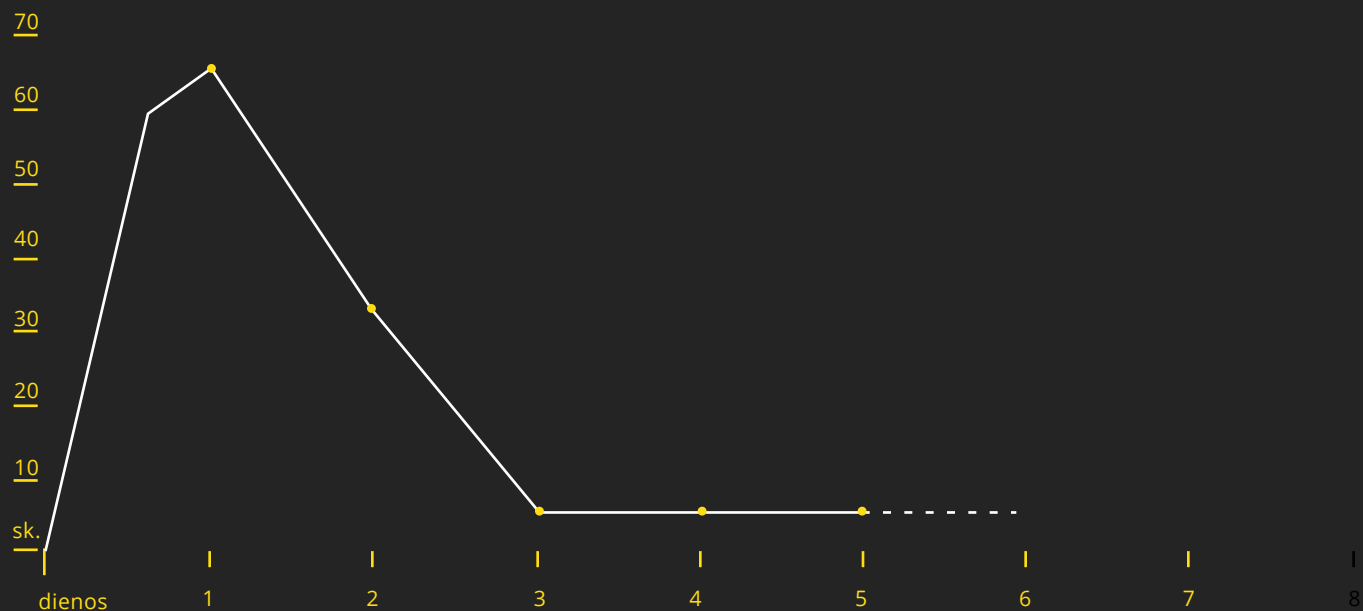


AKTYVUMAS. Naujienų portale komentarų skaičiaus rodiklis stipriai šoka į viršų pirmąją straipsnio publikavimo dieną. Nuo 15:23 iki 23:53 iš viso pakomentuojama 66 kartus. Didžiausias aktyvumas pasiekiamas 17-19val. Komentarai, kurių sulaukta pirmąją dieną, sudaro 66% per 6 publikavimo dienas. Straipsnis skiltyje "išklauskite" "Vaizdas mylimosios spintoje vaikinui atėmė žadą" sulaukė didesnio skaitytojų dėmesio, nei buvo tikėtasi. Panašūs straipsniai įprastai pritraukia 30-80 komentarų.



TURINYS. Komentarų turinys lrytas.lt turi panašumų nepriklausomai nuo temos, t.y. visada atspindi aktualiausios tos savaitės, mėnesio ar net metų temos: Lietuvos ekonominė padėtis, įtempta geopolitinė situacija, emigracija. Skiltyje "Bendraukime" prie šių temų prisideda sekso ir vyrų - moterų tarpusavio santykiai. Dažniausiai komentatoriai kalba pirmuoju asmeniu, pasakoja apie save, savo gyvenimo nutikimus ar įpročius. Šie pasidalijimai patirtimi yra tik iš dalies aktualūs ar susiję su straipsnyje aprašoma tema ne esminių aspektu. Tokiais komentarais siekiama pamokyti, patarti, pasipuikuoti, o ne diskutuoti aktualia tema. Kiekvieno straipsnio komentaruose atsiranda vienas kitas "trolintojas" pasisakantis visai ne į temą, siekdamas suerzinti, pasišaipyti. Komentaruose ypatingai daug neapykantos, noro ką nors kaltinti, šaipytis, žeminti. Šiuo konkrečiu atveju, nors didžioji dalis straipsnio su komentaru yra apie technologijas, komentatoriai noriau išsako nuomonę apie teksto autorių, jo merginą. Jai taikomi įvairūs įžeidžiantys epitetai. Nors dauguma komentarų buitiški ir dėmesys koncentruojamas į ne esmines problemas, atsiranda irkalbančių apie technologijas, virusus, kaip nuo jų saugotis.

ĮDOMIAUSI KOMENTARAI

99

HAHA

2015-04-19 20:40 79.133.252.171

lietuvi tas sunkai gresia. kol algos tokios :)

3

PISLIUS

2015-04-15 15:39 77.96.72.135

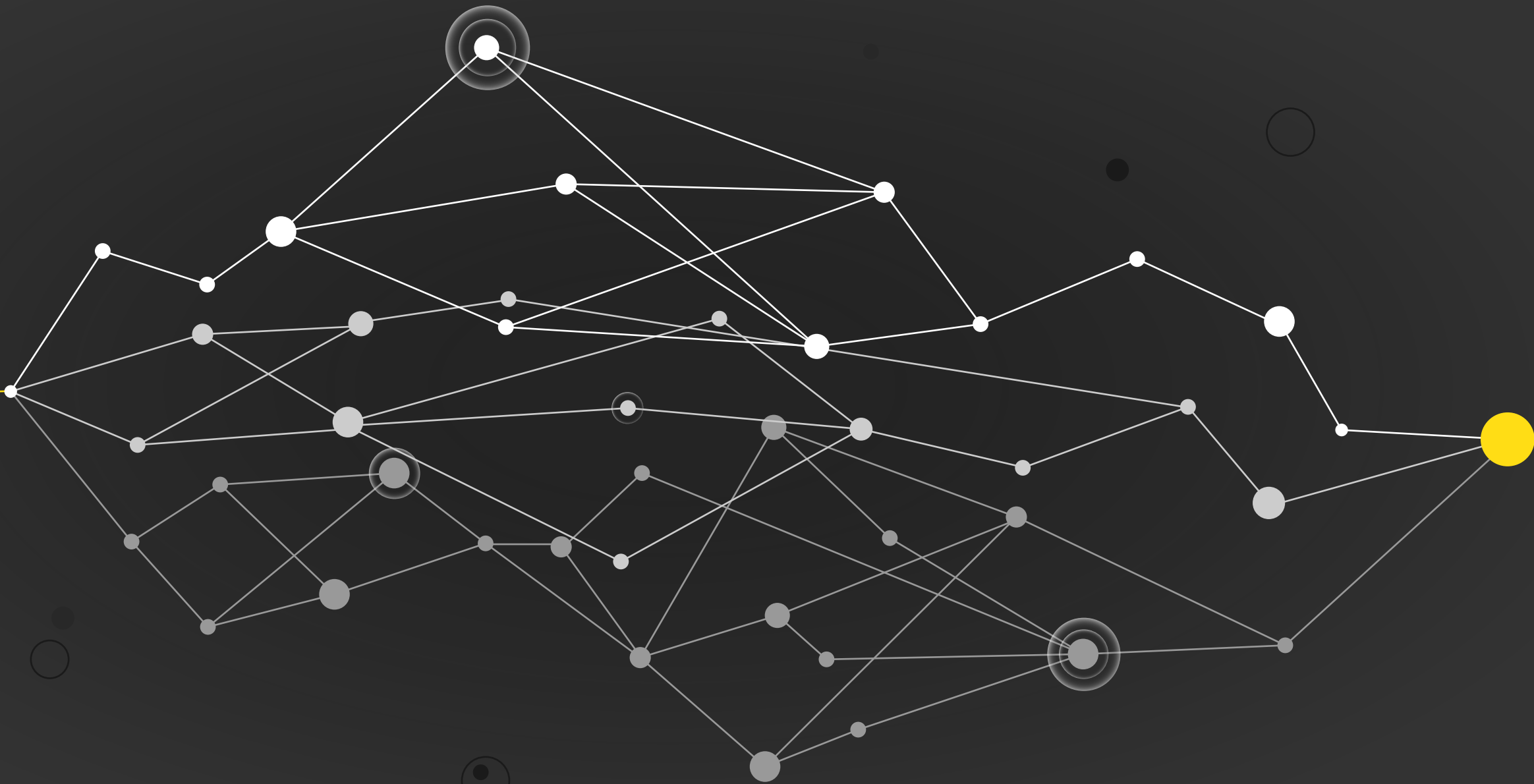
reikejo gerai atpist per bezdalyne, gal butu nepirkus

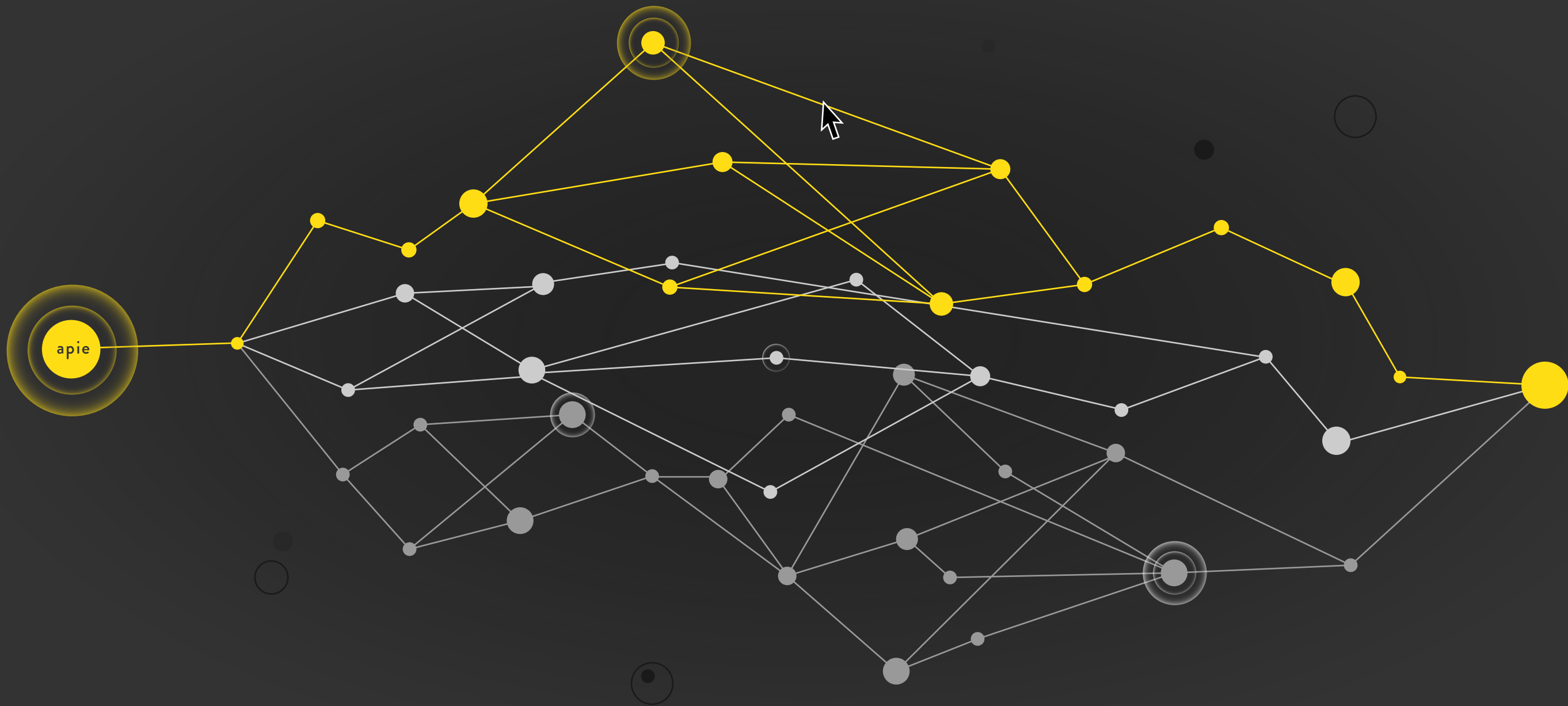
▲ 20 ▼ 5

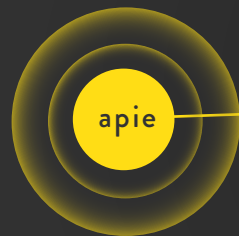
14

GALIOJIMAS. Praėjus dviem savaitėms komentarai Lrytas.lt svetainėje pradedami naikinti, vidutiniškai apie pusę pirmą dieną ir likę kitomis dienomis. Tai reiškia, kad siekiant stebėti mitą, būtina duomenis rinkti esamuoju laiku.

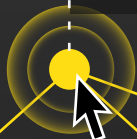






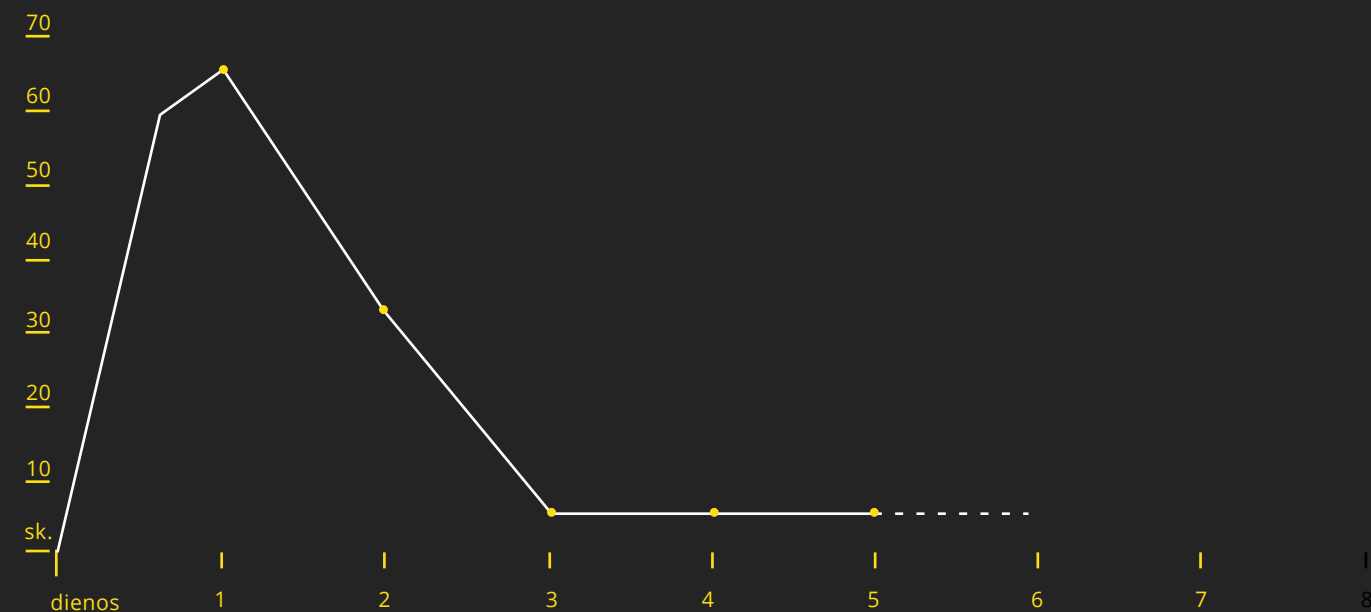


66
komentarai
portale lrytas.lt
plačiau



KOMENTARAI PORTALE LRYTAS.LT

AKTYVUMAS. Naujienų portale komentarų skaičiaus rodiklis stipriai šoka į viršų pirmąją straipsnio publikavimo dieną. Nuo 15:23 iki 23:53 iš viso pakomentuojama 66 kartus. Didžiausias aktyvumas pasiekiamas 17-19val. Komentarai, kurių sulaukta pirmąją dieną, sudaro 66% per 6 publikavimo dienas. Straipsnis skiltyje "išklauskite" "Vaizdas mylimosios spintoje vaikinui atėmė žadą" sualukė didesnio skaitytojų dėmesio, nei buvo tikėtasi. Panašūs straipsniai įprastai pritraukia 30-80 komentarų.



TURINYS. Komentarų turinys lrytas.lt turi panašumų nepriklausomai nuo temos, t.y. visada atspindi aktualiausios tos savaitės, mėnesio ar net metų temos: Lietuvos ekonominė padėtis, įtempta geopolitinė situacija, emigracija. Skiltyje "Bendraukime" prie šių temų prisideda sekso ir vyrų - moterų tarpusavio santykiai. Dažniausiai komentatoriai kalba pirmuoju asmeniu, pasakoja apie save, savo gyvenimo nutikimus ar įpročius. Šie pasidalijimai patirtimi yra tik iš dalies aktualūs ar susiję su straipsnyje aprašoma tema ne esminių aspektu. Tokiais komentarais siekiama pamokyti, patrati, pasipuikuoti, o ne diskutuoti aktualia tema. Kiekvieno straipsnio komentaruose atsiranda vienas kitas "trolintojas" pasisakantis visai ne į temą, siekdamas suerzinti, pasišaipyti.

99 HAHA

2015-04-19 20:40 79.133.252.171

lietuvai tas sunkai gresia. kol algos tokios :)

NEEGZISTUOJANTIS PRODUKTAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.



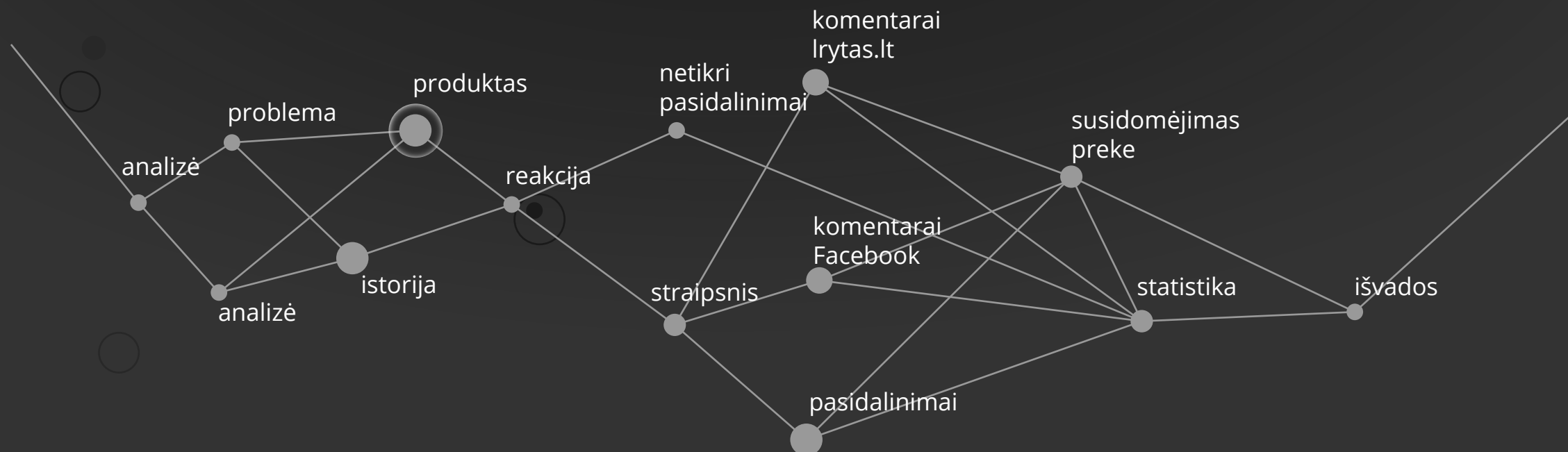
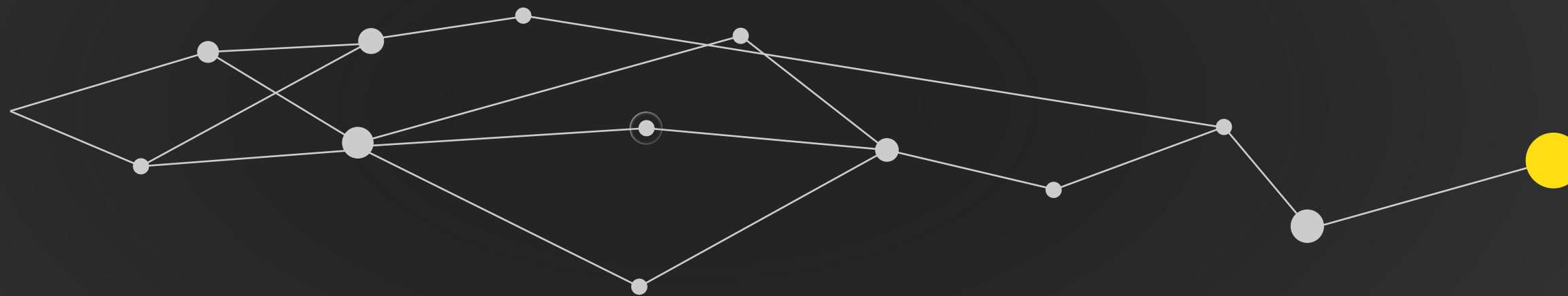
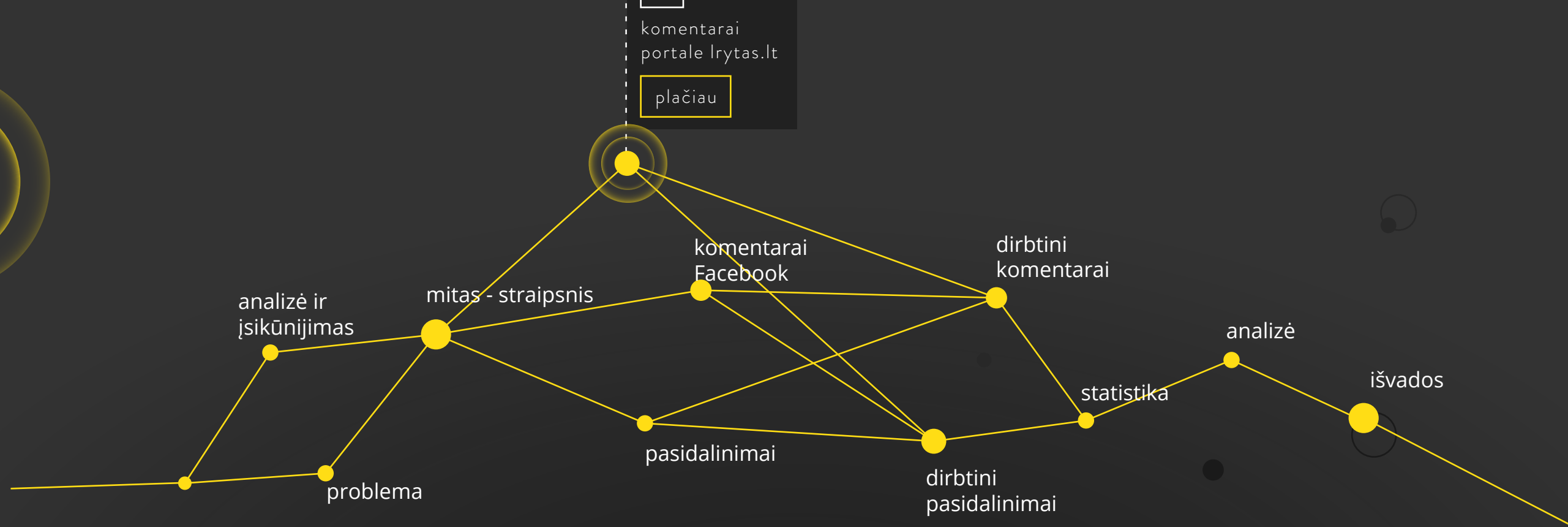
APSAUGA NUO ŠNIPINĖJIMO

Visai neseniai išsiaiškinau tikrai kraupų dalyką apie savo privatumo pažeidimus, todėl noriu ne tik padėti kitiems apsisaugoti, bet ir pasidalinti savo istorija, kuri pakeis jūsų požiūrį į kasdienį naudojimąsi kompiuteriu.

Esu jauna mama, auginu pusės metų vaikelį, todėl beveik visą laiką leidžiu namie. Internetu naudojuosi gana daug, turbūt kaip ir visi mano amžiaus žmonės- žiūriu serialus, bendrauju socialiniuose tinkluose, apsipirkinėju... Mano kompiuteris jau senas ir ne idealiai tvarkingas, todėl dažnai "iššoka" įvairios lentelės, įspėjimai apie virusus ir siūlymai pirkti antivirusines programas, taip pat ramybės neduoda naršant internete atsirandančios erzinančios reklamos apie netikrus laimėjimus, galimybes užsidirbti pasakiškas sumas arba stebuklingus būdus sulieknėti. Visas reklamas ir lenteles iškart išjungiu labai nesigilindama į tai, kas rašoma – juk visi taip daro...

Tačiau vienas rytas viską pakeitė...

Sėdėjau priešais kompiuterį ir žindžiau vaikelį, o vyras sukiojosi kažkur aplink, ruošėsi į darbą. Vėl ekrane iššoko erzinti vyriškio nuotrauka ir vėl pradingo. O tada tarsi iš niekur nieko prapuolė meniu juosta. Pasikviečiau vyrą, kad padėtų, o jis paskubomis pažiūrėjęs sako "Pagūgnink!" ir išvaži-

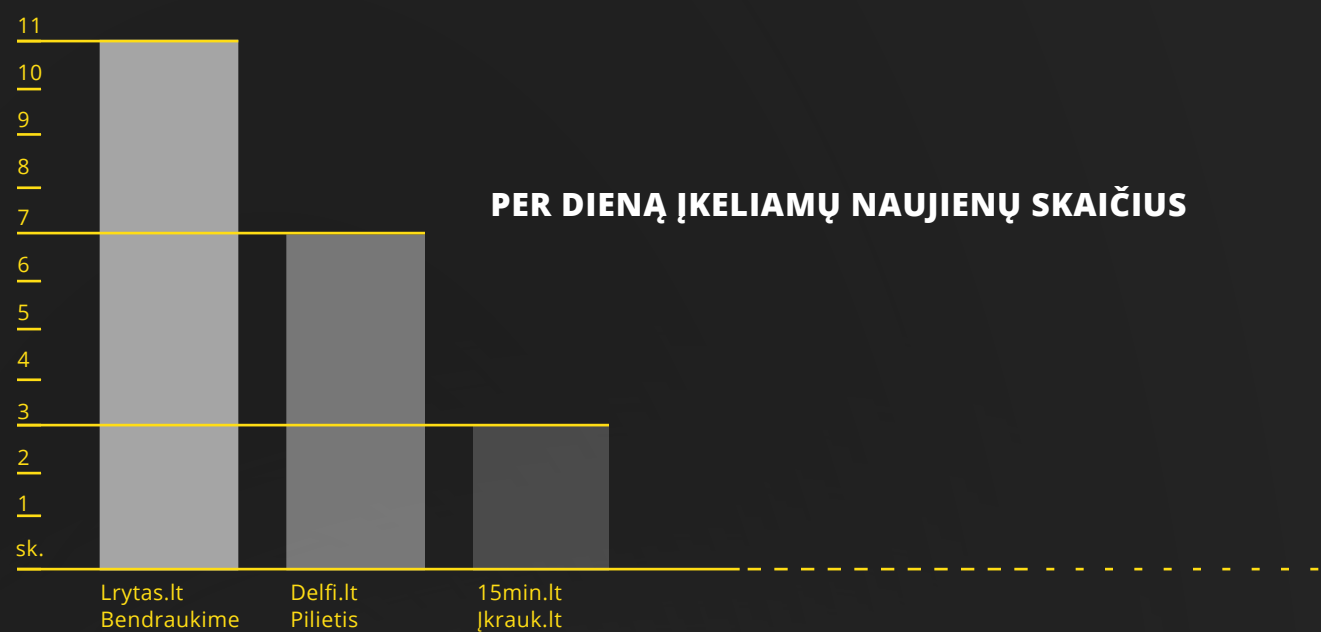


ANALIZĖ IR ĮSIKŪNIJIMAS

KANALAS. Vienas patikimiausių mito skleidimo kanalų - naujienų portalai. Visi didžiausi žiniasklaidos tinklapiai suteikia galimybę skaitytojams patiems dalintis informacija ar reikšti nuomones ne tik komentaruose, bet ir straipsnių pavidalu specialioje skiltyje.

15min.lt skiltis “įkrauk.lt” pasižymi nedidelės apimties žinutėmis - pranešimais apie smulkius vietinius įvykius, paskalomis. Labai svarbi vaizdinė dalis - paties autoriaus nuotraukos, video medžiaga, nuotraukos iš socialinių tinklų. Dažnai vaizdinė dalis, ypač video, su 1-2 sakinių komentaru ir antrašte tampa visu žinutės turiniu. Čia naujienos kinta greitai, nesulaukdamos didelio komantatorių dėmesio.

“Delfi.lt” skiltis “Piliėtis” ir “Lrytas.lt” skiltis “Bendraukime” yra kito pobūdžio: abiejose dominuoja skaitytojų rašyti straipsniai, kuriuose išsakomos nuomonės, įspūdžiai, žinučių srautas kur kas lėtesnis nei “15min.lt”, komentuojama gausiai. Pagrindinis skirtumas tarp “Piliėtis” ir “Bendraukime” yra straipsnių atranka ir greitis. “Lrytas.lt” į skaitytojų nusiųstas žinutes reaguoja greičiau, nevykdo tokios griežtos atrankos kaip “Delfi.lt”, greitai kontaktuoja su straipsnį atsiuntusiu žmogumi. Todėl “lrytas.lt” skiltį pildo greičiau ir gausiau, taip pat pritraukia didesnes mases skaitytojų ir komentuo-tojų (kalbama apie konkrečias naujienų portalų skiltis, o ne pačius portalus bendrai). Atlikus analizę pasirinktas mito skleidimo kanalas - “Lrytas.lt” - čia staripsnis patal-pinamas internete gana greitai, tikėtinas komentarų kiekis svyruoja tarp 50 ir 90 ir nebus išstumtas naujų žinučių poros dienų bėgyje.



STRAIPSNIAI. Atlikta “Lrytas.lt” skilties “Bendraukime” analizė parodė, kad skaityto-jai nori išreikšti savo nuomonę ar papasakoti savo istoriją straipsniu nori šiomis temomis: seksualiniai santykiai (1), pvz. neištikimybė, naudos siekimas, gašlumas viešumoje, homoseksualumas; emigracija (2), pvz. sėkmės ir nusivylimo istorijos, gyvenimo kokybės, darbinių santykių, socialinės apsaugos lyginimas; vaikų ir tėvų santykiai (3), pvz. auklėjimas, vaikystės nuoskaudos, baimės dėl ateinančių kartų; sveikata (4), pvz. sveikatos apsaugos situacija Lietuvoje, piktinimasis ligoninėmis, gydytojais; darbiniai santykiai (5), daugiausiai istorijos apie situaciją biure, įstaigoje, santykį su viršiniu, kolektyvu.



LYRTAS.LT/BENDRAUKIME KERTINIAI AKMENYS

STILIUS. Skaitytojų rašyti straipsniai pasižymi bendrais stiliaus bruožais. Antrašte siekiama pritraukti kuo daugiau skaitytojų, todėl ji dažniausiai provokuojanti, kartais tik iš dalies atspindi straipsnio turinį. Antraštė gana ilga, sakinio struktūros, dažniau-sios formuluotės: “Dabar pasakysiu viską...” “Išklojo tiesą...” “Lietuvė / Norvegas / Gruzinė pakraupo...” “Radiny / Vaizdas sukrėtė, suglumino...” “Keleivį / Dalyvį / Motiną suglumino / papiktino ...”. Galima daryti prielaidą, kad straipsnio pavadinimu-s keičia ir formuoja skilties redakcija.

Tekste vartojama buitinė kalba, emocinga, rašoma, taip, kaip istorija būtų pasakojama asmeniškai. Pasikartoja klausiamieji sakiniai, kreipiamasi į klausytoją, tarsi siek-iama pakeisti jo nuomonę.

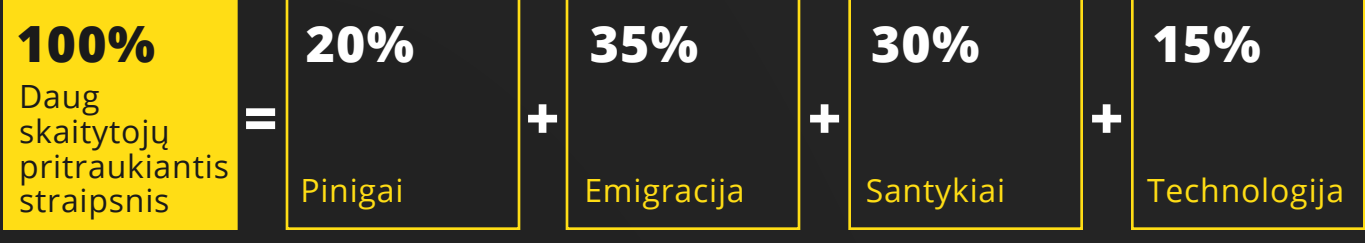
<...> UŽGNIAUŽĖ KVAPĄ	100% POPULIARIAUS STRAIPSNIO PAVADINIMO FORMULĖ
<...> PAPIKTINO <...>	
IŠSAKYSIU VISĄ TIESĄ <...>	

ĮSIKŪNIJIMAS. Prieš rašant straipsnį sukuriamas personažas - skaitytojas, kurio vardu bus pasakojama istorija ir keliama problema. Pasirinktas vardas Mindaugas - vienas populiariausių Lietuvoje, todėl pakankamai neutralus, nekeliantis asociacijų su konkrečiu žmogumi. Tokiu būdu siekiama nesuteikti veikėjui veido, išskirtinumo, kadangi mitai kuriami beveik anonimiškai, tiek istorijų autoriai, tiek komentatoriai turi būti vieni iš daugelio - tokie, kokie dažniausiai domisi ir rašo analogiškų straipsnius. “Lrytas.lt” skiltyje “Bendraukime” labai dažnai ir rašo, ir komentuoja emigrantai, todėl ir straipsnio “autorius” Mindaugas - emigrantas, išvykęs užsidirbti į Angliją, tai - populiariausia lietuvių emigracijos kryptis. Sukurtas fiktyvus elektroninio pašto adresas, reikalingassiušti mitą į “Lrytas.lt” reda-kciją: mit.mindaugas@yahoo.com. Kadangi naudoti tik vardą galimybės nėra, pasir-inktas “mitas” trumpinys “mit.”

STRAIPSNIS

STRAIPSNIS. Sukurtas straipsnis, apjungiantis analizės ir iškeltos problemos rezultatus. Istorija kelia teoriją, ar veidų atpažinimo programos veikia prieš vartotoją, jam nežinant naudodamos asmeninę informaciją siekiant paveikti pirkėją psichologiškai ir parduoti jam nebūtinai reikalingą prekę. Vienas svarbiausių siekių - pritraukti daug skaitytojų ir komentuotojų, todėl istorija daugiausiai dėmesio sulaukiančius aspektus: vyrų ir moterų santykius, emigraciją, pinigus. Visas straipsnis pateikiamas žemiau.

STRAIPSNIO SUDĖTIS



PAVADINIMAS. Straipsnis pavadintas “ Perspėju: moterys iššvaistys visus jūsų pinigus”, tačiau “Lrytas.lt” skilties “Bendraukime” redakcija jį pakeitė į “Vaizdas mylimosios spintoje atėmė vaikinui žadą”.

STRAIPSNIO TEKSTAS. Perspėju: moterys iššvaistys visus jūsų pinigus.

Prieš pusmetį su drauge emigravome į Angliją. Tikslas buvo toks pat, kaip ir daugumos - užsidirbti geresniam gyvenimui Lietuvoje. Situacija pakrypo visai netikėta linkme ir kadangi naujovės bei žmonių elgesio pasikeitimai į Lietuvą ateina iš Vakarų, noriu perspėti jus visus.

O istorija atrodė labai paprasta – apsigyvenome, susiradome darbus: aš – spaustu-vėje, draugė – prekybos centre, maisto parduotuvėje. Uždarbio pakako, kad nebe-turėjome skaičiuoti kiekvieno cento, galėjome įsigyti daiktų, kurių Lietuvoje būtų tekę atsakyti...

Mano draugė nemažai vaikštinėdavo po parduotuves, o namie demonstruodavo naujus daiktus ir girdavosi kokias puikias nuolaidas gavo. Aš, kaip ir dauguma vyrų, nesigilindavau į drabužių ir papuošalų reikalus – svarbu tik pastebėti ir pagirti.

Tačiau vieną dieną viskas pasikeitė. Niekaip nerasdamas savo drabužio atidariau jos spintos skyrių, o ten... Grūstė sugrūsti kalnai drabužių, batų, rankinukų, papuošalai, laikrodžiai virsta iš dėžučių. Supratau, kad tai – visi kelių mėnesių jos uždarbiai, o gal ir visos mūsų santaupos. Žinoma, kilo didžiulis kivirčas, trukęs ne vieną dieną. Galiausiai ji prisipažino, kad nebegali atsakyti elektroniniais laiškais gaunamiems “specialiems pasiūlymams” bei pardavėjų įkalbinėjimams. Ji pirkdavo prieš darbą, per pietų pertrauką, po darbo.

Pasižiūrėjau, kokias reklamas ji gauna ir nustebau – ištis atrodė, kad pasiūlymuose sudėta viskas, ko ji gali norėti, net variantai, kas tiktų prie jos jau turimų daiktų! Negana to, pardavėjos siūlydamos naujus pirkinius mano draugei naudodavo argu-mentus, susijusius su jos asmeniniu gyvenimu, kaip “tavo vaikinui tai tikrai patiks” arba “jei persigalvosi, parveši sesei ar draugei lauktuvių”.

Ilgai ieškojau informacijos, kaip pardavėjai gali sužinoti informaciją apie klientų pomėgius, asmeninio gyvenimo detales?

Pasirodo, egzistuoja tokia veidų atpažinimo sistema, kuri jau žino beveik kiekvieną iš mūsų. Pasinaudojus šia programa ir kameromis ar nuotraukomis galima sužinoti ne tik kliento (ar bet kurio praeivio) tapatybę, bet, naudojantis socialiniais tinklais ir ne tik, galima išsiaiškinti jo pomėgius, finansinę situaciją, šeimyninę padėtį, taip pat nesunku pastebėti, kur, kasdien eidamas pro tą pačią parduotuvę, pasižiūri, kas sudomina. Na, o tada belieka tik pasiūlyti “teisingą” prekę, “idealiai tiksiančią” prie pirkėjo pomėgių ar net vyro skonio.

Aš net neabejoju, kad būtent tokiais būdais buvo į besaikį pirkimą įtraukta mano draugė. Ir taip yra veržiamas į daugybės kitų žmonių gyvenimą. Čia “privatumas” jau yra tik teorinė sąvoka ir tai tikrai greitai atkeliaus ir į Lietuvą, jei atpažinimas ir asmeninių detalių išsiaiškinimas pagal veidą dar nėra plačiai naudojamas ir ten.

Pamenate filmą “Įspėjamasis pranešimas” su Tomu Kruzu? Jis priskiriamas prie fan-tastikos, tačiau jau visai ne už ilgo realybės bus labai panaši – parduotuvėse, inter-nete ir visur, kur pažvelsi bus asmeninės reklamos, sukurtos remiantis žiniomis apie tavo asmenybę bei kasdienį gyvenimą. Man tai skamba tarsi košmaras, bet neseniai išmokau, kad tai labai realu.

Taigi, perspėju, saugokite ir save, ir kitus, nes jūsų asmeninė informacija gali būti meistriškai taikoma prieš jus pačius. O pasekmės gali kainuoti dar pusę metų sunkaus darbo.

PAPILDYMAS. „Lrytas.lt” straipsnį papildė eksperto Paršonio nuomone veidų atpažinimo programų tema.

„Bendraukime” susisieki su informacinių technologijų ekspertu Džiugu Paršoniū, kuris patikino, kad žmogaus veido atpažinimo technologijos reklaminiams tikslams tikrai nėra taikomos. Anot jo, veikiausiai tai yra įprasta praktika, kai reklama perse-kioja žmogų pagal tai, ką jis veikė ir kuo domėjosi internete.

„Situacija yra nemaloni ir kartais nelabai norisi prisiimti atsakomybę už tai, kas įvyko, ir tuomet priešų išorėje padaugėja. Kol kas nėra taip blogai, kad reklama mus atpažintų pagal veidą, bet, kita vertus, laiške paminėta ne viena kontraversiška technologija, kuri plačiai naudojama”, – sakė D.Paršonis.

Pirkėjus atseka pagal slapukus

Pasak informacinių technologijų eksperto, viena iš tų kontraversiškų technologijų – vadinamasis „retargetinimas“, kada internete yra sekama, kur žmogus lankėsi, ką veikė, ką pirkė ir vėliau jam nuolat yra siūlomos su tuo susijusios paslaugos. Norėdami suvokti jo veikimo principą, turime žinoti sąvoką „slapukas“ (angl. cook-ies).

„Tai yra informacija apie mūsų apsilankymą kiekvienoje interneto svetainėje. Ją į mūsų kompiuterį įrašo svetainė, kurioje lankėmės.

Slapukai yra padaryti neva mūsų patogumui – be jų, kiekvieną kartą apsilankius kokioje nors parduotuvėje, reikėtų iš naujo įvesti vardą, slaptažodį ir t.t. Kad ir „Google“ – pagal slapukus paieškos sistema mus atpažįsta ir parenka kalbą, kuria naudomės.

Tačiau suprantama, kad tie patys slapukai gali būti panaudoti ir reklamos tikslais – jei pažymėta, kad aš nusipirkau batus, tai svetainė, iš kurios pirkau, man siūlyti kitų prekių. Ir netgi pritaikyti neva asmeninių pasiūlymų: kadangi pirkote batus, tai mes jums su nuolaida siūlome batų tepalą.

Taip susidaro tokia situacija, kada ne vienas ir ne dešimt žmonių skundžiasi, kad internete jaučiasi persekiojami. Žinoma, tai skatina pakartotinį pirkimą ir išlaidavimą.

Gali būti, kad Mindaugo merginai pasireiškė impulsyvaus pirkimo sindromas – kai žmogus perka jam nereikalingus daiktus vien dėl to, kad jam atrodo, jog pasiūlymas yra labai geras. Jis tai suvokia kaip žaidimą, pirkdamas patiria pasitenkinimą, nes jaučiasi laimėjęs. O iš tikrųjų – tik išlaidauja.

Impulsyvaus pirkimo sindromas yra vienas iš šiuolaikinės visuomenės negalavimų, apie tai jau parašyta ne viena knyga. O elektroninė komercija tam labai palanki. Nes, vienas dalykas, čia labiau persekioja reklama, antras dalykas – jei apsipirkinėji realiai prekybos centre, jauti ir matai savo pirkinių svorį ir apimtį. O kadangi šiuo atveju viskas pristatoma į namus, nematai tos apimties ir prarandi saiko jausmą”, – kome-tavo specialistas.

Jei prireikia saugotis nuo reklamos, yra du keliai

Anot D.Paršonio, apsisaugoti nuo internetinės reklamos galima dviem būdais. „Pirmas, brutalus būdas – apskritai išjungti reklamą, kad jos visiškai nematytum. Antrasis – keblėsniis: aktyviai prižiūrėti ir trinti slapukus, kuriuos į kompiuterį įrašo sistemos, kai jūs lankotės interneto svetainėse.

Šių įrašų – slapukų, išvengti nepavyks. Jie visada bus įrašomi į jūsų kompiuterį, nes kitaip svetainės negalės jūsų aptarnauti. Bet norint šį pėdsaką pašalinti, vos tik kažką nusipirkus, užsisakius, išsiregistravus, reikėtų eiti į naršyklės nustatymus ir pasirinkti skyrelį „asmeninė informacija“ arba „privatumas“. Ten yra nurodoma, kokios svetainės kokią informaciją saugo jūsų kompiuteryje. Ją tiesiog reikia ištrinti. Tačiau tuo beveik niekas neužiima, nes tai užima laiko. Juolab, kad visos informaci-jos pašalinimas sukels nepatogumų.

Impulsyvaus pirkimo atveju, manau, padėtų tik radikali priemonė – išjungti reklamą ir, žinoma, pasikalbėti su psichologu, suvokti, kad tai yra problema ir su ja kovoti.

Beje, tai nėra vienietinis atvejis, žmonių, priklausomų nuo impulsyvaus pirkimo yra tikrai daug ir jų daugėja, nes reklama ištis agresyvi ir ja siekiama parduoti vis dau-giau”, – perspėjo ekspertas.

Veidų atpažinimas – jau ne fantastika

Kalbant veido atpažinimo technologijų naudojimą reklamos tikslams, D.Paršonis teigė, kad tai tebėra ateitis, tačiau jau nebe fantastika.

„Kol kas veido atpažinimo technologijos naudojamos saugumo sumetimais. Pavy-zdžiui, didžiuosiuose pasaulio oro uostuose, JAV saugomuose objektuose. Dažniau-siai jos ieško kuo nors įtariamų, nepageidaujamų asmenų.

Bet internete ar gatvių reklamoje ši technologija nėra naudojama. Yra tik daugiau demonstracinių pavyzdžių – kokioje nors parodoje priėjus prie stendo kamera atpažįsta, esate vyriškos ar moteriškos lyties, ir atitinkamai kažką pasiūlo. Tačiau masiškai tai nėra įdiegta.

Kita vertus, vos tai būtų pradėta daryti, prasidėtų privatumo dalykai, ypač viešosiose erdvėse. Didelis klausimas, ar tai būtų leidžiama.

Įsivaizduokime lauko reklamą, kuri galėtų pasiūlyti personalizotą reklamą pagal žmogaus pirkinius. Ir prieina žmogus, kuris viešai visiems sako, kad laikosi dietos, o jam pasiūlo pirkti tortą. Nesvarbu, kad jis tą tortą pirkė ne sau, o draugei, bet visi galvos, kad jis meluoja ar panašiai.

Internetė tokių skrupulų gerokai mažiau ir priežiūros – taip pat. Bet internetas turi labai ribotą prieigą prie vaizdo kamerų ir kol kas, išskyrus virusus (bet tai jau yra kenkėjiška veikla), jis negali be mūsų leidimo naudotis mūsų kompiuterių vaizdo kameromis ir atpažinti veidą.

Ir abejotina, kad bendrovės ryžtųsi naudotis virusais, nes kyla grėsmė, kad vos kilus įtarimui jos bus nubaustos”, – komentavo informacinių technologijų ekspertas.

KOMENTARAS. Džiugas Paršonis komentare paneigia iškeltą mitą, teigdamas, kad reklamos tikslais veido atpažinimo programos nėra naudojamos. Šis “Lrytas.lt” sutrikdo miro kūrimosi ir augimo eigą, kadangi eksperto nuomonė skaitytojams reiškia labai daug ir formuoja kritišką požiūrį į problemą.

PROBLEMA

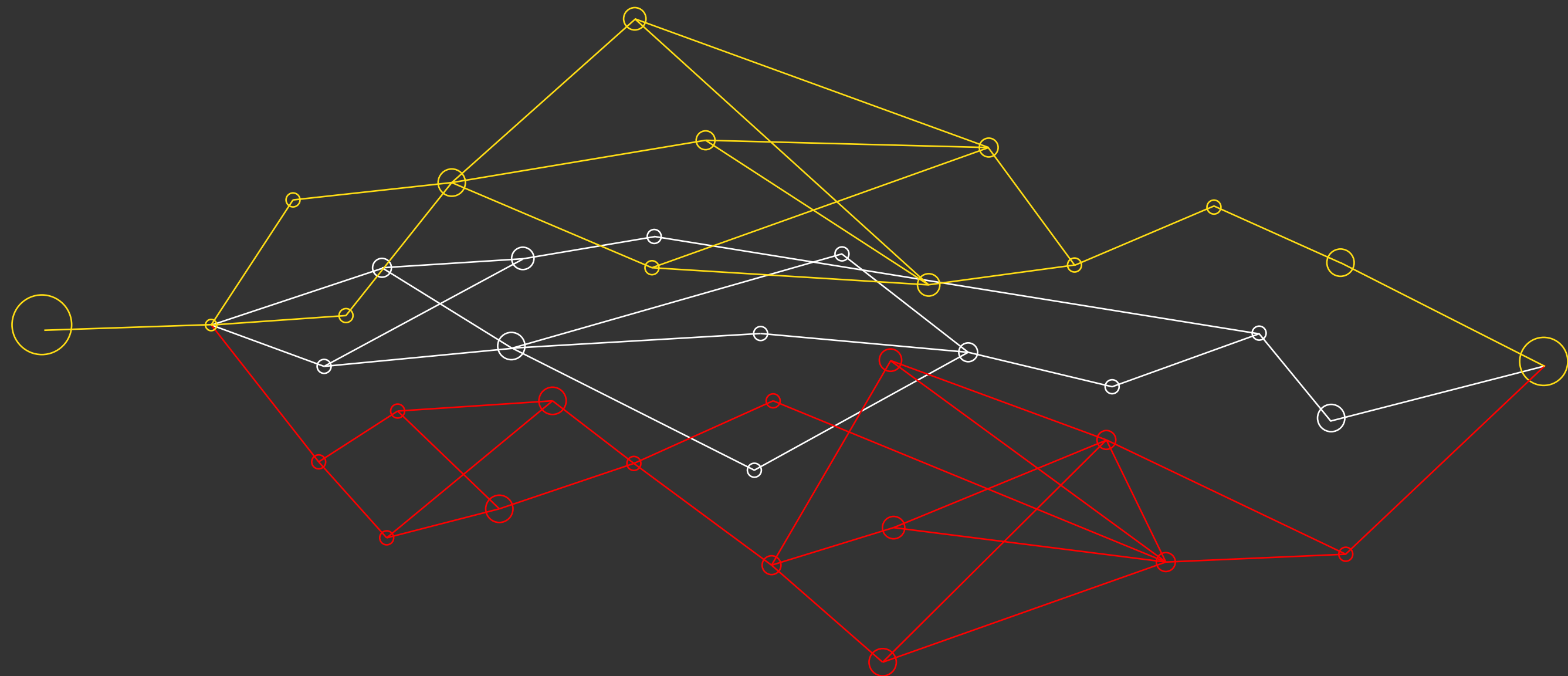
TEMA. Šiandien viena aktyviausiai tobulėjančių sričių - išmaniosios technologijos ir virtualaus pasaulio galimybės. Siekta surasti tokią, technologinę naujovę, kurią teoriškai būtų galima panaudoti prieš žmogų arba tam tikra prasme pažeidžiant jo privatumą.

Mito pagrindu pasirinkta tema - veidų atpažinimo programos ir jų pritaikymas pardavimuose. Šios programos dažniausiai kuriamos siekiant saugumo didžiuosiuose oro uostuose, taip pat surasti pavojingus, nusikaltusius asmenis. Tačiau jau vystomos technologijos pritaikyti šių programų galimybes teikiant asmeninius pasiūlymus pirkėjams arba setebint jų reakcijas į tam tikrus vaizdus. Nors tai galėtų būti naudinga tiek pardavėjui, tiek ir pirkėjui, egzistuoja teorijos, kad atsiranda diskutuotina galimybė pažeisti kito žmogaus privatumą, pavyzdžiui nuskenavus praeivio veidą ir sužinojus jo tapatybę, per socialinius tinklus surinkti daug informacijos apie jį, dar nesusipažinus. Taigi, sužinojus pomėgius, pareigas, išanalizavus nuotraukas belieka pasiūlyti tinkamą prekę.

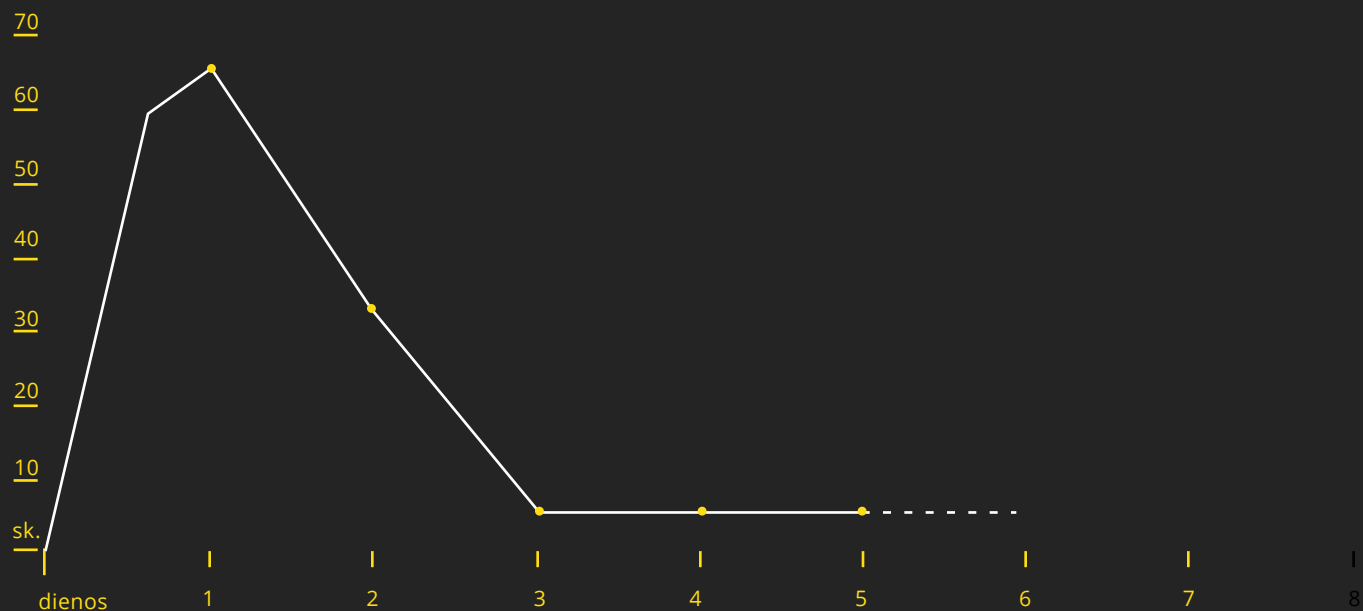
VEIDŲ ATPAŽINIMO PROGRAMA - TAI NE MITAS

AR JOS TAIKYMAS PAŽEISTI ŽMOGAUS TEISĘ Į PRIVATUMĄ?
AR ASMUO TURI TEISĘ BŪTI NEATPAŽIŪSTAMAS?
KOKIOS YRA TOKIOS TECHNOLOGIJOS TAIKymo RIBOS?

SIEKIS. Pasitelkus jau internete egzistuojančias abejotino tikrumo istorijas ir sukūrus gana gyvenimišką istoriją, kelti versiją, kad veido atpažinimo programos jau naudojamos prekyboje, tačiau pirkėjai apie tai neinformuojami. Asmeninės žmogaus gyvenimo detalės naudojamos siekiant įtikinti vartotoją įsigyti prekes, taip veikiamas psichologiškai, žmogus tamta bejėgis atsisakyti ir netenka saiko. Siekiama stebėti skaitytojų reakcijas ir šios temos išmanymą.



AKTYVUMAS. Naujienų portale komentarų skaičiaus rodiklis stipriai šoka į viršų pirmąją straipsnio publikavimo dieną. Nuo 15:23 iki 23:53 iš viso pakomentuojama 66 kartus. Didžiausias aktyvumas pasiekiamas 17-19val. Komentarai, kurių sulaukta pirmąją dieną, sudaro 66% per 6 publikavimo dienas. Straipsnis skiltyje "išklauskite" "Vaizdas mylimosios spintoje vaikinui atėmė žadą" sulaukė didesnio skaitytojų dėmesio, nei buvo tikėtasi. Panašūs straipsniai įprastai pritraukia 30-80 komentarų.



TURINYS. Komentarų turinys lrytas.lt turi panašumų nepriklausomai nuo temos, t.y. visada atspindi aktualiausias tos savaitės, mėnesio ar net metų temas: Lietuvos ekonominė padėtis, įtempta geopolitinė situacija, emigracija. Skiltyje "Bendraukime" prie šių temų prisideda sekso ir vyrų - moterų tarpusavio santykiai. Dažniausiai komentatoriai kalba pirmuoju asmeniu, pasakoja apie save, savo gyvenimo nutikimus ar įpročius. Šie pasidalijimai patirtimi yra tik iš dalies aktualūs ar susiję su straipsnyje aprašoma tema ne esminių aspektu. Tokiais komentarais siekiama pamokyti, patarti, pasipuikuoti, o ne diskutuoti aktualia tema. Kiekvieno straipsnio komentaruose atsiranda vienas kitas "trolintojas" pasisakantis visai ne į temą, siekdamas suerzinti, pasišaipyti. Komentaruose ypatingai daug neapykantos, noro ką nors kaltinti, šaipytis, žeminti. Šiuo konkrečiu atveju, nors didžioji dalis straipsnio su komentaru yra apie technologijas, komentatoriai noriau išsako nuomonę apie teksto autorių, jo merginą. Jai taikomi įvairūs įžeidžiantys epitetai. Nors dauguma komentarų buitiški ir dėmesys koncentruojamas į ne esmines problemas, atsiranda irkalbančių apie technologijas, virusus, kaip nuo jų saugotis.

ĮDOMIAUSI KOMENTARAI

99

HAHA

2015-04-19 20:40 79.133.252.171

lietuvi tas sunkai gresia. kol algos tokios :)

3

PISLIUS

2015-04-15 15:39 77.96.72.135

reikejo gerai atpist per bezdalyne, gal butu nepirkus

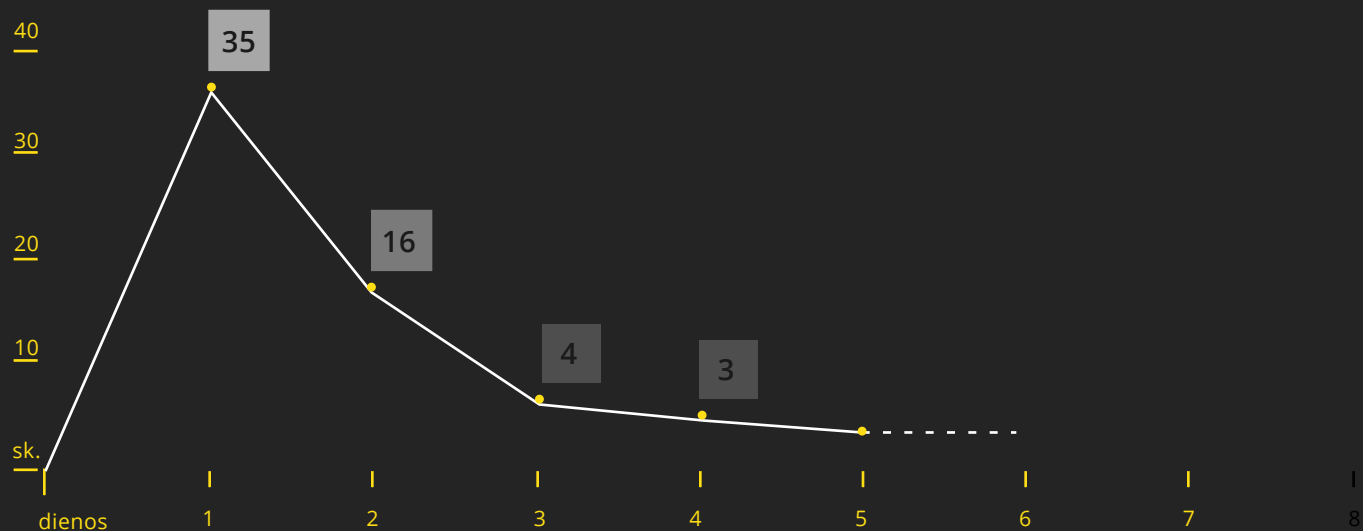
▲ 20 ▼ 5

14

GALIOJIMAS. Praėjus dviem savaitėms komentarai Lrytas.lt svetainėje pradedami naikinti, vidutiniškai apie pusę pirmą dieną ir likę kitomis dienomis. Tai reiškia, kad siekiant stebėti mitą, būtina duomenis rinkti esamuoju laiku.



AKTYVUMAS. Socialiniame tinkle Facebook.com komentuojama mažiau nei "Lrytas.lt", tačiau taip pat jų sulaukta daugiau nei tikėtasi. Didžiausias aktyvumas trunka vos keletą dienų ir tada drastiškai nuslūgsta. To priežastis paprasta - Facebook naujienų srautas didžiulis, jokia aktualija neužsilaiko ilgiau nei porą dienų, kadangi straipsnių itin retai kas ieško, dažniausiai pamato ir susidomi atsitiktinai. Praėjus tam tikram laikotarpiui -???????, Facebook straipsnis neberodomas, kaip neaktualus.



TURINYS. Komentarų turinys lrytas.lt turi panašumų nepriklausomai nuo temos, t.y. visada atspindi aktualiausios tos savaitės, mėnesio ar net metų temos: Lietuvos ekonominė padėtis, įtempta geopolitinė situacija, emigracija. Skiltyje "Bendraukime" prie šių temų prisideda sekso ir vyrų - moterų tarpusavio santykiai. Dažniausiai komentatoriai kalba pirmuoju asmeniu, pasakoja apie save, savo gyvenimo nutikimus ar įpročius. Šie pasidalijimai patirtimi yra tik iš dalies aktualūs ar susiję su straipsnyje aprašoma tema ne esminių aspektu. Tokiais komentarais siekiama pamokyti, patarti, pasipuikuoti, o ne diskutuoti aktualia tema. Kiekvieno straipsnio komentaruose atsiranda vienas kitas "trolintojas" pasisakantis visai ne į temą, siekdamas suerzinti, pasišaipyti. Komentaruose ypatingai daug neapykantos, noro ką nors kaltinti, šaipytis, žeminti. Šiuo konkrečiu atveju, nors didžioji dalis straipsnio su komentaru yra apie technologijas, komentatoriai noriau išsako nuomonę apie teksto autorių, jo merginą. Jai taikomi įvairūs įžeidžiantys epitetai. Nors dauguma komentarų buitiški ir dėmesys koncentruojamas į ne esmines problemas, atsiranda irkalbančių apie technologijas, virusus, kaip nuo jų saugotis.

ĮDOMIAUSI KOMENTARAI

99

HAHA

2015-04-19 20:40 79.133.252.171

lietuvi tas sunkai gresia. kol algos tokios :)

3

PISLIUS

2015-04-15 15:39 77.96.72.135

**reikejo gerai atpist per bezdalyne,
gal butu nepirkus**

▲ 20 ▼ 5