

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

*Огляд інтернет-ресурсів
(21.01–3.02)*

2013 № 3

Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки

Інформаційно-аналітичний бюлетень
Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі»
Огляд інтернет-ресурсів
(21.01–3.02)
№ 3

Засновники:

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

Головний редактор

О. Онищенко, академік НАН України

Редакційна колегія:

В. Горовий (заступник головного редактора, науковий керівник проекту),
В. Касаткін, Л. Чуприна

Заснований у 2011 році
Виходить двічі на місяць

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

Київ 2013

ЗМІСТ

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	4
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	19
БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	24
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	44
Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість	44
Маніпулятивні технології.....	51
Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»	57
Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки	67

РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

FaceWash поможет найти и удалить компрометирующий контент из вашего Facebook

Как сообщает AIN.UA, сегодня все что угодно, начиная от нелицеприятных фотографий с вечеринок до непрозрачных настроек приватности в социальных сетях, может навредить вам. Особенно это опасно для молодого поколения, которое привыкло щедро делиться всеми подробностями своей жизни в подобных средах. И эта опасность еще более усугубляется с запуском Facebook социального поиска по пользователям и контенту Graph Search.

Новое онлайн-приложение FaceWash создано специально для того, чтобы поддерживать «чистоту» и корректность вашего присутствия в социальных сетях. По крайней мере, в Facebook. Проверка аккаунта на компрометирующие записи и посты занимает считанные минуты. Очевидно, скорость зависит от наполнения вашего Facebook-профиля контентом.

Приложение находит и помогает устранить нежелательный контент из вашего аккаунта в крупнейшей мировой соцсети. После того, как вы заходите в свой профиль на Facebook, оно сканирует комментарии на вашей стене, фотографии, на которых вы отмечены, фотографии, которые вы сами опубликовали, ссылки, которые вы одобрили, статусы и много другое.

Все посты с сомнительным содержанием будут помечены, и вы сможете легко найти и удалить их. В случае, если вы ищете нечто особенное, в приложении также имеется панель поиска постов с указанием содержания.

Нельзя сказать, что список разделов в FaceWash идеален, однако проверить свой аккаунт на «чистоту» контента иногда не помешает. Тем более, денег с вас за это никто не потребует. Учитывая то, как нелицеприятный контент в социальных сетях может навредить вашей карьере или репутации, возможность быстро выявить и устранить свои промахи в Facebook заслуживает внимания. У меня, например, согласно выводам FaceWash, все в полном порядке.

Напомним, руководство социальной сети Facebook представило поиск собственной разработки по пользовательским данным, которые загружены в сеть. Graph Search – это поиск не по ключевым словам, а по интересам и индивидуальным данным (*FaceWash поможет найти и удалить компрометирующий контент из вашего Facebook // AIN.UA (http://ain.ua/2013/01/21/109189). – 2013. – 21.01).*

Шесть секунд, которые могут изменить мир.

В конце прошлой недели Twitter презентовал приложение для размещения шестисекундных видео Vine, которое стало результатом недавней покупки одноименного стартапа. Если раньше Twitter нам всем объяснил, что для более

чем полноценной текстовой коммуникации нам достаточно 140 символов, то теперь создатели сервиса намекают нам – 6 секунд. Не больше, но по желанию, конечно, можно меньше.

Vine, суть которого можно свести к банальному «как Twitter, но только с видео», – хорошо продуманное приложение для легкого размещения полноценных видеороликов. Не менее легко можно и посмотреть, что разместили другие. Несмотря на какие-то недостатки и недоработки, в целом очень сильная реализация этого самого «Twitter с видео». Шесть секунд оказалось более чем достаточно.

Чтобы снять видео, нужно всего лишь запустить приложение и нажать на экран: камера начинает запись. Можно делать небольшие монтажные склейки, включая и выключая камеру. Больше ничего, никаких фильтров, никаких функций редактирования.

Популярность изображений и простота потребления статических картинок в последний год принесли нам много интересных проектов: от Pinterest, который по скорости роста обогнал окружающие социальные сервисы, до Instagam, нервно купленный М. Цукербергом за миллиард долларов. Появились и другие явления, основанные на картинках и простоте их потребления, например публичные страницы «ВКонтакте», одна из которых, самая популярная, – MDK, уже обзавелась собственным мобильным приложением, тут же выбившимся в топы App Store.

Логично, что всем наблюдавшим за успехом изображений захотелось сделать «такой же Twitter, но только с видео». Попытки и их результаты начали достаточно быстро появляться на просторах сети, однако бурного интереса аудитории не вызвали. Потому что видео – это совсем другая история.

Конечно, видеосмотрение в Интернете растёт как на дрожжах, это нам демонстрирует и YouTube с Gangnam Style, и популярность видео в Интернете как явления вообще. В случае когда это происходит на экране ноутбука, десктопа или планшета, все понятно, хотя и имеет свои ограничения: видео, тем более со звуком, неудобно смотреть в публичном месте. Постить в Twitter котиков или рассматривать оных, значительно проще, чем смотреть видео про них.

На просмотр видео, тем более когда оно не одно, уходит намного больше времени: пролистал Instagram за пять секунд, автоматом поставил половине картинок Like и пошел дальше. Тут же надо как-то сосредоточиться. И еще желательно наушник в ухо воткнуть, чтобы не мешать окружающим.

Ну а если мы говорим не о потреблении, а о создании видео, то и тут жизнь чуть-чуть сложнее, чем в случае с картинками. Конечно, Instagram, предложив фильтры и кнопку «Сделать гениально», подарил миру сотни тысяч «фотографов», которые до этого не держали фотоаппарат в руках. В случае видео – задача сложнее. Надо сделать из владельцев iPhone режиссеров и операторов. Что тоже существенно сужает аудиторию.

Тем не менее понятно, что этот шестисекундный ролик, по сути, и есть

картинка, только динамичная. Это очередной этап ее эволюции: фотографический котик за несколько секунд подмигнет вам, но останется тем же котиком с фотографии. Кроме того, есть Twitter с его многомиллионной аудиторией, что дает значительную фору Vine относительно похожих видеостартапов. И, честно говоря, в первые минуты использования хочется громко заявить, что Vine обгонит остальных и навсегда изменит мир, подарив какой-то существенной части аудитории шесть секунд славы, а другой части – возможность через чужой iPhone наблюдать за динамичными картинками чужой жизни. Но это как пойдет. Любовь продвинутой публики – сложная штука, и прогнозировать ее – дело неблагодарное. Однако судя по отзывам, все перспективы есть.

Когда начинаешь снимать, понимаешь, что шесть секунд – это очень много. Можно сделать небольшой фильм, можно сказать речь, можно визуализировать короткий анекдот. Фантазию и варианты применения этих шести секунд мы будем наблюдать уже скоро: теперь в блоге, новостной заметке, в ссылке от друга мы будем видеть не ссылку на длинный ролик в YouTube, а шесть секунд от Vine (*Шесть секунд, которые могут изменить мир // InternetUA (<http://internetua.com/shest-sekund--kotorie-mogut-izmenit-mir>). – 2013. – 29.01).*

Facebook оставил видеосервис Vine без поиска друзей.

Принадлежащее Twitter приложение Vine, которое позволяет публиковать короткие видеоролики, лишилось возможности искать людей среди друзей пользователя в Facebook. Как отмечает All Things Digital, это произошло через несколько часов после запуска приложения.

Пользователь может найти своих друзей из других соцсетей, установивших Vine. В приложение включена возможность поиска людей по адресной книге смартфона, а также по списку «френдов» в Twitter и Facebook.

При попытке начать поиск по Facebook приложение выдает оповещение: «Vine is not authorized to make this Facebook request» («Vine не может выполнить этот запрос в Facebook»). Ни Facebook, ни Twitter пока не прокомментировали причин возникновения такой ошибки.

Примечательно, что аналогичная ситуация сложилась летом 2012 г. с фотоприложением Instagram. Тогда пользователи приложения лишились возможности искать людей среди своих друзей в Twitter. Отключение функции произошло по инициативе Twitter через несколько месяцев после того, как Instagram был куплен соцсетью Facebook.

Приложение Vine было представлено 24 января. С его помощью можно создавать ролики длительностью до шести секунд и выкладывать их в Twitter и Facebook. Разработчиков Vine Twitter купил в октябре 2012 г. (*Facebook оставил видеосервис Vine без поиска друзей // Медиа бизнес*

(<http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/33502/118/lang,ru/>). – 2013. – 25.01).

Как сообщает AIN.UA, видеосервис Vine, который был запущен буквально неделю назад, не только оказался в первой десятке бесплатных приложений в App Store, но стал номером один в социальной категории. Согласно результатам, полученным KeyHole analytics, сегодня Vine вдвойне популярней чем второе по охвату видеоприложение в Twitter – SocialCam, не говоря уже о Cinemagram, Telly и Viddy.

На успех Vine не повлиял даже инцидент с порнографией, из-за которого он был удален из специфической секции Apple.

Более половины видеороликов в Twitter на этой неделе поступили с Vine – приблизительно 243 тыс., если конкретней. На втором месте по объемам оказался Socialcam со 120 тыс. ссылок на видео. Следом плетутся Cinemagram и Telly, а Viddy замыкает шестивие.

Успех Vine на раннем этапе существования частично обусловлен тем, что это дочерняя компания Twitter, узнаваемость бренда которого в комплексе с огромной пользовательской базой позволяют быстро продвигать продукт. Другими словами, популярность и значительное проникновение Vine спустя неделю после запуска вполне объяснимы.

Это новый формат распространения контента в социальном измерении. Другие сервисы не позволяют связывать различные клипы в одно циклическое видео. Людей это воодушевило, но надолго ли? Время покажет, может ли Vine стать «Instagram для видео», но уже сегодня можно сказать, что приложение, принадлежащее Twitter, показало впечатляющий старт года ***(В первую неделю после запуска Vine стал вдвое популярней других видеосервисов в Twitter // AIN.UA (<http://ain.ua/2013/02/01/110841>). – 2013. – 1.02).***

Twitter расширил функциональность встроенных твитов.

Встроенные твиты теперь позволяют видеть фотографии, видео, статьи и другой контент, как если бы вы просматривали его с twitter.com.

Twitter расширила функциональность встроенных твитов, которые можно с легкостью разместить на своем сайте. Теперь встроенные записи содержат в себе больше информации и быстрее загружаются.

«Встроенные твиты теперь позволяют видеть фотографии, видео, статьи и другой контент, как если бы вы просматривали его с twitter.com», – отмечают разработчики. Они добавляют, что встроенные твиты стали быстрее загружаться. Более того, у пользователей появилась возможность видеть количество ретвитов записи и добавлений ее в избранное.

Получить код для встраивания твита на свой сайт очень просто. Для этого достаточно нажать на кнопку «Еще» под нужной записью, выбрать пункт

«разместить твит», скопировать код и разместить его на своем сайте или в блоге (*Twitter расширил функциональность встроенных твитов // Сегодня (http://www.segodnya.ua/science/Twitter-rasshirila-funkcionalnost-vstroennyh-tvitov.html). – 2013. – 1.02).*

Facebook – наиболее популярное по количеству привлеченных уникальных пользователей приложение для смартфонов в США, сообщила аналитическая фирма ComScore.

Приложение Facebook обошло по популярности Google Maps в октябре прошлого года и с тех пор держит пальму первенства на территории США, говорится в отчете comScore Mobile Metrix.

Facebook для смартфонов окончил 2012 г. с месячной аудиторией в размере 85,5 млн пользователей на iOS, Android и мобильной платформе RIM. В марте прошлого года аудитория приложений составляла 65 млн. Впервые эти данные comScore стал регистрировать именно с марта 2012 г. Приложение Google Maps, которое заняло второе место, несколько утратило популярность: его аудитория снизилась с 80 млн в августе до 70 млн в октябре, что связывают с удалением приложения из iOS 6.

Несмотря на то, что первое место списка занял Facebook, Google принадлежат следующие пять позиций, на которых, среди прочих, Google Maps, Gmail и YouTube.

Кроме самой многочисленной аудитории Facebook продемонстрировал также самую высокую степень вовлеченности пользователей. Согласно данным comScore, за приложением Facebook пользователи провели 23 % всего времени, затраченного на взаимодействие с мобильными программами, в то время как все вместе взятые приложения Google задержали внимание пользователей только на 10 % времени (*Facebook – самое популярное мобильное приложение в США // Prostoweb.com.ua (http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/sotsialnye_seti/novosti/facebook_samoe_populyarnoe_mobilnoe_prilozhenie_v_ssha?utm_source=ukrnet&utm_medium=rss). – 2013. – 24.01).*

Facebook думает, где хранить старые фотографии.

Хранилище фотографий Facebook возросло до 240 млрд, и каждый день увеличивается ещё на 350 млн. Конца этому не видно, потому что число снимков только возрастает, а старые фотографии никто не удаляет. Но куда девать снимки трёх-четырёхлетней давности? Их уже почти никто не смотрит, и на HDD хранить их невыгодно, потому что винчестеры «высасывают» слишком большое количество электроэнергии. В типичной ситуации – скажем, в домашнем архиве – вы могли бы скопировать фотографии на магнитную ленту или оптические диски, или на флэшку – и

засунуть куда-нибудь подальше до лучших времён. Но Facebook не может пойти на такой вариант. Представьте, что вы зашли в фотоальбом пятилетней давности, а при доступе к фотографиям вам пишут: подождите два часа, файлы будут разархивированы с магнитной ленты.

Эта проблема лежит на плечах вице-президента Facebook по развитию инфраструктуры Д. Париха. В интервью Wired он высказал мнение, что проблему можно решить созданием нового типа носителя: дешёвой флэш-памяти.

Флэшки могут хранить информацию, не потребляя электричества, при этом обеспечивают относительно быстрое время доступа к файлам. Д. Парих жалуется, что сейчас разработчики флэш-памяти сконцентрировались на повышении «износостойкости», то есть количества циклов чтения-записи для своих носителей, в то время как Facebook хочет совершенно иное: память, доступ к которой осуществляется очень редко. То есть количество циклов чтения-записи может быть гораздо меньше, но сама память должна быть дешевле в десятки раз.

Д. Парих говорит о малом ассортименте носителей данных, сравнивая его с рынком автомобилей. Мол, сейчас в продаже есть только микроавтобусы и гоночные болиды, и никаких вариантов. А нам нужно нечто среднее, что-то вроде «приуса» (популярный в Америке экономичный гибрид).

Казалось бы, кто такой Facebook, чтобы выдвигать подобные требования к производителям памяти? Но на самом деле влияние этой компании очень высоко. Например, по её инициативе был создан альянс Open Compute Project, который несколько дней назад представил новый стандарт Group Hug для универсальных серверных плат, совместимых с процессорами любого типа. Facebook давно сотрудничает с производителем флэш-памяти Fusion-io, и совместно с ними разработал новый адаптер I/O Accelerator, который поддерживает носители объёмом до 3,2 терабайта. Адаптер представили на том же недавнем саммите Open Compute, где показали и прототип серверной стойки Group Hug (*Facebook думает, где хранить старые фотографии // InternetUA* (<http://internetua.com/Facebook-dumaet--gde-hranit-starie-fotografii>). – 2013. – 27.01).

Известная социальная сеть «Одноклассники» изменила форму постинга. Изменения затронули как групп, так и пользователей, уточняется в пресс-релизе этого интернет-монстра.

На сегодняшний день владельцы групп и пользователи получили возможность вести качественные блоги. Сейчас при создании поста разрешается добавлять фотографии, а также ссылки, а администраторы групп имеют возможность публиковать музыку и видео.

В наступившем году главной задачей «Одноклассников» будет усиление пользовательского контента. «В прошедшем году полностью был

переработан функционал бренд-сообществ и групп: появились персональные темы, статистика и многое другое, однако архитектура любой сети, разумеется, имеет в виду значительное количество UGC – говорит И. Широков, руководитель проекта.

По сведениям Mail.Ru Group, каждый день 38 млн пользователей сети «Одноклассники.ру» размещают примерно 3 млн постов (*Соцсеть «Одноклассники» превратилась в полноценный блог // InternetUA (<http://internetua.com/socset--odnoklassniki--prevratilas-v-polnocennii-blog>). – 2013. – 26.01).*

В русскоязычной версии Facebook изменилась подпись кнопки Like. В переводе на русский вместо «Мне нравится» теперь написано просто «Нравится».

Сообщается, что цель переименования – уменьшить длину кнопки, как заявила официальный представитель компании в России Е. Скоробогатова. При этом аналитики отмечают, что изменение надписи может быть связано с желанием администрации соцсети зарегистрировать кнопку «Нравится» как бренд. Заявка на регистрацию в России в качестве товарного знака кнопки Like была направлена в конце 2011 г.

Следует отметить, что прежний русский перевод – «Мне нравится» – не отвечал оригинальному названию. Более того, в 2010 г. кнопка с таким же названием была запущена в социальной сети «ВКонтакте».

Напомним, что Facebook представил кнопку Like в апреле 2010 г. Кнопка часто помещается на внешних интернет-сайтах – нажав на нее, пользователи делятся прочитанной информацией с друзьями в социальной сети (*Русскоязычный Facebook переименовал кнопку Like // Фокус (<http://focus.ua/tech/258544/>). – 2013. – 26.01).*

Запущенная в июне 2011 г. социальная сеть Google+ заняла второе место по популярности после Facebook. Помимо этих двух сетей, в список попали многие социальные платформы, включая Twitter, YouTube, MySpace, Tumblr и прочие. Об этом сообщает news.ru.

В IV квартале 2012 г., согласно данным компании Trendstream, месячная активная аудитория Google+ достигла 343 млн активных пользователей по сравнению с 693 млн у Facebook.

По состоянию на конец прошлого года соцсетью Google+ пользовались примерно 25 % людей, которые выходят в Интернет. Доля Facebook, в свою очередь, составила свыше 50 % интернет-аудитории.

На третьем месте расположился сервис видеобмена YouTube, а на четвертом – Twitter. Деловая социальная сеть LinkedIn заняла десятое место.

Социальная сеть «ВКонтакте» расположилась на 20-м, а «Одноклассники» – на 23-м месте (*Google+ стала популярнее Twitter, LinkedIn и «ВКонтакте» // IT Expert ([http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/22161-google %20stala-populyarnee-twitter-linkedin-i-vkontakte.html](http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/22161-google-%20stala-populyarnee-twitter-linkedin-i-vkontakte.html)). – 2013. – 29.01).*

Как сообщает «Обозреватель», социальная сеть Twitter заняла первое место по числу активных пользователей в мире. Об этом свидетельствуют данные исследования, проведенного компанией GlobalWebIndex, размещенного на ее сайте. На втором и третьем месте – Facebook и Google+

Рейтинг был составлен на основе данных об активных пользователях из 31 страны мира. Для сравнения брались показатели II и IV кварталов 2012 г. Согласно исследованиям, за вышеуказанный период число активных пользователей Twitter возросло на 40%. Это равно 288 млн активных пользователей в месяц. Кроме того, 21% от общей численности пользователей Интернета сегодня активно используют Twitter ежемесячно.

В первую десятку рейтинга GlobalWebIndex вошли «ВКонтакте» (4-е место), LinkedIn (6-е место) и «Одноклассники» (9-е место).

Следует также отметить, что данные украинских пользователей при составлении рейтинга не учитывались (*Twitter назван самой популярной соцсетью на планете // obozrevatel.com (<http://finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/29407-twitter-nazvan-samoj-populyarnoj-sotssetyu-na-planete.htm>). – 2013. – 31.01).*

Facebook обновила свое приложение для iOS, сообщает The Verge. Теперь владельцы iPod touch, iPad и iPhone могут снимать видеоролики для публикации в соцсети, не покидая программы.

Пользователи мобильных клиентов и раньше могли «залить» в Facebook видео, предварительно снятое на камеру устройства. Однако записать ролик непосредственно из приложения было нельзя.

Еще одним нововведением в приложении Facebook для iOS стала возможность записывать внутри программы голосовые сообщения для отправки другим пользователям соцсети. Такая функция уже присутствовала в клиенте Facebook для Android.

Кроме того, Facebook внедрила в программу для iOS «Генератор кодов» – систему, которая позволяет пользователям подтвердить свою личность при входе в соцсеть с нового устройства.

Запись видео появилась в клиенте Facebook для iOS спустя несколько дней после выхода приложения Vine, которое позволяет обмениваться шестисекундными видеороликами. Vine принадлежит сервису микроблогов Twitter.

Изначально в Vine имелась функция поиска общих знакомых в списке контактов из Facebook, однако через несколько часов после выхода приложения Facebook отказала Vine в праве доступа к своим данным (*Приложение Facebook научилось записывать видео // InternetUA* (<http://internetua.com/prilozhenie-Facebook-naucsilos-zapisivat-video>)). – 2013. – 29.01).

Руководитель социальной сети «Одноклассники» – о новых сервисах, почтовом ящике и кнопке.

– Что сейчас происходит с «Одноклассниками»? Налицо изменения в дизайне, но каких-то концептуально новых подходов мы не видим. Есть ли у вас что то, что обязательно «выстрелит»? Ведь раньше вы были законодателями мод, а сейчас есть явное отставание.

– Если говорить о крупных новшествах, то мы готовим сервисы, которых не будет ни в одной другой социальной сети, и о них мы обязательно расскажем в ближайшем будущем.

Кроме того, проводится большая работа с группами – многое из того, что делается, вы не найдете ни в каких других сетях. К примеру, на следующей неделе появится возможность загружать свои собственные темы для групп, а не только те, которые предлагаем мы (темы представляют собой индивидуальные настройки интерфейса. – «Известия»). Или взять фотоконкурсы – их нет ни в одной другой соцсети.

Последние полгода мы переводили все сервисы на новую технологическую платформу – новые базы данных, новые системы хранения информации и т. д. Достаточно сказать, что наши сервера хранят порядка 1 петабайта данных (без учета видео). Надеюсь, что в этом году мы сможем быстрее внедрить сервисы, которые будут видны пользователям. И, конечно, мы никогда не хотели и не собираемся слепо следовать за другими игроками на рынке.

– Удобство пользования сайтом – штука очень важная. Есть мнение, что главная страница odnoklassniki.ru сильно перегружена и ухудшает пользование ею. Планируете ее менять?

– Первое, что мы сделаем уже в ближайшее время, – уберем часть рекламы. Например, большой баннер слева на главной странице. Некоторые пользователи действительно считают нашу главную страницу перенасыщенной. Но есть и статистика. К примеру, когда мы убрали правую колонку, там, где расположена информация о пользователях, находящихся онлайн, количество сообщений в системе резко падало. А это означает, что данная информация кому-то действительно нужна. При этом мы понимаем, что продвинутые пользователи ценят свое время, концентрируются только на самом главном – и у них есть свое мнение. Сейчас мы обсуждаем разные подходы, ищем

сбалансированное решение.

– Вы одна из немногих соцсетей, которая в качестве основного использует верхнее меню. Почему было принято такое решение?

– Есть несколько причин. Первая – так сложилось исторически и пользователи к этому привыкли. Вторая – самое верхнее меню, мы называем его тулбаром, уведомляет их о каких-то важных событиях. Статистика показывает, что это решение удобно. Мы были первыми, кто это сделал, а сейчас многие наши коллеги пришли к тому же.

Тем не менее сейчас мы тестируем два новых подхода к навигации. На следующей неделе они пройдут обкатку в нашей лаборатории. Если результаты будут удачными, мы, возможно, проверим удобство нового решения на небольшой группе пользователей.

– Почему бы не дать пользователям возможность выбора? Хочешь – используй что-то новое, не хочешь – отключи.

– Существует два подхода к внесению изменений. То, о чем вы говорите, – старый подход, использующий бета-версии. Такой способ хорошо подходит для «выкатки» какого-то большого нового функционала, но не годится для постоянных небольших изменений. Мы, к примеру, каждую неделю проводим порядка 20–30 экспериментов. В этом случае пришлось бы писать целые описания: зайдите туда, кликните сюда – всё очень неудобно. Подход, который используют крупные сервисы, – это просто внедрение какого-то нового функционала на небольшую группу пользователей и дальше замеры статистики.

– Не было ли у вас желания предложить людям вступить в какую-то тестовую группу?

– Мы иногда так и делаем. Так, к примеру, было с видеочатом год назад. Но большая часть изменений, которая у нас происходит, скорее эволюционные, чем революционные. Например, на прошлой неделе мы предоставили всем пользователям доступ к фотовитрине – теперь фотографии показываются по-другому. На самом деле этот сервис был запущен сразу после Нового года для небольшой группы. Три недели он обкатывался, и вот сейчас сервис доступен всем.

– Еще один тренд соцсетей – фотофильтры. Есть ли у вас что-то подобное?

– Мы были первыми, кто сделал фотофильтры среди российских соцсетей для iPhone. Они интересны для людей, которые пользуются мобильной версией сайта или приложениями. Но когда то, наверное, добавим фотофильтры и на основной сайт.

– У вас своеобразный подход к добавлению фотографий, файлов в личные сообщения – сейчас этого просто нет.

– В прошлом году мы полностью переписали нашу технологическую платформу. Работа подходит к концу, и именно поэтому сейчас появилась возможность прикреплять музыку и фотографии в статусах. В этом квартале появятся и другие новые возможности.

– У вас есть очень хороший адрес ok.ru. Есть ли у вас в планах дать возможность пользователям создавать почтовые ящики типа name@ok.ru?

– Полностью интегрировать почтовый интерфейс в социальную сеть очень тяжело. Почта подразумевает длинные сообщения, прикрепленные файлы, поля ввода и т. д. – в отличие от чатов в соцсетях. Это первое. Второй момент связан с приватностью. Почта сейчас в основном используется для бизнес-коммуникаций, и деловые люди не всегда готовы давать ссылку на свою страницу в соцсети. Мы рассматривали эту возможность и сделали вывод, что сегодня это может вызвать неприязнь. По-видимому, почта в Facebook непопулярна по этим причинам.

– На днях Facebook сделала небольшое изменение – переименовала кнопку «Мне нравится» на просто «Нравится». Они были первыми, кто сделал возможность добавлять кнопку Like на другие сайты. У вас же есть сервис оценки фотографий, который существовал до ее появления. Почему вы не хотите сделать из этого сервиса аналог кнопки Like?

– У нас есть API наших сервисов (открытый код, позволяющий добавлять кнопки на сторонние ресурсы). На самом деле оценки – достаточно личный сервис. Они не идут в новостную ленту «Одноклассников». Оценки видит только пользователь, который их поставил. А всем внешним ресурсам нужна виральность (распространение информации пользователями), поэтому они предпочитают ставить нашу кнопку «Класс» – эта отметка пойдет в ленту друзьям. Оценки хороши, когда у вас есть какое-то личное общение и вы хотите проявить внимание. Кнопка «Класс» заменяет две кнопки – «Нравится» и «Поделиться». Когда человек нажимает на нее, автоматически происходит два действия. Мне кажется, ни одному внешнему ресурсу оценки неинтересны, им важно, чтоб информация попала в ленту друзей. У нас внутри сети 98 % оценок – пятерки. Вряд ли кто-то на сторонних ресурсах ставил бы двойки-тройки (*Руководитель социальной сети «Одноклассники» – о новых сервисах, почтовом ящике и кнопке // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/rukovoditel-socialnoj-seti-odnoklassniki-o-novyh-servisah-pochtovom-jaschike-i-knopke-ne-nravitsja-33415/>). – 2013. – 30.01).*

Пользователи социальной сети «Одноклассники» теперь могут прикреплять к своим статусам фотографии и ссылки. Об этом говорится на официальной странице сервиса. Скоро к заметкам можно будет «привязывать» и аудиозаписи (на сегодня такую возможность имеют авторы тем в группах).

Чтобы проиллюстрировать заметку или добавить к ней ссылку, нужно нажать на одну из двух зеленых кнопок: «Добавить фотографии» или «Добавить текст или ссылку». Для того чтобы заметка не закреплялась

сверху на странице, нужно снять галку напротив пункта «Поставить заметку в статус». Мультимедийные заметки стали первым крупным нововведением «Одноклассников» в 2013 г.

Соцсеть, принадлежащая интернет-холдингу Mail.Ru, активно развивается. В 2012 г. появились новые версии сайта – на английском, украинском, узбекском, румынском, армянском, грузинском и азербайджанском языках.

Также за прошедший год «Одноклассники» внедрили множество функций, включая бесплатные видеозвонки, улучшенный поиск по сайту, возможность переписываться сразу с несколькими друзьями и устраивать мероприятия (*Статусы в «Одноклассниках» стали мультимедийными // InternetUA (<http://internetua.com/statusi-v--odnoklassnikah--stali-multimediinimi>). – 2013. – 31.01).*

Создана самая эмоциональная социальная сеть мира.

Новый резидент Бизнес-инкубатора казанского ИТ-парка – проект FixFeel – планирует научить Интернет чувствовать. Авторы проекта создали социальную сеть, где люди могут делиться своими эмоциями и обсуждать их.

Изначально сайт позиционировался как набор функций: эмоциональная карта, рейтинг, эмоциональный портрет человека. С течением времени авторы перепозиционировали его как сайт про эмоции. «Людам важно, что здесь можно искренне написать о своих страданиях или радостях. Здесь их не раскритикуют за это, а поймут и поддержат», – рассказывает Э. Файзуллин.

Все эмоции на сайте разделены на семь чувств: счастье, грусть, шок, злость, любовь, веселье и нейтральность. Пользователи социальной сети могут выбрать эмоции и описать их. Другой участник может прокомментировать эти эмоции. «Чувства можно выразить не только словами, но и картинками и видео. В дальнейшем планируем запустить и музыкальный сервис», – поделился Э. Файзуллин.

Участники сайта описывают эмоции. Именно по ним авторы проекта составляют рейтинг эмоциональности, благодаря которому можно выявить самых «счастливых» или «грустных» людей страны или региона. К тому же на сайте можно создать эмоциональный портрет, посредством которого формируется обычное и нынешнее состояние человека. Авторами проекта составляется и журнал эмоций – список всех эмоций на сайте, которые можно отсортировать: к примеру, почитать сообщения с эмоциями радости или влюбленности. Кроме того, можно узнать какое чувство у пользователей вызывает то или иное событие или действие. «Так, тэг #Россия (по аналогии с Twitter – авт.) вызывает у пользователей 200 эмоций счастья, 150 грусти и т. д., – поясняет Э. Файзуллин. – Можно также сказать, что из Москвы с этим тэгом было, к примеру, 70 эмоций грусти. Думаем, что подобный

функционал будет интересен как обычным пользователям, так и компаниям, которые хотят узнать отношение к их бренду».

Самое масштабное решение сайта – создание эмоциональной карты мира. Как рассказал Э. Файзуллин, пользователь при регистрации на сайте указывает место своего проживания. В дальнейшем, все пользователи одной локации формируют ее эмоциональный фон, и на карту выводится цвет преобладающей эмоции. «Пока из-за небольшого числа пользователей сложно говорить об объективных данных, но думаю, со временем мы с уверенностью сможем назвать самую грустную или же, наоборот, счастливую страну мира», – говорит он.

Уже в течение года ребята планируют собрать первый миллион пользователей, а также запустить приложение на iOS (*Создана самая эмоциональная социальная сеть мира // InternetUA (http://internetua.com/sozdana-samaya-emocionalnaya-socialnaya-set-mira). – 2013. – 30.01).*

За підсумками жовтня - грудня 2012 р. щоденна аудиторія мобільних сервісів Facebook уперше перевищила за чисельністю користувачів соцмережі, як мінімум, раз на день заходять на сайт Facebook через веб-браузери.

Як ідеться в повідомленні компанії, щоденна аудиторія веб-версії Facebook, за даними на грудень, становила 618 млн користувачів. Проте, соцмережа не уточнює, скільки саме користувачів щодня працювало з мобільними сервісами Facebook, однак зазначає, що їхня чисельність була вищою.

Повідомляється, що кількість мобільних користувачів Facebook, що заходять на сайт хоча б раз на місяць, перевищує 680 млн. Цей показник зріс на 57 % щодо четвертого кварталу 2011 р. та на 13 % порівняно з результатом на кінець вересня 2012 р.

За даними Facebook, у четвертому кварталі 2012 р. компанія заробила 306 млн дол. на мобільній рекламі, що становило майже чверть усієї рекламної виручки за звітний період.

У цілому в грудні 2012 р. щомісяця активна аудиторія Facebook становила 1,06 млрд користувачів – за минулий рік вона зросла на чверть.

Раніше Корреспондент.biz писав, що прибуток соціальної мережі Facebook в останньому кварталі 2012 р. становив 64 млн дол., що практично в п'ять разів менше, ніж за аналогічний період попереднього року (*Мобільна аудиторія Facebook вперше випередила веб-аудиторію // Корреспондент.net (http://ua.korrespondent.net/business/web/1490084-mobilna-auditoriya-facebook-vpershe-viperedila-veb-auditoriyu). – 2013. – 31.01).*

В социальной сети Facebook появилась возможность прикрепления данных о самочувствии или о том, чем занимается пользователь на момент написания статуса. Об этом стало известно из публикации на сайте TechCrunch.

У некоторых пользователей в ячейке для ввода текста появилась строка с вопросом What are you doing? («Что вы делаете?»), на который можно ответить предложенными вариантами: feeling («чувствую»), eating («ем»), watching («смотрю»), drinking («пью») и listening to («слушаю»).

Пользователь сможет также уточнить, что именно он чувствует, какую книгу читает или как называется фильм, которые он сейчас смотрит. Эта информация будет отображаться вместе со статусом. По мнению экспертов, это нововведение может быть использовано для таргетирования рекламы. Представители самой сети рассказали, что действительно тестируют возможность прикрепления эмоций на небольшой группе пользователей (*Facebook вводит «эмоциональные» данные // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/facebook-vvodit-emocionalnye-dannye-33443/>). – 2013. – 31.01*).

Крупнейшая соцсеть Facebook сконцентрируется в 2013 г. на разработке сервисов, изначально предназначенных для мобильных устройств, а также на работе над рекламными продуктами, заявил в ходе конференц-звонка по итогам четвертого квартала 2012 г. основатель и гендиректор соцсети М. Цукерберг.

Около 84 % квартальной выручки Facebook (1,33 млрд долл.) пришлось на рекламу, четверть доходов в этой категории (или 306 млн долл.) Facebook заработала на мобильной рекламе. Ежемесячная аудитория мобильных сервисов соцсети превышает 680 млн пользователей, а число пользователей, работающих с мобильными продуктами Facebook каждый день, превышает ежедневную аудиторию веб-версии соцсети.

«Следующей целью для нас является создание продуктов, изначально разрабатываемых для мобильных устройств (mobile-first)», – заявил М. Цукерберг. По его словам, мобильные устройства отлично подходят для развития Facebook, поскольку позволяют охватить большую аудиторию. В частности, Facebook стремится стать «инфраструктурой для мобильных игр по умолчанию», отметил финансовый директор соцсети Д. Эберсман.

М. Цукерберг назвал Apple iOS, Google Android и мобильный веб тремя важнейшими мобильными платформами для Facebook. «Android очень динамичная и открытая платформа, если Google сможет поддерживать ее таковой... Однако между Facebook и Google не такие отношения, при которых можно реально вести переговоры. Что касается iOS, более глубокая

интеграция зависит от работы напрямую с Apple. Сейчас Apple является великолепным партнером для нас», – отметил он.

В то же время, М. Цукерберг в очередной раз опроверг разработку смартфона под брендом Facebook. «Мы не будем создавать мобильный телефон. Это не является для нас правильной стратегией», – заявил глава соцсети.

Еще одним приоритетом Facebook на текущий год является разработка новых рекламных продуктов и оптимизация существующих. «В 2013 г. работа над рекламными сервисами будет иметь наибольшее влияние на наш бизнес», – сказал М. Цукерберг. По его словам, обновляемый функционал ленты новостей и таргетинга создает возможности для новых типов рекламы.

Глава Facebook видит возможности монетизации и в новых продуктах соцсети – сервисе отсылки подарков Gifts и поисковом инструменте Graph Search. «Graph Search может превратиться в значимый для нас бизнес», – отметил он. По словам операционного директора Facebook Ш. Сандберг, Graph Search может помочь в развитии сервиса спецпредложений Offers, который уже опробовали почти 42 млн пользователей.

Однако возможность запуска видеорекламы на сайте, слухи о которой циркулируют на рынке, М. Цукерберг важной на данном этапе развития Facebook не считает. «Мы скорее хотим быть платформой для дистрибуции продуктов такого рода», – сказал он.

По словам главы Facebook, в текущем году компания будет активно наращивать численность штата, прежде всего, в сфере разработки продуктов. За 2012 г. штат Facebook вырос на 44 % – до 4,6 тыс. сотрудников. Расширение штата стало одной из основных причин роста корпоративных расходов в четвертом квартале и по итогам всего года.

По словам финдиректора Д. Эберсмана, 2013 г. будет для Facebook годом значительных инвестиций. «Мы продолжим активно нанимать сотрудников и инвестировать в новые продукты для пользователей и рекламодателей», – отметил он. Как ожидается, расходы Facebook вырастут в текущем году примерно на 50 %.

Facebook – крупнейшая в мире соцсеть, ежемесячная аудитория которой превышает 1,06 млрд пользователей. По итогам 2012 г. компания получила 53 млн чистой прибыли – на 95 % меньше по сравнению с предыдущим годом – на фоне роста выручки на 37 % до 5 млрд долл. ***(Реклама и мобильные сервисы являются приоритетами Facebook // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/reklama-i-mobilnye-servisy-javlajutsja-prioritetami-facebook-33439/). – 2013. – 31.01).***

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВИЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Социальные сети могут укреплять связи между людьми и эффективно содействовать созданию гармонии в семьях, считает Папа Римский Бенедикт XVI.

По мнению понтифика, такое возможно, когда в соцсетях ведутся диалоги и дискуссии, в которых соблюдается неприкосновенность частной жизни, приверженность истине и уважение к собеседнику. Об этом сообщает «Телеграф».

«Цифровая среда – это не параллельный и не чисто виртуальный мир, но это часть повседневной жизни многих людей, особенно молодых», – отметил Бенедикт XVI в своем ежегодном послании, посвященном социальным коммуникациям.

По словам Папы Римского, связи, которыми обростаает пользователь в социальных сетях, могут перерасти в дружбу. Глава Римско-Католической церкви отметил, что развитие социальных сетей вносит вклад в появление новой «агоры» – городской открытой площади, на которой люди могут обмениваться своими мыслями, информацией и мнениями и где «могут зародиться новые отношения и формы общества».

Бенедикт XVI, которому в апреле исполнится 86 лет, в конце прошлого года начал вести собственный микроблог, и свое первое сообщение в Twitter понтифик оставил 12 декабря.

В настоящее время прочитать сообщения Папы Римского можно на девяти языках: английском, испанском, французском, итальянском, немецком, португальском, польском, арабском и латинском (*Папа Римский считает, что соцсети укрепляют семью // Obozrevatel.com (<http://obozrevatel.com/abroad/30154-papa-rimskij-schitaet-cto-sotsseti-ukreplyayut-semyu.htm>). – 2013. – 24.01*).

Департамент міського благоустрою та збереження природного середовища Київської міської державної адміністрації відкрив свою офіційну сторінку в мережі Facebook.

Основною метою функціонування зазначеної офіційної сторінки є, насамперед, забезпечення інформування користувачів соціальної мережі про діяльність департаменту, а також дієвий зворотній зв'язок з мешканцями столиці відносно його роботи.

Крім того, кияни та гості столиці зможуть залишати скарги та побажання щодо роботи міських служб, контроль за діяльністю яких здійснює

Департамент міського благоустрою та збереження природного середовища.

«Не маю сумніву, що відкриття офіційної сторінки департаменту в соціальній мережі – це крок назустріч мешканцям міста. Адже підписавшись на наші оновлення, дописувачі зможуть не тільки тримати “руку на пульсі” змін у сфері благоустрою, безпеки та екологічної ситуації столиці, але й залишати свої побажання щодо поліпшення зазначених напрямків діяльності міської влади», – сказав директор Департаменту міського благоустрою та збереження природного середовища С. Садовой.

Нагадаємо, департамент був утворений 2 січня 2013 р. шляхом об'єднання Головного управління контролю за благоустроєм, Головного управління екології та охорони природних ресурсів, Головного управління з питань надзвичайних ситуацій та відділу з питань охорони праці (*Департамент міського благоустрою та збереження природного середовища КМДА відкрив свою офіційну сторінку в мережі Facebook // Київська міська державна адміністрація (<http://kievcity.gov.ua/novyny/2169/>). – 2013. – 23.01*).

Американские политики прекрасно понимают, насколько важны в современном мире социальные сервисы. Президент Б. Обама – один из самых активных пользователей Facebook и других сетей, в том числе и Twitter. Twitter, к слову, вообще очень популярен: все 100 сенаторов США имеют свой собственный аккаунт в «птичьем» сервисе.

Сенат, вместе с палатой представителей, формирует Конгресс США, законодательный орган страны. И если сенаторы твитят все без исключения, то аналогичным образом себя ведут еще и 90 % их коллег их палаты представителей.

За последние пару лет количество политиков страны, которые поддерживают Twitter, существенно выросло, с 44 % в сенате и с 35 % в палате представителей, сообщили сотрудники Twitter.

В некоторых штатах Twitter любят больше, но, в среднем, 70 % законодателей от каждого штата представлены в данном сервисе.

Каждый политик по-своему использует популярную соцсеть. Республиканец Ч. Грассли, к примеру, прославился своими опечатками и сообщениями странного содержания, которые он пишет сам (чем гордится, видимо).

Многие жители США следят за сообщениями политиков в Twitter, отмечая, что так им проще оставаться в курсе того, какие те продвигают проекты (*Сенаторы США показали 100 % явку в Twitter // InternetUA (<http://internetua.com/senatori-ssha-pokazali-100--yavku-v-Twitter>). – 2013. – 23.01*).

Голів районних державних адміністрацій Києва столична держадміністрація зобов’язала відкрити сторінки у Facebook для прийому скарг і пропозицій киян. Про це повідомив журналістам перший заступник голови КМДА О. Мазурчак.

«Зараз ми вийшли з пропозицією, що кожний голова райдержадміністрації повинен відкрити свою сторінку у Facebook для того, щоб громадяни Києва могли напямку до нього звертатися. Бо є багато нарікань, що люди не можуть безпосередньо зв’язатися з головою адміністрації, відповідальними службами», – сказав О. Мазурчак.

Він зазначив, що у Facebook уже представлені більшість підпорядкованих йому міських служб, куди так само кияни можуть повідомляти про проблеми з прибиранням тощо *(О. Мазурчак: Голови райадміністрацій заведуть сторінки на Facebook для скарг киян // Радіо Ера (<http://www.radioera.com.ua/eranews/?idArticle=47320>). – 2013. – 24.01)*.

Эпидемии гриппа можно отслеживать с помощью Twitter.

Зима может быть без снега или морозов, но, к сожалению, редко обходится без эпидемии гриппа. Так и в этом году, миллионы заболевших гриппом остаются дома, лечатся – и пишут в сервисах микроблогов, в том числе и о своей болезни, общаются в социальных сетях. Это может помочь наглядно представить, как эпидемия гриппа распространяется по планете.

Отслеживать распространение эпидемии гриппа с достаточной точностью можно с помощью Twitter, пишет ScienceDaily со ссылкой на недавно опубликованное исследование, проведенное в Университете Брайама Янга (Brigham Young University).

В ходе исследования было проанализировано 24 млн твитов 10 млн уникальных пользователей. Имелась информация о точном местоположении 15 % авторов твитов (из профилей пользователей и твитов, содержащие данные с GPS). Осталось только проанализировать твиты в поисках таких слов как «грипп», «высокая температура» и т. п. и обработать результаты.

Исследование провели профессор К. Жиред-Карьер (Professor Giraud-Carrier, @ChristopheGC) совместно со студентами, изучающими информатику. В частности, соавтор работы студент К. Таннер (Kesler Tanner) написал код, использованный для получения данных из Twitter.

Работа была также опубликована в последнем выпуске журнала Medical Internet Research *(Эпидемии гриппа можно отслеживать с помощью Twitter // ООО «Центр информационной безопасности» (<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/01/24/tracking-flu-with-Twitter.html>). – 2013. – 24.01)*.

Премьер-министр Н. Азаров уверяет, что все обращения граждан, которые приходят на его страничку в Facebook, анализируются и запускаются в работу. Об этом он сказал во время общения с пользователями социальной сети Facebook, сообщает Департамент информации и коммуникаций с общественностью Секретариата КМУ.

«Абсолютно все сообщения на моей странице в Facebook анализируются и запускаются в работу. Там, где обращаются с жалобами, подключаются соответствующие службы, и рассмотрение жалоб берется на контроль», – отметил Н. Азаров. Он также сообщил, что относительно простые вопросы, как правило, решаются в течение одного дня (*Н. Азаров: Мы предметно реагируем на все обращения пользователей Facebook // Базнет (<http://www.bagnet.org/news/politics/205467>). – 2013. – 27.01*).

Как социальные сети помогают донецким политикам и чиновникам.

Социальные сети становятся популярным средством обмена информацией между различными людьми. Современные технологии позволяют пользователю социальных сетей создавать собственные ленты новостей, учитывая специфические интересы и видеть сообщения лишь от тех людей, которые по своим интересам и целям соответствуют запросу пользователя.

Сложно утверждать о каком-либо влиянии социальных сетей на избирателей, пока остаются не учтенными пользователи мобильного Интернета в Донецкой области.

Но минувшие парламентские выборы продемонстрировали, что социальные сети не заняли пока нишу ключевого инструмента агитации в Донецкой области, несмотря на быстрое распространение сети Интернет в регионе.

Дело в том, что социальные сети традиционно используются жителями Донецкой области для личного общения, а политические партии и отдельные политики пока не имеют такого же доступа к пользователям различных социальных сетей как их коллеги, например, в США.

Дончане приходят в социальные сети для поиска друзей, одноклассников, родственников, а не для общения с политиками.

Представитель Донецкой областной общественной организации «Комитет избирателей Украины» А. Клюжев считает, что благодаря социальным сетям в Донецке произошел процесс демократизации наблюдения за выборами.

«Теперь каждый из нас, имея мобильный телефон, является наблюдателем и в этих условиях никто не сможет скрыть нарушений», – сказал он.

Многие политические проекты в социальных сетях мгновенно прекращаются, аккаунты удаляются сразу же после парламентских выборов. Как это произошло со страницей народного депутата Украины, члена ПР

Д. Омеляновича в одной из социальных сетей. Избравшись в парламент, его страница в социальной сети стала недоступной для избирателей.

На прошедших парламентских выборах в Донецке социальные сети наиболее активно использовали представители оппозиционных партий.

Что касается провластной Партии регионов, то лишь некоторые ее представители имели аккаунты в социальных сетях – скорее всего, открытые по собственной инициативе.

Особую активность проявляет молодежное крыло ПР в социальных сетях. Наиболее популярным блогером от ПР является секретарь Донецкого городского совета В. Богачев. У него есть страница в Facebook и он ведет одновременно несколько блогов на разных популярных площадках.

Что касается оппозиции, то председатель Донецкой областной организации политической партии «Фронт змін» А. Ярошенко говорит, что в 2015 г. социальные сети сыграют решающую роль на выборах Президента Украины.

«Где вы можете увидеть в СМИ карикатуры, где вы увидите правду? Где это сейчас разрешено? Это все привлекает людей, молодежь», – говорит А. Ярошенко.

Он уверяет, что прежде чем смотреть новости, он просматривает свою френд-ленту в Facebook. По его мнению, прошедшая парламентская кампания продемонстрировала, что влияние социальных сетей растет в регионе.

Начальник управления по делам семьи, молодежи и международных связей О. Цесельская утверждает, что органы местного самоуправления в других целях используют социальные сети. В первую очередь, для привлечения волонтеров.

«В городе работает молодежный центр, где есть возможность стать волонтером. Например, на Евро-2012 в Донецке было 1300 волонтеров. Наш центр представлен в социальных сетях. Например, в сети “ВКонтакте» нас активная страница”, – говорит чиновник (*Как социальные сети помогают донецким политикам и чиновникам // Новости Донбасса (http://novosti.dn.ua/details/195171/). – 2013. – 30.01).*

Патриарх Московский и Всея Руси Кирилл призвал священников активнее использовать Интернет для христианской миссии. «Миссия церкви может и должна быть широко распространена в интернет-пространстве. Блоги, социальные сети – все это дает новые возможности для христианского свидетельства. Не присутствовать там – значит расписаться в собственной беспомощности и нерадении о спасении братьев», – сказал Предстоятель Русской православной церкви на Архиерейском соборе в Москве.

По его мнению, «сейчас, когда к церковной жизни в социальных медиа проявляется огромный интерес, пусть и не всегда здоровый, наш долг –

обратить его во благо, создать условия для того, чтобы молодежь знала о Христе, знала правду о жизни людей церкви».

Вместе с тем, заметил он, в интернет-пространстве много здоровой интересной информации о церкви, но «число циников, любителей скандалов и ложных разоблачений в разы больше». При этом Патриарх предостерег священников от чрезмерного увлечения виртуальным общением (*Кирилл зовет священников в социальные сети // Главное^{т.м} (http://glavnoe.ua/news/n124148)*). – 2013. – 3.02).

БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Мейл деньги в социальной сети «Одноклассники» – именно такое название получит новая денежная система, которая совсем скоро будет представлена пользователям проекта.

По сути, данное новшество ничем не будет отличаться от уже действующих в Интернете расчетных систем, таких как Webmoney, Яндекс Деньги и прочих. Как поясняют разработчики, нет смысла выдумывать уже существующий велосипед. Поэтому, основная цель «обменника» – подарить пользователям соцсети дополнительный комфорт.

Между тем, большим плюсом Мейл Деньги в «Одноклассниках» станет то, что валюта – ОК – будет продаваться гораздо дешевле для приверженцев «социалки».

Выводить деньги из «Одноклассников» можно будет через аккаунт Мейл Деньги. На данном этапе разработчики не видят смысла в сотрудничестве с другими обменными системами, тем не менее, факт налаживания связей в перспективе они не отрицают (*«Одноклассники» запускают собственную валюту – Мейл Деньги в «Одноклассниках» // SearchNews.info (http://searchnews.info/490-odnoklassniki-zapuskayut-sobstvennuyu-valyutu-meyl-dengi-v-odnoklassnikah.html)*). – 2013. – 21.01).

Иностранные компании будут платить во французскую казну за использование информации об интернет-пользователях.

Министерство финансов Франции предложило ввести налог на использование информации о пользователях социальных сетей и других ресурсов.

По мнению чиновников, личные данные пользователей – бесплатное «сырье» для компаний, которые зарабатывают за счет размещения адресной рекламы. Налог может быть привязан к количеству зарегистрированных на сайте аккаунтов, пишет РБК-Daily.

Зарубежные интернет-компании, активно зарабатывающие на французском рекламном рынке, должны оставлять в стране адекватную часть прибыли в виде налогов, уверены в правительстве Пятой республики.

Инициатива родилась после целой череды неудачных попыток заставить такие компании, как Google и Facebook, увеличить налоговые отчисления в местную казну. Соответствующий документ был представлен президенту Ф. Олланду в конце минувшей недели. В нем, в частности, говорится, что собираемые компаниями персональные данные являются «сырьем» для цифровой экономики. Причем ведущие игроки несправедливо получают это «сырье» бесплатно – юзеры сами с удовольствием указывают свои персональные данные и делятся информацией о собственных предпочтениях и вкусах.

Впоследствии такая гласность позволяет компаниям зарабатывать миллиарды долларов на размещении адресной рекламы, которая ценится куда выше обычных баннеров. Следовательно, количество пользователей ресурса могут взять в качестве налоговой базы, размеры которой будет оценивать независимый аудитор.

Важной особенностью такого налогообложения станет отсутствие привязки к стране базирования интернет-компании – заключая договоры с французскими рекламодателями, Facebook и Google остаются вне налоговой юрисдикции Парижа, который пока не получает с этих сделок ни цента. Так, согласно подсчетам французского Консультативного совета по цифровым технологиям, учрежденного еще Н. Саркози, Google, Amazon, Apple и Facebook зарабатывают на французском рекламном рынке около 3 млрд евро, хотя ежегодные налоговые обязательства для каждой из компаний находятся на уровне всего лишь 4 млн евро. Ожидается, что введение нового сбора существенно увеличит налоговую базу компаний.

К примеру, в 2012 г. Google зарегистрировала во Франции выручку в размере 138 млн долл., а с новым налогом, подсчитали составители доклада, этот показатель увеличился бы сразу до 1,5 млрд евро, что привело бы к отчислениям в бюджет на сумму не менее 150 млн евро. Введение такого налога может состояться во Франции уже к концу этого года, что позволит Парижу включить новые поступления в бюджет на 2014 г.

Франция уже не раз безуспешно пыталась получить часть прибыли зарубежных интернет-компаний. В стране уже вводился так называемый налог Google, обязывавший делать отчисления за каждую сделку по продаже виртуальных услуг французским контрагентам. Однако из-за резкого подорожания контекстной рекламы для французских клиентов этот налог был отменен уже через месяц. Еще одной провалившейся попыткой оказался налог на размещение интернет-рекламы. От этой инициативы отказались, посчитав, что отчисления будут куда более обременительными для представителей местного бизнеса, нежели для западных онлайн-ресурсов
(Франция введет налог на Facebook и Google // Сегодня
([25](http://www.segodnya.ua/economics/enews/Franciya-vvedet-nalog-na-Facebook-</i></p></div><div data-bbox=)

i-Google.html). – 2013. – 22.01).

Компанія Spruce Media, яка займається маркетингом у Facebook, оприлюднила динаміку вартості реклами в соціальній мережі протягом III–IV кварталів 2012 р.

У IV кварталі 2012 р. ціна реклами у Facebook за 1 тис. показів зросла на 35 % для реклами в десктопній стрічці новин, у компанії це пояснюють зростанням попиту на таку рекламу.

Клікабельність реклами в мобільній та десктопній стрічці новин зросла відповідно на 34 та 49 %:

Ціна за клік у IV кварталі порівняно з III кварталом 2012 р. для десктопної стрічки новин знизилася на 9 %, для мобільної – на 33 %:

У четвертому кварталі 2012 р. одна взаємодія користувача з рекламним повідомленням (лайк публікації чи сторінки, перегляд фото чи відео, перехід за лінком тощо) для десктопної стрічки новин коштувала в середньому 0,24 дол., для мобільної – 0,76 дол. Серед усіх варіантів взаємодії користувача з рекламним повідомленням переважає перегляд фото – 42 % від усіх взаємодій користувачів з рекламним контентом. Лайкання публікацій – 31 %, а ось лайкання сторінки – лише 8 %:

У цілому частка доходу Facebook від мобільної реклами зросла від 3 % у другому кварталі 2012 р. до більш ніж 20 % у четвертому (*У Facebook реклама у стрічці новин значно ефективніша // UkrainianWatcher (<http://watcher.com.ua/2013/01/21/u-facebook-rulyat-pokazy-u-strichtsi-novyn/>).* – 2013. – 21.01).

Facebook запустил новый инструмент измерения конверсии, позволяющий рекламодателям отследить действия пользователей после того, как они увидели рекламу в социальной сети. Маркетологи могут увидеть, как повлияла реклама на действия посетителей, даже в случаях, когда пользователь увидел объявление с одного устройства, а зашел на сайт и совершил покупку с другого.

Особенно полезным новый инструмент будет для маркетологов, работающих в сфере электронной коммерции, розничной торговли, туризма, финансовых услуг и других отраслей, где важно отследить действия пользователей на сайте после просмотра рекламы и в случае необходимости внести изменения в кампанию. Инструмент доступен в Power Editor, AdsManager и API-партнеров.

На этом нововведения не заканчиваются. Социальная сеть тестирует модуль «Ваши объявления» (Your Ads) в боковой панели страницы ленты

новостей. С помощью нового блока рекламодатели смогут быстро проверить, как протекает кампания. Представленная информация весьма ограничена: число объявлений, количество кампаний и число лайков за день или за месяц. Несмотря на это, данная функция представляется крайне полезной, особенно тем рекламодателям, которые не очень хорошо знакомы с процессом управления рекламой в социальной сети, то есть для новичков. Такой модуль для них – возможность отследить ход кампании.

Впрочем, никто не сомневается в желании Facebook облегчить жизнь рекламодателям, ведь чем больше социальная сеть вложится в новые рекламные функции, тем больше маркетологи вложатся в рекламу. К сожалению нововведения, полезные пользователям, выкатываются не так часто. Да и зачем думать о пользователях, когда речь идет о деньгах (*Facebook запустил инструмент измерения конверсии // Marketing Media Review* (<http://mmr.ua/news/id/facebook-zapustil-instrument-izmerenija-konversii-33340/>). – 2013. – 23.01).

С развитием маркетинга в Facebook растет и интерес к эффективнейшему методу привлечения и вовлечения – геймификации. В этой статье вы узнаете, как значительно повысить вовлеченность пользователей.

Gabe Zichermann является председателем Gamification Summit и автором книг *Game-Based Marketing*, *Gamification by Design* и *The Gamification Revolution*, которая выйдет в следующем году. Также он основал Dopamine – фирму стратегических консультаций, специализирующуюся на технике привлечения пользователей.

Несмотря на недавние проблемы с акциями, Facebook остаётся флагманом социальных сетей. С миллиардом пользователей и акцентом на получение прибыли, компания всё больше и больше старается наладить работу в социальных медиа для бизнес-клиентов.

В настоящее время наиболее эффективной функцией Facebook для бизнеса являются страницы компаний. По последним подсчетам, их число превышает 42 млн, а активность этих страниц колеблется от десяти лайков до миллионов. Как результат – прогрессивные маркетологи все больше акцентируют внимание на привлечении и удержании аудитории на странице.

С ростом маркетинга на страницах Facebook растет и интерес к использованию геймификации, т. е. привлечению пользователей с применением игровых механик для достижения целей. На деле существует ряд основных методов, используемых лучшими специалистами по геймификации. Некоторые из них представлены ниже.

1. Изучите свою воронку

Рассмотрим вовлечение ваших пользователей на примере воронки. В верхней части – обычное для социальной сети действие – лайк на вашей

странице, ну, а внизу расположены такие действия, как покупка, подписка или рекомендация другим. Ваша же цель – вовлечь как можно больше людей в воронку и пропустить их через нее. Для того чтобы сделать это, вам нужно начать с разделения процесса на основные этапы (прочитал, поставил лайк, поделился, зашёл, пригласил, купил, подписался), а затем отслеживать показатели перемещения пользователей по вашей воронке. Подобные измерения прогресса должны быть известны всей команде и занимать существенную часть вашего времени. Примеры вы можете увидеть на Fanzu.com – сайте, занимающемся геймификацией на Facebook.

2. Начисляйте очки за активность в социальных сетях

В Facebook существует огромное количество пользовательской активности: лайки, приглашения, сообщения и т. д. Система начисления очков за действия в социальных сетях является одним из самых простых и мотивирующих элементов геймификации. Предложите небольшое количество очков за каждое действие и следите за дальнейшим поведением. Дайте пользователям возможность наблюдать за своим прогрессом (например, таблица лидеров). На этом этапе вы можете не думать об материальном вознаграждении за очки. Анализируя поведение пользователей, со временем вы добавите больше смысла, присуждая награду за статусы и достижения. Конечно же, если вы запустили такую масштабную программу лояльности, как у JetBlue, то используйте уже существующую у вас систему набора очков в вашем Facebook приложении.

3. Устройте конкурс

Конкурсы – возможно, одна из первых на Facebook стратегия геймификации маркетинга и прекрасный способ использовать социальную сеть для привлечения интереса. Секрет запуска успешного конкурса заключается в понятных правилах, простых действиях, достойном призе и активном продвижении. Важно понимать, что большинство конкурсов особого вирусного эффекта не принесут. Проблема в том, что пользователи не захотят рассказывать о конкурсе, если количество призов ограничено и конкурс не основан на каких-то особых навыках (чем меньше людей участвуют в лотерее, тем больше у меня шансов, что логично).

Если у вас уже есть стабильная база пользователей, и вы хотите привлечь их на Facebook, предлагая, например, приз за лучшее фото, конкурс может оказаться очень эффективным. Также отдача от конкурсов усиливается за счёт регулярности, так что постарайтесь проводить их с определёнными интервалами, чтобы способствовать заданной динамике.

4. Если потребуется, создайте классическую игру

С популярностью, мощностью и охватом фэйсбуковских игр использование своей страницы в качестве игровой платформы очень заманчиво. Многие бренды экспериментировали с созданием фирменных игр, самодельных или созданных компаниями вроде Qmerse, но результаты чаще всего одинаковые. После начального всплеска интереса пользователи перестают играть. Это происходит из-за того, что уровень дизайна, разработки и тестирования

брендовых игр значительно ниже, чем у коммерческих. Поэтому учитывайте, что большинство брендовых игр – продукт неполноценный, если, конечно, вы не создатели Game of thrones и вашей игрой на Facebook не занимается такой эксперт по созданию игр, как Jon Radoff. Самое главное – избегайте подобного подхода! Вместо этого предложите пользователям другие игры (или приложения) на Facebook, качественно сделанные опытными разработчиками, в которых ваш продукт/сервис является частью сюжета. Или вы также можете вовлекать пользователей в диалог об их любимых играх, это привлечёт их внимание и удержит на странице.

5. Создавайте игровые конкурсы

Альтернатива традиционным играм – создание игровых механизмов на соревновательной основе. В отличие от классической игры, идея – привлечь пользователей к социальным действиям, за которые можно будет получить награду. Тогда эти несложные действия связаны с кампанией, которая в итоге даёт возможность узнать что-то новое или выиграть приз. Примером может служить Oprah's Thank You Game, которая предлагает пользователям ежедневно выражать благодарность, участвуя в конкурсе, проводимом в Twitter или Facebook (примерами подобных игровых конкурсов, могут служить также Rihanna или Jay-Z). Лучшие конкурсы фокусируются на простых действиях, которые любой сможет выполнить, придерживаясь установленных правил. И помните, что всегда нужно вести прозрачную и честную деятельность. А ещё лучше – организовывать благотворительные конкурсы.

6. Не создавайте самостоятельно

Самое сложное в налаживании механизмов геймификации – не технологии, а дизайн. Сейчас множество технологических компаний позволяют легко внедрять геймификацию в социальные медиа. Такие компании, как Bunchball, Badgeville, BigDoog и Giga, предлагают инструменты для достижения всех ваших целей по привлечению пользователей. Не тратьте ресурсы на создание собственных технологий. Вместо этого постарайтесь сфокусироваться на улучшении навыков в дизайне. Ваши пользователи будут благодарны за это. Не имеет значения, к чему вы стремитесь, разница между получением парочки лайков и действительно сильным привлечением пользователей огромна. Вне зависимости от того, что является центром вашей стратегии – контент или аудитория, геймификация может построить мост между кликами и осмысленной активностью. Если вы способны наладить этот процесс, используя геймификацию, то пользователи будут выполнять более важные для вас действия. Благодаря этому, социальная коммерция и продвижение вашего бренда станут не только возможными, но и неизбежными (*6 способов геймификации маркетинга в соцсетях // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/6-sposobov-gejmifikacii-marketinga-v-socsetjah-33332/>). – 2013. – 23.01*).

В социальной сети Facebook предлагают продать душу.

Сделки с нечистой силой по продаже души в свое время были весьма популярны среди тех, кто хотел получить что-либо, не прилагая для этого никаких усилий. Но поскольку люди в большинстве своем совсем не изменились, то и сейчас найдется немало тех, кто с большим удовольствием обменяет свою душу на материальные блага. Правда, немного изменился способ, пишет ittrend.am.

Если у кого-нибудь есть желание продать свою душу, то это можно сделать посредством Facebook-приложения SoulCompare, которое поможет в подобной сделке. Чем больше у вас друзей в соцсети и чем больше фотографий вы закачиваете на Facebook, тем дороже стоит ваша душа.

Если у вас много лайков, то стоимость души становится ниже. Расчет стоимости души осуществляется специальной валютой – «морганамии». И чем дороже стоит ваша душа, тем более выгодные предложения вы получите.

После окончательного подсчета стоимости души, вам будет предложен список существ, которые заинтересованы в покупке – от Анубиса до самого Князя Тьмы (***В социальной сети Facebook предлагают продать душу // Обозреватель*** (<http://tech.obozrevatel.com/news/64152-v-sotsialnoj-seti-facebook-predlagayut-prodat-dushu.-foto.htm>). – 2013. – 24.01).

Социальная сеть Twitter оценивается приблизительно в 9 млрд долл. Такая капитализация ресурса была получена в рамках оценки компании, когда соцсеть Twitter по закрытой подписке продала своих акций на 80 млн долл. Акции продавали работники компании, получившие их в качестве бонусов. Об этом сообщает CyberSecurity.ru.

Покупателем бумаг выступил инвестиционный фонд BlackRock. Источники в Twitter говорят, что продажу акций курировал лично операционный директор Twitter А. Роугани. По словам независимых инвесторов, за счет подобных продаж Twitter позволяет первым работникам компании получить дополнительную прибыль от продажи акций перспективного ресурса еще до того, как Twitter провела IPO. Инвесторы говорят, что после IPO бумаги компании могут как вырасти, так и опуститься в цене, как это было в случае с Facebook. Пока же бумаги компании не торгуются на бирже, их цена является в значительной мере субъективной оценкой.

В 2011 г. Twitter также проводила продажу бумаг по закрытой подписке, и тогда основным покупателем бумаг выступила DST Global Ю. Мильнера. Два года назад соцсеть Twitter была оценена в 8 млрд долл.

Сейчас в США бумаги Twitter и многих других непубличных компаний открыто продаются на специализированных площадках, таких как

SecondMarket или SharesPost. Как правило, здесь продавцами акций выступают сотрудники компаний и представители инвестфондов, которым удалось по закрытым подпискам купить ценные бумаги компаний.

Источники говорят, что в 2011 г. компания получила инвестиции примерно в размере 800 млн долл. и почти половина этих денег была пущена на обратный выкуп бумаг у сотрудников и инвестфондов (*Капитализация Twitter выросла до 9 млрд долл. // IT Expert* (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/22086-kapitalizatsiya-twitter-viros-la-do-9-mlrd-doll.html>). – 2013. – 27.01).

Новый сервис Facebook Gifts способен изменить процесс выбора и дарения подарков.

Facebook и множество стартапов вроде Wantful, Wrapp, Gyft и Giftly предлагают свои бизнес-решения на стыке социальных сетей, мобильных приложений и веба, которые дают возможность изменить процесс приобретения подарков и получить при этом большую прибыль. Сегодня все взоры устремлены на Facebook, который уже предлагает доступ к сервису Gifts пользователям в США. В тех десятках миллионов напоминаний о днях рождения, которые Facebook рассылает каждый день, кроме глагола Like добавлен еще глагол Gift. С помощью нескольких кликов вы можете заняться шопингом в отобранном списке магазинов, который включает в себя Fab.com, Baby Gap, Lindt, Starbucks и iTunes. Получатель может принять подарок или выбрать другой товар на ту же цену, не извещая дарителя об изменении. Средняя цена подарка – 25 долл. Получатели сообщают такие подробности, как адрес, по которому надо доставить подарок, цвет или размер, если речь, например, идет о рубашке. Все вышеперечисленные действия происходят до того, как дарителя просят оплатить подарок. Как только он сообщает номер кредитной карты, подарки отправляются покупателю непосредственно из магазина или с собственного склада Facebook в Южной Дакоте.

Произведем кое-какие подсчеты: если Facebook отправляет, скажем, 50 млн напоминаний о днях рождения в день с показателем эффективности каждого напоминания 0,1 %, а средняя цена подарка – 25 долл., то ежедневный объем продаж может составить 1,25 млн долл. С учетом обычной для ритейлеров рентабельности 30 % только одни дни рождения могут принести Facebook 140 млн долл.

Вопрос заключается в том, сможет ли Facebook справиться с организацией розничной торговли. С помощью программного обеспечения компания контролирует почти все процессы дарения подарков за исключением упаковки и доставки товара, которые остаются на усмотрение партнеров (*Сможет ли Facebook заработать сотни миллионов долларов на подарках // InternetUA*

(<http://internetua.com/smojet-li-Facebook-zarabotat-sotni-millionov-dollarov-na-podarkah>). – 2013. – 26.01).

Сервис микроблогов Twitter начал продавать рекламу на своем сайте на Ближнем Востоке и в Северной Африке, поскольку число пользователей ресурса в этих регионах утроилось за прошедший год, сообщает агентство Рейтер со ссылкой на вице-президента по международным операциям Twitter Ш. Рао.

«Эти вещи взаимосвязаны – значительный рост числа наших пользователей с временем, когда мы хотим помочь брендам найти контакт с аудиторией», – приводит Рейтер слова Ш. Рао.

Как сообщает агентство, ресурс Twitter начал сотрудничать с египетским рекламным агентством Connect Ads, которое будет продавать рекламу на сервисе в Египте, Саудовской Аравии, Пакистане, Кувейте и Объединенных Арабских Эмиратах. Рекламирывать свои товары в Twitter в этих регионах уже начали компания Pepsi и саудовский оператор связи Etihad Etisalat, пишет Рейтер.

Администрация Twitter в последнее время ведет активную работу по монетизации сервиса. Так, руководство ресурса усиливает контроль над экосистемой вокруг Twitter и предлагает все новые инструменты для рекламодателей – возможность размещать объявления представителям малого бизнеса, различные способы таргетирования рекламы и пр.

На минувшей неделе агентство Bloomberg сообщило со ссылкой на источники, что фонд BlackRock приобрел акции Twitter у сотрудников компании на сумму около 80 млн долл. Как пишет Bloomberg, данная сделка, в ходе которой оценка Twitter возросла до 9 млрд долл., может свидетельствовать о готовности компании к выходу на биржу (*Twitter расширил географию продаж рекламы на своем сервисе // Media бизнес (<http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/33526/118/lang,ru/>). – 2013. – 28.01).*

Недавно мы задавались вопросом – «Должен ли Facebook платить налоги с продаж рекламы на территории Украины?»

А. Вронская (действительный член ИнАУ) объяснила нашему изданию, что согласно ст. 160 НК Украины резидент, осуществляющий выплату в пользу нерезидента обязан удерживать налог с таких доходов по ставке в размере 15 % от их суммы и за их счет. Налог уплачивается в бюджет во время такой выплаты, если иное не предусмотрено положениями международных договоров Украины со странами резиденции лиц, в пользу

которых осуществляются выплаты.

Компания Facebook зарегистрирована в Республике Ирландия, которая считается либеральной налоговой юрисдикцией. Поскольку Facebook не имеет постоянного представительства в Украине, то налогообложение доходов, полученных на территории Украины, осуществляется согласно ст. 160 Налогового кодекса Украины (далее – НК Украины).

Так, согласно ст. 160 НК Украины резидент или постоянное представительство нерезидента, осуществляющие в пользу нерезидента или уполномоченного им лица (кроме постоянного представительства нерезидента на территории Украины) любую выплату с дохода с источником его происхождения из Украины, полученного таким нерезидентом от осуществления хозяйственной деятельности (в том числе на счета нерезидента, которые ведутся в национальной валюте), кроме доходов, указанных в п. 160.3–160.7 этой статьи, обязаны удерживать налог с таких доходов, указанных в п. 160.1 настоящей статьи, по ставке в размере 15 % от их суммы и за их счет, который уплачивается в бюджет во время такой выплаты, если иное не предусмотрено положениями международных договоров Украины со странами резиденции лиц, в пользу которых осуществляются выплаты.

Поскольку между Украиной и Ирландией нет договора об избежание двойного налогообложения, то резиденты Украины при любой выплате Facebook сумм с дохода с источником его происхождения из Украины должны удерживать налог в размере 15 % от данных сумм и за их счет.

При этом необходимо учитывать, что согласно п. 106.7 ст. 106 НК Украины резиденты, осуществляющие выплаты нерезидентам за производство и/или распространение рекламы, во время такой выплаты уплачивают налог по ставке 20 % суммы таких выплат за собственный счет.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. При перечислении средств резидентами Украины нерезидентам, которые не имеют постоянных представительств на Украине, сами резиденты являются налоговыми агентами нерезидентов, то есть они обязаны рассчитывать и уплачивать налоги с дохода нерезидента.

2. В случае осуществления резидентами (например, рекламными агентствами) выплаты Facebook средств они обязаны:

– за производство и/или распространения рекламы – дополнительно оплачивать налог по ставке 20 % от суммы такой выплаты за собственный счет;

– или – в других случаях – удерживать налог с таких выплат в размере 15 % за счет Facebook.

Вот так в теории. А в жизни? Часть рекламных агентств работает с Facebook за наличные. Оплата проводится через кредитку клиента. Однако для крупных сетевых агентств подобные действия неприемлемы. Аналогичная проблема в свое время решалась с Google и «ВКонтакте». Но теперь и Google и «ВКонтакте» предоставляют возможность оплаты на украинское

предприятие в гривне и обеспечивают заказчика всеми необходимыми документами. На самом деле, когда мы пытались выяснить у ряда диджитал РА, как они платят причитающиеся налоги, наши впечатления от этого можно охарактеризовать выражением «наткнулись на глухую стену». Говоря по-итальянски – «омерта», заговор молчания. Кстати, в конце прошлого года итальянские полицейские и налоговая служба провели ряд проверок в офисе компании Facebook в Милане. По информации итальянских СМИ, у местных налоговых органов возникли определенные вопросы к Facebook в связи с уплатой подоходного налога от деятельности в стране.

Заподозрили Facebook в уклонении от уплаты налогов и власти Великобритании. За 2011 г. компания заплатила всего 238 тыс. фунтов налогов, хотя ее выручка составила 175 млн фунтов. Для обхода британского налога на корпорации Facebook оформляет большинство сделок со своими британскими рекламодателями на территории Ирландии. Поведение руководства крупнейшей социальной сети мира, которое постоянно сетует на тяжелое экономическое положение компании, нельзя назвать иначе как «лицемерным и аморальным», пишет The Independent.

Согласно законодательству США, налог на прибыль, получаемый американской компанией за рубежом и возвращаемую на счета в банках родного государства, составляет 35 %. Поэтому выгоднее оставить деньги на счетах дочерних компаний, расположенных где-нибудь в Пуэрто-Рико, Ирландии, Сингапуре или на Бермудских островах. У Facebook же в Ирландии расположено подразделение, отвечающее за работу соцсети во всей Европе.

Несмотря на то что информации о доходах Facebook в Украине в открытом виде нет, подсчитать, сколько недополучил госбюджет все же можно. По официальным данным, доход Facebook за первые три квартала 2012 г. составил 3,5 млрд долл. Получается, на каждом пользователе компания заработала 3,5 долл. В Украине около 2 млн пользователей социальной сети и можно предположить, что доход Facebook в Украине составил 7 млн долл. Из них уплате в бюджет подлежат 20 % или 1,4 млн долл. Конечно, эти цифры достаточно приблизительные, но то, что украинская казна недосчиталась нескольких миллионов гривен – сомнению не подлежит (*Facebook и украинские налоги // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-i-ukrainskie-nalogi>). – 2013. – 28.01*).

Соціальна мережа «ВКонтакте» запустила новий формат реклами груп. Візуально оголошення схожі на традиційні текстово-графічні блоки, оснащені додатковою інформацією про групу, що рекламується:

– заголовок і зображення (генеруються автоматично з назви й оформлення групи);

- кількість членів групи;
- кількість друзів користувача, що вже вступили в групу;
- активне посилання «Вступити», що дає змогу в один клік підписатися на групу.

У «ВКонтакте» стверджують, що перші тести нового формату дали конверсію на рівні 20 % (співвідношення користувачів, що вступили і перейшли) (*«ВКонтакте» запускає новий формат реклами груп // Ukrainian Watcher (http://watcher.com.ua/2013/01/28/vkontakte-zapuskaye-novyy-format-reklamy-hrup/). – 2013. – 28.01).*

Как сообщает AIN.UA, администрация проекта SocialTank – рекламной сети «ВКонтакте» пояснила, на основании каких критериев сайты будут допускаться в сеть. Минимальным «проходным» условием станет посещаемость не менее 300 уникальных посетителей в день.

Такая цифра должна держаться хотя бы месяц до подачи заявки на участие. Такое ограничение администрация ставит, чтобы гарантировать эффективность рекламных кампаний. Также в сети могут участвовать только сайты, находящиеся на платных хостингах.

«Главное правило у нас простое: контент сайта участника должен удовлетворять требованиям действующего законодательства РФ. Это включает не только закон о рекламе, но и ряд других актов. Отсюда запрет на оскорбительное, порнографическое содержание, а также на распространение материалов, нарушающих чьи-либо авторские права», – сообщается в письме администрации. Это же касается ресурсов, где есть дискриминационный контент (по полу, расе, национальности, вероисповеданию, социальному статусу и имущественному уровню).

Также объявления рекламной сети не будут показываться на сайтах, рекламирующих или продвигающих алкоголь или табачные изделия (а также другие виды наркотических веществ).

Напомним, в ноябре прошлого года администрация «ВКонтакте» объявила о запуске закрытого тестирования рекламной сети для сторонних сайтов. Блок рекламы будет состоять из стандартных для сети объявлений с покликковой оплатой, которая определяется через систему аукционов, так же как и вознаграждение партнеров. Рекламодатели смогут таргетировать аудиторию по социально-демографическим характеристикам и интересам, указанным в профилях пользователей (*Какие сайты будут пускать в рекламную сеть «ВКонтакте»: правила участия // AIN.UA (http://ain.ua/2013/01/29/110357). – 2013. – 29.01).*

Facebook тестує новий формат реклами у десктопній стрічці новин – горизонтальний блок із трьох «сторінок, які можуть вам сподобатись» (Pages You Might Like). Цей формат схожий на рекламні блоки в мобільній стрічці новин, які соціальна мережа запустила ще у серпні 2012 р.

Таким чином Facebook намагається показати більше реклами, займаючи при цьому менше простору. У такому блоці відображаються як сторінки, із якими користувач має опосередкований зв'язок через своїх друзів, так і сторінки, із якими користувач не має жодного зв'язку. Цікаво, що подібний на вигляд блок у стрічці новин «ігри, у які грають ваші друзі» (Games your friends are playing) не є рекламним (*Facebook тестує рекламу «3 в 1» // Ukrainian Watcher (<http://watcher.com.ua/2013/01/29/facebook-testuye-reklamu-3-v-1/>). – 2013. – 29.01).*

По информации интернет-издания AdAge, Google собирается предстоящей весной запустить на портале YouTube новую систему монетизации трафика: компания планирует запустить коммерческую подписку в размере 1–5 долл. в месяц на определенные видеоканалы. Эти средства должны будут пополнить набор средств получения денег. Сегодня портал монетизируется в основном за счет рекламы, платные показы фильмов занимают ничтожно малую долю.

Источники AdAge говорят, что платными станут коммерческие видео, такие как контент от телеканалов и киностудий, различные библиотеки научных и образовательных видео, а также различные «живые» мероприятия, такие как концерты, презентации и т. п.

Пока в YouTube еще не сформирован конкретный список платных каналов, но источники говорят, что компания его, скорее всего, будет формировать путем переговоров с самими поставщиками контента. Предварительно, первые платные каналы на YouTube появятся в апреле этого года, их презентация должна состояться на Digital Content New Fronts, где интернет-компании будут демонстрировать новые возможности для рекламодателей.

Напомним, что YouTube уже около года обсуждает запуск платных подписок на сервис. Так, в прошлом году Google не исключала использования серверно-сетевой инфраструктуры для доставки потребителям контента телеканалов, но эта схема так и не была реализована (*YouTube собирается ввести платные подписки на ряд каналов // ООО «Центр информационной безопасности» (<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/01/30/YouTube-to-make-you-pay.html>). – 2013. – 30.01).*

Крупнейшая в мире социальная сеть Facebook отчиталась о резком падении прибыли за IV квартал и 2012 г., объяснив это увеличением расходов на разработки и исследования.

Выручка компании в 2012 г. возросла на 37 % и составила 5,08 млрд долл. По данным Facebook Inc. на 30 июня, количество ежемесячных активных пользователей социальной сети составило 1,06 млрд человек, что на 25 % превышает показатели за прошлый год, передает РБК.

Количество пользователей мобильных приложений Facebook Inc. возросло на 57 % по сравнению 2011 г. и достигло 680 млн человек. Выручка от рекламы достигла 4,28 млрд долл., что составляет 84 % от всей выручки компании. При этом во 2012 г. рекламная выручка показала рост на 35 % по сравнению с прошлым годом.

Чистая прибыль Facebook в IV квартале 2012 г. уменьшилась на 38 % и составила 64 млн долл. Годом ранее этот показатель составлял 104 млн долл. Выручка по итогам IV квартала возросла на 40 % и достигла показателя 1,58 млрд долл. против 1,13 млрд долл. за аналогичный период прошлого года (**Прибыль Facebook рухнула на 95 % // DailyUA (<http://www.daily.com.ua/news/9/2013-01-171524.html>). – 2013. – 31.01**).

Д. Эстер, президент, EDventure Holdin, американская предпринимательница, писательница и публицистка, филантроп и общественный деятель, о роли социальных медиа в блоге на digest.kyivstar.ua

«Я недавно задалась вопросом “Какой самый важный аспект, в котором Интернет и онлайн-социальные медиа меняют наш мир?”. И мой стандартный ответ: соотношение сил между отдельными лицами и учреждениями. Но с этим утверждением я выступала перед сложной аудиторией экономистов и студентов, собравшихся на 20-летие Новой экономической школы в Москве. И мне нужен был новый материал.

И я бросила вызов зрителям в рассмотрении следующих вопросов: в течение большей части человеческой истории не было никакой экономики, основанной на торговле и взаимозаменяемых товарах. Люди работали в малых группах и отвечали сами за себя. Дефицит был самоограничением: если вы не могли поймать свою собственную еду – вы мертвы. Специализации, торговля и ценообразование – не говоря уже о религиях и (экономически) непродуктивных религиозных учреждениях, массовом производстве, средствах массовой информации, и большом правительстве – приобретения последнего времени.

Наш современный мир представляет собой смесь из людей, которые продолжают существовать почти без внешних доходов, людей, которые производят (и потребляют) в изобилии, и других людей, потребляющих

излишки, произведенные другими. Цены на сырьевые товары распространились по всему миру, хотя и находятся под влиянием местных условий и ограничений (включая тарифы и другие протекционистские меры в Китае, России, Америке и других местах).

Но Интернет меняется. Сегодня он может одурманить много компаний, которые рассматривают его прежде всего как экономическую платформу, где они могут торговать или продавать вещи, или даже взимать плату за контент. Такие компании выходят в Интернет, чтобы заработать деньги. Google, возможно, является чистейшим примером компании, которая превращает покупку намерения в доход, большинство других интернет-компаний предлагают нечто более самостоятельное.

Но многие люди большую часть времени проводят в Интернете без всякой заинтересованности в покупке чего-то. Они там, чтобы узнать о мире, встретиться с друзьями, играть в игры, слушать музыку, общаться в чате, или просто “зависнуть”, – и, чаще всего, чтобы привлечь внимание других людей. Благодаря экономике, которая производит излишки в большом количестве, они могут потратить гораздо больше времени на что-то экономически неактивное.

Вопрос не в том, насколько быстро машины выживут нас с работы. На самом деле, вопрос в том, будем ли мы делать все больше и больше умственного труда бесплатно или за бартер, чем все больше уподобляемся своим предкам. Вместо того чтобы производить продукты питания или жилье для себя или для бартера, мы будем производить контент и развлечения друг для друга, не вступая в явные (налоговые) финансовые отношения. Да, есть так называемая экономика дарения, но есть также внимание рынка, которые не могут быть взаимозаменяемыми, что возвращает нас в старые времена.

Экономические и психологические последствия этого являются весьма существенными. Кажется довольно очевидным, что большинство людей улучшают свою самооценку и психическое здоровье путем совершения полезной деятельности, будь то воспитание детей или получение зарплаты. Я не предсказываю утопический мир, в котором все одинаково оценены. Но это может быть мир, в котором люди используют свои Klout Score (показатель онлайн-влияния личности), количество читателей их Twitter или аналогичные показатели, чтобы оправдать свое существование, придать значение своей деятельности, а также улучшить самооценку.

Беда (для экономистов и традиционного бизнеса, по крайней мере), что это будущее нарушает традиционные понятия экономического роста. Компании, которые предоставляют контент, все чаще оказываются конкурирующими с людьми, которые предлагают развлечения бесплатно. Это явление пока не так заметно, потому что аналитики больше сосредоточились на популярных блоггерах и интернет-СМИ, которые конкурируют с традиционными СМИ.

Но реальным изменением является рост “длинного хвоста” – миллионы

дополнительных единиц контента (электронная почта, Facebook-сообщения, текстовые сообщения), которые читают лишь несколько человек. Это возможно только в Интернете, с исчезающе малыми затратами на распределение. Это нельзя назвать неизмеренной экономикой прошлого, скорее такой, где мы оцениваем наши усилия в других направлениях.

Как это происходит экономически? Если мы создаем наши собственные экономические излишки без учета этого – американский писатель К. Ширки называет это “когнитивным излишком” – как это влияет на экономическую статистику и, в конечном счете, формирует стимулы и виды деятельности? Должны ли мы тратить больше на “связь”, то есть аппаратные средства и инфраструктуру, даже если их реальная стоимость не может быть подсчитана? Можем ли мы применить этот излишек на что-то “полезное”?

Теперь мода (не говоря уже об одежде) становится все дешевле и дешевле. Но вы можете “создавать” моду бесплатно, проектируя аватары для себя. Будет ли мир когнитивных излишков проще для нас, станем ли мы более экологически ответственными, будем ли руководствоваться включением внешних факторов в цены на физические блага, и в конечном итоге прекратим “потребительство” физических благ и станем тратить больше средств на виртуальные ценности?

Это не является целью экономики продавцов, которые привлекают внимание потребителей для того, чтобы им что-то продать. Скорее всего, внимание здесь имеет свою собственную внутреннюю, не монетизированную ценность. Это экономика внимания, в которой люди тратят свое личное время, привлекая внимание других людей различными способами, будь-то создание креативной аватары, перебрасывание содержательными комментариями, или накапливание лайков за фотографию кота.

Как мы вынуждены распространять нашу физическую ДНК, так, по-видимому, у нас есть желание распространять нашу виртуальную идентичность, чтобы нас не могли стереть. Вместо того чтобы оставлять физических потомков, мы предлагаем себе обзавестись виртуальным наследием» (*Восход экономики внимания или что продают социальные сети? // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/voshod-ekonomiki-vnimanja-ili-chto-prodajut-socialnye-seti-33430/>). – 2013. – 31.01*).

В наступившем году П. Дуров и компания задумали целый ряд новых функций, которые сделают рекламодателей еще более счастливыми. Рассказ о новинках в нашем материале.

Сообщества

Прежде всего нововведения затронут сообщества. Появится возможность отключения рекламы на страницах брендов. Теперь конкурентам будет сложнее подорвать лояльность аудитории, показывая людям рекламу в

момент просмотра страницы вашего сообщества. Увеличивать же количество подписчиков своих групп с помощью рекламы «ВКонтакте» станет проще благодаря появлению кнопки «подписаться» прямо в рекламном объявлении (это должно положительно сказаться на конверсии). Кроме того, объявление расскажет пользователю о том, сколько его друзей уже подписались на рекламируемую страницу.

Биржа постов

В этом году в крупнейшей российской социальной сети появится собственная биржа рекламных постов, построенная по принципу централизованного аукциона. «ВКонтакте» будет осуществлять модерацию публикаций и предоставлять статистику по платным постам.

Интеграции

Социальная сеть, известная большим количеством приложений (в т. ч. игр), поработала и над интеграцией этой функциональности с потребностями рекламодателей.

Теперь бренды смогут размещать свою рекламу, не выходя за пределы игры, прямо в игровой механике. Также для рекламы подобного рода будет обеспечено единое ценообразование.

Social Tank

В 2013 г. заработает в полную мощность рекламная сеть «ВКонтакте» под названием Social Tank (находится в режиме тестирования с осени 2012 г.). Она позволит сайтам-партнерам (и партнерским приложениям) размещать рекламные объявления из социальной сети (подать заявку на участие в программе можно здесь). При использовании данного вида рекламы доступны все привычные средства таргетинга рекламных объявлений (география, интересы, демография и т. п.) Оплата производится за клик по аукционной схеме.

На первом этапе объявления будут показываться пользователям, которые, на момент посещения сайта-партнера, были авторизованы в социальной сети.

Ретаргетинг

Еще одним нововведением является ретаргетинг, принцип работы которого схож с Facebook Exchange. С помощью новой функции рекламодатели смогут нацеливать свои рекламные объявления на пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом (например, заходили на его страницу или добавляли товар в корзину на сайте). «ВКонтакте» рассчитывает, что это нововведение позволит увеличить интерес пользователей к рекламе и, как следствие, улучшить конверсию.

Таргетирование медийной рекламы

Зарботает и таргетирование медийной рекламы. Использование аудиторных данных «ВКонтакте» позволит добиться максимальной точности таргетинга в банерах (*Реклама «ВКонтакте» получит новые возможности // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/reklama-vkontakte-poluchit-novye-vozmozhnosti-33424/>). – 2013. – 30.01).*

В 2012 г. специалисты Socialbakers, одного из крупнейших в мире аналитических инструментов, провели несколько исследований брендовых страниц в Facebook. Собрав факты воедино, можно получить наглядную картину тенденций развития Facebook, его аудитории и сообществ брендов:

1. Чаще всего бренды постят картинки.

По данным за август 2012 г. среди всего контента, которые публикуют бренды на своих страницах, преобладают фото – 70 %. За ними идут ссылки (14 %), статусы (10 %) и видео (6 %). В декабре 2012 г. доля картинок увеличилась до 77 %, в то время как показатели ссылок и статусов уменьшились.

2. Фото – самый вирусный контент.

Бренды охотно постят в Facebook визуальный контент, а пользователи с удовольствием его лайкают и расшаривают. Согласно статистике за август 2012 г., среди контента, которым делятся пользователи в социальной сети, 93 % – это фотографии.

3. В среднем пользователь подписан на 36,7 страниц.

Среднее число страниц, на которые подписан пользователь Facebook, увеличилось за последние три года. В октябре 2009 г. пользователь был подписан в среднем на 4,5 страницы, в 2010 – примерно на 30, а в октябре 2012 г. – уже 36,7 страниц.

4. Админы страниц публикуют в среднем 36,2 поста в месяц.

В 2012 г. администраторы Facebook-страниц опубликовали в 5 раз больше постов, чем в предыдущий год. Для сравнения: в среднем 36,2 поста за сентябрь 2012 г., 6,5 постов за сентябрь 2011 г.

5. Вовлеченность соотносится с охватом.

Большой охват означает более высокий CTR, конверсию и клиентов. Имея показатель вовлеченности около 0,01 %, вы можете охватить лишь 10 % аудитории, в то время как с вовлеченностью более чем 0,1 % охват превысит 30 %.

Увеличение количества подписчиков страницы на Facebook должно означать, что публикации достигнут большего количества пользователей. Тем не менее, чем обширнее аудитория, тем сложнее охватить ее и вовлечь большее число подписчиков. Если на странице менее тысячи отметок «Нравится», каждый пост в среднем достигает 33,2 % аудитории. При этом публикации страницы с количеством подписчиков 100–999 тыс. охватывают лишь 8,2 %. Но стоит отметить, что в любом случае, количественный охват в последнем случае будет больше.

6. Азия и Бразилия – первые по росту числа пользователей Facebook.

Азия закрепила за собой статус региона с самым большим числом активных пользователей социальной сети в месяц, оставив позади Северную Америку (май 2012 г.) и Европу (август 2012 г.). Наиболее активные пользователи Facebook – жители Индии, Вьетнама, Японии, Индонезии, Южной Кореи и Таиланда.

Для Бразилии 2012 г. стал также знаменательным – она стала второй в мире страной по количеству активных пользователей в месяц. За год бразильская аудитория социальной сети достигла 30 млн пользователей.

7. 60 % пользователей Facebook заходят через мобильную версию.

В мае 2012 г. около 488 млн пользователей заходили в Facebook при помощи мобильного приложения. К концу июня этот показатель составил уже 543 млн. активных пользователей в месяц. В сентябре 2012 г. количество мобильных юзеров увеличилось до 604 млн.

8. FMCG – самая быстрорастущая отрасль на Facebook.

Исследование 14 отраслей, представленных в социальной сети, показало, что большинство новых страниц, созданных в период июль – сентябрь 2012 г., принадлежит к категории «Здоровье». Несмотря на то что данный сегмент растет достаточно быстро, количество подписчиков таких страниц все еще недостаточно велико – в среднем 87 тыс. пользователей.

Сегмент FMCG доминирует в Facebook со средним количеством подписчиков в 300 тыс. на страницу. К концу сентября 2012 г. число страниц компаний, принадлежащих к данной категории, увеличилось на 1345, а их общее число достигло 5107 страниц.

9. Бренды становятся более социальными.

По данным за II квартал 2012 г., около 70 % вопросов, опубликованных пользователями на стенах страниц брендов, так и не получили ответа. 25 % брендов вообще закрывают стену на своих страницах. Однако нашлись и те компании, которые активно общались со своими пользователями. Для них Socialbakers запустили новый стандарт – Socially Devoted Brand («Социально ориентированный бренд»). Его могли получить компании, которые не закрывали стены от пользователей, отвечали, по крайней мере, на 65 % заданных им вопросов и делали это практически сразу же.

В III квартале 2012 г. показатели улучшились: 48,1 % пользовательских запросов к брендам получили ответы, что гораздо лучше показателей за II квартал 2012 г. – всего 30 %.

10. Нет одной метрики.

Несмотря на то что Socialbakers часто говорит о показателе вовлеченности как об одной из самых важных метрик, не стоит забывать о таких метриках, как рост числа подписчиков, показатель откликов, время откликов (*Бренды в Facebook: 10 фактов от Socialbakers // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/brendy-v-facebook-10-faktov-ot-socialbakers-33418/>). – 2013. – 30.01).*

Facebook продолжает развивать собственный раздел подарков, выпустив, по словам разработчиков, новый вид подарочных карточек – Facebook Card.

Нацеливаясь в первую очередь на американских потребителей, Facebook

утверждает, что Facebook Card – абсолютно новый тип подобных карт, поддерживающих оплату у многих поставщиков товаров и услуг, таких, к примеру, как Jamba Juice, Olive Garden, Sephora и Target.

Примечательно, что карта хранит отдельно баланс для каждого конкретного партнера программы.

В Facebook приводили пример, когда «на одной карте может быть баланс денежных средств, скажем, в 100 долл. для Sephora, 75 долл. в Target, 50 долл. в Olive Garden и 8,25 долл. в Jamba Juice».

Иными словами, Facebook хочет заменить несколько традиционных подарочных карт каждого участника-партнера одной своей, хранящей балансы всех.

Эксперты отмечают, что создание карты Facebook может оказаться крайне важным событием: Facebook медленно двигается по пути введения собственной платежной системы, и не будет преувеличением предположить, что когда пользователи привыкнут к оплате с помощью сервисов соцсети, будет большим и число магазинов, которые в конечном счете примут правила игры Facebook.

Кажется, Facebook нашла еще один способ заставить предприятия зависеть от компании, на что и надеются инвесторы (*Facebook выпустила новый тип подарочных карт // Фокус (<http://focus.ua/economy/259035/>). – 2013. – 1.02*).

Федеральна антимонопольна служба Росії в 2013 р. займеться перевіркою ринку соціальних мереж (<http://ua.korrespondent.net/business/web/1490545-rosijska-vlada-perevirrit-skilki-zaroblyayut-vkontakte-ta-inshi-socmerezhi>).

Про це «Російській газеті» розповів начальник відділу інформаційної безпеки ФАС О. Луцький.

Антимонопольники планують з'ясувати, яка кількість користувачів зареєстрована в соцмережах. Відомство також проаналізує кількість платних і безкоштовних сервісів, щоб зрозуміти, скільки заробляють соцмережі та який відсоток доходу припадає на гроші від реклами.

О. Луцький підкреслив, що дослідження не пов'язане з жодними претензіями. За його словами, відомство хоче скласти уявлення про те, як функціонує ринок соцмереж і як його можна регулювати.

Які саме ресурси буде досліджено, не уточнюється. О. Луцький підкреслив, що перевірка не торкнеться блогосфери і професійних соціальних мереж на зразок LinkedIn (*Російська влада перевірить, скільки заробляють «ВКонтакте» та інші соцмережі // Корреспондент.net (<http://ua.korrespondent.net/business/web/1490545-rosijska-vlada-perevirrit-skilki-zaroblyayut-vkontakte-ta-inshi-socmerezhi>). – 2013. – 1.02*).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість

Інтернет, чати, віртуальні щоденники, соціальні мережі стали прикметою сучасності. Сьогодні там проводять час не лише активні й особливо просунуті. У віртуальних мережах вирує своє життя – люди спілкуються, зустрічаються, закохуються, сваряться, висловлюють свої думки, завантажують фотографії, відео.

Соціальні мережі, звісно, мають свій позитив. У них можна зустріти однокласників і знайомих, навіть якщо ви «загубилися» багато років тому. Знайти, здавалося, безнадійно втрачених далеких родичів, своє перше кохання. Коли людина реєструється у соціальній мережі, спершу відчуває легку ейфорію – стільки знайомих одразу! Ми шукаємо тих, хто знав нас ще юними та безтурботними, ніби створюємо навколо себе позитивне психологічне поле – коло підтримки, черпаємо звідти нові ресурси... Але, на жаль, більшість із нас ідеалізує онлайн-друзів і приписує їм риси, яких насправді вони не мають. Швидше за все, так проявляється наша власна нереалізованість у тих або інших сферах життя (у когось усе чудово складається в особистому житті, а ось у кар'єрі – нічого помітного чи, навпаки, хтось досяг багато в роботі, але й досі самотній). Ось і шукаємо (звісно, несвідомо) в інших те, чого нам бракує.

Недавно журналіст однієї зі столичних газет запевнив, що соціальні мережі цілком можуть замінити психотерапію. І розповів щемливу історію однієї американки, яка після розлучення перебувала в жахливому психічному стані, тому зареєструвалася в соціальній мережі... Нові віртуальні друзі допомогли хто чим міг: хтось – уважно вислухав, хтось – щось порадив. І сталося диво – депресивний настрій у жінки зник, хоча психотерапевти не могли нічим зарадити. Як на мене, сумна історія: жінка використовувала своїх віртуальних друзів як «жилеток», а це не зовсім етично стосовно друзів. Та й депресія, якщо це була справді вона, так легко не минула б...

Кожен із нас має дефіцит спілкування, але соціальні мережі не вирішують цієї проблеми, а, можливо навпаки, лише поглиблюють.

Проте необмежена свобода і відсутність цензури на соціальних мережах часто сприяють прояву не найкращих людських рис. Так, чоловік однієї знайомої несподівано «засів» на «Однокласниках». Жінка не забороняла, бо пара давно живе за кордоном, і вона розцінила це як ностальгію чоловіка за рідним містом, однокурсниками. А він тим часом знайомився з довірливими чи легковажними жінками, обмінюючись із ними люб'язностями. А потім, накупивши дешевих подарунків, полетів на Батьківщину у... секс-тур. Звісно, після цього їхній шлюб довго не тривав. Зрозуміло, що в цього подружжя

давно назрівали проблеми, але поштовхом до неетичної поведінки чоловіка стало відчуття вседозволеності, яке дають віртуальні мережі.

Одна з найголовніших небезпек соціальних мереж – упевненість тамтешніх завсідників у тому, що більшість їхніх віртуальних дій минається без наслідків. У житті ми звикли відповідати за свої вчинки, а тут можна «підправити» підпис чи стерти коментар. У житті якщо вже висловився, то «підправити» свої слова важко, не дарма ж кажуть, що слово не горобець – вилетить не впіймаєш. У соціальній мережі можна назватися чужим іменем і поставити на профілі не свою фотографію, або свою, але десятирічної давності. Однак пам'ятайте: будь-яка інформація, розміщена бодай для кількох людей, має здатність впливати у найнесподіваніший момент. І навіть тоді, коли ви цю інформацію вже стерли.

Соціальні мережі та підлітки

Вчена і письменниця з Великобританії С. Грінфілд, дослідниця впливу сучасних технологій на роботу головного мозку людини, вважає, що в сучасного покоління, яке виростає на соціальних мережах, зникає емпатія – здатність до співпереживання та розуміння інших. Дуже важко «через Інтернет» навчитися міжособистісного спілкування: піклуватися про когось, дивитися у вічі, спонтанно емоційно реагувати, і практично неможливо відразу отримати відповідь від співрозмовника, тобто важко вести реальний діалог. Людський мозок побудований так, що близько 70 % інформації про людину (підсвідомо чи свідомо) ми отримуємо з невербальної поведінки. А віртуал практично не дає нам такої інформації. Тому віддавати перевагу «інтернет-спілкуванню» перед реальним – означає обмежувати себе в тому, чого справді потребує людина.

Дружба в соціальних мережах досить поверхова, і деякі молоді люди, а особливо діти, намагаються «додати» до свого профілю якнайбільше друзів – цифри коливаються від кількох сот до кількох тисяч. Із такою кількістю «друзів» не лише нереально спілкуватися, а й неможливо привітати кожного хоча б із днем народження. І зрозуміло, що переважно це незнайомі люди. Інколи підлітки створюють ще й по кілька різних профілів (із різними іменами) на одній в тій самій соціальній мережі. Що коїться з самоідентифікацією дитини, котра має кілька профілів, важко уявити.

Згідно з опитуванням маркетингової компанії AWeber американських школярів і студентів, 90 % підлітків постійно проводять час у Facebook (рідше – Email), часто використовуючи для цього і стільникові телефони. Молоді люди заходять у соціальні мережі, щойно прокинувшись зранку. Вони перебувають там дорогою на навчання (чи повертаючись додому), у школі, не можуть відірватися від онлайн- спілкування навіть на відпочинку. 18 % опитуваних підлітків заявили, що взагалі перестануть спілкуватися, коли раптом зникнуть соціальні мережі.

На превеликий жаль, практично неможливо простежити, чим займаються ваші діти в мережах. Фахівці радять не так забороняти спілкування в Інтернеті, як доступно, відповідно до віку вашого сина чи доньки,

пояснювати можливі небезпеки і роз'яснювати правила безпечного віртуального спілкування. А також вибірково контролювати соціальну онлайн-активність вашої дитини.

Соціальні мережі та робота

Згідно з опитуванням Careerbuilder, проведеним у 2009 р., 45 % роботодавців перевіряють потенційних працівників у соціальних мережах, а 35 % зізналися, що не взяли людей на роботу, виявивши негативний контент у них на сторінці. Так, наприклад, основною причиною відмови роботодавців були фотографії провокативного характеру.

Тому слід пам'ятати, що за вашою онлайн-активністю можуть стежити не лише однокласники чи знайомі, а й ваші роботодавці (теперешні або майбутні), юристи чи кредитні агенції. Не виставляйте фотографії, з приводу яких потім можете пожалкувати, і не пишiть нічого такого, за що б вам було соромно. Тож якщо ви серйозно налаштовані робити кар'єру, але хочете також вести активне онлайн-життя, вам слід пам'ятати про три кити, на яких базується репутація сучасного працівника: етичність, обережність, здоровий глузд.

Було б добре додати до профілю навчальні заклади, які ви закінчили, ваші звання, нагороди, – тоді ваша сторінка виглядала б більш позитивно. Не забувайте, що можна завантажувати фотографії не тільки з вечірок, а й із конференцій, симпозіумів тощо. До речі, ще один плюс соціальних мереж полягає в тому, що тут є можливість познайомитися з потрібними людьми у потрібний час. Кілька моїх знайомих знайшли непогану роботу саме завдяки знайомствам на таких сайтах.

Заходи обережності у соціальних мережах

На думку фахівців із безпечної поведінки в Інтернеті, у соціальних мережах, чатах і сайтах для знайомств щодня сидить близько 750 тис. (!) зловмисників. Тому, якщо ви спілкуєтеся у соціальних мережах, потрібно дотримуватися певних заходів обережності.

Безумовно, соціальні мережі набули останнім часом неймовірної популярності. Це явище неоднозначне, але ж неоднозначно завжди ставляться до всього нового. Їхні прихильники стверджують, що вони несуть суцільний позитив, їхні опоненти вважають, що негатив, але правда десь посередині. Соціальні мережі неймовірно розширюють людські можливості спілкування, однак слід пам'ятати, що тепло справжнього дружнього спілкування «у реалі» не замінить навіть найкраща віртуальна дружба (*Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? // Дзеркало тижня. Україна (<http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhi-spivvidnoshennya-pozitivu-i-negativu.html>). – 2013. – 18–25.01).*

Интернет как средство самовыражения молодежи.

По статистическим данным, подавляющее количество молодых людей проводит мало времени в крупных блогах, в основном они создают и читают ряд онлайн-дневников и персональных сайтов, которые после читают их друзья и члены семьи. Отделяя себя от взрослых, молодежь чаще пользуется интернет-пейджерами, делает покупки в сети и ищет музыку, видео, новости.

Типы «самовыражающихся»

Среди молодых пользователей Интернета специалисты выделяют разные типы, зависимо от вида основной мотивации. В первую группу входят люди с хорошо выраженной коммуникативной мотивацией. Эти пользователи «захвачены» Интернетом настолько, что обычному общению предпочитают дружбу и работу в сети. Их интересы в значительной мере связаны с неформальным общением, поиском диалогов с интересными людьми.

Вторую группу составляют пользователи, мотивация которых тесно связана с разнообразными вариантами личностного самоутверждения (достижение статуса и авторитета, аффилиация, компетентная помощь, социальное самовыражение, самооценка). Этим пользователей характеризует деловой подход к Интернету, они отдают себе отчет в том, что существуют и некие ограничения в интернет-общении. Работа в сети для них, как правило, не является личностной целью, а, наоборот, – средством самоутверждения и достижения профессиональных целей.

Клуб любителей ICQ

Одним из самых распространенных способов самовыражения в сети Интернет является статусы ICQ. На сегодня существует огромное количество интернет-сайтов, где можно найти много разных статусов, а также установить смешные, грустные, или любовные тематики для них, такие как «я думаю о тебе 61 секунду в минуту...» или студенческий «ничто так не роднит людей, как один вариант на экзамене» и др.

Как правило, у статусов молодые люди устанавливают мини-рисуночки с изображением сердечка или термометра, которые свидетельствуют о влюбленности или болезни соответственно...

Социальные сети

Социальная сеть – это то место, где каждый человек может создать свое «виртуальное я», которое нередко разительно отличается от «реального я», продемонстрировать его на всю сеть Интернет, удовлетворяя собственные потребности в признании, общении, самовыражении и т. д.

По мнению большинства специалистов, основных факторов высокой популярности соцсетей в Украине два. Во-первых, славяне – общительны, наш социум изначально общинный, а иногда – даже слишком. Нынешнее общество все больше сворачивается к атомизированному, когда люди не знают даже своих соседей по лестничной клетке. Но потребность в общении никуда не исчезает! Вот и выражаемся мы при помощи Интернета.

Сегодня на улицах больших городов под наблюдением можно встретить разве что маленьких детей, играющих на детских площадках. А вот компаний среднего школьного возраста – почти нет. Как правило, они сидят дома перед

компьютерами. И вполне возможно, что следующее поколение перестанет удивляться преимущественно электронному общению. Речь идет не о психологических патологиях, а о нормальных людях, которым не хватает общения в реальной жизни.

Социальные сети позволяют многим найти одноклассников, однокурсников и др. – приятно вспомнить былые времена, аккуратно, издалека, не встречаясь лично, посмотреть интересующую информацию, дабы не разрушить иллюзию «мы остались такими же, как и тогда».

Другой важный аспект общения в сети – в Украине посещение психотерапевта не считается нормой. Если ты не больной – зачем тогда доктор? Кстати, вполне логично. А вот в США психотерапевта не посещают, только если на него нет денег. В обществе люди платят специалисту просто за то, чтобы он их слушал, советовал, поддакивал и назначал очередную встречу.

Самовыражение и самореализация

Психологи-гуманисты заявляют, что, согласно уровням пирамиды А. Маслоу, самовыражение является высшей потребностью человека, именно потому социальные сети славятся такой бешеной популярностью как среди молодежи, так и среди взрослых.

Вместе с тем если знать психологию и не быть гуманистом, то стоит вспомнить и слова того же А. Маслоу о том, что первоначально удовлетворяются низшие уровни потребностей, и только тогда возникает вопрос о самореализации и др. Правда, тот же гуманист А. Маслоу отказался от собственной концепции, осознав, что порой самореализация превалирует над низшими, то есть базовыми потребностями, но это – исключение.

Согласитесь, вряд ли у всех молодых пользователей соцсетей уровень развития до такой степени высок, чтобы переходить к самореализации. И это, кстати, весьма очевидно – стоит только посетить эти сети и почитать, что там пишут.

По сути дела все просто: надо разделять самовыражение и самореализацию. Для того чтобы самореализоваться, необходима развитая личность, у которой будет естественный для такого уровня интерес и потребность в творчестве. А самовыражаться можно с любым уровнем развития и даже «недоразвития» – бездна не имеет границ. Недаром в Интернете появилось слово, для определения подобных «продуктов самовыражения» – «креатифф». Чтобы не путали с творчеством (*Паламарчук И. Интернет как средство самовыражения молодежи // NovostiUA* (<http://novostiua.net/stati/28506-internet-kak-sredstvo-samovyrazheniya-molodezhi.html>). – 2013. – 23.01).

Дослідники з'ясували, що у понад третини користувачів соцмережі

Facebook після переглядання чужих сторінок псується настрої.

Яскраві й радісні фото чужих подорожей, розповіді про прекрасну роботу чи бурхливе соціальне життя викликають заздрість та поглиблюють відчуття самотності та невдоволення життям. Це підтвердили одразу два дослідження: експертів з берлінського Університету імені Гумбольдта і Технічного університету в Дармштадті, пише «Життя».

Під час досліджень німецькі вчені опитали 600 добровольців. Вони дійшли висновку: людям, які мають звичку сидіти на таких сайтах, більше загрожує депресія та соціальна ізоляція. Люди нещасливі та незадоволені своїм життям частіше не пишуть самі, а лише читають повідомлення «друзів» і переглядають їхні фото.

30 % учасників назвали почуття заздрості головною причиною того, чому після відвідування Facebook у них може зіпсуватися настрої. 36 % зізналися, що «часто» або «дуже часто» почуваються засмученими, побувавши на цьому сайті.

Наприклад, один із респондентів пригадав, як зажурився, побачивши, що його інтернет-друг отримав більше привітань із днем народження, ніж він. «Успіх, таланти і добробут викликають реакцію заздрості... Кожен, хто розміщує свій пост, завжди намагається змалювати себе якнайкраще, ось чому пости переважно позитивні», – кажуть дослідники.

Між тим «френди» часто намагаються виміряти власний успіх і популярність на основі того, що читають на сайті про інших, переоцінюючи їхній рівень щастя, зауважують учені (*Facebook викликає ненависть та заздрість у кожного третього юзера // Інформаційне агентство «Регіональні Новини» (<http://regionews.ua/node/77904>). – 2013. – 23.01).*

Група дослідників Каліфорнійського університету виявила одну з причин популярності соціальної мережі Facebook. Згідно з результатами дослідження, люди запам'ятовують статуси на Facebook у півтора рази краще, ніж речення з книг, і майже в два рази краще, ніж обличчя.

«Facebook оновлюється 30 млн разів на годину. Здавалося б, цілком природно викидати з голови звичайну інформацію відразу після прочитання. Але це не так!» – зазначила одна з дослідниць Л. Майкс. Вона разом зі своїми колегами також з'ясували, що найкраще запам'ятовувалися статуси не довші за звичайне речення з книги. Під час проведення дослідження вчені не брали до уваги статуси, у яких використовувалися смайлики. Статуси були максимально наближені за своєю структурою до звичайних книжкових фраз. Одним з факторів, що впливає на запам'ятовуваність статусів, дослідники назвали закінченість думки (на відміну від вирваного з контексту речення) та їх оновлюваності (ефект новизни). Науковці також зазначили, що кращу запам'ятовуваність постів Facebook забезпечує їх розмовний характер (*Люди*

запам'ятовують статуси на Facebook краще, ніж цитати з книжок // ТСН (http://tsn.ua/nauka_it/lyudi-zapam-yatovuyut-statusi-na-facebook-krasche-nizh-citati-z-knizhok-278968.html). – 2013. – 23.01).

Исследователи университета Северной Каролины провели эксперимент, используя Twitter с целью поддержки диеты для похудения, пишет Г. Де Пальма на сайте газеты Corriere della Sera.

В ходе эксперимента, результаты которого были опубликованы на страницах Translational Behavioral Medicine, две группы людей с ожирением были переведены на режим здорового питания. Участникам были розданы смартфоны с подключенным Интернетом. Обеим группам каждые три дня направлялись подкасты с указаниями, как оптимизировать свою диету, и с некоторыми задачами. Смартфоны одной из групп были дополнены программой по мониторингу успехов и подключены к Twitter.

Консультант-диетолог давал несколько советов в день, при этом участникам предлагалось публиковать сообщения об изменении своего состояния и общаться с другими членами группы. Не все это делали, но те, кто выполнял предложенную схему, больше продвинулись в деле похудения.

«Кто опубликовал больше сообщений, тот потерял больше в весе», – заявила Б. Тернер-Макгреви, руководитель эксперимента. Она также представила статистическую формулу: каждые 10 твиттов – снижение веса тела на 0,5 %. Большая заслуга в этом принадлежит поддержке со стороны сообщества, с которым испытуемый общается в Twitter. Несмотря на то что аккаунты были анонимными, ни один из участников эксперимента не делился конкретной информацией о своем весе (*Twitter назвали помощником для похудения // InternetUA (http://internetua.com/Twitter-nazvali-pomosxnikom-dlya-pohudeniya). – 2013. – 26.01).*

38-летняя жительница штата Вирджиния Ш. Раш в интервью газете The Washington Post поделилась своим личным методом борьбы с амнезией.

В апреле 2005 г. она проснулась и обнаружила, что не помнит ничего из происходившего с ней в течение последних 30 лет. Женщина не узнавала мужа и дочь, а также не умела писать, читать, считать и пользоваться сотовым телефоном.

Блог в социальной сети Facebook, который вела женщина до потери памяти, помог ей узнать себя заново.

Чтобы научиться говорить, женщина регулярно смотрела телесериалы, а также ток-шоу. Заболевание женщины во многом представляет загадку для медиков. До того как ее постигла амнезия, Ш. Раш страдала рассеянным

склерозом, а также имела ряд неврологических симптомов (*Американка борется с амнезией с помощью Facebook // Фокус (http://focus.ua/incident/258508/). – 2013. – 28.01).*

Изувечить себя и выложить на YouTube. Опасный молодежный тренд

На сегодняшний день подростки всё чаще снимают на мобильные телефоны то, как они наносят сами себе тяжёлые травмы и увечья. Многие специалисты начинают говорить о появлении довольно опасного тренда, который может разрастись до ужасных пределов. Такое поведение подростков встречается всё чаще. Основная проблема состоит в том, что все сделанные фотографии и видеозаписи выкладываются в социальные сети и YouTube. Учителя в школах требуют ужесточение контроля над данной ситуацией, что может быть достигнуто путём введения запрета на пользование мобильными телефонами в учебных заведениях.

Шотландка из города Вест Лотиана рассказала о том, что её дочь пока что не увлекается такими развлечениями, но последнее время за ней наблюдается нездоровый интерес к такому роду занятий, так как она стала постоянно получать СМС-сообщения от своих друзей с подробным описанием всего процесса. В связи с этим она была вынуждена забрать телефон у дочери.

Секретарь Ассоциации учителей старших классов Шотландии заявила о том, что принцип наследования у подростков является обычным фактором жизни, но когда такие материалы выкладываются в Интернет, существует угроза разрастания данной проблемы до огромных размеров, что может быть опасно не только для человека, но и для всей нации в целом (*Изувечить себя и выложить на YouTube. Опасный молодежный тренд // NovostiUA (http://novostiua.net/obschestvo/29710-izuvechit-sebya-i-vylozhit-na-youtube-opasnyu-molodezhnyy-trend.html). – 2013. – 30.01).*

Маніпулятивні технології

Ніщо в країні, привчєній до суцільної брєхні в засобах масової інформації, не користується таким попитом і довірою, як плітки. На сьогодні методом «одна бабка сказала» розпочато тиск на найбільший системний банк України – ПриватБанк.

Зокрема, соціальними мережами почали поширюватися чутки про «масову недовіру» юридичних осіб до найліквіднішого банку України. Колишній шеф-редактор ТРК «Ера» А. Бадалова розмістила на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook запис, згідно з яким юрособи масово знімають кошти зі своїх рахунків у найбільшому в країні ПриватБанку. Інформація дається з посиланням на «інсайдерів».

«Ну що, товариші, терміново забирайте депозити з рахунків Привата! Інсайдери повідомляють, що юрособи вже поспішно знімають гроші», – пише користувач мережі.

Нагадаємо, з грудня 2012 р. навколо різних активів бізнесмена І. Коломойського постійно виникають скандали, пов'язані зі спробами переділу ринку на користь правлячої верхівки Партії регіонів, зокрема членів родини В. Януковича (*Коломойського почали «валити» методом ОБС // «Дніпроград»* (<http://dniprograd.org/ua/news/economy/14541>). – 2013. – 21.01).

Луганчане послідовали примеру днепропетровских активистов, создавших движение «Оккупай-Педофилияй», поскольку намерены ловить педофилов собственными силами и не рассчитывают на помощь милиции, сообщает «Восточный вариант».

О начале работы такого же луганского движения заявили созданием в соцсети «ВКонтакте» официальной группы.

Издание напоминает, что эти общественники охотятся на «педофилов» на всевозможных сайтах знакомств, социальных сетях, а потом ловят их «на живца», назначая встречу с несовершеннолетним. А при встрече с преступником в реальном мире ему не причиняют физического вреда – просто «морально издеваются».

Луганские общественники выложили на сервисе YouTube два ролика. Один из них сняли в районе Театральной площади, где охотились на 22-летнего гея. Ему предъявили распечатку его неоднозначной переписки в соцсети с 14-летним мальчиком.

Второй ролик сделали у ТРК «Сити-центр». Там поймали двух 35-летних мужчин, один из них в переписке намекал на желание сексуального контакта с подростком.

Мы сообщали: активисты общественного движения «Оккупай-Педофилияй», которые работают в Днепропетровске, поймали милиционера-педофила. В качестве приманки использовали интернет-аккаунт 15-летнего мальчика, которым и заинтересовался милиционер, статус которого определили по удостоверению.

Разговор активистов «Оккупай-Педофилияй» ограничился только расспросами и моральным давлением. Физической силы никто не применял (*Луганчане по примеру днепропетровцев тоже начали охотиться на педофилов // Провокация* (<http://provokator.com.ua/2013/01/22/154757/>). – 2013. – 22.01).

В социальной сети «ВКонтакте» появилась группа «Антикруты», которая

направлена против героизации украинских студентов, погибших в бою с Красной армией под Крутами.

«29 января 1918 г. произошел небольшой эпизод гражданской войны – бой под Крутами между войсками Центральной Рады и отрядами рабочих-красногвардейцев, где рабочие отряды красногвардейцев шли на помощь своим товарищам, рабочим восставшего завода “Арсенал” в Киеве, которых в этот момент расстреливали петлюровцы.

Сегодня нас обманывают, суют историческую неправду о “героях Крут”, выставляют рабочих, боровшихся за свои права как “московских оккупантов”.

Эта ложь уже достала. Пора научиться разбираться в истории, а не идти на поводу у дезинформации. Украинские и российские рабочие боролись бок о бок за свою пролетарскую правду!

29 января предлагаю объявить Днем рабочей солидарности и красногвардейской славы.

Помнить самоотважную борьбу героев, восставших и расстрелянных рабочих завода “Арсенал” и всех трудящихся, которые сражались в той гражданской войне за общее рабочее дело!

Предлагаю до 8 февраля (когда рабочие освободят Киев от петлюровцев) ставить аватарку в знак памяти и солидарности с рабочими-красногвардейцами. Эта информационная акция посвящается также борьбе против исторического обмана, за торжество исторической правды!» – призывают организаторы акции (*«ВКонтакте» призывают бороться с празднованием Дня памяти героев Крут // Полемика* (<http://polemika.com.ua/news-109126.html#title>). – 2013. – 29.01).

Социальные сети: спекулятивная реальность

Есть, конечно, небольшие разногласия в стане онлайн-революционеров. Большевики настаивают, что в светлом будущем «все будет происходить в онлайн». Менее радикальные меньшевики считают, что в «основном в онлайн». Но и первые, и вторые твердо стоят на web 2.0 платформе: появление соцсетей неизбежно приведет к отмиранию всей старой офлайновой системы отношений. Мир стоит на пороге глобальной web-революции. Только теперь роль могильщика старого строя принадлежит не хмурым сутевым пролетариям, а креативному классу.

И, конечно, по мнению революционеров, все значимые выборы и перевороты последних пяти лет эмпирически подтверждают эту неумолимую диалектику. Президентские кампании Обамы-2008 и -2012, арабские «Twitter-революции» и даже успехи украинской оппозиции на последних выборах. Во всем усматривается победа коммуникации в социальных сетях над старыми способами коммуникации: якобы отживающими свой век

телевидением, другими традиционными СМИ, личными встречами и т. п.

Кстати, о так называемых арабских Twitter-революциях, вторую годовщину одной из которых, египетской, как раз отмечают веселыми офлайн-погромами. Twitter-революции, говорите? Да, действительно в части арабских революций последних лет были задействованы интерактивные нью-медиа: социальные сети Twitter и Facebook. А также возможности интернет-«монстра» Google, и в особенности его сервиса видеохостинга YouTube.

Правда, помимо таких вещей, как активное использование соцсетей и YouTube, были еще некоторые другие «малозначительные» моменты этих переворотов. Во-первых, эти революции, по своей сути исламские, совершались как итог многолетней офлайн-оргаботы «Братьев-мусульман». В Египте в 2010 г., т. е. незадолго до революции, из-за многочисленных нарушений власти «Братья-мусульмане» вынужденно бойкотировали выборы и не вошли большинством в парламент, хотя электорально явно побеждали. Кстати, в Ливии, где в силу ряда обстоятельств «Братья-мусульмане» не имели мощной сети, онлайн-революции не вышло: М. Каддафи свергали офлайн-экспортом боевиков и поддержкой с воздуха авиацией НАТО. Схожая с Ливией ситуация на сегодняшний день складывается и в Сирии.

Во-вторых, активной силой последних арабских революций являлась пассионарная мусульманская молодежь: с одной стороны, интенсивно использующая новые интернет-технологии, с другой – абсолютно архаичная в своем мировоззрении.

И, в-третьих, в этих странах авторитарные режимы имели практически полную монополию на традиционные СМИ: электронные СМИ, прессу, интернет-СМИ.

То есть превозносить роль соцсетей, и онлайн-медиа в целом, в этих переворотах, мягко говоря, не корректно. А как же тогда офлайн-оргабота «Братьев-мусульман», антиправительственные проповеди в мечетях, создание тенденциозного фона в мировых СМИ, работа агентуры западных разведслужб, переговоры с элитными группами внутри режима, дипломатическое и военное давление и т. д.? Очевидно, что именно офлайн-действия создали предпосылки и возможность успешных революций. Как очевидно, с другой стороны, и то, что в этих революциях был впервые задействован по-новому инструмент нью-медиа, оказавшийся особенно эффективным в условиях монополии режимов на традиционные СМИ.

Итак, допустим в обществе созрели некоторые революционные предпосылки. Однако для совершения самого переворота пока еще нет достаточной критической массы людей, готовых выйти на улицы и легитимизировать радикальное противостояние режиму. Недовольство еще не оформилось в единое виденье и не канализировалось на одного врага – главу государства. Таким образом, необходимы и некий формат,

описывающий непротиворечиво и доступно образ врага (в арабских революциях им стал ДЭИР – «демонстрационный эффект имущественного расслоения»), и каналы доставки этого формата (каналы доставки информации).

Роль каналов доставки в арабских революциях выполнили соцсети и сервисы Google. В условиях радикального внутреннего протеста, монополия на СМИ сыграла злую шутку с режимами. С одной стороны, официальная позиция власти, транслируемая через традиционные СМИ, воспринималась со знаком «минус», инвертировалась. С другой стороны, к нью-медиа, ставшими альтернативными СМИ, резко возросли интерес и доверие. Плюс соцсети стали бесплатным и оперативным средством оповещения о времени и месте акций протеста.

Естественно, использование нью-медиа было бы невозможно, если бы в Тунисе и Египте не было к тому времени миллионов пользователей соцсетей и сервисов Google. А вот причиной, почему эти последние независимые от власти каналы доставки информации не были «обрублены», является как раз успешная офлайн-работа заинтересованных в перевороте сил.

Конечно, теоретически есть технологии «тонкого» использования социального графа Facebook или других соцсетей. Можно построить математическую сетевую модель любого сегмента социальной сети. Например, «египетская молодежь, придерживающаяся оппозиционных взглядов». Или любого другого. Имея фактически полную картину необходимого сегмента сети, возможно таргетировать месседжи и анализировать их эффект: позитивный отклик, втянутость, «температуру» обсуждений, рост и плотность социальных мини-групп и т. п. Таким образом получать оперативную и масштабную обратную связь, корректировать, тормозить или разгонять соответствующие пиар-кампании.

Только вот занимался ли кто-либо таким «тонким» управлением соцсетями, а не просто устраивал «ковровую бомбардировку» в сетях свидетельствами «преступлений режима», до конца не ясно. Может и была подобная работа, а может Facebook просто «упал на хвост» арабским революциям в свете планируемого IPO, кто теперь разберет.

Такая же масса нестыковок и в других «свидетельствах» в пользу грядущей web 2.0-революции. Б. Обама почему-то упорно приписывают некий особый крен в соцсети. Но тогда не до конца ясно, почему в 2012 г. на телевизионную рекламу его штабом было потрачено (в том числе со счетов различных благотворительных фондов) около 3 млрд долл. США. Зачем понадобились встречи с сотнями тысяч избирателей. И зачем, опять таки, Б. Обама нужны были миллионы волонтеров, сделавших миллионы оффлайн-звонков и обошедших миллионы офлайн-квартир и домов. При этом самый популярный ролик на канале Б. Обамы в YouTube набрал 3,5 млн просмотров – что, конечно, немало само по себе, но составляет всего 1,6 % от 215 млн американских избирателей.

Достаточно нелепой выглядит и попытка связать результаты оппозиции на

последних украинских выборах с «активной работой в Интернете и соцсетях». В качестве доказывающих фактов приводятся ссылки на «мега-успешные» ролики в YouTube аж с 2 тыс. просмотров и на группы в соцсетях с несколькими сотнями участников.

Похоже, что при всей значимости соцсетей и других нью-медиа как еще одного канала доставки/обмена информации (отдельный вопрос, какого качества информации) их революционная роль сильно преувеличена. Более того, кажется, что только теперь начинается реальный поиск сфер их возможного применения – благо, IPO Facebook провел в прошлом году и «надувать» тему далее пока нет особого смысла (*Винокуров К. (Институт Горшенина) Социальные сети: спекулятивная реальность // Левый берег http://society.lb.ua/life/2013/01/30/187476_sotsialnie_seti_spekulyativnaya.html. – 2013. – 30.01).*

Украинцы все активнее продают и покупают в Интернете собственные органы. На сайтах с объявлениями, в соцсетях и на специализированных порталах сотни людей ищут покупателей и продавцов почек, части печени и даже роговицы глаза. «Сегодня» выяснила, как происходит такая противозаконная торговля.

На сайте под названием «Доноры» посредник между покупателями и продавцами подробно рассказывает, что нужно сделать, чтобы избавиться от «лишнего» органа за вознаграждение. Представившись заинтересованным продавцом печени, мы отправили письмо на указанный e-mail. Ответ с подробной инструкцией пришел через несколько минут.

В письме некто В. Машика написал, что живет в Дрездене и сотрудничает с клиниками по всему миру: «У нас большой список реципиентов. От вас не требуются деньги, кроме средств на перелет и 85 евро залога (чтобы вы не передумали и не нашли другого посредника)! Цена почки – 190 тыс. евро. Часть печени (30 %) – 150 тыс. евро. Предоплату мы делаем 120 тыс. евро», – написал В. Машика.

По его словам, все, что нужно сделать, – это отправить по электронной почте копию своего паспорта и загранпаспорта, а также залог. В качестве гарантии он предложил выслать в ответ копию своего заграна. «После того как вы отправите документы, я в течение недели подготовлю все договора (оформим вас как родственника) и вылечу к вам с предоплатой и документами. Визу сделаем на месте и полетим в Берлин делать операцию», – говорит посредник.

На вопрос, нужно ли сдать какие-то анализы, он ответил: «Операцию сделаем в любом случае, если у вас нет ВИЧ. А анализы сдадите уже в Берлине». По его словам, примерно через сутки после операции на изъятую почку или печень найдут реципиента. «Обычно на одного донора идет от

15 до 20 реципиентов», – говорит он.

Другого посредника мы нашли в соцсетях: «Помогу продать почку», – написал в одноименной группе «ВКонтакте» пользователь под ником Super Usa. После переписки в Интернете он перезвонил сам и пообещал подобрать подходящего реципиента: «Пойдите в поликлинику и сдайте анализы на ВИЧ, сифилис и гепатиты. Если все будет хорошо, мы встретимся и обговорим детали», – объяснил посредник.

По его словам, цена на почки варьируется в зависимости от группы крови и резуса – чем они реже, тем дороже: «За II группу даем 140 тыс. евро. А самая дорогая – IV (190 тыс.). Деньги платим вперед – переводим на счет в банке или наличкой. Правда, 7 % от суммы – мой гонорар. Место проведения операции и оплата перелета оговариваются в каждом конкретном случае», – рассказал Юра (так в разговоре представился посредник). Уже через час он перезвонил и сказал, что на нашу почку нашелся покупатель – 40-летняя женщина из Москвы.

По объявлениям людей, которые продают свои органы, отвечают большей частью перепуганные молодые голоса: «Не знаю, сколько хочу за почку. Тысяч 50 евро. Взял кредит на машину, теперь нечем расплачиваться, да и вообще на жизнь не хватает. Мне 20, не пью, не курю, ничем серьезным не болел», – ответил на наши вопросы Дмитрий, который разместил объявление в группе «Куплю-продам почку, печень» в соцсети. Его «коллеги» признаются, что ложатся под нож, потому что не хватает денег на квартиру, открытие бизнеса и переезд в Европу. Запросы разные – от 35 тыс. долл. до 150 тыс. евро.

Согласно Уголовному кодексу, за торговлю органами предусмотрено до пяти лет тюрьмы. В МВД на вопрос о том, отслеживают ли они такие объявления в Интернете, отвечают уклончиво: «У вас есть заявления от пострадавших? Вы можете дать гарантию, что эти объявления достоверны? Сделать сайт и написать на нем что угодно может любой 15-летний. Всю информацию нужно проверять, сейчас дать ответ мы не готовы», – говорит И. Михалко, начальник пресс-службы МВД в Киеве. Оперативники говорят, что такие объявления они время от времени присматривают и иногда оказывается, что их авторами являются их же коллеги, которые с помощью объявлений ловят на живца преступников (*Балаева Т. Украинцам обещают до 190 тыс. евро за здоровые органы // Сегодня (<http://www.segodnya.ua/ukraine/pochkapechen.html>). – 2013. – 1.02).*

Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»

С начала года налоговики неоднократно заявляли о своем намерении мониторить страницы украинцев в социальных сетях. Там информацию о новых дорогих покупках пользователи выкладывают сами. Как общительным гражданам обезопасить себя в интернет-пространстве, выясняли ВВ.

Заявление министра доходов и сборов А. Клименко о том, что по фотографиям в соцсетях налоговики планируют отслеживать благосостояние соотечественников, породило в Интернете терабайты критики. После чего чиновник публично опроверг свои слова. «Я просто приводил пример, как отрабатывает доходы граждан британская налоговая служба. Сегодня мы говорим лишь, что планируется закон об общем декларировании. И в рамках этого закона предусмотрены разные методы оценки доходов граждан», – отметил А. Клименко.

Но через неделю заместитель директора департамента налогообложения физических лиц ГНС С. Наумов на телекамеру признался, что его ведомство уже сейчас «использует информацию из открытых источников: телевидение, Интернет». Однако опрошенные ВВ специалисты уверены: паниковать рано.

«Теоретически задача по сбору информации о покупках и турпоездках пользователей вполне реальна. Но как доказать реальные траты человека? Может быть, деньги на турпоездку мне дал дядя? Я никогда не поверю, что в стране, в которой чиновники с зарплатой в 2 тыс. грн разъезжают на дорогих авто, будут сверять соответствие доходов и расходов у рядовых граждан. Мне кажется, все эти разговоры носят скорее запугивающий характер. Конечно же, возможно избирательное отношение. Например, можно промониторить посты неугодного журналиста и обвинить его в сокрытии доходов», – говорит Я. Корец, директор digital production services компании AtlanticGroup.

Противники такого «отрабатывания» благосостояния говорят о том, что это прямое вмешательство в частную жизнь. Но, по словам Д. Семенова, партнера юридической компании IBLC Group, не все так однозначно. Ведь, с одной стороны, Конституция гарантирует невмешательство в личную жизнь, с другой – информация, опубликованная в соцсети, относится к публичной. «Главный аргумент против такого мониторинга – это то, что Facebook или ВКонтакте не может являться достоверным источником информации», – подчеркнул юрист.

Формально на сегодняшний день оценивать доходы граждан налоговики не уполномочены. «Для этого необходимо сначала внести изменения в законодательство: то есть ВР должна разрешить определять благосостояние граждан давно обсуждаемыми косвенными методами, то есть исходя из очевидных материализованных расходов. Насколько будут готовы к этому нардепы – вопрос философский. Их налоговые декларации мы видели», – улыбается Е. Деревянко, вице-президент «Украинской PR-Лиги», партнер агентства PR-Service. При этом, как отмечает эксперт, никто не мешает сборщикам податей, проанализировав соцсети, приходиться к «подозреваемым» под совершенно другим предлогом.

Но если доходы гражданина не превышают средний уровень, то вероятность, что фискалы обратят на него внимание, минимальна. В группу риска попадают только те пользователи, для которых социальные сети – торговая площадка.

Киевлянка Ирина через свою страничку «ВКонтакте» полгода продавала полудрагоценные украшения хенд-мейд, но как частный предприниматель девушка оформлена не была. «Весной ко мне под видом клиента обратился представитель налоговой службы. В итоге я заплатила ему 1 тыс. долл. и, во избежание таких вымогательств в будущем, оформила ЧП», – рассказывает жертва онлайн-мониторинга.

Кроме фискалов, немалую угрозу представляют также... работодатели. Как говорят специалисты по кадровому менеджменту, крупные компании сегодня в обязательном порядке просматривают страницы своих сотрудников. Слишком дорогие покупки подчиненных вызывают подозрение у щепетильных иностранных управленцев, особенно если должность не исключает возможности получения «отката».

В целом, чтобы обезопасить себя в соцсетях, можно определить группы: родственники, коллеги, одноклассники, знакомые, клиенты и т. д. И публиковать для каждой определенный контент. А можно, например, не добавлять в друзья всех подряд, а только тех, кого хорошо знаешь, советует Я. Корец.

При этом всегда следует помнить, что если против пользователя будет возбуждено уголовное дело, то по запросу в социальную сеть правоохранительные органы смогут получить любую информацию: историю заходов в сеть, географические места подключений, посты и даже переписку с друзьями (*Коломыченко Т. В соцсетях шпионят фискалы и работодатели // Вечерние Весты (<http://gazetavv.com/news/economy/77775-v-socsetyah-shpionyat-fiskaly-i-rabotodateli.html>). – 2013. – 23.01).*

Французские власти в судебном порядке обязали Twitter предоставлять данные об авторах, размещающих в социальной сети заметки антисемитского характера. Соответствующее решение принял суд Парижа после рассмотрения иска от Союза еврейских студентов Франции, сообщает ТАСС-Телеком.

Поводом к разбирательству стало массовое появление весной 2012 г. во французском сегменте Twitter записей антисемитской и откровенно расистской направленности под соответствующими провокационными тематическими метками (хэштегами). После того как ряд французских ассоциаций уведомили об этом власти и руководство Twitter, сообщения были сразу же удалены.

Однако Союз еврейских студентов Франции решил не останавливаться на достигнутом и потребовал от американской соцсети разработать механизм, позволяющий оперативно сообщать о противозаконных твитах в правоохранительные органы. Парижский суд обязал Twitter на основе своей французской платформы разработать «простой, доступный и находящийся на

виду» (на странице микроблога) механизм, который позволит это сделать (*Французский суд обязал Twitter «сдать» антисемитов // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/22023-frantsuzskiy-sud-obyazal-twitter-sdat-antisemitov.html>). – 2013. – 25.01).*

У поиска по графам на Facebook обнаружилась «темная сторона», о которой никто не подозревал

Об этом сообщает «ХАКЕР.ру».

Крупнейшая в мире социальная сеть Facebook, объединяющая более 1 млрд человек, неделю назад объявила о запуске поискового движка по людям, с многочисленными дополнительными возможностями. На презентации показали некоторые возможности поисковой системы. Например, можно вывести список всех сотрудников определенной компании в определенном городе и посмотреть должности каждого из них. Или можно вывести список всех сотрудников компании, которым нравится определенная книга/фильм.

В то же время истинные возможности поиска по графам Facebook нам пока неизвестны, поскольку сервис доступен лишь ограниченному кругу лиц, и его постепенно открывают для всех пользователей. Неизвестно, можно ли составить список всех геев или лесбиянок в городе, или список всех студентов конкретного факультета с определенными политическими взглядами.

Однако кое-что начало проясняться. Один из английских пользователей Facebook, которому подключили услугу поиска по графам, опубликовал ряд скриншотов с примерами, что можно найти с помощью этой функции. Например, список всех женатых мужчин в определенном городе, которым нравятся проститутки. И тут же – список их жен. Список замужних женщин, которым нравятся сайты знакомств. Список компаний, где работают люди, любящие расизм. Список мусульман из Тегерана, которые ищут мужчин для знакомства. Список девушек рядом с вами, которые хотят познакомиться с парнем и любят напиваться. И многое-многое другое. Это действительно потрясающая функция для социального инженера (*Поиск по графам на Facebook – кладезь компромата // InternetUA (<http://internetua.com/poisk-po-grafam-na-Facebook---kladez-kompromata>). – 2013. – 24.01).*

Компания Facebook предоставила учёным из организации SAVE.org, которые работают над анализом суицидального поведения, информацию об активности самоубийц в последние дни их жизни. Естественно, конфиденциальные данные предоставлены в анонимном порядке

исключительно для научных целей. Ценнейшая информация поможет составить более точный профиль для заблаговременного выявления опасности, возможно, путём автоматического контент-анализа.

Тема особенно актуальна в связи с целым рядом громких самоубийств среди известных хакеров и программистов в последнее десятилетие, пишет агентство Bloomberg. Вот некоторые из них.

А. Шварц, соавтор спецификаций RSS, один из совладельцев Reddit, активист движения за смену законодательства США в области свободы информации, лидер протестных акций против SOPA/PIPA, покончил собой в январе 2013 г. в возрасте 26 лет;

И. Житомирский, open source социальная сеть Diaspora, 2011 г., 22 года;

Д. Джеймс, первый несовершеннолетний в истории США, осуждённый за компьютерное преступление, 2008 г., 24 года;

Д. Хауберт, сооснователь TicketStumbler, 2009 г., 25 лет;

Д. Кан, основатель InfraSearch, 2002 г., 26 лет.

В Америке каждый день добровольно уходят из жизни около 100 человек, а у молодёжи в возрасте 25–34 лет это вторая среди главных причин смертности. Так что проблема очень серьёзная. Facebook – как раз та компания, которая может помочь собрать информацию для оперативного выявления и помощи людям в депрессии. Во-первых, аудитория социальной сети почти совпадает с самым опасным возрастом для самоубийства: в сентябре средний по медиане возраст новых пользователей Facebook составлял 22 года. Во-вторых, в трудное для себя время человек может не проявить признаков суицидального поведения в офлайне, но проявит их в онлайн. К типичным признакам относятся конкретные упоминания о самоубийстве, жалобы, просьбы о помощи, разговоры о «тупике» и безвыходном положении, вопросы о наилучших способах ухода из жизни. Всю эту информацию можно оперативно выявлять и, возможно, благодаря эффективному дата-майнингу удастся вовремя выявить человека, помочь ему, поговорить с ним и спасти жизнь (*Facebook помогает составить профиль на будущих самоубийц // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-pomogay-sostavit-profil-na-budusxih-samoubiic>). – 2013. – 27.01*).

На сайте Лиги безопасного Интернета в ближайшее время появится социальная сеть для кибердружников. Об этом 25 января пишут «Известия» со ссылкой на руководство ЛБИ.

По оценкам директора ЛБИ Д. Давыдова, в России и за ее пределами насчитывается более 20 тыс. кибердружников – борцов с распространением детской порнографии в Интернете. Создаваемая соцсеть призвана помочь им координировать свои действия.

В частности, с помощью новой соцсети предполагается «давать

оперативные задания»: например, отследить сетевую активность пользователя, подозреваемого в педофилии. Пользователи будут ранжироваться в соответствии с опытом и уровнем ответственности. Задания или записи можно будет создавать таким образом, что их увидят строго определенные категории дружинников.

Лига безопасного Интернета была учреждена в марте 2011 г. при поддержке Минкомсвязи РФ. В нее вошли представители крупнейших операторов связи («Ростелеком», МТС, «Билайн», «Мегафон» и др.), почтовых серверов, компаний, специализирующихся на информационной безопасности, а также члены Госдумы РФ и сотрудники МВД.

Кибердружина, созданная под эгидой ЛБИ, формируется из добровольцев. Кибердружинники ставят своей целью обнаружение детской порнографии в Интернете, выяснение ее происхождения и передачу в правоохранительные органы сведений о людях, подозреваемых в распространении такого контента. Сообщалось, что в 2011 г. милиции Курганской области удалось задержать распространителя детской порнографии по наводке кибердружинников (*Борцы с педофилами обзаведутся собственной социальной сетью // InternetUA (<http://internetua.com/borci-s-pedofilami-obzavedutsya-sobstvennoi-socialnoi-setua>). – 2013. – 25.01*).

Журналисты и интернет-активисты в открытом письме, адресованном руководителям компании Microsoft, владеющей Skype с 2011 г., потребовали дать четкий ответ о возможностях и фактах мониторинга личного общения по сети, сообщает газета «Коммерсант».

В 2008 г. Skype заявлял, что даже руководство компании не в состоянии подслушивать разговоры пользователей ввиду технических особенностей сервиса. Однако представители таких организаций, как «Репортеры без границ», Фонд электронных рубежей (Electronic Frontier Foundation, EFF) и Greatfire.org, опасаются, что в последние годы ситуация могла измениться.

Многие пользователи, говорится в письме, уже сообщили о прослушивании их разговоров через Skype. В обращении поднимаются вопросы, касающиеся хранения данных на компьютерах пользователей, возможности прослушивания диалогов через Skype и чтения переписки.

В документе отмечается, что соглашение, предлагаемое пользователям сервиса, является «размытым и запутанным» в особенности в пунктах, касающихся «конфиденциальности разговоров, осуществляемых в Skype».

Тревогу правозащитников вызывает и намерение Microsoft перевести в Skype десятки миллионов пользователей Windows Live Messenger. По планам компании, это должно случиться в марте.

Кроме того, авторы письма обеспокоены ситуацией с китайской версией голосового сервиса, которая носит название TOM-Skype. В этом приложении

присутствует текстовый фильтр и возможность автоматической блокировки сообщений, которые помечаются как «неподходящие для доставки».

При этом выглядит и функционирует ТОМ-Skype совершенно так же, как и остальные версии программы, что вызывает у вышеназванных организаций некоторое беспокойство: пользователи могут не осознавать, что работают через китайские серверы и протоколы под надзором китайских спецслужб.

В качестве меры повышения доверия правозащитники предлагают Microsoft публиковать регулярно обновляемый «отчет о прозрачности», типа тех, которые уже публикуют Google и Twitter.

Конкуренция на рынке интернет-телефонии постоянно усиливается, и если Skype не развеет сомнения пользователей, он рискует лишиться части аудитории.

В мае 2011 г. компания Microsoft запатентовала технологию «законного вмешательства». Система позволяет правоохранным органам подключаться к интернет-разговорам пользователей и перехватывать передаваемый контент.

В качестве альтернативы Skype «Репортеры без границ» предлагают использовать такие сервисы, как Jitsi или Pidgin; однако они не могут соперничать со Skype ни в плане известности, ни в плане клиентской базы (*Пользователи опасаются прослушки в Skype // InternetUA (<http://internetua.com/polzovateli-opasauatsya-proslushki-v-Skype>). – 2013. – 25.01*).

В Объединенных Арабских Эмиратах 94 человека предстанут перед судом по обвинению в подготовке государственного переворота, сообщает агентство Рейтер.

По словам генерального прокурора ОАЭ С. Кубаиша, обвиняемые готовились к проведению своей акции на тайных встречах, а также использовали социальные сети в Интернете, чтобы настроить общественность против властей.

Отметим, что около 60 человек – членов Международной организации «Аль-Ислах», сотрудничающей с запрещенным в ОАЭ исламистским движением «Братья-мусульмане» – были задержаны еще в 2012 г. Осенью прошлого года местные СМИ сообщали, что заговорщики признали, что созданная ими секретная организация действительно планировала захватить власть в ОАЭ с целью установить в стране исламистские порядки.

Между тем, представители «Аль-Ислах» утверждают, что цель организации – проведение мирных реформ, и она никак не связана с исламистами из числа «Братьев-мусульман», но прокуратура утверждает, что члены объединения использовали свои благотворительные фонды для создания коммерческих предприятий, с помощью которых скрывали свою

антиправительственную деятельность. Кроме того, по данным прокуратуры, сторонники «Аль-Ислах» предпринимали попытки внедриться в государственные учреждения (*В ОАЭ 94 человека обвинили в подготовке государственного переворота // Левый берег (http://world.lb.ua/news/2013/01/28/187124_y_oae_94_cheloveka_obvinili.html). – 2013. – 28.01).*

Многочисленные пользователи мобильного фотосервиса и социальной сети Instagram сообщают на форуме о получении электронных писем с требованием предоставить в юридический отдел компании Facebook «паспорт государственного образца». Интересно, что такие письма начали приходить вскоре после 19 января 2013 г., когда вступили в действие новые Правила использования сервиса Instagram.

Некоторые пользователи предположили, что их аккаунт взломан или что некие злоумышленники рассылают спам от имени Instagram, пытаясь выманить у обычных людей конфиденциальную информацию и отсканированные копии документов. Но нет, оказалось, что требование вполне законное: «Instagram изредка удаляет аккаунты за нарушение условий пользовательского соглашения и, в зависимости от нарушения, может потребовать загрузки удостоверения личности для верификации», – сказал официальный представитель Facebook в комментарии для прессы.

В этой истории занимательно также и то, что условия пользования сервисом Instagram не требуют обязательного указания настоящих имени и фамилии, как в случае Facebook. Поэтому требование того же Facebook предоставить паспорт для доказательства возраста и личности владельца аккаунта не вызывало у пользователей такого неприятия, как аналогичное требование Instagram. Сам Facebook начал проверять паспорта с февраля 2012 г.

Правила использования сервиса Instagram дают право компании «отказать в предоставлении услуги пользователю в любое время по любой причине». По условиям, сервисом не имеют права пользоваться дети младше 13-ти лет. Возможно, некоторые «детские» фотографии в ленте Instagram могут привлечь внимание админов – и те инициируют паспортную проверку (*Instagram и Facebook проверяют паспорта // InternetUA (http://internetua.com/Instagram-i-Facebook-proveryauat-pasporta). – 2013. – 29.01).*

Сервис микроблогов Twitter опубликовал статистику правительственных запросов за 2012 г.

Отчет выложен на официальном блоге сервиса. Публикация приурочена ко Дню конфиденциальности информации, который отмечается 28 января.

Как заявлено в отчете, в течение 2012 г. руководство Twitter получило более 8,5 тыс. запросов от правительств, государственных ведомств и правообладателей. Подавляющее большинство запросов (более 6,6 тыс.) было связано с авторскими правами на загружаемую информацию.

Еще 1848 раз к руководству Twitter обращались за информацией о записях и пользователях (из них 849 раз в первом полугодии и 1009 раз во втором). Кроме того, за год сервис микроблогов получил 48 запросов с требованием удалить тот или иной контент. При этом в первом полугодии таких запросов было подано всего шесть, а во втором – 42 (то есть на 600 % больше) (*Twitter рассказал о цензуре и давлении со стороны правительств разных стран мира // Фокус (<http://focus.ua/tech/258662/>). – 2013. – 29.01*).

НКРСИ приняла решение – заняться государственным регулированием интернет-провайдинга в Украине.

Исходя из текста законопроекта, предлагающего термин «электронные коммуникации», который (по задумке авторов) объединит телеком с сетью Интернет – комиссия планирует значительно расширить свою компетенцию, выйдя за рамки чисто технических вопросов. Также заслуживает внимания пункт, согласно которому НКРСИ, по собственной инициативе, может проводить анализ рынка и определять операторов и провайдеров, к которым могут быть применены санкции.

Давайте посмотрим, что происходит с государственным вмешательством в национальные сегменты Всемирной сети в других странах.

Иран. Интернет-цензура этой страны по праву считается одной из самых строгих в мире. Данные о пользователях стекаются в Министерство информационных и телекоммуникационных технологий республики, которое, кроме прочего, занимается лицензированием деятельности интернет-провайдеров. При этом в Иране не регулируют цены е-доступа и не собирают «прайс-листы» у провайдеров.

Национальный сегмент китайского Интернета огорожен от глобальной сети системой «золотой щит», которая блокирует на территории Китая доступ к «нежелательным» зарубежным сайтам. Местные сайты подлежат регистрации в Министерстве промышленности и информационных технологий. Экономического мониторинга деятельности операторов, со стороны государства, в Китае не обнаружено.

У соседей:

Правительство Российской Федерации неоднократно критиковали за попытки контролировать интернет-пространство. Тем не менее, в РФ

наблюдается самый развитый на постсоветском пространстве рынок онлайн-коммерции. Контроль Интернета касается свободы слова и борьбы за «облико морале» Рунета. Самым значительным событием в этом направлении было создание в конце прошлого года единого реестра запрещенных сайтов. Экономический мониторинг деятельности операторов могут проводить разве что компании-исследователи на заказ.

Ситуация в США выглядит несколько парадоксально. С одной стороны, свобода слова и саморегуляция экономики считаются неотъемлемой частью американской культуры. С другой – различия в региональном законодательстве отдельных штатов и размытые формулировки законов делают американскую юриспруденцию в сфере Интернета одной из самых запутанных в мире. В целом же, Соединенные Штаты Америки выступают против регулирования Интернета государством.

Менее запутанной выглядит ситуация в Германии. Тут под запретом информация антисемитского характера, отрицание Холокоста, материалы экстремистского и мошеннического характера.

Если обобщить, «закрытые» страны контролируют и регулируют идеологическое влияние Интернета на население. Развитые демократические страны обеспокоены проблемами безопасности и интеллектуальной собственности.

Отношение государства к регулированию национального сегмента сети Интернет может служить «лакмусовой бумажкой» политической зрелости страны. Невзирая на мотивы регулирования weba, вмешательству подвергается контент. Ценовая политика интернет-провайдинга отдается на откуп частному бизнесу, где конкуренция сама расставляет все на свои места.

Может, задачу тотального контроля НКРСИ спустили сверху?

Президент Украины В. Янукович ставил исполнительной власти другие задачи, например:

1. 19 октября 2010 г. В. Янукович подписал Закон «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно ограничения государственного регулирования хозяйственной деятельности». Закон отменяет лицензирование 23 из 66 видов хозяйственной деятельности, осуществление которых не связано с угрозой безопасности государства, жизни и здоровья людей, ухудшением состояния окружающей природной среды.

2. 3 февраля 2011 г. В. Янукович подписал законы «О доступе к публичной информации» и «Об информации».

3. 2 ноября прошлого года Президент В. Янукович подписал Закон № 5450-VI «О господдержке развития индустрии программной продукции», оказав действенную помощь национальному IT-сектору.

Как видим, ни в мировой, ни в украинской практике законодательные инициативы НКРСИ не имеют precedентов.

Созданный в новом созыве парламента IT-комитет ВРУ ещё не проводил обсуждения пресловутого законопроекта. Тем не менее,

опасность его принятия «с голоса» лоббистов НКРСИ остается (*Неделя Б. Особенности украинской интернет-регуляции по версии НКРСИ // InternetUA (http://internetua.com/osobennosti-ukrainskoy-internet-regulyacii-po-versii-nkrsi). – 2013. – 31.01).*

Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки

Координатор громадянської кампанії «Наступ» і журналіст «Маєш право знати» А. Качор заявляє про злам його акаунту у Facebook. Про це він повідомив 18 січня 2013 р. на своїй сторінці в соціальній мережі.

«Сьогодні зранку зі здивуванням дізнався, що цієї ночі я був... у Далласі, США. Принаймні про це мене повідомив Facebook, пояснивши, що саме з цього міста хтось увійшов на мій акаунт на Facebook, використавши мій логін та пароль. Facebook чемно запитав у мене, як там в Далласі та чи справді я заходив звідти на сайт. Дізнавшись, що це не так, запропонував змінити пароль», – написав активіст.

У коментарі ІМІ А. Качор зауважив, що злам акаунту на Facebook може бути пов'язаний з його досить активною участю в організації акції на підтримку родини Павличенків у Броварах.

«Як на мене, це може бути пов'язане з моєю досить активною участю в організації акції на підтримку Павличенків у Броварах. Зрештою, я більш активну “соцмережну” діяльність веду вКонтакте, проте там у мене був значно надійніший пароль. Але з огляду на те, що під час виборів у мене та моїх броварських колег масово прослуховувались телефони, злам акаунту на ФБ з метою отримати доступ до особистої переписки цілком можливий», – сказав А. Качор.

Також він повідомив, що раніше ламали його акаунт на «ВКонтакте». «Ламали на “ВКонтакте” кілька разів, а ще створювали сторінки-клони – фейкові, начебто мої, профайли. Через них, зокрема, намагались поширювати про мене ось таку флеш-гру», – розповів А. Качор.

Нагадаємо, 14 січня 2013 р. невідомі зламали одну з електронних скриньок журналіста «Української правди» С. Лещенка. Як написав журналіст, йому пропонувалося завантажити файл, який мав вірус, мета якого мати повний контроль над комп'ютерною системою.

С. Лещенко вважає, що його пошту зламали, щоб встановити джерела отримання ним фотографій будинку «Хонка» Президента В. Януковича у державній резиденції «Межигір'я» або встановити походження документів про сина Прем'єр-міністра М. Азарова.

27 грудня 2012 р. журналіст М. Найєм повідомив, що невідомі зламали його електронну пошту на сервісі Google (*Координатору «Наступу» зламали акаунт на Facebook // Інститут Масової Інформації (http://imi.org.ua/news/koordinatoru-nastupu-zlamali-ekaunt-na-facebook).* –

2013. – 19.01).

На сегодняшний день текстовые пароли уже не полностью предохраняют ваш компьютер и аккаунты от взлома. В связи с этим компания Google начала разработки в сфере поиска альтернативных способов защиты. Специалисты компании считают, что выходом из данной ситуации может быть использования физических носителей с чипом ближнего радиуса действия. (NovostiUA.net (<http://novostiua.net/techniks/29004-google-ischet-novye-metody-zaschity-dannyh.html>)).

Так, например, для того чтобы разблокировать компьютер, вам необходимо только находится в несколько метрах от него. Но тут возникают другие проблемы, которые касаются того, что делать в случае потери чипа и т. п. Пока что специалисты компании не дали ответ на этот вопрос. Другим путём решения проблем защиты может стать использование USB-ключей. Для того чтобы войти в систему, не вводя свои учётные данные, вам необходимо только вставить чип в компьютер. Устанавливать специально ПО не потребуется, но необходима будет специальная версия Chrome.

Компания Google уже довольно давно работает на создание двухфактурной системы защиты аккаунтов. Особенно это касается тех, кто посещает сервера с общедоступных компьютеров. Помимо текстового пароля вам необходимо будет ввести код, полученный в СМС-сообщении (***Google ищет новые методы защиты данных // NovostiUA*** (<http://novostiua.net/techniks/29004-google-ischet-novye-metody-zaschity-dannyh.html>)). – 2013. – 22.01).

Дві чернівецькі газети постраждали від кібертерористів.

«Шановні читачі! На жаль, через проблеми з нашим хостинг-провайдером, знищено всю інформацію на сайті по липень 2012 р. Вибачте за незручності», – повідомлення саме такого змісту розмістив на стіні у Facebook адміністратор сторінки відомої буковинської газети «Час». Зайшовши на сайт газети за звичною адресою www.chas.cv.ua там справді можна побачити новини тільки починаючи з вказаного періоду. Решта роботи журналістів – зникла!

«Кажуть, що вчора хтось масово почав стирати матеріали, дійшли до липня 2012 р., а бекап є тільки по 28 грудня, таким чином, якщо вони відновлять до 28 грудня – то вже буде добре, а так, то місячна робота пропала намарне... Всі новини враз почали стиратись хронологічно з вчорашнього дня, якби хостинг не заблокував це, то всі новини були б знищені

безповоротно!!! Вчора ми поставили новину про регіонала, який виступив проти Папієва. Та хіба це таке аж? Шкода просто роботи», – повідомив подробиці справи адмінсторінки газети «Час» на Facebook. Він також не виключив, що редакція буде звертатися до правоохоронних органів з приводу цієї диверсії.

Відвідувачі сторінки порадили: «Я би радив Вам брати офіційне пояснення в хостера, консультуватися із медіаюристами та писати заяву до міліції – на предмет “у вас вкрали пароль в адмінку і почали видаляти новини”. Якщо просто витирав – значить диверсія».

Стало відомо про диверсію проти ще однієї чернівецької газети «Версії». Редакції перерізали інтернетний кабель. Як повідомили журналісти видання, «це не просте хуліганство, бо щоби добратися до дротів, треба спочатку потрапити до офісу. А для цього – пройти повз охорону, піднятися на третій поверх, відстежити, який саме кабель живить редакційний Інтернет. Але й цього замало. Треба ще дістатися до нього на 3 метри під стелю та перекусити чи зірвати дрот».

Зрозуміло, кожен по-різному реагує на критику. Та, мабуть, головне, що реакція є! Тож газета на правильному шляху. Сподіватися, що правоохоронці розшукають зловмисників, на жаль, не випадає. Бо хіба не порадили вони журналісту газети “Буковина”, якому міліціонери перешкождали працювати, самому дослідити, хто саме його штовхав, у якій формі він був одягнутий...

Що ж це коїться в буковинському медіа-просторі???» *(Дві чернівецькі газети постраждали від кібертерористів // BukNews (<http://buknews.com.ua/page/dvi-chernivetski-hazety-postragdaly-vid-kiberterorystiv.html>). – 2013. – 23.01).*

Эксперты компании GFI предупредили пользователей социальной сети Facebook о том, что они могут стать жертвами спам-рассылки, которую злоумышленники направляют якобы от имени службы безопасности соцсети.

Жертва получает уведомление, в котором ее предупреждают о нарушении «запрета на распространение в сети Facebook информации, которая оскорбляет или раздражает других пользователей». Для того, чтобы продолжить использовать свою учетную запись «нарушитель» должен на протяжении 24 часов повторно «подтвердить» свои данные. В противном случае, учетная запись будет удалена.

Во вложении письма содержится ссылка, по которой пользователь якобы должен «пройти проверку безопасности».

Далее, шаг за шагом, жертва должна заполнить специальную форму, вводя свое имя, адрес, дату рождения, адрес электронной почты, пароль доступа к электронной почте, пароль для доступа к учетной записи в Facebook, номер и тип кредитной карты, дату истечения ее срока действия, пароль, а также адрес

банка, в котором открыт счет.

Те пользователи, которые «попались» на провокацию злоумышленников, помимо всего остального становятся жертвами взлома учетной записи в Facebook, в результате чего от их имени начинает распространяться спам (*GFI: Пользователи Facebook опять становятся жертвами вредоносного спама и фишинга // ООО «Центр информационной безопасности» (<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/01/25/phishing-scam-spreads-via-facebook.html>). – 2013. – 25.01).*

Хакеры из движения Anonymous взломали сайт Пенитенциарной комиссии США, разместив на нем свое видеообращение, сообщается на сайте BBC News. ([obozrevatel.com \(http://obozrevatel.com/abroad/87510-hakeryi-iz-anonymous-vzломали-sajt-penitentsiarnoj-komissii-ssha.htm\)](http://obozrevatel.com/abroad/87510-hakeryi-iz-anonymous-vzломали-sajt-penitentsiarnoj-komissii-ssha.htm))).

Взломщики связали акцию под названием «Операция “Крайняя мера”» с самоубийством интернет-активиста и основателя Reddit А. Шварца, которое произошло ровно две недели назад. Как утверждает в заявлении Anonymous, две недели назад «черта была пересечена».

По мнению активистов, А. Шварц «был убит», потому что перед ним встал непреодолимый выбор и его вовлекли в игру, которую он не смог бы выиграть, передает Лента.ру.

В видеообращении также говорится, что сайт комиссии был выбран потому, что ее рекомендации по назначению наказаний позволяют прокурорам обманывать граждан и лишать их конституционного права на справедливый суд. В ролике содержится намек на возможную публикацию секретных сведений о ряде американских судей.

На момент написания заметки сайт Пенитенциарной комиссии открывался очень медленно.

Напомним, 14 января Anonymous взломали сайт Массачусетского технологического института, из библиотеки которого А. Шварц скачал почти 5 млн научных статей. За это в его отношении было возбуждено уголовное дело. 26-летний активист мог получить до 35 лет тюрьмы, если бы суд успел признать его виновным.

А. Шварц участвовал в разработке стандарта RSS и в создании сайта Reddit, а также активно боролся за свободу распространения информации в Интернете (*Хакеры из Anonymous взломали сайт Пенитенциарной комиссии США // Обозреватель (<http://obozrevatel.com/abroad/87510-hakeryi-iz-anonymous-vzломали-sajt-penitentsiarnoj-komissii-ssha.htm>). – 2013. – 27.01).*

Троян похитил 16 тыс. учетных данных Facebook.

Троянское приложение PokerAgent, маскирующееся под программу-агента одного из наиболее популярных в мире сервисов онлайн-покера Zynga Poker, было обнаружено в Facebook антивирусными экспертами из ESET. При этом в социальной сети существует легитимное игровое приложение компании Texas Hold'Em Poker, насчитывающее более 35 млн активных пользователей.

Как отметили специалисты, основное предназначение вредоносной программы, впервые обнаружить которую удалось еще в начале 2012 г., заключается в хищении учетных данных пользователей Facebook. При этом наибольшее количество жертв вируса было сосредоточено в Израиле.

Сотрудники ESET передали информацию об обнаруженной угрозе израильскому отделению CERT местной полиции, а также администрации Facebook. В связи с ведущимся расследованием эти данные не могли быть обнародованы ранее.

Как выяснилось, вирус классифицировал жертв в зависимости от их игровых показателей и количества зарегистрированных ими кредитных карт. С помощью учетных записей менее удачливых и скупых игроков троян распространял ссылки на фишинговый портал, подражающий Facebook. Остальным предлагалось приобрести различные игровые бонусы.

В общей сложности жертвами PokerAgent стало 16,194 пользователя социальной сети (*Троян похитил 16 тыс. учетных данных Facebook // ООО «Центр информационной безопасности» (<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/01/30/eset-uncovers-how-trn-stole-login-credentials-of-over-16000-facebook-users.html>). – 2013. – 30.01).*

В НАБУ разработали методы борьбы с киберпреступностью.

В последнее время проблема киберпреступности приобрела глобальный масштаб, а убытки от деятельности кибермошенников достигли десятков миллиардов долларов. Об этом, как сообщили ForUm'у в пресс-службе Независимой ассоциации банков Украины, заявил исполнительный директор НАБУ С. Мамедов.

По его словам, для противостояния кибермошенникам создаются специальные подразделения и структуры. Их полномочия постоянно расширяют, а технические возможности усиливают. Последний пример – Европейский центр борьбы с киберпреступностью, который заработал в начале 2013 г.

«В Украине с ростом объемов безналичных расчетов растет и количество пострадавших от кибермошенников. По данным НБУ, в 2011 г. количество противоправных операций по платежным картам украинских банков подскочила до 7,6 тыс. по сравнению с 2,9 тыс. годом ранее. Объем

неправомерно списанных средств увеличился почти в полтора раза – с 6,3 млн до 9,1 млн грн. И это только официальная статистика, к тому же за 2011 г.»), – сказал он.

С. Мамедов отметил, что усилий СБУ и МВД в лице Управления по борьбе с киберпреступностью в борьбе с кибермошенниками недостаточно.

По его словам, банки, которые вместе со своими клиентами стали главными «жертвами» кибермошенников, тоже вынуждены уделять этому вопросу все больше внимания. Поэтому естественно, что именно финансовые учреждения сейчас выходят с инициативой активизировать и усилить борьбу против киберпреступников.

«НАБУ планирует предложить комплекс системных мероприятий с участием Национального банка Украины, Министерства внутренних дел Украины, Национальной Академии МВД Украины и других партнеров, которые помогут обезопасить деньги украинцев. Это национальная кампания “Противодействие киберпреступности”, – сообщил С. Мамедов.

В частности, НАБУ предлагает создать единую систему обмена информацией о случаях киберпреступлений под эгидой НБУ. Туда будут стекаться все данные о таких нарушениях от финансово-кредитных учреждений. На их основе данных можно создавать информационные базы с «черными списками».

Также НАБУ совместно с Национальной академией МВД Украины и Управлением по борьбе с киберпреступностью организуют курсы обучения для сотрудников служб безопасности банков.

Будет запущен сайт «Антикибер», который будет аккумулировать максимальное количество информации о преступлениях и будет ориентирован прежде всего на пользователей финансовых услуг.

НАБУ совместно с партнерами предлагает совершенствовать украинское законодательство в сфере борьбы с киберпреступностью и выходить с общими предложениями на Национальный банк Украины, который имеет право законодательной инициативы. «Традиционно для Украины именно несовершенство законов является главным препятствием на пути борьбы с негативными явлениями. Промедление с решением этого вопроса – это деньги украинцев», – отметил С. Мамедов.

Кроме того, планируется активизация сотрудничества с Национальным техническим университетом «Киевская политехника» для стимулирования создания инновационных проектов в сфере IT-технологий, в частности, в отрасли информационной и кибернетической безопасности банков.

В НАБУ убеждены, что при комплексном подходе всех заинтересованных сторон удастся значительно эффективнее бороться с кибермошенниками (***В НАБУ разработали методы борьбы с киберпреступностью // ForUm (<http://www.for-ua.com/economics/2013/01/30/142759.html>). – 2013. – 30.01).***

Отдел информационной безопасности Twitter сообщил о направленных на сервис кибер-атаках, поставив их в одном ряду с аналогичными нападениями на другие американские IT- и медиакомпании. Об этом сообщается на официальной странице крупнейшего в мире сервиса микроблогов.

По словам руководителя отдела информационной безопасности Twitter Б. Лорда, на прошедшей неделе в компании обнаружили новые механизмы доступа к данным, которыми могли пользоваться хакеры. Специалисты выявили одну кибер-атаку, которую удалось отразить, но при этом признали, что хакеры могли получить доступ к информации 250 тыс. пользователей сервиса. Речь идет, в частности, об именах пользователей, их электронных адресах и паролях.

В Twitter заявили, что не считают эту атаку единичным случаем, подчеркнув, что осуществившие ее хакеры были профессионалами.

Всем клиентам, чьи данные могли быть доступны хакерам, было направлено письмо с уведомлением. В качестве меры предосторожности представители Twitter предложили этим пользователям сменить пароли, а остальным проверить, являются ли их пароли достаточно безопасными. Эти рекомендации распространяются не только на сервис микроблогов, но и на любые другие сайты.

При этом, по мнению Twitter, другие компании и организации недавно подверглись аналогичным атакам. В отделе информационной безопасности напомнили о чередующихся крупных хакерских атаках, направленных на американские медиакомпании, в том числе на издания New York Times и Wall Street Journal. «Именно поэтому мы решили сообщить об этой атаке, хотя пока только собираем информацию», – заявил Б. Лорд. В настоящий момент Twitter сотрудничает с правительством и правоохранительными органами США с целью найти и привлечь к ответственности хакеров, причастных к нападению, и в результате сделать Интернет безопаснее для всех пользователей (*Twitter сообщил о масштабных хакерских атаках на американские компании // InternetUA (<http://internetua.com/Twitter-soobsxilo-masshtabnih-hakerskih-atakah-na-amerikanskie-kompanii>). – 2013. – 2.02*).

Уязвимость в системах видеонаблюдения 18-ти производителей

Вы когда-нибудь пробовали получить доступ к архиву видеозаписей систем видеонаблюдения? Думаете, что такие системы надёжно защищены? Может и так, но только не в случае с китайской компанией Ray Sharp. Эта компания выпускает устройства DVR, которые являются центральным элементом в системах видеонаблюдения на 4, 8 и 16 каналов самых различных производителей. Идентифицировано 18 производителей, чьи системы видеонаблюдения открыты для несанкционированного доступа

через Интернет: это Swann, Lorex, URMET, KGuard, Defender, DEAPA/DSP Cop, SVAT, Zmodo, BCS, Bolide, EyeForce, Atlantis, Protectron, Greatek, Soyo, Hi-View, Cosmos и J2000.

Некий хакер, скрывающийся под ником someLuser, неделю назад опубликовал подробное руководство по обратному инжинирингу видеомониторов Ray Sharp. Он разобрал устройство, подключился к последовательному порту по telnet и определил параметры работы порта (белый коннектор в нижней части фотографии).

Оказалось, что плата принимает команды без аутентификации. Более того, хакер смог извлечь логин и пароль для доступа к веб-интерфейсу, через который можно просматривать картинку со всех камер наблюдения, а также изменять конфигурацию устройства. Если узнать IP-адрес и порт системы, то кто угодно может авторизоваться, получить доступ к картинке с видеокамер и полному архиву записей.

Н. D. Moore из компании Rapid7 запустил сканер и нашёл в открытом вебе более 58 тыс. систем видеонаблюдения в 150 странах мира с описанной уязвимостью. Уже вышел и модуль для Metasploit (***Уязвимость в системах видеонаблюдения 18-ти производителей // InternetUA (http://internetua.com/uyazvimost-v-sistemah-videonabludeniya-18-ti-proizvoditelei).*** – 2013. – 2.02).

Специалисты компании Trend Micro – известного борца с киберугрозами – предупреждают от опасности для пользователей, которые отправляются в Интернет на поиски бесплатной активации Windows 8. Охотники за удачей рискуют напороться на сайты сетевых преступников, которые маскируются под заслуживающие доверия ресурсы (хотя и не перестающие от этого быть противозаконными).

Сотрудники Trend Micro обнаружили пару подобных творений. Первый сайт предлагает ту самую бесплатную активацию «восьмерки». А на втором предлагается скачать специальное приложение Windows 8 Activator Loader Extreme Edition 2013. В обоих случаях на машины жертв загружается вредоносный модуль под названием НКТЛ_KEYGEN.

Успешно установившись на компьютере, НКТЛ_KEYGEN просит пользователя ввести личные данные и отправить SMS на определенный номер для дальнейшей активации. Понятно, что для жертвы процедура взлома Windows 8 на этом заканчивается, а мошенники пополняют свою базу ценной информацией. IP-адреса найденных веб-серверов указывают на их принадлежность к Румынии и Латвии. Кроме того, на них крутятся некоторые сайты в домене.ru, включая поддельные копии официальных ресурсов Instagram и Angry Birds (***Trend Micro предупреждает о фиктивных активаторах Windows 8 // InternetUA (http://internetua.com/Trend-Micro-***

Европейцам лучше не хранить файлы на облачных хостингах американских компаний, предупреждают чиновники. Причина – безопасность данных.

Вопрос обсуждался на конференции «Компьютеры, приватность и защита данных» (Computers, Privacy and Data Protection), которая прошла 23–25 января в Брюсселе.

В частности, на пленарном заседании по вопросу облачных вычислений и суверенитета информации речь шла о шпионаже за европейскими пользователями со стороны третьих стран. Перед коллегами выступил авторитетный эксперт по приватности К. Боуден, бывший советник по вопросам приватности в Microsoft Europe.

К. Боуден пояснил, что в США действует закон Foreign Intelligence Surveillance Act Amendments Act 2008 (FISAAA), который предусматривает беспрепятственный доступ американских разведывательных агентств к информации иностранных граждан на облачных хостингах, если активность этих пользователей имеет отношение к внешней политике США. К. Боуден заявил, что закон FISAAA даёт легальные основания для слежки за политическими активистами, оппозиционерами, участниками различных политических групп. К. Боуден также обратил внимание на пробелы в европейском законодательстве, которые не позволяют препятствовать подобному шпионажу против европейских граждан со стороны третьих стран.

Ранее на той же конференции «Компьютеры, приватность и защита данных» в рамках другого пленарного заседания выступил эстонский президент Т. Ильвес. Он прокомментировал ситуацию просто: «Если это американская компания, то здесь юрисдикция ФБР, и если ты не гражданин США, то они придут и посмотрят на твои файлы, которые хранятся на сервере американской компании».

Таким образом, в Европе постепенно начинают понимать угрозу слежки за гражданским населением со стороны американских спецслужб. Известно, что в США действует более мягкое законодательство по защите пользовательских данных. Тем более удручает тот факт, что даже это более мягкое законодательство не распространяется на иностранных граждан.

Остаётся открытым вопрос, где же хранить данные, если большинство облачных хостингов принадлежит американским компаниям (*Евросоюз рекомендует отказаться от американских облачных хостингов // InternetUA* (<http://internetua.com/evrosouaz-rekomenduet-otkazatsya-ot-amerikanskih-oblacsnihostingov>). – 2013. – 2.02).

Владельцам DNS-серверов не хватило пять лет для исправления бреши Каминского

Лишь одна из 50 крупнейших медиакомпаний США изменила конфигурацию своих систем для защиты от описанного в 2008 г. DNS-спуфинга.

Как сообщает Network World со ссылкой на экспертов из американской Secure64, спустя пять лет после того, как независимый исследователь информационной безопасности Д. Камински описал новый метод атак на DNS-серверы (так называемый DNS-спуфинг или «атака Каминского»), соответствующие меры приняло крайне малое число владельцев подобных решений.

Отметим, что в ходе проведения этой атаки потенциальный злоумышленник использует отсутствие проверки ответов DNS на корректность и легитимность их источника, что позволяет осуществить внедрение фальшивых DNS-записей в кэш и перенаправить пользователей на подконтрольный хакерам сервер.

В Secure64 также подчеркивают, что на сегодняшний день DNS-серверы используются многими крупными организациями. Однако, несмотря на то, что подробности «атаки Каминского» были раскрыты около пяти лет назад, 49 из 50 крупнейших американских медиакомпаний так и не изменили конфигурацию своих систем в целях повышения безопасности. Так, состоянием на ноябрь прошлого года защиту от DNS-спуфинга не реализовал ни один из 60 крупнейших интернет-провайдеров страны.

«По какой-то неизвестной причине важность обеспечения безопасности DNS не получила высокий приоритет среди этих организаций, – поясняет вице-президент по маркетингу Secure64 М. Беккет (Mark Beckett). – Возможно, они просто не знают, что в DNS присутствует уязвимость, способная привести к серьезным последствиям».

Эксперт также отметил, что гораздо лучше ситуация сложилась в государственных ведомствах, которые законодательно обязали обновить свои серверы до 31 декабря 2009 г. (***Владельцам DNS-серверов не хватило 5 лет для исправления бреши Каминского // InternetUA (http://internetua.com/vladelcam-DNS-serverov-ne-hvatilo-5-let-dlya-ispravleniya-breshi-kaminskogo). – 2013. – 2.02).***

Верного способа защиты от DDoS-атак пока нет. Их жертвами становились такие гиганты, как MasterCard и Visa, Twitter и eBay. Среди украинских «пострадавших» наибольший резонанс вызвали DDoS-атаки «Укртелекома», МВД и официального сайта Президента.

Мощь и популярность DDoS-атак предельно ясна – сегодня это один из самых доступных способов «it-мести».

По словам руководителя отдела корпоративных продаж компании ITBiz, В. Гука, заказать DDoS-атаку легко, достаточно ввести нужные слова в поисковик и выбрать понравившийся вариант. Средняя стоимость такого «удовольствия» от 5 до 100 у. е. Самые изощренные обойдутся заказчику максимум в 1500 у. е. При нехитрой математике можно легко убедиться, что эти затраты ничто по сравнению с материальными и репутационными потерями атакуемой стороны.

Не стоит упускать из вида и тот факт, что современные DDoS-атаки направлены не просто на то, чтобы сделать недоступным сайт, их основной вектор сместился в направлении недоступности как отдельных приложений, так и центров обработки данных в целом.

«Сколько стоит день работы (простоя) банка? – подсчитывает В. Гук. – Если мы возьмем наши банки, то среднестатистический банк из третьего десятка рейтинга НБУ зарабатывает порядка 110 тыс. грн чистой прибыли. Максимальная цена DDoS-атак – 12 тыс. грн».

Сегодня основные методы борьбы с DDoS-атаками – это межсетевые экраны (firewall) и системы предотвращения вторжений (IPS). Механизмы этих способов далеки от совершенства, а значит, безопасность и защита данных находятся под вопросом. Принцип их работы можно объяснить на примере обычного турникета, где его пропускной способностью является количество человек в определенный промежуток времени, и пропустить больше, чем, к примеру, два человека за одну секунду он не сможет физически, и уведомит об этом администратора сети только по факту «перегрузки». Исходя из этого, DDoS-атаку можно представить как целенаправленное переполнение огромным количеством сессий («человек») всех возможных ресурсов защитного устройства или приложения.

Механизмы атак эволюционируют, и сейчас DDoS-атаки становятся сложнее. Они направлены не столько на нарушение доступности сайта, приложения или оборудования, их используют больше как прикрытие для кражи данных, финансовых махинаций и поддержку других хакерских воздействий. Поэтому полагаться сегодня только на указанные средства защиты достаточно рискованно.

На украинском рынке появилось новое средство по борьбе с DDoS-атаками – Arbor Pravail APS, которое активно используется не только по всему миру, а уже в России и Украине. Принцип работы данного устройства кардинально отличается от существующих способов борьбы с DDoS-атаками.

«Решение, которое предлагает компания Arbor, защищает от DDoS-атак не “по примеру пропуска через турникет”, после чего идет обрезка опасного трафика, а технологически на другом уровне, где посессионный пропуск отсутствует, и возможность перенагрузки исключена. Принцип защиты построен так, что Arbor Pravail APS сначала пропускает трафик через себя, анализирует его и обрезает опасный, в результате чего сервер получает уже

очищенный и безопасный трафик, и продолжает нормально функционировать, – рассказывает В. Гук. – Конечно, идеальных систем не бывает, и мы иногда сталкиваемся с так называемыми false-срабатываниями, когда урезается трафик, который не несет угрозы. Тем не менее, эффективность данной системы достаточно высока и, по уровню информационной безопасности, не имеет равных.

Чем это устройство интересно? Во-первых, оно простое в обслуживании, не требует особых настроек и готово выполнять свои защитные функции прямо “из коробки”. Во-вторых, свою мощь оно продемонстрировало как по всему миру, так и в Украине. Например, во время последних парламентских выборов сайты Президента и Центральной избирательной комиссии защищались с помощью данного оборудования, которое предоставила для тестирования компания ITBiz. DDoS-атаки были, оборудование со своей задачей справилось, атаки предотвратило и обеспечило безопасность. Обещанную “медаль” нам пока не дали, но виртуально она уже есть» (*Бабий Ю. Как уберечься от DDoS-атак // InternetUA (<http://internetua.com/kak-uberecssya-ot-DDoS-atak>). – 2013. – 31.01).*

Компания Rapid7, создавшая знаменитый инструментарий Metasploit для проверки уязвимостей в системах, объявила о новом печальном открытии. Из-за проблем с реализацией стандарта UPnP (Universal Plug and Play) множество серийных моделей техники оказалось подвержено так называемой пакетной атаке.

В частности, исследователи определили наличие проблем в 6900 продуктах от 1500 производителей, а глобальное сканирование Интернета показало, что на запрос внешнего доступа к UPnP откликнулись более 80 млн IP-адресов. Первое, что нужно сделать в такой ситуации – это отключить внешний UPnP-порт на домашнем или корпоративном роутере.

Как пояснил Мур (Moore), технический директор компании Rapid7, масштаб угрозы оказался неожиданно большим, так что устроить проверку оборудования стоит буквально всем: от операторов связи до самых мелких организаций и домашних пользователей. На данный момент выполнить атаку через найденную уязвимость довольно сложно, но эксперты не сомневаются, что уже в ближайшем будущем авторы вирусов поставят такой взлом на поток.

Поддержка протокола UPnP сегодня встроена практически в любые виды техники от цифровых камер до медиа-серверов. Стоит заметить, что проблемы найдены как в механизме обнаружения UPnP-устройств (протокол SSDP), так в реализации собственно протокола UPnP поверх транспортных протоколов HTTP и SOAP. Эти недоработки в реализации позволяют злоумышленникам нарушать работу сетевого оборудования и устанавливать

вредоносный код на атакованные устройства. Конечно, на все это потребуется некоторое время и ресурсы.

Еще опаснее, что на 17 млн опрошенных наугад устройств исследователи нашли третью уязвимость, связанную с возможностью доступа к SOAP-интерфейсу UPnP через XML. Теоретически, это позволяет злоумышленнику открыть произвольный порт в брандмауэре, хотя все зависит от прав доступа в атакованном устройстве.

За шесть месяцев рассылки запросов на обнаружение UPnP-устройств по адресам IPv4 компания Rapid7 получила 81 млн откликов. От 40 до 50 млн из них были подвержены одной или нескольким уязвимостям. В целом ряде случаев ситуация такова, что никаких исправлений ждать не приходится.

Выпуск отчета об UPnP-уязвимости согласован с международными органами сетевой безопасности (CERT), чтобы производители и разработчики SDK-инструментариев смогли заранее узнать о проблеме. В результате сотрудничества с CERT удалось предупредить лишь несколько сотен из 1500 производителей подверженной риску техники (некоторых вообще не удалось определить). В целом, многие модели старого оборудования будет проще заменить, чем исправить уязвимость.

Как выяснили специалисты Rapid7, 73 % проблем возникают в продуктах, использующих четыре SDK-инструментария:

- 1) пакет Portable SDK for UPnP Devices;
- 2) MiniUPnP;
- 3) коммерческий фирменный инструментарий, вероятно, от компании Broadcom;
- 4) еще один коммерческий SDK, производителя которого не удалось определить.

Компания Rapid7 уже выпустила бесплатную утилиту под названием ScanNow UPnP для Windows – с ее помощью можно обнаружить и заблокировать уязвимое оборудование. Аналогичные инструменты для Linux и Mac OS доступны в свежем релизе пакета Metasploit. Из более конкретных мер по смягчению угрозы можно назвать блокирование входящего трафика для UDP-порта 1900 и на некоторых TCP-портах. Также следует обязательно проверить сетевые принтеры, IP-камеры, сетевые накопители и медиа-серверы, которые могут быть открыты для доступа извне корпоративной сети. Операторы связи должны следить, чтобы уязвимое оборудование не поставлялось клиентам по новым контрактам (*Уязвимость протокола UPnP имеет планетарный масштаб // InternetUA (http://internetua.com/uyazvimost-protokola-UPnP-imeet-planetarnii-masshtab) – 2013. – 31.01).*

Новая вредоносная программа для Android под кодовым названием Bill

Shocker была обнаружена в Китае, где уже успела заразить 620 тыс. устройств. Попав на смартфон жертвы, вирус начинает рассылку SMS спама, сбор и отправку злоумышленникам персональной информации, и установку собственных обновлений для защиты от антивирусов.

Первой новую угрозу обнаружила компания NQ Mobile с помощью облачного вирусного сканера RiskRanker. Разработчикам сразу стало ясно, что Bill Shocker – не простой вирус для Android. Он представляет собой дев-кит для разработчиков вредоносных программ, с помощью которого вирус встраивается в популярные приложения. Затем они распространяются через сторонние магазины приложений. Зараженными оказались мессенджеры и новостные программы, включая Tencent QQ Messenger и Sohu News.

Когда Bill Shocker попадает на смартфон, он уходит в фоновый режим, и злоумышленники получают удаленный контроль над устройством. Они могут просматривать адресную книгу, пользоваться интернет-соединением и отправлять SMS на рекламные номера.

Несмотря на впечатляющую цифру в 620 тыс. зараженных устройств, это лишь 0,25 % всех пользователей Android в Поднебесной – бить тревогу и объявлять эпидемию не стоит.

Информации о зараженных Bill Shocker устройствах за пределами Китая нет. Тем не менее, пользователям рекомендуется не устанавливать приложения из сторонних источников и пользоваться только Google Play (*Новый вирус для Android заразил 620 тысяч смартфонов // InternetUA (<http://internetua.com/novii-virus-dlya-Android-zarazil-620-tisyacs-smartfonov>). – 2013. – 1.02).*

Специалистами Cisco развеян популярный миф, согласно которому угрозы возникают главным образом тогда, когда пользователь занимается в сети не вполне приличными делами. А также выявлены необычные интернет-привычки поколения «игрек».

Согласно результатам Ежегодного отчета Cisco по информационной безопасности (Cisco 2013 Annual Security Report, ASR) и глобального исследования Cisco Connected World Technology Report (CCWTR), информационная безопасность компаний становится уязвимой из-за того, что сотрудники стремятся к повсеместному использованию мобильных устройств, а граница между работой и личной жизнью все более размывается.

Исследование Cisco в области информационной безопасности развеяло популярный миф, согласно которому угрозы возникают главным образом тогда, когда пользователь занимается в сети не вполне приличными делами. Сегодня сетевые злоумышленники фокусируют внимание не столько на порнографических, фармацевтических и игровых сайтах, сколько на

обычных сетевых ресурсах с массовой аудиторией, таких как популярные поисковые механизмы, розничные магазины и социальные сети. Более того, отчет Cisco показал, что вредоносный контент можно «подцепить» на сайтах интернет-магазинов в 21 раз чаще, а в поисковых механизмах – в 27 раз чаще, чем на сайтах, специально созданных хакерами. Так, вероятность загрузки вредоносного контента при просмотре онлайн-рекламы в 182 раза выше, чем на порнографических сайтах.

Информационная безопасность бизнеса попадает под угрозу во многом потому, что сотрудники предпочитают работать в привычной для себя манере, повсеместно используя одни и те же устройства и приемы – в офисе, дома, по дороге на работу и домой. Угрозы, создаваемые этой тенденцией, получившей название «консьюмеризация», усугубляются еще одним трендом, раскрытым в отчете Cisco Connected World Technology Report, где говорится о поведении сотрудников поколения «игрек». Большинство (91 %) из них считают, что эпоха повышенного внимания к вопросам конфиденциальности личных данных безвозвратно ушла в прошлое. Треть поколения «игрек» вообще не задумывается о том, где и как хранится их персональная информация. Эти люди охотно сообщают личные данные, чтобы получить доступ в социальные сети. Более того, все больше специалистов из поколения «игрек» из разных стран предоставляют свои данные сайтам интернет-магазинов с большей готовностью, чем IT-отделам компании-работодателя, отвечающим за сохранность и защиту личных данных и устройств.

Окончив колледж и получив работу, представители поколения «игрек» испытывают на прочность корпоративную культуру и политику компании в области безопасности, требуя от работодателя свободы использования социальных сетей, личных устройств и методов мобильной работы. Предыдущие поколения никогда не выдвигали подобных требований. С утра, не вылезая из постели, большинство молодых людей поколения «игрек» заходят в социальные сети, работают с электронной почтой и текстовыми сообщениями (так поступают трое из четырех опрошенных во всех странах, где проводилось исследование). Почти половина респондентов выполняет похожие задачи за обеденным столом, треть – в ванной и одна пятая – за рулем автомобиля. Этот стиль жизни все шире распространяется в корпоративной среде, определяя будущее рабочей среды и новые параметры поиска талантливых сотрудников. К сожалению, исследование показало, что интернет-привычки нового поколения сотрудников создают серьезные угрозы безопасности, с которыми компании никогда раньше не сталкивались (*Киберугрозы выходят из тени // InternetUA* (<http://internetua.com/kiberugrozi-vihodyat-iz-teni>). – 2013. – 1.02).

Газета The New York Times сообщила о том, что на протяжении четырех последних месяцев она и ее сотрудники регулярно подвергались атакам со стороны китайских хакеров. Причину атаки издание связывает со статьей о доходах семьи премьер-министра Китая В. Цзябао, которая была опубликована в октябре прошлого года.

Злоумышленники, в частности, пытаются проникнуть в компьютерные системы и получить пароли сотрудников редакции. Как отметил глава службы безопасности NYT М. Хиггинс, попытки взлома начались с «фишинговой» атаки – когда кто-то из неопытных журналистов получил поддельные письмо, открыв ссылку или вложение с вредоносным кодом.

Материал о «скрытых богатствах» премьера Госсовета КНР В. Цзябао появился в номере NYT от 26 октября 2012 г. Автор разоблачительной статьи, Д. Барбоза, написал, что многие родственники чиновника колоссально разбогатели в период его нахождения у власти. Утверждалось, что члены семьи В. Цзябао владеют активами на 2,7 млрд долл., которые были получены благодаря государственным подрядам и сомнительным финансовым операциям.

Вскоре после публикации доступ к сайту NYT был заблокирован в Китае. Не так давно газета наняла компанию Mandiant, которая обнаружила, что в течение трех месяцев на редакционных компьютерах было установлено 45 разных троянов. Антивирусная система Norton Antivirus от Symantec, которой все это время пользовалась NYT, смогла выявить только один. Представители компании комментарии давать отказались, сославшись на политику конфиденциальности.

Впрочем, пишет Forbes, антивирусам часто не удается найти грамотно сделанные штаммы, то есть видоизмененные копии оригинального трояна. По статистике той же фирмы Mandiant, в 2010 г. антивирусы на компьютерах ее клиентов не могли обнаружить 24 % такого ПО.

Несмотря на провал с защитой систем NYT, решения Symantec вряд ли можно назвать бесполезными. В недавнем тесте AV-Test антивирус компании получил 5,5 из 6 баллов по защите операционной системы Windows 7 – больше, чем McAfee, «Касперский» и Microsoft (*ПО Symantec не снасло The New York Times от хакеров // InternetUA (<http://internetua.com/po-Symantec-ne-spaslo-The-New-York-Times-ot-hakerov>). – 2013. – 1.02).*

Армянские хакеры «заставили» Узбекистан признать Карабах.

Хакеры взломали сайт посольства Узбекистана в Азербайджане. 1 февраля на нем было размещено заявление о том, что официальный Ташкент признал независимость Нагорного Карабаха. Об этом сообщает АРА.

В настоящее время ресурс недоступен. Его администрация выясняет, откуда именно была произведена атака. Между тем, в сообщении агентства указано, что сайт дипмиссии взломали хакеры из Армении.

В узбекском посольстве сообщили, что руководство республики признает территориальную целостность Азербайджана, и что позиция Ташкента относительно Нагорного Карабаха остается неизменной.

Нагорный Карабах в советские времена входил в состав Азербайджанской ССР. В конце 1980-х годов там развернулось движение местных армян за воссоединение с Арменией, а в 1991 г. регион объявил о независимости от Азербайджана. Власти республики пытались вернуть его силой, но потерпели неудачу. Нагорно-Карабахская Республика сохранила де-факто независимость от Азербайджана, однако на международном уровне ее независимость так и не была официально признана. В Баку считают этот регион «оккупированной армянами азербайджанской территорией».

Азербайджанская сторона не раз обвиняла хакеров из Армении в атаках на сайты государственных учреждений и средств массовой информации республики. В сентябре прошлого года сообщалось, что группа программистов под названием Armenian Cyber Army взломала сайт президента Азербайджана И. Алиева и разместила там фотографию армянского офицера Г. Маргаряна. Он был убит в 2004 г. в Будапеште азербайджанским военнослужащим Р. Сафаровым, который осенью минувшего года вернулся на родину и был помилован президентом *(Армянские хакеры «заставили» Узбекистан признать Карабах // InternetUA (<http://internetua.com/armyanskie-hakeri--zastavili-uzbekistan-priznat-karabah>). – 2013. – 1.02).*

Рост кибератак на российские компьютерные системы за предыдущий год составил 60 %.

Как сообщают «Ведомости» со ссылкой на слова президента Ассоциации региональных банков «Россия» А. Аксакова, практически 20 % киберпреступлений в мире пришлось на Россию в 2012 г. Большинство инцидентов безопасности, связанных с банковскими картами, происходит из-за халатности их владельцев.

В настоящее время нет реальной статистики количества киберпреступлений.

«Есть такая Ассоциация российских членов Euroray(АРЧЕ), которая в различных формах дает информацию о кибер-преступлениях, в том числе в сфере платежных карт. Они говорят о сумме примерно в 2,5 млрд долл. Причем отмечают, что в целом по миру объем таких мошеннических операций составляет примерно 13 млрд долл., то есть если говорить о России, это довольно значительный вес – около 20 %, должно внушать нам

обеспокоенность», – сказал А. Аксаков.

В 2012 г. количество киберпреступлений в России выросло на 60 %. Причем, практически все атаки направлены на системы банков и силовых структур. Стоит отметить, что банки не распространяют такую информацию для того, чтобы защитить свою репутацию (*В 2012 г. 20 % киберпреступлений в мире пришлось на Россию // InternetUA (<http://internetua.com/v-2012-godu-20--kiberprestuplenii-v-mire-prishlos-na-rossiua>). – 2013. – 3.02).*

Десять главных угроз информационной безопасности в 2013 г.

Г. Раммурти, генеральный директор компании eScan MicroWorld:

«Основными тенденциями, достойными внимания, в наступившем году будут рост числа мобильных вредоносных программ, активизация атак через уязвимости в платформе Java и широкое использование концепции MaaS (Malware-as-a-service, “зловреды-как-услуга”).

Прошлый год, как и предыдущие, оставил немало вопросов и проблем в области информационной безопасности, существенно менялись направленность и способы распространения вредоносных программ. Популярность смартфонов превратила их в основную мишень киберпреступников, а атаки на мобильные устройства обрели гораздо больший масштаб. Вот Топ-10 наиболее важных тенденций, которые будут наблюдаться в области информационной безопасности в 2013 г.

1. Вредоносный фишинг

Угроза фишинговых электронных писем не отстает по скорости роста от вредоносных программ. В 2012 г. мы зафиксировали увеличение количества фишинговых писем, а также скачок заражений их адресатов через скрытые загрузки (drive-by). Наступивший год не предвещает в этом плане ничего хорошего, поскольку злоумышленники уже нашли очень удобные и плодотворные способы распространения фишинговых писем, заманивающих пользователей на вредоносные ресурсы, и будут использовать их и в дальнейшем.

Киберпреступники успешно применяют генерируемые случайным образом домены, чтобы обойти методы детектирования статических адресов фишинговых сайтов (в настоящее время эти методы реализованы во многих антивирусных продуктах). Уже в ближайшие месяцы мы увидим рост использования случайно генерируемых фишинговых доменов в преступных целях.

2. Необнаруживаемые вредоносные программы

Необнаруживаемые зловреды – это идеальные для хакера вредоносные программы. Основной метод разработки такого ПО заключается в создании миллионов модификаций вредоносной программы, которые затем

сканируются с использованием облачных служб, предоставляющих услуги сразу нескольких антивирусных продуктов. Такие услуги могут стоить всего 1 доллар за 24 часа неограниченного использования, и хакеры получают с их помощью возможность тестировать любое количество вредоносных программ на способность избежать обнаружения. Затем киберпреступники распространяют протестированные необнаруживаемые варианты во Всемирной сети с целью заражения неосторожных пользователей. Облачные сервисы будут и дальше играть важную роль в качестве инструментария вирусописателей.

3. Социальные сети

Социальные сети – это платформа общения, идеально подходящая и киберпреступникам. Прежде всего их легко использовать для распространения спамерских и мошеннических писем, эксплуатирующих интерес пользователей к новостям. Социальные сети могут также служить стартовой площадкой для атаки на ничего не подозревающую жертву с помощью вредоносного кода – успех таких атак часто достигается маскировкой вредоносных сообщений под сообщения друзей. Кроме того, более 70 % ссылок, которыми делятся друг с другом пользователи социальных сетей, представляют собой укороченные ссылки, а по крайней мере 55 % коротких ссылок, размещённых на сайтах социальных сетей, ведут на ресурсы с вредоносными программами. По этим ссылкам пользователи обычно переходят на те или иные сайты, совершенно не задумываясь о возможных негативных последствиях.

Высокого уровня проникновения на потребительский рынок достигли смартфоны, предоставляющие доступ в социальные сети из любого места, где есть подключение к Интернету. И корпоративные, и домашние пользователи социальных сетей подвергаются атакам мошенников и вирусописателей в равной степени. Мы наблюдаем тенденцию роста использования социальных сетей для распространения вредоносных программ, и рост этот будет продолжаться. Влияние данного фактора непосредственно зависит от корпоративных политик информационной безопасности, которые должны регулировать доступ к сайтам и применение мобильных устройств. Корпоративные сети должны быть защищены от данной угрозы, так как проникновение мобильных устройств уже сейчас очень велико, и смартфоны приобретают всё большую популярность среди пользователей.

4. Использование руткитов для сокрытия атак нулевого дня

Уязвимости операционной системы – один из самых востребованных векторов атак злоумышленников. Тем не менее бреши в ОС относительно трудно искать и эксплуатировать. Чтобы успешно использовать такие уязвимости, оставаясь при этом незамеченным, хакеры и вирусописатели нередко используют руткиты. Руткиты сложно обнаружить, а также чрезвычайно трудно удалить из компьютерной системы, поскольку они скрываются на аппаратном уровне. Кроме того, руткиты дают атакующим

привилегии администратора, причём обычные пользователи не подозревают об их действиях.

5. Атаки через Java

Не менее очевидно, что вредоносные программы по-прежнему будут эксплуатировать уязвимости в Java, Flash и PDF. У экспертов из eScan имеются сведения о постоянном использовании киберпреступниками эксплойтов, специально ориентированных на эти компоненты. Эксплуатация уязвимостей в указанных платформах останется для злоумышленников весьма привлекательной, поскольку производители не всегда торопятся определять и блокировать бреши в своих продуктах. Более того, через платформонезависимую программную среду Java хакеры могут атаковать и Windows, и Linux, и Mac.

6. Мобильные вирусы

Смартфоны – ещё одна “горячая” мишень вредоносных программ, поскольку они весьма популярны у пользователей как средство общения и развлечений. Атаки на смартфоны проводятся в том числе через заражение легитимных приложений. Инфицирование может произойти, например, когда пользователь даёт согласие на обновление приложения, после чего на смартфон устанавливается вредоносный код.

С бурным ростом мобильного сегмента рынка, без сомнения, увеличится и количество целевых атак и краж личных данных владельцев мобильных устройств. Поскольку настольные компьютеры и ноутбуки не будут совсем вытеснены мобильниками с рынка, мы будем наблюдать вредоносное ПО, предназначенное для выполнения на ПК и на смартфонах/планшетах. Мы видели такое и в прошлом, и данная тенденция будет устанавливать новые стандарты индустрии вирусосописательства.

7. Угрозы, нацеленные на Mac

Вредоносные программы под Apple Mac всегда были популярной темой обсуждения для большинства исследователей в области информационной безопасности. Не только специалисты eScan, но и многие другие эксперты стали свидетелями того, что безопасность Mac оказалась просто мифом, а количество угроз для этой платформы выросло во много раз.

Так, ПО, которое было на первый взгляд безобидным флэш-загрузчиком, оказалось программой, реализующей один из самых эффективных методов заражения Mac по всему миру. Под видом обновления плагина Adobe Flash Player вредоносная программа Flashback быстро распространилась через многочисленные вредоносные веб-сайты. Для заражения компьютеров этот зловред успешно использовал целый ряд легальных сервисов: например, платформой его распространения послужил взломанный сервис блогов WordPress, в результате чего было инфицировано более 700 тыс. систем под управлением Mac OS. На данный момент уровень атак на Mac может быть и низким, однако за безопасностью этой операционной системы необходимо внимательно следить.

8. Атаки на промышленные компьютерные системы

Специалисты индустрии безопасности стали свидетелями значительного изменения вредоносных программ. Появились угрозы АРТ (Advanced Persistent Threats, сложные стойкие угрозы), такие как вредоносные программы Stuxnet и Flame, ставшие сенсацией ввиду их сложной функциональности и изощренности методов ухода от обнаружения.

АРТ-угрозы относятся к труднообнаруживаемым и могут оставаться незамеченными в течение нескольких месяцев и даже лет. Кроме того, общая изощренность атак АРТ сильно зависит от уровня информационной безопасности выбранной цели, поскольку эти атаки нацелены и готовятся заранее в соответствии со спецификой мишени. Например, если успешная атака может быть проведена с использованием обычных технологий фишинга и общедоступных наборов эксплойтов, то более сложные методы и не будут применяться.

Защита от АРТ довольно сложна, и, кроме того, инструменты, которые используются для нейтрализации таких нападений, часто оказываются неэффективными. Причина в том, что злоумышленники, осуществляющие АРТ-атаки, постоянно реализуют новшества тактики и процедур нападения, которые помогают обходить системы информационной безопасности. АРТ узконаправлены и осуществляются с точным целеполаганием, большой финансовой мотивацией, достаточными гибкостью и настойчивостью. Данный вид угроз меняется в соответствии с характеристиками развернутой у мишени системы безопасности; атаки АРТ производятся до тех пор, пока поставленные задачи не достигаются либо пока общая стоимость операции не превысит значение получаемой выгоды.

9. Инсайдерская угроза

Сегодня пришло время пересмотреть концепцию внутренних угроз. Отныне эта угроза будет пропорциональна уровню знаний и бдительности пользователя. Предприятиям придется обеспечивать такой уровень осведомленности, при котором пользователям будут хорошо известны возникающие компьютерные угрозы и методы их распознавания. Пользователь станет косвенно ответственным за нарушения, происходящие в сфере информационной безопасности.

10. Распространение концепции MaaS

Технология облачных вычислений породила целый ряд моделей предоставления облачных услуг – таких, как SaaS (Software-as-a-Service, ПО как услуга), IaaS (Infrastructure-as-a-Service, инфраструктура как услуга) и PaaS (Platform-as-a-Service, платформа как услуга). Теперь к этому можно добавить ещё одну модель – “зловреды как услуга” (Malware-as-a-Service, MaaS), – которая обеспечивает поступательный рост индустрии вредоносных программ. Интернет стал источником бесплатного или недорогого вредоносного ПО, которое легко настраивается для удовлетворения потребностей практически любого хакера. Концепция “зловреды как услуга” значительно снижает требования к навыкам и знаниям, необходимым злоумышленнику для запуска автоматизированной атаки на компьютерную

систему. В результате под прицелом киберпреступников оказались предприятия любых масштабов – от крупных корпораций до небольших компаний.

Заключение

Можно не сомневаться, что дальнейшее усовершенствование процесса разработки вредоносного программного обеспечения сделает ближайшие месяцы “горячими” для антивирусных специалистов и производителей средств защиты от вредоносных программ. Конечным пользователям при работе в сети Интернет необходимо сохранять бдительность, чтобы уменьшить вероятность заражения своего цифрового устройства» (*Десять главных угроз информационной безопасности в 2013 г. // Компаньон* (<http://www.companion.ua/articles/content?id=226457>). – 2013. – 1.02).