

Недостатъци на гласуването с харесвам/не харесвам в Уеб 2.0 и социалните медии и различни дефекти в системите за обществено оценяване и класиране

- Объркани и мъгливи замисъл и мерки - копира механизми за натрупване и заличаване на подробности от мозъка
- Психология на тълпата – опорочени и замърсени обществени предпочитания и препоръки

Във Фейсбук, Ютюб, телевизията, Туитър и пр...

(C) [Тодор "Топш" Арнаудов \(2014\)](#)

Дата на публикуване на оригинала на английски: 23/7/2012 в "Todor Arnaudov's Researchers": <http://artificial-mind.blogspot.com/2012/07/issues-with-like-dislike-voting-in-web.html>

Превод от английски: Тодор Арнаудов: 25/10/2013 + малки редакции
Публикувано на български: 9/1/2014 в „Изследванията на Тодор Арнаудов“

//Преводът може да е леко груб, може да има нужда от изглаждане, също така „полиграфическото“ оформление, но нямам време сега. Следва продължение.

Въведение

Простите класации с числови мерки са лесен начин човек бързо да види какво е „важно“, „добро“, „висококачествено“, „интересно“, „впечатляващо“, и най-достоверната и действителна мярка: **популярно**.

В случая нямам предвид алгоритъма на търсачката Гугъл „ПейджРанк“, който измерва именно популярността на уеб сайтове в Интернет чрез свързаността им с другите.

Говоря за системите, в които се гласува от потребителите и посетителите. В миналото Ютюб и други сайтове използваша „звездички“ (от 1 до 5) или други „рейтинги“, вероятно подтикнати от ПейджРанк или нещо подобно (1). Как обаче посетителят решава, че дадено съдържание – статия, видео, песен – заслужава точно 4 или пък 5 звезди, или 3 или 2, какво точно случайните зрители, читатели, слушатели сравняват с други публикации/с друго съдържание? (2)

//1 ужасно, 2 посредствено, 3 нормално, 4 ...

Малко по-късно тенденциите се промениха и Ютюб и много други блогове, сайтове за споделяне на съдържанието и сайтове, създавани от потребители (...) превключиха на друга мерна единица: Палец нагоре, палец надолу, Харесвам, не харесвам, като показатели за общественото одобрение или интерес, вероятно с цел да опростят и да направят измерването по-„обективно“.

Какво точно е интересно, какво значи нещо да е интересно за всеки отделен човек,

който е харесал/казал че нещо е било интересно – на кого е интересно?

3

И така, да речем че сте заявили, че харесвате „това“ видео, или харесвате „тази“ публикация във Фейсбук или Туитър.

Супер, но дали вие самите имате представа какво имате предвид с „Харесвам това“? Какво точно значи „това“, кое точно, и какво точно значи „харесвам“ в точно този конкретен контекст в който сте дали своя глас?

Същият въпрос може да се зададе и в по-общ психологически обслв, когато някой ви харесва или когато вие харесвате някого. Не, вие не харесвате „всичко“ в нея, харесват ви точно определени подробности от нея, от нейното поведение спрямо вас и пр., но за всички случаи има едно общо чувство на „общо удоволствие“ и „обща симпатия“, някакъв вид обобщена мярка на всички неща, които могат да се харесват – особено за случаите, когато някой не може да се самоанализира и да осъзнае собствените си предпочитания.

4

Прости неврологични причини за харесвам/не харесвам

„Харесвам“/„не харесвам“, обобщеното „общо усещане за сумарно удоволствие“, или сумарна награда за получателя на оценката, всъщност вероятно често отразява концентрацията на допамин, ендорфин, окситоцин, серотонин и др. в определени части от мозъка в момента, в който съзнателната част от ума, който владее високите нива на управление и на обобщение в ума** се е съсредоточил в съответните „обекти/теми/...“, за да направи връзката и да заключи, че „това“ нещо, което запълва вниманието му, е отговорно за общото усещане/удоволствие, и умът като цяло да заключи, например да изрече, че харесва „това“ нещо.

Вниманието

Друга причина за огрубяването на оценката до харесвам/не харесвам вероятно е жестокото ограничение на изходната въобречка (изходния информационен поток) на мозъка. По-сложните усещания, спомени и основания за съответното предпочитание са трудни за обяснения и още по-трудни за изразяване в подробности. (Особено за „приемливо“ кратко време. ... -)

Също така харесвам/не харесвам без ясна причина е последното, което умът може да измисли, когато не може да разбере самия себе си. Човек би обосновал това което прави с думите:

- Правя го, защото го харесвам“, т.е. „кара ме да се чувствам добре“.

Кое е подобно на

- Правя го, защото (го) искам.

И в горните примери значението на „го“, „това“ и пр. са мъгливи и неопределени, и единственото сигурно е, че „това“ е онова, което се намира в центъра на вниманието, когато умът заявява своето състояние.

За да се създаде смислена и достоверна мярка обаче е необходимо да се знае максимално точно и ясно:

какво точно беше „това“ или „онова“, което харесахте
какво точно харесахте в него

Тъй като съществуват коренно различни причини за един или друг човек да хареса или не хареса някое видео. Освен това има и социални причини, внасящи шум, които правят известните и харесвани неща още по-известни и по-харесвани, и по този начин замърсяват общата картинка.

Заради всички горни причини, твърдя че мерките „харесвам/не харесвам“ в социалните мрежи са твърде неясни и оценките са изопачени.

По-долу ще изясним по-подробно защо е така. Този труд не претендира да е пълен и изчерпателен, и може да бъде разширен с допълнителни детайли, други структурирани класификации и закономерности в по-късни издания.

И така, клигнахте „ХАРЕСВАМ“ за този клип, но какво точно харесахте и защо?

5

- **Темата; „съдържанието“, „същността“ на изпълнението или умениято и таланта, които са изобразени на записа?**

Например веломаниаци, любители на планински бегачи - „МТВ“, „маунтийнбайк“ биха харесали клипове със спускания с колела. Млади китаристи биха гледали изпълненията на други китаристи – подобен е случая с т.нар. „феномен“ на „Кенън Рок“ (Canon Rock) (1), при него случаят е и на първи завладял ниша. Виж по-долу...

Впрочем, друга причина за това явления, пример за вирусна популярност, се случва в първите месеци от съществуването на Ютюб, когато първите клипове по дадена тема лесно са завладявали пазара. Точно това изпълнение често е излизала при търсения, и не е имало добра конкуренция в тази ниша на „електрическа китара“, „свирене на китара“ - освен безспорния талант на изпълнителя и от там качество на продукта, който осигурява не само гледания, но и положителна оценка.

- **Качеството на конкретното изпълнение?**

В случая на музика, трикове („ямакаши“-та, „free runners“ ... (2)), жонглиране, каскади, актьорска игра... Или някой отделен аспект от изпълнението, който сте харесали – някой от много възможни.

- **Техническото качества на изображението на видеото - „пикселно качество“**

Качествени камери, добро осветление; добра композиция на кадрите; плавни или сложни движения на камерата; високо-скоростни камери. Както ако се интересувате от снимане, режисура и пр. и разбирате от тези неща, така и ако просто се впечатлявате от тези качества

(зрителят го различава като по-добро от другите, [по-“професионално“ и пр.]), ще бъдете впечатлени.

- **Техническото качество на звука или музиката**

Качества на звукозаписната техника, смесването, приятни звуци (според вашия собствен вкус, настроение в конкретния момент и пр.)

6

- **Външният вид на изпълнителите или на конкретен изпълнител в клипа?**

Почитател си на определен актьор или актриса, режисьор или музикант. Или може ти допада привлекателността на даден изпълнител, когото виждаш за пръв път, без значение от останалите компоненти на оценката.

Мъжете харесват сексапилни момичета и клиповете с тях са харесвани дори и ако момичетата само се разхождат или си разтварят краката, не е нужно да са разголени или чисто голи. И когато мъж хареса „това“, всъщност харесва това **усещане** и реагира така както би реагирал ако срещне това момиче – с комплимент, усмивка и пр. *

- **Мястото**

Това видео е на град/място където живееш или си бил, имаш сантиментални спомени и пр. Харесвам „това“ - място. Няма значение колко зле е заснета или какво е конкретното съдържание на видеото.

- **Съдържанието на „политическото“ съобщение – съгласен си с автора или с „каузата“ или се отъждествяваш (идентифицираш) с автора или каузата**

Това видео подкрепя моята гледна точка и становище, харесвам видеото, защото харесвам посланието. Или пък не харесвам видеото, защото не харесвам посланието. Дори и видеоклипа да е заснет, режисиран и представен по съвършен начин, с отлична актьорска игра, технически качества и пр., ако потребителят не е съгласен с „политическите съобщения“, той би натиснал „не харесвам“ - **каузата**.

Например наивни или зле заснети клипове, които обаче изобразяват „благородни“ каузи може да бъдат харесани от онези, които биха искали да се отъждествят с такива каузи (активисти, доброволци, ...) и по този начин те заявяват подкрепата си.

- **Подкрепяш твой другар, приятел, сънародник и пр. ** ++**

Това видео е създадено от мой приятел и пр. „Това“ е „моя приятел“... Искам да го подкрепя, да му помогна да стане известен. Горд съм с това, което прави и пр., или пък и аз съм му помогнал или също съм участвал.

Клип, който показва по „социално приемлив начин“ талантлив човек от дадена държава (например в риалити шоу, което „търси таланти“), би получил подкрепа от хиляди или милиони свои сънародници, заради опита им да покажат на света значимостта на нацията си и да направят сънародника си по-важен с бройката харесвания.

„Това“ ги кара да изпитват гордост, в случая харесват гордостта. - дори и ако същността или съдържанието на изпълнението не изискват чак толкова талант или изключителност.

„Това“ е и илюстрация на изначалната порочност на уеб гласуванията. Нациите и групите, които не са етични или които просто са по-голяма бройка или са по-фанатични относно

демонстрирането „колко са много“ (да съберем 1000000 души в тази фейсбук група), „колко велик е техният сънародник/съотборник/футболен клуб“ и пр. Биха гласували повече и биха изкривили общата картинка.

Броя харесвания не показва най-великия, нито най-добрия в изобразявания занаят, или който побеждава – показва някого, който е най-свързан по някакъв начин с повече хора, които биха изразили и заявили, че са привързани към „това“.

Някои биха твърдели, че така се показва „обществената значимост“, но аз бих го казал по друг начин:

Това се показва **какво е статуквото**.

Талантлив човек, който все още няма много другари и поддръжници, може да бъде потиснат от обществото и изолиран от личности с посредствени качества, които обаче са по-„социални“, имат по-добри „социални умения“ и като цяло са по-подобни и близки до останалите от общността, те са по-близки, по-„народни“ на общността, която ги харесва. ***

7

Други

- **Подкрепяш автора или участник във видеото**
- **Показваш, че принадлежиш или искаш да принадлежиш към „това“ (избери си кое да е)**
- **Изненадан си позитивно – харесваш, или не си видял каквото си очаквал или искал – не харесваш**
- **Забавлявал си се – няма значение как и защо**
- **Бил си впечатлен от някакви крайности във видеото - „най-добрият на света“, „най-бързият“, „най-тъпият“ и т.н. - този похват често е използван в заглавията на клиповете, за да привлече внимание на случайни хора от всякакви групи**
- **Успял си да разбереш посланието (харесваш) или не си го разбрал, почувствал си се „глупав“, приемаш, че видеото те е накарало да се чувстваш така, съответно не харесваш и коментираш „тъпо, скучно...“**
- **За да отбележиш клипа в плейлиста си (за да го покажеш на някого другого и пр.)**
- **Клипът беше полезен – награди го затова, че ти е послужил**

Когато търсиш търговско или любителско представяне (ревью) на продукт, или си видял такава и в него си намерил информация, която си търсил.

- **Харесваш продукта, изобразен в рекламния видеоклип**

Намерил си продукт като си ровил и си го харесал. „Това“ е продуктът, който си харесал. Другите качества на видеото нямат значение.

+++

Който и когото – който

продуктът, който си харесал

човекът, когото си харесал -- може да направи нещо, да реагира? Да действа...?

- **Като цяло, всички компоненти на цялото, повече от „това“ или част от него?**

Всъщност всичко може да се сведе до „чувството“, „усещането“, което зрителят изпитва, докато възприема видеото. Ако усещането превишава дадена граница, то може да накара човек да натисне бутона. ****

Комбинацията от всички горни неща обаче прави по „харесвам“ мъгливо и объркано.

Един по-широк въпрос е „подкрепата на обществото“, където и двете думи са многозначни понятия.

Опитайте да определите „социален“ или „обществен“ ясно и отчетливо.

- Когато повече от един човек участват?

- Когато „е полезно за обществото“ - какво е общество? Тези които са повече на брой? Които имат по-голяма съвкупна сила? Богатство? Власт? Тези които са най-многобройни [спрямо други, които са „асоциални“ или „отхвърлени“, „непопулярни“], или онези, на които трети са „промили“ мозъка или са наказали по някакъв начин да следват? И пр.

- **Частта с „обществената подкрепа“ и класациите още повече объркват мерките**

Най-известните (посещавани) или харесвани клипове или публикации в даден момент се изкачват на върха на класациите и са препоръчвани и рекламиране в списъци.

Много случайни зрители и посетители кликат върху тях само защото са най-отгоре, а не защото са се интересували от тази тема и са търсели подходящ клип*** - това се дължи на склонността на хората да избират:

-- Възможности, които са най-отгоре, т.е. изискват кратко време за търсене, всъщност – изискват най-малкото възможно време за търсене и получаване на нещото, което изисква най-кратко задържане на вниманието и най-малко познавателна умствена обработка.

-- Възможностите, които са „рекламирани от обществото“ (от другите), „благородни“ (хората са възпитани така), а понякога точно противоположното - „лоши“, неприлични – когато са в настроение за „бунт“ срещу това, на което са били научени/дресирани, че е „социално правилно/коректно/приемливо“.

Ако известна личност **** публикува видеоклип в който се разхожда в банята, показвайки п* или х* си, или пък ако създаде безидеен и безсюжетен кратък филм със себе си, има голяма вероятност видеото да получи вирусно разпространение, както и много „харесвания“.

От друга страна, ако Иван Драганов от село Никъдъво направи същото и публикува същия кратък филм – никой дори няма да забележи.

Причината е, че обществената реакция не е свързана със съдържанието и същността, а с „обществената значимост“, „значимостта според масите“ и по-общо – с „продавачеството“, „проповедничеството“ и рекламата, които от своя страна са свързани с „разпространението“ в по-физически термини и контекст.

Често производителите на каквото и да е изделие не са известни толкова колкото са само защото техните стоки са технически или по какъвто и да е начин по-добри, отколкото тези на конкурентите им. Те просто имат **по-добро разпространение** – естествено, че ако техните продукти са във всеки магазин наоколо, ще има повече хора, които ще си ги купуват.

AMD срещу Intel и Coca Cola срещу Pepsi

Преди години години имаше такова положение в пазара на персонални компютри – AMD имаха силен период, в който произвеждаха технически по-съвършени процесори от Интел. Беше ерата на Атлон, след това Атлон 64 и много от версиите на Пентийум 4, започвайки преди около десетилетие. Първите модификации на прехвалената нова архитектура на Pentium 4 бяха провал, значително по-бавни от по-стария Pentium III на една и съща честота, и в началото ползваха много скъпа и дефицитна нова памет – Rambus RDRAM, което още повече ги оскъпяваше.

В същото време процесорите на AMD бяха по-добри в игрите и даваха по-добра относителна производителност спрямо цената си. Всеки умен потребител си купуваше Атлон през онези години.

AMD бяха първите, които въведоха 64-битова архитектура в x86, и първи въведоха двуйдрени процесори, а Athlon FX бяха лидери за сървърни приложения и най-високопроизводителните PC-процесори на пазара (различен е от днешния FX) .

Intel имаха нужда от години, за да си върнат короната на техническо превъзходство с архитектурата Core, която е продължение на дизайна на Pentium III.

През годините на възход, AMD бяха повишили пазарния си дял, но през цялото си съществуване, в относителен мащаб AMD е прекалено малка компания, за да победи Intel. По данни от 2012, изглежда че съотношението е около 1:10 откъм човешки ресурси. Дори и да има високо търсене, AMD не би могла да осигури достатъчно снабдяване с процесори, така че да наводни пазара така, както го правят от Intel, и така Intel продаваха по-голям брой процесори, отколкото би съответствало на техническите им и ценови недостатъци спрямо конкурентните продукти.

Повече продажби водят до повече приходи, но за да се пребориш с някого, който е 10 пъти по-голям от теб – трябва прекалено много приходи. Да не говорим и за „мръсните“ сделки с компютърни фирми, за които по едно време Intel бяха разследвани от анти-тръстовите агенции.

Друга подобна история е Кока Кола и известният им, бих казал неетичен, договор с продавачи, който ги задължава да не продават конкурентни напитки в същия шкаф/магазин (поне в България е така; но не знам дали Пепси нямат подобна стратегия). Собственикът на магазина трябвало да избере или Кока Кола, или Пепси – потребителят няма избор. Кока Кола се продава и в най-затътените села в България. **Това отново е пример за „мръсни номера“ при разпространението, които правят дадена стока да изглежда по „популярна“ или „харесвана“, докато действителността е, че тя просто е по-силно тикана в лицето ви, отколкото стоките**

на конкурентите. Много потребители си купуват стоки заради този мотив, не защото стоката е „по-добра“ от конкурентната.

В този случай „това“-то, което харесва този, избрал „харесвам“ е „навирането на нещо в лицето ми“, и измерва по-скоро силата на натиск на маркетинга, отколкото мнението на потребителя.

По отношение на марките, авторът не пие нито „Кока“ *****, нито Пепси, [не изразява някакво предпочитание.]

...

Тези които вече са знаменитости в обществото биват рекламирани в мас медиите по много канали – различни телевизии, различни радиа, сайтове, вестници и пр. за продължително време. Като „продукт“ тези личности имат добро „разпространение“, и това предизвиква:

търсенето им през Интернет търсачки
цитирането им в статии заедно с други знаменитости

От там расте лавина относно името им.

Не всички зрители кликат харесвам/не харесвам, а само онези с нагласа да го сторят

Изглежда, че такива са онези, които са:

- По-уверени в своето мнение
- Вярват, че тяхното мнение и изразяването му имат значение
- Искат да променят света/да предизвикат някаква качествена промяна
- Имат достатъчно силни чувства, предизвикани по време на гледането на видеото (трябва да се има предвид, че точно в този момент, те могат да бъдат развълнувани и от нещо друго, което им се случва по същото време, докато гледат или преди това, да са в добро или лошо настроение)
- Искат да бъдат „свързани“ или да се отъждествят с някаква „значима“ група от хора – 100000 души вече са харесали видеото преди мен, има 1000 коментара – това явно е нещо важно - и аз също имам мнение! Абсолютно обратната логика също влиза в сила за друга част от зрителите – някои от тях не биха написали коментар, защото са видели, че е безсмислено и безполезно – ще бъде затрупан, няма да се получи диалог, никой няма да го прочете и пр.
- Някои зрители отбелязват реакцията си само тогава, когато не харесват видеото, за да „накажат“ автора, но те не харесват в случаите, когато смятат, че видеото е добро или са го харесали.
- Има и обратна на предходната група – зрители, които отбелязват реакцията си само тогава, когато са харесали видеото или имат да кажат нещо хубаво (така предполага и „доброто възпитание“), защото те смятат, че не е възпитано и биха обидили авторите.

Относно коментарирането

- Хората, които са бавни машинописци очевидно с по-малка вероятност биха писали коментари или техните коментари вероятно ще са кратки и безсъдържателни
- Относно преобладаващите коментари, които се появяват на върха на масовите сайтове за видео споделяне, обикновено те са отрицателни съответно коментират злобарите

(„хейтърите“), тези които държат да кажат нещо лошо, обидно и често са деца или тийнейджъри/юноши, които споделят нещо очевидно или безсъдържателно, което и други 1000 души преди тях вече са казали, във въпросните популярни публикации, видеоклипове и пр. Текстовете са от рода на кратки изречения от една до няколко думи: „Невероятно“, „Велико“, „Яко“, „Чудесно“, „Прекрасно“, „Ужасно“ и др. **** но на англ.

Като цяло на практика коментарирането на популярна нишка/публикация е на практика безсмислено и безполезно, освен ако не си... много по-бърз и умен от човек, т.е. си... мислеща машина.. На практика никой не би разгледал, камо ли прочел подробно всички коментари под публикация, освен ако те не са само няколко или по-рядко една или няколко страници, и то само ако човек прави нарочно изследване върху нещо, общественото мнение и пр. Също така, освен ако коментарите не са максимално кратки – един ред или по-малко, т.е. около изречение, максимум няколко думи – малко хора биха ги прочели или биха отговорили по същество и съдържателно. Причината е, че хората много трудно биха могли да си съсредоточат вниманието върху това, и още по-малко ги е грижа. Всъщност последното е добра причина – очевидно няма особен смисъл човек да се концентрира върху някакви случайни коментари от хора, които са разпилени по целия свят, не се познават, не се интересуват един от друг, не се уважават и пр. - това е **безцелно и безполезно общуване, което няма да създаде нови трайни връзки и приятелства, а само губи време. *******

Най-голямата полза е за авторите на видеото и за социолози, езиковеди, маркетингови специалисти и пр., защото те могат да получат полезна статистическа информация от коментарите, тогава когато те са големи количества. ***** Но с уговорката за изкривяванията.

Броят гледания и коментарите

Броят предходни зрители влияе върху броя на бъдещите зрители, и зависимостта е още по-явна относно броя на коментарите. Видеолип с много коментари и гледания по-вероятно ще получи повече коментари („това е нещо важно, и аз имам мнение!“), отколкото „самотно“ видео, което няма коментари - „очевидно“ това не е важно, не е интересно, никой няма да ми прочете мнението, сам ли да си говоря и пр.

Тези явления би трябвало да са най-повлияни от особеностите на личностната психология на най-активните коментариращи групи от хора, което е свързано и с тяхната възраст.

Предложение:

Коментарите и харесванията биха били по-смислени, ако всеки гласуваше и ако гласовете бяха много по-прецизирани върху всички отделни компоненти, а не като сега „това“ видео да означава 100000 различни възможни детайли*

* Да, хората като цяло имат еднакви умове и съответно еднакви мнения и така образуват и групи, към които принадлежат, в зависимост от социалния си статус, образование, кръг от познати, приятели и колеги; медии, на които се доверяват и пр. Затова хора от една и съща група често харесват или не харесват едни и същи определени компоненти. Ако се въведат подобни избирателни процедури на харесване/нехаресване, те биха подчертали и изтъкнали наличието на тези групи. От друга страна обаче, както беше отбелязано във въведението към тази работа, тежките ограничения на изходния информационен поток на човешкия мозък (изразяваме се изключително бавно) е проблем, заради който почти никой няма да се съгласи да отбележи мнението си по-подробно, защото това би изисквало твърде много време, твърде много усилия*** (концентрация, изпълнителни функции, умора на решенията decision ...

статия), и защото всъщност почти никой не се интересува от „подробностите“. Хората се интересуват само от мъгливото общо „добро/лошо“, „харесвам/не харесвам“, което по най-прост начин насочва поведението и изборите им.

Разбира се, тази особеност и ограниченост на ума се използва от търговците навсякъде, където има някакви „изумителни числа“, които технически са обективно измерими, и така могат да бъдат използвани за впечатляване на потребителите и като доказателства, че въпросното изделие е „по-добро от конкуренцията“. Обикновените потребители не разбират и не се интересуват от техническите подробности.

Например в света на цифровите фотоапарати, имаше „война на мегапикселите“ - производителите се надпреварваха да вкарват все повече и повече шумни и фалшиви пиксели в малки сензори и с малки лещи в евтините фотоапарати, за да накарат хората да си ги купуват като „по-добри“ от предишните или конкуренцията.*

Този е 14 Мпиксела, няма как да не е по-добър от оня от преди няколко години, който е само 6 Мпиксела. Само дето както обясняват специалистите в („Мегапикселите“, епизод от „В час ли си“, БНТ 2009 г.) - обективът и сензорът са много по-важни отколкото тази мярка.

В света на микропроцесорите, войната беше на мегагерци, гигагерци, брой ядра. Имаше също „рейтинги“ и всякакви тестове и подробни изследвания на производителността, но те са за по-задълбочените потребители. Милиони неинформирани или зле информирани потребители, които не могат или не желаят да се съсредоточат и разберат всички тези „сложни подробности“ и не биха могли да вземат решение основано на тях, биха предпочели просто да сравнят две числа – по-голямо/по-малко.

**** // за многото възможности, 3 – обърват и пр.

Неопитните потребители се радват, че камерата била с 14 Мпиксела

Броят на действително съпричастни зрители е по-малък отколкото броя гледания, заради краткото време, за което те си задържат вниманието и заради другите дразнителни, които се съревновават за вниманието на зрителите, докато гледат видеото

Бройките, показани като статистика гледания със сигурност са много по-високи, отколкото „действителните“. Колкото по-дълго е видеото, толкова по-малко зрители биха имали търпението да го изгледат цялото. Много гледания са просто натискания на бутона „плей“, защото клипът е изтъкнат на върха на някакъв списък като най-гледан, известен, препоръчан и пр.

Ако си първият, който е открил ниша за нещо, което много биха търсили – ставаш вирусен. Веднъж станеш ли вирусен – ставаш дори по-заразен!

Публикации, които са първи в ниша, лесно стават вирусни, както се случва с нови продукти на пазара, защото в началото няма конкуренция и популярността на пионерите захранва последваща популярност и така пречи на претендентите и конкуренцията. Ако проверите датата на оригиналния „Кеън Рок“ на ЈегуС – ще откриете началото на 2006 г. Ютюб е създаден през 2005 г., но стана истински популярен през 2006 г., и тогава се случи и този известен случай на вирусно разпространение. Той показва запълване на нишата на

„домашните“ китаристи, които си търсят публика и поле за изява и искат да участват в нещо заедно.

Вървежните клипове стават дори по-популярни, защото изскачат на върха на списъци с предложения или в класациите, и зрителите задоволяват необходимостта си да гледат „нещо от този тип“ като отворят първото, което им попадне. Например т.нар. „Фейл блогове“, компилации с провали – падания, пребивания, грешки, нелепи ситуации и пр. Което и да вземете от тях, ще задоволи нуждата ви да видите такъв тип клип, но тези, които пробият най-отгоре и спечелят достатъчно голям брой гледания след това по-лесно биха задържали и запазили своята позиция в класацията. Същият ефект се получава и в сайтове с вицове или във фейсбук в съответните под общности.

*** в същото време човек се насища на определен тип клипове – малко хора биха изгледали всички клипове с пребивания, вече започват да виждат че нещата се повтарят

- **Рейтингът, броят гледания и одобрението зависят значително в по-голяма степен на общата съществуващата популярност/място в класацията по „престижност“ на източника/медията, отколкото на качествата на предаването или продукта, който бива показан**

Забелязвал съм този ефект в българските телевизии, мисля че е приложим навсякъде и бих го обобщил и по следния начин:

Няма значение какво се излъчва в най-гледаното време по най-гледаната телевизия. То ще получи най-висок рейтинг (според рейтинговите агенции) и... Не, рейтингът не е такъв, какъвто е, защото телевизионните продуценти имат умения да разпознават качествените продукти и затова избират само „най-добрите“ формати/предавания/филми за прайм-тайма.

Прайм-таймът просто е времето, когато най-много хора са пред телевизорите и съответно най-популярната телевизия получава най-много зрители. Хората биха гледали каквото им покажеш. Защо? Общото ми обяснение: изглежда, че защото ги мързи да избират и подбират сами; задоволяват се с каквото им дадат. * (виж заб.)

Падане на рейтинга от един милион до хиляда

Следният случай също илюстрира този „закон“ на българския телевизионен пазар. Забавното сатирично предаване за телевизионни абсурди „Господари на ефира“ имаше висока гледаемост и популярност, но беше спряно заради скандал между продуценти и телевизия, тъй като от телевизията домакин твърдяха, че рейтингът бил нисък за техните стандарти.

Сайтът на продуцентите, който беше рекламиран във всяко предаване и е лесен за помнене и намиране обаче продължи да работи. Продуцентите твърдяха, в гнева си, че ако трябва ще продължат да правят предаването само в Интернет, ако не намерят друга телевизия да го излъчва (в края на краищата те се върнаха в предишната).

Беше любопитно дали ще открия доказателства за закономерността и прогнозата ми, че въпреки големия шум и голямата популярност на въпросното явление, включително и по телевизията, която напуснаха, и която според статистиката е най-гледаната телевизия.

Така и стана – от предаването от време на време пускаха ново съдържание, което не е било излъчвано по телевизията, но всички такива клипове имаха брой гледания около 1000-2000 за няколко седмици или дори месец откакто са публикувани, а някои отделни 3-месечни клипове имаха най-много 4000-5000 гледания.

В най-добрите си времена според статистиката, въпросното предаване е имало вероятно по милион или повече зрители и вероятно 500 хиляди – 750 хиляди в по-лоши времена (разбира се, доколкото може да се вярва безусловно на рейтинговите агенции).* Също така, предаването имаше значително „предимство на знаменитостите“ и реклама – беше смешно, забавно и харесвано, показвано в началото във втората по рейтинг телевизия, а след това по първата, и водеше се от някои от най-популярните комедийни актьори (които ставаха по-популярни) и в предаването се излъчваха смешки, абсурди и грешки, т.нар. „гафове“ в които участваха знаменитости и публични личности от целия български телевизионен пазар.**

Това показва, че:

Ако не го тикате в лицата на зрителите по телевизията – на един или два бутона разстояние – само миниатюрен незначителен дял дори и от отдадените ваши последователи ще ги е грижа дали все още съществувате и дали дишате. На масите въобще не им пука, въпреки че преди това уж са ви обичали. Вниманието на зрителите веднага ще бъде откъснато от нещо друго и ще ви забравят.

* **Хората** биха гледали каквото и да им покажеш – разбира се, не абсолютно буквално, но не и много далеч от там. Например на българският ТВ пазар, технически и художествено по-качествени сапунени опери са имали по-нисък рейтинг от други „култови“ сапунени опери. И двете имат много висок рейтинг, съобразно закономерността с рейтинга и прайм тайма.

* конкретен пример – Забраненият плод

Сериалът с по-висок рейтинг според статистиката изобразяваше действието с повече битови, преиграни, мелодраматични и протакани сцени. Малко по-ниско гледаемата продукция имаше значително по-високи кинематографични стандарти - движение на камерата, монтаж, действие и много по-убедителна и непреиграна актьорска игра, докато по-високо рейтинговото смея да твърдя имаше посредствена режисьорска работа за толкова голяма продукция (например статично снимане), посредствена банална история и разказ и непрестанен проповеднически и поучителен тон пълен с клишетата – запазена марка за лоша драматургия. Масите обаче харесват всичко това, и то според рейтинга – повече от по-качественото кино. *** „Какво е качествено“?

Изглежда, че масовият зрител най-вероятно въобще не може да разпознае горните особености като пропуски в продукцията. Тяхното „това“ в „харесвам“ е нещо друго – онова „общо усещане“, което изпитват; „това“, че искат да са част от общността, която гледа и е съпричастна на тези клиширани истории.

Един друг български сериал, според мен **художествена катастрофа** с ужасно слаба и неадекватна актьорска игра – неправилни лицеви изражения, очевидни банални диалози и прозрачен предвидим сценарий. Художествено по-слабият високорейтингов турски сериал е като шедьовър, сравнен с този български. Широката публика обаче не смята така и по-

лошото – намира филма за интригуващ и добър, имаше няколко сезона. (Дори се притеснявам да споделя мнението си, тъй като вероятно високо образованата кинематографично публика [и тази, която сляпо подкрепя „каквото дадат“ и каквото е „успешно“ като рейтинг] би ме наказала, че съм „тъп“, как „не разбирам нищо от правене на филми“, „кой съм аз“, или че просто завиждам и пр. [Мога да изброя елемент по елемент кое не е наред, и който желае може да провери в учебниците по актьорско майсторство, драматургия, монтаж и пр.]

Катастрофално лошият сериал, според мен, обаче беше по сценарий на известен български писател и беше излъчван в прайм тайм и според рейтинговите агенции през първия сезон е имал около 1,2 милиона зрители, 47% от пазара.

През същия период друг български сериал в друг жанр, екшън криминална драма, излъчван в третата по гледаност телевизия, създаден с космически по-високи кинематографични стандарти [особено по отншения на картината, режисурата и монтажа; за някои актьори - актьорската игра], имаше само част от този рейтинг, може би една трета, една четвърт или в редки случаи половината. Продуцентите твърдят, че са успели да продадат продукцията за излъчване в САЩ и Азия.

Рейтингът на този филм беше предвидим – не кинематографичните качества определят гледаемостта, а това по коя телевизия и кога се излъчва сериалът.

* има значение и жанра

//което мога да подкрепя с обективни мерки* -

За масовия зрител, прайм-таймът означава „важен“. Публиката говори за това което са давали и го прави по-популярно, без значение какво точно е било. Това е така и просто защото тогава най-много хора са пред телевизорите.

...

"Обществената въвлеченост" прави „това“ важно

Ясно е, че трудно бихте могли да привлечете 1 милион гледания на видеоклип на който се разказва как да програмирате системни компютърни драйвери , как да работите с осцилоскоп или как да програмирате компилатор. За видео за компилатори, дори и 10 хил. Гледания и 10 харесвания може да са висок резултат за този малък пазар. Естествено, видео, което изисква специфични знания и опит, за да бъде възприето с удоволствие, разбрано или оценено не би изглеждало интересно на случайна публика и неподходящата аудитория би го отбелязала като „скучно“ и „не харесало“.

Числовото сравнение на популярността на гледанията и харесванията имат смисъл само в сравнение с правилните „класове/категории – типове видеозаписи със сравнимо ниво на „реклама“ (разпространение, брой потенциални потребители) и пр. Естествено, че нещо, за което се разгласява и говори по всякакви медии и е по принцип по популярно и достъпно до всеки, като например поп музиката или ТВ състезанията за нови „идоли“ и „звезди“ - ще бъдат по-популярни от видеоклипове на неизвестни подземни училищни групи, които нямат никаква реклама (разпространение).

Числата отразяват количествено интереса на широката публика: броят на заинтересуваните хора и броя на хората, чието внимание някак си е било привлечено от това видео/публикация от определени теми/сайтове/медии (виж по-горе за класациите, рекламата и статута на знаменитост).

За да се намери истинското място на даден клип в общата картинка, трябва да се сравняват клипове с подобна популярност, достъпност и класове на разпространение. Лейди Гага – с Мадона, Риана и пр.

Някои видеоклипове, които изобразяват банални битовизми от които всеки се интересува стават изключително популярни, когато хванат ниша – със сигурност сте виждали подобни клипове с многомилionenна аудитория, ще пропусна да ги рекламирам.

*** В свързана последователност от клипове – самоучители, документални филми, лекции и пр. - колкото е по-следващ е епизода, толкова по-малък е броят на гледания/публиката**

Това е ясно изразена закономерност в повечето подобни поредици. Тя лъсва дори и във вървежни и престижни курсове, например курса по изкуствен интелект на Станфорд, който бях проверил много време след като вече беше приключил. Влязох като „гост“. Организаторите твърдяха, че са имали над 100 хиляди регистрирани студенти, но класическият намаляващ брой гледания се набиваше на очи в копията на лекциите им в Ютюб, които при това са достъпни дори и без официална регистрация за курса.

В последните теми, които се предполага че са най-интересните, видеозаписите от курса имаха само няколко десетки гледания. Някои от домашните работи имаха смехотворните няколко десетки гледания – за световен курс, с активна масирана реклама, воден от двама от най-известните автори, единият директор на изследователския отдел на Гугъл, а другият един от най-известните и водещ изследовател в областта на компютърното зрение, който беше ръководител на отбора на Станфорд, който спечели „DARPA Grand Challenge“ и след това създаде самоуправляващата се кола на Гугъл... И освен това вторият е талантлив и забавен преподавател.

Така че ако тази статистика е някаква мярка, излиза че ако създадете видео, свързано с наука, което е на ръба на бръснача и получите 50-100 гледания, не би трябвало да се срамувате от себе си. Това е прилична популярност и проблемът не е у вас, а в света, в който живеем...

Преобладаващото „обществено мнение“* потиска мнението на онези, които не са съгласни с него

Разбира се, някои които не са съгласни (които „не харесват“ публикации с много „харесвания“) го правят именно, за да заявят, че са „различни“ (а не защото имат особено лично мнение, което изразяват). Често обаче в Ютюб има коментари най-отгоре, водещи коментари, в които се казва

„132 души не могат да свирят на барабани“

„121211 души завиждат“

„546 души са тъпанари“ и пр. тъй като броят нехаресвания е много по-малък от харесванията, и се приема че по подразбиране „това е хубаво“.

„Как може да не харесваш малки кученца“ и пр.

Виж по-горе за мъгливостта на „това“ което може да харесаш или не.

Тук бих добавил, че някои хора не харесват особеностите на психологията на тълпите при масови харесвания, и „това“ не харесват като кликат не харесвам в съответния клип.

Като цяло, предишните „харесвания“ или „нехаресвания“ потискат мнението на бъдещите.

Ако всички други харесват и одобряват нещо, ти вече нямаш право да не го харесваш според „обществото“, „нещо не е наред с теб“, „не си нормален“ - развива се овчи синдром, психология на тълпата и нараства усещането за нейната мощ.

Отделните индивиди чувстват правотата на мнението си по-силно, ако 100 хил. други хора мислят като тях. Щом толкова хора мислят така, значи те са прави. Няма значение, че единственият, който не е съгласен е по-умен, има повече опит или просто има същата права като останалите да одобрява или не одобрява. Те са масата, те са силата, затова те вярват, че следователно тяхно е и правото.

Ако се прехвърлим в сферата на политиката, това е сериозен недостатък на демокрацията. Даването на пълно управление на онези, които са избрани от 50.0001% спрямо 49.9999% не е честно, това е диктатура на едната половина над другата.

Половината от гласуващите не са съгласни и не желаят това управление. Единствено коалиционно съвместно правителство би било справедливо.

Всъщност дори и съотношението да е 90% / 10% - кой решава, че е справедливо тези, които са повече от тук нататък да решават живота на останалите?

В крайна сметка, нещата се свеждат до груба сила, бройка, и тези, които са установили статуквото в обществото в миналото. Установените правила и властта на тези, които се възползват от съществуващата ситуация не могат да бъдат променени без радикални събития.

Как обаче са събрани гласовете и еднакви ли са е още един проблем. Законът казва, че гласовете на хората са еднакви, но дали някой с коефициент на интелигентност 70 е също толкова наясно с политиката, колкото някой с коефициент 170; или пък друг, който има предразсъдъци, предубеден е и не се интересува от подробностите, срещу някого, който е експерт и любознателен, и проучва всичко. Изборът на никой от тях не е „правилен“, но кои от въпросните групи хора са по-лесни за манипулация, и по този начин позволяват по-лесно опорочаване на системата? В такава система тези, които умеят и са достатъчно безочливи да манипулират по-добре, печелят.

Обществото и обществените методи за класирани от вида на анализирани по-горе са объркани, нечестни и порочни както рейтингите на клиповете и публикациите в социалните медии и по телевизията.

Следва продължение...

Original title: *Issues with Like-Dislike Voting in Web 2.0 and Social Media, and Various Defects in Social Ranking and Rating Systems - Confused and Vaguge Design and Measure - Psychology of the Crowds - Corrupted Society Preferences and Suggestions. In Facebook, Youtube, Twitter, TV Networks...*