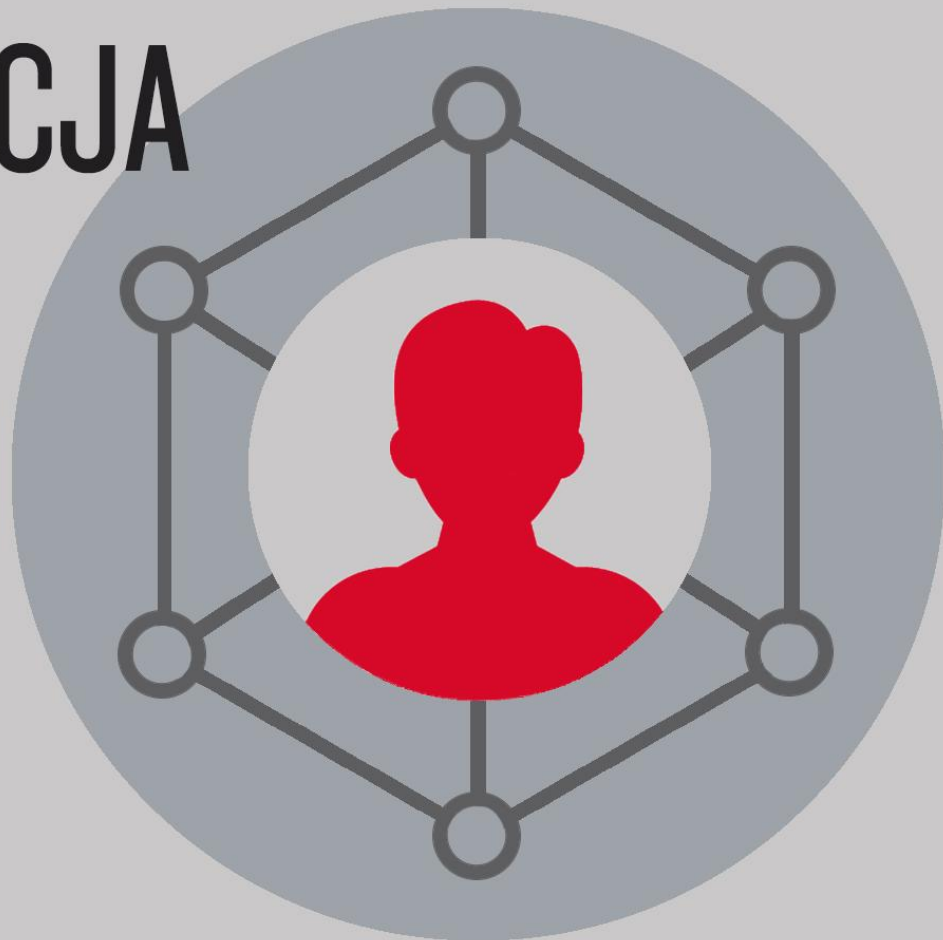


DANE | DEMOKRACJA

cykl seminariów



1

Users' Facebook Likes

55,814 Likes

58,466 Users

	art	cnn.com	(...)	BMW
User 1	1	1	...	0
User 2	0	1	...	1
User 3	1	0	...	0
(...)
User n	1	1	...	0

User – Like Matrix
(10M User-Like pairs)

2

Singular Value Decomposition

100 Components

58,466 Users

	Comp ₁	Comp ₂	(...)	Comp ₁₀₀
User 1	1.5	.7	...	-0.9
User 2	.3	-0.4	...	-0.2
User 3	-0.6	.1	...	4.7
(...)
User n	1.2	1	...	-0.6

User – Components Matrix

3

Prediction Model

Using Logistic or Linear Regression
(with 10-fold cross validation)

$$\text{e.g. } \text{age} = \alpha + \beta_1 C_1 + \dots + \beta_n C_{100}$$

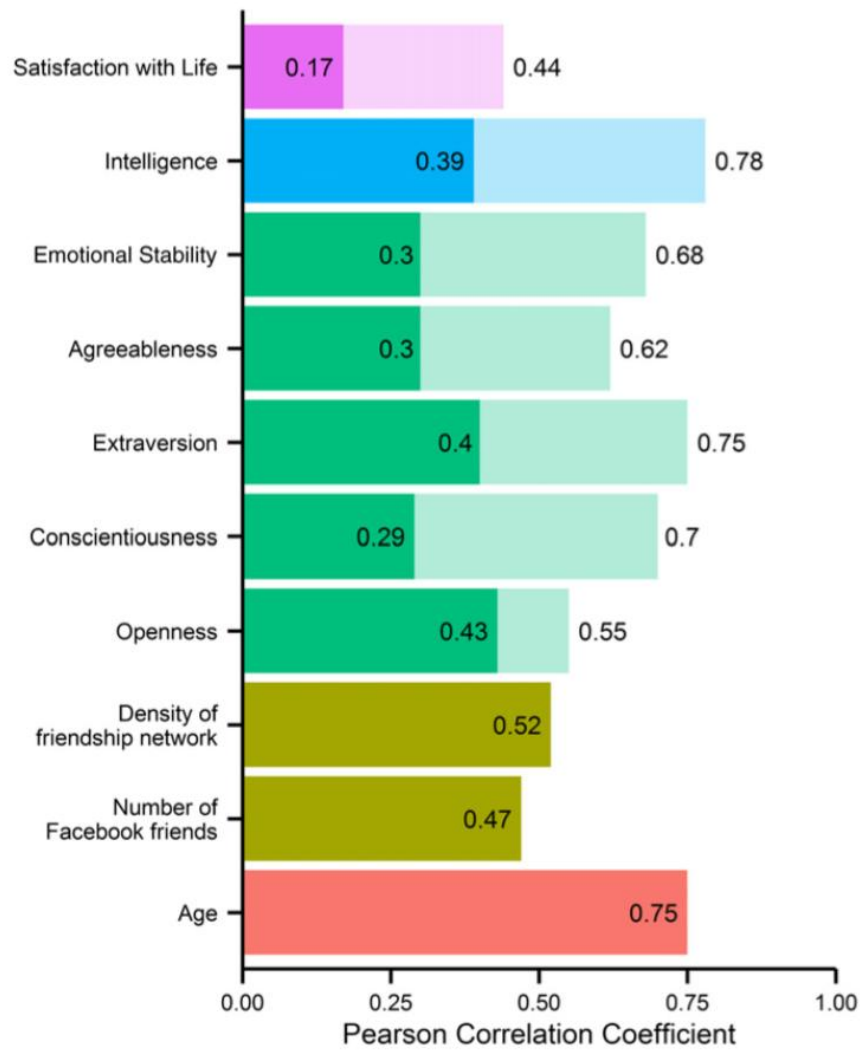
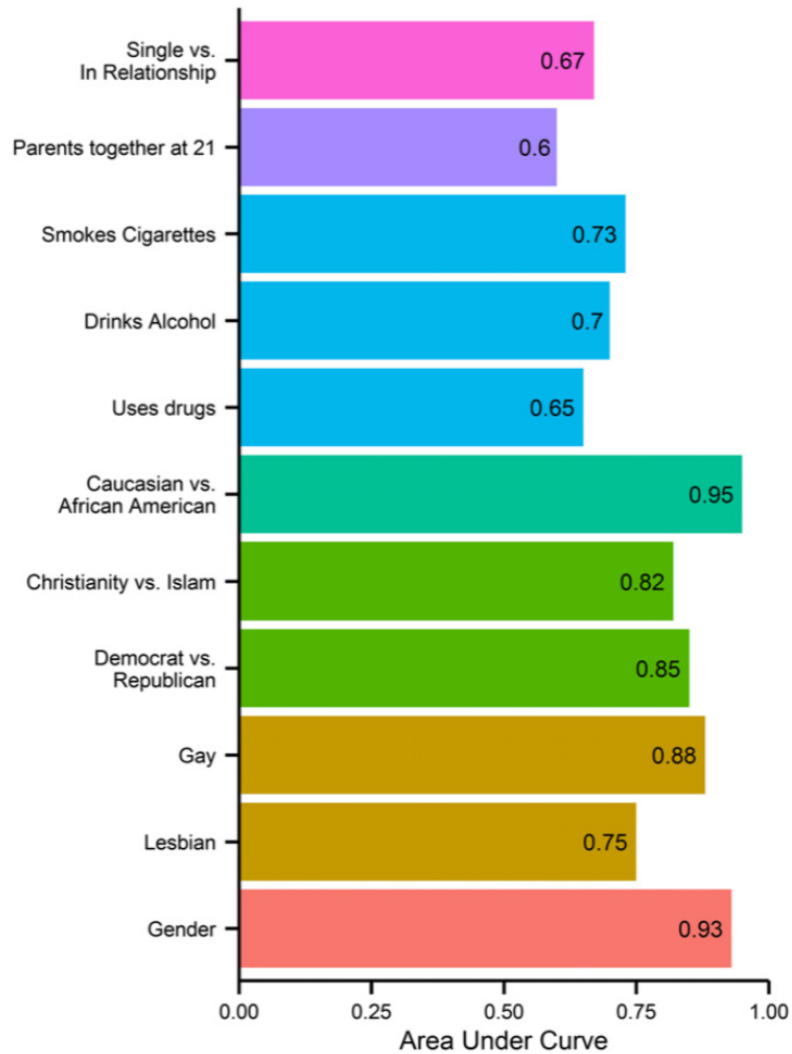
Predicted variables

Facebook profile: age, gender, political and religious views, relationship status, proxy for sexual orientation, social network size and density

Profile picture: ethnicity

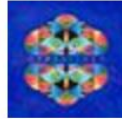
Survey / test results: BIG5 Personality, intelligence, satisfaction with life, substance use, parents together?

Kosinski, M., Stillwell, D.J. & Graepel, T. (2013) [Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior](#). *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 2013.



These Likes make you appear *to be married*:

The Bible



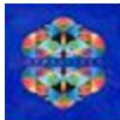
These Likes make you appear *not to be married*:



These Likes make you appear *to be in a relationship*:



These Likes make you appear *not to be in a relationship*:

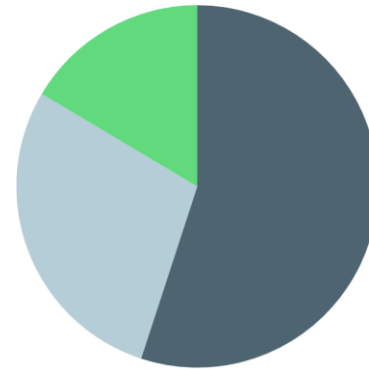


These Likes make you appear *to be single*:



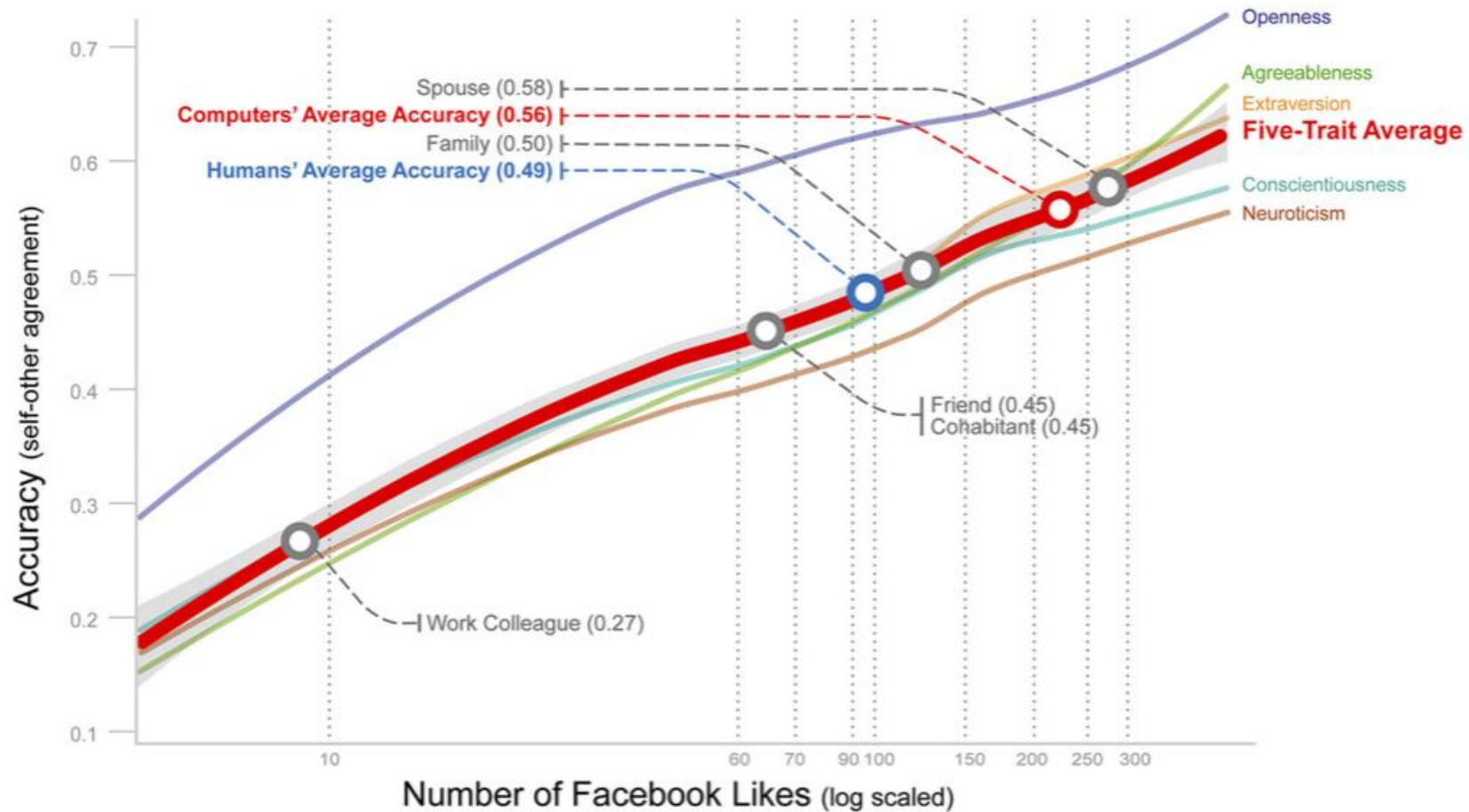
Rzetelność profilowania ?

Relationship Status ⓘ



Single (55%) In a relationship (29%)
Married (16%)

Te same predyktory -
wykluczające się cechy



Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015) [Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans](#). PNAS, 2015.

Mikrotargetowanie technologicznie

- o Dobre określenie emocji i potrzeb oraz właściwego momentu w życiu
 - Segmentacja użytkowników - duże grupy podobnych użytkowników / typowe społeczne zachowania
 - Krótka historia personalnych danych behawioralnych - modele CF (Collaborative Filtering)
 - Algorytmy oparte o cechy statyczne oraz behawioralne
- o Dopasowanie przekazu
 - Informacje otrzymane od tych użytkowników, którzy pasują do przekazu lub znamy ich potrzeby z ankiet itp.
- o Wywołanie interakcji



MIKROTARGETOWANIE W POLITYCE: CO WIEMY?

5000 informacji o każdym z 200 milionów wyborców

32 typy osobowości

40-50 tysięcy różnych przekazów dziennie (testowanie)

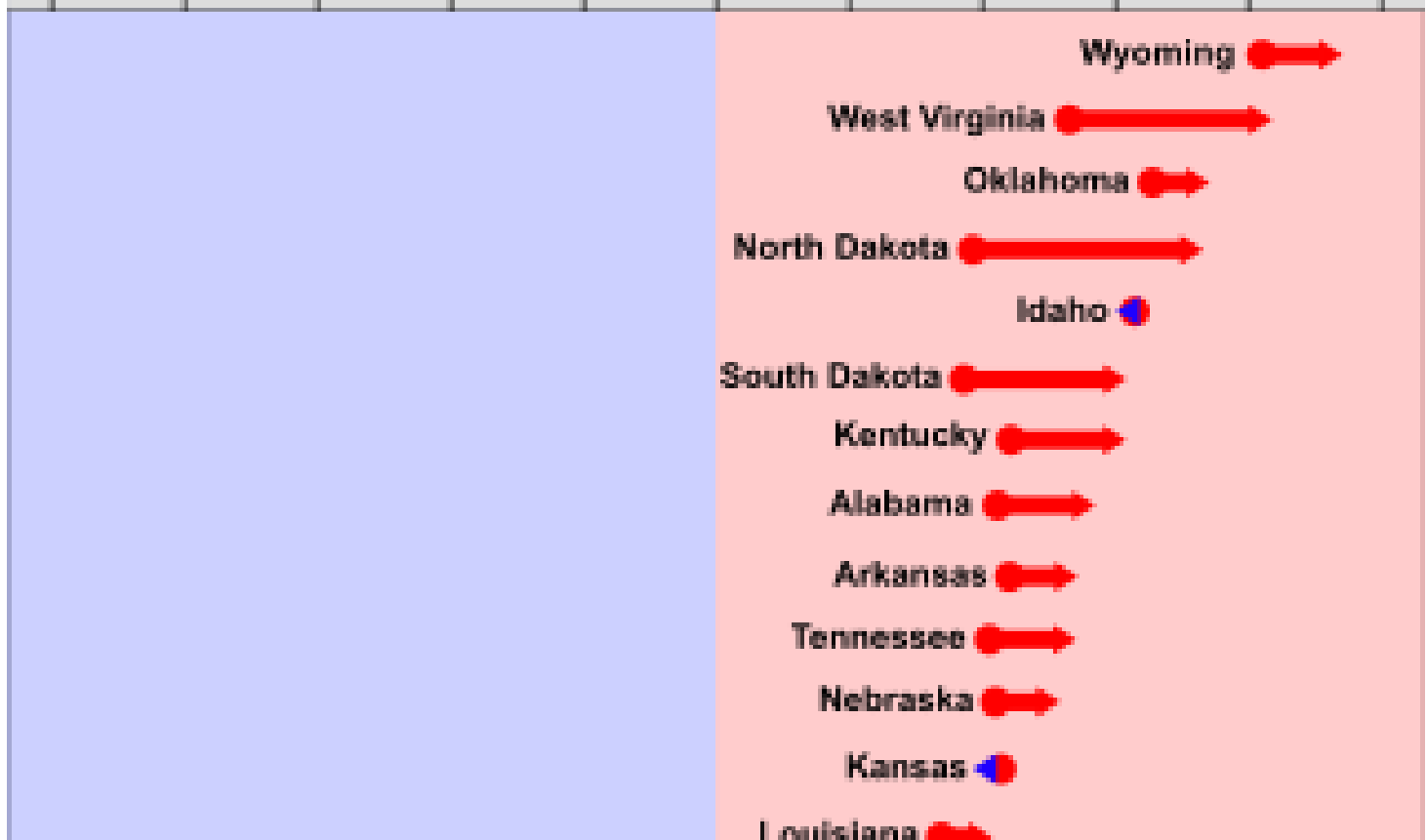
100 mln. dolarów na kampanię na Facebooku

– „dark posts”

Swing from 2012 Presidential Election to 2016 Election by State

Margin Shift

+50% +40% +30% +20% +10% 0% +10% +20% +30% +40% +50%

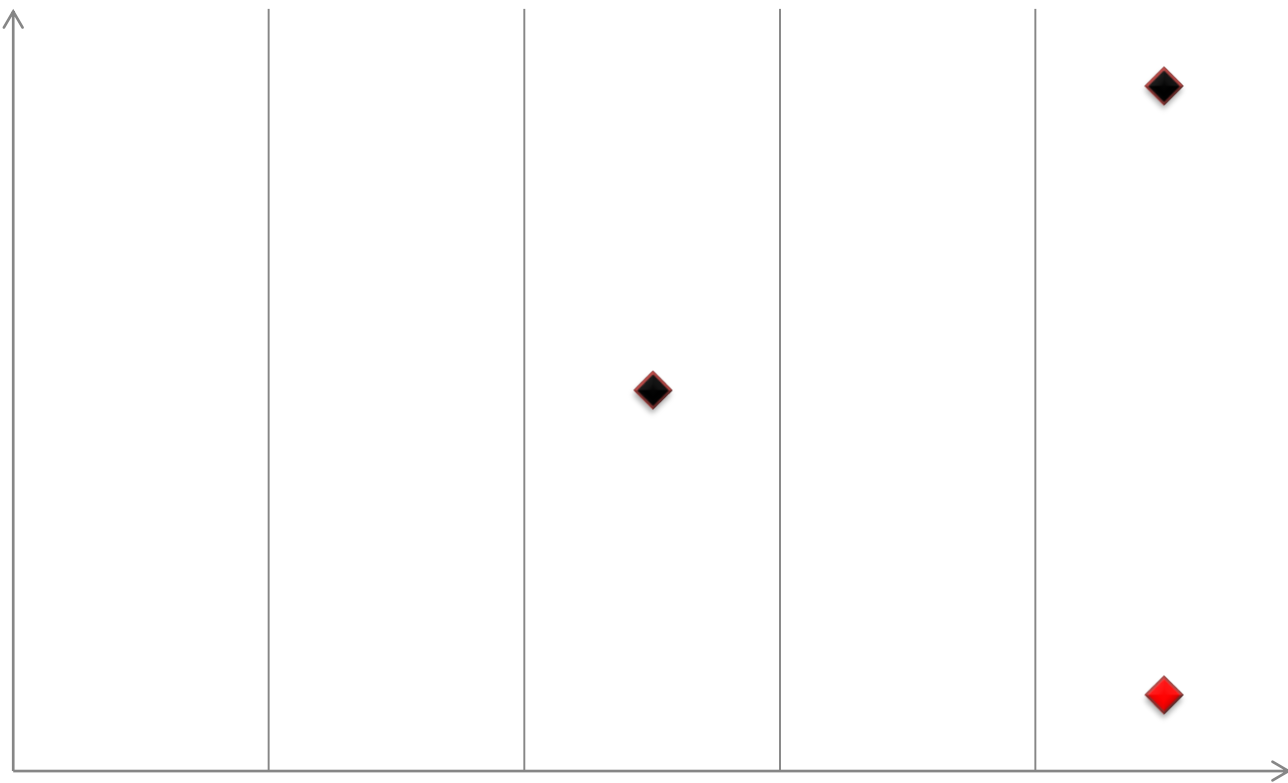


YOUNG UNMARRIED MALES (YUM) PARAMETERS



Figure 3. The behavioral Parameter Scale for the Target Audience of Young Unmarried Males.

NA CZYM POLEGA ZMIANA?



Skala

**JAKIE DOSTRZEGAMY
RYZYKA?**

(pełne) urynkowanie polityki

„technokratyczny populizm”

manipulowanie nastrojami społecznymi

segmentacja debaty publicznej

...

**JAK MOŻEMY IM
PRZECIWDZIAŁAĆ?**

Wspieraj nasze działania!

Dołącz 1% podatku na Panoptykon! KRS: 0000327613

Przeznacz darowiznę na konto: 43 1440 1101 0000 0000 1044 6058 PKO BP (w tytule przelewu wpisz „Darowizna”) lub ustaw stałe zlecenie w Twoim banku.

Bądź z nami w kontakcie!

Odwiedź stronę panoptykon.org, zamów nasz newsletter PanOptyka, korzystaj z wiadomości RSS lub obserwuj i wspieraj nas w mediach społecznościowych.



**FUNDACJA
PANOPTYKON**

panoptykon.org