк Сити.

Как утверждает автор проекта в комментариях к видео можно заказать любой маршрут движения (*В Донецк можно поехать через Facebook // Телеграф (<http://telegraf.dn.ua/news/v-donetsk-mozhno-popast-cherez-facebook/>). – 2014. – 8.12).*

В социальных сетях набирает обороты акция протеста, которой автовладельцы собираются требовать снижения цен на топливо.

Датой всеобщего протеста выбрали среду, 24 декабря. В этот день водителям Днепропетровска предлагают присоединиться ко всеукраинской акции и в 12:00 остановиться на один час, где бы они в этот момент ни находились.

Такой протест, по задумке организаторов, должен выразить недовольство автомобилистов высокими ценами, но вот как быть с транспортным коллапсом, который вызовет такая акция, и его последствиями, водители не обсуждают (*Автомобилистов Днепрпетровска призывают к протестам // DNEPR.INFO (<http://dnepr.info/news/region/287167-avtomobilistov-dnepropetrovska-prizyvajut-k-protestam>). – 2014. – 9.12).*

В сети появилась группа под названием «Здоровая столица» для киевлян, которые хотят вести здоровый образ жизни и находить новых друзей-единомышленников. Участники собираются вместе для игры в любительский хоккей, регби, волейбол, и даже для походов в театр. Присоединиться может каждый желающий, независимо от возраста и пола.

«Наша группа – это движение за здоровый образ жизни, саморазвитие и активный отдых», – рассказал «Сегодня» координатор группы киевлянин Д. Лисовый. По его словам, идея – в том, чтобы создать среду активных людей, которые проводят время весело и с пользой. Участие в таких мероприятиях – бесплатное.

В настоящее время группа насчитывает более 6 тыс. участников. «Когда было тепло, мы еженедельно устраивали оздоровительные пробежки в парке Отрадном и проводили экологические пикники: выбирали хорошее, но грязное место за городом или в пределах столицы (парк, озеро, лес), и сначала выделяли 2–3 часа на уборку. После этого играли на убранной площадке в волейбол, футбол и другие игры. Часто выезжали с палатками за город. А вот с приходом холодов и первым снегом стали устраивать зимние состязания по игре в хоккей и катанию на санках. Но на санках – это больше для участников, которые приходят с маленькими детками», – рассказал Д. Лисовый (*Гинжул И. Киевляне в соцсетях объединяются ради игры в хоккей и романтических лыжных пробежек // Сегодня (<http://kiev.segodnya.ua/kpeople/kielyane-v-socsetyah-obedinyayutsya-radi-igry-v-hokkey-i-romanticheskikh-lyzhnyh-probezhek-576059.html>). – 2014. – 10.12).*

Facebook назвал самые обсуждаемые темы 2014 года

Чемпионат мира по футболу в Бразилии оказался по итогам 2014 г. наиболее обсуждаемой темой на Facebook – свыше 350 млн человек высказали в соцсети свое мнение о событии. Об этом «Ленте.ру» сообщили в Facebook.

По данным соцсети, пользователи по всему миру оставили о ЧМ-2014 свыше 3 млрд записей, комментариев и отметок «Мне нравится».

Однако вторая по активности обсуждений тема года на Facebook – эпидемия лихорадки Эбола – оказалась далеко не столь позитивной.

Вспышка заболевания стала одним из наиболее масштабных кризисов в области общественного здравоохранения, с которыми приходилось сталкиваться миру, и унесла жизни уже свыше 6 тыс. человек.

В тройку тем года на Facebook попало еще одно событие из жизни Бразилии – президентские выборы. Около 48 млн человек оставили 674 млн высказываний о выборах, а основные кандидаты – Д. Руссефф, М. Сильва и А. Невис – использовали Facebook для прямого общения с избирателями.

Бурную реакцию у пользователей Facebook вызвал и уход из жизни талантливого актера Р. Уильямса. Поклонники и коллеги Р. Уильямса – в том числе, Д. Фэллон, К. Спейси и В. Голдберг – отдали через Facebook дань уважения знаменитому комику. Кроме того, почти 6 млн человек подписались на страницу Р. Уильямса в соцсети в течение месяца после его смерти.

Пятое место среди самых обсуждаемых на Facebook тем заняла вирусная благотворительная кампания Ice Bucket Challenge. Кампания охватила практически все страны мира, лидерами среди которых оказались США, Австралия, Новая Зеландия, Канада и Мексика. А самыми популярными видео Ice Bucket Challenge оказались «обливания» экс-президента США Д. Буша, актера У. Смита и певицы Шакиры.

Пользователи Facebook не остаются в стороне и от текущих политических событий – конфликт в Секторе Газа стал шестой темой года по интенсивности обсуждений. В топ событий также попали исчезновение рейса 370 Malaysia Airlines и крушение рейса 17 той же авиакомпании над Украиной – пользователи соцсети переживали о судьбе пассажиров, соболезновали членам их семей и узнавали последние новости.

Активное обсуждение на Facebook нередко вызывают и социальные проблемы. Так, убийство безоружного чернокожего подростка М. Брауна офицером полиции Д. Уилсоном в американском городе Фергюсон и последовавшие за этим беспорядки вызвали волну протестов и жарких споров в США и других странах мира.

Традиционно пользователи Facebook уделили большое внимание спортивным событиям. Помимо чемпионата мира по футболу, в десятку самых горячих тем года в соцсети попал розыгрыш Супербоула Национальной футбольной лиги США – свыше 50 млн человек участвовали в обсуждении матча между Seattle Seahawks и Denver Broncos.

Наконец, замыкают десятку событий года на Facebook Олимпийские игры-2014 в Сочи. Зимнюю Олимпиаду обсудили более 45 млн человек, наибольший интерес вызвали хоккей и фигурное катание, а самыми популярными спортсменами оказались американцы – сноубордист Ш. Уайт и хоккеист Т. Д. Оши (*Facebook назвал самые обсуждаемые темы 2014 года // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-nazval-samie-obsujdaemie-temi-2014-goda>). – 2014. – 10.12).*

БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Управляющий партнер PRestige agency Е. Дьякова дает несколько рекомендаций, которые позволят сделать страничку в соцсети полноценным PR-инструментом, пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/kak-postroit-lichnyj-brend-v-socialnyh-setjah-pravila-smm-dlja-rukovoditelej-42327/>).

Будь то студент, домохозяйка, менеджер среднего звена или руководитель компании – все они ведут свои странички в соцсетях. В зависимости от рода деятельности, статуса и жизненных убеждений, кто-то размещает в сети общую информацию, кто-то успешно выстраивает личный бренд, а кто-то превращает свою страницу в сводки новостей. Конечно, формат ведения личной странички в соцсети – дело каждого, но когда вопрос касается руководящих лиц, чей образ жизни зачастую является публичным, правила меняются.

Вот несколько рекомендаций, которые позволят сделать страничку в соцсети полноценным PR-инструментом.

Делитесь профессиональным опытом

Пишите об отношениях с клиентами – как удержать клиента, как развивать лояльность клиента. Пишите о том, что вы больше всего цените в своих сотрудниках, чем вы руководствуетесь в принятии важных решений. Пишите о вашем бизнесе все, что можно очертить вопросом «как»: как сделать качественный бизнес-продукт, как наладить бизнес-процесс и др. У вас успешный бизнес – наверняка вам есть что рассказать. Только не увлекайтесь – 2–3 подобных сообщений в неделю более чем достаточно.

Покажите свою деловую активность

Сегодня вы провели мастер-класс, завтра вы примете участие в конференции, с утра три встречи, дел невпроворот. Всем этим можно и нужно делиться на своей страничке. Прокомментируйте мероприятие, которое вы посетили. Опубликуйте фотографии с новыми знакомыми. Отметьте место, где вы были. Найдите людей, с которыми вы познакомились на мероприятии и добавьте их в «друзья».

Поделитесь вашими жизненными принципами и подходом к работе

Расскажите, какими принципами вы руководствуетесь в работе и в жизни. Прокомментируйте цитату мудрого человека. Напишите о ваших ценностях или что, на ваш взгляд, является наиболее значимым в вашей жизни. Напишите, что вас стимулирует и вдохновляет. Или же наоборот, что отбирает у вас силы. Здесь вы можете писать и о работе, о личной жизни.

Делитесь вашими наблюдениями

Если вы тот человек, который любит наблюдать за окружающим миром, за людьми вокруг вас и при этом вы делаете для самого себя какие-то умозаключения, выводы, приходите к пониманию чего-то – отлично! Из этого всего может получиться замечательный пост в вашем блоге на Facebook. Люди очень любят мини-истории, любят читать чьи-то мысли, философские высказывания. Главное, когда вы словили себя на том, что

только что вам пришло озарение или отличная мысль – запишите ее себе на ваш девайс, и опубликуйте на вашей страничке в виде поста в самый подходящий момент. Именно такие душевные посты будут работать на лояльность вашей аудитории.

Расскажите о достижениях ваших сотрудников

Ваш менеджер успешно окончил курс по продажам, ваш PR-менеджер выступил с лекцией перед большой аудиторией, а статью вашего HR опубликовали в специализированном издании? Похвалите их и поделитесь вашей гордостью с вашими подписчиками. Тем самым вы сделаете приятно человеку, который трудится во благо вашей компании, и покажете вашим подписчикам, какие ценные у вас ресурсы.

Напишите о том, что вас вдохновляет

Вы заядлый шахматист, любите путешествовать, читать, обучать людей, рыбачить? Это вдохновляет вас на новые идеи, новые подвиги, на движение вперед? Напишите об этом в своей хронике.

Любите спорт? Поделитесь своими достижениями!

Здоровый образ жизни это не только хорошо, но и модно. Поэтому если вы занимаетесь, например, бегом – поделитесь вашим рекордом. Вы готовитесь к марафону – отлично! Напишите о том, как проходят ваши тренировки, как вы себя мотивируете и добиваетесь все лучших результатов.

Высказывайте свое мнение, только аккуратно

К ярким и резонансным событиям можно отнести как политические события, так и общекультурные. В данном случае я не рекомендую яростно отстаивать свое мнение по той или иной теме, ведь вы человек деловой и нужно быть толерантным в своих высказываниях.

Лучше вообще отойти от комментирования политических тем. В мире происходит достаточно событий, чтобы можно было отметить своим авторитетным мнением, например, акция Ice Bucket Challenge, выход шестого iPhone и многое другое. Хорошо, если вы найдете важное событие в вашей отрасли и прокомментируете его.

Если все-таки «руки чешутся» написать комментарий по поводу политической темы, то стоит помнить:

– не следует публиковать сообщения, основанные только на ваших догадках – публикуйте информацию, которая подкреплена проверенными фактами;

– не пишите сообщения на эмоциях – эмоции уйдут, а сообщение останется;

– помните, что вы не политтехнолог;

– не «захламляйте» вашу ленту новостями – люди уже устали плохих новостей!

Задавайте вопросы своим подписчикам. Интересуйтесь их мнением

Хотите заняться теннисом, не знаете в какой клуб пойти? Ездите в другой город в командировку и не знаете где лучше остановиться? Спросите у своих друзей в соцсети, посоветуйтесь с ними – они обязательно вам

ответят! А после того, как уладите свой вопрос – обязательно напишите об этом свой следующий пост с благодарностью и упоминанием вашего друга в сообщении.

Естественно, нет единых правил, которые подошли бы руководителям всех направлений бизнеса. Приведенные рекомендации можно взять лишь как основу вашей SMM стратегии. Важно помнить, что ваши сообщения должны быть интересны вашей аудитории и подчеркивать ваш социальный и профессиональный статус (*Как построить личный бренд в социальных сетях – правила SMM для руководителей // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/kak-postroit-lichnyj-brend-v-socialnyh-setjah-pravila-smm-dlja-rukovoditelej-42327/>). – 2014. – 1.12).*

Украинец придумал сервис, позволяющий добавлять кнопку «купить» к публикациям с товарами в Facebook

П. Матвиенко, 22-летний автор стартапа Choos, с воодушевлением рассказывает, как последние несколько месяцев учит владельцев брендов монетизировать лайки в соцсетях. Choos – платформа, которая работает как интернет-магазин на публичной страничке бренда в социальной сети Facebook и позволяет добавлять кнопку «купить» к публикациям с товарами.

Так компании получают новый, упрощенный способ продаж в сети и возможность сэкономить на раскрутке своего интернет-магазина. «Создание сайта теперь – это потеря времени», – уверяет П. Матвиенко.

Монетизировать лайки

При помощи сервиса можно прямо в Facebook купить и оплатить товары без утомительной регистрации, не покидая своего аккаунта. Все как в обычном интернет-магазине, только проще и для продавца, и для клиента. Когда товар попадает в корзину, покупатель выбирает способ оплаты, доставки и оформляет заказ. Все детали и подробности сделки приходят в личные сообщения.

Стартап начал работать в конце сентября 2014 г. За это время к системе подключилось более сотни брендов в пяти странах мира (помимо Украины) – в России, Латвии, Индии, Индонезии и США. До конца 2014 г. состоится официальный запуск (пока приложение работает в тестовой версии), а уже в следующем году команда планирует окупить 350 тыс. дол. инвестиций, доставшихся ей от международного венчурного фонда Imperious Group.

П. Матвиенко загорелся идеей подружить шоппинг с соцсетями в прошлом году. Он решил создать площадку для онлайн-покупок, где пользователям предлагались бы товары с учетом их интересов, заявленных в соцсетях. Такая своеобразная Facebook-лента, в которой все посты – это реклама брендов, некогда «залайканных» или «расшаренных» пользователем и его френдами.

Вместе с командой из пяти человек П. Матвиенко создал рабочий прототип стартапа, после чего заявки были разосланы в пять

инвестиционных фондов. Вложить деньги за свою долю в проекте согласились в Imperious Group. Какую именно долю – П. Матвиенко не говорит, ссылаясь на коммерческую тайну.

Но когда начали рекламировать проект потенциальным клиентам – владельцам торговых марок, – выяснилось: компании, имея собственные сайты, не спешат добавлять свои товары в ленту Choos. А если бы разработчики решили самостоятельно отслеживать обновление ассортимента сотен брендов и вносить изменения, им пришлось бы нанимать несколько десятков сотрудников.

Тогда П. Матвиенко с друзьями немного изменили концепцию и дали возможность компаниям создавать онлайн-магазин прямо в Facebook. Для этого они написали приложение, которое позволяет размещать каталог товаров на официальной страничке бренда в соцсети и добавлять в пост с описанием товара кнопку «начать покупку». Это дало пользователям возможность сразу покупать понравившийся товар, не покидая Facebook.

А. Янковский, соучредитель компании MADS.Shmotky, которая производит одежду с патриотической символикой, – один из первых клиентов Choos. По его словам, люди сейчас «живут» в Facebook, и это дает отличные возможности для продаж и развития.

Слова А. Янковского подтверждает статистика Facebook, согласно которой, в этой соцсети – 864 млн ежедневных активных пользователей по всему миру (данные Facebook за сентябрь 2014 г.). Украинских аккаунтов – более 3 млн.

Покупки можно совершать как с компьютера, так и с мобильного телефона, что также открывает новые горизонты перед теми онлайн-магазинами, функции которых в мобильной версии усечены или вовсе не работают. А таких, по наблюдениям П. Матвиенко, большинство. «Только восемь сайтов из 20 имеют адаптивный дизайн на мобильных телефонах», – делится он данными, полученными в ходе собственного исследования. При этом, говорит предприниматель, больше половины активных пользователей Facebook заходят в социальную сеть через мобильные телефоны.

П. Алешин, руководитель аналитического отдела фонда Imperious Group считает, что, претерпев изменения, продиктованные рынком, стартап только выиграл.

Без границ

Запустившись всего пару месяцев назад, Choos уже наладил работу со 120 брендами в Украине, 35 – в России, 20 – в Индии и Индонезии, 15 – в США и 1 – в Латвии. Эти компании первыми откликнулись на предложение украинских стартаперов попробовать их сервис. Предложения рассылали в Facebook и по email. В очереди сейчас еще около 2 тыс. компаний. «Раньше нам приходилось искать клиентов, теперь клиенты сами находят нас», – радуется П. Матвиенко. Новым клиентам придется ждать подключения до конца месяца, но уже с начала года те, кто хочет присоединиться в сервису, будут делать это самостоятельно.

Товары в ленте с большими фото в стиле Instagram продают себя сами, отмечает П. Матвиенко, а лайки и комментарии к товарам отображаются в Facebook-ленте покупателей и привлекают внимание их друзей. Это позволяет значительно увеличить конверсию – отношение числа посетителей сайта, купивших товар к общему числу посетителей сайта. «Обычный процент конверсии в соцсетях 0,7 %. Мы добились 2–4 %», – отмечает П. Матвиенко.

Все включено

В продвижении своего проекта предприниматели сделали ставку на вирусный онлайн-маркетинг. «Каждый наш клиент приводит к нам еще двух-трех», – рассказывает П. Матвиенко. Такой рост дает основание надеяться, что уже за первый год работы разработчики сумеют окупить вложенные средства инвесторов и начнут получать прибыль.

П. Матвиенко с командой разработали три способа монетизации своего стартапа. Правда, пока используют только один. Добавить свой магазин в приложение можно бесплатно, но команда берет плату за использование платежных систем – 10 дол. в месяц. Зарабатывают пока на зарубежных клиентах. В Украине функция онлайн-платежей пока не работает, но можно заказать доставку через, например, «Новую почту». К концу декабря возможность оплаты в Интернете подключат и для украинских клиентов, обещают в Choos.

В два клика

Западные аналитики утверждают, что уже через 3–5 лет 10–15 % суммарных трат потребителей в развитых странах будут приходиться на покупки с помощью таких сайтов, как Facebook.

В мире есть несколько сервисов, функции которых Choos повторяет в том или ином виде, к примеру, Ekwid, Storeya, Soldsie, Beetailer, Shoppost. Все эти приложения позволяют создавать онлайн-магазины в Facebook, да и эта социальная сеть, и даже Twitter планируют запустить нечто подобное. Но такая серьезная конкуренция П. Матвиенко не пугает. Он уверен, что у Choos есть преимущества, в частности – отсутствие платы за пользование в отличие, скажем, от Beetailer и Storeya, которые берут с клиентов месячную абонплату в зависимости от количества магазинов и ассортимента товаров – от 40 до 80 дол. в месяц.

Choos работает с пятью платежными системами – PayPal, Stripe, Applepay, Paygoogle и Bitpay. Facebook и Twitter предлагают только Stripe, которая работает не во всех странах. В Украине будет возможность расплачиваться кредитными картами Visa и MasterCard, а также с помощью денежных переводов.

Если Facebook и Twitter заточены под американских пользователей, Choos ориентирован на Европу и страны Азии. «Наш продукт – альтернатива этим компаниям на других рынках», – говорит П. Матвиенко и добавляет: едва ли не главное отличие украинского проекта от зарубежных аналогов – это его простота. Два клика – и магазин готов (*Украинец*

придумал сервис, позволяющий добавлять кнопку «купить» к публикациям с товарами в Facebook // InternetUA (<http://internetua.com/ukrainec-pridumal-servis--pozvolyauasxii-dobavlyat-knopku--kupit--k-publikacijam-s-tovarami-v-Facebook>). – 2014. – 3.12).

Facebook обновила настройки охвата и таргетинга для рекламы мобильных приложений

Теперь рекламодатели, продвигающие свои мобильные приложения, могут более тонко настраивать охват и частоту показа объявлений, использовать в рекламе видео с автоматическим воспроизведением в лентах новостей пользователей и таргетировать кампании на пользователей планшетов Amazon Fire. Об этом сообщается в разделе Facebook for Business, пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/facebook-obnovila-nastrojki-ohvata-i-targetinga-dlja-reklamy-mobilnyh-prilozhenij-42377/>).

Новые настройки охвата и частоты показа позволяют, например, установить, что в ходе кампании объявление должны увидеть 5 млн человек по три раза в неделю каждый. Целью таких компаний обычно является охват уникальных пользователей, поэтому эти настройки могут применяться только для объявлений, нацеленных на повышение осведомленности о бренде (приуроченных к запуску или обновлению приложения и т. п.).

Видео в рекламе мобильных приложений теперь будет воспроизводиться автоматически. Кроме того, рекламодатели теперь смогут размещать объявления о приложениях, содержащие видео, через Power Editor.

В настройки таргетинга рекламы мобильных приложений теперь включены пользователи планшетов Amazon Fire. До сих пор была возможность таргетировать объявления только на устройства Apple, Samsung и HTC.

В посте с описанием этих нововведений Facebook также поделилась советами по продвижению мобильных приложений в соцсети:

Находите владельцев новых мобильных устройств. Чаще всего, именно они устанавливают новые приложения; вы можете таргетировать рекламу на пользователей, которые недавно начали использовать Facebook на мобильном устройстве.

Направляйте рекламу на пользователей конкретных устройств. Если ваше приложение предназначено для определенных гаджетов, вы можете таргетировать рекламу на iPhone 6, Samsung Galaxy S5 и другие устройства.

Оптимизируйте кампании для достижения бизнес-целей. Выберите соответствующий формат объявления и используйте новые настройки охвата и частоты показа для объявлений, нацеленных на повышение осведомленности.

Определяйте лучших пользователей вашего приложения и находите людей, похожих на них. Применяйте для этого рекламные инструменты Facebook по работе с аудиторией и поиску похожих пользователей.

Экспериментируйте с форматами рекламы, в том числе с видео. Придумывайте и реализуйте новые идеи для достижения бизнес-целей (*Facebook обновила настройки охвата и таргетинга для рекламы мобильных приложений // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/facebook-obnovila-nastrojki-ohvata-i-targetinga-dlja-reklamy-mobilnyh-prilozhenij-42377/). – 2014. – 3.12).*

Компания Twitter сообщила, что приложение для мобильных устройств начнет собирать информацию о загружаемых данных. В частности, компания намеревается собирать информацию о загружаемых приложениях для улучшения персонализации и таргетирования рекламы.

«Мы стремимся настроить Twitter в соответствии с вашими предпочтениями и поэтому составляем и время от времени обновляем список приложений, установленных на вашем мобильном устройстве. Так мы получаем возможность предлагать вам персонализированное содержимое, которое может быть вам интересно», – сообщается в справочном центре социальной сети.

Компания подчеркивает, что данное нововведение не коснется пользователей, отказавшихся от функции ранее, и не будет собирать персональные данные.

«Если вы не нуждаетесь в персонализированном содержимом, можно в любой момент изменить соответствующие параметры. Кроме того, если вы ранее отказались от контекстной рекламы... мы не будем составлять список ваших приложений, до тех пор пока вы не измените соответствующие настройки устройства. Мы просто составляем список приложений, которые вы установили. Мы не собираем никаких данных из самих приложений», – отмечается в тексте (*Twitter начнет следить за приложениями на устройствах // ProstoWeb (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/twitter_nachnet_sledit_za_prilozheniyami_na_ustroystvah). – 2014. – 3.12).*

Marketing Media Review предлагает 10 интересных фактов о социальных медиа, о которых вы возможно не знали (<http://mmr.ua/news/id/10-interesnyh-fakto-o-socialnyh-media-42400/>).

1. Facebook растет.

Хотя Facebook становится неактуальным на некоторых рынках, глобальный масштаб показывает нечто совсем другое. Пять профилей в Facebook создаются каждую секунду. Это число превышает количество рождаемых.

2. У Twitter шесть типов сообщений.

Недавнее исследование Pew Research Center и Social Media Research Foundation проанализировало тысячи сообщений в Twitter и обнаружило закономерность: в Twitter происходит шесть видов диалогов. А мы думали, что отправлять твиты легко.

3. Пользователи любят видео.

Даже если компании считают, что видео не являются важной частью их стратегии в социальных медиа, факты говорят за себя. Каждый день пользователи смотрят видео, приравненному 500 годам, и проводят по крайней мере 15 минут на YouTube.

4. Пользователи Twitter хотят быстрых ответов.

Исследование Lithium Technologies показывает, что природа Twitter увеличила ожидания потребителей относительно ответов брендов. 53 % пользователей, которые отправляли твит компании, ожидали ответа в течение часа. Для тех, кто отправлял твит с жалобой, это число достигает 72 %. Используйте инструменты, чтобы отслеживать время ответа, и отвечайте на твиты как можно быстрее, особенно на сердитые.

5. Большинство вовлечения на Facebook приходится на пятницу.

В недавнем отчете Social Intelligence компания Adobe проанализировала более 225 млрд постов в Facebook. Она обнаружила, что посты получают больше комментариев, расшаривания и лайков по пятницам. Помните об этом, когда составляете расписание для постов.

6. Поздний вечер – лучшее время для отправки твитов.

Проанализировав более 1,7 млн твитов TrackMaven определил, что лучшее время для отправки твитов – с 10 до 11 вечера, особенно по субботам. Объем расшариваний ниже поздно вечером, и у контента больше шансов быть расшаренным. Отправляйте твиты в это время, чтобы получить большее вовлечение.

7. Популярные темы в Pinterest отличаются в зависимости от дня.

Pinterest – одна из платформ, которая дает больше всего интернет-трафика и делится своими данными. В своем блоге Pinterest обозначил категории, которые получают большее вовлечение в течение каждого дня. Если посты о фитнесе более популярны в понедельник, вдохновляющие высказывания наиболее популярны в среду.

8. Визуальные материалы популярны в Facebook.

Social Vakers обнаружили, что 87 % взаимодействий на страницах Facebook происходит с фотопостами. Для сравнения, посты со ссылками получают только 4 % взаимодействий. Вашими приоритетами должны стать выбор фото, которое подходит повествованию вашего бренда или сторителлинг.

9. Написание контента необходимо.

Все больше компаний будут искать высококачественный контент для повышения осведомленности о бренде в социальных медиа. Ежегодное

исследование Social Media Examiner показало, что 58 % компаний считают посты в блогах и статьи самым важным типом контента в социальных медиа.

10. В Twitter растет аудитория 55–64 лет

Это самая быстрорастущая аудитория в Twitter. Это станет радостным известием для тех, кто занимается маркетингом для зрелых потребителей (*10 интересных фактов о социальных медиа // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/10-interesnyh-fakto-o-socialnyh-media-42400/). – 2014. – 4.12).*

Сервис микроблогов Tumblr запустил новый мобильный рекламный функционал под названием «Спонсируемые приложения Tumblr», который позволит издателям приложений привлекать пользователей социальных блогов в iTunes App Store и Google Play для загрузки новых приложений.

Блоки рекламы установки выглядят как маленькие карточки, похожие на сообщения, появляющиеся в новостной ленте Facebook или хронике Twitter. Также они похожи на спонсируемые сообщения в блоге, которые не ограничены в формате.

Объявления будут включать в себя кнопку установки приложения в спонсируемом сообщении, которая при нажатии будет направлять пользователей в App Store или Play Store для скачивания или предлагать открыть приложение, если пользователь уже установил его.

Технология позволяет Tumblr таргетировать объявления на основе интересов, в том числе опыта в Tumblr, местонахождения и пола.

Представители Tumblr пока не оглашают стоимость объявлений, так как еще тестируют различные модели ценообразования.

Так как объявления на самом деле являются сообщениями, им можно поставить like и поделился ими в сети Tumblr с помощью механизма реблоггинга. Изначально объявления видят только пользователи мобильных устройств, но, когда они делятся контентом, его может увидеть любой пользователь Tumblr, в том числе с десктопа.

Первые объявления от таких издателей, как GREE (игры League of War, Knights & Dragons), Big Fish (Gummy Drop), и Betaworks (игра TwoDots) будут представлены в виде фотосетов и GIF, но это не предел творчества, – объясняет менеджер креативной стратегии Tumblr Макс Себела (Max Sebela).

В Tumblr считают, что сочетание спонсируемых объявлений и рекламы мобильных объявлений подходит его интернет-сообществу. 65 % пользовательской базы Tumblr используют сервис с мобильных устройств. В целом, сеть насчитывает 400 млн уникальных посетителей в месяц, а мобильные пользователи ежедневно осуществляют около семи сеансов. Общая мобильная вовлеченность также возросла на 84 % по сравнению с прошлым годом.

Нововведение Tumblr пока находится в пилотном режиме и будет протестировано в нескольких различных форматах, чтобы увидеть реакцию сообщества.

По данным ComScore, Tumblr имеет большую игровую аудиторию. Пользователи, которые используют игровые приложения, потребляют в Tumblr в пять раз больше контента, чем остальные пользователи сайта.

Реклама установки приложений – большой бизнес для конкурирующих социальных сетей. В Facebook на мобильные объявления и рекламу установки в настоящее время приходится 66 % общего дохода от рекламы. Twitter, которые вслед за Facebook внедрил рекламу установки в начале этого года, большую часть доходов от рекламы (85 %) получает с мобильных устройств (*Tumblr запускает рекламу установки приложений // ProstoWeb (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/tumblr_zapuskaet_reklamu_ustanovki_prilozheniy). – 2014. – 4.12).*

Компания Admixer получила статус авторизованного реселлера премиум-форматов рекламы в социальной сети Facebook в Украине. Такие рекламные форматы, как правило, используются для проведения крупных кампаний, гарантирующих большой охват и вовлечение пользователей. Их отличие от обычных состоит в том, что при премиумном размещении бренд получает 100 % гарантию показа рекламы без участия в аукционе. В Admixer утверждают, что они стали единственной в стране компанией, получившей статус авторизованного реселлера премиум-форматов на Facebook, пишет AIN.UA (<http://ain.ua/2014/12/05/553702>).

Премиум-модель отличается от обычной моделью покупки – тут возможно краткосрочное размещения рекламы по фиксированной стоимости. Иными словами, за день можно будет получить гарантированный нужный охват по всей Украине, чего практически невозможно достичь через обычный рекламный кабинет (*Admixer будет продавать рекламу в Facebook со 100 % гарантией открута объявления // AIN.UA (<http://ain.ua/2014/12/05/553702>). – 2014. – 5.12).*

Сервис микроблогов Twitter тестирует новую опцию, которая позволит пользователям просматривать аналитику по отдельным твитам.

Пользователи увидят ссылку View analytics details, расположенную внизу твитов в мобильной версии сервиса. При нажатии на неё они смогут просмотреть аналитику по каждому отдельному твиту, включая количество показов; количество пользователей, вовлечённых во взаимодействие с твитом; и показатель вовлечённости. Кроме того, она также включает информацию о том, какой процент пользователей просмотрел фото или видео в твите, а также количество пользователей, поделившихся твитом.

Просмотр статистики по отдельному твиту запущен только в мобильной версии сервиса. Как отмечает эксперт по цифровому маркетингу Д. Слэгг, вероятно, это связано с тем, что мобильное приложение пока не интегрировано с Twitter Analytics, доступ к которому имеют все пользователи сервиса на сайте analytics.twitter.com.

Кроме того, нововведение доступно только ограниченному числу пользователей. Пока непонятно, будет ли оно запущено для всех пользователей сервиса или так и останется на уровне тестирования (*Twitter тестирует просмотр аналитики по твиту в мобильных твитах // ProstoWeb*

(http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/twitter_testiruet_prosmotr_analitiki_po_tvitu_v_mobilnyh_tvitah). – 2014. – 5.12).

Издание TechCrunch опубликовало материал о борьбе Facebook, Google и Twitter за господство на рынке встроенной мобильной рекламы, объясняющий, в чем её причины и какой может стать награда победителя этого противостояния.

Неожиданным последствием любви пользователей к установке разных приложений стало то, что их теперь слишком много, пишет издание TechCrunch. Магазины приложений перегружены, и это сильно уменьшает шансы новых проектов найти своего пользователя. Вот почему встроенная в уже существующие продукты реклама может дать новый виток развития бизнесу мобильных платформ.

Крупные бренды оказываются в невыгодном положении. Никто не купит машину или банку Coca-Cola через свой смартфон, по крайней мере – пока, поэтому компаниям необходимо искать другой способ покрыть убытки от мобильной рекламы. Приложения – то немногое, за что люди готовы заплатить пару долларов через маленький экран своего телефона.

Наблюдая за миллиардами, протекающими через встроенную рекламу, Facebook, Google и Twitter серьезно взялись за эту сферу. Но чтобы получить большую часть пирога, им придется заручиться поддержкой разработчиков.

App Store и Google Play обеспечивают поиск и чарты приложений, но им не хватает данных о потребителе, таргетирования. По сути, единственный доступный способ сделать хит сейчас – заработать огромное число скачиваний и держать планку благодаря чарту. Это непросто, если ваш продукт не вирусный или не настолько революционный, что пользователи сами готовы о нем рассказывать. Можно выйти в топ, если вам посчастливилось заручиться поддержкой разработчиков магазина. Во всех остальных случаях вам лучше обратиться ко встроенной в приложения рекламе.

Как это работает

Традиционная баннерная реклама постепенно умирает, пишет The New York Times. На мобильных платформах у вас всегда мало свободного

пространства, да и особой пользы маленькие объявления низкого качества не приносят.

Теперь мобильная реклама показывается пользователю развернуто и только один раз, соответственно, роль таргетирования сегодня сильно возросла. Именно благодаря таргетированию на основе персональных данных и работе со встраиваемой в приложения рекламой, Facebook, Google и Twitter смогли обогнать независимые мобильные рекламные платформы вроде Millennial Media.

В то время как большинству людей хотелось бы, чтобы баннерная реклама скончалась в страшных муках, встроенные объявления – единственный вид баннеров, который прижился в мобильных платформах. Причиной тому стали два серьезных преимущества:

– Приложения легко купить: большинство пользователей iOS и Android уже привязали свои кредитные карты к магазинам операционных систем. Им больше не нужно вводить данные. Купленные приложения тут же устанавливаются на их гаджеты, низкие цены побуждают их сделать покупку без длительных раздумий, а широкая аудитория используемых продуктов обеспечивает солидный охват потенциальных покупателей.

– Установку легко отследить: конверсия встроенной в приложения рекламы легко измеряется в сравнении с покупкой товаров в оффлайне. Рекламодатели хотят видеть отдачу от вложенных средств. В этом кроется сложность для традиционных брендов вроде Honda или Coca-Cola, которые не могут быть уверены, что реклама на мобильной платформе действительно ведет к конверсии. Возможно так оно и есть, но даже тогда неясно, оправдывает ли она затраты. Facebook, Google и Twitter могут точно сказать вам, когда объявление внутри приложения действительно привело к его установке. Пока встроенная реклама привлекает пользователей с CLV, покрывающим стоимость рекламы, разработчики продолжают ее покупать.

Когда Facebook опубликовал информацию о своих доходах за прошедший квартал, его представители отметили, что разработчики, в том числе 40 % ведущих разработчиков на iOS и Android, уже получили 25 млн установок. Реклама способствовала росту «реального дохода», и объем получаемых от мобильной платформы средств увеличился с 23 % до 30 %, отметил основатель компании М. Цукерберг.

Twitter встроенная в приложения реклама позволила подать заявку на IPO при более чем 65 % дохода, идущего с мобильной платформы.

В 2013 г. всем стало ясно, что этот способ продвижения продуктов должен вырасти в гигантский бизнес.

Стратегия PlAdform

Увеличение количества загрузок настолько важно для разработчиков, что Facebook и Twitter, у которых нет своих операционных систем, выстроили стратегии мобильных платформ вокруг рекламы приложений. И это сработало: они предоставили разработчикам высококлассные сервисы и инструменты, что спровоцировало покупки рекламы.

Facebook и Parse

В 2013 г. Facebook купил Parse, платформу для разработки мобильных приложений, которая затем сформировала фундамент для стратегии развития компании.

Facebook предлагает серьезные и в то же время доступные средства разработки и SDK для управления и тестирования продуктов через Parse. Кроме того, Parse дает Facebook прямой выход на разработчиков, которым компания предлагает нарастить аудиторию через встроенную в приложения рекламу.

Схема монетизации была несколько туманной до недавнего времени. Ожидалось, что в знак благодарности Facebook за помощь в росте и развитии, приложения смогут приносить доход, например, размещая рекламу или виртуальные товары. Но Facebook не получал своей доли, пока в апреле 2014 г. не запустил сеть Facebook Audience Network, позволяющую рекламодателям использовать персональные данные пользователей соцсети для выбора сторонних предложений, в которых предполагалось размещение объявлений.

Внезапно, Facebook сам смог платить разработчикам за размещение его рекламы. Выстроилось сотрудничество, в рамках которого Facebook помогает разработчикам создавать приложения и рекламирует их до того момента, как они вырастают настолько, чтобы он сам платил им за рекламу других его партнеров.

Компания М. Цукерберга заработала 1,95 млн дол. в III квартале 2014 г. на одной только рекламе, и, надо полагать, существенную часть этой суммы принесла встроенная в приложения реклама.

Twitter и MoPub

В октябре 2013 г. сразу после IPO Twitter приобрел MoPub – самую большую биржу обмена рекламным мобильным трафиком, позволяющую разработчикам получать множество установок через популярные мобильные сети.

Чтобы достучаться до разработчиков и завоевать сердце Wall Street во время IPO, Twitter понадобились возможности MoPub, а восемь месяцев спустя Twitter купил стартап TapCommerce для усиления таргетирования и наращивания аудитории.

В октябре 2014 г. Twitter запустил свою платформу для разработчиков Fabric. Новый сервис включает в себя три модульных комплекта, содержащих инструменты для работы над стабильностью, дистрибуцией, доходом и идентификацией.

Twitter умело скрывает, что с использованием каждого предоставленного инструмента разработчики все теснее срастаются с компанией и, вероятно, придут к покупке встроенной в приложения рекламы.

В ноябре 2014 г. стало известно, что Twitter начнет использовать все данные об установленных приложениях пользователей для улучшения таргетирования. Согласно заявлению компании, продаваемая ей реклама

должна стать более эффективной. К примеру, теперь пользователи не увидят рекламы уже установленных у них приложений.

Наряду с традиционной рекламой брендов, встроенная в приложения реклама помогла Twitter получить 75 % дохода от мобильной платформы в третьем квартале 2014 г. Вскоре доход от этого вида рекламы может стать основным для компании.

Google и AdMob

Довольно продолжительное время Google почивал на лаврах, довольствуясь прибылью от удачного приобретения AdMob. Но в конце концов, компания заметила, как конкуренты борются за рынок и как много средств вкладывают в борьбу. У Google, как у владельца Android, дающего стабильный доход от комиссии с покупки приложений во внутреннем магазине, не было причин для спешки.

Пока Facebook и Twitter сражались, Google спокойно улучшал таргетирование и отслеживание конверсии в AdMob. В апреле 2014 г. компания запустила улучшенную систему встроенной в приложения рекламы на AdMob, позволяющую отслеживать, какие приложения пользователи скачивают, как их используют и каким образом тратят в них деньги.

В августе 2014 г. Google анонсировал встроенную рекламу в мобильном поиске и видеохостинге YouTube.

Сегодня, благодаря трафику, идущему из поисковой системы, Google лидирует в сфере мобильной рекламы. Но его показатели могут снизиться по мере роста присутствия Facebook. Издание eMarketer считает, что к концу 2014 г. доля компании на рынке мобильной рекламы снизится до 46 %. Вот почему финансовый директор Google отмечает, что в настоящее время компания сфокусирована на помощи разработчикам в продвижении их приложений.

Что получит победитель

В условиях усугубляющейся перегруженности магазинов приложений, значение встроенной рекламы только усиливается. Вполне возможно, что скоро она примет новые формы.

В 2014 г. Facebook купил сервис видеорекламы LiveRail. С его помощью компания может продавать встроенные в приложения видеоролики, способные наглядно показать пользователю, какими забавными и полезными могут быть рекламируемые продукты. Некоторые разработчики платят за распространение твитов, содержащих ролики Vine, рассказывающие о приложениях.

Разработчики, занимающиеся сборками «рабочих столов», которые заменяют стандартный навигатор Android, вскоре тоже смогут подключиться к размещению рекламы внутри приложений. Популярный Everything.me уже сегодня продает места в списке «рекомендуемых» программ. Также разработчики могут «зарезервировать» слот для своего продукта в еще не проданном телефоне. В таком случае его приложение будет предустановлено в операционную систему.

В конечном счете, развернувшееся соперничество интернет-гигантов определит победителя в войне за встроенную в приложения рекламу. У какой платформы лучший таргетинг и формат рекламы, гарантирующий самые высокие показатели конверсии и CLV пользователя по самой низкой цене?

Если одна из компаний сможет предоставить лучшие показатели возврата средств, затрачиваемых на рекламу, разработчики не заставят себя долго ждать. И победитель не только получит последние доллары из их кошельков, но и станет привратником, определяющим успешность новых приложений (*Чем рекламная война между Facebook, Google и Twitter грозит мобильным разработчикам // InternetUA (<http://internetua.com/cem-reklamnaya-voina-mejdu-Facebook--Google-i-Twitter-grozit-mobilnim-razrabotcsikam>). – 2014. – 7.12).*

Специально для компаний, которые любят рекламировать свои приложения в Facebook, социальная сеть подготовила несколько новых таргетинговых опций

К примеру, такие рекламодатели могут планировать кампании, распространяющиеся на большую аудиторию, от 4 млн пользователей, но ограниченную количеством просмотров на каждого пользователя, пишет Adweek.com. И если в этой рекламе есть видеоролики, они могут прокручиваться в новостных лентах автоматически. Facebook постепенно внедряет опцию автозапуска в среде рекламодателей, и с октября она уже распространяется на брендированные сообщения в Instagram.

Еще один новый инструмент, появившийся у маркетологов приложений, таргетирует пользователей Facebook, которые заходят в социальную сеть с планшета Amazon Fire. Неизвестно, насколько эффективной будет эта опция, ведь доля Amazon на рынке планшетов крайне мала.

Вероятно, удовлетворение потребностей маркетологов мобильных приложений стало умным ходом: в III квартале 2014 г. мобильная сфера принесла Facebook 66 % доходов (*Facebook вводит новые опции для маркетологов мобильных приложений // ProstoWeb (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/facebook_vvodit_novye_optsii_dlya_marketologov_mobilnyh_prilozheniy). – 2014. – 8.12).*

Колумнист forbes.com Д. деМерс делится своими прогнозами маркетинга в социальных медиа на 2015 г., пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/top-7-smm-trendov-v-2015-godu-42491/>).

1. Рост Ello

В прошлом году нельзя было спрогнозировать появление новой социальной платформы, которая будет конкурировать с Facebook.

Платформа, которая все еще доступна в бета-версии, вызвала настоящий переполох. Ello предлагает пользователям отсутствие рекламы и обещает не продавать их информацию третьим сторонам. Вовлечение на платформе невысокое в настоящее время и некоторые указывают на слабые стороны платформы, включая отсутствие видеointegrации и полноценного общения и вовлечения. Несмотря на это, Ello скорее всего будет расти в 2015 г., и в рамках цифр и вовлечения.

2. Цена и потребность Facebook значительно увеличатся

Не секрет, что охват поста на Facebook значительно уменьшился и стал серьезной проблемой для владельцев компаний, которые используют эту платформу для маркетинговых целей. В то время как Facebook продолжает ограничивать количество постов, которые фанаты страницы могут увидеть, потребность в продвигаемых постах и рекламе будет расти, а это поведет за собой увеличение цены. В I квартале 2014 г. цена на рекламу в Facebook возросла на 10 % по сравнению с ценой IV квартала 2013 г. Этот тренд будет продолжаться и в 2015 г., когда органический охват продолжит свое падение.

3. Новая рекламная бизнес-модель Twitter станет популярнее

Так как Twitter предлагает компаниям больше выбора и гибкости в том, как и за что платить в рамках рекламы, все больше мелких и средних компаний выберут рекламную модель Twitter. Эта новая структура позволяет компаниям платить за определенные действия, а не за ретвиты и клики. Такие кампании, которые находятся в бета, будут предлагать больше возможностей, включая вовлечение с твитами (ретвиты, ответы и другое), конверсию, загрузку приложений, новых фолловеров и лиды. Такие основанные на цели кампании будут особенно привлекательны для владельцев малого бизнеса, которые хотят платить за результат, а не за видимость бренда.

4. Google+ исчезнет

Google+ в настоящее время не представляет уникальной ценности, которую Twitter, LinkedIn и Facebook уже предоставляют. После ухода главы Google+ В. Гундотры ранее в этом году и объявления TechCrunch, что Google+ «Ходячий мертвец», платформа быстро уходит в небытие.

По мнению Tech Crunch, Google+ уже не будет «считаться не продуктом, но платформой, которая проиграет в борьбе с другими социальными сетями, такими как Facebook и Twitter».

5. Instagram станет необходимым для маркетинга с использованием изображений

Instagram не подает признаков замедления, наоборот платформа уже достигла 300 млн ежемесячных пользователей. По данным отчета Social Media Marketing Industry 42 % компаний планируют увеличить использование платформы в этом году, по сравнению с 38 % в 2013 г.

Instagram также продолжит расти в микро-видео сфере. Instagram обгонит Vine в 2015 г.

6. LinkedIn увеличит отрыв в качестве B2B социальной сети

LinkedIn стала сетью номер один для B2B компаний, и этот отрыв LinkedIn от других социальных сетей продолжит увеличиваться в 2015 г.

И хотя B2C компании отмечают, что LinkedIn менее важна чем Facebook и Twitter для их маркетинговых активностей, эти цифры отличаются для сектора B2B. Согласно исследованию Social Media Examiner в 2014 г., 88 % B2B компаний используют LinkedIn по сравнению с 89 % для Facebook и 86 % для Twitter. В 2015 г. LinkedIn обойдет Facebook для B2B маркетинга.

7. Маркетинг в социальных медиа будет использоваться в качестве основной опоры контент-маркетинга

В 2015 г. компании наконец поймут, что в контент-маркетинговой стратегии существует две опоры: публикации и распространение. Компании поймут, что социальные медиа – самый эффективный метод расширения охвата и видимости контента, и поэтому будут рассматривать социальные медиа в качестве усилителя для своего контента, а как в качестве самого контента.

В 2014 г. мы видели, как компании преуспели в понимании важности создания и размещения контента с ростом «контент-стратегии» как модного слова и главного фокуса для онлайн-компаний, но многие потерпели неудачу, когда пришло время для планирования и реализации стратегии по успешному распространению контента. Поэтому, когда шумиха вокруг контент-маркетинга будет продолжать набирать обороты, маркетингологи должны помнить, что стратегия распространения этого контента также важна, если не более важна, чем сам контент (*Top-7 SMM трендов в 2015 году // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/top-7-smm-trendov-v-2015-godu-42491/>). – 2014. – 11.12).*

Как выяснилось, Facebook и Twitter не слишком эффективны для брендов, а Instagram находится на пике популярности. Как же обстоят дела с другой визуальной сетью Pinterest?

В отличие от других соцсетей контент на Pinterest «живет» дольше (целую неделю, тогда как на Twitter – 5–25 мин., а на Facebook – 80 мин.), а пользователи более нацелены на покупки. Какую тактику использовать брендам для того, чтобы сделать Pinterest для себя максимально полезным?

1. Установите кнопку Pin на весь свой визуальный контент.

Сегодня 62 % брендов уже сделали так, и не зря: если пользователям нравится ваш контент, они запросто поделятся им на Pinterest, распространяя информацию о вашем бренде одним кликом. Основатель Avalaunch Media М. Силтала считает, что лучше расположить кнопку над картинкой, чем под ней.

2. Не стоит просто публиковать чужой контент.

Просто «репинить» чужие картинки мало, вам нужно поставлять свой уникальный контент. Посмотрите, что публикуют ваши конкуренты, что

становится более популярным, а что нет? Чего не хватает вам? Восполните эти пробелы.

3. Тщательно отбирайте изображения.

Не теряйте время, публикуя что попало – важно понимать, что нужно вашей целевой аудитории. Ответьте себе на следующие вопросы: как вы бы описали своего идеального Pinterest-фана? Контент какого типа сподвигнет ваших фолловеров на взаимодействие? Помните, что контент не обязательно должен непосредственно соотноситься с вашим продуктом и не должен смахивать на попытку продать что-то. Задача – уведомить вашего идеального покупателя о существовании вашего бренда.

4. Экспериментируйте с «плейбордами».

Создавайте т. н. «плейборды» помимо стандартного визуального контента. Пример: Travel Channel сделал свой плейборд-гид по лучшим пляжам восточного побережья США. Каждый пин переправляет пользователя на сайт Travel Channel. Эти пины стали очень популярными, собрали массу комментариев, а у борда более 122 тыс. фолловеров.

5. Делайте контент для категории подарков.

Пользователи Pinterest привыкли, при нажатии на картинку, они сразу перенаправляются на сайт продукта, поэтому помещать контент в категории подарков очень важно. В этой категории показаны продукты с детальной информацией: ценой, доступностью и адресом магазина. Согласно Pinterest, у продукт-пинов более высокий рейтинг просмотров, чем у обычных пинов. А те, кто «прикалывает» эти продукт-пины у себя на доске, получают уведомления о снижении цены на продукт.

6. Соответствуйте времени и месту.

Этой осенью Pinterest запустил новую рубрику Pin Picks, в которой собран материал, соответствующий определенному сезону, трендам или праздникам. Pin Picks помогает новым пользователям сориентироваться в соцсети и начать фолловить то, что их интересует. Бренды могут использовать Pin Picks для привлечения новых пользователей.

7. Уважайте ваше сообщество.

Благодарите своих фанов – на Pinterest есть возможность сделать это напрямую. Так вы сможете лучше узнать свою аудиторию и привлечь еще больше фолловеров.

8. Рассказывайте о своих активностях на Pinterest.

Рассказывайте фанам из других соцсетей, что у вас есть аккаунт на Pinterest, публикуя самый популярный контент, например, картинку недели, или предлагая решение распространенной проблемы с помощью пинборда. Анонсируйте свои новые борды на уже существующих.

«Прикалывайте» свои самые популярные пины на активных групповых бордах, которые просматривает ваша целевая аудитория.

9. Шутите.

М. Ситалла утверждает, что 30 % из 100 историй на BuzzFeed – смешные. Люди более охотно делятся веселым контентом.

10. Используйте сторонние приложения.

Используя PinAlerts.com, вы сможете получать уведомления по имейл, когда кто-то «запинит» картинку с вашего сайта. PinGroupie поможет вам быстро находить групповые борды на Pinterest. С помощью PinThemAll.Net можно создавать пины, объединенные одной темой. Все эти инструменты дают вам возможность извлечь максимум из своего присутствия на Pinterest (*Как извлечь максимум из Pinterest: 10 советов брендам // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/kak-izvlech-maksimum-iz-pinterest-10-sovetov-brendam-42520/). – 2014. – 12.12).*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість

Ученые выяснили, что информация из социальных сетей зачастую не соответствует действительности, поэтому не может считаться надежным источником для проведения достоверных исследований.

Ученые и исследователи во всем мире уже не первый год занимаются сбором данных при помощи опросов в социальных сетях. На основе этих изысканий создаются доклады и целые научные работы.

Однако недавно выяснилось, что соцсети не могут считаться надежным инструментом для этой цели, так как они не представляют определенное сообщество, а информация в данном случае не является всеобъемлющей и, тем более, заслуживающей публикаций.

Это доказали американские ученые Д. Рутс и Ю. Преффер, которые даже написали об этом статью в журнале Science. В ней они рассуждают на тему социальных сетей как способа сбора информации.

По мнению исследователей, хотя социальные сети и дают большое преимущество для получения бесплатных данных, не факт, что собранные таким способом сведения являются надежными. Большая часть информации о человеке из соцсетей не только недействительна, но и имеет множество ошибок. Кроме того, в Интернете действует большое количество спамеров и ботов, которые выдают себя за обычных пользователей в социальных сетях и могут быть ошибочно включены в результаты исследований.

Отметим, что ученые уже забраковали исследования на основе данных из соцсетей, касающиеся мнения общества по поводу массовых протестов, диабета, табакокурения и множества других явлений (*Наука больше не доверяет данным из соцсетей // InternetUA (http://internetua.com/nauka-bolshe-ne-doveryaet-dannim-iz-socsetei). – 2014. – 2.12).*

Почему значение соцсетей преувеличено

Через так называемые «темные» социальные каналы люди в два раза чаще делятся контентом, чем на Facebook – и 91 % из нас используют их регулярно. Такие данные приводятся в новом исследовании, проведенном среди 9 тыс. респондентов компанией RadiumOne: The Light and Dark of Social Sharing (Свет и Тьма шэринга в соцсетях).

Шэринг – это процесс, в котором пользователи делятся с кем-то интересным им контентом. «Темный» шэринг – деятельность, которая является невидимой для традиционной аналитики, потому что происходит по электронной почте или через сервисы мгновенных сообщений, в обход механизмов обмена на веб-странице.

59 % всего интернет-шэринга осуществляется с помощью этих «темных» каналов, всего 31 % приходится на Facebook – самую популярную соцсеть мира. Все остальные каналы шэринга в соцсетях в Интернете вместе занимают крошечные 10 % от общей цифры. В сравнении, это конечно делает Facebook настоящим титаном среди соцмедиа.

«Темный» шэринг является «одним из самых ценных источников проникновения в суть данных», считает генеральный директор RadiumOne Б. Лонерган, и «имеет потенциал дать брендам огромное конкурентное преимущество».

Исследование, в котором также использовались данные более 900 млн веб-пользователей, говорит, что 91 % американцев регулярно обмениваются информацией с помощью механизмов «темного» шэринга, а почти каждый третий – 27 % – пользуются только им, никогда не используя Facebook или Twitter.

«Темы, наиболее часто обсуждаемые через “темне” социальные каналы, больше подходят для беседы один на один: искусство и развлечения (80 %), карьера (78 %) и поездки (78 %), – говорят в RadiumOne. – Наоборот, темы наиболее обсуждаемые через каналы соцсетей, подходят для обсуждения в формате “один со многими собеседниками”: домашние животные (84 %), семья и воспитание детей (63 %) и недвижимость (55 %)».

Как и следовало ожидать, чем старше люди, тем больше они делятся контентом с помощью «темного» шэринга. Всего 19 % людей в возрасте от 16 до 34 регулярно шэрят информацию «втемную», а в возрастном сегменте 55+ уже 46 % веб-пользователей делают это по электронной почте или через мессенджеры.

Доступ к «темному» шэрингу – мечта маркетологов и продавцов любой крупной компании. Он даст более богатую и более точную информацию для рекламодателей и брендов – окончательно убивая приватность в сети.

Как они могут это сделать?

Встроив сервисы коротких URL, которые предлагают фирменные URL – говорит RadiumOne и включив их в кнопки шэринга на вашем сайте. Когда

пользователи делятся через компактный URL, этот клик становится отслеживаемым, предоставляя ценную информацию.

По данным исследования, в Сан-Франциско производитель шоколада Ghirardelli реализовал именно эту технологию и обнаружил, что 84 % всего шэринга о компании идет через «темные» каналы. Это позволило компании лучше понять своих клиентов – и сделать таргетинг дешевле в последующих рекламных кампаниях (*Почему значение соцсетей преувеличено // InternetUA (<http://internetua.com/pocsemu-znacsenie-socsetei-preuvelicseno>). – 2014. – 3.12).*

Профессор психологии Д. Гринфилд рассуждает о влиянии гаджетов и новых технологий на нашу жизнь и поведение в обществе:

«Мы еще не решили, как бороться с вторжением портативных цифровых технологий в нашу повседневную социальную жизнь. Мы только сейчас начинаем обращать внимание на влияние этих устройств на поведение в общественных местах, и только сейчас начинают разрабатывать новые социальные нормы – как и когда мы их используем.

Как присутствовать и одновременно отсутствовать

Проблема со всеми этими портативными технологиям (в основном смартфонами) в том, что свобода, которую они дают нам, создает впечатление, что: “То, где я, и что я делаю сейчас – это не то, где я на самом деле нахожусь или хочу быть”. Короче говоря, все эти технологии сдвигают время и пространство. Чувство замешательства косвенно передается, когда мы находимся в общественном пространстве, но, кажется, связаны с кем-то в другом месте.

Я считаю, что это бессознательно нарушает наши психобиологические механизмы безопасности и выживания и вызывает чувство небрежного обращения с теми, кто находится вокруг нас. Если мы психологически отсутствуем в общественных местах, то люди вокруг нас совершенно не знают, чего ожидать.

Многие из нормальных (и предсказуемых) социальных сигналов сдвинуты в электронной преисподней. Цифровые технологии есть способ сдвига времени и пространства, при этом они довольно мешают социальному общению реального мира – “Я здесь, но на самом деле нет”. Мы частично в мире электронных фантомов, и частично – в реальной социальной ткани повседневной жизни.

Что дальше?

Мой прогноз – многие общественные места начнут развивать политику использования цифровых устройств – так же, как некоторые рестораны уже предлагают скидки на питание, если вы согласны оставить свой телефон в автомобиле.

В самом деле, это не может быть плохой идеей – находиться в социальном взаимодействии без навязчивого цифровой отвлечения наших устройств. Назовите это экспериментом по сознательному проживанию реальной жизни.

Постоянная доступность для мгновенного общения благодаря цифровым технологиям способствует тому, что мы не живем здесь и сейчас, а ведем высокотехнологичный – и высокострессовый – образ жизни. Наша постоянная бдительность (не пришло ли сообщения на смартфон) всегда держит нас в состоянии возбуждения, поднимает уровень гормона стресса (кортизола) и, таким образом, приводит к чувству истощения.

Один из способов справиться с этим “синдромом технологического стресса” – взять под контроль непредсказуемые и разнообразные вторжения звуковых сигналов и вибраций от входящих сообщений и обновлений, и выключить наши телефоны полностью. Таким образом, хотя бы на какое-то время мы будем управлять нашими технологиями, вместо того, чтобы они управляли нами», – пишет профессор (*Электронный этикет в цифровую эру // InternetUA (<http://internetua.com/elektronnii-etiket-v-cifrovuuu-eru>). – 2014. – 5.12).*

Який вплив соціальних медіа на аудиторію – вона стає більш самостійною у фільтрації інформації чи перетворюється на «суспільство ідіотів»? На це питання шукали відповіді учасники конференції «Трансформація журналістики: цифрові виклики професійним стандартам та медіаетиці».

Вплив соціальних медіа на журналістику – сьогодні ця тема є невичерпною. Хоча час від часу їм передрікають занепад, поки що Facebook і Twitter усе більше інтегруються в журналістику. Нещодавно в Києві відбулася конференція «Трансформація журналістики: цифрові виклики професійним стандартам та медіаетиці», яку організували Координатор проектів ОБСЄ в Україні та Національна спілка журналістів України (НСЖУ). У заході взяли участь українські й закордонні журналісти, медіаексперти, фахівці з цифрових технологій.

Однією з центральних тем конференції стали соціальні мережі й те, як вони змінюють споживання новин. З одного боку, соцмедіа є потужним конкурентом для новинних сайтів, з іншого – вони можуть полегшити роботу журналіста і стати джерелом трафіку.

Переваги соціальних мереж – 2014

Після революційних подій українська онлайн-аудиторія почала активніше цікавитися політичними новинами. М. Саваневський, керівний партнер PlusOne DA, засновник Watcher.com.ua, нагадав, що найпопулярнішими сайтами серед українців є далеко не медіа-ресурси – це vkontakte, facebook, ex.ua, mail.ru та ін. Однак з початком Євромайдану відвідуваність медіасайтів надзвичайно зросла. Лідером є «Українська

правда». У 2014 р. сайт посів 16-те місце за відвідуваністю (у жовтні 2013-го був на 86-му місці).

Ще одна з тенденцій – збільшення трафіку із соцмереж. У жовтні 2013 р., за даними Liveinternet, денний трафік із соціальних мереж на сайти українських медіа становив 180–200 тис. переходів. Натомість у лютому та березні 2014-го кількість збільшилася до 2–2,5 млн переходів на добу. Лідером у генеруванні трафіку є Facebook, але значно покращив свої позиції й Twitter, яким українці почали користуватись активніше.

Більше того, соціальні мережі допомогли стартувати новим ЗМІ. «Як це не парадоксально, але кризовий час – це вдалий час для запуску нових проєктів, і доказ цьому – такі проєкти, як “Громадське.ТБ”, Hubs, “Новое время”», – вважає В. Мороз, керівник програм нових медіа МГО «Інтерньюз-Україна». Він підкреслив, що порівняно із соціальними медіа навіть сайти відходять на другий план.

Наприклад, «Громадське.ТБ» заснували, не маючи онлайн-майданчика, але була присутність у Facebook, потім уже з’явився онлайн-ефір, а згодом і повноцінний новинний сайт. У журналу «Новое время» була схожа ситуація – спочатку вийшла друкована версія, потім набрали обертів сторінки в соцмережах і лише згодом з’явився сайт.

Невідфільтровані експерти

Однак соціальні мережі негативно впливають на професійні стандарти журналістів. Зокрема, знижується стандарт достовірності. Якщо раніше світові медіаексперти обговорювали, що соціальні мережі і громадянська журналістика призводять до циркуляції в мережі неправдивої інформації, то зараз журналісти самі змушені в пошуках експертів звертатися до соцмедіа. Ідеться про поняття «одноосібних медіа», тобто сторінки людей, на яких посилаються фактично як на авторитетний ЗМІ. Наприклад, це сторінки А. Авакова чи Д. Тимчука.

«Через прагнення до оперативності розмиваються не лише стандарти журналістики, але й експертне середовище. Постає питання, чи можна довіряти тому, хто популярний завдяки соціальним мережам, – зазначила Н. Лигачова, шеф-редактор “Телекритики”. – Зараз не журналісти обирають експертів, а кожен користувач сам це робить, в залежності від того, що він хоче почути». Тобто немає певного сита чи фільтра, через який би добирались експерти.

Завдяки соціальним медіа з’явився такий різновид інформаційної зброї, як фейки. По-перше, ідеться про те, що факти підміняються історіями – у соціальних мережах поширюється велика кількість історій «із перших вуст» – від справжніх чи удаваних очевидців подій, особливо подій на Донбасі. Тому журналісти щодня опиняються перед вибором: не витратити час на перевірку відомостей і бути першими (бути підхопленим агрегаторами новин та отримати великий трафік), або ж витратити час на перевірку, але втратити частину заходів.

М. Саваневський зауважив, що сьогодні збільшується попит на пропаганду, бо люди читають ту інформацію, яка збігається з їхніми поглядами. «Поняття першоджерела починає помирати, ЗМІ передрукують один одного, не перевіряючи інформації», – зазначив М. Саваневський. Він нагадав експеримент Watcher'a із фейковою новиною про те, що український гімн визнано найкращим у світі – її передрукували понад 100 видань.

Учасники форуму висловили жаль з приводу того, що не можна монетизувати довіру, а тим більше виміряти її – якби це було можливо, то сайти з більшою відповідальністю ставились би до перевірки інформації. Виходом у такій ситуації має бути активне впровадження медіаграмотності, вважає Ф. Мароевіч, старший радник представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ. Він зазначив, що якщо аудиторія відрізнятиме факти від суджень, орієнтуватиметься в критеріях якісного журналістського матеріалу, то журналісти відчуватимуть більшу відповідальність за те, що вони публікують.

Про помилки ЗМІ

Незважаючи на таке активне поширення соцмереж, не всі сайти зрозуміли правила гри в цій сфері – і припускаються помилок. Деякі ресурси їх зовсім не ведуть своїх сторінок або не стежать за ними, у результаті туди потрапляє спам. Інші перетворюють стрічку Twitter на повне відображення заголовків сайтів.

В. Мороз зауважив, що часто українські ЗМІ не взаємодіють з користувачами в мережах – не відповідають на коментарі, не фоловлять читачів у Twitter. Крім того, не вміють відстежувати гарячі теми й хештеги. Адже якщо опублікувати свою новину за темою з популярним хештегом, вона матиме більше заходів.

Однак навіть помилки й випадкову публікацію фейків можна зробити корисними. Так, нещодавно багато сайтів опублікували фотографію із солдатами, які сплять під снігом, стверджуючи, що це фото з Донбасу. Згодом виявилось, що цій фотографії вже кілька років. Деякі сайти просто видалили новину з таким фото. А «Новое время» використали це як інформпривід, написавши: «Читачі НВ викрили фейк із начебто українськими військовими». «ЗМІ можуть зробити помилку, але головне, щоб вони вміли вибачитись, – зазначив В. Мороз. – Визнання помилок з боку медіа завжди підкупає читачів».

Покоління «екранних людей»

Щодо інформації в Інтернеті поки що простежується не критичність сприйняття з боку аудиторії, а навпаки – поверховість. Велика кількість потоків інформації призводить до спрощення – користувачі часто читають лише заголовки. Як розповів М. Саваневський, іноді матеріал може набрати більше лайків у соціальній мережі, ніж заходів. Люди лінуються читати тексти більше двох тисяч знаків та схильні клікати на картинки, а не на тексти.

Це все наслідки комунікації screen to screen, пояснила Т. Іванова, провідний експерт Академії української преси, професор. Вона нагадала цитату А. Ейнштейна: «Я боюся, що обов'язково настане день, коли технології перевершать просте людське спілкування. І світ отримає покоління ідіотів». Дедалі частішою є картина, коли на зустрічі в кав'ярні друзі сидять, дивлячись у свої гаджети.

Екранна комунікація сьогодні є альтернативою живому спілкуванню, і вона має інакшу психологію сприйняття інформації. Традиційно при сприйнятті інформації в людини задіяні п'ять органів чуття – зір, слух, нюх, дотик, смак; і що повніше вони задіяні, то якісніше людина сприймає інформацію. При комунікації screen to screen основним каналом отримання інформації є зір. Незважаючи на розвиток мультимедіа, у мережі людина більшість інформації сприймає через зір – від 70 до 90 %, пояснила Т. Іванова. Ідеться про читання текстів, пошти, онлайн-листування. «Але в нас не вироблені алгоритми отримання якісного знання за допомогою віртуального сприйняття, – зазначила експерт. «Людина екранного мислення» більш поверхово сприймає інформацію, не заглиблюється у зміст, і цим можна пояснити довіру до фейків. «Мозок об'їдається інформацією, оцінка людини стає більш емоційною, а не критичною», – наголошує Т. Іванова. Вона радить віддавати перевагу живому спілкуванню, інакше пророцтво А. Ейнштейна може здійснитися (*Заручники екранів і соціальних мереж // Media Sapiens (http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/zaruchniki_ekraniv_i_sotsialnikh_mer_ezh/). – 2014. – 12.12).*

Маніпулятивні технології

Внимание! В Facebook появляются ложные страницы, якобы волонтеров! Об этом сообщает Штаб.Майдана Днепропетровска на своей странице в соцсети.

«ОСТОРОЖНО! МОШЕННИКИ! На фото никакой не Дмитрий, а Сергей Масян. Он был тяжело ранен, но уже встал на ноги и около месяца назад в Днепропетровске сыграли его свадьбу. Если вы владеете какой-либо информацией об авторах страницы – сообщайте в Штаб. За такое надо руки отрывать», – написано на странице штаба (*Внимание! В Facebook появляются ложные страницы, якобы волонтеров! // Днепропетровская Панорама (http://dnpr.com.ua/content/vnimanie-v-feysbuk-poyavlyayutsya-lozhnye-stranicy-yakoby-volonterov-foto). – 2014. – 2.12).*

Пользователи сети Интернет замечают рост новостных ресурсов. Рост, конечно, не в высоту, а вширь. Развелось их как после дождя грибов. В

богатом арсенале инструментов по дезинформации, которые использует российская пропаганда, особое место занимают сайты, которые имитируют деятельность новостных агентств.

Кремлевские пропагандисты борются за контроль не только телевизионной аудитории, но и тех, кто предпочитает получать информацию из Интернета.

Поэтому центр Контрпропаганды предупреждает херсонских интернет-пользователей быть предельно осторожными и избирательными в информации, которую они читают.

Кремлевские боты и тролли в социальных сетях ведут не менее интенсивную работу, которая имеет свои особенности.

Опять-таки, для наиболее доверчивых и неискушенных пользователей оставляются сообщения (так называемые вбросы) как бы от рядовых пользователей. Таким образом, например, в августе раздувалась истерия, про то, что «вчера прямо с автобусной остановки сняли в нацгвардию».

Некоторые сайты создаются даже в украинской доменной зоне и могут имитировать городские новостные порталы, как nahnews.com.ua, например.

Ниже приведены некоторые сайты, сделанные для того, чтобы осуществлять вбросы. Мы настоятельно не рекомендуем доверять информации, которая там размещается.

<http://nahnews.com.ua/>

<http://pravdoryb.info/>

<http://molotpravdu.su/>

<http://salta-news.ru/>

<http://cont.ws/>

<http://anaga.ru/>

<http://info-patriot.com/>

<http://pravdanews.info/>

<http://interpolit.ru/>

<http://antifashist.com/>

<http://ruspravda.info/>

<http://geo-politica.info/>

<http://politikus.ru/>

<http://www.pravda-tv.ru/>

<http://ukraina.ru/> (*Херсонцы, внимание: кремлевские «боты» // «Kherson.in» (http://kherson.in/news/hersontsy_vnimanie_kremlevskie_boty). – 2014. – 2.12).*

У соцмережі «ВКонтакте» невідомі користувачі створили спільноту «Чернівецька Народна Республіка». Перший запис у спільноті датується лише 2 грудня 2014 р., а учасниками групи є 112 осіб, серед яких є чимало жителів Чернівецької області, пише «Молодий буковинець» із посиланням на сторінку «ВКонтакте».

Загалом у соцмережі «ВКонтакте» створені сепаратистські спільноти майже по кожному з регіонів України. Так, найбільш чисельними є група «Донецька народна республіка», яка існує з 2008 р. і налічує майже 72 тис. Учасників, та «Львівська народна республіка» – 11 624 учасники (*У російській соцмережі ВК прихильники сепаратизму створили «Чернівецьку Народну Республіку» // Bukinfo (http://www.bukinfo.com.ua/show/news?lid=53566). – 2014. – 8.12).*

Армія тролів забезпечує паралельну реальність для російської та іноземної аудиторії, але водночас є «питанням життя і смерті» для путінського режиму.

Таку думку у статті *Putin's New Weapon In The Ukraine Propaganda War: Internet Trolls* для *Forbes* висловлює журналіст П. Грегорі.

Журналіст упевнений, що коли росіяни не купуватимуть ці кремлівські історії, В. Путін втратить свій високий рейтинг, на якому і базується його режим. Якщо ж Кремлю не вдасться переконати західну аудиторію, Європа та США застосують дії, які зіпсують його «авантюру із Новоросією» та загрожуватимуть режимові.

На думку автора статті, тролінг для В. Путіна є бізнесом із серйозними ставками, тому Захід не повинен применшувати його значення.

«Німецький лідер А. Меркель описала російського президента В. Путіна після телефонної розмови, як такого, що “живе в іншому світі”», – нагадує П. Грегорі й погоджується з такою думкою.

Автор каже, що в паралельному світі В. Путіна агресор є жертвою, незнайомці вважають себе «прем'єрами» неіснуючих «республік», сотні солдатів містичним чином помирають під час прикордонних тренувань «на канікулах», обраний народом уряд вважається «неонацистською хунтою», а танки та важке озброєння, що перетинає кордон, є лише оптичною ілюзією.

На думку журналіста, створене В. Путіним «задзеркалля», хоч і може здаватися дивним чи огидним, має у своїй основі добре спланований наратив про альтернативну реальність і спрямоване на виконання цілей Кремля. П. Грегорі при цьому зауважує, що такі прийоми використовувалися і до анексії Криму.

Автор статті згадує про російський інтернет-тролінг у виданнях *The Guardian*, *Buzzfeed*, а також наводить приклади коментарів під своїми статтями. У них журналіста називають «нацистом», «хохлом» та вживають інших образливих і ненормативних слів.

«Путін та його тролі ведуть програшну битву, сподіваючись приховати інформацію про людські втрати», – пише журналіст.

Він також наводить відомості з перехоплених документів (опублікованих Українською армією) про те, що 198 російських військових загинуло і 116 отримали поранення у бою за Донецький аеропорт

30 листопада. Схожа кількість вбитих та поранених датується 2 грудня, зауважує автор.

Він додає, що тіла загиблих мають повернутися до Ростова, Костроми та інших місць. Сім'ї та кохані оплакуватимуть цих людей, тож неможливо приховати такі факти, упевнений П. Грегорі. «Тролі – це не жарт, але здається, що вони програють цю битву, – каже автор. – Палата представників поставила на голосування резолюцію про засудження путінської політики агресії в Україні та інших сусідніх країнах».

Журналіст також пише про можливе надання Україні озброєння, нагадує, що А. Меркель втрачає терпіння щодо В. Путіна, в Україні – новий уряд, а санкції щодо РФ знижують вартість нафти та спричиняють падіння російської економіки.

«Володимир, все що тобі залишається – мовчати», – резюмує автор (*Армія інтернет-тролів реалізує кремлівський паралельний всесвіт – журналіст Forbes // Osvita.MediaSapiens.ua* (http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/armiya_internettroliv_realizue_kremlivskiy_paralelniy_vsesvit_zhurnalist_forbes/). – 2014. – 10.12).

Ученые из США обнаружили метод, позволяющим СМИ снизить враждебность и грубость комментаторов при обсуждении новостных материалов в социальных сетях, сообщает Journal of Computer-Mediated Communication.

Общий тон комментариев к тому или иному новостному материалу влияет на восприятие самой статьи читателями, которым эти комментарии попадают на глаза. Поэтому борьба с троллингом становится актуальной для СМИ в Интернете.

Многие издания решают эту проблему простым способом – отключают возможность комментировать новости. Однако не каждый новостной ресурс пойдет на такое.

Для эксперимента группа ученых связалась с сотрудниками местного американского телеканала. Ученые и журналисты условились, что исследование будет проводиться в Facebook-сообществе канала с сорока тысячами подписчиков.

За период с декабря 2013 г. по апрель 2014 г. было отобрано 70 новостных материалов на политическую тематику. Все статьи были случайным образом разделены на три группы.

В первой группе к обсуждению присоединялись известные журналисты.

Во второй – сотрудники телеканала от имени сообщества.

В третьей – без вмешательства.

После этого были проанализированы все 2403 комментария. Выяснилось, что присутствие в дискуссии известного журналиста в среднем снижает невежливость комментаторов на 17 %, а количество комментариев,

где пользователи используют серьезные доказательства в аргументации своей позиции, повышается на 15 %.

Таким образом, наиболее эффективным средством борьбы с троллингом в новостных материалах ученые считают привлечение в обсуждение статей известных журналистов (*Ученые нашли лучший способ борьбы с троллями в новостных материалах // InternetUA (http://internetua.com/ucsenie-nashli-lucsshii-sposob-borbi-s-trollyami-v-novostnih-materialah). – 2014. – 10.12).*

Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»

Спустя почти месяц со времени празднования так называемого Дня полиции ДНР, в Главном управлении МВД Украины в Донецкой области озаботились идентификацией личностей тех, кого тогда награждал А. Захарченко. Все, кого узнают пользователи сети Facebook, будут объявлены в межгосударственный розыск. Об этом у себя на странице в сети написал главный милиционер Донецкой области В. Аброськин и приложил 13 фотоколлажей, на которых были изображены те, кого он хотел бы идентифицировать.

К примеру, в списке из 13 фамилий значится и «министр внутренних дел ДНР» О. Береза. «Учел совет комментаторов из Facebook», – добавил В. Аброськин.

Среди тех, кого начальник областного главка внес в список на межгосударственный розыск, значатся бывший старший оперуполномоченный ГУ УМВД Украины в Донецкой области – ныне начальник управления кадров полиции ДНР, бывший заместитель начальника Донецкого городского управления УВМД – ныне начальник МГБ ДНР, бывший заместитель командира «Беркут» по работе с персоналом и т. д.

В конце своего поста В. Аброськин поблагодарил всех, кто предоставил фото для его списка. «Если есть кто-то “неопознанный”, добавляйте, опознаем», – парировал он (*В межгосударственный розыск попадают из Facebook // Телеграф (http://telegraf.dn.ua/news/v-mezhgosudarstvennj-rozsk-popadayut-iz-facebook/). – 2014. – 4.12).*

2 грудня співробітники Служби безпеки України затримали в м. Дніпродзержинськ (Дніпропетровська область) громадянина України, який займався антиукраїнською пропагандою серед жителів міста, схилив їх створювати так зване «партизанське підпілля» та переходити на бік терористів. Про це йдеться в повідомленні на офіційному сайті СБУ.

СБУ встановила, що 33-річний місцевий мешканець міста був завербований через соціальну мережу «Однокласники» представниками спецслужб РФ.

«Від своїх російських кураторів він отримав завдання проводити провокаційну роботу серед населення і почав відробляти обіцяний гонорар. Агент терористів вигадував різноманітні сценарії втягування місцевих мешканців до публічних провокацій, незаконних захоплень адмінбудівель, антиукраїнських акцій для створення пропагандистських сюжетів у російських ЗМІ. Зухвалість проросійського агітатора дійшла до того, що він намагався залучити до злочинної діяльності українських військовослужбовців, які повернулися із зони АТО», – повідомляє Служба безпеки.

Під час обшуку помешкання затриманого співробітники СБУ вилучили докази його протиправної діяльності – комп'ютерну техніку з відповідним програмним забезпеченням, різноманітні засоби зв'язку, прапор «Новоросії» та бойову гранату Ф-1.

У рамках кримінального провадження за ст. 110 (посягання на територіальну цілісність і недоторканність України) та ст. 258 (терористичний акт) Кримінального кодексу України тривають невідкладні слідчі дії.

Нагадаємо, Служба безпеки України продовжує виявляти на території України друковані видання «терористичної спрямованості». Про це повідомив радник голови СБУ М. Лубківський. За його словами, подібні видання розповсюджуються на Дніпропетровщині, Сумщині, Чернігівщині, Харківщині та в інших регіонах України (*СБУ затримала мешканця Дніпропетровщини, який був завербований російськими спецслужбами через соцмережу «Однокласники» // Телекритика (<http://www.telekritika.ua/pravo/2014-12-04/101156>). – 2014. – 4.12).*

Держдума Росії до кінця року затвердить поправки, що передбачають введення обов'язкової фільтрації інтернет-контенту на рівні провайдерів.

Про це пише «Газета.ру» з посиланням на свої джерела.

За даними видання, таке рішення лобіюється низкою чиновників, у тому числі помічником президента Путіна І. Щегольовим.

Експерти впевнені, що впровадження системи фільтрації дорого обійдеться операторам, істотно знизить швидкість обміну даними і вдарить по інтернет-бізнесу (*У Росії хочуть ввести фільтрацію інтернет-контенту // InternetUA (<http://internetua.com/u-ros---hocsut-vvesti-f-ltrac-ua-internet-kontentu>). – 2014. – 2.12).*

Несмотря на бедность и практически полную изоляцию от большинства государств мира, Северная Корея располагает армией опытных хакеров, сообщает Reuters со ссылкой на собственные источники внутри страны.

По данным агентства, именно подразделение кибервзломщиков, получившее название «Бюро 121», может быть причастно к недавнему взлому компьютеров в Sony Pictures. Во всяком случае, именно так полагают в спецслужбах Соединенных Штатов Америки, несмотря на то, что северокорейская сторона отрицает обвинения в свой адрес.

В «Бюро 121», по словам перебежчиков из КНДР, на которых ссылается Reuters, работают самые талантливые эксперты в области компьютерных технологий. В их задачи входят как саботаж противников, так и шпионская деятельность. В результате Пхеньян имеет возможность вести кибервойны в виртуальном пространстве. Главными целями КНДР являются Южная Корея и США.

Работа в хакерском подразделении является престижной и высокооплачиваемой, при этом очень многие члены «Бюро 121» довольно молоды – возраст самого юного из них составляет всего лишь 17 лет. Всего в подразделении трудятся около 1800 человек, которые считаются элитой вооруженных сил КНДР. «Стимул стать хакером в Северной Корее очень силен – они являются одними из самых богатых людей Пхеньяна», – сообщил источник Reuters.

Напомним, что это уже не первые сообщения в СМИ о возможном существовании в КНДР хакерской группировки. Так, в октябре нынешнего года власти Южной Кореи сообщили о заражении нескольких десятков тысяч смартфонов вирусом, созданным, предположительно, хакерами с Севера. Попав на мобильный телефон пользователя, приложение облегчало прослушивание переговоров, а также могло секретно вести видеосъемку, передавая видеозаписи на сторону.

Недавний инцидент с возможным участием хакеров из КНДР связан с атакой на компьютеры Sony Pictures Entertainment. В результате взлома в сеть попали копии неизданных фильмов, а также корпоративные данные (*У Северной Кореи появилась армия хакеров // InternetUA (<http://internetua.com/u-severnoi-korei-poyavilas-armiya-hakerov>). – 2014. – 5.12).*

Соцмережі поповнюються звітками з Ростова. Там після розгрому російського «спецназу» в Донецьку ледь не повномасштабне повстання, передає ТСН.

Бунтують солдатські матері: вони з'їхалися зі всієї країни шукати синів, які пропали в нібито «тривалому відрядженні».

Бунтують і місцеві, повідомляють звідти. Бо й чимало «казаків», що теж гинуть на Донбасі, – тутешні.

Москва, пишуть у соцмережах, блокує телефонний і електронний зв'язки з регіоном. І, начебто, туди терміново перекинули підрозділи внутрішніх військ і поліцію (*Росії почався масовий бунт солдатських*

Британский Центр правительственной связи (GCHQ) выпустил свое первое открытое приложение, пишет The Times. Разработанная спецслужбой программа получила название Cryptoy.

Она посвящена истории взламывания кодов, и в качестве примеров приложение приводит шифр «Энигма» и шифр Виженера. Кроме того, программа позволяет пользователям шифровать тексты.

Cryptoy доступна для бесплатного скачивания в онлайн-магазине Google Play и на сайте GCHQ.

Как отмечает газета, сегодняшний релиз приложения совпал с третьей годовщиной правительственной стратегии по кибербезопасности.

Ранее сообщалось, что британские спецслужбы MI5, MI6 и Центр правительственной связи ищут сотрудников, говорящих по-русски и по-китайски (*Британская спецслужба выпустила свое первое открытое приложение // InternetUA (<http://internetua.com/britanskaya-specslujba-vipustila-svoe-pervoe-otkritoje-prilojenie>). – 2014. – 12.12).*

Власти Ирана известны своими инициативами по ограничению свободы в сети, однако ранее они касались в основном лишь блокировки отдельных сайтов. Теперь же в исламской республике хотят пойти дальше, выстроив систему персональной идентификации каждого пользователя Интернета в стране.

«В ближайшем будущем все люди, которые хотят пользоваться Интернетом, будут идентифицированы, и не будет ни одного человека онлайн, чьей личности мы не знаем», – отметил министр телекоммуникаций М. Вайзи. Как именно будет работать система и когда она будет запущена, чиновник не пояснил. Таким образом правительство страны хочет, чтобы пользователи перестали постить или читать недозволенный материал, так как они не смогут делать это анонимно.

Также власти Ирана надеются реализовать «умные» автоматические фильтры, которые будут вычищать из сети любой недозволенный контент с максимальной скоростью. Эта система сумеет быстро удалять предосудительный с точки зрения иранского правительства материал, не блокируя весь сайт целиком.

Система должна быть запущена уже в течение 10 месяцев. Напомним, еще в 2012 г. правительство Ирана пыталось ввести в строй систему, заставляющую идентифицироваться всех пользователей, выходящих в сеть из интернет-кафе и при помощи общедоступного Wi-Fi. В настоящее время в стране заблокированы Google, YouTube, Twitter, Facebook, WhatsApp, Viber, «ВКонтакте» и еще множество социальных сервисов, сайтов и приложений

(Иран отследит каждого пользователя Интернета // InternetUA (http://internetua.com/iran-otsledit-kajdogo-polzovatelya-interneta). – 2014. – 11.12).

Проблема захисту даних. DDOS та вірусні атаки

Українці остаються беззахитними перед мировими интернет-корпораціями. Винувато в этом в том числе и государство. У нас некому представлять интересы граждан в мировом онлайнe, пишет Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/ukraincy-ostajutsja-bespravnyimi-pered-facebook-42326/>).

Единственный способ для украинских пользователей социальной сети Facebook защитить себя от использования в коммерческих целях их персональных данных – удалить аккаунт. Об этом «Капиталу» рассказали сразу несколько юристов, а также бывший руководитель Государственной службы по защите персональных данных А. Мервинский. По данным Gemius, в нашей стране около 2,5 млн пользователей Facebook.

Напомним, на прошлой неделе Facebook распространила среди украинских пользователей сообщение о том, что с 1 января 2015 г. вводит в действие новую политику использования данных о пользователях, позволяющую передавать их третьим лицам без специального разрешения. «В ответ на новую политику Facebook настоящим я объявляю, что все мои персональные данные, фотографии, рисунки, переписка и т. д. являются объектами моего авторского права (согласно Бернской конвенции)», – такое сообщение скопировали со странички друг у друга многие украинцы. Таким образом они пытаются самостоятельно защитить свою приватность. Впрочем, юристы утверждают, что это не даст никакого результата.

Реклама подорожает

В новой редакции политики указано, с кем Facebook будет делиться персональными данными своих пользователей. Это службы рекламы и аналитические компании, операторы связи и другие поставщики услуг для Facebook. Кроме того, данные пользователей Facebook будет передавать своим партнерам – владельцам интернет-сайтов и приложений для мобильных устройств, а также другим компаниям, чьи товары или услуги приобретают пользователи соцсети.

При этом все данные, передаваемые Facebook третьей стороне, остаються анонимными. «Мы предоставляем данные нашим партнерам по рекламе или клиентам только после того, как удалим из них ваше имя или любую информацию о вас, по которой вас можно идентифицировать, или объединим их с данными других людей таким образом, что по ним будет невозможно идентифицировать вас», – сказано в новых правилах.

Директор по маркетингу компании «МЕТА» А. Чуксин считает, что такие нововведения могут быть неоднозначно восприняты рекламодателями. «После нововведений рекламодателям нужно будет оценить, повлияло ли изменение на уровень продаж. Если они увидят улучшения, то увеличат свои рекламные бюджеты. Но для большинства игроков это вряд ли будет интересно, так как значительная часть украинских компаний, в отличие от мировых рекламодателей, до сих пор вообще не оценивают влияние Интернета на продажи. А нововведения, скорее всего, увеличат стоимость рекламы», – отметил он. По данным участников рынка, в настоящее время стоимость одного прихода пользователя с рекламных блоков Facebook составляет 2,5–3 грн.

Государство отдыхает

Стоит также отметить, что, согласно новым условиям, социальная сеть может передавать пользовательскую информацию госорганам, если сочтет их запрос юридически обоснованным. Примечательно, Facebook и сейчас регулярно отчитывается о случаях, когда госорганы запрашивают информацию о пользователях и их аккаунтах.

Например, за последние полтора года из Польши поступило 288 таких запросов. Удовлетворено из них было только 27 %. Для сравнения: за тот же период госорганы США отправили в Facebook около 40 тыс. запросов и примерно в 80 % получили необходимые сведения. А Россия в прошлом году один раз запросила информацию, но ее заявка была отклонена.

В своей отчетности Facebook не указывает, поступали ли к ним такие запросы – и их статистику от украинских властей. Собеседники «Капитала» считают, что это связано в первую очередь с тем, что украинские власти в принципе не имеют возможности вести диалог с представителями социальной сети. В Украине нет официального представительства Facebook. За нашу страну отвечает московское подразделение компании.

А вот с Google, в отличие от сети М. Цукерберга, Украинское государство постепенно учится общаться. Например, в статистике Google указано, что в первом полугодии правоохранительные органы дважды обращались в корпорацию с целью узнать личную информацию об украинцах. А ответ получили только на один запрос. Отметим, Google имеет дочернюю компанию в Украине.

Без права на право

Защищать персональные данные украинцев тоже некому, говорит А. Мервинский. «В европейских странах администрация Facebook учитывает национальное законодательство в этой сфере и уже согласно ему составляет условия пользования социальной сетью. У нас же такое законодательство отсутствует», – сетует он. По словам экс-чиновника, наши профильные законы нужно срочно корректировать.

В настоящее время украинским пользователям в случае нарушения их прав довольно сложно повлиять на американских интернет-гигантов, будь-то Facebook или Google. «Пользователь, который считает, что его права

нарушены, может пожаловаться только в американский суд. А это усложняет процедуру и требует немалых финансовых затрат», – объяснял ранее «Капиталу» председатель правления общественной организации «Международная ассоциация защиты неприкосновенности частной жизни и безопасности человека» А. Микитюк.

Напомним, в мае 2013 г. Верховная Рада передала функции контроля за соблюдением законодательства о защите персональных данных уполномоченному по правам человека, а также отменила государственную регистрацию баз персональных данных. В настоящее время должность уполномоченного по правам человека в Украине занимает В. Лутковская (*Украинцы остаются бесправными перед Facebook // Marketing Media Review* (<http://mmr.ua/news/id/ukraincy-ostajutsja-bespravnyimi-pered-facebook-42326/>). – 2014. – 1.12).

Исследователи компании Digital Security обнаружили серьезные «дыры» в популярных антивирусных продуктах с технологией аппаратной виртуализации.

Уязвимость нашли в McAfee DeepDefender, Avast DeepScreen и Kaspersky Internet Security 15. Эксперты Digital Security выбрали эти продукты для изучения, так как именно в них применяется аппаратная виртуализация.

Основным преимуществом использования аппаратной виртуализации считается возможность работы на более низком уровне, чем само ядро операционной системы. Это позволяет антивирусному ПО прозрачно контролировать все, что происходит в ОС.

Эксперты выявили ряд серьезных проблем в названных выше антивирусах – от «побега» из «песочницы» (sandbox) до возможности полного отключения антивирусного продукта.

В частности, используя особенности архитектуры антивирусных продуктов, возможно реализовать атаки на отказ в обслуживании и осуществить обход механизмов самозащиты (в ситуации, когда антивирусное обеспечение не детектирует вредоносную активность, хотя она производится).

Кроме того, исследователи определили возможность злонамеренного использования ресурсов антивирусной программы, показав, как вредоносный код может существовать в sandbox продукта и при этом производить различную активность, в том числе: майнить биткойны, производить атаки на удаленные узлы. Также существующие уязвимости позволяют осуществлять «побег из песочницы», а именно: через различные «дыры» и недочеты в архитектуре malware может выйти из ограниченного окружения и «вырваться» в основную ОС.

Кроме того, экспертам удалось осуществить полное отключение антивирусного ПО в отдельных случаях через использование проблем в защите антивирусов.

Компания Digital Security уже передала информацию обо всех найденных уязвимостях разработчикам антивирусов. Соответствующие изменения внесены, так что пользователям этих продуктов не стоит беспокоиться (*В популярных антивирусах найдены уязвимости // InternetUA (http://internetua.com/v-populyarnih-antivirusah-naideni-uyazvimosti). – 2014. – 1.12).*

Согласно данным исследования, проведенного «Лабораторией Касперского» совместно с компанией B2B International, 26 % респондентов признались, что не интересуются степенью безопасности сайтов, на которых вводят свои персональные данные, в том числе финансовые. А 17 % пользователей не предпринимают вообще никаких шагов для защиты паролей, используемых при доступе к столь важным ресурсам.

Отметим, что в ходе исследования было опрошено более 11 тыс. респондентов – домашних пользователей в возрасте от 16 лет, проживающих в странах Латинской и Северной Америки, Ближнего Востока, Азии, Африки и Европы.

Примечательно, что больше четверти респондентов хранят финансовые данные на устройствах с доступом в Интернет, в том числе и на смартфонах. При этом более 26 % владельцев смартфонов и 43 % владельцев планшетов на ОС Android не пользуются даже такой элементарной защитной функцией как пароль для разблокировки устройства. И только лишь 47 % смартфонов на базе Android защищены антивирусным решением.

Исследование также выявило, что почти 16 % пользователей уверены, будто кража денег в результате киберпреступления – крайне редкое событие, которое вряд ли может случиться с ними. Однако 44 % опрошенных сообщили, что за последние 12 месяцев они получали подозрительные письма якобы от имени банков, в которых у них пытались выведать пароли или другую информацию, а еще 17 % пользователей были перенаправлены на подозрительные веб-страницы, где им предлагалось ввести данные для авторизации в платежных системах (*Пользователи равнодушны к вопросам безопасности в сети // InternetUA (http://internetua.com/polzovатели-ravnodushni-k-voprosam-bezopasnosti-v-seti). – 2014. – 1.12).*

Британские парламентарии считают, что ныне действующие правила защиты информации о пользователях социальных сетей открывают путь к злоупотреблениям этими данными.

В докладе Специального комитета палаты общин по науке и технологиям высказывается озабоченность по поводу использования

информации о пользователях, находящейся в распоряжении социальных сетей. В качестве примера ненадлежащей информационной политики парламентарии упоминают психологический эксперимент Facebook.

По мнению депутатов, из-за того, что официальные документы социальных медиа-платформ излишне объемны и слишком трудны для понимания, пользователи оказываются в неведении относительно возможного использования информации о них. В докладе сказано, что для детального ознакомления с этими официальными документами рядовому пользователю может понадобиться не менее месяца.

Ориентированные на американское законодательство и предназначенные для защиты корпоративных интересов, эти документы совершенно непригодны для защиты индивидуальных прав. Депутаты считают, что контроль над применением информации о пользователях, а также юридическое закрепление норм в этой области – это ответственность правительства. Правительство также должно начать диалог с общественностью на тему защиты персональных данных (*Правила информационной политики социальных сетей слишком трудны для понимания // InternetUA (<http://internetua.com/pravila-informacionnoi-politiki-socialnih-setei-slishkom-trudni-dlya-ponimaniya>). – 2014. – 1.12).*

Рабочая Группа 29-й статьи, независимый орган по защите персональных данных, опубликовала доклад касательно так называемого «отпечатка пользования связью», в котором рекомендует, чтобы эта процедура выполнялась по правилам, предусмотренным для файлов cookie и только с четко сформулированного разрешения пользователя.

Британский комиссариат по информации, который в 2012 г. отвечал за реализацию Закона ЕС о cookie-файлах, пояснил, что нормы данного закона распространяются на «отпечаток пользования связью». Эта процедура позволяет получить информацию в объеме, достаточном для идентификации пользователя, в связи с чем должны вступить в действие механизмы защиты персональных данных и конфиденциальности.

Регуляторы ЕС утверждают, что данная процедура представляет угрозу для безопасности персональных данных. В докладе Рабочей группы об «отпечатке пользования связью» сказано, что третьи стороны, обрабатывающие информацию, полученную посредством получения доступа к локальным компьютерам, обязаны иметь для этого разрешение пользователей.

Как отметил С. Рум, руководитель департамента по защите данных и кибербезопасности компании PWC изданию v3.co.uk, рекомендации Рабочей группы призваны содействовать реализации законов, действие которых не распространяется на всю Еврозону. Эксперт считает, что таким образом европейские регуляторы делают интернет-мониторинг более контент-ориентированным (*Технология получения информации с локальных*

компьютеров обеспокоила регуляторов ЕС // ООО «Центр информационной безопасности» (http://www.bezpeka.com/ru/news/2014/12/02/local-pcs-info-concern.html). – 2014. – 2.12).

В библиотеке OpenH264, исходный код которой был опубликован экспертами Cisco, обнаружена опасная уязвимость, позволяющая стороннему нападающему удаленно выполнить произвольный код для получения доступа к целевой системе.

Уязвимость возникла из-за неправильной обработки ввода внутри зашифрованных медиа-файлов. Эксплуатация данной брешки позволяет злоумышленнику неожиданно прекратить работу приложения, использующего уязвимый компонент, или выполнить произвольный код с привилегиями целевой программы. Опасности подвергаются приложения, использующие версии Cisco OpenH264 1.2.0 и ниже.

Наибольшему риску подвергаются приложения для обработки медиа-файлов, принимающие сомнительные медиа-файлы от неидентифицированных пользователей. Клиентские приложения, такие как веб-браузеры и мультимедийные приложения, также могут быть подвержены опасности, хотя атаки на клиентские приложения потребуют некоторого взаимодействия с пользователем для внедрения эксплоитов.

В настоящее время уже доступны исправленные обновления уязвимых версий библиотеки OpenH264 (*В библиотеке Cisco OpenH264 обнаружена опасная уязвимость // InternetUA (http://internetua.com/v-biblioteke-Cisco-OpenH264-obnaruzena-opasnaya-uyazvимость). – 2014. – 1.12).*

Исследователи Trend Micro обнаружили новый образец вредоносного ПО для PoS-систем. Как сообщают эксперты в блоге компании, PoS-троян, получивший название Poslogr, использует сразу несколько компонентов для хищения данных платежных карт. Это делает его похожим на BlackPOS – вредоноса, использовавшегося при взломе Target в декабре 2013 г.

Poslogr считывает из памяти PoS-терминала информацию, связанную с определенными процессами, и таким образом сохраняет платежные данные жертвы. До передачи информации на серверы злоумышленников файлы находятся в накопителе PoS-терминала под именами per.bin и per.tmp.

Список процессов, из которых должна считываться информация, хранится в отдельном .ini-файле. Тем не менее, исследователям не удалось обнаружить такой файл на зараженных устройствах, поэтому точный список затрагиваемых процессов пока остается неизвестным. Там же находятся переменные, определяющие промежуток времени между повторными сканированиями памяти.

Експерти вважають, що троян до сих пор знаходиться в стадії розробки або бета-тестування. Так, в коді вродноса була виявлена налагодочна інформація, і він поки не з'єднується з С&С-серверами і не передає їм інформацію. Оскільки Poslogr вважається багатокомпонентним PoS-трояном, дослідники передбачають, що передача даних буде здійснюватися з допомогою окремого модуля.

В теперішній час вроднонос розповсюджується з допомогою drive-by завантаження і троянов-дропперів (*В розробці знаходиться новий варіант PoS-трояна // InternetUA (<http://internetua.com/v-razrobotke-nahoditsya-novii-variant-PoS-troyana>). – 2014. – 3.12).*

Facebook випустив безкоштовну антивірусну програму, яка відстежує шкідливу активність та сканує інфіковані комп'ютери прямо із соціальної мережі. Програмне забезпечення було створене компанією Eset і має на меті захистити Facebook-акаунти.

«Наша мета – запропонувати користувачам правильну технологію для поліпшення їхнього досвіду на наших сервісах та кращого захисту їхніх пристроїв», – каже розробник Facebook Ч. Говда, відповідальний за боротьбу зі спамом. Він переконаний, що ESET Online Scanner для Facebook допоможе відчутно зменшити кількість шкідливих лінків «серед трильйонів кліків, що здійснюються щодня у соцмережі».

У 2012 р. Facebook уже випускав сервіс, що визначає шкідливу активність акаунтів соцмережі. Користувачам, чиї комп'ютери були підозрені в зараженні вірусами, пропонувалося безкоштовне антивірусне програмне забезпечення.

У травні Facebook оголосив про своє партнерство з двома антивірусними компаніями: F-Secure та Trend Micro. Нині до них долучилася Eset.

За словами Ч. Говди, більша кількість провайдерів збільшує шанси на знешкодження загроз і допоможе користувачам соцмережі убезпечити їхню інформацію.

Залогінюючись у Facebook, користувачі отримуватимуть сповіщення про наявність спам-повідомлень та інфікованих лінків. Потім можна буде завантажити та встановити невеличку програму для сканування комп'ютера, однак перебіг сканування відслідковуватиметься в самій соцмережі.

Нововведення відбулося після того, як стало відомо про зростання кількості шахрайств та шкідливих програм, що поширюються за допомогою Facebook (*Facebook випустила ще один безкоштовний антивірус // Osvita.MediaSapiens.ua (http://osvita.mediasapiens.ua/web/cybersecurity/facebook_vipustila_sche_odin_bezkoshtovniy_antivirus/). – 2014. – 4.12).*

Специалисты по безопасности обнаружили на некоторых моделях дешевых смартфонов на базе операционной системы (ОС) Android предустановленное вредоносное программное обеспечение (ПО). Об этом говорится в сообщении компании LookOut, занимающейся безопасностью мобильных ОС.

При этом пользователь ни самостоятельно, ни с помощью антивируса не имел возможности удалить вредоносную программу.

Китайский троян под названием DeathRing, который маскировался под рингтон-приложение, способен скачивать WAP-контент и базу сообщений со смартфонов пользователей. Предположительно, злоумышленниками преследовались цели по получению личных данных пользователей путем отправки фальшивых сообщений.

Смартфоны, подвергшиеся взлому, принадлежали малоизвестным производителям. Так, вредоносное ПО было установлено на таких моделях, как Gionee Grad G1, Polytron Rocket S2350, Haier H7, продающиеся в основном во Вьетнаме, Индонезии, Индии, Нигерии, Тайване и Китае (*На дешевых Android-смартфонах выявлен предустановленный троян // InternetUA (<http://internetua.com/na-deshevih-Android-smartfonah-viyavlen-predustanovlennii-troyan>). – 2014. – 6.12).*

Хакеры используют фишинговые письма для рассылки вредоносного ПО Dridex

В прошлом месяце эксперты обнаружили новый троян Dridex, похищающий банковские данные жертв. Его характерной особенностью был путь инфицирования – для заражения ПК требовалось открыть документ Word со встроенным вредоносным макросом. Вместе с этим активизировалась активность злоумышленников, рассылающих фишинговые письма с инфицированными вложениями.

Эксперты проанализировали одну из фишинговых кампаний, связанных с рассылкой Dridex. Она была активна примерно три недели назад, а для передачи сообщений использовались ботнеты. К сообщениям прикреплялись инфицированные документы Word, при запуске которых выполнялась загрузка Dridex на ПК жертв.

Как рассказывает аналитик Rackspace Б. Дункан на сайте SANS Internet Storm Center, 11 ноября нынешнего года он получил примерно 60 писем с темой «Получен лишний платеж» (Duplicate payment received). Сообщения рассылались с различных хостов, находящихся под контролем ботнета. В них содержались HTML-компоненты, а также изображения с подписью.

Открыв вложение к письму в виде документа Word, пользователь заражал свой компьютер вредоносным ПО. Файл содержал макрос, с помощью которого начиналась загрузка и установка Dridex. Отметим, что угроза касается лишь компьютеров под управлением ОС Windows.

Вложения имели разные хеш-суммы, что свидетельствует о том, что фишеры использовали по меньшей мере три вариации документов Word. По словам Б. Дункана, на момент анализа вредоносное ПО загружалось из блока IP-адресов 62.76.185.0/24 (*Хакеры используют фишинговые письма для рассылки вредоносного ПО Dridex // InternetUA (<http://internetua.com/hakeri-ispolzuuat-fishingovie-pisma-dlya-rassilki-vredonosnogo-po-Dridex>). – 2014. – 5.12).*

McAfee опубликовала ежегодный список 12 самых распространенных вариантов мошенничества во время праздников. Аналитики выявили те уловки, которые преступники чаще всего используют в Интернете для обмана покупателей в новогодний период.

Праздничные покупки все чаще совершаются в сети, что приводит к увеличению угрозы фишинга и риска получения поддельных извещений об отправке товара. Хотя риск столкнуться с вредоносными программами существует постоянно, многие покупатели с большей вероятностью готовы открыть письма с фишинговыми сообщениями или уведомлениями о доставке именно сейчас.

В праздники все хотят купить подарки с максимальной скидкой, поэтому необходимо быть очень внимательным в интернет-магазинах, которые предлагают особенно выгодные условия, подчеркнули в McAfee. Потенциально опасные ссылки, фальшивые конкурсы в социальных сетях и фиктивные подарочные карты – это далеко не все способы, которые используют мошенники, чтобы украсть личную информацию пользователей.

Сезон праздников – это время, когда многие решаются отдать часть своих денег нуждающимся. В McAfee советуют быть осторожными с предложениями о пожертвованиях, которые приходят на почту или распространяются через социальные сервисы.

Существуют некоторые виды мошенничества, на которые невозможно не попасться. Например, чтобы незаметно заполучить данные банковских карт, злоумышленники специально заражают вредоносным ПО сетевые торговые площадки. Поэтому следует быть начеку и регулярно проверять выписки с карты, а также обращать внимание на новостные сводки с информацией о заражении интернет-магазинов.

Каждый день выходят новые приложения для устройств на базе Android и iOS. Многие приложения, которые кажутся официальными, могут содержать вредоносный код и получать доступ к личной информации пользователей.

Также в компании отметили опасности, которые несут праздничные открытки, мошенничество, связанное с праздничными путешествиями, телефонные обращения от «фальшивых» банков, мошенничество при снятии денег из банкомата, фальшивые статьи «Итоги года», потеря мобильных устройств и использование непроверенных USB-накопителей (*12 самых*

распространенных интернет-угроз на время праздников // InternetUA (http://internetua.com/12-samih-rasprostranennih-internet-ugroz-na-vremya-prazdnikov). – 2014. – 6.12).

Хакеры-патриоты взламывают принтеры на Востоке и в Крыму. Таким образом, украинская кибергвардия высказывает протест террористам.

Хакер Е. Докунин написал у себя на странице в соцсетях, что «если ваш принтер печатает «Слава Украине!», «Путин х****!» и другие интересные надписи, то знайте, что он под нашим контролем».

Напомним, что хакеры-патриоты уже не один раз осуществляли атаки в киберпространстве: они «положили» около 60 сайтов сепаратистов и боевиков, взломали не одну частную веб-камеру и WI-FI-точку. Теперь настал черед сетевых принтеров (*Хакеры-патриоты взламывают принтеры на Востоке и в Крыму // DNEPR.INFO (http://dnepr.info/news/ukraine_and_world/32422-hakery-patrioty-vzlamyvajut-printery-na-vostoke-i-krymu). – 2014. – 9.12).*

В операционной системе Windows 8.1 была обнаружена уязвимость отказа в обслуживании. Брешь обнаружил российский пользователь под псевдонимом Kedamsky. Он утверждает, что ошибка в файле win32k.sys и позволяет вызвать «синий экран смерти».

Брешь вызвана тем, что функция win32k!xxxMenuWindowProc вызывает функцию win32k!xxxMNOpenHierarchy, которая, среди прочего, может вернуть результат -1. Функция win32k!xxxMenuWindowProc не сможет корректно обработать результат функции win32k!xxxMNOpenHierarchy, что приведет к попытке чтения данных из -1.

Уязвимости подвержены Windows XP, Vista, 7, 8 и 8.1 (как 32-битные, так и 64-битные варианты) (*В Windows 8.1 обнаружена уязвимость отказа в обслуживании // InternetUA (http://internetua.com/v-Windows-8-1-obnaružena-uyazvimost-otkaza-v-obslujivanii). – 2014. – 8.12).*

В Інтернеті з'явилися секретні документи Міністерства внутрішніх справ РФ, що їх українським хакерам вдалося викрасти із зламаного сервера МВС. Про це 5 грудня на своїй сторінці у Facebook повідомив український активіст Є. Докукін.

За його словами, у жовтні українські кібервійська захопили другий сервер МВС РФ.

Він зауважив, що публікує першу частину даних із сервера. Ідеться про 452 МБ в архіві (в розпакованому вигляді 1822,72 МБ = 1,78 ГБ). «Всього отримали 66,7 ГБ даних. Серед документів є такі, що містять секретні відомості про Україну. Ознайомтеся з цими файлами, а пізніше оприлюдню

нові дані з цього сервера», – повідомив хакер (*Українські кібервійська захопили сервер МВС Росії і виклали документи в Інтернет // Ukrainian Watcher (<http://watcher.com.ua/2014/12/08/ukrayinski-kiberviyska-zahopyly-server-mvs-rosiyi-i-vyklaly-dokumenty-v-internet/>). – 2014. – 8.12).*

Twitter объявила о выпуске обновления для своего сервиса, которое позволит улучшить систему отправки отчётов о нарушении, а также оптимизирует процесс блокировки пользователей. Окончательный запуск обновления должен состояться на протяжении нескольких недель, но незначительная часть пользователей уже получили к нему доступ. Социальная сеть часто поступает таким образом – обновления становятся доступными вначале только ограниченному числу людей, которые имеют возможность сообщить об ошибках.

Некоторые владельцы смартфонов с мобильным приложением Twitter сообщают, что в клиенте упрощена подача отчётов.

В официальном уведомлении компании сказано, что пользователь сможет подать отчёт даже в том случае, если нарушение напрямую на него не влияет. В настоящее время только жертвы нарушений могут сообщать, что они получают спам или другие нежелательные сообщения.

Компания Twitter вместе с этим обновлением расширяет набор инструментов, доступных для борьбы с нарушителями, а также нанимает дополнительных людей, которые будут заниматься только этим вопросом. Пока что не ясно, как в служба поддержки будет реагировать на ложные заявления о нарушениях, которых после данного изменения станет намного больше.

При подаче жалобы пользователи смогут даже до реакции со стороны руководства социальной сети заблокировать доступ отдельных лиц к собственным сообщениям. Это, однако, не мешает потенциальному злоумышленнику просматривать любые публичные твиты, будучи неавторизованным.

Пользователи Twitter уже давно обращаются к компании с просьбой внести изменения в политику блокировки нарушителей. Например, в августе прошлого года петиция на change.org, призывающая социальную сеть обновить механизмы защиты от злоумышленников, набрала очень много подписей. В особенности в службе не хватало возможностей оградить себя от спама, который генерируют недавно созданные аккаунты (*Twitter обновляет механизмы борьбы со спамерами // InternetUA (<http://internetua.com/Twitter-obnovlyayet-mehanizmi-borbi-so-spamerami>). – 2014. – 7.12).*

Специалисты по безопасности в сети обнаружили новый способ получения лёгкого доступа к учётным записям в социальных сетях интернет-

пользователей, пишет Блог Imena.UA (<http://www.imena.ua/blog/social-login-attack-discovered/>).

В основе метода – лазейки, которые находят хакеры из-за недоработок в механизмах авторизации некоторых социальных сетей. Они позволяют войти в систему какого-либо веб-сервиса, используя, например, свои учётные данные в LinkedIn.

Эксперты отмечают, что злоумышленник может создать учётную запись в LinkedIn, используя электронный адрес жертвы.

После этого преступник заходит на ресурс Slashdot.org и использует функцию авторизации, указывая LinkedIn в качестве провайдера идентификации.

Несмотря на то что провайдеры идентификации не раскрывают третьей стороне учётные данные пользователей, адрес электронной почты они выдают. После этого система сравнивает электронный адрес жертвы, отправленный LinkedIn, с уже существующими данными.

Таким образом, хакер получает контроль за учётной записью, которую затем использует для размещения вредоносных ссылок. При этом остальные пользователи будут уверены в том, что материал размещён надёжным источником.

Аналитики компании Shape Security, занимающейся безопасностью данных, установили, что хакеры часто используют черновики писем почтовых сервисов Gmail и Yahoo! чтобы контролировать пользовательские устройства (*Хакеры могут «угнать» учётную запись через механизм авторизации // Блог Imena.UA (<http://www.imena.ua/blog/social-login-attack-discovered/>). – 2014. – 8.12).*

В ходе конференции по информационной безопасности DefCamp 2014 исследователь А. Балан из компании BullGuard продемонстрировал способ перехвата мастер-пароля популярного менеджера паролей LastPass. Программа является бесплатной и представлена в виде плагинов для популярных веб-обозревателей, что и сделало ее привлекательной целью для нападения.

Стоит отметить, что одним из обязательных условий для успешного проведения атаки является наличие на системе вспомогательного инструмента Samsung Kies, предназначенного для синхронизации данных с мобильными устройствами пользователя.

Устанавливаемые этой программой соединения с серверами LastPass осуществляются при помощи незашифрованных пакетов данных, что позволило исследователю осуществить атаку «человек посередине». С помощью вредоносной утилиты Burp А. Балан подделал ответ, отсылаемый сервером к Samsung Kies. При этом в него был внедрен вредоносный файл, созданный при помощи Backdoor Factory и Metasploit.

В конечном итоге исследователю удалось получить прямой доступ к хранящимся на системе данным, а также к оперативной памяти, где LastPass хранит слабо зашифрованный мастер-пароль (AES 256). Вместе с тем изъятие этого пароля становится возможным только в случае, если пользователь активировал функцию «хранить пароль».

Интересно также, что А. Балан опубликовал собственный модуль для Metasploit, позволяющий автоматизировать процесс изъятия мастер-пароля из памяти, несмотря на то что исправление безопасности для LastPass еще не вышло (*Мастер-пароль в LastPass можно расшифровать с помощью Metasploit // InternetUA* (<http://internetua.com/master-parol-v-LastPass-mojno-rasshifrovat-s-pomosxua-Metasploit>). – 2014. – 7.12).

Первые сведения о новом высокотехнологичном ПО Regin появились в конце ноября нынешнего года. Однако эксперт по безопасности Б. Шнейер утверждает, что компании Symantec, «Лаборатория Касперского» и F-Secure на протяжении нескольких лет знали о существовании шпионского вируса. Заявление об этом исследователь сделал в статье для издания MIT Technology.

По мнению Б. Шнейера, приблизительно с 2009 г. у названных компаний была возможность обнаружить образцы вредоносного ПО в своих файлах.

Б. Шнейер утверждает, что каждая из компаний самостоятельно приняла решение не предавать огласке существование Regin. F-Secure об этом попросили клиенты, а Fox IT, которая удаляла вирус с сайта бельгийской телефонной компании Belgacom, хотела избежать контактов со спецслужбами. Кроме того, компании долго замалчивали существование шпионского вируса, потому что ни одна из них не располагала исчерпывающей информацией о нем.

Последнее обстоятельство Б. Шнейер не считает оправданием, так как о вредоносных программах, спонсированных государством, информация всегда ограничена. Антивирусные компании обязаны предать огласке сведения о разработках, аналогичных Regin, убежден эксперт. Это позволит снизить накал борьбы в киберпространстве (*Лидеры в индустрии информационной безопасности годами скрывали сведения о шпионском ПО Regin // InternetUA* (<http://internetua.com/lideri-v-industrii-informacionnoi-bezopasnosti-godami-skrivali-svedeniya-o-shpionskom-po-Regin>). – 2014. – 10.12).

Исследователи компании Security Explorations заявили об обнаружении множественных серьезных уязвимостей в Google App Engine (GAE). Сервис представляет собой online-платформу от Google, предназначенную для запуска приложений с использованием широкого ряда популярных языков и

фреймворков. Большая часть приложений, использующих GAE, написана на языке Java.

Специалисты объяснили, что уязвимости позволяют удаленному пользователю осуществить выполнение произвольного кода, а также обойти ограничения безопасности и выйти за пределы виртуальной машины Java. По их словам, в настоящее время активными являются не менее 30 брешей. Завершить исследование не удалось, поскольку Google заблокировала учетные записи ИБ-экспертов в GAE – как говорят эксперты, они работали достаточно «агрессивно» и выполняли действия, которые выглядят, по меньшей мере, подозрительно.

В Security Exploration надеются, что Google позволит исследователям завершить их работу. Ранее компания предоставляла всевозможную поддержку и помощь исследователям безопасности.

Google App Engine предоставляет доступ к ограниченному числу классов Java Runtime Environment – так называемому «белому списку классов». Исследователям удалось обойти это ограничение и получить доступ к полной среде разработки. Из 22 уязвимостей эксперты успешно проэксплуатировали 17. Им удалось выполнить произвольный код, особым образом вызывающий ряд системных функций или библиотек и позволяющий выйти за пределы виртуальной машины (***В Google App Engine найдены многочисленные уязвимости // InternetUA (<http://internetua.com/v-Google-App-Engine-naideni-mnogocsislennie-uyazvimosti>). – 2014. – 10.12).***

Эксперты по вопросам компьютерной безопасности обнаружили в сети вредоносную программу, которая инфицирует компьютеры, работающие под управлением операционной системы Linux, пишет Блог Imena.UA (<http://www.imena.ua/blog/turla-linux/>).

Аналитики «Лаборатории Касперского» выявили вирус для Linux, несмотря на бытующее мнение, что эта операционная система не подвержена кибератакам.

От вредоносной программы пострадало не менее 45 стран. Заражению вирусом Turla преимущественно подвергались правительственные учреждения, посольства, организации в сферах обороны, образования, медицины и т. п.

Вирус Turla для Linux хорошо замаскирован, потому выявить его было достаточно проблематично. В настоящее время очевидно, что за выявленной угрозой стоят спецслужбы какого-то государства.

Фактически, вирус мог длительное время находиться в системе, вплоть до нескольких лет, не проявляя активности. Вредоносное ПО активировалось после получения кодового сообщения от создателей, и только тогда начинало свою шпионскую активность.

Вирус способен перехватывать сетевой трафик, выполнять произвольные команды, осуществлять удалённое управление системой. При

этом он не требует повышенных системных прав доступа и может запускаться даже от имени обычного пользователя.

Ранее специалисты в области IT-безопасности продемонстрировали новый метод, позволяющий спрятать вирус в графический файл с расширением .PNG (*В сети обнаружен Linux-вирус, атакующий органы власти // Блог Imena.UA (<http://www.imena.ua/blog/turla-linux/>). – 2014. – 10.12).*

Хакеры-сепаратисты блокировали страницы волонтерских групп г. Запорожье в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.

Об этом сообщили администраторы группы «Честное Запорожье», информирует Мнение.

«Мою личную страницу было взломано... Вовремя заметил и успел восстановить... Группы, похоже, завалили... Я не могу зайти на них. Сейчас думаем, что делать», – написали волонтеры.

Из волонтерских групп также были удалены участники и подписчики (*В социальных сетях страницы запорожских групп атакуют хакеры // IPnews (<http://www.ipnews.in.ua/index.php/2014/12/12/v-sotsialnyih-setyah-stranitsyi-zaporozhskih-grupp-atakuyut-hakeryi/>). – 2014. – 12.12).*

Исследователь безопасности, выступающий под псевдонимом Nasrul07, обнаружил критическую XSS-уязвимость на туристическом веб-сайте TripAdvisor. Брешь позволяет злоумышленникам изменять контент страницы и проводить сложные атаки, такие как похищение учетных данных пользователя и публикация фальшивых рецензий.

«Уязвимость до сих пор не исправлена, что подвергает пользователей, посетителей и администраторов TripAdvisor.com риску компрометации злоумышленниками. Похищение файлов cookie, персональной информации, учетных данных, а также истории браузера, возможно, являются наименее опасными последствиями XSS-атак», – говорится в сообщении Nasrul07.

Специалист добавляет, что в настоящее время XSS-атаки становятся более сложными и совершаются в паре с целевым фишингом, социальной инженерией и drive-by атаками. В общей сложности на портале TripAdvisor было обнаружено 4 XSS-уязвимости, причем ни одна из них так и не была исправлена.

8 декабря текущего года исследователь безопасности под именем E1337 сообщил о XSS-уязвимости на портале Uber. Брешь была исправлена через сутки после ее обнаружения (*На ресурсах TripAdvisor и Uber обнаружены критические XSS-уязвимости // InternetUA (<http://internetua.com/na-resursah-TripAdvisor-i-Uber-obnarujeni-kriticzeskie-XSS-uyazvimosti>). – 2014. – 11.12).*

Два украинских финансовых учреждения – «Дельта банк» и «Укрэксимбанк» – стали жертвами хакерских атак, сообщает Blog.imena.ua.

Преступники заблокировали веб-сайты и онлайн-сервисы банков. Администрация обоих ресурсов уже сумела восстановить доступ к сайтам – в общей сложности, они были недоступны несколько часов.

Представители «Укрэксимбанка» утверждают, что данные вкладчиков, а также их сбережения не пострадали вследствие взлома. Представители «Дельта банка» пока что не сообщили о возможных утечках данных.

Обе системы безопасности финансовых организаций в настоящее время находятся под контролем специалистов по информационной безопасности.

Ответственность за инцидент взяло на себя интернет-движение YX-net, оставив комментарии по поводу произошедшего в социальной сети «ВКонтакте».

По мнению хакеров, финансовая система в Украине прогнила вслед за системой политической и должна быть соответствующим образом наказана (*Несколько украинских банков стали жертвами хакерских атак // proIT (<http://proit.com.ua/news/internet/2014/12/11/104923.html>). – 2014. – 11.12).*

«Лаборатория Касперского» подвела «вирусные» итоги года – в 2014 г. продукты Kaspersky Lab заблокировали более 6 млрд вредоносных атак на компьютеры и мобильные устройства пользователей по всему миру. При этом число атак на владельцев смартфонов и планшетов на базе Android возросло в четыре раза, а общее количество мобильных банковских троянцев, нацеленных на кражу денег пользователей, увеличилось по сравнению с прошлым годом в девять раз. По количеству атак мобильным вредоносным ПО Украина заняла 5-е место, банковскими троянками – 3 место, а также 6-е место среди стран с наибольшим риском заражения через Интернет – в 2014 г. веб-атакам подверглись 46,7 % украинских пользователей, пишет AIN.UA (<http://ain.ua/2014/12/11/554582>).

В уходящем году злоумышленники сконцентрировали немалые усилия на попытках украсть деньги пользователей. Эксперты Kaspersky Lab зафиксировали более 16 млн попыток заражения компьютеров Windows вредоносным банковским ПО. Кроме того, в 2014 г. специалисты обнаружили свыше 12 тыс. мобильных банковских троянцев, при помощи которых были атакованы пользователи Android из 90 стран мира.

В целом же в течение года с мобильными угрозами столкнулся каждый пятый пользователь платформы Android, и в 53 % случаев в атаках были использованы банковские и смс-троянцы. Любопытно, что общее количество смс-троянцев, традиционно составляющих большинство в рейтинге мобильных угроз, в этом году сократилось на 12 %. Что касается ситуации с угрозами в Интернете в целом, то в этом году специалисты Kaspersky Lab обнаружили более 123 млн уникальных вредоносных объектов. Атакам в

сети за последние 12 месяцев подверглись более 38 % компьютеров на платформе Windows.

Пользователи компьютеров на базе Mac OS X традиционно страдали от киберугроз меньше других, однако и для них количество попыток заражения в 2014 г. оказалось внушительным – около 4 млн. Как установили эксперты Kaspersky Lab атаке подвергся каждый второй пользователь продуктов компании Apple, а на одного человека пришлось в среднем девять угроз. Кроме того, специалисты обнаружили первого шифровальщика файлов на OS X и первого похитителя биткойнов для Mac-платформы.

По мнению исследователей, за 20 лет развития IT количество и разнообразие киберугроз увеличилось в разы. «Интернет все так же является основным источником вредоносных объектов для пользователей большинства стран мира», – считает антивирусный эксперт Kaspersky Lab С. Ложкин.

Напомним, что недавно на AIN.UA публиковались результаты отчета правительственной команды реагирования на компьютерные происшествия CERT-UA. Согласно этому отчету, около 40 % IP-адресов, принадлежащих украинским госструктурам, заражены вирусами и используются киберпреступниками для рассылки спама (*Итоги года от Kaspersky Lab: Украина в числе лидеров среди стран, зараженных вирусами // AIN.UA (<http://ain.ua/2014/12/11/554582>). – 2014. – 11.12).*

«Лаборатория Касперского» обнаружила опасный троян, который заражает практически все современные мобильные платформы, включая iOS и Android. iPhone и iPad подвержены этой угрозе при наличии джейлбрейка. Жертвами трояна под названием «Inception – Cloud Atlas» стали ряд политиков и дипломатов.

Как сообщает Securitylab со ссылкой на отчет «Лаборатории Касперского», злоумышленники настолько хорошо скрывали свои следы, что долгое время никто не мог обнаружить их жертв. Тем не менее, исследователям удалось выяснить, что киберпреступники нацелены на российских, румынских, венесуэльских и мозамбикских политиков.

«Лаборатория Касперского» назвала АРТ-кампанию Cloud Atlas, в то время как другая антивирусная компания Blue Coat присвоила ей название Inception. По данным экспертов, вредоносным ПО заражали жертв из России, Казахстана, Индии, Беларуси, Чехии и других стран. После попадания на мобильное устройство троян передает злоумышленникам персональную информацию пользователя смартфона: историю звонков, короткие сообщения, закладки в браузере, номер телефона, параметры Apple ID, название компьютера с которым синхронизируется iOS-устройство, информацию из календаря, название сотового оператора, а также ряд технических параметров мобильного устройства.

Одной из жертв преступников оказался член правительства Парагвая и представлял государство в ООН. Ему пришло фишинговое письмо, в котором предлагалось загрузить обновление приложения WhatsApp. Перейдя по ссылке и загрузив «апдейт», дипломат заразил свой смартфон вредоносным ПО.

Эксперты обнаружили, что после совершения первой волны атак в августе этого года хакеры начали рассылать фишинговые сообщения своим жертвам в надежде, что они загрузят трояна на свое мобильное устройство. По данным Blue Coat, для передачи поддельных сообщений использовались сети более чем 60 мобильных операторов, включая China Mobile, O2, Orange, SingTel, T-Mobile и Vodafone (*Новый троян для Android и iOS с джейлбрейком нацелен на российских политиков // InternetUA (<http://internetua.com/novii-troyan-dlya-Android-i-iOS-s-djeilbreikom-nacelen-na-rossiiskih-politikov>). – 2014. – 14.12*).

Хакеры научились похищать данные с компьютеров, отключённых от Интернета

Самой эффективной мерой по защите информации специалистов по защите информации считается использование так называемого «воздушного зазора», при котором компьютер с критически важной информацией вообще не контактирует с локальными сетями и, тем более, с Интернет. При таком методе носители для перемещения данных находятся под особым учётом, равно как и лица, допущенные к работе с ними. Все манипуляции с данными фиксируются методами аппаратного, программного и видео контроля.

Тем не менее, учёные-компьютерщики из университета Бен-Гуриона, Израиль, нашли способ атаковать даже такие компьютеры и похищать из них данные. Учёные назвали свой метод перехвата AirHopper.

Для кражи данных израильские специалисты использовали примитивный перехват радиосигналов, генерируемых видеокартами компьютеров при нажатии клавиш клавиатуры, чтобы записать пароли доступа к информации для дальнейшей их трансляции и расшифровки. Вредоносное ПО заражало смартфон и работало в фоновом режиме, не вызывая подозрений у конечного пользователя.

Мощности FM-сигнала от смартфона вполне хватало для приёма информации из другого здания – правда при этом требовалась точная настройка на частоту генерации, что с успехом решалось применением наушников, которые, заодно, играли роль антенны.

Радиоперехват сигналов FM и дальнейшая их трансляция осуществлялись на перепрограммированном Samsung Galaxy S4.

Эксперты отмечают, что метод AirHopper является модернизацией методов, используемых спецслужбами с середины 1980-х годов. Электромагнитные сигналы с компьютерных мониторов уже тогда могли быть перехвачены для восстановления отображаемой на них информации.

AirHopper в этом плане имеет преимущество, поскольку он использует смартфон в качестве приёмника и делает это скрытно.

Единственной эффективной мерой по блокировке радиосигналов является размещение компьютеров в металлических шкафах и в железобетонных стенах, которые должны быть достаточно толстыми, чтобы перекрыть канал передачи конфиденциальных данных по радиочастотам (*Хакеры научились похищать данные с компьютеров, отключённых от Интернета // InternetUA (<http://internetua.com/hakeri-naucsilis-pohisxat-dannie-s-kompuaterov-otkluacs-nnih-ot-interneta>). – 2014. – 14.12).*

Обнаружено вредоносное приложение Destover, подписанное похищенным сертификатом Sony

Цифровой сертификат был похищен в ходе недавних инцидентов безопасности в Sony Pictures, уверены эксперты из «Лаборатории Касперского».

Как сообщают исследователи безопасности из «Лаборатории Касперского», им удалось обнаружить семейство вредоносных приложений под общим названием Destover, разработчики которых использовали для подписи программ цифровой сертификат Sony Pictures. Последний при этом был похищен из компьютерных сетей корпорации в рамках одного из наиболее громких инцидентов безопасности.

Специалисты подчеркивают, что аналогичным образом злоумышленники могут использовать сертификат и для других атак. Вместе с тем, исследователи уже сообщили о необходимости внести цифровую подпись в черный список в Digicert и COMODO.

«Поскольку сертификаты Sony являются доверенными для целого ряда решений безопасности, подобная тактика может повысить эффективность атак, – поясняют в “Лаборатории Касперского”. – В прошлом мы уже сталкивались с использованием доверенных сертификатов в качестве средства обхода защиты».

Отдельно эксперты отметили, что обнаруженный ими образец Destover был подписан 5 декабря этого года. При этом он был абсолютно идентичен (за исключением подписи Sony) тому коду, который удалось проанализировать несколькими неделями ранее (*Обнаружено вредоносное приложение Destover, подписанное похищенным сертификатом Sony // InternetUA (<http://internetua.com/obnarujeno-vredonosnoe-prilojenie-Destover-podpisannoe-pohisxennim-sertifikatom-Sony>). – 2014. – 11.12).*