

Информационная безопасность в социальных сетях.

Сбор, анализ информации о пользователях и ее коммерческое использование.



Интернет

- Интернет стал существенной частью жизни практически каждого.
- Помимо электронной почты, ставшей уже привычной, мы заводим персональные странички, блоги, вступаем в сообщества, разыскиваем родных, знакомых, одноклассников и старых друзей, создавая сети, которые могут стать нашей собственной ловушкой.



Правило №1

Старайтесь давать как можно меньше информации о себе в Интернете. Ибо вы рискуете стать объектом мошенничества или запугивания как настоящих преступников, так и просто любителей «пошутить».

90% мошенничеств происходит из-за утечки информации по вине пользователя.



Правило №2

Будьте осторожны при общении с незнакомыми людьми, они могут оказаться не теми, за кого себя выдают.



Правило №3

Поступайте и пишите в Сети так, как поступили/сказали в реальной жизни и как хотели бы, чтобы поступали с вами. **Помните !**

Все, что вы сделаете в Интернете, будет иметь последствия в реальной жизни.



Правило №4

Лучше всего не вступать в переписку со «спамерами» и подозрительными личностями, отправляющими ссылки. Попытки их пристыдить не увенчаются успехом. Только зря потратите свое время. Хотя бы просто потому, что рассылкой обычно занимается робот, совестью пока не обладающий.



Правило №5

Рискованно отправлять свои фотографии сетевым знакомым. Среди них существует немало шутников, которые способны выложить их на сайтах сомнительного содержания и доставить вам немало морального вреда.



Правило №6

Используйте надежный пароль!

Он должен содержать не менее 8-ми символов и состоять из букв в верхнем и нижнем регистре, цифр, спец. символов.

Не используйте в качестве паролей клички домашних питомцев, имена лучших подруг и т. п. — Ваши друзья тоже хорошо знают их и могут этим воспользоваться. Не используйте один и тот же пароль на многих ресурсах: пароль должен быть уникальным для каждого сервиса!



Правило №7

Контролируйте правильность написания URL социальной сети.

Сегодня в Интернет существуют десятки клонов сайтов Вконтакте, Facebook и пр. Внешне они выглядят точно так же, как и оригинальные ресурсы, а отличаются лишь названием домена, к примеру «vkonakte.ru» вместо «vkontakte.ru», «faceboook.com» вместо «facebook.com» и т.д.

Эти фишинговые сайты просят ввода логина и пароля, а потом, завладев Вашими данными, перенаправляют на оригинальный с



Правило №8

Включите двухфакторную авторизацию.

Помимо стандартной связки из логина и пароля, при входе в систему такой вариант защиты будет требовать еще и PIN-код. Это может показаться неудобным, зато ваш аккаунт останется в безопасности, даже если хакеры взломают почту и



будут снести пароли

Правило №9

Никогда не публикуйте информацию, которую Вы не хотели бы видеть на доске объявлений.

Как бы это не банально звучало, но практически любой пользователь может распечатать или сохранить на своем компьютере фотографии, видео, контактные данные и другие оставленные Вами сведения.



Правило №10

Не добавляйте в «друзья» тех людей, которых Вы не знаете — оставляйте их в подписчиках. За фотографией прекрасной незнакомки, отправившей вам заявку, запросто может прятаться злоумышленник, намеревающийся выведать ценную информацию (например, номер телефона или адрес электронной почты), которая видна только своим



Правило №11

Не регистрируйтесь в тех социальных сетях, которые не собираетесь использовать. Многие люди, поддавшись какому-то сиюминутному энтузиазму, регистрируются везде, но оставив пару сообщений в ленте и не завязав общения с давними друзьями, навсегда покидают свою страничку.

Люди приходят и уходят, а их личные данные остаются в сети навсегда...



Сбор и анализ информации о пользователях, ее коммерческое использование

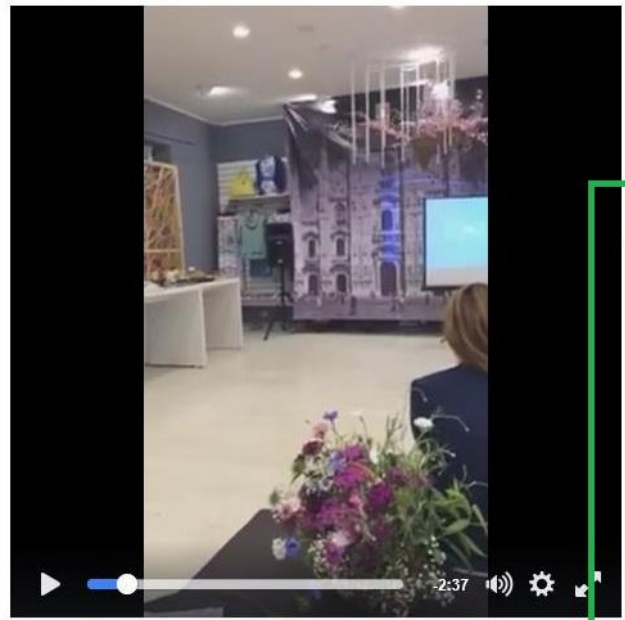
Мессенджер Facebook прослушивает разговоры в зоне досягаемости звука, формирует то, что называется «Большие данные» и использует для таргетированной рекламы.

Компании, которые создают столь популярные тесты и приложения по оптимизации фото для ФБ предоставляют вам результаты в обмен на данные из профиля, затем эти данные продаются.



Елена Бажан поделилась видео Ксении Хроменок.
1 ч · 🌐

Ксения Хроменок наш традиционный энеджерджер и творец! 2 года назад на корпоративном конкурсе талантов танцевала, теперь сама перерабатывает и исполняет хиты! А тут то в этом зале теперь уже Galleria! Давно это было....



Просмотры: 735

Нравится · Комментарий · Поделиться

Елена Бажан, Ольга Чалых и еще 5

Ксения Хроменок Боже мой, как приятно. Огромное спасибо. Но именно, работая у вас Елена Бажан меня посещает муза. Я вдохновляюсь вновь и вновь, наверное это любовь!
Нравится · Ответить · 2 · 1 ч

Написать комментарий...

Приглашений на мероприятия: 13
Анна Урсу и еще 9 пользователей

РЕКЛАМА Создать рекламу



АМОРЕМ УКРАШЕНИЯ СО СМЫСЛОМ
amorem.ru
Браслет на нити Ножницы для стилистов.
Серебро. 1600 руб.



К*700
Посетите Чешскую Республику
Погрузитесь в мир Чехии
Станьте фанатом Чехии и открывайте сокровища Карла IV!

Нравится

Эта Страница нравится Юлии Колгановой

Русский · Українська · Suomi · Español · Português (Brasil)

Конфиденциальность · Условия использования · Реклама · Выбор рекламы · Файлы «cookie» · Еще · Facebook © 2016



Какие сведения о нас собирает Facebook:

- ✓ Ваши действия и предоставляемая вами информация. Мы собираем материалы и другую предоставляемую вами информацию, когда вы используете наши Сервисы, включая регистрацию аккаунта, создание материалов или их публикацию, отправку сообщений или взаимодействие с другими людьми. Это может быть информация из предоставляемых вами материалов или о них, например место, где была сделана фотография, или дата создания файла.
- ✓ Действия других людей и предоставляемая ими информация. Мы также собираем материалы и сведения, которые нам предоставляют другие люди, когда они используют наши Сервисы, в том числе сведения о вас. Например, когда они делятся вашей фотографией.

Какие сведения о нас собирает Facebook:

- ✓ Ваши связи. Мы собираем информацию о людях и группах, с которыми вы связаны, и о вашем взаимодействии с ними. Это, например, люди, с которыми вы больше всего общаетесь, или группы, с которыми вы любите делиться материалами.
- ✓ Сведения о платежах. Если вы используете наши Сервисы для покупок или финансовых операций (например, когда вы покупаете что-то на Facebook, совершаете покупку в игре или делаете пожертвование), мы собираем сведения о покупке или операции. Это могут быть ваши платежные данные, например номер кредитной или дебетовой карты или прочая информация о карте.

Какие сведения о нас собирает Facebook:

- ✓ Сведения об устройствах. Мы собираем информацию с компьютеров, телефонов или других устройств, на которых вы устанавливаете наши Сервисы или получаете к ним доступ, или об этих устройствах в зависимости от предоставленных вам прав.
- ✓ Местонахождение устройств, включая географическое, например через GPS, Bluetooth или сигналы Wi-Fi.
- ✓ Информация от сторонних партнеров. Мы получаем информацию о вас и ваших действиях на Facebook и вне его от сторонних партнеров, например сведения от партнера, когда мы совместно предлагаем услуги, или от рекламодателя о вашем опыте взаимодействия с ним.

Какие сведения о нас собирает Facebook:

✓ Информация от сайтов и приложений, использующих наши Сервисы. Мы собираем информацию, когда вы посещаете сторонние сайты или используете приложения сторонних разработчиков, использующих наши Сервисы (например, если у них есть наша кнопка «Нравится» или возможность входа через Facebook или если они используют наши сервисы статистики и рекламы).

Сбор и анализ информации о пользователях

В конце февраля россияне увлеклись приложением GetContact — сервисом для проверки неизвестных телефонных номеров. Чтобы получить доступ к услуге, нужно разрешить доступ к своим контактам.

Приложение быстро превратилось в сетевое развлечение — посмотреть, под каким именем ты записан в телефонах друзей и знакомых, потом выложить забавный скриншот со своими именами в соцсетях.



Сбор и анализ информации о пользователях

К середине марта турецкая Teknasyon, создатель GetContact и партнер сотового оператора Turkcell, собрала по всему миру более 3,5 млрд номеров с именами владельцев, указано на сайте приложения.

Согласно пользовательскому соглашению эти данные разработчики могли использовать в маркетинговых целях или передавать третьим лицам (1 марта из документа исключили такую возможность).



«Интернет — это как
зеркальный пол, а
пользователи ходят по нему в
ботинках и оставляют за собой
следы в любом случае»

- сопредседатель отраслевого комитета по Big Data IAB Russia
Дмитрий Егоров



Сбор и анализ информации о пользователях.

"В 2017 году почти 80% всех сайтов мирового интернета были оборудованы счетчиками, виджетами и другими устройствами, собирающими информацию о действиях юзеров, на каждом десятом ресурсе их работает более десяти одновременно"

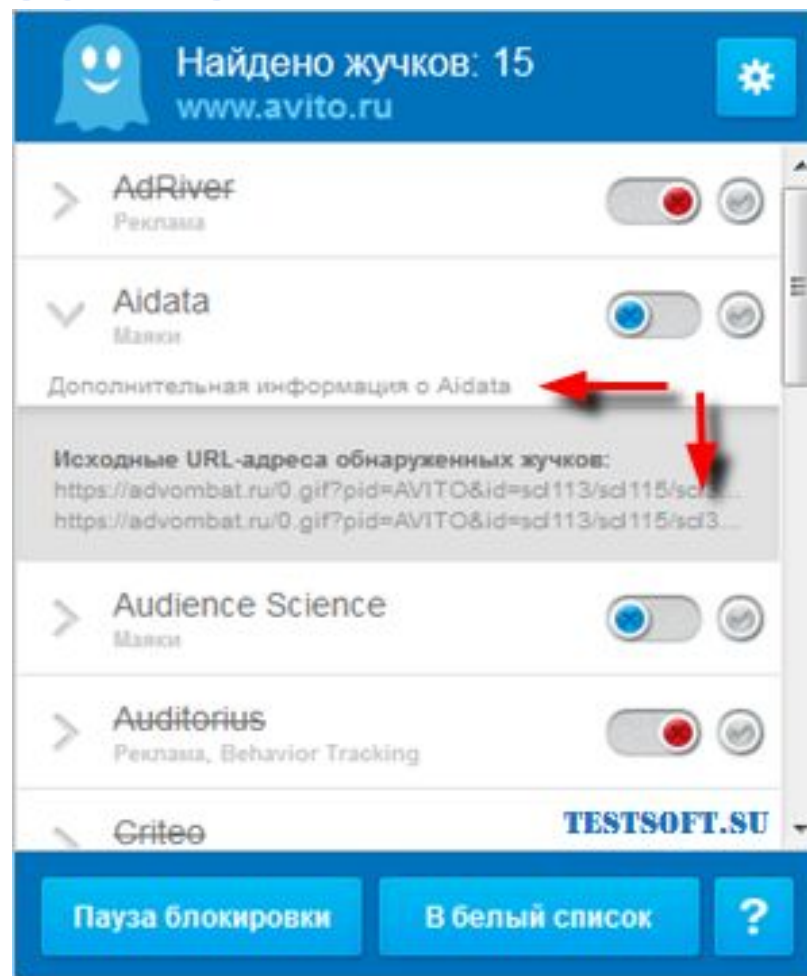
из отчета Ghostery – русифицированного расширения для обозревателей Chrome, Firefox, Opera, Safari и Internet Explorer, которое защищает конфиденциальную информацию пользователя при посещении сайтов в Интернете.

Плагин Ghostery: защита конфиденциальной информации при посещении сайтов

Ghostery – это бесплатное русифицированное расширение для обозревателей [Chrome](#), [Firefox](#), [Opera](#), [Safari](#), защищающее конфиденциальную информацию пользователя при посещении сайтов в Интернете.

Плагин легко находит и блокирует лишние скрипты ("жучки"), такие как рекламные модули .

После того, как активированный Ghostery мгновенно определит все "жучки", которые следят за Вами, они отобразятся в фиолетовом всплывающем окне и в выпадающем списке кнопки с изображением синего призрака. Двигая ползунки, можно заблокировать ненужные элементы. Если есть сомнения в выборе, то кликнув по любому "жучку", Вы получите полную информацию как о нем, так и о его разработчиках.



Сбор информации

Самым популярным «жучком», получающим информацию о поведении пользователей, в Рунете является сервис веб-аналитики .

1. **«Яндекс.Метрика»**: сервис веб-аналитики (52%) всех сайтов.
2. Трекеры **Mail.Ru Group** (42%),
3. Счетчик посетителей **Liveinternet** (почти 40%)



Как и где используют информацию?

Продают

интернет-магазины, сайты объявлений, онлайн-сервисы по продаже билетов, рекрутинговые порталы, агрегаторы скидок, интернет-счетчики

Монетизируют на своей стороне

поисковые системы, соцсети, сотовые операторы, операторы публичного Wi-Fi, банки, ретейлеры



**Мониторинг информации в
социальных сетях силами пресс-
служб, направления и методы
работы в условиях ограниченного
бюджета**



Виды мониторинга

- ✓ - регулярный мониторинг, который позволяет постоянно отслеживать появляющуюся в социальных сетях информацию, помогает понять тенденции изменения мнения, реакцию на ту или иную информацию.
- ✓ - первичный мониторинг - позволят определить «горячие темы», места присутствия целевой аудитории, лидеров мнений. Данный анализ позволяет создать основу коммуникационной стратегии в интернете.
- ✓ - конкурентный мониторинг позволяет определить положение конкурентов в сети, их активность и промо кампании;
- ✓ - репутационный мониторинг - проводится, как правило, за период не менее 6 месяцев и позволят определить имидже компании и ее продукции, который сложился в интернете в целом. Результаты анализа - это образ компании, который складывается у потребителей.



Ручной или автоматический поиск?

Ручной поиск становится необходим, когда качественная составляющая анализа преобладает над количественной или поиск является разведывательным.

Тогда при меньшем объеме информации в результате получается содержательное описание ситуации или объекта, которое может стать основой для будущего глубинного анализа.



Автоматический vs Ручной мониторинг

АВТОМАТИЧЕСКИЙ



- + Низкая стоимость
- + Быстрый результат
- Невозможность мониторинга закрытых групп в социальных сетях
- Низкое качество мониторинга отраслевых форумов

РУЧНОЙ



- + Возможность мониторинга закрытых групп в социальных сетях
- + Возможность мониторинга отраслевых форумов
- Высокая стоимость
- «Человеческий» фактор

Популярные электронные базы СМИ на российском и зарубежных рынках:

- ✓✓ Интегрум - integrum.ru
- ✓✓ Фактива - www.dowjones.com/products/factiva
- ✓ Медиалогия - www.mlg.ru
- ✓ Публичная библиотека - publ.lib.ru/publib.html

Площадки мониторинга:



Бесплатные инструменты мониторинга социальных медиа.



Яндекс.Блоги.



Google Trends.



Платные системы мониторинга социальных медиа:

- ✓ YouScan
- ✓ IQBuzz
- ✓ Brandspotter
- ✓ Brandanalytics
- ✓ SemanticForce
- ✓ Wobot



Большие данные о социальных медиа

Какие выводы можно сделать на основе больших данных:

- Распознать спам
- Распознать ботов
- Распознать медийные вбросы
- Увидеть связи людей, сети распространения
- Вывести тематические склонности пишущих



- ~~Выявить закономерности в сетях~~
- Понять среднее и норму в сетях

Качество контента

Обычно 90+% всего в Интернете – шлак (спам, дорвеи, пр.).

Пример русского Твиттера:

- ✓ 9 млн аккаунтов, 700 000 активных аккаунтов в сутки 6-7 млн сообщений в сутки (иногда до 9 млн)

Шлак:

- ✓ Половина сообщений (3 млн) создана одной кнопкой (ретвиты, share)
- ✓ Известно примерно 550 000 ботов, в сутки проявляется 150-250 тысяч
- ✓ В среднем 18 сообщений в сутки на бота 2,2-2,5 млн сообщений в сутки от ботов
- ✓ Максимум спама в 10 утра



Тональность контента

Негатива в сети сильно больше, чем позитива:

- ✓ Среднее отношение ругани к похвале в Рунете – 3 : 1.
- ✓ Самая "напряжённая" область контента – политика, содержит 70% оценочных текстов, пропорция ругань/похвала - 6 : 1
- ✓ Самая "хвалимая" отрасль – шоу-бизнес, кино и телевидение. Ругань/похвала = 2 : 3.
- ✓ Самые «хвалимые» объекты – комики (Иван Ургант, Камеди Клаб, «ПрожекторПерисХилтон» и т.п.)
- ✓ Таким образом, если вас в сети ругают в три раза чаще – это обычное дело



Скорость обмена веществ

В социальных сетях контент «тонет». Невозможно найти сообщения в Facebook за месяц-два назад. Вообще время "активной жизни" сообщения — **0,1-3 часа**. Это время когда сообщение получает почти все - комментарии, «лайки», ретвиты, «шеры» и т.д.

За это время и должны произведены все маркетинговые действия над сообщением.



Мониторинг социальных сетей как маркетинговый измеритель

- А.** Вычисление отношения, проблем, точек развития Какие свойства, атрибуты товара или услуги вызывают одобрение или недовольство. Кто аудитория, где она, чего хочет.
- В.** Оценка рекламных пиар-кампаний Замерить мнения о бренде/персоне/продукте. Провести рекламную или пиар-кампанию. Снова замерить, оценить эффект (стали лучше относиться, стали больше упоминать)

Здесь не важна мгновенная реакция, можно измерять раз в неделю или раз в месяц.



Мониторинг как социальная CRM

- ✓ Быстро обнаружить недовольство пользователя, выраженное в соцсетях
- ✓ Сгенерировать «тикет» для службы поддержки
- ✓ Немедленно прийти к нему в блог, твиттер, на форум. Вступить в дискуссию и изменить отношение: убедить, предложить исправление ошибки, премию или компенсацию
- ✓ Важна реакция в реальном времени, в течение 0,1-3 часов.



"Рекомендации по работе в условиях ограниченного бюджета"



Работа через личные страницы
(репосты страниц бренда)

об этом много сказано в презентации
«Анализ профилей»



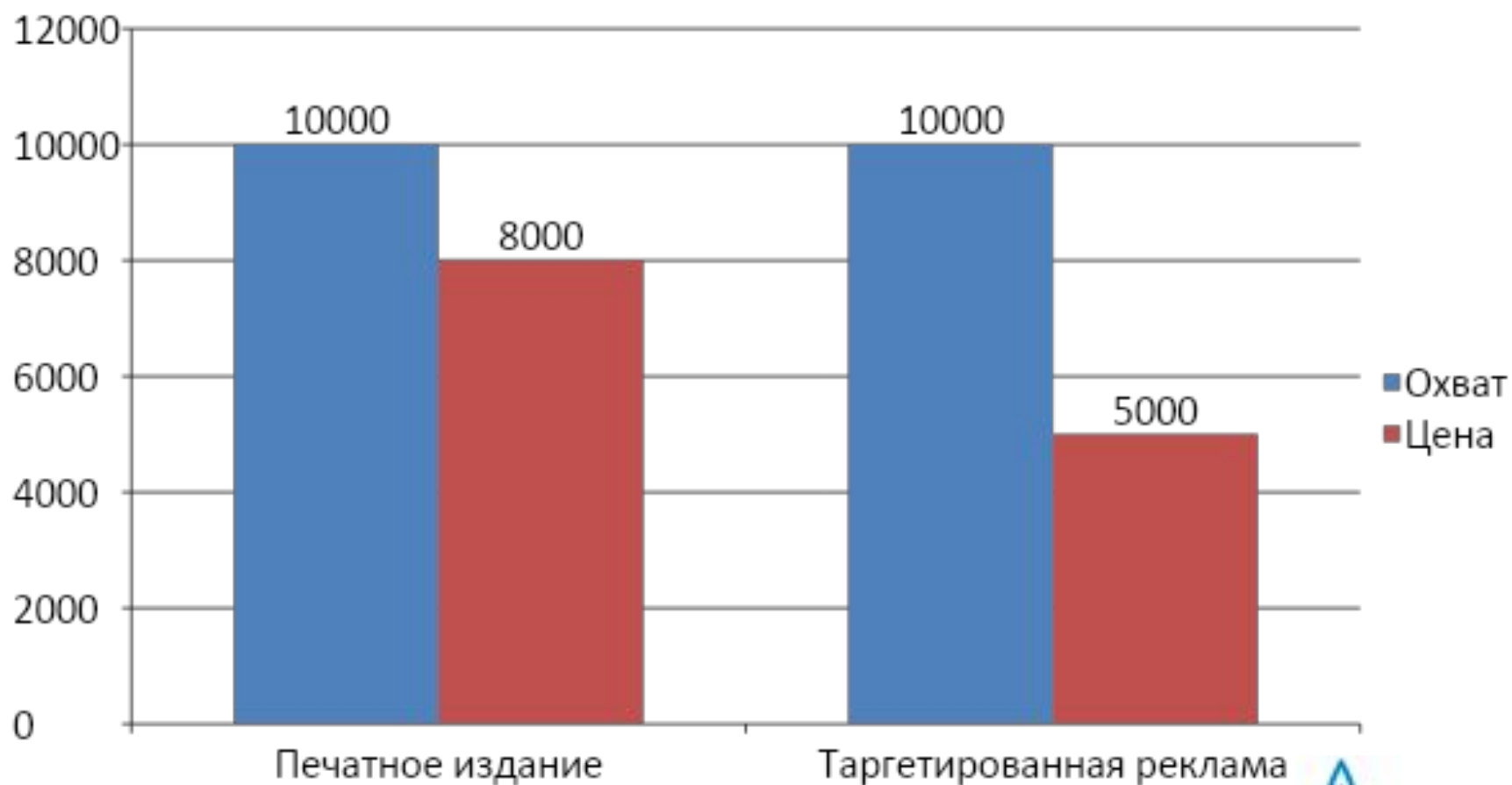
"Рекомендации по работе в условиях ограниченного бюджета"



Создание инфоповодов, которые будут интересны блогерам, проведение блог-туров



Таргетированная реклама:



Спасибо за внимание!

По заказу ПАО «ГАЗПРОМ»

ООО "Рунетсервис ФМ"

Генеральный директор

Анастасия Зайцева

zaytseva@runetserv.ru

Телефон: +79685075520

WhatsApp: +79086103054

Facebook: <https://www.facebook.com/anastasia.zaytseva.100>

