

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**

**KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS**

**ERIKA JOCYTĖ**

**VAIDA KALINKAITĖ**

**PAULIUS KRIKŠTAPONIS**

(Komunikacija ir kūrybinės technologijos)

**VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS STEBĖSENA:  
„BORED PANDA“ ATVEJIS**

Darbą tikrino:

doc. dr. Gintarė Žemaitaitienė

Vilnius, 2017

## TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	3
1. Tyrimo laukas ir stebėjimo kriterijai.....	4
2. Kiekybinis „Bored Panda“ tyrimas .....	4
3. Kokybinis „Bored Panda“ tyrimas.....	6
<b>IŠVADOS IR REKOMANDACIJOS</b> .....	11
<b>LITERATŪRA</b> .....	11

## ĮVADAS

Šiais laikais daugeliui žmonių tikriausiai sunku įsivaizduoti savo gyvenimą be interneto. Jo atsiradimas ir nuolatinė veržli plėtra suteikia vis didesnių galimybių žmonėms komunikuoti, pasitelkiant įvairius forumus, naujienas skelbiančius tinklalapius, pokalbių svetaines ar kitas priemones. Visa tai davė pradžią naujai intelektualinio kapitalo formai – kolektyviniam intelektui. Siekiant bendrai kartu suvokti įvairias problemas, bandant ieškoti galimų sprendimų, individai ir grupės turi galimybę daug efektyviau ir darniau reaguoti į visuomeninius pokyčius veikdami kolektyvinio intelekto bei kolektyvinio sąmoningumo būdais. Visi intelektualiniai gebėjimai, kurie formuojasi kolektyviniu pagrindu, yra tarsi stimulatorius kūrybiškumui bei inovatyvumui. Interneto atsiradimas paskatino kolektyviniam intelektui įgauti naują formą. Profesorius Jon-Arild Johannessen yra pasakęs: „Kadangi ateitis yra iš esmės nenuspėjama ir neaiški, visuomenė privalo pasikliauti piliečių kūrybinėmis iniciatyvomis, kad sukurtų pageidaujamą ateitį“, tad žmonės, turintys skirtingas žinias ir suvienyti internetinių komunikacijos priemonių, gali sukurti naujus produktus ir gauti neįtikėtinų rezultatų, pakeisiančių kiekvieno mūsų gyvenimą.

**Darbo tikslas** – išsiaiškinti, ar internetinės svetainės „Bored Panda“ bendruomenė sukuria kolektyvinį intelektą.

### **Darbo uždaviniai:**

- Kokybiniu ir kiekybiniu tyrimu išanalizuoti interneto svetainės boredopanda.com ir svetainės paskyros „Facebook“ turinį;
- Atsižvelgiant į rezultatus pateikti rekomendacijas.

**Problema** – ar internetinės svetainės „Bored Panda“ bendruomenė sukuria kolektyvinį intelektą.

### **Tyrimo metodai:**

- Stebėjimas;
- Duomenų analizė.

**Tyrimo objektas:** kolektyvinio intelekto produktas.

## **1. Tyrimo laukas ir stebėjimo kriterijai**

Empirinis tyrimas stebėjimo metodu buvo atliktas nuo 2017 m. gegužės 8 d. iki gegužės 10 d. Tyrimas apėmė du komunikacijos kanalus – interneto svetainę boredpanda.com ir šios svetainės paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“.

Interneto svetainė „Facebook“ socialiniame tinkle turi kelias paskyras: „Bored Panda“, „Bored Panda Art“, „Bored Panda Animals“, „Bored Panda Funny“ ir kt., tačiau į tyrimą įtraukta tik paskyra „Bored Panda“, nes ši paskyra yra pagrindinė, jos sekėjų skaičius kelis kartus lenkia kitų paskyrų sekėjų skaičių.

Dėl nedidelio sekėjų skaičiaus į tyrimą nebuvo įtraukti kituose socialiniuose tinkluose veikiančios boredpanda.com paskyros.

Tyrimas atliktas remiantis Malone ir kt. (2010) kolektyvinio intelekto bendruomenės identifikavimo kriterijais.

Siekiant įvertinti, kaip aktyviai veikia internetinės svetainės administratoriai ir kaip aktyviai svetainės veikloje dalyvauja bendruomenės nariai, buvo tiriama publikuojamų naujienų autorystė, komentarų autorystė ir turinys. Taip pat – interaktyvumo galimybės.

## **2. Kiekybinis „Bored Panda“ tyrimas**

Atliekant tyrimą nustatyta, kad naujienų, paskelbiamų interneto svetainėje boredpanda.com skaičius yra daug didesnis, nei naujienų, kuriomis pasidalijama interneto svetainės socialinio tinklo „Facebook“ profilio paskyroje (žr. 1 lentelę). Vis dėlto socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbiamos naujienos paskatina didesnę įsitraukimą. Tiriamuoju laikotarpiu prie vienos paskelbtos naujienos mygtukas „patinka“ buvo paspaustas vidutiniškai 23,8 tūkst. kartų. Interneto svetainėje prie vienos naujienos mygtukas „patinka“ buvo paspaustas 4,8 tūkst. kartų (žr. 1 lentelę). Tai rodo, kad socialiniai tinklai pritraukia didesnę auditoriją ir paskatina didesnę naujienų peržiūrų skaičių.

Vertinant interaktyvumo galimybes, interneto svetainė boredpanda.com suteikia didesnes interaktyvumo galimybes, nei socialinis tinklas „Facebook“. Internetinėje svetainėje suteikiama galimybė komentuoti ir vertinti taškais visą naujieną arba kiekvieną naujienos elementą atskirai.

Tyrimas parodė, kad komentarų skiltyje sudarytos sąlygos komunikuoti ne tik interneto svetainės lankytojams tarpusavyje, bet taip pat yra galimybė bendrauti su naujienos autoriumi. Tai rodo, kad interneto svetainė skatina bendravimą su turinio autoriais.

Pagrindinis interaktyvumo aspektas – turinio autorystė. Interneto svetainės turinį kuria patys prisiregistravę lankytojai. Vertinant įkeltų naujienų turinį taškais ir skaitomumu, naujiena perkeliama iš „naujausių“ (angl. „latest“) naujienų skilties, į „madingų“ (angl. „trending“), o galiausiai į „karščiausių“ (angl. „hot“) naujienų skiltį.

Interaktyvumo galimybes padidina ir tiesioginis interneto svetainės susiejimas su socialiniais tinklais – interneto svetainėje įkeltos interaktyvios nuorodos, kurias paspaudus galima pasiekti interneto svetainės profilius.

1 lentelė. Interneto svetainės „Bored Panda“ komunikacinių kanalų palyginimas.

	www.boredpanda.com	www.facebook.com/boredpanda
Laikotarpis	2017 m. gegužės 8–10 d.	2017 m. gegužės 8–10 d.
Naujienų/žinių skaičius	306	35
Vartotojų skaičius	Neskelbiama	~9 mln.
Peržiūrų skaičius per tiriamąjį laikotarpį	37 mln.*	Peržiūrų skaičius socialiniame tinkle „Facebook“ nenurodomas.
Vartotojų komentarų, pasisakymų skaičius tiriamąjį laikotarpį	1,2 tūkst.	66,8 tūkst.
„Patinka“ paspaudimų skaičius tiriamąjį laikotarpį	1,5 mln.	832 tūkst.
„Taškų“ skaičius tiriamąjį laikotarpį	9,6 tūkst.	Galimybės vertinti taškais socialiniame tinkle „Facebook“ nėra.
Pasidalinimų skaičius tiriamąjį laikotarpį	Pasidalinimų skaičius nenurodomas.	316,8 tūkst.
Interaktyvumo galimybė	Internetinėje svetainėje suteikiama galimybė komentuoti visą naujieną bendrai arba kiekvieną naujienos elementą, pavyzdžiui, nuotrauką atskirai.  Suteikiama galimybė komentarų skiltyje	„Facebook“ paskyroje suteikiama galimybė bendrauti su kitais grupės nariais, komentuoti, išreikšti emociją, pasidalinti įrašu su draugais.

	<p>bendrauti su naujienos autoriumi.</p> <p>Suteikiama galimybė taškais vertinti kiekvieną naujieną ar jos elementus atskirai.</p> <p>Suteikta galimybė paspausti „patinka“ arba naujiena pasidalinti savo „Facebook“ paskyroje esant tiesiai iš naujienos tinklalapio.</p> <p>Yra galimybė vertinti taškais kitų vartotojų komentarus. Daug neigiamų vertinimų sulaukę komentarai paslepiami.</p> <p>Interneto svetainėje yra tiesioginės nuorodos į kitus socialinius tinklus: „Facebook“, „Twitter“, „Pinterest“.</p> <p>Jeigu naujieną sudaro nuotraukų galeriją, suteikiama galimybė įkelti savo nuotrauką esant tinklalapyje.</p>	
Skaitytojų / grupės narių dalyvavimas	<p>Grupės nariai patys kuria turinį, kuris pateikiamas tinklalapyje. Gali jį vertinti. Neigiamai įvertintos naujienos (pavyzdžiui, netinkamo, reklaminio, pornografinio turinio) vėliau pašalinamos iš interneto svetainės.</p> <p>Bendruomenės narių susidomėjimas lemia naujienos skaitomumą ne tik tiesiogiai, bet ir netiesiogiai – susidomėjimą keliančios naujienos iš skilties „Naujausios“ atsiduria skiltyje „Madingos“, o pačios skaitomiausios pasiekia skiltį „Karščiausios“ ir būna patalpinamos į socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą.</p>	<p>Bendruomenės nariai aktyviai komentuoja paskelbtus įrašus. Šiais įrašais socialiniame tinkle dažniau pasidalijama, jie dažniau pažymimi kaip „patinkantys“ nei pačioje svetainėje.</p>
Komunikacijos kanalų sąveika	<p>Tinklalapyje nurodomos trumposios nuorodos į interneto svetainės socialinių tinklų paskyras.</p>	<p>Socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje dalinamasi informacija, kad interneto svetainės turinį gali kurti visi norintys.</p>

\* Tyrimo metu nustatyta, jei naujienos skaitomumas nepasiekia 100 peržiūrų, informacija apie peržiūrų skaičių prie naujienos nepateikiama, todėl nurodytas peržiūrų skaičius neįtraukia visų naujienų.

### 3. Kokybinis „Bored Panda“ tyrimas

Nagrinėjant kolektyvinio intelekto bendruomenės Malone ir kt. (2010) išskiria keturis pagrindinius klausimus:

- Kas daro?

- Ką daro?
- Kodėl daro?
- Kaip daro?

Atlikus tyrimą, pastebėta, kad boredpanda.com interneto svetainėje ir socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje būdinga tiek hierarchija, tiek minios veikimas. Tyrimo metu nustatyta, kad minia turi didelės įtakos interneto svetainės turiniui – ji ne tik tą turinį kuria, bet jį vertina, gali išreikšti vertinimą balsavimu, komentarais.

Neigiamai įvertintas turinys iš interneto svetainės gali būti panaikintas. Itin gerai įvertintas, didelių peržiūrų skaičiaus sulaukęs turinys perkeliamas iš vienos skilties į kitą. Vos patalpinus naujieną ji atsiduria skiltyje „Naujausios“. Po to, kai peržiūrų skaičius didėja, naujiena perkeliama į rubriką „Madingos“, o peržiūrų, vertinimų ir komentarų skaičius dar padidėjęs atsiduria skiltyje „Karščiausios“ ir yra talpinamas „Facebook“ paskyroje.

Tyrimo metu pastebėta, kad skiltyse „Naujausios“ ir „Madingos“ publikuojamos naujienos pagal laiką, tačiau skiltyje „Karščiausios“ naujienos skelbiamos ne pagal jų įkėlimo laiką. Čia pasireiškia hierarchija, nes naujienos paskelbimo vietą šioje skiltyje nulemia ne skaitomumas ir taškų ar komentarų skaičius, bet ir interneto svetainės administratoriaus sprendimas. Tokia pati hierarchijos tendencija pastebima ir socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje – naujienas ten skelbti gali tik paskyros administratorius.

Tiriant priežastis, kodėl bendruomenės nariai prisideda prie turinio kūrimo, nustatyta, kad pinigų aspektas nėra svarbus, nes bendruomenės nariai negauna atlygio už sukuriamą turinį. Tyrimas rodo, kad bendruomenės nariai pasidalija į dvi grupes – mažesnioji prisideda prie turinio kūrimo iš meilės. Tai paprastai yra ne meilė pačiai interneto svetainei, o yra labiau susijusi su skelbiamos informacijos turiniu. Kai kurie bendruomenės nariai interneto svetainėje talpina savo mėgstamų menininkų darbus. Didesnioji dalis bendruomenės narių prie turinio kūrimo prisideda dėl šlovės. Interneto svetainėje aiškiai nurodomas naujienos autorius, jis yra išskiriamas ir tuo atveju, jei dalyvauja diskusijoje komentarų skiltyje.

Tyrimo metu pastebėta, kad kai kurie turinio autoriai gali siekti bandyti pasipelnyti iš sukuriamo turinio, keldami reklaminio pobūdžio informaciją, bet paprastai toks turinys kitų bendruomenės narių vertinamas neigiamai. Dėl šios priežasties tokios naujienos paprastai nepasiekia kitų interneto svetainės skilčių, o kartais netgi yra panaikinamas iš interneto svetainės.

2 lentelė. Kolektyvinio intelekto bendruomenės identifikavimo kriterijai

Kolektyvinio intelekto bendruomenės identifikavimo kriterijai interneto svetainėje „Bored Panda“ ir svetainės „Facebook“ puslapyje				
			„Facebook“	Boredpanda.com
Grupės arba atskirų narių savybės	Kas?	Hierarchija	<p>„Facebook“ profilyje talpinti informaciją gali tik profilio administratorius.</p> <p>Grupės nariai gali reaguoti į pateikiamą turinį jį komentuodami, dalindamiesi, spausdami „patinka“.</p>	<p>Skiltyse „naujausi“ ir „madinga“ naujienos publikuojamos pagal jų įkėlimo laiką, tačiau skiltyje „karšta“ naujienų publikavimas nuo įkėlimo laiko nepriklauso. Tai rodo, kad svetainės administratorius paskirsto, kaip aukštai šioje skiltyje esančios naujienos bus publikuojamos.</p>
		Minia	<p>Grupės nariai reaguoja į pateikiamą informaciją, ją dalinasi, komentuose pateikiama daugiau informacijos, nuotraukų, kuriomis galima papildyti pranešimą / naujieną.</p>	<p>Internetinėje svetainėje talpinti informaciją gali visi užsiregistravusieji.</p> <p>Skiltyje „Naujausios“ pateikiama visa bendruomenės narių sukelta informacija.</p> <p>Bendruomenė gali skirti taškų („points“), įvertindama įkeltos informacijos turinį.</p> <p>Jei informaciją galima praplėsti, tai gali daryti ne tik naujienos autorius, bet ir kiti nariai.</p> <p>Atskiros teksto dalys, nuotraukos gali būti vertinamos ir</p>



				komentuojamos atskirai.
	<b>Kodėl?</b>	Meilė	Meilės aspektas pastebimas grupės narių bendravime – grupės nariai tarpusavyje diskutuoja, reaguoja į keliamą turinį.	Meilės aspektą galima pastebėti kai kuriose keliamose naujienose. Bendruomenės nariai kelia naujienas, kuriose atspindi savo pomėgius, dalijasi menininkų nuotraukomis, kūriniais.
		Pinigai	Pinigų aspektas nepastebimas nei interneto svetainėje, nei „Facebook“ profilio paskyroje. Svetainės turinį, kuris vėliau atsiduria ir „Facebook“ paskyroje, kuria grupės nariai, kurie už tai negauna užmokesčio. Tikėtina, kad kai kurie bendruomenės nariai siekia pasipelninti, keldami reklaminio pobūdžio turinį, tačiau šis turinys vertinamas neigiamai ir vėliau panaikinamas arba nepasiekia kitų interneto skilčių, todėl ir į „Facebook“ paskyrą nėra patalpinamas.	
		Šlovė	Tyrimas parodė, kad „Facebook“ paskyroje paprastai publikuojami tie tekstai, nuotraukų galerijos ar kt., kurie interneto svetainėje sulaukė didesnio susidomėjimo (pasiekė skilti „Madingos“). Tai padidino skaitomumą, peržiūrų ir pasidalijimų skaičių.	Šlovės aspektas gana akivaizdus, nes prie kiekvieno teksto, nuotraukų galerijos ar kt. yra nurodomas autoriaus vardas, peržiūrų, pasidalijimų skaičius ir kt. Taip pat autoriaus vardas komentuose išskiriamas kitokia spalva, paryškkinamas.
Proceso/veiklos savybės	<b>Kaip? Sprendžia</b>	Grupės sprendimas (balsavimas)	Grupės sprendimai „Facebook“ paskyroje pastebėtini komentuose, kuriuose dalyviai	Grupės sprendimai priimami diskutuojant komentuose, taškais vertinant įkeltą turinį. Neigiamai įvertintas

			diskutuoja apie įkeltą turinį, tačiau grupės nariai negali nuspręsti, koks turinys talpinamas.	turinys (pavyzdžiui, pornografinio pobūdžio) iš svetainės pašalinamas.
		Individualūs sprendimai (rinkos / socialiniai tinklai)	Individualius sprendimus galima nebent pastebėti interneto svetainės „Facebook“ paskyroje. Ten turinį gali talpinti tik svetainės administratorius, o ne visi bendruomenės nariai, todėl svetainės administratorius priima individualius sprendimus, kokį turinį patalpinti paskyroje.	
	<b>Kaip? Įkūrimas</b>	Bendradarbiavimas	„Facebook“ paskyroje bendradarbiavimo aspektas nėra toks ryškus. Paskyra labiau naudojama pasiekti didesnę auditoriją, komunikuoti grupės nariams.	Bendradarbiavimo aspektas itin akivaizdus interneto svetainėje – prisijungę vartotojai gali kurti interneto svetainės turinį, vertinti jau įkeltą turinį, komentuoti, bendrauti tarpusavyje, kontaktuoti su tekstų, nuotraukų galerijų ar kt. autoriais.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Ištyrus interneto svetainės boredpanda.com ir svetainės paskyros „Facebook“ turinį nustatyta, pateikiamos išvados:

- Interneto svetainė boredpanda.com kuria kolektyvinį intelektą. Tai padaryti padeda svetainės formatas – jos turinį kuria užsiregistravę lankytojai, kurie gali vertinti įkeltas naujienas. Tai lemia naujienų vietą svetainėje.

- Svetainės „Facebook“ paskyroje vyrauja hierarchija, tačiau pačioje svetainėje turinį kuria minia, kuri jį gali vertinti, komentuoti. Tai rodo didelį bendruomenės įtraukimą ir kuriamą kolektyvinį intelektą;

- Dėl galimybės turinį kurti visiems prisiregistravusiems nariams, internetinė svetainė susiduria su problema, kad keliamą informacija gali būti reklaminio ar pornografinio pobūdžio;

- Dėl minios įtakos didžiausio peržiūrų skaičiaus sulaukia naujienos, susijusios su gyvūnais, pozityviomis istorijomis;

- Interneto svetainės skiltys pritaikytos prie bendruomenės narių veiklos – patalpinta informacija, priklausoma nuo bendruomenės vertinimo, susidomėjimo, gali būti perkelta iš vienos rubrikos į kitą;

- Socialiniame tinkle „Facebook“ paskelbtų naujienų peržiūrų skaičius ženkliai didesnis, lyginant su kitų naujienų peržiūrų skaičiumi.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus rekomenduojama:

- Skirti didesnę dėmesį naujienų atrankai, kad pornografinio ar reklaminio turinio informacija nepatektų į internetinę svetainę;

- Norint padidinti internetinės svetainės lankytojų skaičių, skelbti daugiau naujienų „Facebook“ paskyroje.

## LITERATŪRA

1. Surowiecki, J. (2005) *The Wisdom of Crowds*. The New York, Anchor Books.
2. Malone, T. W., Laubacher, R. and Dellarocas, Ch. 2009. *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence*. MIT Center for Collective Intelligence, Massachusetts Institute of Technology, Working Paper No. 2009-001.
3. Jacqui E., Leichteris E., Mačiulis A., McLean H., Mikulskienė B., Paražinskaitė G., Paunskienė Ž., Pitrenaitė – Žilėnienė B., Skaržauskienė A., Stasiukynas A., Žalėnienė I., (2015). *Socialinės technologijos ir kolektyvinis intelektas*. Vilnius, Mykolo Romerio universitetas.
4. Valackienė A. (2005). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.