

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ  
ЯК ЧИННИК  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

*Огляд інтернет-ресурсів  
(15–28.04)*

**2013 № 9**

# **Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки**

**Інформаційно-аналітичний бюлетень**  
**Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі»**  
Огляд інтернет-ресурсів  
(15–28.04)  
№ 9

## **Засновники:**

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

## **Головний редактор**

В. Горовий, д-р іст. наук, проф.

## **Редакційна колегія:**

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.....	12
БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ .....	24
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	40
Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість.....	40
Маніпулятивні технології.....	43
Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю» .....	53
Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки .....	57

## РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Соціальна сеть Twitter внесла Україну в список мирових трендов. Это значит, что наша страна стала одной из наиболее обсуждаемых тем в социальной сети. При этом в списке трендов оказались и отдельные украинские города: Киев, Львов, Одесса, Харьков, Донецк, Днепропетровск, Запорожье.

Впервые в списке также оказались Бельгия, Греция, Кения, Норвегия, Польша и Португалия, а также более 130 новых городов.

Согласно используемой Twitter методике, в мировые тренды Twitter попадают наиболее обсуждаемые темы с количеством сообщений несколько десятков тысяч в час (*Украина – лидер обсуждений в сети // Весь Харьков: городской информационный портал* (<http://all.kharkov.ua/news/idn/245963.html>). – 2013. – 13.04).

\*\*\*

Эффект снежного кома или кто и почему сидит в Google+?

В современном мире инновационная активность как никогда высока. Об очередной «революции» IT-компаний заявляют едва ли не каждую неделю. Это создает определенную атмосферу, в которой и специалистам, и рядовым пользователям хочется, наконец, стать свидетелями настоящего прорыва. Но с ними пока как-то не очень. Эксперты отмечают, что новые проекты в большинстве своем лишь незначительно улучшают созданное ранее. Громкие заявления, не подкрепленные по-настоящему прорывной идеей и/или бизнес-моделью, создают эффект, обратный желаемому. Впрочем, рассмотреть новшество в бизнес-модели не так просто.

Социальная сеть Google+ в начале своего пути позиционировала себя как «корпорация добра», настоящий прорывной проект, причем некоторые оптимисты даже пророчили ему судьбу «убийцы Facebook». Но вместо этого к 2013 г. сеть Google+ гораздо чаще называют «городом призраков», несмотря на обнародованную ее создателями цифру – более 300 млн пользователей. Образное сравнение детищу Google «подарил» около года назад автор одной из статей в WSJ: «В действительности Google+ является своеобразным городом-призраком среди социальных сетей. Недавно компания comScore обнародовала результаты своего нового исследования в данной области. Оказалось, что пользователи Google+ охотно регистрируются, но в дальнейшем не проявляют практически никакой активности». Действительно, многие признаются, что создали профиль в этой сети уже давно, буквально сразу после запуска, но никаких действий – постов или хотя бы репостов – за этим не последовало. Владельцев пустых аккаунтов вполне устраивает функционал тех же Facebook и Twitter, а погружаться с головой в новое пространство нет ни времени, ни желания.

Есть и экспериментальные подтверждения низкой активности жителей

Google+. В августе 2012 г. британское SMM-агентство UMPF опубликовали результаты проделанного ими небольшого эксперимента. Измерялась активность «расшаривания» 100 заметок, выбранных случайным образом на нескольких крупных сайтах, таких как The Independent, Telegraph, Forbes, CBS News, Evening Standard, Mashable и TechCrunch. Все перечисленные сайты имели под каждой статьей не менее четырех кнопок основных социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), позволяющих запостить заметку в любую из них. Тематика заметок также выбиралась случайно, причем, спектр был широк: развлечения в Интернете, здоровье, бизнес, технологии, новости общего интереса. Победителем в этом своеобразном соревновании стал Twitter: при общем числе пользователей 100 млн, было зафиксировано более 190 перепостов. 41 – в Facebook, 15 – в LinkedIn. На долю Google+ пришлось только шесть.

Так кто и почему «сидит» в Google+ ? У Н. Холлиса, главного глобального аналитика исследовательской компании Millward Brown на этот счет свое мнение. На размышления о жизнеспособности этой соцсети его подтолкнул очередной отчет Global WebIndex (GWI), согласно которому в декабре 2012 г. сеть Google + заняла второе место в мире по популярности среди пользователей, сразу же вслед за Facebook. Авторы исследования отмечают: несмотря на то, что СМИ твердят о провале Google+, показатели активного использования этого якобы города призраков возросли на 27 %, а число пользователей достигло 343 млн, что и обеспечило этой сети, в конечном итоге, второе место. По данным GWI, регулярно в течение месяца Google+ активно пользуются до 25 % глобальной аудитории Интернета. Для сравнения: Twitter растет стремительно, но «сидит» в нем пока только 21 % пользователей. Основной причиной, почему соцсеть не покинула бранный мир вслед за некоторыми другими много обещавшими в свое время проектами Google (Google Wave, Google Catalog или Wiki Search), Н. Холлис считает мощную поддержку Google+ другими сервисами интернет-гиганта. Теми, что завоевали доверие пользователей задолго до появления социальной платформы. Речь идет, в первую очередь, о YouTube и Picasa, интегрированных в социальную сеть Google +. Это можно сравнить со снежным комом – бренды наслаиваются друг на друга, и, падая с горы, этот «шар» развивает огромную скорость. «Если я использую, например, сервис Picasa, значит, можно говорить и о том, что я на полурегулярной основе автоматически захожу в Google+, так как теперь Picasa встроен в платформу. Мне не нравится, что доступ к некогда автономному ресурсу теперь неразрывно связан с соцсетью, однако привычка берет свое. Возможно, и другие люди используют вовсе не Google+ как социальную сеть, а именно приложения, которые теперь стали ее частью», – рассуждает Н. Холлис в своем блоге.

К слову, по результатам мониторинга GWI третье место по совокупности признаков занял как раз видеосервис YouTube, который раньше

аналитиками как социальная сеть не рассматривался. В этом, возможно, и кроется секрет «жизненной силы» Google+: она предоставляет возможность интеграции всех сервисов Google, что, безусловно, толкает пользователей на активность в границах платформы. Объединение продуктов, по мнению авторов доклада GWI, в ближайшее время станет основным драйвером роста – как самой компании, так и Интернета в целом (*Эффект снежного кома или кто и почему сидит в Google+? // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/effekt-snezhnogo-koma-ili-kto-i-pochemu-sidit-v-google-34347/). – 2013. – 12.04).*

\*\*\*

Facebook представил кириллический логотип. Социальная сеть начала тестирование логотипа для российских пользователей.

Представитель компании в России В. Фефилова заявила, что на момент написания заметки пяти процентам российских пользователей виден новый логотип – «Фейсбук».

В. Фефилова затруднилась ответить на вопрос, зачем компания тестирует кириллический логотип, отметив, что «это просто тест, одна из возможностей вероятностей, Facebook постоянно что-то тестирует, часто пользователи этого даже не замечают». При этом В. Фефилова заявила, что пока не известно, приживется ли логотип «Фейсбук». Представительница компании не исключила, что подобное тестирование проводилось и в других языковых локализациях Facebook.

В настоящее время пользователи Facebook могут выбирать по желанию язык интерфейса. Однако случаев, когда логотип компании официально переводился на другой язык, пока зафиксировано не было. Русскоязычная версия Facebook была запущена в июне 2008 г. По данным компании Amarena Corp, количество русскоязычных пользователей социальной сети по состоянию на март 2013 г. составляло порядка 9 млн человек. Всего крупнейшей социальной сетью в мире активно пользуются около миллиарда человек (*Facebook представил кириллический логотип // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/facebook-predstavil-kirillicheskiy-logotip-34393/). – 2013. – 16.04).*

\*\*\*

Пользователи Twitter становятся мобильнее.

Люди все чаще прибегают к помощи мобильных телефонов и планшетов для доступа к популярному сервису микро-блогов Twitter. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного аналитической компанией Strategy Analytics с марта по октябрь 2012 г., сообщает [dailycomm.ru](http://dailycomm.ru)

Опросив более 6500 человек в США и странах Европы, аналитики

выяснили, что доля пользователей, заходящих в Twitter со своих настольных ПК или ноутбуков, за этот период сократилась с 77 % до 64 %. За то же время соотношение тех, кто использует для этого «мобильники» и планшеты, возросло с 53 % до 64 % и с 9 % до 18 % соответственно. В целом же доля «мобильной» аудитории Twitter (то есть тех, кто пишет в микро-блоге при помощи планшета или телефона) увеличилась с 56 до 71 %.

«Сам характер общения в Twitter подразумевает, что для доступа к сервису необходим девайс, который всегда под рукой, комментирует аналитик Strategy Analytics и автор отчета Д. Мерсер. – То есть по определению, мобильные телефоны и планшеты должны быть наиболее предпочитаемыми устройствами для доступа к сервису. Результаты опроса явно подтверждают это».

В ходе исследования также выяснилось, что более всего Twitter популярен в Великобритании: 21 % респондентов из Соединенного Королевства сообщили, что пользуются сервисом хотя бы раз в неделю. На втором месте США (18 %), на третьем – Италия (14 %), а замыкают пятерку Франция (9 %) и Германия (8 %). В то же время 78 % от общего числа опрошенных заявили, что за последний месяц ни разу не заходили в Twitter (*Пользователи Twitter становятся мобильнее // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/25346-polzovateli-twitter-stanovyatsya-mobilnee.html>). – 2013. – 16.04).*

\*\*\*

Twitter представил новый сервис #music. Как следует из названия, приложение позволяет слушать музыку. Правда, пока что новинка доступна только населению США, Канады, Великобритании и Австралии, сообщает newsoboz.org. со ссылкой на russian.rt.com.

Сервис анализирует подписки пользователя и предлагает композиции в зависимости от того, каких исполнителей «фолловит» автор блога. Песни транслируются в приложение через облачное хранилище SoundCloud. Вводя хэштег #NowPlaying, пользователи получают список песен, которыми владельцы аккаунтов в Twitter делятся под этим хэштегом.

Интерфейс программы состоит из четырех страниц. На первой отображается наиболее популярная музыка среди всех пользователей Twitter, вторая открывает список «скрытых талантов, найденных в социальной сети». На третьей странице находятся данные о том, какую музыку слушают ваши друзья, а в последнем содержится информация о ваших личных вкусовых предпочтениях на основе анализа списка исполнителей, на которых вы подписаны в Twitter.

Клик на имя артиста открывает его краткую биографию и список всех его доступных композиций в SoundCloud или к превью треков в iTunes. Пользователи могут подписаться на понравившегося исполнителя прямо из приложения.

Twitter Music разработан на основе технологии музыкального портала We Are Hunted, который за последние шесть месяцев стал частью компании.

«Я не сомневаюсь, что музыка и Twitter будут идти рука об руку. Артисты заводят себе микроблоги для обратной связи со своими поклонниками. А те, в свою очередь, распространяют музыкальный контент среди своих подписчиков», – цитирует портал Slashgear заявление команды We Are Hunted (*Twitter запустил собственный музыкальный ресурс // NewsOboz ([http://newsoboz.org/it\\_tehnologii/twitter-zapustil-sobstvennyu-muzykalnyu-resurs-19042013080000](http://newsoboz.org/it_tehnologii/twitter-zapustil-sobstvennyu-muzykalnyu-resurs-19042013080000)). – 2013. – 19.04*).

\*\*\*

Социальная сеть Facebook анонсировала три новых продукта, включая приложение Open Graph для мобильных платформ, направленных на расширения присутствия компании на быстрорастущем рынке смартфонов и планшетов. В блоге Facebook говорится, что вместе с Open Graph for Mobile компания также выпустила обновленные версии Facebook Login и новый SDK 3.5 для Apple iOS. Об этом сообщает CyberSecurity.ru.

Вдобавок к этому, компания анонсировала новую партнерскую программу, направленную на помощь разработчика в интеграции из разработок под разные мобильные платформы в Facebook. Здесь, в частности, есть решения для партнеров, работающих под Windows Phone и программы которых написаны на C# (*Facebook анонсировала новые мобильные программы // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/25501-facebook-anonsirovala-novye-mobilnye-programmy.html>). – 2013. – 19.04*).

\*\*\*

BBC America объявила через Twitter, что будет сотрудничать с микроблоггинговой платформой. Вещательная компания будет поставлять фирменный телевизионный контент в сервис Vine. Новости о сделке появились через несколько дней после сообщений, что Twitter ведет переговоры с Viacom и NBCUniversal по поставке телевизионных роликов и продаже рекламы на сайте.

Пост от BBC America не раскрывает никаких специальных подробностей относительно того, какие именно телешоу будут участвовать в миграции на Twitter, однако известны по крайней мере пара хитовых программ BBC – это автомобильное шоу Top Gear и фантастический телесериал «Доктор Кто».

Напомним, Twitter уже некоторое время пытается заключить партнерские отношения с другой вещательной компанией – Viacom. Партнерство предусматривает размещение на портале коротких 6-секундных клипов в обмен на рекламу, их сопровождающую. Также Twitter может достигнуть сотрудничества с NBCUniversal.

Стремление заполнить сайт видеороликами обусловлено желанием подольше задержать пользователей на сайте. И соответственно дольше потреблять рекламу. Twitter всеми силами пытается как можно более расширить базу поставщиков контента, хотя уже сегодня ресурс сотрудничает с Walt Disney, Weather Channel LLC, Turner Broadcasting System Inc. (*BBC America заключает партнерство с Twitter // Marketing Media Review* (<http://mmr.ua/news/id/bbc-america-zakljuchaet-partnerstvo-s-twitter-34466/>). – 2013. – 22.04).

\*\*\*

Facebook начинает строить свой четвертый крупнейший центр по хранению и обработки данных, здание появится в городе Алтуна (Айова).

Площадь центра составит 130 тыс. кв. м. Источники в законодательных кругах утверждают, что строительство пройдет в две фазы, каждая из которых потребует 500 млн дол. вложений, а общую стоимость проекта они оценивают в 1,5 млрд дол. Это будет самый продвинутый с точки зрения технологий центр хранения данных в мире.

В связи со строительством к властям штата Айова и властям Алтуна поданы заявки на налоговые скидки в связи с тем, что центр хочет поставлять электроэнергию возобновляемых источников, т. е. ветряных турбин.

После того как вопрос о налогообложении проекта будет решен на уровне парламента штата, начнется строительство центра. У Facebook уже есть здания для хранения серверов в Швеции, Орегоне и Северной Каролине (*Facebook построит новый серверный центр за 1,5 млрд долларов // Минфин* (<http://minfin.com.ua/2013/04/22/749305/>). – 2013. – 22.04).

\*\*\*

Социальная сеть Facebook начала отображать часть фотографий пользователей в формате WebP, разработанном корпорацией Google, сообщает CNET News.

Фотографии, загруженные пользователями в JPEG, конвертируются социальной сетью в WebP и отображаются в этом формате в совместимых браузерах – Chrome и Opera. Картинки в WebP, впрочем, показываются не всем пользователям, а лишь некоторым.

Преобразовать изображение, опубликованное в Facebook, в формат WebP можно и «вручную». Так, в Chrome для этого нужно открыть картинку в новой вкладке и изменить jpg на webp в URL.

Нововведением остались недовольны некоторые пользователи, желающие загрузить картинку из Facebook себе на жесткий диск. Формат WebP не поддерживают штатные «просмотрщики» изображений в Windows и OS X; фото нельзя открыть и в редакторе Photoshop без установки специальных плагинов.

WebP позиционируется компанией Google как формат для сети. Разработчики утверждают, что картинки в WebP «весят» на 28–45 % меньше, чем картинки в JPEG, GIF и PNG, при сохранении качества. Другими достоинствами созданного Google формата являются поддержка прозрачности и анимации (*Facebook освоил графический формат WebP // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-osvoil-graficeskii-format-WebP>). – 2013. – 23.04).*

\*\*\*

YouTube тестирует новую функцию YouTube Mix, сообщает портал The Next Web. Опция представляет собой автоматически созданный плейлист, предлагающий новые видеоролики, основанные на предыдущих просмотрах пользователя.

Видео-сервис уже имеет похожую функцию: рекомендуемые видео отображаются на правой панели на каждой странице. В свою очередь, YouTube Mix позволяет просматривать до 50 роликов, которые могут заинтересовать пользователя, непрерывно, без необходимости кликать на каждое видео.

Когда все 50 роликов будут просмотрены, сервис предложит следующие 50. Новая функция схожа с музыкальным плейлистом: пользователь может перемешивать видеоклипы, ставить на повтор или пропускать отдельные ролики (*YouTube вводит новую опцию YouTube Mix, позволяющую непрерывно просматривать плейлист с рекомендуемыми видео // ТАСС-Телеком (<http://tasstelecom.ru/news/one/19023>). – 2013. – 23.04).*

\*\*\*

Twitter повысит безопасность двухфакторной аутентификацией

Социальная сеть приняла во внимание взломы учетных записей крупных компаний. Разработчики социальной сети решили поднять уровень безопасности и внедрить технологию двухфакторной аутентификации.

Наряду с привычным вводом логина и пароля пользователей обяжут подтверждать вход при помощи контрольного кода, присылаемого на мобильный телефон.

В настоящее время разработчики проводят внутреннее тестирование новой системы авторизации. При этом, по их словам, ее публичный запуск произойдет в ближайшее время (*Twitter повысит безопасность двухфакторной аутентификацией // SecurityLab.ru (<http://www.securitylab.ru/news/439845.php>). – 2013. – 25.04).*

\*\*\*

Три крупнейших российских телекомпании – Первый канал, ВГТРК и

НТВ – создали официальные каналы на видеохостинге YouTube, пишет Обозреватель.

По словам менеджера по партнерским программам YouTube в России Ю. Хазанова, также ведутся переговоры о создании на хостинге каналов СТС Media и «Профмедиа». Кроме того, Ю. Хазанов рассказал, что свой контент YouTube предоставляют компании, которые производят передачи для этих телеканалов.

До последнего времени российские телекомпании крайне неохотно делились с YouTube своим контентом. Передачи НТВ появлялись на хостинге RuTube, который, как и сама телекомпания, входит в холдинг «Газпром-медиа», ВГТРК использовал в качестве площадки сервис Zoomby.ru.

Раньше других с YouTube начал сотрудничать Первый канал – в 2010 г. он передал хостингу неэксклюзивные права на часть архивных передач и свежие выпуски некоторых программ. Однако полноценный контракт с YouTube телекомпания подписала только в конце 2012 г.

По мнению экспертов, телекомпании долгое время опасались оттока аудитории с собственных сайтов, однако в последнее время поняли, что появление их контента на сторонних платформах, напротив, привлекает новых зрителей и приносит дополнительный доход.

Представитель Google не рассказал об условиях заключенных с телекомпаниями соглашений, однако, как правило, YouTube делится с правообладателями контента заработками от показанной пользователям рекламы (*Российские телеканалы идут на YouTube // Обозреватель (<http://finance.obozrevatel.com/advertising/60425-rossijskie-telekanalyi-idut-na-youtube.htm>). – 2013. – 25.04*).

\*\*\*

Социальная сеть «Одноклассники» запускает в тестовом режиме сервис фотоконкурсов, который вписан в интерфейс групп и позволит группам проводить конкурсы фотографий среди своих подписчиков, говорится в сообщении компании Mail.Ru Group, владеющей «Одноклассниками».

Данный сервис может привлечь больше рекламодателей на сайт соцсети, а также увеличить активность уже зарегистрированных пользователей.

Согласно сообщению, конкурс создается так же, как фотоальбом, но нужно указать название конкурса, правила и дату завершения. Фотоальбом будет отмечен ленточкой «Конкурс», и пользователь сможет проголосовать за понравившуюся фотографию. После окончания конкурса фотография профиля победителя будет отмечена золотой, серебряной или бронзовой медалью с указанием конкурса, в котором он победил.

Сначала фотоконкурсы будут запущены для некоторых групп, а после завершения этапа тестирования станут доступны для остальных.

По словам руководителя «Одноклассников» И. Широкова, после личных сообщений фотографии являются вторым по популярности сервисом в социальной сети.

Социальная сеть «Одноклассники», принадлежащая компании Mail.Ru Group, является одной из крупнейших в России, уступая только «ВКонтакте». По данным сервиса LiveInternet, среднесуточная аудитория «Одноклассников» в апреле составила 37,9 млн человек (*«Одноклассники» запускают сервис фотоконкурсов // InternetUA (<http://internetua.com/odnoklassniki-zapuskauat-servis-fotokonkursov>). – 2013. – 27.04).*

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВІЯВ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Патриарх Кирилл призвал священников воздержаться от языка Twitter. Об этом он заговорил на открытии Высшего церковного совета 12 апреля.

«Даже живя в условиях постоянного информационного шума, Церковь призвана быть верной своей цели попечения о душах людей», – отметил Кирилл, указав, что цель в виде спасения людей накладывает ответственность и на выбор языка, и на выбор собеседников, и на выбор тем.

«Полагаю, что не следует смешивать церковную миссию в информационном пространстве с мгновенной реакцией на малозначительные поводы, к которой очень часто подталкивает нас мир, живущий в режиме Twitter. На что-то надо реагировать немедленно, но нужно действовать осмотрительно», – объяснил глава РПЦ.

Кирилл также уточнил, что у него свой «масштаб реакции на события», потому что он должен реагировать только на то, что действительно имеет отношение к спасению людей. При этом патриарх предположил, что руководителям синодальных учреждений, возможно, следует реагировать на конкретные поводы более оперативно, но «соблюдая соответствующие пропорции и выдержку» (*Патриарх Кирилл призвал воздержаться от языка Twitter // Репортер (<http://reporter-ua.com/2013/04/13/patriarkh-kirill-prizval-vozderzhatsya-ot-yazyka-twitter>). – 2013. – 13.04).*

\*\*\*

NASA: пользователи «ВКонтакте» действительно нашли «Марс-3»!

Потерянная на Красной планете 2 декабря 1971 г. советская межпланетная станция «Марс-3» найдена группой пользователей соцсети «ВКонтакте» под руководством петербуржца В. Егорова. Об этом заявило американское космическое агентство NASA.

Slon первым из СМИ написал подробно о поисках «Марс-3». Этот

аппарат впервые совершил мягкую посадку на иную планету и первым передал изображение с поверхности таковой. Увы, станция вышла из строя вскоре после посадки. В настоящее время вокруг Красной планеты вращается американская MRO с камерой высокого разрешения HiRISE. NASA выкладывает фото с MRO в открытый доступ, но проблема в том, что кадр, включающий в себя место посадки «Марс-3» (которое известно приблизительно), сделанный в 2007 г., занимает больше гигабайта и имеет размер 80 на 25 тыс. пикселей, то есть почти 2 гигапикселя. В одиночку справиться с этой работой нереально. Тридцатилетний редактор портала о Марсе В. Егоров призвал участников группы «ВКонтакте», посвященной марсоходу Curiosity, помогать ему в поисках. В итоге волонтеры нашли «Марс-3», но не стали обнародовать место до подтверждения.

Накануне Дня космонавтики NASA подтвердило, что американские специалисты из группы MRO и российские специалисты из НПО им. Лавочкина, участвовавшие в создании аппарата более 40 лет назад, считают: весьма вероятно, что «Марс-3» действительно найден пользователями «ВКонтакте» (*NASA: пользователи «ВКонтакте» действительно нашли «Марс-3»!* // *Vlasti.net* (<http://vlasti.net/news/164268>). – 2013. – 12.04).

\*\*\*

Общественная организация призвала избавиться от старых вещей с помощью меток на Facebook. Рекламное агентство Ogilvy & Mather, Бенгалор, Индия разработало онлайн-кампанию для общественной организации Once Again, которая принимает пожертвования только в виде старых вещей, но не денег.

Организация собирает ненужные вещи, а затем продает их по минимальной цене менее привилегированным слоям населения, а вырученные деньги тратит на проекты по улучшению жизни этого же комьюнити – например, поддерживая ясли для детей, или предоставляя профессиональное обучение для женщин, или обучение ПК для молодежи. Перед агентством стояла задача увеличить осведомленность об организации и увеличить пожертвования для поддержки ее деятельности при отсутствии бюджета.

Чтобы вовлечь молодежь в этот проект креативщики решили провести кампанию в Facebook, а само пожертвование сделать веселым и вовлекающим.

Для этого они с помощью группы волонтеров на Facebook запустили кампанию, в рамках которой волонтеры заходили на старые фото своих друзей и ставили метки «Once Again» на вещах, которые можно было пожертвовать – одежда, игрушки, мебель, книги. Когда пользователь получал уведомление, что его фото было отмечено меткой, он из любопытства заходил на него. Метка вела на страницу организации в Facebook, на которой размещалось сообщение: «Вас отметили, чтобы напомнить о том, что кто-то

где-то нуждается в ваших старых вещах больше, чем вы. Пожалуйста, пожертвуйте». Страница также приглашала пользователей стать волонтером на Facebook и рассказать о кампании, отметив своих друзей.

В результате кампании тысячи пользователей зашли на страницу Once Again. Кампания получила огласку в социальных сетях, в медиа изданиях. Компания получила более 10 тыс. вещей для продажи, а вырученные с продажи средства увеличились на 462 % (*Общественная организация призвала избавиться от старых вещей с помощью меток на Facebook // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/obschestvennaja-organizacija-prizvala-izbavitsja-ot-staryh-veschej-s-pomoschju-metok-na-facebook-34394/>). – 2013. – 16.04).*

\*\*\*

Бостонские взрывы стали первым американским терактом эпохи соцсетей

Взрывы 15 апреля в Бостоне стали первым терактом в США со времен 11 сентября 2001 г. и первым событием такого рода, происшедшим в эпоху социальных сетей. Кадры с бостонского марафона не только транслировались в прямом телеэфире, но и моментально попадали на экраны мобильных устройств. Разумеется, со всеми вытекающими последствиями.

Взрывы произошли с разницей в 12 с в 14:50 по местному времени, а 10 мин. спустя кадры с места происшествя уже показывали в трехчасовых новостях. В соответствии с давно укоренившейся стандартной процедурой газеты отменили платный доступ к своим сайтам (так делается в случае любых экстраординарных событий, от крупного стихийного бедствия до президентских выборов), а телеканалы полностью перекроили эфирную сетку, посвятив большую часть дня и прайм-тайм освещению событий в прямом эфире (эта практика в последние годы все чаще применяется и на отечественном ТВ, хотя в ночь на 16 апреля большинство российских телеканалов обошлись короткими новостными сюжетами).

Десятки новостных интернет-сайтов запустили онлайн-хроники (наиболее всеобъемлющая получилась у Huffington Post), где оперативно выкладывали информацию о теракте, собранную преимущественно из сетевых же источников. Именно обилие и разнообразие информации о теракте в Интернете оказалось отличительной чертой его освещения в СМИ – и, видимо, станет отличительной чертой его восприятия населением.

Взрывы на бостонском марафоне стали первым терактом в США со времен 11 сентября 2001 г. и, следовательно, крупнейшим терактом в Америке за последние 12 лет. Несмотря на то, что эти события разделяет относительно короткий временной промежуток, за прошедшее десятилетие очень многое изменилось – в первую очередь, в мире медиа. А эти изменения определяют, как информация о теракте или другом значимом событии достигает аудитории.

Раньше кадры с места катастрофы или теракта были редкостью и случайностью – все зависело от множества совпадений, и нередко определяющим фактором было наличие на месте происшествия случайного прохожего с включенным фотоаппаратом. В случае с бостонскими взрывами было по-другому: выбранное для взрывов место постоянно находилось под наблюдением десятков телекамер. Однако даже если бы их и не было – на углах крупных улиц в американских городах давно установлены камеры наблюдения, а телефон с возможностью записи видео есть, наверное, у каждого американца старше 13 лет. Однако еще важнее, что в распоряжении граждан оказались не только способы оперативно запечатлеть происходящее, но и моментально распространить отснятые кадры.

На создание эффекта присутствия работают все существующие сегодня технологии. Организаторы бостонского марафона, например, разместили на сайте сервис, с помощью которого можно было отслеживать каждого из 26 тыс. участников забега – с указанием промежуточных результатов и примерного текущего положения на маршруте. Пользователи Instagram имеют моментальный доступ к десяткам тысяч снимков с события, удобно объединенных хэштегом #bostonmarathon.

Все это никуда не исчезает, когда происходит теракт. К трехчасовым новостям теперь можно не торопиться: взрыв покажут на видеоприложении Vine, Twitter сообщит о погибших и пострадавших – вы узнаете эти сведения одновременно с редакцией местного новостного канала, и, что характерно, ваши источники ничем не будут отличаться от источников профессиональных новостных редакций.

Зрителю в режиме реального времени становятся доступны все этапы реагирования на чрезвычайную ситуацию – в Интернете моментально появляются съемки полицейского оцепления на городских улицах и приготовлений к срочному обращению главы государства. YouTube оперативно собирает все имеющееся видео на одной странице (26 роликов! 47 минут!) и размещает ссылку на самом видном месте. В соцсетях со скоростью клика распространяются подробности о происшествии, причем, как это обычно бывает в соцсетях, часто это непроверенная информация, а иногда – злонамеренная дезинформация. Пример из Бостона – массовые призывы к перепосту фотографии якобы погибшей при взрывах девочки, которая, как потом выяснилось, не имела никакого отношения к событиям 15 апреля.

Тут можно сколько угодно рассуждать о ненадежности соцсетей как источников достоверной информации, о бездумном поведении пользователей, которые ретвитят непроверенные сообщения и ставят лайки под роликами со взрывом. Но, если приглядеться, полезного в сложившихся обстоятельствах было больше, чем вредного. Например, с помощью поиска по участникам марафона родственники могли хотя бы приблизительно узнать, находились ли их близкие в районе взрывов. Google запустил в день теракта сервис Person

Finder, который позволяет обмениваться информацией о пропавших людях. Проверенная информация о теракте, если немного подождать, вскоре скапливается на ресурсах типа Reddit.

Взрывы в Бостоне стали первым для США терактом, который происходил не просто в прямом эфире, а на экранах карманных устройств всего населения страны. И, судя по всему, так будет и дальше. Взрывы на марафоне были засняты со всех возможных углов и ракурсов, но самые страшные кадры – те, что были сняты на телефон одного из участников. Благодаря технологиям теракты и катастрофы будут становиться только ближе.

11 сентября запомнилось не только как самый масштабный теракт в мировой истории, но и как первый теракт, когда людям показали не дым от уже произошедшего взрыва, а кадры катастрофы в реальном времени. Шок от трагедии многократно усиливался от того, что момент второго взрыва был запечатлен десятками телекамер, которые снимавшими пожар на первой башне. Эти кадры показали новостные программы по всему миру, а вскоре они оказались в Интернете как общедоступное свидетельство случившегося.

Однако 10 лет назад основным источником информации все еще оставались радио и телевидение – то есть публики достигали факты, прошедшие редакторские фильтры, и распространялись они более или менее централизованно. Чтобы получить информацию, нужно было добраться до телеэкрана, а чтобы распространить – связаться с тем или иным изданием. Теперь достаточно нажать на одну виртуальную кнопку (*Бостонские взрывы стали первым американским терактом эпохи соцсетей // InternetUA (<http://internetua.com/bostonskie-vzrivi-stali-pervim-amerikanskim-teraktom-epohi-socsetei>). – 2013. – 18.04*).

\*\*\*

Facebook поможет полтавским чиновникам бороться с фашизмом. Об этом заявил заместитель губернатора Полтавщины В. Пархоменко, обсуждая с журналистами проведение акции «Наша большая Победа».

Во время акции Международного общественного проекта «Наша большая Победа» жители Украины, России, Беларуси и Казахстана передают друг другу красное полотнище – увеличенную копию флага, который был установлен над рейхстагом весной 1945 г. 9 Мая 2013 г. этот стяг, разумеется, окажется в Москве.

Напомним, 15 апреля у мемориала Солдатской славы в Полтаве представители власти, провластной политической силы и ветераны войны, присоединились к многодневной эстафете стран СНГ. Однако мероприятие пыталось остановить около 20 молодых людей, скандируя «Ганьба», «Серп і молот – смерть і голод», разворачивая плакаты, дискредитирующие акцию. В результате молодых людей вытолкали за пределы мемориала.

Эта своеобразная потасовка послужила началом оригинального

інтернет-проекта полтавської обласної влади. На днях заступник губернатора В. Пархоменко повідомив СМІ, що в соціальній мережі Facebook створена публічна сторінка під назвою «Антифашизм». Чиновник запрошує зареєструватися на ній усіх, хто цього бажає, і підкреслює: йти на бар'яки або вступати в конфлікти при цьому не потрібно. Крім того, за даними В. Пархоменко, в обласній владі є цілий архів з матеріалами, які доводять прояви нацизму на Полтавщині. Їх висунуть на суд громадськості за допомогою мережі Facebook.

В. Пархоменко також вважає, що правоохоронні органи зобов'язані дати юридичну оцінку «діям екстремістів» 15 квітня (*Ермоленко Т. Facebook допоможе полтавським чиновникам боротися з фашизмом // Полтавщина (<http://www.poltava.pl.ua/news/21864>). – 2013. – 21.04).*

\*\*\*

Facebook і революція: Що далі?

Нещодавні вибори до Верховної Ради показали межі можливого в рамках поточного політичного процесу. У політиці не виникає нічого нового, щоб дало б друге дихання зневірній країні.

Тим часом, градус напруження у соціальних мережах зростає. Facebook переповнений гучними закликами. Проте це не призводить до зростання активності в реалі.

Щось не тримається купи в цій картині. Широкий громадський рух може стати інтеграційною платформою для небайдужих до долі країни громадян.

Протести: віртуальна реальність

Протягом останнього року продовжувалося бродіння у громадському секторі. Проте воно не призвело до його зміцнення. Як і раніше, масштаби активності залишаються незначними як для такої великої країни. Усе, як завжди: більшість діячів займаються імітацією буремної діяльності й найбільше пильнують, щоб їхня імітація була помітніша за сусідову. Проекти та ініціативи рідко інтегруються і підсилюють одне одного, а частіше – взаємно відштовхуються.

Не відбувається головного: емоційне, ідейне «бродіння» не приводить до зростання ефективності, організованості та довіри. Групи незадоволених ковзають по горизонталі, по поверхнях думок і проблем. І між ними, і на осі «громадянство – громадські організації – партії», замість сталих зв'язків триває домінування ставлення споживацьке й паразитичне.

Партії ситуативно залучають громадян і, замість того, аби й далі їх інтегрувати в діяльність, структури, відкидають. Заклики до народу захищати результати виборів є. Але бажання надавати цьому народу інформацію і відповідати перед ним після виборів нема.

Громадяни та громадські організації тим часом вчаться діяти

самостійно. І продовжують плекати недовіру до політиків, остерігаючись бути використаними.

Попри їхню гучність, образливі для владних діячів і радикальні заклики у Facebook не є ознакою революційної ситуації. Динаміка зростання українського сегменту Facebook за 2012–2013 рр. суттєво сповільнилася. Нині маємо в політично бентежному Facebook приблизно 2 млн профілів українських користувачів, що становить 5,2 % населення. За даними Socialbakers, це показник між африканськими Конго та Сан-Томе і Принсіпі.

Найбільш показовою є кількість реєстрацій у Facebook порівняно з іншими соцмережами. Фейсбучна аудиторія вважається більш інтелектуально просунутою і політично зацікавленою. Порівняно з 2 млн фейсбуківців, «ВКонтакте» налічує 20 млн. Це і є відповідь на питання про реальні пріоритети людей. Участь у голосуваннях Facebookу щодо парламентських, президентських виборів та громадських діячів в Україні бере до 7 тис. користувачів – це і є приблизна кількість віртуальних активістів.

Інтернет став комфортним і безпечним засобом задоволення особистих амбіцій у країні, яка й раніше не відзначалася здатністю до державотворення і командної роботи. Інтернет – це наше все для нації індивідуалістів: вписав два коменти – і задовольнив своє еґо. До наступних коментів завтра. Для пасивних спостерігачів – ідеальна «діяльність».

Facebook серед соцмереж залишається локальною посудиною, у якій дозволено зніматися хвилі, які не спричинюють бурі в реалі. Кількість учасників протестних акцій не перевищує кількості активістів, які знають одне одного й без Facebook і, за великим рахунком, не потребують його для самообілізації.

Що ж маємо з протестами в реалі? Протягом останнього року кількість протестів зросла, проте порівняно з 2011 р. ця цифра не вражає. Минулого року протести мали два піки – літо в контексті прийняття мовного закону і виборчу осінь.

Попри прогнози штатних провісників революцій загальнонаціональне повстання після парламентських виборів не відбулося. Зростання ж кількості протестів у рік виборів є звичним «сезонним» явищем. Протести ж на дразливу мовну тему за інших умов мали б призвести до знесення «владної контори», але показово, що нічого подібного не сталося.

Що гірше, багато з цих протестів і не претендують на досягнення результату. Вони проводяться заради потрапляння в об'єктиви фото- і телекамер. «Позірні» й безрезультатні, такі протести дискредитують саму ідею повстання і аж ніяк не заохочують незаполітизоване громадянство приєднуватися.

На початку 20 ст. писали про два вагони потяга, у які могли поміститися усі активісти прогресивного українства. Згодом дисиденти-шестидесятники писали: якщо знищити кілька сотень тих, хто наважується піднімати голос проти системи,

було б загублено уся українську справу.

Нині ситуація така ж: коло революціонерів вузьке. А розрив між ним і рештою людей великий. І Facebook не допоміг засипати цю прірву. Через те, що користувачі Facebook мають можливість вибирати партнерів для спілкування, їхня взаємодія стає у буквальному сенсі вибірковою, не репрезентативною. Люди самі накручують себе, а відтак – і собі подібних. Але це мало впливає на тих, кого прийнято називати «мовчазною більшістю».

Звички слухати одне одного як не було, так і нема. А у постійному гаморі думки одна одну перекривають і губляться, навіть якщо вони розумні. У Facebook мають нагоду проявити себе експерти та допитливі громадяни, але звідти не з'являються політики. І коли у Facebook шириться черговий гвалт на тему «хата горить!», більшість країни спокійнісінько дивиться телешоу й пече плячки.

Стратегічний резерв революції

Facebook не породив ані альтернативної третьої сили, ані не став засобом передавання на широкий загальний прогресивних і протестних настроїв. Це проблема не соцмережі, а безпосередньо суспільства. Адже соцмережа нездатна ступити ширше «штанив» суспільства. Вона – лише його відображення, і то фрагментарне. У вільному польоті в інтернет-ефірі «коридорні філософи» та інші носії непрофесійного, профанного знання засмічують своїми теоріями соцмережі та й без цього тісні простори української думки.

Третю силу не вдається згенерувати не лише знизу, але й виділити з наявного політичного класу, хоч клас цей володіє більшим інформаційним і фінансовим ресурсом. Подивіться, яку еволюцію рейтингів пройшли за останні три-чотири роки С. Тігіпко, А. Яценюк, В. Кличко. Кожен з них рухається за подібною траєкторією: різкий підйом, але лише до певного рівня, а далі застій і затухання. (З В. Кличком усе ще не до кінця ясно, проте його політсила виразно пройшла по цій траєкторії перед виборами-2012).

Серед діячів теперішньої парламентської опозиції не видно нікого, хто мав би потенціал пройти увесь шлях догори і витягнути – себе, організацію, країну. Зірки теперішніх опозиціонерів тьмяніють, ще не встигнувши толком народитися.

Сьогодні ми чуємо завершальні акорди політиків, які зростали у СРСР і вигодувалися на політиці 1990-х років. Подібно до того, як революція-2004 стала можливою завдяки громадянському дозріванню покоління студентів початку 1990-х років, наступний злам буде можливим тоді, коли ті, хто був студентами у 2004 р., стануть сформованими громадянами – представниками середнього класу. Себто ближче до 2020 р.

Яку ситуацію можна вважати дійсно революційною? Історик Я. Грицак наводить передумови революції від Ч. Тіллі:

1. Поява верстви, яка претендує на контроль над державою.

2. Підтримка таких прагнень широкими верствами суспільства.

3. Неспроможність держави давати раду п. 1 і 2.

Поки що не сформований прошарок, який претендував би на контроль над державою. Не видно навіть консолідованої групи, яка могла б сформулювати й заявити вимоги, альтернативні стандартам життя теперішньої влади та наявного політичного класу. Спорадичні й різнонаправлені індивідуальні вимоги не рахуються. Часто вони не лише не додаються, а взаємно помножують одне одного на нуль. І до того, коли буде сформовано цей прошарок і його вимоги, повстання має великі шанси глохнути на початках або ж вилитися у сліпий бунт.

Революції найчастіше відбуваються не у період зубожіння, а у період економічного підйому й завищених очікувань серед людей. Сьогодні нема не тільки економічного підйому – економічну ситуацію все частіше порівнюють з кризою 2009 р. Підприємці від початку року нарікають на небачене падіння продажів та ділової активності. Нема й жодних позитивних очікувань – не те що якихось завищених. У період економічного спаду люди дбають про виживання і зосереджуються не на правах, свободах та інших високих матеріях, а на задоволенні своїх базових матеріальних потреб.

Узагалі, поки країна не пройде через усі етапи, необхідні для визрівання революції, революція навряд чи можлива – знову ж, хіба що бунт. Бунт тим більше імовірний, що шанси на насильство зростають, чим біднішою є країна.

Водночас Україна на сьогодні не достатньо зубожіла, щоб довести людей до голодного бунту. Люди, замість виходити на вулиці, захищатимуть свій останній кусень хліба, залишки свого маленького комфорту. А для мирної оксамитової революції не пройдено шлях її визрівання, зализування пост-помаранчевих розчарувань та накопичення соціальної енергії.

Суспільство тяжко хворіє. І як кожен тяжко хворий, намагається щонайменше рухатися – заощаджує енергію. Для успіху лікування необхідні не лише локальні процедури, але й лікування усього організму в цілому.

Основною запорукою видужання є воля до життя самого хворого – без цього нічого не буде!

Що ми можемо зробити у цій ситуації

Шанси на позитивний розвиток зростуть, якщо нам усім вдасться засипати досі нездоланні рови між пересічними громадянами, громадськими організаціями/самоврядними ініціативами та політичними силами. Це можна зробити виключно на основі взаємної довіри та поваги. І відмови від пихи, – хай як банально це звучить. Українська пиха заважає порозумітися політикам з політиками, активістам з активістами і усім разом – між собою. На політиків зі шлейфом застарілих інтриг і конфліктів надії мало. Громадський сектор у цій ситуації мав би відіграти ключову роль.

Протягом останнього року традиційні опозиційні партії певною мірою відновили рівень підтримки людей. Навіть не маючи жодних щодо цих

партій ілюзій і не покладаючи на них надій, люди віддають за них свої голоси на виборах. Але на політичні акції не приходять.

Бракує клею, щоб усе трималося купи. Широкий громадський рух на стику політики й незаангажованого в політпартії громадянства міг би заповнити наявні розриви й додати цілісності рухові за позитивні зміни. Цей громадський рух був би набагато кращим гарантом незворотності змін у майбутньому, аніж політичні партії, які залишаються замкненими системами.

На сьогодні саме громадський рух мав би найбільше шансів виконати основну роботу, з якою не впораються ні соцмережі, ні партії: похід до людей і спілкування в реалі.

Саме пересічний український громадянин визначає майбутнє країни – і без зміни якості вимог до політикуму, без зрушень у цінностях істотних змін у країні не відбудеться.

Цей громадський рух матиме сенс та істотні переваги, якщо поєднає досвід і молодість, перевірених бійців і нові ідеї, романтиків та прагматиків. Для того щоб його творити, не треба великих теоретизувань. Важливо мати на меті дійсно загальнонаціональне об'єднання – для обох берегів Дніпра. І достатню мотивацію викоринити корупцію, дотримуватися принципів верховенства права та економічної свободи.

Ви скажете, що Україна досі обходилася без такого руху. У нас був Народний рух України в 1980-х. А далі – так, обходилася. Але й результат був скромний, погодьтеся, а перспективи – непевні.

Політичні процеси костеніють, проте ще є шанс не піддатися інерції і залучити усі сили для досягнення позитивних змін. Цінний шанс для тих, хто більшого вимагає! *(Кухар В. Фейсбук і революція: Що далі? // Свобода слова в Україні (<http://svobodaslova.in.ua/news/read/14312>). – 2013. – 25.04).*

\*\*\*

22 тис. репостів за добу, або, як компанія може втратити репутацію за 24 год.

23 квітня в Києві на вулиці Саксаганського серед білого дня сталося вбивство. Чоловік помер від ран ще до приїзду швидкої. Чи то від ножової рани, чи від вогнепальної. Але перед цим він пролежав майже півгодини на тротуарі, стікаючи кров'ю.

Жахлива історія. Чому швидка не змогла вчасно добратися – це окрема історія. Хотілося написати про інше. Одразу через дорогу від місця трагедії знаходилась клініка «Healthy&Happy Україна». Міліція і деякі свідки пригоди, зокрема журналістка Л. Татарінова, звернулися в клініку, аби та змогла надати першу невідкладну допомогу до приїзду швидкої. Але там відповіли: «Усі лікарі зараз зайняті. А прийом відбувається лише за попереднім записом».

Л. Татаріновій лише через 25 хв. вдалося вмовити виділити лікаря, та й то – після погроз. Але було вже запізно.

Історію Л. Татарінова описала в себе у Facebook. Її пост за неповну добу зібрав 22 тис. репостів і їх кількість продовжує зростати швидкими темпами (*22 тис. репостів за добу, або як компанія може втратити репутацію за 24 години // UkrainianWatcher (<http://watcher.com.ua/2013/04/24/22-tys-repostiv-za-dobu-abo-yak-kompaniya-mozhe-vtratyty-reputatsiyu-za-24-hodynu>). – 2013. – 24.04).*

\*\*\*

Страница в поддержку «бостонского террориста» Д. Царнаева собрала более 10 тис. подписчиков Facebook. На момент написания заметки число подписавшихся на страницу Dzhokhar Tsarnaev is innocent составляло 14 600 человек.

Страница была создана международной правозащитной организацией АХЖ (Action for Justice). Представители организации уверяют, что Д. Царнаева подставили – несмотря на то, что он признал свою вину в организации взрывов в Бостоне. Организация призывает добровольцев по всему миру помогать Д. Царнаеву и его семье. При этом страница в Facebook закрытая – подписаться на нее можно только по приглашению.

Аналогичное сообщество существует и в соцсети «ВКонтакте». На страницу «За братьев Царнаевых» подписались менее 3 тис. человек.

Как отмечает The Independent, кампания в поддержку Д. Царнаева также ведется на сервисах Twitter и Instagram, где в тренды вышел хэштег #FreeJahar.

Братьев Джохара и Тамерлана Царнаевых считают организаторами и исполнителями теракта на бостонском марафоне 15 апреля 2013 г. В результате двух взрывов на финишной прямой погибли три человека, более 200 пострадали. Старший из братьев, Тамерлан, был убит в перестрелке с полицией 19 апреля. Д. Царнаев был задержан на следующий день.

Организация Action for Justice была основана в 1998 г. В качестве своей основной цели она называет поиски пропавших детей и борьбу с преступниками. Основу организации составляют добровольцы из разных стран мира (*Страница в поддержку «бостонского террориста» собрала 15 тысяч подписчиков // InternetUA (<http://internetua.com/stranica-v-podderjku-bostonskogo-terrorista-sobrala-15-tisyacs-podpiscikov>). – 2013. – 25.04).*

\*\*\*

На Луганщине хотят бороться с перевозчиками-нелегалами с помощью социальных сетей.

В Луганской облгосадминистрации рассчитывают в борьбе с нелегальными пассажирскими перевозчиками на поддержку не только правоохранительных органов, но также легальных перевозчиков и жителей

области (<http://lugansk.comments.ua/news/2013/04/24/142800.html>).

Об этом на пресс-конференции заявил первый заместитель председателя Луганской облгосадминистрации Э. Лозовский, передает корреспондент «Луганск. Комментарии».

Заместитель губернатора подчеркнул, что работа по борьбе с нелегальными пассажироперевозчиками на Луганщине будет поставлена «достаточно жестко». В этом вопросе у власти есть договоренности с ГАИ и Укртрансинспекцией. «Нашими помощниками и контролерами будут и сами перевозчики, которые ведут легальный бизнес. Мы также надеемся, что и общественность к этой работе тоже подключится», – отметил Э. Лозовский. По его словам, будет организована работа телефонной «горячей линии», позвонив на которую, пассажиры смогут сообщать о нелегальных перевозчиках на маршрутах и низком качестве транспортных услуг. «И тот опыт, который накоплен в социальных сетях (мы знаем, что есть группа «Луганщина из окна автобуса»), мы хотим сделать обязательным фактором нашей работы. Задача только одна – получать информацию из первых уст, от самих пассажиров», – подчеркнул Э. Лозовский.

Как сообщалось, только за два месяца 2013 г. сотрудники управления Укртрансинспекции выявили в Луганской области 104 транспортных средства перевозчиков, которые осуществляли перевозки пассажиров нелегально (*На Луганщине хотят бороться с перевозчиками-нелегалами с помощью социальных сетей // Луганск. Комментарии* (<http://lugansk.comments.ua/news/2013/04/24/142800.html>). – 2013. – 24.04).

\*\*\*

На Луганщине соцсети будут использовать для борьбы с наркоманией.

В 2013 г. основной акцент противонаркотической кампании на Луганщине будет сделан на акции «Живая книга», в рамках которой подростки, поборовшие зависимость, расскажут другим детям историю своей беды, личным примером призывая не повторять их ошибок. Об этом информагентству СХІD.info сообщили в пресс-службе Луганской облгосадминистрации.

В частности, начальник управления информационной деятельности облгосадминистрации А. Кушелева отметила необходимость работы не только с родителями, но и с самой молодежью. «Совместно с областным телевидением мы делаем ряд программ, роликов и фильмов, направленных на предупреждение наркотической зависимости. Такие материалы выходят и на страницах районных и областных газет. Но современная жизнь такова, что сегодня школьники и студенты информацию получают преимущественно благодаря интернет-ресурсам. Их социальная жизнь и круг общения, в основном, сосредоточены в социальных сетях и так называемой блогосфере», – рассказала она, выступив с предложением расширить информационную кампанию и на социальные сети (*На Луганщине соцсети будут*

*использовать для борьбы с наркоманией // CXID-INFO (http://cxid.info/106220.html). – 2013. – 24.04).*

## БІЗНЕС І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Популярный интернет-сервис Foursquare провел еще один раунд финансирования, в рамках которого он смог привлечь 41 млн дол. от группы инвестиционных фондов. В сообщении сервиса говорится, что среди его инвесторов значатся достаточно известные в кремниевой долине фонды: Andreessen Horowitzm Union Square Ventures и др. Сообщается, что Foursquare привлек сумму за счет вхождения компании в долговой фонд Silver Lake Waterman, а также выпустив долговые ценные бумаги в пользу вышеуказанных фондов, сообщает [cybersecurity.ru](http://cybersecurity.ru).

Как сообщили в компании, привлеченные средства помогут компании поддерживать операционную деятельность, одновременно с этим расширяя ее масштаб, чтобы наращивать капитализацию компании.

Независимые аналитики говорят, что из всех интернет-компаний последней волны Foursquare достаточно неплохо росла, но в последнее время стала сталкиваться с проблемой при монетизации собственных сервисов, что затруднило привлечение действительно крупных инвестиций. По мнению экономистов, привлечение инвестиций через выпуск долговых обязательств – это довольно выгодный для компании сценарий.

В блоге Foursquare говорится, что на сегодняшний день услугами компании пользуются 1,3 млн предприятий и 33 млн конечных пользователей. Foursquare представляет собой социальную сеть с функцией геопозиционирования, предназначенную в основном для работы с мобильных устройств. Данный сервис доступен пользователям не только с устройствами, которые оборудованы GPS-навигацией, например пользователям смартфонов, но и просто для работы с любым сотовым телефоном. Если мобильный телефон не оборудован GPS-навигацией, то местоположение определяется с помощью сервиса LBS.

Пользователи отмечают (check-in) в различных заведениях с помощью мобильной версии веб-сайта, SMS-сообщения или же специального приложения, разработанного под определенную ОС мобильного устройства. Каждая такая отметка позволяет пользователю зарабатывать foursquare-баллы, а в некоторых случаях и «значки» **(Соцсет Foursquare привлекла 41 млн долларов от инвесторов // IT Expert (http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/25212-sotsset-foursquare-privlekla-41-mln-dollarov-ot-investorov.html). – 2013. – 12.04).**

\*\*\*

Что определяет стоимость социальной сети?  
Охотники социальных сетей

Для чего могут пригодиться пользователи социальных сетей? Как пишет PwC в своем исследовании «Развенчание мифов об интернет-покупателях», социальные сети в ближайшем будущем останутся второстепенным каналом продаж, если, конечно, их вообще можно причислить к каналам продаж. Использование сайтов таких социальных сетей, как Facebook, в последние годы бурно расширяется. К примеру, недавно на Facebook был зафиксирован миллиардный посетитель.

Вместе с тем результаты исследования свидетельствуют о следующем: примерно половина респондентов ежедневно заходят на сайты социальных сетей только для ознакомления с информацией, и лишь незначительное меньшинство пользователей используют их для совершения покупок. Более того, семь из десяти интернет-покупателей, принимавших участие в опросе, заявили, что никогда не покупают товары таким образом. Такая ситуация сохранится в ближайшем будущем, поскольку лишь около 5 % респондентов готовы в течение ближайшего года увеличить число своих трат через социальные сети.

В результате возникает закономерный вопрос: что именно делают интернет-покупатели в социальных сетях? Главным образом, обмениваются информацией: оставляют свои комментарии и отзывы об известных им компаниях и товарах, а также получают сведения о новых. Однако есть определенные различия в мотивации пользователей социальных сетей. Их обычно делят на три группы по характеристикам их сетевого поведения: «приверженцы бренда», «охотники за сделками» и «наркоманы социальных сетей».

«Приверженцы бренда» используют посещения социальных сетей в качестве своего рода «разминки» для последующего изучения ассортимента товаров в магазинах, как традиционных, так и он-лайн. Например, из числа тех «приверженцев», которые заявляют, что получают информацию о любимых брендах в социальных сетях, 53 % ежедневно или еженедельно посещают магазины традиционных форматов по сравнению с 45 % респондентов из общей выборки, а 58 % делают покупку в таком магазине, по крайней мере, раз в неделю. 45 % представителей указанной группы ответили, что делают покупки через Интернет как минимум раз в неделю.

«Охотники за сделками» ориентированы на поиск конкретных торговых предложений. Если речь идет о выгодной покупке или привлекательном специальном предложении, они готовы пуститься на поиски конкретного интернет-магазина. Таким образом, обращение к этой категории пользователей может стать эффективным способом направления интернет-трафика на сайт.

Хотя количество «наркоманов социальных сетей» меньше, чем «приверженцев бренда» и «охотников за сделками», эти потребители, не относящиеся к большинству, также используют социальные сети для того, чтобы поделиться своим мнением о брендах, узнать о предпочтениях и

познакомиться с рекомендациями своих друзей, получить ответ от службы поддержки покупателей, а также предложить компаниям свои идеи или познакомить их с отзывами о качестве их товаров. Установление контакта с «наркоманами социальных сетей» может способствовать укреплению бренда, в то время как игнорирование этой категории влечет за собой серьезный репутационный риск, поскольку эти люди – очень активные пользователи Интернета, имеющие широкие сети контактов и оказывающие на посетителей таких сайтов серьезное влияние, несоизмеримое с численностью самих «наркоманов соцсетей», отмечает в исследовании PwC.

#### Объем рынка

Развитие социальных сетей привело к созданию нового рынка с миллиардным оборотом. Крупнейшие корпорации ориентируют маркетинговые бюджеты на мониторинг настроений в интернет-сообществах, а бизнес-компаний, создающих для этого удобные технические решения, ежегодно удваивается. К концу 2012 г. объем трат компаний на маркетинг в социальных сетях превысил 1 млрд дол. В 2011 г. общий размер средств, выделенных на продвижение товаров в социальных сетях (CRM), составил 812 млн дол., а 2010 г. – 625 млн дол.

Директор компании Gartner Research А. Сарнер как-то заявил в интервью CNBC, что на исследование потребительской аудитории тратится около 90 % расходов в социальной сфере CRM. Но даже эти бюджеты – недостаточное обоснование для тех гигантских сумм, которые фигурируют в отношении соцсетей. Самая главная ценность любой социальной сети – это ее участники.

Если попытаться проанализировать все последние сделки по слияниям и поглощениям социальных сетей, а также ту немногочисленную информацию, которая просачивалась в публичную сферу, то можно заметить, что стоимость одного их участника варьируется в довольно широких границах.

#### Клуб для чтения

К примеру, в апреле стало известно о том, что Amazon приобрел крупнейшую в мире социальную сеть любителей книг Goodreads. Компании Amazon и Goodreads не раскрывают цену покупки и другие условия сделки, которая будет завершена в следующем квартале. Однако, по неофициальным данным, речь идет о сумме, находящейся в диапазоне от 150 млн до 200 млн дол. В настоящее время в социальной сети Goodreads зарегистрировано примерно 16 млн пользователей. Это значит, что если сделка будет завершена по минимальной цене, то каждый пользователь книжной социальной сети обойдется Amazon примерно в 9 дол.

Зачем Amazon'у нужен Goodreads, вполне понятно. В числе прочего Amazon продает и книги, и за счет покупки Goodreads рассчитывает увеличить свои продажи и прибыль. До последнего момента Goodreads был основным конкурентом Amazon на книжном рынке. Goodreads помогает

своим пользователям узнать, в каком магазине можно приобрести конкретную книгу или в какой библиотеке ее почитать. Кроме того, Goodreads имеет репутацию надежного и независимого источника рекомендаций, и такое позиционирование компании представляет большой интерес для издателей.

В свою очередь с Amazon было связано несколько историй, в которых авторы книг и издатели обвинялись в манипуляции отзывами. Ранее эта торговая интернет-площадка уже приобретала книжные социальные сети: в 2008 г. Amazon приобрела компанию Shelfari за 10 млн дол. В компании считают, что от интеграции с Goodreads выиграют в первую очередь авторы, которые смогут самостоятельно публиковать свои произведения.

Самые дорогие пользователи

Еще один пример – покупка интернет-портала Ancestry.com, помогающего пользователям отыскивать родственников. Он был приобретен консорциумом инвесторов во главе с компанией Permira за 1,6 млрд дол. Согласно условиям подписанного соглашения консорциум заплатит 32 дол. за каждую акцию Ancestry.com. «Сделка с Permira – это благоприятный итог для наших публичных акционеров», – заявил исполнительный директор Ancestry.com Т. Салливан. Таким образом, пользователи этой сети оказались одними из самых дорогих: каждый из них стоит около 700 дол.

Сервис Ancestry.com был основан в американском городе Прово в штате Юта еще в 1983 г. Тогда компания называлась Provo и специализировалась на изучении и оцифровке архивных документов: списков избирателей, военных записей о людях и переписи населения. Около 15 лет назад Ancestry.com перешел на интернет-модель работы, а три года назад стал публичной компанией после привлечения 100 млн дол. в ходе IPO. Сейчас этот ресурс помогает людям находить родственников и друзей, а также составлять генеалогические древа из имен предков. Услугами сайта Ancestry.com пользуются около 2 млн пользователей из 15 стран мира, но большинство его клиентов проживают в США и Канаде. Доступ к своим данным, составляющим 10 млрд архивных записей, Ancestry.com предоставляет по платной подписке. Стоимость месячного пользования составляет от 12,95 до 34,95 дол.

Сети для профессионалов

В мае прошлого года деловая соцсеть LinkedIn приобрела сервис презентаций Slideshare. Стоимость сделки составила около 119 млн дол. SlideShare – это платформа, через которую можно обмениваться документами, видео и презентациями. Основная ее аудитория – это малый и крупный бизнес. На данный момент туда загружено уже свыше 9 млн презентаций. По данным comScore, в марте сервис посетили почти 29 млн пользователей. Исходя из этих данных можно сказать, что каждый пользователь этой сети стоит чуть больше 4 дол.

Что касается самой LinkedIn, то аналитики указывают, что у нее есть

немало преимуществ, в том числе платные услуги для корпоративных клиентов и VIP-пользователей. По данным The Wall Street Journal, компания Pepsi Co через эту соцсеть наняла почти весь свой штат. «Есть только один источник, который мы используем для поиска сотрудников. Это LinkedIn», – заявил представитель компании в интервью американской газете. По его словам, последние три года Pepsi Co увеличивает выплаты LinkedIn.

За четвертый квартал 2012 г. чистая прибыль этой соцсети выросла почти в два раза – до 11,5 млн дол. Выручка за три месяца увеличилась на 81 % – до 303 млн дол. Число пользователей LinkedIn в январе этого года превысило 200 млн человек. Учитывая что капитализация LinkedIn находится в районе 14 млрд, получается, что стоимость одного пользователя составляет 72 дол.

#### Фавориты рынка

Примерно год назад крупнейшая социальная сеть в мире Facebook заключила сделку о покупке за 1 млрд дол. фотоприложения Instagram. Сумма сделки оплачена частично наличными, частично акциями компании Facebook.

Instagram представляет собой бесплатное приложение для обмена фотографиями. При этом пользователи могут накладывать на фото различные фильтры, а затем делиться полученным результатом через соцсети или собственный сервис Instagram. В Instagram работают всего 13 человек, но зато на момент сделки в этой сети было зарегистрировано около 30 млн пользователей, которые ежедневно загружали около пяти миллионов снимков. Это значит, что один пользователь Instagram обошелся покупателю более чем в 30 дол.

Максимальная капитализация же самого Facebook'a на момент IPO, насчитывающего более 900 млн пользователей, составляла 104,8 млрд дол. Исходя из этих данных, стоимость одного участника этой социальной сети составляла 116 дол.

При этом компания то и дело оказывается втянутой в различные скандалы. Так, исследовательская группа Citizens for Tax Justice недавно уличила Facebook в нарушении налогового законодательства. По ее данным, крупнейшая социальная сеть не заплатила ни федеральные, ни местные налоги со своих доходов в 1,1 млрд дол. и при этом получила компенсацию в 429 млн дол. Об этом сообщается на портале Gawker.com со ссылкой на Citizens for Tax Justice.

Исследователи опубликовали схему, по которой Facebook удалось это сделать. Компания просто выпустила множество акций, которые выдаются руководству в качестве поощрения. На них по американскому законодательству не действует налоговый вычет. Но Facebook выпустила их так много, что размер налоговых вычетов превысил сумму налогов, которые подлежали уплате в федеральную казну и казну штата. По этой причине государству пришлось в итоге выплатить Facebook компенсацию за налоги,

которые оно получало от компании в 2010 и 2011 годах, что составило 429 млн дол.

Самый крупный заказчик

Фактически социальные сети продают возможность анализировать информацию. Соответственно чем этой информации больше и чем она разнообразнее, тем дороже она должна стоить. Любопытно, что стоимость одного участника социальной сети не зависит от того, насколько эта сеть специализирована и чем занимаются ее посетители. При этом присутствие одного и того же человека в разных социальных сетях будет оцениваться по-разному – от нескольких долларов до нескольких сот долларов.

Конечно, на стоимости каждого посетителя сказывается общее количество пользователей сети: чем большее количество населения покрывает сеть, тем лучше. Объясняется это тем, что в первую очередь инвесторов интересует в соцсетях возможность сбора и анализа информации, в том числе по заказу сторонних заказчиков. И практика показывает, что чаще всего самым крупным таким заказчиком является государство.

Разнонаправленная сеть Facebook обладает довольно дорогими пользователями, особенно по сравнению со специализированными, тематическими соцсетями. Этому существует вполне логичное объяснение. В тематической сети собрана узкая информация, которую можно использовать для продвижения товаров, но которая совершенно не годится для систематизации и глобального анализа. Чем более разнообразна сеть, тем она дает более детализированную информацию о поведении общества. А значит, тем она и ценнее.

Подводя итог можно попробовать выделить несколько основных факторов, влияющих на стоимость социальной сети. Во-первых, это размер сети. Чем большее количество людей вовлечено в сеть, тем она дороже. Во-вторых, насколько подробной и разносторонней информацией о своих участниках обладает сеть. В-третьих, способность проекта генерировать доход, например, рекламный на свободном рынке. В-четвертых, наличие крупных заказчиков. В-пятых, способность социальной сети меняться и предлагать своим посетителям все новые и новые услуги, а инвесторам постоянно показывать перспективы будущих заработков (*Земцов А. Что определяет стоимость социальной сети? // Финансовая газета (<http://fingazeta.ru/technology/tyatya-tyatya-nashi-seti-pritaschili-185399/>). – 2013. – 12.04).*

\*\*\*

Появление на рынке США первого смартфона HTC First, программное обеспечение которого ориентировано исключительно на пользователей социальной сети Facebook, не вызвало ажиотажа в Нью-Йорке.

В клиентских офисах провайдера мобильной связи компании AT&T, которая в свое время была первым оператором для iPhone от Apple, наплыва

посетителей в начальный день продаж Facephone не наблюдалось. «Сегодня было несколько человек, главным образом, девушки-подростки, которые приобрели этот смартфон. Конечно, в первую очередь, он рассчитан на фанатов социальной сети Facebook», – сказал Конрад, менеджер офиса AT&T на пересечении Бродвея и 78 улице на Манхэттене.

Телефон-Facebook появился в продаже по цене 99 дол. 99 центов за гаджет, связанный двухлетним контрактом с AT&T. Ценники пустующих в дождливую пятницу офисов компании сообщают, что чистая цена гаджета составляет на 300 дол. дороже предлагаемого.

«Это смартфон среднего ценового диапазона, его параметры, включая камеру и объем памяти, неплохи, хотя и отстают от того, что предлагают более дорогостоящие аналоги, несколько медленнее и тяжеловеснее в сравнении с гаджетами от Apple, Samsung и последней версии HTC. К слову, на них можно скачать это же самое приложение Google», – рассказал Конрад. Ни одного покупателя устройства в офисе на Бродвее в этот момент не было, а самым востребованным в данном офисе компании остается последняя версия iPhone.

Facebook будет домашней страницей нового молодежного гаджета, все посты и уведомления друзей будут автоматически появляться на дисплее, программа предусматривает удобное окошко для чата, которое не закроется при использовании других приложений, а также автоматическую загрузку в смартфон всей базы данных «френдов» социальной сети.

Телефон-Facebook так или иначе обречен на внимание публики – у созданной в 2004 г. студентом Гарварда М. Цукербергом социальной сети, по данным на сентябрь 2012 г., было около миллиарда активных пользователей (*Facephone от Цукерберга не вызвал ажиотажа // Зеркало недели ([http://zn.ua/TECHNOLOGIES/facephone-ot-cukerberga-ne-vyzval-azhiotazha-120712\\_.html](http://zn.ua/TECHNOLOGIES/facephone-ot-cukerberga-ne-vyzval-azhiotazha-120712_.html)). – 2013. – 13.04).*

\*\*\*

Большинство пользователей, которые первыми установили Facebook Home, оказались недовольны «социальной надстройкой» к Android-устройствам. Программа, появившаяся в Google Play 12 апреля, удостоилась очень низких оценок. В среднем она получила всего 2,4 балла из пяти, сообщает newsoboz.org. со ссылкой на vesti.ru.

Скачавшим Facebook Home в основном не понравилось то, что она малоинтуитивна, прячет список программ, не дает установить виджеты, а «обои» из фотографий друзей быстро разряжают аккумулятор. Среди достоинств оболочки был назван красивый интерфейс с «говорящими головами» (мессенджер Chat heads), интеграция СМС и личной переписки в Facebook, удобная система уведомлений. По мнению многих рецензоров, Facebook Home окажется полезной тем, кто большую часть времени проводит в социальной сети; остальным она будет только мешать.

Facebook Home, напомним, была представлена в начале апреля. Она привносит на смартфон ленту новостей (Cover Feed), которая заменяет домашний экран и экран блокировки, групповой мессенджер Chat Head, а также несколько социальных функций. Вместе с запуском программы в США начались продажи сто долларового HTC First – первого смартфона с предустановленной Facebook Home.

На презентации М. Цукерберг пообещал выпускать новые версии Facebook Home ежемесячно, поэтому некоторые недостатки могут быть исправлены уже в мае. Пока что программу можно установить на некоторые модели Samsung (Galaxy S IV, S III, Galaxy Note II) и HTC (One и HTC One+).

Число совместимых устройств пообещали расширить со временем  
*(Пользователям не понравился Facebook Home // NewsOboz (http://newsoboz.org/it\_tehnologii/polzovatelyam-ne-ponravilsya-facebook-home-15042013124500). – 2013. – 15.04).*

\*\*\*

В соцсети «ВКонтакте» сменились акционеры. П. Дуров говорит, что не был уведомлен о сделке.

Сооснователи соцсети «ВКонтакте» В. Мирилашвили и Л. Левиев продали свои доли в компании (40 % и 8 % соответственно) фонду United Capital Partners, президентом и управляющим партнером которого является И. Щербович.

Сумма сделки не сообщается, пишут «Ведомости» напомним, что в конце прошлого года эксперты оценивали всю соцсеть в 1,5 млрд дол.

При этом гендиректор «ВКонтакте» П. Дуров говорит, что не был извещен о сделке, хотя у текущих акционеров есть приоритетное право покупки акций, ему принадлежит 12 % акций соцсети, а также 39,99 % акций Mail.ru Group A. Усманова *(В соцсети «ВКонтакте» сменились акционеры // Левый берег (http://economics.lb.ua/telecom/2013/04/17/197036\_sotsseti\_vkontakte\_smenilis.html). – 2013. – 17.04).*

\*\*\*

Улітку Facebook презентує рекламні відео з автозапуском, які виринатимуть за межі стрічки новин у десктопній версії соціальної мережі. Facebook хоче продати перші чотирьохденні «абонementи» на таку рекламу за більш ніж 1 млн дол. кожен.

У рамках цих одноденних кампаній рекламодавці можуть лише обрати аудиторію за віком і статтю – чоловіки чи жінки молодші чи старші 30 років. Така реклама триватиме 15 секунд і кожному користувачеві її показуватимуть максимум тричі на день. Facebook поки що відмовляється надавати коментарі з приводу такої відеореклами з автозапуском.

Businessinsider вважає, що Facebook таким чином хоче отримати значну частку телевізійних рекламних бюджетів, при цьому дати рекламодавцям можливість вимірювати повернення інвестицій. Facebook раніше уже заявляв, що їхня аудиторія користувачів, які одночасно перебувають на сайті, еквівалентна аудиторії трьох американських суперкубків (Super Bowl) щодня. Це робить соціальну мережу ідеальним місцем для запуску, наприклад, трейлерів нових фільмів.

Нагадаємо, що експерти очікували появу такої реклами ще до весни цього року (*Facebook запускає новий рекламний продукт – відео з автозапуском* // *UkrainianWatcher* (<http://watcher.com.ua/2013/04/18/facebook-zapuskaye-novyyu-reklamnyu-produkt-video-z-avtozapuskom/>). – 2013. – 18.04).

\*\*\*

Facebook запустив CPA-рекламу для окремих дій, яка доступна через рекламний API. Така модель ціноутворення (плата за дії) дозволить рекламодавцям визначити найважливішу для них бажану дію з боку користувачів і встановити ціну, яку вони готові заплатити за кожну дію такого типу.

Наприклад, замість платити за кожен клік (коли користувач подивився фото у повний розмір, залишив коментар, перейшов на сторінку бренду тощо) – відтепер можна буде платити лише, наприклад, за безпосередньо лайки сторінки. Будь-які інші кліки, активності та взаємодія користувачів зі сторінкою не впливатиме на рекламний бюджет. Це убезпечить рекламодавця від ситуації, коли витрати на рекламу не приносять того, чого компанія дійсно хоче.

Наразі реклама з оплатою за дії доступна для таких дій: лайки сторінок, кліки за лінками та запити на отримання Facebook Offers. Але очікують, що Facebook додасть також інші дії до цього переліку – зокрема, встановлення додатків, перегляди відео, завантаження фото, Open Graph дії тощо (*Facebook запустив рекламу з оплатою за дії* // *UkrainianWatcher* (<http://watcher.com.ua/2013/04/18/facebook-zapustyv-reklamu-z-oplatoyu-za-diyi/>). – 2013. – 18.04).

\*\*\*

Один фанат на Facebook оцінюється приблизно в 174 дол., що на 28 % більше по порівнянню з 2010 г., – такі результати нового дослідження, проведеного компанією, спеціалізуючоюся на соціальних медіа, Syncapse, разом з дослідницькою компанією Hotsprex, порівнює витрати на виробництво бренду, лояльність до бренду, ефективність оплаченого охоплення та частоти з допомогою платформи Facebook, ефективність у залученні інших споживачів до участі, привабливість бренду та ймовірність

потребительских рекомендаций между фанатами бренда и теми, кто таковыми не является.

Среднестатистическая стоимость составляет 174 дол., а эта сумма не одинаковая для разных брендов. Фанат ритейлерской сети Zara был оценен в 405,54 дол., в то время как фанат Соса-Кола не такой прибыльный – его стоимость 70,16 дол. (*Исследование: средняя стоимость фаната на Facebook равна \$ 174 // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/issledovanie-srednjaja-stoimost-fanata-na-facebook-ravna-174-34425/). – 2013. – 18.04).*

\*\*\*

Американська соціальна мережа LinkedIn, яка об'єднує людей за професійною ознакою, оголосила про запуск рекламних оголошень російською мовою ([http://ua.korrespondent.net/business/mmedia\\_and\\_adv/1549703-amerikanska-dilova-socmerezha-zapustila-rosijskomovnu-reklamu](http://ua.korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1549703-amerikanska-dilova-socmerezha-zapustila-rosijskomovnu-reklamu)).

Як повідомили у LinkedIn, нова система російськомовних контентних оголошень орієнтована на російськомовну аудиторію сервісу, зокрема на бізнес-професіоналів, кадрові агентства та ін. Також у компанії повідомили, що загальна кількість російськомовних користувачів LinkedIn перевищила 752 тис. осіб.

Нова система реклами російською мовою працює у LinkedIn так само, як і звичайна рекламна система іншими мовами: доступні різні кампанії, різноманітні варіанти маркетингу, система управління ключовими словами і т. д.

Раніше повідомлялося, що аудиторія LinkedIn перевищила позначку у 200 млн користувачів. Для порівняння, кількість користувачів сервісу мікроблогів Twitter також складає близько 200 млн, а аудиторія найбільшої у світі соцмережі Facebook – більше мільярда користувачів.

Нагадаємо, що у II кварталі 2012 р. LinkedIn скоротила чистий прибуток у річному численні з 4,5 млн дол. (чотири центи на акцію) до 2,8 млн дол., або три центи на акцію (*Американська ділова соцмережа запустила російськомовну рекламу // Корреспондент.net (http://ua.korrespondent.net/business/mmedia\_and\_adv/1549703-amerikanska-dilova-socmerezha-zapustila-rosijskomovnu-reklamu). – 2013. – 18.04).*

\*\*\*

Twitter представил новую рекламную опцию – таргетирование по ключевым словам. Это значит, что пользователи соцсети будут видеть промо-твиты, которые будут соответствовать тем словам, которые они написали.

Н. Малхотра, менеджер продукта Twitter объяснил в блоге компании, как будет работать программа: «К примеру, пользователь пишет твит о том,

как ему нравится слушать последний альбом любимой группы, а группа как раз должна выступать в местном заведении. Это заведение может провести кампанию, используя основные слова для этой группы и ссылку на сайт продажи билетов на концерт. Таким образом, пользователь, который написал твит об альбоме, может увидеть этот промо-твит в своей ленте и узнать о том, что на концерт уже продаются билеты» (*Twitter делает спонсорские твиты контекстными, добавив таргетинг по ключевым словам // Marketing Media Review (<http://mmr.ua/news/id/twitter-delaet-sponsorskie-tvity-kontekstnymi-dobaviv-targeting-po-kljuchevym-slovam-34424/>). – 2013. – 18.04*).

\*\*\*

Крупнейшую в России социальную сеть «ВКонтакте» ждут перемены: новый акционер компании – инвестиционный фонд United Capital Partners – заявил, что интернет-ресурс недовыполняет бюджет и отстает от мировых лидеров по росту финансовых показателей, пишет Русская служба Би-Би-Си. Как именно планируется исправить ситуацию в фонде не сообщили, сказав только, что не собираются вмешиваться в «креативную и техническую часть» управления.

Эксперты соглашаются с тем, что зарабатывать на «ВКонтакте» можно больше, чем сейчас, поскольку социальные сети остаются одним из наиболее быстро растущих сегментов интернет-рынка. Однако при этом добавляют, что смена владельцев такого крупного игрока на рынке, как «ВКонтакте», чья суточная аудитория сопоставима по размерам с аудиторией Первого канала (17,2 млн против 21,2 млн), – это не только инвестиционная история.

Наряду с финансовыми изменениями, говорят они, можно ожидать и политических: под ними подразумевается дальнейшая продажа актива какой-либо структуре, подконтрольной государству, и, как следствие, – установление над сетью полного государственного контроля (*Что ждет соцсеть «ВКонтакте» после смены собственников // Минфин (<http://minfin.com.ua/2013/04/20/748846/>). – 2013. – 20.04*).

\*\*\*

Социальная сеть Facebook поменяла политику в отношении фотографий, которые администраторы страниц брендов могут выставлять на фото обложки хроники, сообщает AIN.UA

Если ранее запрещалось размещать на этих фото данные об акциях и скидках, призывы к действию (например, к покупке), контактные данные, то сейчас эти запреты сняты. Остался только запрет помещать на изображение более 20 % текста.

Нельзя сказать, чтобы администраторы страниц четко следили за выполнением этих правил, когда Facebook запустил хронику для брендов в

феврале 2012 г.

Однако теперь на обложке можно призывать пользователей лайкать страницу, использовать ее для генерации лидов – к примеру, добавить к тексту обложки линк на новый товар или скидку (имеется в виду неактивный линк), призывать пользователей использовать конкретное приложение и т. д. (*Facebook разрешил брендам рекламироваться на фото обложки // AIN.UA (<http://ain.ua/2013/04/23/122236>). – 2013. – 23.04*).

\*\*\*

Twitter Inc, сервис микроблогов, подписал контракт с рекламным агентством Starcom MediaVest Group.

Соглашение стало крупнейшей рекламной сделкой в истории сервиса. По информации источников газеты, сумма сделки составила «несколько сотен миллионов долларов», сообщает «Корреспондент».

Другие источники говорят о цифре в 200 млн дол., однако уточняют, что участники сделки не раскрывают ее стоимость. Согласно этим же данным, контракт подписан на два года и по его условиям клиенты Starcom MediaVest Group (в их числе такие компании, как Coca-Cola, Microsoft и Procter&Gamble) получают привилегированный доступ к рекламным площадям Twitter, а также к маркетинговым исследованиям сервиса, его рекламным технологиям и другой информации (при этом не уточняется, идет ли речь о данных пользователей) (*Twitter заключил крупнейшую в истории сделку // From-UA (<http://www.from-ua.com/news/95f6552a90bf7.html>). – 2013. – 24.04*).

\*\*\*

#### Клиентские сообщества vs соцсети

Исследования коммуникаций компаний с потребителями в соцмедиа показывают, что клиенты действительно стремятся иметь тесную связь с представителями полюбившихся брендов. Однако сами по себе социальные сети – совершенно не то место, где они хотят укрепить подобного рода связи.

Поэтому компаниям следует приглашать «друзей» из соцсетей в сообщества потребителей своего бренда, чтобы превратить их в покупателей, поклонников и постоянных клиентов.

Сегодня «ВКонтакте», Facebook и Twitter стали мощными инструментами в руках компаний, желающих привлечь и удержать большее количество клиентов. Создавая своего рода «сообщества по интересам» для потребителей, где те смогли бы общаться друг с другом, а также делиться своими впечатлениями и отзывами, компании предоставляют возможности для весьма близких отношений между собой и клиентами.

Нажимая кнопку «Мне нравится», потребители выражают свое желание быть на связи с брендами. Тогда почему миллионы, инвестируемые

в развитие маркетинга в социальных сетях, не всегда приводят к ожидаемым результатам? Почему соцсети до сих пор не превратились в основной источник привлечения новых клиентов и, соответственно, получения дохода?

В результате своих исследований компания The Incyte Group пришла к выводам: ответы на вышеупомянутые вопросы – в самой природе онлайн-сообществ. Для большинства людей социальные сети являются местом активного общения с родными, друзьями, коллегами или единомышленниками в своих кругах по интересам. Поэтому слишком агрессивная политика продвижения компаниями своих товаров и услуг в соцсетях многими рассматривается как вторжение на их личную территорию.

Однако при этом потребители хотят быть для компаний чем-то большим, чем просто типичным «другом», а польза, получаемая от добавления в друзья страницы любимого бренда, рассматривается как второстепенная. Исходя из этого, многие участники исследования заявили, что весьма положительно относятся к существованию сообществ потребителей, а также помогли сформулировать идеальную, по их мнению, модель отношений «компания – клиент»:

1. Сообщества потребителей товаров или услуг каждой конкретной компании должны существовать отдельно от социальных сетей, но при этом иметь прочную связь с последними, чтобы при желании каждый участник сообщества смог поделиться с друзьями интересной для него информацией. Как известно, это достигается установкой кнопок вроде «Мне нравится» и специальных плагинов соцсетей.

2. Компании должны активно участвовать в жизни онлайн-сообществ. Если сами владельцы брендов не будут заинтересованы в тесном контакте с клиентами, то клиенты тем более не станут первыми идти навстречу компаниям.

3. Сообщество потребителей должно быть тесно привязано к сайту компании. В идеале – на расстоянии одного клика от тех страниц, на которых компания себя представляет и демонстрирует свои товары/услуги, до места, где всю полученную информацию можно обсудить с другими такими же клиентами.

Еще одну причину того, что клиенты не особо хотят иметь дело с компаниями исключительно в соцсетях, можно охарактеризовать как «несоответствие контекста и контента», то есть окружения и содержания. Клиенты ожидают, что сообщества потребителей будут поддерживать их и обеспечивать доступ к надежной и нужной информации на каждом этапе приобретения товара или пользования услугами. Это именно то окружение, которое очень слабо развито или вообще отсутствует в социальных сетях. Это же касается и содержания: заинтересованный потребитель в первую очередь обратится на сайт компании или дистрибьютора, в крайнем случае – в поисковую систему, но никак не в соцсеть.

Соответственно, компаниям необходимо начинать рассматривать

новые методы общения с потребителями, основываясь на предпочтениях клиента в отношении социальных сетей. Это может вывести социальный маркетинг на новый уровень, более эффективный и менее агрессивный.

Четыре ключевых вывода, сделанные Incyte Group

1. Социальные сети – далеко не первое место, куда потребители обратятся за информацией о товарах и услугах. Оно принадлежит поисковикам (Yandex, Google и т. д.), а также сайтам компаний.

Официальный сайт компании до сих пор остается основным источником получения информации и решающим фактором в принятии решения о покупке. И к нему же потребитель в первую очередь обратится с возникшим вопросом или проблемой. Поэтому компаниям так важно иметь возможность интегрировать сообщество своих лояльных потребителей в структуру сайта и таким образом переложить на их плечи часть задач по обслуживанию и консультированию потенциальных клиентов.

2. Для установления отношений с компаниями клиенты предпочитают сообщества их потребителей, а не брендовые страницы в социальных сетях.

Исследование Incyte Group показывает, что увидев в Интернете рекламу того или иного товара-услуги (или узнав о них каким-либо другим образом), преобладающее число заинтересованных потребителей обратится на сайт компании за более детальной информацией; иные пойдут непосредственно в магазин и лишь 19 % заглянут в социальную сеть. Это еще раз подтверждает заявление о том, что потребители не рассматривают соцсети как основной источник получения информации от компаний. Зато весьма вероятно, что они будут искать там похожие товары и услуги других компаний или же просить совета у друзей.

В то же время потребители совсем не прочь получить совет от человека, уже воспользовавшегося товаром либо услугой приглянувшегося бренда. Поэтому найденные в сообществах клиентов отзывы, обзоры и рекомендации участников с хорошей репутацией могут стать решающим фактором в принятии потенциальным клиентом окончательного решения. При этом подобная информация, изложенная от имени самой компании (являющейся, как говорится, заинтересованным лицом), будет восприниматься с большим недоверием, чем «живой» отзыв «реального» человека. И это подводит нас к следующему выводу.

3. Соответствующий контент – вот что заставляет клиентов выбирать сообщества потребителей.

Основная ценность сообществ потребителей в развитии бизнеса компаний состоит в том, что они дают возможность быстро предоставлять точную и необходимую информацию о товарах и услугах, но при этом пропущенную сквозь призму собственного опыта и впечатления отдельно взятого участника сообщества. Мы склонны верить тем, кто уже попробовал что-либо на собственном опыте, таким же людям, как мы сами. И компаниям не стоит пренебрегать этим, казалось бы, очевидным, но таким важным

фактом, порой остающимся без внимания.

Поэтому создание качественного, информативного контента как от имени компании, так и от лица участников сообщества, будет способствовать не только утверждению имиджа бренда в глазах потребителей, но и заставит их чаще нажимать «Мне нравится» и «Поделиться с друзьями», что приведет к естественному распространению информации о компании в социальных сетях.

Желательно, чтобы этот контент охватывал все возможные аспекты на каждом этапе «покупательского цикла»: до покупки (отзывы, вопросы-ответы), во время совершения покупки (гарантии, обязательства) и уже в процессе использования товара или услуги (рекомендации, советы и т. д.). Когда клиент знает, какого рода поддержку от компании и ее сообщества он получит, совершая то или иное действие, ему гораздо проще и приятнее выбрать её среди конкурентов. И незаметно для себя такой потребитель может стать вашим самым преданным клиентом – «поклонником» или даже «адвокатом».

4. Потребители хотят стать «адвокатами» брендов, товаров и услуг, которые им нравятся. Для многих компаний это пока еще нетронутая золотая жила.

Компании рассматривают социальный маркетинг как возможность распространять информацию о себе по принципу «от человека к человеку». Для этого они используют социальные сети, рассчитывая на скорость обмена в них информацией между пользователями и полагая, что те охотно (а главное – бесплатно!) будут делиться с друзьями своими отзывами и впечатлениями о брендовых товарах и услугах.

Однако в реальности такая модель маркетинговой стратегии приносит весьма скромные результаты. Это вынудило владельцев популярных сетей замаскировать новые способы рекламы (например, спонсированные твиты или «Рекомендованные страницы» на Facebook) под советы реальных людей. Другие компании выбрали стратегию поощрения особыми «бонусами» пользователей соцсетей за предоставленные отзывы или обзоры (например, по такому принципу работает сервис Klout).

Так разве не проще компаниям поддерживать сообщества своих собственных потребителей, возвращая доверие к своему бренду среди клиентов на основе реальных, полезных откликов своих поклонников? Вместо затрат на не всегда эффективную рекламу и выплату «бонусов» людям, которые могут вообще не являться вашими сторонниками, не лучше ли поощрять тех, кто действительно привязан к тому, что вы делаете?

Хорошим доказательством вышесказанного является история успеха компании TomTom, крупного мирового производителя навигационных продуктов для автомобилей. В клиентском сообществе компании в месяц решается до 20 тыс. проблем и вопросов благодаря активному участию сторонников бренда, которые безвозмездно делятся опытом с новыми

клиентами. Это экономит компании до 150 тыс. дол. в месяц.

#### Вывод

Поскольку потребители так много времени проводят в социальных сетях, компании с их помощью стараются построить отношения с потенциальными клиентами. Но проблема в том, что «лайки» далеко не равнозначны этим отношениям. Похоже, в инструментарии социального маркетинга чего-то не хватает. И в современной действительности это нечто, упущенное маркетологами, как раз и является сообществом потребителей конкретного бренда.

Без сообщества, которым «владеет» и активно управляет компания, ее маркетинговую стратегию можно назвать попросту неполной. Компаниям не стоит отвергать социальные сети, но они должны рассматриваться лишь как ворота, ведущие на сайт компании. Побуждайте своих «друзей» переходить из них в сообщества лояльных потребителей, создайте для них собственную альтернативу социальным сетям. Пусть именно там они напрямую общаются друг с другом, обмениваясь идеями и мнениями, помогая в меру своих сил и полномочий решать возникающие проблемы, сняв с вас таким образом определенный груз задач и предоставив возможности для развития вашего бизнеса в других, не менее важных направлениях (*Васюк Е. Клиентские сообщества vs соцсети // Marketing Media Review (http://mmr.ua/news/id/klientskie-soobschestva-vs-socseti-34512/). – 2013. – 24.04).*

\*\*\*

Из годового отчета одного из ее крупнейших акционеров «ВКонтакте» – Mail.Ru следует, что прибыль соцсети в 2012 г. упала на 94,5 %.

Доходы Mail.Ru Group от инвестиций во «ВКонтакте» и Qiwi в 2012 г. снизились на 13,7 %, и теперь составляют 291 млн рублей. Это произошло из-за падения чистой прибыли соцсети на 94,5 %.

В прошлом году чистая прибыль «ВКонтакте» составила 516,5 млн рублей. Падение на 94,5 % означает, что в 2012 г. соцсети удалось получить только 28,3 млн рублей чистой прибыли.

При этом доходы «ВКонтакте» по сравнению с 2011 г. выросли на 44,1 %. В 2011 г. компания получила 3,29 млрд рублей выручки. Таким образом, доходы «ВКонтакте» в 2012 г. могли составить 4,74 млрд рублей.

Падение прибыли произошло за счет роста расходов на штат и инфраструктуру соцсети (*Расходы на команду и инфраструктуру «съели» почти всю прибыль «ВКонтакте» // InternetUA (http://internetua.com/rashodi-na-komandu-i-infrastrukturu-s-eli-pocsti-vsua-pribil-vkontakte). – 2013. – 25.04).*

\*\*\*

Компания Facebook приобретает сетевой сервис Parse, при помощи которого программисты могут создавать мобильные приложения под iOS, Android, Windows и HTML5. Стоимость покупки не разглашается, но заявляется, что все текущие разработки Parse будут продолжены.

Согласно данным ресурса TechCrunch, стоимость сделки составила 85 млн дол., однако официально эти сведения не подтверждаются.

«Сделав Parse частью The Facebook Platform, мы хотим предоставить разработчикам новые возможности по быстрому созданию приложений под разнообразные мобильные устройства и операционные системы... Parse делает возможным для разработчиков работу с родными для языков и платформ объектами, упрощая работу с хранилищами данных, управлением информацией и другими вещами. Такой подход устраняет необходимость поддержки сложной клиент-серверной архитектуры и позволяет сосредоточиться на возможностях приложения, а не на его реализации», – говорит Д. Парди, директор по продуктам Facebook.

Компания Parse была основана два года назад, за это время при помощи ее технологий были созданы тысячи программ, включая разработки известных брендов. Генеральный директор Parse Илья Сухар, говорит, что их разработками пользовались Cisco, Deloitte, Food Network и др.

Ранее Parse привлекла от инвесторов около семи млн дол. В компанию инвестировали фонды Ignition Partners, Google Ventures, SV Angel, Menlo Ventures и др.

Независимые аналитики полагают, что технологии Parse будут во многом направлены на развитие недавно анонсированной мобильной среды Facebook Home. В самой Facebook говорят, что обязательно будут поддерживать все бекэнд-сервисы купленной компании, чтобы текущие клиенты могли продолжать работать (*Facebook приобретает сетевой сервис Parse // InternetUA (<http://internetua.com/Facebook-priobretaet-setevoi-servis-Parse>). – 2013. – 27.04*).

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

### Інформаційно-психологічний вплив мережевого спілкування на особистість

Исследование показало, что самую сильную эмоциональную привязанность к Facebook развивают люди, имеющие пристрастие к алкоголю. Более того, она усугубляет это пристрастие. Также соцсеть привлекает тех, кто склонен к беспокойству.

Facebook – это самая популярная соцсеть в мире, ей пользуются больше миллиарда человек. Тем не менее, некоторые люди сидят в Facebook куда

более активно, чем другие. Исследователь Р. Клейтон опубликовал работу, в которой доказал, что соцсеть не только привлекает любителей выпивки, но и провоцирует пользователей употреблять спиртные напитки.

Р. Клейтон опросил 225 первокурсников колледжей. Студенты анонимно оценивали свой уровень тревоги и одиночества, рассказывали о своем опыте употребления алкоголя и марихуаны, а также рассказывали о своей эмоциональной привязанности к Facebook, пишет CNET.

Оказалось, что студенты, страдающие тревожностью и злоупотребляющие веществами, куда более лояльны к Facebook. По всей видимости, соцсеть позволяет этим людям безопасно удовлетворить свои социальные потребности.

Кроме того, Facebook заставляет малопьющих пользователей употреблять больше алкоголя. «Когда эмоционально привязанные к Facebook люди смотрят фотографии и статусы своих друзей, употребляющих алкоголь, они получают мотивацию на пристрастие к выпивке, которое, по их мнению, должно помочь им вписаться в социум», – заявляет Р. Клейтон.

Употребление алкоголя является социально приемлемым действием, которым люди не против поделиться в соцсети, а вот употребление марихуаны большинство людей предпочитают держать в секрете, поэтому связей между этим наркотиком и Facebook не обнаружено. «Люди, употребляющие марихуану, имеют меньше шансов эмоционально привязаться к Facebook», – отмечает Р. Клейтон.

Пользователям с повышенной нервозностью Facebook помогает выместить страх и социализироваться. Тем не менее, некоторые ученые полагают, что именно Facebook (вероятно, и другие соцсети) может провоцировать неврозы, страхи и сильное чувство зависти, связанное с заниженной самооценкой (*Facebook привлекает пьяниц и беспокойных // Газета «Донбасс»* (<http://donbass.ua/news/technology/internet/2013/04/16/facebook-privlekaet-pjanic-i-bespokoinyh.html>). – 2013. – 16.04).

\*\*\*

По данным исследования, которое провели PhD студент университета Carnegie Mellon С. Дас и сотрудник Facebook А. Крамер на основе анализа поведения 3,9 млн пользователей Facebook, треть всех записей в Facebook подвергается «самоцензуре в последний момент». В целом, такое поведение характерно для 71 % пользователей соцсети, сообщает therunet.com.

Возможно, самое интересное в этом исследовании, – демографические характеристики людей, склонных к самоцензуре в соцсетях. По данным исследования, мужчины прибегают к самоцензуре чаще женщин, особенно в тех случаях, если у них много друзей-мужчин. При этом те, чей список Facebook-друзей отличается неоднородностью по возрасту, полу и политическим убеждениям, как раз реже других цензурят свои записи.

Так почему же мы прибегаем к самоцензуре в социальных сетях? По данным более раннего исследования, существует пять основных причин, по которым пользователи соцсети отказываются от публикации записей:

- нежелание вступать в спор;
  - опасение, что запись может кого-то задеть или оскорбить;
  - чувство, что запись получилось скучной и малосодержательной;
  - решение о том, что запись не соответствует имиджу, которого пользователь желает придерживаться;
  - невозможность опубликовать запись из-за технических проблем
- (71 % пользователей Facebook занимается «самоцензурой» // IT Expert (<http://itexpert.in.ua/rubrikator/item/25341-71-polzovatelej-facebook-zanimaetsya-samotsenzuroj.html>). – 2013. – 16.04).**

\*\*\*

Людам, которые отправляют множество СМС-сообщений в день, как правило, характерны поверхностность, одержимость и озабоченность своей внешностью.

Как заявили ученые из университета Виннипега, количество отправляемых СМС-сообщений может многое рассказать о человеке.

Данные были собраны в течение трех лет при участии 2,3 тыс. студентов с кафедры психологии.

Результаты исследования говорят о том, что студенты, которые часто отправляют текстовые сообщения в социальных сетях и СМС, имеют бедный кругозор, не отличаются эстетикой, моралью и духовностью, а большее значение придают богатству и собственной внешности.

Те, кто отправлял 100 и более текстовых сообщений в день, имеют меньше жизненных убеждений, нежели те, кто писал 50 и менее СМС.

Ранее ученые из США заявили, что дети все чаще страдают СМС-лунатизмом, то есть совершенно бессознательно отвечают на входящие сообщения, которые получают во время сна **(Увлеченные СМС-перепиской люди легкомысленны и одержимы внешностью // InternetUA (<http://internetua.com/uvlecsennie-sms-perepiskoi-luadi-legkomislenni-i-oderjimi-vneshnostua>). – 2013. – 17.04).**

\*\*\*

80,2 % молодых украинцев не смогут прожить без мобильного телефона, свидетельствует результат социологического исследования.

Из них 45,5 % выбрали ответ «точно нет», а 34,7 % – «скорее нет». 72,3 % молодых людей от 15 до 21 года не представляют своей жизни без Интернета. Каждый второй представитель украинской молодежи (49,6 %) утверждает, что не мог бы прожить без общения в социальных сетях.

Опрос проводился с 1 по 20 марта 2013 г. Всего опрошено 2000

респондентов в возрасте от 15 до 21 года. Погрешность не превышает +/- 2,2 % *(Каждый второй молодой украинец не может прожить без соцсетей // Вечерние Вести (<http://gazetavv.com/news/ukraine/83654-kazhdyy-vtoroy-molodoy-ukraïнец-ne-mozhet-prozhit-bez-socsetey.html>). – 2013. – 22.04).*

\*\*\*

Математик вычислил «траекторию жизни» при помощи Facebook

Facebook может быть прекрасным источником для получения самых разнообразных статистических данных. Новое исследование известного математика показало, что при помощи соцсети можно вычислить, каким образом у людей со временем меняются интересы, предпочтения в общении и многое другое.

Известный математик и программист С. Вольфрам опубликовал работу, в которой использовал открытые данные из Facebook, чтобы математическим способом вычислить «траектории» жизни людей. «Вести.Хайтек» уже писали о предыдущем проекте ученого – поисковике Wolfram Alpha, при помощи которого любой пользователь может получить подробную информацию в том числе и о том, как он пользуется Facebook.

Теперь С. Вольфрам пошел в своих исследованиях дальше. Используя данные из Wolfram Alpha, он смог в целом описать человеческую жизнь как таковую, выявив ее закономерности, пишет «Technology Review».

Ученый оценил человеческую жизнь по различным характеристикам. К примеру, количество виртуальных друзей в разном возрасте. Как оказалось, количество «френдов» у человека растет по мере его взросления и достигает пика в 19 лет, а затем постепенно снижается. Обычно возраст друзей в Facebook практически идентичен возрасту пользователя. Исключение составляют подростки 14–15 лет, которые предпочитают общаться с людьми чуть старше. Пожилые люди зачастую общаются в Facebook с молодежью.

Особый интерес вызывает то, как с течением времени меняются интересы пользователей. Чем старше человек, тем больше он интересуется здоровьем, возрастает интерес к погоде, зато сильно падает интерес к видеоиграм и моде *(Математик вычислил «траекторию жизни» при помощи Facebook // InternetUA (<http://internetua.com/matematik-vicsislil-traektoriiua-jizni-pri-pomosxi-Facebook>). – 2013. – 28.04).*

### Маніпулятивні технології

Мир, который управляет нами

Многие не представляют своей жизни без Интернета Facebook, ВКонтакте, LinkedIn, Google, другие интернет-гиганты уже давно стали не только средой общения, досуга, но и рабочим инструментом сообщает

«Обозреватель».

Нам кажется, что мы пользуемся ими, но, по мнению исследователей, они успешно руководят нашими действиями, формируют наш образ жизни, вкусы и пристрастия. «Обозреватель» изучал, как нас «ведут» в виртуальном пространстве.

Наши гуглоклоны

Американцы и европейцы настолько серьезно обеспокоены распространением своих личных данных, что нередко отказываются пользоваться Facebook, Linkedin, Twitter, удаляют свои cookies из браузера, чтобы не оставить следов своих походов по сайтам. Многие устанавливают настройки в социальных сетях таким образом, чтобы только самые близкие люди могли видеть в Интернете профайл, а переписка в чате, список контактов оставались закрытыми даже для друзей.

Иногда страх перед личной информацией в виртуальном пространстве переходит все границы. Так, руководитель сайта MoveOn.org, Э. Парисер посвятил этому вопросу книгу The Filter bubble. По мнению исследователя, Интернет – это пузырь или пространство, где каждый может получить очень индивидуальную информацию, основанную исключительно на его знаниях и предпочтениях, о которых известно из предыдущих посещений сайтов в виде лайков, кликов, просмотров, и т. д.

И руководят этим процессом, пишет Э. Парисер, только коммерческие интересы Microsoft, Yahoo, Google, Facebook и других гигантов. Они выстраивают коммерческие предложения под каждого индивидуума, создавая его детальный портрет.

По мнению автора, они (интернет-компании) сужают наш кругозор, ограничивают доступ к другим ресурсам. Мы как бы подстраиваемся под то, что они нам вначале ненавязчиво предлагают, потом диктуют, и наш виртуальный клон уже ведет нас туда, куда нужно именно этим интернет-гигантам согласно их бизнес-планам.

Детальное фильтрование интересов потребителей началось 4 декабря 2009 г., когда поисковик Google предложил персонализированный поиск каждому пользователю. Такой поиск заключался в работе 57 алгоритмов, которые фиксировали, в том числе, названия браузеров, которыми вы пользовались, предметы поиска, посещаемые страницы.

С 2009 г. каждый пользователь, выбирая для поиска одну и ту же тему, найдет совершенно разные варианты, которые базируются на предыдущих посещениях, профильтрованных и проанализированных системой. Автор книги даже провел несколько экспериментов на этот счет, пытаясь понять различные результаты поиска по аналогичной теме у разных людей. В итоге Э. Парисер пришел к выводу, что «стволовые клетки» любого человека содержат разную информацию.

В то же время Wall Street Journal провели исследование, в результате которого выяснили, что топ 50 известных мировых сайтов устанавливают в

среднем по 64 cookies каждый. При поиске слова «бессонница», например, Dictionary.com установит 223 cookies на ваш компьютер так, что вам обеспечена реклама медицинских препаратов от бессонницы или терапевтические методы для лечения данного расстройства нервной системы.

То есть бесплатный сервис поисковиков не совсем бесплатный, и их цена – ваша личная информация, которую поисковики, социальные сети уже потом переводят в деньги, или же в их эквивалент.

Таким эквивалентом может быть и революция. Тот же Facebook можно использовать для организации крупных общественных мероприятий – митингов, и даже революций. Не зря же сотрудник Египетского подразделения Google В. Гоним два года назад заявил, что Интернет – это предшественник будущих революций, а прошедшая в то время революция в Египте – интернет-революция. В. Гоним даже поблагодарил социальную сеть Facebook за отставку президента Х. Мубарака. «Эта революция началась на Facebook. Она началась в июне 2010 г., когда сотни тысяч египтян начали общаться в сети. Я всегда говорил, если вы хотите дать свободу народу, просто дайте им Интернет. Публикуя на своей стене видео, вы знаете, что не пройдет и пары часов, как более 60 тыс. добавят его к себе на страницу», – сказал представитель Google.

Когда вы попадаете в пузырь

Нельзя сказать, что Google собирает личную информацию, не попросив вашего разрешения. Все делается с вашего согласия, вашим данным обещают конфиденциальность. Но не у всех такая политика, как у «гуглистов». Другие сайты могут взять информацию, без обещаний не передавать ее кому-то другому.

В США даже появились компании, которые работают с личной информацией – BlueKai и Acxiom. В базе последней около 96 % американцев, причем, на каждого клиента собираются более 1 тыс. данных. Эта информация включает все, что касается покупок, медицинского обслуживания, марок машины, времяпровождения, работы, родственников, друзей, и т. д. Кликнули на сайте какого-то модного интернет-магазина – в вашей истории все сохранилось, поставили лайк – все замечено, и отправлено туда же, в вашу интернет-историю.

Тем больше деталей будет содержать профайл о вас, собранный тем или иным интернет-гигантом, тем больше у него рекламодателей. Такая персонализация поддерживается, естественно, менеджментом компаний. За ней они видят будущее. Так, по мнению Google CEO Э. Шмидта, в недалеком будущем появится код в Google, благодаря которому можно угадать последующие действия пользователя в Интернете.

Персонализация помогает выбирать то, что мы хотим купить, какие фильмы смотреть, какие блоги читать, какие рестораны или спортивные залы посещать, где и как лечиться. А все потому, что через интернет-фильтры (filter bubble) наши поступки и желания анализируют и систематизируют.

Тот же исследователь Э. Парисер писал, что вместе с другими потребителями интернет-информации мы находимся в некоем «пузыре», разделяющем нас от других «юзеров». И этот «пузырь» не прозрачен, так как система (Google, например) наблюдает за нами незаметно, не сообщая о своих действиях. Кроме того, говорит исследователь, вас никто не спрашивает, хотите ли вы оказаться в «пузыре». Это происходит автоматически, и благодаря этому интернет-компании принимают решение, что и как вам предложить. Находясь в таком «пузыре», считают ученые, вы позволяете компаниям, которым вы интересны, выбирать для вас конкретные направления.

Но не всем это нравится. Веб-разработчик Т. Бернерс выразил мнение, что рынок Интернета должен быть открытым, и потребители должны разбираться в его механизмах действия, чтобы им не навязывали коды, позволяющие делать выбор вместо них самих.

#### Бонусы за клик

Понятно, что любой клик, сделанный вами в Интернете, можно расценивать как товар, ибо он дает информацию о вас. По подсчетам аудиторов Boston Consulting, персональная информация дает интернет-компаниям более 300 млрд евро годовой прибыли. Европейские компании уже имеют на каждом «юзере» около 1 тыс. евро. Предполагается, что к 2020 г. эта общая цифра достигнет 1 трлн евро.

И Еврокомиссию (ЕК) данный вопрос очень беспокоит. В частности то, как, например, Google пользуется личной информацией о посетителе. Возможно, «гуглистов» оштрафуют на немалую сумму. Пока же ЕК приняла решение о том, что Google должен изменить политику сбора персональных данных пользователей. За непослушание поисковик могут оштрафовать на 10 % их выручки.

Кстати, Boston Consulting прогнозирует, что через семь–восемь лет интернет-услуги в ВВП еврозоны будут составлять 8 %. Пользователи уже понимают ценность своих личных данных, говорят аудиторы. И немало европейцев дают согласие на раскрытие своих данных только в обмен на бонусы или скидки. Вот такой бартер.

#### Цифровая репутация

В отличие от европейских «юзеров» украинские зачастую выкладывают в Интернет свои личные, порой очень конфиденциальные, фото, не говоря уже о месте проживания, телефонах, электронных адресах, личных впечатлениях и откровениях. Хорошо это или плохо, и чем грозит излишняя персонализация украинского Интернета, размышляют эксперты.

«Можно отказаться от Интернета, удалить все учетные записи в социальных сетях, выкинуть в мусор свой iPhone и iPad, и в результате – оказаться на обочине эволюции, – говорит эксперт по мобильному банкингу С. Скабелкин. – Но надо понимать, что сегодня идет сближение двух миров, реального и виртуального, и если тебя нет онлайн, значит, ты не

существуешь для общества. Тебе трудно будет найти работу, получить кредит в банке».

По мнению С. Скабелкина, сегодня нужно работать над своей цифровой репутацией сильнее, чем над обычной.

Компаний, предлагающих персональные данные в обмен на выгодные адресные предложения, много, но суть их одна – добровольность и возможность отказаться от их услуг, считает эксперт.

«В США есть опция внесения своего номера телефона в стоп-лист для всякого рода рекламных предложений, – сказал «Обозревателю» С. Скабелкин. – Аналогичная опция скоро появится и для использования любого персонального канала коммуникации с потребителем».

Европейцы давно осознали риски, связанные со сбором и хранением информации о своих гражданах в других юрисдикциях, продолжил эксперт. Он считает, что защититься от этого несложно: есть специальные программы анонимайзеры типа TOR, можно использовать платный вход в Интернет через VPN туннель, можно пользоваться сверхзащищенной почтой и PGP шифрованием.

«Но будем честными: зачем это все среднестатистическому пользователю? – заметил С. Скабелкин. – В настоящее время опасность незначительная для большинства граждан, по мере роста проникновения в сеть она будет возрастать, но не нужно этого бояться, это обычный эволюционный процесс».

Руководитель юридического департамента PayU Ukraine Р. Головкич считает, что вряд ли, данные, которые собираются Facebook, могут нанести вред собственности и достоинству добросовестного пользователя.

«Что касается нашего общества – вопрос спорный, украинцы зачастую ведут себя более непредсказуемо, – сказал «Обозревателю» эксперт. – На мой взгляд, в Украине сегодня преобладают пользователи, которые готовы наоборот регистрироваться в различных социальных сетях и оставлять свои данные абсолютно доступными».

Что касается компаний, собирающих персональную информацию о пользователях, то такие компании как Asxіom, и сама персональная информация будут очень интересны различного рода ритейл-бизнесу, отметил Р. Головкич.

А как защитить себя от неправомерного использования третьей стороной своих личных данных? «Главная опасность – кража и несанкционированный доступ к конфиденциальным данным, которые сложно предупредить директивами, – сказал эксперт. – На сегодня пользователи, к сожалению, никоим образом не смогут в полной мере защитить свои данные в Интернете. Поэтому рекомендую пользоваться Интернетом “с умом”, думать, что посещать, и не оставлять лишней информации на неизвестных ресурсах»  
**(Мир, который управляет нами // Обозреватель**  
**(<http://finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/58792-mir-kotoryij->**

*upravlyaet-nami.htm). – 2013. – 12.04).*

\*\*\*

Администрация Facebook заблокировала персональный аккаунт экс-министра внутренних дел Ю. Луценко в социальной сети. Это произошло после того, как 15 апреля на его страницу подписалось около пяти тыс. пользователей, сообщает пресс-служба «Народной самообороны».

«Пост Луценко, в котором он поблагодарил всех небезразличных за внимание к своей персоне и заявил об активизации в Facebook после лечения, видимо, подтолкнул “доброжелателей” заблокировать страницу», – заявили в пресс-службе.

Народные депутаты оппозиции обратились в представительство Facebook в странах СНГ в Москве с письмом, в котором просят о разблокировании персонального аккаунта Ю. Луценком (*Страницу Луценко на Facebook заблокировали в первый же день работы // Независимое Бюро Новостей (<http://nbnews.com.ua/news/84727/>). – 2013. – 15.04).*

\*\*\*

После очередного разблокирования аккаунта в Facebook оппозиционного политика Ю. Луценко его страница снова не работает.

В «Народной самообороне» сообщают, что Ю. Луценко успел разместить в Facebook только один пост и ответить на десять личных сообщений, сообщает [Glavnoe.ua](http://www glavnoe.ua).

Как отмечается, это уже третье блокирование за время открытия аккаунта за четыре дня (*Луценко в третий раз заблокировали в Facebook // From-UA (Новости Украины <http://www.from-ua.com/news/ccd3e12dc86bf.html>). – 2013. – 18.04).*

\*\*\*

Якщо Ви коментуєте новини на LB.ua і при цьому вступаєте у дискусію з іншими читачами, то Вам потрібно сконцентруватися і бути постійно насторожі: можливо, ваш віртуальний опонент – офіцер спецназу української армії. І це не жарт.

Хіба що спецназівець буде, мабуть, не надто схожим на еталонного бійця, який голіруч перемагає десяток ворогів і розбиває цеглини на власній голові. Але суті справи це не змінює: представники української армії ведуть справжнісіньку війну в Інтернеті. Тільки об'єктами їхньої уваги є не потенційні терористи чи кібер-злочинці, а читачі суспільно-політичних видань.

Саме такий висновок можна зробити із документів, які опинилися у розпорядженні інтернет-видання «ОРД». За інформацією колег, листи, опубліковані нижче, співробітник Міністерства оборони України розсилав

своїм співробітникам – «спецназівцям коментування».

Отож:

«Добрий день!

Якщо Ви читаєте цей лист – значить, Ви входите до оперативної групи з коментування в мережі Інтернет. Я Вас вітаю з цим.) І дуже прошу зробити лише дві речі:

1. Прочитати уважно прикріплені документи – там зовсім мало інформації, але вона ДУЖЕ важлива.

2. Підтвердити отримання цього листа – до 10.00 вівторка (2 квітня), щоб я могла прозвітувати перед керівництвом (ОБОВ'ЯЗКОВО!).

Окремо хочу сказати велике СПАСИБІ тим, хто відгукнувся під час нашого бойового хрещення у цю суботу. Серед таких активістів-ентузіастів – В. Скоростецький, Н. Волошин, Владислав Селезньов, Віктор Гедзь, Маргарита Наріяускайте, О. Проценко, А. Радківський. Можливо, я когось не вписала – просто не знаю Ваших псевдонімів – не ображайтесь, а просто “киньте” мені Ваш нік/псевдонім. Керівництво високо оцінило Вашу роботу, оперативність та обізнаність у темі)! Дякую усім, хто відгукнувся у вихідний день. Чекаю на Ваші листи! Хорошого усім дня.

Інструкція та механізм наших спільних дій у разі необхідності коментування (уважно прочитати!).

Координатору (Чігаревій) надходить посилання на матеріал або статтю від керівництва, які необхідно відкоментувати (негативний, критичний, неправдивий тощо).

Координатор надсилає кожному з групи смс з назвою статті (посилання на неї, назву інтернет-ЗМІ) і перелік меседжів, які треба донести до читача в коментарях. Якщо ця інформація досить об'ємна – координатор у смс просто повідомляє, що треба перевірити Вашу активну електронну пошту, вказану у таблиці “Список”: там більш детальна інформація, з посиланнями та тезами.

Координатор керує і моніторить коментарі групи, відмічаючи найбільш активних (що, відповідно, впливатиме на Ваші грошові бонуси в кінці місяця).

Кожен з учасників групи повинен мати декілька електронних пошт, щоб у випадку необхідності реєструватися і заходити під іншими псевдонімами і ніками, коментуючи з декількох позицій від імені різних осіб.

У кожного з учасників повинно бути, крім особистого акаунту в Фейсбуці, декілька “фальшивих” (на деяких сайтах потрібно реєструватися за допомогою соціальних мереж), щоб не світити дуже часто власним іменем (журналісти можуть помітити, що це не звичайні користувачі, а представники прес-служби та ВЗМІ).

Уже потрібно зареєструватись під різними ніками (мінімум – два) на сайтах: <http://sevastopol.su>, <http://korrespondent.net/>, <http://lb.ua/>, <http://zn.ua/>, тощо та надіслати координатору перелік ніків.

Звертаю Вашу увагу: коментувати потрібно природно, щоб в інших

читачів не виникло враження “зумовленості” цих коментарів. Якщо Ви реєструєтесь під вигаданим ніком (бажано робити саме так), робіть помилки (стилістичні, граматичні), приховуйте Ваші журналістські таланти. Можливо, починайте дискутувати з іншими учасниками групи, але в межах зазначених тез. Не треба “співати” дифірамби, маскуйтесь під звичайного пересічного (або непересічного) користувача.

Уважно слідкуйте за тим, чи не відображається поряд з коментарем Ваш IP, адже якщо Ви коментуєте під різними ніками, але Ваш IP буде однаковий, будь-хто зрозуміє, що це “замовлення” і що коментарі пише одна й та сама людина.

Для того щоб я могла координувати Вашу роботу і знати, хто з Вас хто, який коментар написав, прошу кожному надіслати мені перелік Ваших ніків, якими Ви будете користуватися в цій роботі (від цього залежить підрахунок щомісячних грошових бонусів).

Те, що Ви входите в цю групу, не означає, що Ви прив’язані на цілий день до ПК та Інтернету. Ваша повсякденна робота – на першому місці, але якщо так трапляється, що треба щось прокоментувати, а Ви у цей момент знаходитесь за комп’ютером – приділіть, будь-ласка, 10 хв. Вашого часу, накидайте два-чотири коментарі під різними ніками, у різних стилях (або хоча б один). Кожен з Ваших коментарів буде помічений і зарахований, запевняю Вас. Подяка – у кінці нашого робочого місяця (нагадую, він почався у цю суботу, 30 березня) у вигляді грошової винагороди.

Якщо Ви хочете доповнити інформацію, яку я Вам надіслала або виправити Ваші контактні дані, – чекаю, пишть.

Список спецназу з коментування (перелік прізвищ і контактні дані)

Координатор – Дар’я Олександрівна Чігарева. З питаннями, уточненнями та виправленнями звертайтеся!»

Нагадаємо, згідно з чинним законодавством Збройні сили України забезпечують стримування збройної агресії проти України та відсіч їй, охорону повітряного простору держави та підводного простору у межах територіального моря України у випадках, визначених законом, беруть участь у заходах, спрямованих на боротьбу з тероризмом.

Також «органи військового управління розвідки та військові частини розвідки Збройних сил України відповідно до закону можуть залучатися до заходів добування розвідувальної інформації з метою підготовки держави до оборони та для забезпечення готовності Збройних сил України до оборони держави».

Цікаво було б почути, як саме Міноборони розглядає діяльність свого «спецназу з коментування» – як стримування збройної агресії проти України чи як добування розвідувальної інформації з метою підготовки держави до оборони? *(Тролі в погонах // Левий берег (http://lb.ua/news/2013/04/17/196994\_troli\_pogonah.html). – 2013. – 17.04).*

\*\*\*

В соцсетях появилось несколько аккаунтов, якобы принадлежащих Д. Царнаеву, подозреваемому в совершении теракта в Бостоне. Несколько тысяч пользователей приняли поддельные страницы Twitter и Facebook за настоящие.

Так, на одну из страниц в Facebook, в которой указано имя Д. Царнаева и прикреплена его фотография, подписано более 1700 пользователей. В соцсети есть еще несколько похожих аккаунтов с меньшим числом подписчиков. Предполагаемая страница самого Д. Царнаева, обнаруженная днем 19 апреля сотрудниками «Ленты.ру», вскоре оказалась недоступной.

Поддельные аккаунты, созданные от лица предполагаемого террориста, есть и в Twitter. На страницу @dzhokhar\_a на момент написания заметки подписано более 4 тыс. пользователей. 19 апреля, после того, как полиция назвала имя Д. Царнаева, в этом аккаунте появилось несколько однотипных записей на английском языке и одна – на русском: «Вас всех убьем, как вы убили моего брата Тамерлана Царнаев # Watertown один убит, я думаю, один ранен,,,, иди к черту».

Еще на одной странице, @Dzhokhar\_, было несколько десятков твитов о футболе, последний из которых был датирован 27 декабря. Однако в процессе написания заметки на ней осталось только две записи от 8 декабря (одна из них – с призывом запретить продажу гражданского оружия) и появился ретвит вопроса «@Dzhokhar\_ Где вы будете встречать меня в Лондоне на 21 апреля?». О том, что это настоящий аккаунт бостонского террориста, заявили в одном из популярнейших аккаунтов движения Anonymous (более миллиона читателей). Однако, как указал шеф вашингтонского бюро The Sunday Times Т. Харнден, этот аккаунт также является поддельным: его владелец просто переименовался с @FootyTube\_ и сменил аватарку. У поддельной страницы более двух с половиной тысяч фолловеров.

После того, как СМИ стало известно имя Д. Царнаева, пользователи нашли предположительно настоящую страницу бостонского террориста в соцсети «ВКонтакте». Из информации на ней следует, что Д. Царнаев говорит на русском, английском и чеченском языках и последний раз был в соцсети 18 апреля в 21 час по местному времени (***В сети появились фальшивые аккаунты бостонского террориста // InternetUA (http://internetua.com/v-seti-poyavilis-falshivie-akkaunti-bostonskogo-terrorista). – 2013. – 19.04).***

\*\*\*

ФБР почало розслідування за фактом злому акаунта Twitter агентства Associated Press, у якому було розміщено повідомлення про вибухи в Білому домі ([http://ua.korrespondent.net/business/mmedia\\_and\\_adv/1552031-akaunti-](http://ua.korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1552031-akaunti-)

associated-press-timchasovo-zablokovani-na-chas-rozsliduvannya-hakerskoyi-ataki).

Як повідомляє Reuters, інформацію про початок розслідування підтвердила офіційний представник ФБР Д. Ширер. Ніяких подробиць наразі вона не наводить.

Twitter-акаунт агентства @AP було зламано хакерами 23 квітня, після чого в ньому було розміщено повідомлення про те, що в Білому домі відбулися два вибухи і що президент Б. Обама отримав поранення.

Повідомлення було практично відразу ж спростовано як самим агентством AP, так і адміністрацією президента США. Тим не менше, інформація про вибухи в Білому домі встигла потрапити на стрічки ряду новинних агентств, у тому числі російського ИТАР-ТАСС.

Інформація про вибухи в Білому домі також мала короткочасний вплив на фондові ринки: індекси основних американських бірж впали приблизно на 1 %, однак після спростування практично відразу повернулися на колишній рівень.

Пізніше в Associated Press повідомили, що всі акаунти агентства будуть тимчасово заблоковані, поки фахівці не переконаються в їх безпеці.

Відповідальність за злом акаунта взяла на себе Сирійська електронна армія – угруповання, що підтримує уряд Б. Асада.

Раніше ця ж група зізнавалася у зломі акаунтів BBC, Al Jazeera і Agence France-Presse (*Акаунти Associated Press тимчасово заблоковані на час розслідування хакерської атаки // Корреспондент.net (http://ua.korrespondent.net/business/mmedia\_and\_adv/1552031-akaunti-associated-press-timchasovo-zablokovani-na-chas-rozsliduvannya-hakerskoyi-ataki). – 2013. – 24.04).*

\*\*\*

Компании требуют доступа к учетным записям своих сотрудников в социальных сетях.

Брокеры могут распространять в социальных сетях информацию, влияющую на стоимость акций, и это невозможно проконтролировать.

В связи с тем, что федеральный закон США Password Protection Act-2012, запрещающий работодателям требовать от работников или соискателей предоставлять свои имена пользователей и пароли для авторизации в социальных сетях, был отклонен Конгрессом, власти штатов начали принимать соответствующие законопроекты на местном уровне. Шесть штатов, среди которых Калифорния, Нью-Джерси, Иллинойс и Делавэр, уже одобрили соответствующие документы, а с начала текущего года еще 35 штатов приняли закон к рассмотрению.

Как сообщило издание Wall Street Journal, брокерские компании с Уолл-Стрит требуют для себя исключений в действующем законодательстве. Так, крупнейший американский регулятор на рынке ценных бумаг Financial

Industry Regulatory Authority (FINRA), защищающий интересы инвесторов, обратился к властям 10 штатов с просьбой позволить финансовым компаниям следить за учетными записями в социальных медиа сотрудников, подозреваемых в злоупотреблении служебным положением.

Эксперты FINRA считают, что брокеры при помощи своих аккаунтов в соцсетях распространяют информацию, влияющую на стоимость акций, и это невозможно проконтролировать. Тем не менее, власти Калифорнии отклонили просьбу FINRA, заявив, что «штат защитит всех калифорнийцев от необоснованного вторжения в их личные учетные записи» (*Компании требуют доступа к учетным записям своих сотрудников в социальных сетях // InternetUA (<http://internetua.com/kompanii-trebuuat-dostupa-k-ucsetnim-zapisyam-svoih-sotrudnikov-v-socialnih-setyah>). – 2013. – 24.04*).

### Зарубіжні спецслужби і технології «соціального контролю»

Некоторые из онлайн-активистов взяли на себя миссию уберечь таких интернет-гигантов, как Google, Twitter и Facebook, от губительного воздействия CISPA. Этот американский законопроект расширяет полномочия правоохранительных органов и правообладателей в борьбе с нелегальным контентом в сети Интернет.

Соучредитель Reddit А. Оганян сообщает, что объединил свои усилия с общественной организацией Fight for the Future для спасения политики конфиденциальности Google, Twitter и Facebook.

Свои взгляды А. Оганян высказывает в видео, опубликованном по адресу <http://www.saveyourprivacypolicy.org>. По мнению активистов, крупнейшие социальные сервисы действительно находятся и будут находиться под большим давлением из-за своей политики приватности, и пользователи должны быть уверены в том, что их личные данные, которые имеются в распоряжении вышеупомянутых сервисов, так и останутся личными.

А. Оганян призывает социальные сервисы бороться за безопасность доверившихся им пользователей:

«Я надеюсь, что эти компании будут отстаивать свою позицию и им не безразлична их политика конфиденциальности. Не безразлична конфиденциальность их пользователей. Каждый пользователь, согласный с мнением активистов, может поставить свою подпись под петицией, которая призвана привлечь внимание интернет-компаний к проблеме приватности».

Интересно, что А. Оганян на видео попытался связаться по телефону с главой Google Л. Пейджем, а также с соответствующими представителями из Facebook и Twitter. К сожалению, ни одна из его попыток не увенчалась успехом (*Активисты хотят спасти Google, Twitter и Facebook от влияния правоохранительных органов // InternetUA ([http://internetua.com/aktivisti-hotyat-spasti-Google-Twitter-i-Facebook-ot-](http://internetua.com/aktivisti-hotyat-spasti-Google-Twitter-i-Facebook-ot)*

\*\*\*

Член Ради Федерації РФ, генеральної ради партії «Единая Россия» Р. Гаттаров запропонував заборонити дітям віком до 13 років реєструватися в соціальних мережах без спеціальної згоди батьків (<http://ua.korrespondent.net/business/web/1548258-u-rosiyi-dityam-mozhut-zaboroniti-reestrivatisya-u-socmerezah>). На думку сенатора, такий захід дає можливість захистити підлітків від порнографії та іншого небажаного контенту, який можна знайти на цих ресурсах.

Р. Гаттаров відомий своїми ініціативами щодо обмеження свободи використання соцмереж. Раніше політик виступив з планом «у соцмережу – за паспортом», який викликав потужний громадський резонанс серед користувачів Інтернету.

Варто відзначити, що нову ініціативу Р. Гаттарова вже підтримав В. Деньгін, заступник голови Комітету Держдуми РФ з інформаційної політики, інформаційних технологій і зв'язку. Як відзначають політики, саме в соцмережі дитина може зіткнутися з небажаним контентом або стати жертвою зловмисника або педофіла. Зокрема, Р. Гаттаров посилається на досвід США, у яких дітям до 13 років заборонено користуватися соцмережами без згоди батьків.

Варто відзначити, що, за даними Центру безпечного Інтернету в Росії, середньостатистичний російський підліток щодня проводить у соцмережах близько години (*У Росії дітям можуть заборонити реєструватися у соцмережах* // *Корреспондент.net* (<http://ua.korrespondent.net/business/web/1548258-u-rosiyi-dityam-mozhut-zaboroniti-reestrivatisya-u-socmerezah>). – 2013. – 16.04).

\*\*\*

«ВКонтакте» заблокувала ряд груп, содержимое которых было признано судом экстремистским.

Как сообщило «РИА Новости» со ссылкой на пресс-секретаря главного раввина РФ М. Лидогостера, 18 апреля текущего года социальная сеть «ВКонтакте» заблокировала ряд созданных пользователями экстремистских групп. Причиной блокирования стало обращение Федерации еврейских общин России (ФЕОР) к администрации соцсети.

М. Лидогостер сообщил, что между ФЕОР и социальной сетью «ВКонтакте» достигнуто соглашение о сотрудничестве. Раввин также отметил оперативность в принятии мер против многочисленных призывов к насилию, обнаруженных в нескольких группах «ВКонтакте».

Глава пресс-службы «ВКонтакте» Г. Лобушкин сообщил, что несмотря на то, что ПО соцсети не позволяет осуществлять предварительную проверку

материалов, викладуваних користувачами, адміністрація оперативно реагує на повідомлення про порушення закону, якщо вони мають під собою підстави, і приймає заходи для їх усунення.

Знайдено в заблокованих групах матеріали суд визнав екстремістськими. Коментарії та висловлювання, що закликають до насильства, були видалені. Юридичний відділ «ВКонтакте» подякував адміністрацію ФЕОР за співпрацю (*Адміністрація «ВКонтакте» заблокувала екстремістські групи // InternetUA (<http://internetua.com/administraciya-vkontakte-zablokirovala-ekstremistskie-gruppi>). – 2013. – 19.04).*

\*\*\*

Правоохоронці розповіли, як реагувати, коли натрапляєш у соцмережах на провокаційні заклики.

24 квітня у приміщенні УМВС України в Полтавській області відбулася прес-конференція, що стосувалася стану протидії шахрайствам на території нашого регіону. Під час заходу журналісти «Полтавщини» поставили правоохоронцям запитання стосовно того, чи моніторять правоохоронці соціальні мережі на наявність правопорушень і гасел, які відкрито чи опосередковано закликають до скоєння злочинів. Наприклад, коли на сторінках соцмереж з'являються надписи: «Бий хачів та нігерів!» тощо. Відомі й написи на стінках.

«Моніторинг проводиться постійний. Останній позитивний приклад такого відпрацювання – затримання наркоторгівця у Кременчуці. Як саме ми моніторимо мережі, не озвучуватиму, щоб злочинці не перекваліфіковувались», – прокоментував О. Кравченко, начальник сектору боротьби з кібер-злочинністю.

Те, як саме правоохоронці реагують на прояви антисемітизму полтавців у соцмережах та на інші прояви агресії і заклики до скоєння злочинів, міліціонери не розповіли. Говорять: аби не попереджувати зловмисників. Ми ж поцікавилися, що робити громадянам, коли ті нашоствхнуться на провокативні речі на публічних сторінках.

«Якщо лозунг написала якась недалеко людина, то це одне. Але якщо написано: “Бий... Збираємось там і там”, то, звичайна річ, потрібно повідомити правоохоронців, – відповів М. Михайлик, начальник Управління карного розшуку УМВС України в Полтавській області. – Ви ж бачите, що деякі молоді люди сьогодні агресивно налаштовані. Зв'язалися по мобільному – і швидко зібралися. То міліція одразу ж реагує, щоб не допустити різних сутичок. Наприклад, між тими ж футбольними фанатами, на релігійному підґрунті тощо. Тоді ми посилаємо туди автопатруль чи змінюємо дислокацію.

Як повідомили правоохоронці, у деяких випадках за допомогою вони звертаються до інтернет-провайдерів. Наприклад, коли за IP-адресою

потрібно знайти, де живе підозрюваний (*Тютюнник К. Міліція радить полтавцям не читати антисемітські заклики // Полтавщина* (<http://www.poltava.pl.ua/news/21921>). – 2013. – 24.04).

\*\*\*

Ситуация в России по самоубийствам продолжает оставаться серьезной. В распространении запрещенной информации, пропагандирующей суицид, обвинили Google и YouTube.

Лидерами среди поисковых систем и видеохостингов по распространению запрещенной информации, пропагандирующей суицид, стали Google и YouTube, сообщает сайт Роспотребнадзора.

Согласно сообщению ведомства, за период с 1 ноября 2012 г. по 25 апреля 2013 г. поисковая система Google получила 53 решения по удалению запрещенной информации, видеохостинг YouTube – 61.

«Несмотря на неутешительную статистику и вред, который причиняется такого рода контентом, именно Google и принадлежащая Google компания YouTube вместо того, чтобы заняться решением проблемы по свободному размещению и распространению вредоносной информации, занимают активную позицию по противодействию государству», – полагают в Роспотребнадзоре.

По данным ведомства, за указанный период на горячую линию Роспотребнадзора всего поступило 1804 обращения с пометкой «суицид».

«По результатам рассмотрения поступивших материалов было вынесено 1676 решений о закрытии страниц сайтов, содержащих информацию о способах совершения самоубийства и (или) призывы к совершению самоубийства, и 124 решения об отсутствии запрещенной информации на странице сайта, четыре страницы сайтов находятся в стадии рассмотрения», – говорится в сообщении.

1186 страниц с запрещенной информацией были удалены после вынесенных Роспотребнадзором решений. По мнению ведомства, это «является значительным вкладом в минимизации последствий от пропаганды суицида, и то, ради чего стоило создавать правовые механизмы предотвращения распространения вредоносной информации».

В ведомстве отметили, что, несмотря на активную борьбу с пропагандой суицида, ситуация в России по самоубийствам продолжает оставаться серьезной (*В России Google и YouTube назвали лидерами по пропаганде суицидов // Весь Харьков: городской информационный портал* (<http://all.kharkov.ua/news/idn/247117.html>). – 2013. – 26.04).

## Проблема захисту даних. DOS та вірусні атаки

Хакери вломали несуществующую почту Ю. Тимошенко.

С электронного адреса [tymoshenko@byut.com.ua](mailto:tymoshenko@byut.com.ua) была осуществлена несанкционированная рассылка с вложенными архивированными файлами, сообщили в пресс-службе партии «Батьківщина» (<http://obozrevatel.com/politics/80256-hakeryi-vzломali-nesuschestvuyuschuyu-pochtoviyiy-yaschik-timoshenko-press-sluzhba.htm>).

Однако в партии подчеркнули, что на корпоративном почтовом сервере ящик с таким именем не зарегистрирован. «То есть его не существует и не существовало в природе», – отмечается в сообщении.

В пресс-службе отмечают также, что накануне был сломан почтовый ящик первого заместителя председателя партии «Батьківщина» А. Турчинова. Еще раньше хакерским атакам подверглась электронная почта Е. Тимошенко, С. Власенко и Г. Немыри, а также представителей пресс-службы партии.

В «серийных» хакерских атаках представители оппозиции обвинили власть (*Хакеры вломали несуществующую почту Тимошенко // Обозреватель* (<http://obozrevatel.com/politics/80256-hakeryi-vzломali-nesuschestvuyuschuyu-pochtoviyiy-yaschik-timoshenko-press-sluzhba.htm>)). – 2013. – 13.04).

\*\*\*

За декілька годин до закриття виборчих дільниць на позачергових виборах президента Венесуели хакери зламали Twitter-акаунт провладного кандидата і діючого президента Н. Мадуро. Влада вирішила вимкнути інтернет на декілька хвилин.

Кібер-атака була спрямована не лише на Twitter-акаунт Н. Мадуро – вони також зламали мікроблог Єдиної соціалістичної партії Венесуели, а також атакували ряд сайтів, пов'язаних з урядом Венесуели.

Представники виборчого штабу Н. Мадуро заявили, що, швидше за все, хакери діяли з Перу. Віце-президент Венесуели Х. Арреас в ефірі на телебаченні сказав, що Інтернет у Венесуелі вже працює без обмежень (*У Венесуелі відключили Інтернет через те, що хакери зламали Twitter кандидата в президенти // Ukrainian Watcher* (<http://watcher.com.ua/2013/04/15/u-venesueli-vidklyuchyly-internet-cherez-te-scho-hakery-zlamaly-twitter-kandydata-v-prezydenty>)). – 2013. – 15.04).

\*\*\*

После разрыва отношений персональные данные подвергаются особому риску.

Пользователи должны принимать меры для защиты от

киберпреследований и разглашения личных данных, заявила компания McAfee, опросив более 1100 респондентов из США в возрасте от 18 до 54 лет. Исследование «Любовь, отношения и технологии» посвящено рискам раскрытия персональных данных в близких отношениях, а также описывает причины появления личной информации в сети после разрыва отношений.

Два из трех владельцев смартфонов держат личные и интимные данные на мобильных устройствах. К таким данным относятся, например, информация о банковском счете, пароли, номера кредитных карт и личные фотографии. При этом всего 40 % респондентов защищают свой смартфон паролем. Около 3 из 10 пользователей никогда не сохраняют контент со смартфона и не делают резервные копии. Примерно пятая часть опрошенных редко удаляет персональные или интимные сообщения и фотографии, или вообще никогда этого не делает.

Несмотря на то, что о случаях утечки данных известно всем, пользователи сети продолжают делиться персональной информацией и интимными фото с партнерами и друзьями. Более того, 94 % опрошенных уверены, что их персональные данные и фотографии, хранящиеся у партнеров, находятся в безопасности. Однако данные исследования McAfee показывают, что личная информация 13 % респондентов «утекла» в другие источники, причем опрошенные не давали на это разрешения. Кроме того, каждый десятый экс-партнер угрожал публикацией компрометирующих фотографий в сети. Согласно результатам исследования, примерно в 60 % случаев угрозы получали реальное продолжение.

Среди причин, которые могут привести к разглашению персональной информации, 45 % респондентов назвали ложь партнера, 41 % – измену, 27 % – расставание по инициативе партнера, 14 % – отмену свадьбы. 13 % разгласят личные данные бывшего партнера в случае, если тот опубликует фото с кем-либо еще. Еще 13 % респондентов назвали другие причины. Заметим, что примерно четверть опрошенных впоследствии сожалели об отправке интимных данных в сеть, а 32 % просили бывших партнеров удалить весь персональный контент.

Несмотря на описанные выше риски, 36 % респондентов отправляют сексуальные или романтические фотографии партнерам в День всех влюбленных. Фотографии отправляются как по электронной почте, так и в MMS-сообщениях или социальных сетях. Мужчины, как правило, более активно делятся фотографиями, нежели женщины (43 % против 29 %), хотя именно мужчины получают больше угроз в связи с личной информацией (12 % против 8 %). В случае с мужчинами угрозы получают реальное продолжение в 63 % случаев, тогда как фотографии женщин, которым угрожают бывшие партнеры, публикуются в 50 % случаев.

Знание логинов/паролей партнера искушает просматривать его почту, банковскую информацию и страницы в социальных сетях. Согласно результатам исследования, 56 % респондентов проверяли состояние

банковських рахунків партнера і його сторінки в соціальних мережах, а 49 % читали пошту партнера. При цьому за бившими слідять в 48 % випадків, в той час як сторінку поточного партнера відвідує 44 % опитаних. Більше двох з п'яти осіб в віці 18–24 років визнали в тому, що слідять за діями своїх бивших партнерів в Facebook і Twitter.

Інтересно, що чоловіки частіше шпійонять за своїми партнерами, ніж жінки. 46 % чоловіків повідомили, що слідять за близькими в Facebook або Twitter, тоді як серед жінок цей показник становить 37 %. При цьому приблизно 57 % чоловіків перевіряють пошту партнера, аккаунти в соцмережах або банківські рахунки, а серед опитаних жінок аналогічної діяльністю займаються 52 %.

Звернемо увагу, що фотографії – не єдиний мотив для занепокоєння: особисті дані 13 % респондентів були без дозволу розкриті комусь ще. Халатне ставлення до того, яка саме інформація розкривається іншим людям, збільшує ризик крадіжки або витоку даних. При цьому респонденти охоче діляться з партнерами інформацією про банківські рахунки (63 %), медичні поліси (61 %), а також логінами і паролі до електронної пошти (60 %).

При витоку персональних даних чоловіки з більшою частотою ймовірно вживуть активні заходи. Близько 15 % американців, контент яких «утік» в Інтернет, ініціювали судовий процес для того, щоб видалити особисту інформацію і компрометуючі фотографії з сайтів. Четверть опитаних перевіряла пошту тих, хто відправив дані в мережу, для того щоб знайти підтвердження і повернути втрачену інформацію. Найпопулярніший спосіб серед респондентів – вступити в конфронтацію з тим, хто опублікував дані, особисто (46 %) або онлайн (36 %) (*Після розриву стосунків особисті дані підлягають особливому ризику // InternetUA (<http://internetua.com/posle-razriva-otnoshenii-personalniie-dannie-podvergauatsya-osobomu-risku>). – 2013. – 13.04).*

\*\*\*

Хакери знайшли можливість перехопити керування сучасним авіалайнером за допомогою звичайного смартфона на базі Android.

Сенсаційну доповідь, що демонструє вразливість бортових комп'ютерів літаків, які можуть бути зламані в будь-який момент, було представлено на конференції з комп'ютерної безпеки в Амстердамі Hack In The Box.

Експеримент здійснив пілот комерційної авіації з 12-річним стажем Х. Тесо, який працює консультантом з питань безпеки в одній з німецьких компаній. Як інформує ZN.UA, під час експерименту, над яким він працював чотири роки, хакер використав «віртуальний літак»: справжню систему управління, яку він купив у розділі авіаційних запчастин на eBay. На ній він завантажив операційну систему SIMON, яка встановлюється на бортовий

комп'ютер. Проти цієї системи зломщик застосовував свій смартфон Samsung на платформі Android, зокрема створив спеціальну програму під назвою PlaneSploit.

«Захопити» бортовий комп'ютер X. Тесо дасть змогу вразливість системи ADS-B, за допомогою якої пілоти отримують із землі польотну інформацію про інші судна в районі свого руху й прогнози погоди та системи ACARS, яку льотчики використовують для обміну інформацією з диспетчерами. Перша програма забезпечувала хакера відомостями про місцезнаходження літака, а друга – дала змогу відправляти команди на бортовий комп'ютер, причому таким чином, що пілоти не змогли б відстежити. X. Тесо таким чином вдалося змінити курс польоту повітряного судна, температуру на борту та увімкнути бортові вогні.

За словами X. Тесо, ці системи мають досить низьку ступінь безпеки й практично не захищені від хакерського вторгнення. Однак всі ці операції можливі лише в умовах активації автопілота на борту. Тому, підкреслив хакер, запорукою безпеки можна вважати ручне керування літака.

Розкривати всю інформацію про знайдені вразливі місця в системі управління він не став, відзначивши, що вони змінюються залежно від типу літака. Про результати свого дослідження X. Тесо вже повідомив у Федеральне авіаційне управління США та Європейське агентство авіаційної безпеки (*Хакер перетворив смартфон в пульт управління літаками // Інтернет-видання «Паралелі» (<http://paralleli.if.ua/news/31224.html>). – 2013. – 12.04).*

\*\*\*

Большое количество блогов WordPress подвержены масштабной брут-форс атаке. Об этом сообщает CloudFlare. Боты пытаются авторизоваться в административной панели каждого блога WordPress, используя логин admin и перебирая при этом тысячи паролей.

Эксперты отмечают, что подобные атаки были обнаружены давно, однако пик активности злоумышленников был зафиксирован в апреле. Мошенники осуществляют до 77 тыс. попыток входа в административную панель в сутки. В ходе атаки злоумышленники используют десятки тысяч уникальных IP-адресов. Отметим, что наиболее частыми вариантами паролей, которые хакеры используют в рамках брут-форс атаки, являются admin, 123456, 666666, 111111 и 12345678.

В настоящее время мошенники используют относительно слабый ботнет, состоящий из ПК, для того чтобы создать крупную ботсеть из серверов. Последняя позволит проводить мощные DDoS-атаки. Такая же тактика использовалась осенью 2012 г. администраторами ботнета itsoknoproblembro/Vrobot, который использовался в нападениях на американские финансовые предприятия (*Неизвестные проводят масштабную брут-форс атаку на блоги Wordpress // ООО «Центр*

*информационной* *безопасности»*  
(<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/04/15/patching-the-internet-fixing-the-wordpress.html>). – 2013. – 15.04).

\*\*\*

Веб-мониторинговая компания Netcraft сообщила об обнаружении значительного количества русскоязычных мошеннических веб-сайтов, ориентированных на любителей популярной мобильной игры Angry Birds. В Netcraft говорят, что прежде обнаруживали эпизодические атаки, эксплуатирующие бренд Angry Birds, но сейчас речь идет о массовой атаке. Также Netcraft отмечает, что в целом данный игровой бренд становится все более популярной мишенью для злоумышленников по всему миру.

Сама по себе Angry Birds является популярной игровой франшизой финской Rovio Entertainment, общее количество загрузок которой превышает 1 млрд копий. Игра постоянно держится в верхушках чартов популярных программ для iOS и Android, привлекая все новых и новых пользователей. В настоящее время база активных пользователей проекта превышает 250 млн человек.

Как рассказали в Netcraft, на сегодняшний день в Интернете в целом и в рунете в частности достаточно много вредоносного программного обеспечения распространяется именно под ширмой Angry Birds. В компании напомнили, что оригинальные Angry Birds доступны только в мобильных каталогах, а также на дисках, издаваемых самой Rovio и продаваемых в магазинах. Сторонние поставщики не имеют легального доступа к игре. Тем не менее, за последние две недели система антифишингового мониторинга Netcraft обнаружила всплеск мошеннической активности в рунете на тему Angry Birds. По ряду косвенных данных можно судить, что все эти проекты курируются одной и той же группировкой мошенников.

На всех мошеннических сайтах установлены системы, реагирующие на так называемый User-Agent, позволяющие в зависимости от типа браузера выдавать пользователю персонализированный контент. Большинство сайтов мошенников написаны на русском языке и предназначены для русскоязычных адресатов. На некоторых сайтах стоят IP-локеры, позволяющие ограничить доступность сайта только рунетом, хотя сами серверы стоят в разных странах, в том числе в США и Австралии (*В Рунете обнаружена волна веб-атак с использованием Angry Birds // ООО «Центр информационной безопасности»* (<http://www.bezpeka.com/ru/news/2013/04/15/Angry-Birds-attacks.html>). – 2013. – 15.04).

\*\*\*

При помощи системы восстановления пароля злоумышленники могут получать доступ к учетным записям пользователей Skype.

Эксперты безопасности отмечают, что, несмотря на совершенствование защиты в киберпространстве и улучшение антивирусных продуктов, социальная инженерия продолжает процветать. Так, исследователь DarkCoderSc Ж.-П. Лесюер рассказал о том, как, используя социальную инженерию, злоумышленники могут получать доступ практически к любой учетной записи Skype при помощи системы восстановления пароля.

Для того чтобы получить новый пароль, пользователь обращается в службу поддержки Skype с соответствующим запросом, после чего должен подтвердить, что учетная запись принадлежит именно ему, предоставив для этого пять аккаунтов из списка контактов. Злоумышленникам достаточно добавить пять временных поддельных учетных записей, чтобы получить пароль. Еще проще спросить у самого владельца учетной записи, с кем он общается в Skype.

Ж.-П. Лесюер подчеркнул, что служба поддержки Skype должна предпринять соответствующие меры для того, чтобы обезопасить своих пользователей. «В настоящее время, кажется, что она (служба поддержки) не особо заботится о своих клиентах», – заявил исследователь (*Злоумышленники могут получить доступ к любой учетной записи Skype // InternetUA (<http://internetua.com/zloumishlenniki-mogut-polucsit-dostup-k-luaboi-ucsetnoi-zapisi-Skype>). – 2013. – 16.04*).

\*\*\*

18 апреля сайт «Известия в Украине» подвергся хакерской атаке, о чем сообщается в фейсбук-аккаунте портала. Редакция уверена, что кибернападение произошло не случайно. Буквально за день до этого сайт разместил материал «Допрос Петра Кириченко: за что Юля заплатит?», содержащий материалы допроса свидетеля по делу Щербаня – Петра Кириченко в 2001 г. Показания П. Кириченко опровергать качановской узнице будет крайне сложно. Тем более, вряд ли можно будет в своей привычной манере обвинить его в зависимости от прокуратуры – П. Кириченко до сих пор живет в США по программе защиты свидетелей. Именно благодаря его показаниям на девять лет сел экс-премьер П. Лазаренко.

Неудивительно, что за день до допроса ключевого свидетеля неизвестные хакеры начали зачищать информационное пространство (*Сайт «Известия в Украине» подвергся хакерской атаке // Версии (<http://versii.com/news/277615/>). – 2013. – 19.04*).

\*\*\*

Хакер под ником Nir Goldshlager снова обнаружил уязвимость в протоколе авторизации Facebook OAuth.

Так, после того как Nir описал возможность взлома учетной записи пользователя соцсети даже без установки приложения и множественные способы обхода стандартных методов безопасности Facebook OAuth, на этот раз он решил описать сценарий новой атаки, рассказав, как манипулировать приложением, установленным в учетной записи жертвы.

Согласно сообщению исследователя, если жертва, к примеру, устанавливает Skype или Dropbox, злоумышленники могут получить доступ к ее учетной записи в Facebook. В этом случае киберпреступникам достаточно найти перенаправление /XSS на домене приложения, которое использует жертва (skype.com или dropbox.com). Обнаружив брешь на сайте владельца приложения, злоумышленник при помощи access\_token может похитить учетные данные жертвы.

По словам исследователя, в настоящий момент уязвимости в системе перенаправления являются очень распространенными, причем перенаправление можно обнаружить даже на субдоменах владельцев различных приложений. В то же время эти бреши не подпадают под программы выплаты вознаграждения за их обнаружение.

Nir также показал, что злоумышленники могут получать информацию о том, какие приложения используют жертвы.

По словам исследователя, проблема в устранении подобных брешей состоит в том, что разработкой приложений для Facebook занимаются сторонние разработчики (***В протоколе авторизации Facebook существует неустраненная уязвимость // InternetUA (<http://internetua.com/v-protokole-avtorizacii-Facebook-susxestvuet-neustranennaya-uyazvimost>). – 2013. – 20.04).***

\*\*\*

Збитки клієнтів банків – юридичних осіб за 2012 р. і I квартал 2013 р. у результаті дій кібершахраїв з використанням систем дистанційного банківського обслуговування перевищили 150 млн грн.

Про це журналістів повідомив заступник начальника управління боротьби з кіберзлочинністю МВС України Л. Тимченко.

За словами Л. Тимченка, у 2012 р. правоохоронними органами було встановлено 139 фактів втручання в роботу систем дистанційного банківського обслуговування з метою подальшої крадіжки коштів.

У результаті цих дій юридичні особи – клієнти банків втратили 116 млн грн, 75 % або 87 млн грн з яких органи МВС повернули власникам або заблокували за результатами проведених слідчих дій.

«Динаміка свідчить про зростання таких злочинів, оскільки тільки у I кварталі 2013 р. зафіксовано 127 звернень, сума збитків становила 34,3 млн

грн, з яких органами МВС заблоковано 60 %, або 20,6 млн грн. Кошти повернені 40 %, або 51 клієнту», – повідомив Л. Тимченко.

За його словами, для вирішення цієї проблеми необхідне поглиблення спілкування між органами МВС, Національним банком і комерційними банками, а також проведення роз'яснювальної роботи з клієнтами банків щодо способів захисту коштів від шахраїв.

Як повідомлялося раніше, за підсумками дослідження, проведеного компанією B2B International на замовлення компанії «Лабораторія Касперського» (Росія), у результаті кібератак найчастіше (у 36 % випадків) відбувається втрата інформації, що містить відомості про клієнтів, а також фінансові дані. Далі з невеликим відривом ідуть дані про співробітників, крадіжка або втрата яких спостерігається в 31 % випадків.

35 % ІТ-фахівців підтвердили, що в їх компаніях втрата даних відбулася через зараження шкідливими програмами – це одна з найбільш поширених зовнішніх загроз. На другому місці рейтингу найпоширеніших причин витоків – атаки з використанням електронної пошти (21 %), а на третьому – фішинг (17 %). Щодо внутрішніх загроз, то втрата важливих даних найчастіше буває викликана наявністю уразливих місць у програмному забезпеченні, яке використовується в компанії (25 %) *(Через хакерів клієнти банків в Україні втратили понад 150 млн грн // Західна інформаційна корпорація (<http://zik.ua/ua/news/2013/04/20/405266>). – 2013. – 20.04).*

\*\*\*

Компания Prolexis, предоставляющая IT-услуги, провела исследование количества, продолжительности и частоты DDoS-атак, касающихся наполнения веб-сайтов и компьютерных систем вредоносными файлами. Согласно полученным данным, за последние три месяца практически все показатели увеличились в восемь раз, по сравнению с IV кварталом 2012 г.

В среднем, в I квартале 2013 г. объем DDoS-атак достигал 48,25 Гб/с., тогда как в последнем квартале прошлого года атаки осуществлялись с объемом в 5,9 Гб/с.

Как утверждают в Prolexis, объем DDoS-атаки, совершенной на Spamhaus, преувеличивался. Так, если ранее ИБ-эксперты сообщали о показателе в 300 Гб/с., то аналитики Prolexis сообщают только о 120 Гб/с.

Согласно полученным в ходе исследования данным, около 25 % атак на клиентов Prolexis были совершены объемом менее 1 Гб/с., а 11 % потерпели атаки объемом свыше 60 Гб/сек.

Одним из факторов столь большого объема является то, что атаки преимущественно совершаются с использованием инфицированных веб-серверов. В случае загрузки на них вредоносного ПО, злоумышленники управляют серверами при помощи PHP-скриптов.

В отчете компании также говорится о том, что возрос не только

объем DDoS-атак, но и их мощность. Так, этот показатель за I квартал 2013 г. составил 32,4 млн пакетов в секунду. Если объем DDoS-атак может привести к сбоям в работе Интернет, то воздействие большего количества пакетов в секунду могут повлиять на интернет-провайдеров, операторов и даже поставщиков ПО для отражения атак.

Также возросло количество совершенных атак. По сравнению с IV кварталом 2012 г., в I квартале текущего года показатель возрос на 1,75 %, а по сравнению с предыдущим годом – на 21,75 %.

Основным источником DDoS-атак Prolexic назвала Китай – 40,68 % существующих ботнетов созданы на территории страны. Дальше в списке разместились США (21,88 %), Германия (10,59 %), а также Иран (5,51 %).

Следует отметить, что Россия, которая ранее являлась лидером по созданию ботсетей, уже второй квартал не входит в десятку главных распространителей вредоносного ПО (*Объем DDoS-атак увеличился в восемь раз // InternetUA (<http://internetua.com/ob-em-DDoS-atak-uvelicilsya-v-vosem-raz>). – 2013. – 20.04*).

\*\*\*

В последние дни в Интернете появилась масса пострадавших от изощренных уловок неизвестных хакеров, которые, «поломав» целые архивы и бухгалтерии предприятий, вымогают деньги.

Жертвой интернет-мошенников на днях стали бухгалтеры одного из мелитопольских заводов. По данным мелитопольской газеты «Наш город», главбуху этого крупного предприятия на электронную почту пришло письмо с просьбой взглянуть на текстовый документ в прикрепленном файле.

Поскольку труд бухгалтеров связан с массой входящей и исходящей корреспонденцией, сотрудница завода без задней мысли загрузила письмо от неизвестного.

После скачивания письма, по ее словам, в рабочий компьютер словно вселился дьявол: все текстовые файлы, сохраненные на нем, зашифровались в письмена на неизвестном языке. Вместо привычных обоев рабочего стола на мониторе появилась подсказка на красном фоне – мол, зайти на диск С и погляди инструкцию, что тебе делать дальше. Дословно: “Все ваши файлы зашифрованы, информация о том как расшифровать файлы находится в файле: C:\decrypting.txt”.

В инструкции хакер заявил, что ни переустановка операционной системы, ни проверка антивирусными программами, не поможет восстановить зашифрованные архивы. Единственный вариант – прислать анониму на электронный адрес согласие на перевод полутора тысяч гривен. Взамен хакер пообещал объяснить, как расшифровать запаролированные документы.

«Вирус, который распространяют неизвестные, несет прямую угрозу предприятиям и организациям. Думаю, в Мелитополе пострадавших уже

десятки, если не сотни. Проблема еще и в том, что самостоятельно избавиться от этого вируса не получится, не поможет и переустановка операционной системы. Файлы расшифровать практически невозможно. При этом, не факт, что, получив деньги, хакеры захотят помочь расшифровать криптограммы» – рассказал системный администратор М. Сакуренько (*Украинские компании атакуют хакеры-криптологи // Vlasti.net (http://vlasti.net/news/164789). – 2013. – 19.04).*

\*\*\*

Эксперты компьютерной безопасности компании Lookout Mobile Security нашли в Google Play семейство вредоносных приложений, которые суммарно были загружены более 9 млн раз. Библиотеку под названием BadNews, которая содержит «плохой» код, злоумышленники включили по крайней мере в 32 программы, сообщает ТСН.ua.

Попав на Android-смартфон, вирус тайно от пользователей каждые четыре часа подключался к удаленным серверам и передавал своим создателям номер мобильного телефона, уникальный IMEI-идентификатор и другую важную информацию. Кроме того, серверы отдавали зараженным устройствам команду установить AlphaSMS – троян, который отправляет дорогие SMS на платные номера. Хакеры обходили систему защиты Google Play, встраивая BadNews в игры, словари, «живые» обои, утилиты и другие программы уже после того как те были одобрены цензорами. Как именно это им удавалось – эксперты пока не могут ответить. Пользователи, обновляя программы, вместе с ними загружали и вирус.

Вредоносное ПО было загружено от 2 до 9 млн раз. Как говорится в блоге Lookout, примерно половина найденных приложений была на русском языке, а AlphaSMS, что навязывает платную подписку, был нацелен на РФ и страны СНГ. Троянец попадал на смартфоны пользователей, которые ничего не подозревали и предлагал им установить якобы критическое обновление «ВКонтакте» (*«Русский» вирус заразил 9 миллионов Android-смартфонов // Vlasti.net (http://vlasti.net/news/164942). – 2013. – 22.04).*

\*\*\*

По данным независимой аналитической компании IDC, 41 % компаний в мире уверены, что возрастающая сложность защитных решений станет одной из главных проблем ИТ-безопасности в 2013 г.

Об этом свидетельствуют результаты анализа рынка информационной безопасности, проведенного IDC в конце 2012 г. по запросу «Лаборатории Касперского».

Сегодня в ИТ-инфраструктуру практически каждой компании, вне зависимости от размера или сферы деятельности организации, входят самые разнообразные устройства: почтовые серверы и интернет-шлюзы, рабочие

станции и ноутбуки, смартфоны и планшеты, виртуальная инфраструктура.

Любое из этих устройств может стать жертвой атаки киберпреступников, а потому компании вынуждены приобретать сложные и многофункциональные решения для защиты каждого узла сети. В результате нередко возникают проблемы с интеграцией продуктов и их совместимостью, возрастают трудозатраты из-за отсутствия возможности централизованного управления всей системой защиты и в конечном итоге расходуются дополнительные средства из IT-бюджета.

«Пытаясь избежать подобных проблем, многие компании выбирают более простые, но в то же время менее функциональные защитные решения, что неизбежно ведет к снижению уровня безопасности. В итоге такая попытка «экономии» на защите может обернуться серьезными финансовыми и репутационными потерями для компании, – комментирует В. Удалов, руководитель направления корпоративных продуктов в странах развивающихся рынков “Лаборатории Касперского”. – Оптимальным решением является приобретение единой платформы для обеспечения безопасности, включающей современные технологии и средства для построения комплексной системы защиты всех узлов IT-инфраструктуры с возможностью централизованного управления» (*Главная проблема интернет-безопасности // Vlasti.net (<http://vlasti.net/news/165027>). – 2013. – 23.04*).

\*\*\*

Более 10 млн голландцев из-за массированной кибератаки лишились возможности использовать электронную систему перевода денег DigiD. Об этом сообщают нидерландские власти (<http://tech.obozrevatel.com/news/81456-hakeryi-zablokirovali-10-mln-gollandtsam-dostup-k-elektronnyim-dengam.htm>).

Национальная система DigiD «недоступна со вчерашнего вторника по причине DDoS атаки», сообщается в заявлении Министерства внутренних дел страны.

Тем не менее, власти заверяют граждан, что персональные данные пользователей вне опасности, пишет Gazeta.ru.

Система электронных платежей DigiD крайне распространена в Нидерландах, где нею пользуются более 10 млн населения из общего числа в 17 млн. DigiD необходима для оплаты налогов, счетов, изменения адреса или запроса официальных документов (*Хакеры заблокировали 10 млн голландцев доступ к электронным деньгам // Обозреватель (<http://tech.obozrevatel.com/news/81456-hakeryi-zablokirovali-10-mln-gollandtsam-dostup-k-elektronnyim-dengam.htm>). – 2013. – 24.04*).

\*\*\*

Хакеры взломали Twitter президента ФИФА. Шутники отправили

З. Блаттера в отставку и назначили преемником одного из сыновей короля Иордании

Злоумышленники в понедельник взломали официальные микроблоги в Twitter, принадлежащие ФИФА, в том числе страницу президента организации З. Блаттера.

Хакеры опубликовали несколько сообщений от лица президента ложного содержания. Так, в одной записи утверждается, что З. Блаттер принял решение уйти в отставку в связи с коррупционными скандалами, а его преемником станет один из сыновей короля Иордании – принц Али Бин Аль-Хусейн, являющийся вице-президентом ФИФА.

Также злоумышленники оставили запись, в которой от имени президента ФИФА говорится, что Иордания сможет достойно провести чемпионат мира по футболу 2030 г.

Наряду с аккаунтом З. Блаттера был также взломан официальный микроблог чемпионата мира-2014 в Бразилии. ФИФА расследует произошедшие инциденты, а «чужие» записи уже удалены (**Хакеры взломали Twitter президента ФИФА // InternetUA (<http://internetua.com/hakeri-vzломali-tvitter-prezidenta-fifa>). – 2013. – 23.04).**

\*\*\*

Крупнейший мировой оператор сетей по доставке контента Akamai Technologies опубликовал отчет The State of Internet за последний квартал 2012 г. Согласно отчету, Китай остается крупнейшим генератором вредоносного трафика. Из этой страны проводились 41 % атак на клиентов, обслуживаемых Akamai. В III квартале 2012 г. этот показатель составлял 33 %.

В целом, в отчете компании сказано, что вредоносная активность в 2012 г. заметно возросла, а количество DDoS-атак более чем утроилось в сравнении с 2011 г. Всего Akamai на протяжении 2012 г. столкнулась с 768 крупными DDoS-атаками, что более чем втрое превышает показатель 2011 г. В 2012 г. примерно треть атак была направлена на клиентов компании из коммерческого сектора, еще 20 % – на пользователей из крупных корпораций и правительственные учреждения.

«DDoS-атаки стали одним из наиболее распространенных видов нападений, и с ними сталкивались многие клиенты – от политических активистов до целых государств», – говорят в Akamai. К компании замечают, что на сегодня DDoS-атаки стали организованы столь сложно, что работу практически с каждой крупной атакой приходится проводить вручную, защищая клиентов по алгоритму, создаваемому специально под него. Впрочем, были и так называемые низкоуровневые атаки, которые автоматически фильтровались оборудованием на уровне сетей.

В Akamai говорят, что если лидером по организации атак в IV квартале был Китай, то на втором месте с 10 % идут США. России досталось

четвертое место и 4,3 %, причем за последний квартал показатели РФ упали на 0,7 %. «Оглядываясь на весь 2012 г., можно сказать, что Китай был главным и доминирующим источником атак, активность этой страны росла и если в I квартале на долю Китая приходилось лишь 16 % атак, то за год этот показатель почти утроился», – говорят в Akamai.

Помимо этого, в отчете CDN-оператора говорится, что на сегодняшний день в Интернете работают порядка 700 млн уникальных IP-адресов, что на 2,4 % больше, чем в III квартале 2012 г. Средняя скорость интернет-подключения за последний квартал прошлого года возросла на 5 % и составила 2,9 Мбит/с. Отдельно компания говорит о мобильном трафике. Согласно ее данным, только за последние три месяца 2012 г. он увеличился на 28 % (*Китай стал главным источником DDOS-атак // Центр исследования компьютерной преступности (<http://www.crime-research.ru/news/24.04.2013/7599/>). – 2013. – 24.04*).

\*\*\*

30 % компьютеров в Украине не защищены от кибератак.

В среднем на 2,5 из 10 компьютеров антивирус не обновляется, что в 5,5 раз повышает риск заражения вредоносными программами. Во втором полугодии 2012 г. наиболее распространенными инструментами киберпреступников стали вредные почтовые вложения и подделка кодов активации программного обеспечения. Об этом свидетельствуют результаты исследования, опубликованного в 14 выпуске Microsoft Security Intelligence Report (SIRv14), основанного на анализе более одного миллиарда компьютеров по всему миру. Использование антивируса помогает предотвратить проникновение в систему вредоносных программ и исправить негативные последствия заражений, а также избежать потери конфиденциальной информации в результате действий злоумышленников.

По данным SIRv14, 30 % компьютеров в Украине не защищены, такой показатель – один из самых высоких в мире. Больше всего украинцы страдают от нежелательных программ (51,6 % зараженных компьютеров), троянских программ (43,5 %) и «червей» (20,6 %).

Многие пользователи не осознают, что они не защищены. Так, в 24 % случаев, то есть примерно на 270 млн компьютеров по всему миру, использовалась устаревшая антивирусная программа, которая не обеспечивает надлежащей защиты. Среди других причин, по которым пользователи могут подвергаться опасности, – следующие:

- закончился тестовый период, срок действия лицензии или антивирусные базы не были обновлены;
- антивирус был отключен злоумышленниками;
- пользователи могут не осознавать необходимость антивируса, поэтому не устанавливают его.

Отчет SIRv14 разъясняет некоторые из наиболее типичных угроз, с

которыми сталкивались пользователи в сети в IV квартале 2012 г.:

Вредные почтовые вложения Microsoft обнаружил и устранил более чем на 3 млн компьютеров. Пользователи подвергаются этому типу угроз, открывая документы, такие как PDF или Word, которые были умышленно повреждены и отправлены по электронной почте;

Кейген – программа для подделки ключей активации программного обеспечения – была обнаружена почти 7 млн раз. В поисках дешевого или бесплатного ПО, фильмов или игр пользователи рискуют натолкнуться именно на такую вредоносную программу.

«Интернет открывает новые возможности для неизвестных ранее правонарушений, а также для совершения традиционных преступлений нетрадиционными средствами, – отмечает А. Урденко, директор департамента исследований компьютерной техники, программных продуктов и телекоммуникационных систем АБ “Традиции профессионалов”. – Отсутствие эффективной защиты позволяет мошенникам легко проникнуть в информационную среду операционных систем и с помощью скрытого подключения к компьютеру похитить личные данные пользователей – пароли, персональные и банковские данные и прочее, и вообще, осуществлять управление компьютером жертвы. Использование лицензионного программного обеспечения, антивирусных программ и своевременное их обновление обеспечивает наиболее эффективную защиту от этих рисков» *(30 % компьютеров в Украине не защищены от кибератак // Vlasti.net (<http://vlasti.net/news/165083>). – 2013. – 24.04).*

\*\*\*

Компания Palo Alto Networks, занимающаяся вопросами кибербезопасности, опубликовала аналитический отчет «Modern Malware Review» о новом вредоносном ПО в корпоративных сетях.

По словам экспертов, традиционные антивирусные продукты не в состоянии идентифицировать подавляющее большинство вредоносного ПО, инфицирующего сети через приложения реального времени, в том числе через веб-браузинг.

Так, 94 % образцов вредоносного ПО, которое не обнаруживается антивирусными продуктами, попадает на компьютеры жертв через браузеры или прокси. При выполнении или передаче данных, 70 % вредоносного ПО оставляют идентификаторы, которые можно использовать для обнаружения. В отчете сообщается, что 40 % вредоносных программ, которые поначалу кажутся уникальными, на самом деле являются различными версиями одного и того же кода.

Исследователи сообщили, что самым эффективным методом для инфицирования систем вредоносным ПО является FTP. 95 % вредоносного ПО попадает в сеть через FTP и более 30 дней может не обнаруживаться антивирусными продуктами. В общей сложности, эксперты Palo Alto

Networks выявили 30 разнообразных способов уклонения от систем безопасности. Более 50 % всех методов были нацелены на то, чтобы вредоносное ПО оставалось незамеченными.

По словам старшего аналитика Palo Alto Networks Уэйда Уильямсона (Wade Williamson), просто обнаружить вредоносное ПО, способное уклоняться от традиционных средств защиты, недостаточно. Необходимо более комплексный подход по предотвращению инфицирования систем ***(Вредоносное ПО, не обнаруживаемое антивирусными продуктами, заражает системы через браузеры // SecurityLab.ru (http://www.securitylab.ru/news/439844.php). – 2013. – 25.04).***

\*\*\*

В социальной сети «ВКонтакте» обнаружена уязвимость, благодаря которой в статусе любого пользователя без его ведома можно было указать, что он прослушивает любую аудиозапись. Внимание к уязвимости было привлечено после того, как песни с нецензурной лексикой появились в аккаунте премьер-министра России Д. Медведева.

Пресс-секретарь «ВКонтакте» Г. Лобушкин заявил «Ленте.ру», что ошибка уже исправлена. Г. Лобушкин отметил, что ни одна страница пользователей, включая аккаунт Д. Медведева, взломана не была.

Инструкция о том, как получить доступ к информации об аудиозаписях в статусах пользователей «ВКонтакте», появилась в Интернете 26 апреля 2013 г. В качестве примера использовалась страница основателя социальной сети П. Дурова.

Впоследствии получили распространение скриншоты страницы Д. Медведева, на которой было указано, что он слушает различные композиции, в том числе dubstep-обработку выступления А. Навального на митинге оппозиции и песни с нецензурными названиями.

Д. Медведев завел страницу «ВКонтакте» в 2011 г., когда занимал пост президента России. На его страницу подписаны более полутора миллионов человек ***(«ВКонтакте» объяснила появление матерных песен на странице Медведева // InternetUA (http://internetua.com/vkontakte-ob-yasnila-poyavlenie-maternih-pesen-na-stranice-medvedeva). – 2013. – 27.04).***

\*\*\*

Сетевые мошенники на дремлют и изобретают все новые техники для обмана пользователей. Компания McAfee изучила разнообразные «сомнительные» мобильные приложения и схемы их действия, опубликовав результаты в отчете «Мобильная безопасность: отчет McAfee по угрозам для пользователей».

По данным McAfee, мошенники изобрели целый ряд новых техник. Помимо «черного рынка» мобильного программного обеспечения и загрузки

без ведома пользователя, они теперь освоили сферу обмена данными между находящимися рядом устройствами.

В 2013 г. аналитики предсказывают всплеск активности преступников в сфере Near Field Communication (NFC), которую можно использовать не только для передачи данных на короткие расстояния, но и для проведения некоторых платежей. Для перехвата информации через NFC мошенники используют червей, распространяющихся в локальной среде – к примеру, в час пик в поезде метро. Если инфицированное таким образом устройство будет использовано для оплаты через «цифровой кошелек», хакеры смогут собрать данные об этом кошельке и скрытно снять с него деньги. Эксперты предупреждают: подобные черви могут использоваться для своего внедрения и распространения уязвимости устройств.

75 % приложений, в которых были обнаружены те или иные вредоносные элементы, был загружен пользователями из магазина приложений Google Play. Около 25 % таких приложений содержат ссылки на подозрительные сайты, у 40 % мобильного вредоносного ПО наблюдается комплексный функционал. Также злоумышленники используют стандартные клиенты для ботнетов, загрузчики и руткиты для отправки SMS на платный номер, накруток, распространения спама, кражи данных или финансовых махинаций (*Киберзлодеи осваивают новые схемы мошенничества // InternetUA (http://internetua.com/kiberzlodei-osvaivauat-novie-shemi-moshennicsestva). – 2013. – 26.04).*