# **Opdracht 1 Big brother? Big data!**

Vat de tekst ‘Big brother? Big data!’ samen in maximaal 150 woorden.

Besteed daarbij alleen aandacht aan de volgende punten:

1 het probleem dat geschetst wordt;

2 het doel van big data voor bedrijven;

3 het doel van big data voor de wetenschap;

4 twee voordelen van bigdatabestanden voor wetenschappelijk

onderzoek;

5 een kritische opmerking over de nieuwe onderzoeksmethode;

6 de toekomst van deze onderzoeksmethode.

*Maak er een samenhangend geheel van. Gebruik geen telegramstijl.*

*Noem niet onnodig voorbeelden. Tel de woorden en zet het aantal onder*

*de samenvatting. Zet de titel erboven.*

**Big brother? Big data!**

**(1)** Soms weten bedrijven meer over

ons dan onze eigen familie. The New

York Times berichtte vorig jaar over

een man die woedend aanklopte bij

een Amerikaanse supermarkt, omdat

die zijn tienerdochter kortingsbonnen

voor babyspullen had gestuurd. De

vestigingsmanager verontschuldigde

zich voor deze vergissing. Maar toen

de manager de vader een paar dagen later opbelde om nogmaals zijn excuses te maken, bleek dat niet nodig: de tienerdochter had bekend

dat ze inderdaad zwanger was. Hoe

de supermarkt dat wist? Het hoofdkantoor maakte gebruik van een

computerprogramma dat aankopen

van klanten analyseert om op grond

daarvan voorspellingen te doen over

hun aankopen in de toekomst. Volgens dat programma blijkt het inslaan van onder andere bodylotion en geurloze zeep, een goede voorspeller voor de aanschaf van luiers een paar maanden later. Handig om toekomstige ouders alvast wat aanbiedingen te sturen.

**(2)** Dat klinkt een beetje eng. Zo ver

is het in Nederland gelukkig nog niet.

Maar volgens een expert als Kenneth

Cukier, dataredacteur van ‘The

Economist’ en coauteur van het boek

‘Big Data’, ontkomen we er niet aan.

In de toekomst zullen enorme

bestanden met dit soort gegevens –

in het Engels ‘big data’ – een steeds

grotere rol gaan spelen. Bedrijven en

sociale media leggen zo veel mogelijk

gedragsgegevens van hun gebruikers vast om daar geld aan te verdienen, bijvoorbeeld door gebruikersprofielen te verkopen aan adverteerders.

**(3)** Bigdatabestanden zijn niet alleen

handig voor commerciële bedrijven.

Ook sociaalwetenschappelijke onderzoekers maken gretig gebruik van de groeiende berg elektronische

gegevens uit media om conclusies te

trekken over onze sociale relaties,

stemmingen en gedragingen. Sommige onderzoekers zien zelfs een

heel nieuwe tak van wetenschap

ontstaan, de ‘computational social

sciences’, waarbij sociaal wetenschappers en computer-deskundigen steeds meer gaan samenwerken. Al met al lijken we volgens deskundigen op de drempel van een heel nieuw tijdperk te staan.

**(4)** “Voor het wetenschappelijk

onderzoek is dat in elk geval goed

nieuws”, zegt Michael Macy, sociaal

wetenschapper aan de Cornell-

universiteit en een van de grondleggers van de ‘computational social sciences’. “Sociaalpsychologisch

onderzoek werd tot nu toe vooral

gedaan met een handjevol proef-

personen in een laboratorium, maar

bigdatabestanden hebben het voordeel

dat ze gebaseerd zijn op elektronische

sporen die mensen achterlaten in hun echte leven, zoals in e-mails, bij mobiele-telefoongebruik, door zoekopdrachten op internet en

op sociale media. Zo kun je als het

ware meekijken over de schouder

van de samenleving.” En omdat het

over enorme aantallen gaat, kunnen

onderzoekers patronen aan het licht

brengen die je wel kunt zien op grote

schaal, maar niet op kleine schaal.

**(5)** Met behulp van bigdatabestanden

kunnen onderzoekers interessante

resultaten blootleggen op een manier

die tot nu toe onmogelijk was. Zo

analyseerde een internationaal

onderzoeksteam begin vorig jaar het

belgedrag van een paar miljoen

klanten van een mobiele-telefoonprovider. Dit deden ze door gegevens over geslacht en leeftijd van de bellers te koppelen aan die van de

mensen die ze het vaakst belden. Zo

bleken onder twintigers en dertigers

vrouwen vaker naar mannen te

bellen dan andersom – volgens

onderzoekers een bevestiging van

hun theorie dat jonge vrouwen meer investeren in partnerrelaties dan

jonge mannen. In de toekomst gaat

dat soort onderzoek waarschijnlijk

nog een stapje verder: dan kunnen

onderzoekers ook meteen uitzoeken of die gesprekken een beetje prettig verlopen.

**(6)** Sommige theorieën uit de psychologie kunnen met behulp van

dit soort nieuwe onderzoeksmethodes eindelijk worden bewezen – of zo de

prullenbak in. Zo was het idee altijd

dat de manier waarop mensen nieuwe ideeën, meningen en technologieën van elkaar overnemen werkt als een soort besmetting: hoe meer mensen in je omgeving bijvoorbeeld Facebook gebruiken, hoe groter de kans dat je dat overneemt. Maar afgelopen jaar liet onderzoek onder Facebookgebruikers zien dat niet het totaal aantal mensen uit je omgeving dat Facebook gebruikt de doorslag geeft, maar het aantal verschillende groepen waar deze mensen bij horen.

**(7)** Dat is allemaal heel mooi, maar

mogen onderzoekers eigenlijk wel

zomaar met al die gegevens aan de

haal? Bij veel sociale media zijn er,

net als op andere plaatsen waar we

zonder daarbij stil te staan elektronische gegevens achterlaten, nog weinig regels om onze privacy te

beschermen. Onderzoekers mogen al

die data nu zomaar opvragen en

analyseren zonder dat de gebruikers

daar toestemming voor geven. En

gebruikers zijn zich onvoldoende

bewust van hun privacy, ontdekte

Danah Boyd, mediaonderzoeker aan

onder andere New York University.

Zo bleek geen van de tieners die ze

ondervroeg over hun Facebook

gebruik te weten of hun gegevens

alleen zichtbaar waren voor hun

vrienden of voor iedereen.

**(8)** Veel onderzoekers verwachten

dat bigdata-analyse het onderzoek

zoals we dat nu kennen – met proefpersonen in een onderzoeksomgeving – voor een groot deel gaat vervangen. “Maar dat betekent niet dat onderzoek doen in de toekomst hetzelfde is als een analyseprogramma loslaten op een berg gegevens. Daaruit komt immers altijd wel iets rollen. We hebben nog steeds een theorie nodig om die resultaten in hun context te plaatsen en te interpreteren”, zegt Mark Granovetter, sociaal wetenschapper aan de Stanford-universiteit, in een artikel in het befaamde wetenschappelijke tijdschrift ‘Nature’.

*Naar een artikel van Saskia Decorte, Psychologie Magazine, januari 2013*

**Samenvatting**

………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Maximaal aantal punten 8 Behaald aantal punten**

**Big brother? Big data!**

In een goede samenvatting komen de volgende elementen voor:

* Waarom zwijgen mensen tegenover vreemden/onbekenden? 1 punt
* Praten met vreemden is minder leuk dan even alleen zijn met je eigen gedachten 1 punt
* Mensen denken alleen maar dat praten met vreemden niet leuk zal zijn (maar vergissen zich daarin) 1 punt
* een groep reizigers moest onderweg een gesprek voeren met een onbekende of in stilte gaan zitten (en doen wat ze normaal doen) **en** een groep moest zich voorstellen dat ze aan het experiment meedeed 1 punt
* In tegenstelling tot wat mensen verwachtten (1punt), bleken de mensen die onderweg een gesprek voerden, de prettigste reis te hebben gehad (1 punt) 2 punten
* Mensen zijn bang dat anderen geen zin zouden hebben om met hen te praten. / In westerse landen is het niet de norm om met onbekenden te praten. 1 punt
* Mensen voorspellen hun gevoelens over praten met onbekenden verkeerd. / Mensen denken dat met vreemden praten negatief zal uitpakken terwijl dat positief blijkt te zijn. / Mensen schatten de gevoelswaarde van praten met onbekenden verkeerd in. 1 punt
* Er zijn geen verschillen tussen mensen met verschillende persoonlijkheidskenmerken. / Persoonlijkheid doet er niet toe (bij het praten met onbekenden). 1 punt
* Mensen zouden zich meer bezig moeten houden met onbekende mensen om zich heen. / Mensen zouden meer met onbekenden moeten praten. 1 punt

*Opmerking De kandidaat mag in zijn samenvatting de informatie-elementen in een andere volgorde weergeven dan in bovenstaande opsomming, mits de samenhang tussen de informatie-elementen in overeenstemming blijft met die van de samen te vatten tekst.*

**Regeling met betrekking tot de woordgrensoverschrijding**

Voor de eerste overschrijding met 10 woorden dienen geen scorepunten te worden afgetrokken. Voor elke volgende overschrijding dient per 10 woorden steeds 1 scorepunt te worden afgetrokken tot een maximum van 10 scorepunten. De toepassing van de aftrekregeling kan overigens nooit leiden tot een score lager dan 0 bij deze opgave.

Schematisch:

191-200: 0 scorepunten aftrek;

201-210: 1 scorepunt aftrek;

211-220: 2 scorepunten aftrek;

221-230: 3 scorepunten aftrek;

231-240: 4 scorepunten aftrek;

241-250: 5 scorepunten aftrek;

251-260: 6 scorepunten aftrek;

261-270: 7 scorepunten aftrek;

271-280: 8 scorepunten aftrek;

281-290: 9 scorepunten aftrek;

meer dan 290: 10 scorepunten aftrek.

**Max. score 8 punten**

(Geen idee waarom je 10 punten af kunt trekken)