**Predstavitev primera big data – Facebook in družba**

Prvi vir nas uvodoma sooči z vprašanjem ali je dobro, da preživimo veliko časa na socialnih omrežjih. Eno izmed njih je tudi FB, katerega obravnavajo vsi štirje viri. Članek namiguje, da je Facebook dober za uporabnika, če preko njega ustvarja smiselne povezave z drugimi uporabniki. Tukaj pa sem dobil »aha« moment in pomislil, ali ni dobro za uporabnika tudi, če ne uporabi Facebooka za ustvarjanje smiselnih povezav, ampak tudi, da ga uporabi za zabavo in preganjanje dolgčasa, pa čeprav samo z branjem trivialnih novic in gledanjem »polariziranih memov«. Je pa potrebno paziti, da nas to ne zasvoji in pripelje do negativnih posledic. V članku socialna psihologinja dosti pozornosti nameni nevarnosti izgube pristnih socialnih stikov na račun Facebooka. V splošnem pa raziskave kažejo, da je bistven način, s katerim upravljaš Facebook. Negativen način naj bi bila pasivna uporaba in konzumiranje informacij (več klikanja na povezave, hitrejše drsenje…), pozitiven pa aktivna interakcijo z ljudmi (deljenje objav, sporočil in komentarjev). Pomembna je interakcija s prijatelji ena na ena, ne samo sporočanje novic. Opazovanje svojih objav vodi tudi do boljše samopotrditve. Ena raziskava namiguje, da Facebook izboljša počutje posameznikov, ki so pod stresom, saj so po prejetju slabe novice najraje obiskali Facebook iz širšega nabora spletnih strani. Je pa potrebno opozoriti, da sta prva dva članka stara štiri leta, raziskave pa še nekoliko več, tako da se je situacija v danem času že lahko dosti spremenila (točnost podatkov za tisti čas, sedaj pa niso več tako relevantni). Na Facebooku imajo zaposlenih dosti antropologov, sociologov in psihologov, ki na podlagi masivnih podatkov skušajo izboljšati uporabnikovo izkušnjo. Zanimivo mi je bilo, ko je raziskovalka primerjala uporabo Facebooka z obnašanjem na dejanski zabavi. Sedenje v samotnem kotu na zabavi je enačila s pasivno uporabo Facebooka. Raziskovalec v posnetku pravi, da za razumevanje vpliva tehnologije na človeška življenja potrebujemo podrobne podatke o temu kaj točno počnejo na spletu. Ljudje nimamo tako dobrega spomina, da lahko povejo takšne podrobnosti. Raziskovalec tukaj ne omeni masovni podatkov, pač pa longitudinalno študijo, ki meri uporabnikovo počutje in skladanje njegove uporabe tehnologije z občutkom osamljenosti in depresije. Podatki za študijo nastanejo z beleženjem uporabnikove interakcije, v bistvu vse kar uporabnik počne. Za počutje bi dobra bila tudi vsebinska analiza, kvalitativne narave (kakšne novice spremlja) in pa najverjetneje anketa, kjer bi uporabnik ocenil svoje počutje s pomočjo likertove lestvice. Psihično stanje bi se lahko razbralo tudi iz vsebine komentarjev in njegove izbire emojijev za reagiranje na objave. Vodja Facebooka Mark Zuckerberg si prizadeva narediti platformo, ki temelji na interakcijah z bližnjimi ljudmi. Zmanjšati pa želi pasivno gledanje slabe vsebine. Problem lahko potem nastane, da želimo čim več brati o ljudeh in postanemo zasvojeni.

Drugi vir pravi, da so se po letu 2017 in takratnih predsedniških volitvah začeli spraševati o negativnih psiholoških in socialnih vplivih Facebook na družbo. Pojavila se je ideja, da nam Facebook s kratkoročnimi dopaminskimi zankami kuri možgane. Tudi ta članek omeni pasivno uporabo, ki sicer zajema drsenje, klikanje linkov, všečkanje in posodabljanje svojih novic a zanemarja interakcijo z bližnjimi na bolj globlji ravni. Članek mi je vzbudil razjasnjujoč »aha« moment, da interakcije ena na ena bolj globoka uporaba Facebooka vodita do večjega zadovoljstva.

Tretji članek opozarja na pridobitev podatkov 87 milijonov Facebook uporabnikov s pomočjo aplikacije »This Is Your Digital Life«. Aplikacija je zbrala podatke o odgovorih na vprašanja s pomočjo katerih je zgradila psihološki profil uporabnika. Zbrala je tudi podatke o njihovih prijateljih. Vse to kaže da gre za masovne podatke, saj tudi že definicija »big data« vsebuje razlago, da gre tukaj še posebno za podatke, ki se tičejo človeškega obnašanja in interakcij (vir: Oxford Languages). Wikipedia pravi, da je Cambridge Analytica podatke uporabila za politične namene, in sicer za pomoč kampaniji Teda Cruza in Trumpa v letu 2016. Škandal bi lahko uvrstili pod slabe plati vira. Do masovnih podatkov je prišlo s strinjanjem v drobnem tisku pri izpolnjevanju ankete, kjer so raziskovalci dobili dostop do podatkov tudi od anketirančevih prijateljev (nekaj kar se s klasičnim anketiranjem ne more zgoditi). Na žalost je v širšo javnost novica prišla šele po 3 letih, ko jo je izpostavil bivši zaposleni v Cambridge Analyitici. Podatki so bili uporabljeni za močno targetirane oglase na spletnih straneh kot je Facebook, ki so po poročilu Facebooka temeljili na uporabnikovem javnem profilu, všečkanih straneh, rojstnem dnevu, lokaciji in trenutnem mestu bivanja. Nekateri uporabniki pa so celo dopustili, da so dobili podatke o njihovih novicah, časovnicah in zasebnih sporočilih. To je bilo zadosti za Cambridge Analytico, da je naredila psihološki profil o posamezniku. Za posamezno politično kampanijo so informacije profilov nakazovale, katera vrsta oglasa bi bila najučinkovitejša za prepričanje določene osebe, da se na določeni lokaciji udeleži dogodka. Ekipa za kampanijo je uporabila t.i. mikro-targetiranje, ki je prikazala prilagojena sporočila o Trumpu različnim ameriškim volivcem na različnih digitalnih platformah. Mehanizem zbiranja je bil tako dober, da so oglase lahko razdelili v različne kategorije, ki so večinoma temeljile na tem, ali so posamezniki že podpirali Trumpa, ali pa so bili na meji. Pri tem delu branja sem doživel »aha« moment, saj sem uvidel na praktičnem primeru, kako lahko na podlagi masovnih podatkov in oglasov prepričaš posameznika za koga bo volil in s tem vplivaš na prihodnost celotnega sveta. Je pa tukaj še vedno vprašanje točnosti uporabe podatkov za Trumpovo kampanijo, saj bi morali po besedah zaposlenega na Cambridge Analitiki opraviti forenzično analizo baze podatkov. Posledično je mnogo uporabnikov v času škandala zapustilo Facebook, všečki, objave in delitve so padle za skoraj 20%, Amazon je prenehal sodelovati s Cambridge Analitiko, na Twitterju pa se je ustvarilo gibanje #deleteFacebook. Mark Zuckerberg se je javno upravičil, za krajo privatnih podatkov in sprejel odgovornost. Ključno pri temu se mi zdi, da moramo posamezniki pazljivo brati novice na internetu, saj imajo lahko na nas vpliv, čeprav se ga zavestno ne zavedamo. Mislim, da posamezniku neposredno ne škoduje, če so posredovani njegovi osebni podatki za masovno obdelavo, škoduje pa to družbi, saj se lahko uporabijo za spreminjanje družbenega mišljenja v negativno stran.

V začetku branja četrtega vira mi je takoj dalo misliti, da je pridobivanje osebnih podatkov postala najbolj zaželena stvar močnih podjetij v Silicijevi Dolini v digitalni dobi. Če so te masovni osebni podatki uporabljeni v negativne namene in niso anonimizirani potem to utegne pustiti negativne posledice. Članek poleg nekaterih dobrih stvari (več uporabnikov, bolj privlačni produkti, povezava prijateljev med različnimi stranmi in napravami…) omeni tudi slabe, kot je dejstvo, da je Facebook pustil Microsoftu dobiti imena vseh prijateljev, Netflixu in Spotifiyu možnost branja uporabnikovih zasebnih sporočil, Amazonu imena in kontaktne informacije in pa Yahooju objave prijateljev. Tukaj sem dobil »aha« moment, da je veliko podjetij med seboj povezanih in da gre skupno za res veliko podatkov. Nato pa še piše, da so podatke koristili več kot 150 podjetij, večina katerih se ukvarja s tehnologijo, zabavo in avtomobili. Aplikacije teh podjetij so dobile podatke sto milijonov ljudi na mesec. Brez dvoma gre tukaj za masovne podatke. Ker je članek malo novejši od prvih dveh, govori tudi o tem, da si Facebook sedaj prizadeva pridobiti nazaj zaupanje uporabnikov. Tretje osebe so dobilo dovoljenje za zbiranje podatkov, ne da bi bili uporabniki o tem obveščeni ali soglašajo z njimi. V članku gredo celo tako daleč, da pišejo, da naj nihče ne zaupa Facebooku, dokler ne spremni svojega poslovnega modela. Facebook je Spotifiyu, Netflixu in Kanadski Banki dovolil branje, pisanje in brisanje zasebnih sporočil uporabnikov in ogled imen vseh sodelujočih. To si lahko predstavljam, da gre za res ogromno podatkov, ki so vsebinske in kvalitativne narave. Za zbiranje in analizo teh podatkov bi potrebovali res močne mehanizme. V kolikor lahko podjetje Spotify dostopa do sporočil 70 milijonov uporabnikov na mesec, pridemo do ogromne zbirke podatkov. Tukaj se mi zdi zanimivo kaj bi zanimalo podjetje v teh sporočilih in kako bi najlažje do tega dostopali. Gre tudi za vprašanje etičnosti, saj je Facebook leta 2009 spremenil zasebnostne nastavitve 400 milijonom uporabnikom.

Viri:

1. Ginsberg, D., Burke, M. (15.12.2017). Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? *Facebook Newsroom.* Najdeno na https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/
2. Manjoo, F. (15.12.2017). Facebook Conceded It Might Make You Feel Bad. Here's How to Interpret That. *The New York Times.* Najdeno na https://www.nytimes.com/2017/12/15/technology/facebook-blog-feel-bad.html
3. Wikipedia. Facebook–Cambridge Analytica data scandal. Najdeno 14. januarja 2019 na https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge\_Analytica\_data\_scandal
4. Dance, G., LaForgia, M. & Confessore, N. (Dec. 18, 2018). As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants. *The New York Times.* Najdeno na <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>

Vili Smolič