



Философски факултет

Фонд научни изследвания

2022 година



Тема: Изследване на информационни бизнес модели. Връзките между развитието на Интернет и монетизирането на цифрови данни

Вид на проекта: тематичен проект

Ръководител: гл. ас. д-р Петър Миладинов

Разглеждането на проблематиката, свързана със събирането, обработката и продажбата на лични данни интересува все повече научната общност. Това е разбираемо предвид спецификата на съвременното общество, а именно че то се определя като информационно. Интернет се промени през последните двадесет години. Двигател на тези процеси е нарастващият брой потребители на мрежата, които от ползватели на електронни ресурси се трансформираха в създатели на онлайн съдържание. Ако през 2001 г. 20% от интернет ползвателите са качвали и споделяли фотографии, то през 2005-та хората използващи подобни услуги са 34% от потребителите на интернет. Тези процеси придобиха наименованието – уеб 2.0, създадено от O'Reilly Media (компания, занимаваща се основно с издателска дейност) през 2004 година. Тим О'Райли, собственик на компанията и смятан за автор на термина уеб 2.0, определя седем основни принципа на новата глобална мрежа. 1. Интернет се възприема като платформа, което означава, че компютърните програми се доставят и използват в уеб среда. 2. С колективната интелигентност на масите О'Райли определя процесите по създаване на информация с многобройни автори. Примери за подобна масовост са уики енциклопедиите и платформи като Wunderground, която платформа, послужи за експериментално поле на настоящия проект. 3. Третият принцип в уеб 2.0 е извличането на информация от потребителите, с цел предлагане на по-добри интуитивни услуги – например целенасочена реклама. 4. Четвъртият принцип е свързан с края на обновяването на софтуера от страна на потребителите. Тъй като потребителите в уеб 2.0 се възползват от услуги, предоставяни от компании, именно те поемат задължението да обновяват софтуерното осигуряване на услугата, която предлагат. 5. Петият принцип е свързан с простотата на програмния код, което осигурява повече възможности за доработване и пригаждане към конкретни нужди. Опростени стандарти, които позволяват комбинация между различни системи. 6. Софтуер, който позволява интеграция на повече от едно устройство. Уеб 2.0 преодолява празнината между настолния компютър и мобилните устройства, позволявайки работа с едно и също съдържание от различни устройства. 7. Последният принцип е свързан с непрекъснатото обогатяване на преживяването на потребителя.

Точка 2 и 3 от споменатите специфики на Уеб 2.0 могат да бъдат пренебрегнати, защото в целия списък се усеща утопичност на идеята за интернет и еволюцията на мрежата. Но през последните пет години приоритетите в идеологията на мрежата се промениха в посока извличане на информация от потребителите и продажбата ѝ на рекламодатели или държавни органи с цел определяне нагласите в обществото (настоящи и бъдещи), задоволяването му с продукти и дори манипулиране на мнения.

Наблюдението върху поведението на потребителя в мрежата е следствие от очакваното „удобство“ за него и умело използвано за корпоративни и бизнес интереси, както и за политически и идеологически цели. Според Ш. Зубоф се установява „нов икономически ред“, наречен „надзорен капитализъм“. Създава се безпрецедентна форма на власт, белязана от екстремна концентрация на информация, свободна от демократичен надзор. Основните заплахи са съвременното общество се отнасят до контрол върху свързаността ни в дигиталната среда, в която се гарантира „сигурност“ и „печалба“, но се заличават

основните ценности на демокрацията и свободата. Налице е опасност от бъдеще и социален ред, доминирани от пълен контрол и липса на съпротива от обществата и законите. „Дали и доколко са осъзнати тези процеси?“, „Готови ли сме да участваме в тях?“, „Разбираме ли опасността пред бъдещето?“ са някои от въпросите, които първоначално, без да бъдат заложили като цел на проекта, неизбежно бяха повдигнати в изследването.

Продуктите и услугите на надзорния капитализъм не са обект на размяна на стойност. Те не установяват конструктивна реципрочност между производител и потребител. Вместо това те са „кукички“, които примамват потребителите в техните добивни операции, в които личните ни преживявания, генерираната информация се анализират и подготвят за целите на другите. Ние не сме „клиенти“ на надзорния капита-лизъм. Макар поговорката да ни казва: „Ако е безплатно, тогава вие сте продуктът“, това също е некоректно. Ние сме източникът на критично важния излишък за надзорния капитализъм: обектите на технологично напредналата и все по-неизбежна операция по добива на суровината. Действителните клиенти на надзорния капитализъм са предприятията, които търгуват на неговите пазари за бъдещо поведение¹.

1 Зубоф, Шошана. Епохата на надзорния капитализъм. София: Дилок, 2022 г., 24-25 с.

Монетизирането е концепция за трансформиране на стоки или услуги в платежно средство. Успешните бизнес модели, които се основават и прилагат тази концепция се развиват в дигитална среда. Дигиталната трансформация на обществото във всички сфери води до създаването на големи масиви от данни, които имат потенциала да се превърнат в стока. През 2020 г. количеството налична цифрова информация се е увеличило от около 5 зетабайта през 2014 на 20 зетабайта². Събирането на данни, тяхното структуриране и анализ позволява да се изградят успешни стратегии за привличане на нови и нови клиенти при реализирането на различни бизнеси. Всички сме свидетели как рекламните послания, насочени към потребителите на социални мрежи и различни интернет платформи са в състояние да окажат значително влияние върху потребителя и същевременно да се превърнат в успешни бизнес решения за доставчиците на съдържание, стоки и услуги. Как работят тези модели, как се възприемат и разбират от потребителя, могат ли да се приложат и за различни некомерсиални цели?

2 Майя Бойчева-Манолчева. #63 Свят от 64 зетабайта данни.[онлайн] https://digitalk.bg/mnenia/2021/04/25/4202932_63_sviat_ot_64_zetabaita_danni/ видно на 2.02.2022 г.

Големите информационни компании като Гугъл, Амазон, Мета и Майкрософт използват информационни бизнес модели за генериране на печалби, които модели пряко разчитат на клиентите на тези компании. Интересното е, че при осъществяване на тези печалби, не се разчита на преки търговски отношения между двете страни. Самите потребители стават „продукт“ – често става дума за информационен профил на купувач и други, като този „продукт“ се продава на трети страни – рекламодатели и др.

Най-общо при този модел фирмата осигурява среда – социална мрежа и облачна услуга, която е безплатна за потребителя, но информацията, генерирана от него, се монетизира по преценка на корпорацията, т.е. потребителите стават неосъзнати работници за фирмите. Целта на проекта бе да изследва крайния участник във веригата търговец – потребител, като установи отношението му към въвличането му в бизнес модел, експлоатиращ доброволното му участие на генератор на данни (стока) и монетизирането ѝ от търговеца.

Изследването се фокусира върху система за събиране на метеорологични данни от доброволни участници в рамките на България – 292 бр. към 15.05.2022 г. и над 350 към момента на отчета, т.е. непрекъснато нарастващи с 20% за половин година. Платформа наречена Wunderground използва своите потребители за набавяне на информация, която препродава като услуги на трети страни. Събирането и анализа на метеорологични данни е широко разпространена практика за технологията на BigData и прилагането им в управлението и развитието на множество дейности и бизнес начинания – от „умното“ управление на градовете до развитие на успешни туристически услуги например.

Чрез платформата Wunderground е възможно локализирането на потребителите на услугата. Тази услуга даде възможност на екипа на проекта освен да анализира прилагания модел и обема на данните, също да проведе работа на терен, като изследва потребителите, причините и последствията от предоставянето безвъзмездно на собствени ресурси. Независимо от многото разработени научни трудове в областта на персоналните метеорологични станции, засега не са публикувани наблюдения върху потребителите като част от бизнес модели на корпорации, занимаващи се с обработка на данни и продажбата им.

Изследването повдига редица допълнителни въпроси, свързани с етиката на взаимоотношенията, надеждността на информацията, алгоритмите за анализ на данни, възможността за прилагане на подобни модели в сфери извън бизнес ориентираните, психологията на потребителите и др., които представляват потенциален интерес за бъдещо изследване.

Изпълнение на дейностите по проекта съгласно работната програма

Дейност №1: Анализ на документи, свързани със събирането и обработката на големи масиви информация и препродаването на същата на трети страни, както и със спецификите на надзорния капитализъм;

Дейност №2. Идентифициране на модели за монетизация на информация въз основа на изследваните документи и разработване на методика за идентифициране на модели в обозрими мащаби с цел тяхното проучване.

Резултатите от извършените научноизследователски задачи за реализиране на горепосочените дейности са получени чрез използване на документален анализ и информационно издирване, преглед на научна литература, деск рисърч за установяване наличие на уеб-платформи и уеб-базирани приложения за метеорологична информация.

Направеният преглед на информационните ресурси показва, че темата за събиране, анализ и препродаване на „излишъка“, генериран от онлайн услуги, заема важно място в различни публикации и онлайн документи, телевизионни и уеб предавания. В тях се очертават не само проблемните области на етиката в боравеното с лична информация, но също така се дефинират основните принципи за монетизиране на събраните данни. Така например:

В книгата си „Епохата на надзорния капитализъм“ Шошана Зубоф стига до извода, че надзорният капитализъм действа чрез безпрецедентни асиметрии в знанието властта, която то дава. Надзорните капиталисти знаят всичко за нас, но техните операции са проектирани така, че да ни бъдат неизвестни. Те трупат огромни сфери на ново знание от нас, но не за нас. Те прогнозираят нашето бъдеще в името на чужда, а не наша полза. Докато се позволява да процъфтяват надзорният капитализъм и неговите пазари за поведенчески фючърси, собствеността на новите средства за поведенческа модификация затъмняват собствеността на средствата за производство като избора на капиталистическото богатство и власт през XXI век3.

3 Зубоф, Шошана. Епохата на надзорния капитализъм. София: Дилок, 2022 г., 25 с.

4 Рифкин, Джереми. Епохата на достъпа. София: Атика, 2001.

5 Пак там, с. 12-15

6 Data Brokers: Last Week Tonight with John Oliver: [онлайн]
https://www.youtube.com/watch?v=wqn3gR1WTcA&ab_channel=LastWeekTonight

Всъщност още преди повече от две десетилетия американският икономист и социолог Джереми Рифкин стига до прозрението, че най-печелившият бизнес в съвременния свят вече не е трупането на собственост, а купуването на достъп до самата същност на човека.4 Икономиката е насочила вниманието си към единствената останала независима сфера на човешката дейност – културата. Тя се е превърнала в центъра на един нов хиперкапитализъм, който търгува с достъп до културни преживявания. Осъществил се е преход към икономика на „преживяванията“ – свят, в който личният живот на всеки човек става търговски пазар, а човешките взаимоотношения се превръщат в стока. Според Рифкин големият въпрос е дали цивилизацията ще може да оцелее, при условие че главният посредник в човешкия живот е само търговската сфера.5

Обществената ангажираност по въпросите на етиката в продажбата на лични данни е провокирана и в телевизионни предавания. Така през април 2022 г във вечерното шоу на Джон Оливър основна тема на предаването са т. нар. „Data brokers“ и липсата на правила при събирането и препродажбата на лична информация6. Разглеждат се проблемите, възникващи при продажба на лични данни, които могат да доведат до застрашаване живота на защитени свидетели, жертви на домашно насилие и др. По подобен начин въз основа на прекомерната лична информация, споделена в интернет, бяха успешно осъществени дейности 3 и 5 от проекта.

Дейност №2.1 Анализ на процеса на регистрация в метеорологична услуга от гледната точка на потребител и инсталиране на метеорологична станция в рамките на ФФ.

За осъществяването на дейността беше закупена метеорологична станция. За инсталирането ѝ на покрива на блок 1, в кампус Изток, беше получено разрешение от всички ползватели на сградата и разрешение от дена на ФФ.

Монтирането на метеорологична станция направи възможно създаването на потребител, който да премине през процеса на регистрация в платформата Wunderground. Към момента данни в реално време и за последните 5 месеца могат да бъдат видени на адрес:
<https://www.wunderground.com/dashboard/pws/ISOFIA572>

Процесът на регистрация предполага запознаването на потребителя с правилата и условията за ползване на услугата. От направения преглед и анализ на правилата изследователският екип стигна до заключението, че правата на потребителите са силно ограничени. Те дори не са третирани като клиенти, а по-скоро като работници без почти никакви права. Още в началото фирмата прави ясна уговорка, че си запазва правото едностранно да променя условията, като дори не се задължава да уведоми лично потребителя за направените промени чрез имейл, телефонно обаждане, писмо и др. Единственият поет ангажимент е информацията да бъде публикувана на сайта на системата: „Ние си запазваме правото да променяме тези Условия по всяко време чрез публикуване на Сайта“. Още по-шокиращ е фактът, че компанията има правото едностранно (въпреки че потребителят е инвестирал финансови средства в закупуването на станция) да прекрати услугата/договора: „Wunderground може незабавно да прекрати, временно спре или блокира вашия и на всеки потребител достъп до този сайт по всяко време по свое усмотрение.“ Подобно на много социални мрежи и Wunderground отказва да носи отговорност за достоверността на публикуваната информация: „Wunderground не следи съдържанието на цялата споделена информация двадесет и четири часа на ден и следователно не одобрява и не може да носи отговорност за уместността, точността или надеждността на каквато и да е споделена информация, направена от някой, различен от упълномощени служители на Wunderground и представители.“ Отношението между правата и задълженията на Wunderground и потребителите е обратнопропорционално: колкото повече права има системата, толкова по-малко са тези на клиентите. На потребителите е забранено да използват данните, генерирани от своите собствени станции: „Участникът не придобива и не притежава собственост, лиценз или друг имуществен интерес върху сайта или данните. По-конкретно, някои от данните на този сайт, включително всички данни, получени от персоналната метеорологична станция.“ Недоумение буди и забраната да се правят опити: „за получаване на достъп до поверителна информация, на която нямате право“, при положение че никъде не е уточнено каква информация се счита за поверителна. В контекста на настоящото изследване особено важно е следното условие: „Сайтът може да включва връзки и реклами към други уебсайтове, продукти или услуги.“ Популярността на сайта се гарантирана от броя на потребителите, които генерират съдържание и на тези, които се интересуват от пълнотата на същото. Това на свой ред генерира трафик, който определя цените на рекламните банери, които са част от сайта. С други думи, говорим за монетизация, базирана на активността на потребителите на сайта.

Дейност №3. Провеждане на онлайн наблюдение и деск ризърч за български метеорологични станции, локализиране на потребителите им и въвеждане в БД със специфични класификатори.

Екипът на проекта извърши преброяване и описване на всички метеорологични станции, регистрирани в платформата, инсталирани в рамките на Р България. Към 15 май 2022 г. бяха индексирани 292 броя станции. Освен техния идентификационен номер, генериран от платформата, беше описана областта, в която се намират според административното разделение на страната, както и координати с линк към Гугъл карти за тяхното възможно „откриване“ в реалния свят. Това направи възможно идентифицирането на техните евентуални собственици, които са цел на Дейност № 5 по проекта⁷.

Фигура 1 Диаграма с концентрация на метеорологични станции по области

⁷ Приложена е електронна таблица със събраната информация, която служи за БД на моментно състояние и разположение на метеорологични станции на територията на страната

Дейност №4. Изработване на въпросник за провеждане на теренно проучване относно информираността на потребителите на метеорологични станции.

Във въпросника за провеждане на теренното проучване са включени 24 въпроса, разпределени в 4 тематични групи:

ЧАСТ 1: ДЕМОГРАФИЯ

1. Възраст; образование; занятие (професия/икономическа област)

ЧАСТ 2: ОБЩА НАСТРОЙКА КЪМ СЪВРЕМЕННИТЕ СИСТЕМИ И ПРАВИЛА ЗА СИГУРНОСТ И ОХРАНА НА ОБЩЕСТВЕНИЯ РЕД

2. Живеем в свят, в който в името на сигурността обществените институции ни събрат все повече лични данни на ежедневен ниво. Например, чрез камери на обществени места, но и на частни обекти; пръстови отпечатъци за международни паспорти, всякакъв вид контрол на достъп и други. Какво е вашето мнение по тази тема - чувствате ли се по-сигурен или имате резерви към тези практики?

3. Знаете ли какво е Big Data? Ако да, знаете ли как се обработва и от кого? За какви цели служи събирането на big data?

ЧАСТ 3: ИНФОРМИРАНОСТ И ПОВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ

4. Ползвате ли на ежедневен ниво интернет и/или имейл?

5. Кои браузъри/търсачки ползвате?
 6. Четете ли новини в онлайн платформи?
 7. Ползвате ли социални медии - ФБ, Инстаграм, Месинджър, Тик-ток (или други)?
 8. За Вас има ли нещо притеснително във факта, че тези социални медии се ползват без абонаментна такса, притеснява ли Ви „безплатният обяд“?
 9. Пазарувате ли онлайн, включително правите ли си резервации за почивки, самолетни билети и други дейности, свързани с предоставяне на данни за банкова карта?
- ЧАСТ 4: КОНКРЕТНИ ВЪПРОСИ, СВЪРЗАНИ С ТЕМАТА НА ПРОУЧВАНЕТО:
10. Какво предизвика интересът Ви към Wunderground?
 11. От къде разбрахте за нея?
 12. Какъв е разходът, който направихте за закупуването ѝ?
 13. От кога притежавате устройството?
 14. Още в самото начало ли решихте да споделите данните от устройството на съответната платформа?
 15. Какво Ви мотивира да споделите получените данни в Интернет?
 16. Имате ли (и ако да - какви) очаквания от включването Ви в онлайн платформата, вкл. финансови?
 17. Вие какво печелите от участието си? Имате ли финансова или някаква друга изгода?
 18. Имате ли някакви опасения за рискове от участието Ви в нея?
 19. Преди да се включите прочетохте ли внимателно условията за включване и използване, т.нар. Terms and conditions? Имахте ли някакви резерви да ги приемете безусловно?
 20. Знаете ли, че трета страна, с която споделяте информация, изкарва пари от Вашето участие? А знаете ли как?
 21. Как Ви кара да се чувствате това?
 22. Смятате ли, че платформата трябва да ви информира предварително за това как ще се използва събраната от вас информация?
 23. Какво би Ви отказало да продължите да използвате платформата, с която текущо споделяте данни?
 24. Считате ли, че подобни модели като този на Wunderground се използват и в други сфери на живота?

Към въпросника бяха изготвени указания за провеждане на интервюта, които да са в помощ на студентите, участващи в тереното проучване:

1. Предварителен етап (подготовка за интервюто). Избира се подходящо място за провеждане на интервюто – по възможност тихо и спокойно, за да се получи добър звукозапис. По време на този етап изследователят трябва да се представи (име, университет, темата на изследователския проект) на бъдещия респондент, да получи съгласие от него за провеждане на интервюто и за запис на разговора. Важно е изследователят да изясни на респондента, че:

- Записът на интервюто ще бъде използван само и единствено за изследователските цели на проекта.

- Респондентът може да запази анонимност, ако желае.

- Проектът ще финализира с публикация, в която публично ще бъдат оповестени резултатите от изследването. В случай че респондентът е цитиран, това ще е анонимно (например Респондент №)

2. Етап на провеждане на интервюто. Тук изследователят задава предварително подготвените въпроси и внимателно изслушва отговорите на респондента.

Желателно е респондентът да не бъде прекъсван. Може да се задават допълнителни уточняващи въпроси.

3. Финален етап. Изследователят благодари на респондента за отделеното време и за отзивчивостта. Изключва записващото устройство.

Дейност №5 Провеждане на теренно изследване на потребителите от избран регион, определен от резултатите от Дейност№3

Изборът на ареал за провеждане на интервюта беше базиран на възможността да се локализируют метеорологични станции и техните собственици, а не на концентрацията им в даден регион. Спецификата на урбанистичната среда на гъсто населени региони като област София прави невъзможна локализацията на собственик на станция. Ето защо беше избран регион, в който метеорологичните станции са поставени в дворове или върху еднофамилни къщи. Благодарение на предварителното им локализиране в Гугъл карти екипът на проекта създаде маршрут от София до Добринище и съответно посети 9 обекта, като проведе интервюта със собствениците на метеорологичните станции.

Дейност №6. Анализ на резултатите от проведените интервюта.

Анализът на проведените интервюта със собственици на метеорологични станции, включени в Wunderground, позволява да се изведе следният социален профил на потребителя на тази услуга: мъж на

средна възраст, с висше образование, който ползва ежедневно новите информационни технологии и интернет, както и редица онлайн услуги. Степента на познаване на социалните ефекти от технологиите, механизмите, чрез които функционират, бизнес моделите, които се използват от подобни на Wunderground системи, както и рисковете от злоупотреба с лични данни, е различна при интервюираните. Според нивото на познание в тази сфера респондентите биха могли да се разделят най-общо в две групи:

1. Хора, които не са запознати с бизнес модела, при който се продават лични данни на потребителите на трети страни. Като цяло те не са осведомени относно възможните злоупотреби с лична информация. Не изпитват никакви притеснения и загриженост относно възможността те самите да са жертва на подобни злоупотреби. Дори когато интервюиращият им подава информация за опасностите, това не предизвиква в респондентите особен интерес, въпроси или притеснение. Всъщност повечето от тях използват новите технологии и интернет, наслаждават се на възможностите, които те им предоставят, но остават „слепи“ за тъмната страна на технологиите. Не се замислят върху социалния аспект на технологиите, начина, по който те променят обществото, икономиката, отношенията между хората. Отговорите на респондентите очертават профила на един краен потребител (end user), който активно ползва различни услуги в интернет, но не разбира начина, по който функционира цялата система. Напълно безкритично и наивно приема всякакви условия, без да поставя под съмнение намерението на доставчиците на услугите. За него не е притеснителен фактът, че се събира твърде много лична информация („Не, нямам никакви резерви към този начин на живот“) и дори не подозира, че с нея може да се злоупотреби или най-малкото да се използва с цел печалба („Не знаех, че изкарват пари от участието ми в този проект. Но е интересно да го науча от Вас“). Не знаят какво представлява big data, нито за какво би могла да се използва. Не са запознати с правилата и условията за ползване на системата Wunderground. Всъщност на голяма част от въпросите отговарят с „не знам“, „не съм запознат/а“. Не ги притеснява фактът, че повечето от тези услуги са „безплатни“ за потребителя, а това би трябвало да породи въпроса от какво тогава печели доставчикът. Сред интервюираните имаше крайни случаи, при които служители от мениджърския състав дори не знаят за наличието на подобна станция на работното им място (например Пирин Голф Хотел & Спа).

2. По-интересна от изследователска гледна точка представлява втората група интервюирани. Тези респонденти са запознати с подобни бизнес модели, знаят за възможните рискове, но въпреки това доброволно дават своите данни и се включва в подобни системи: „По принцип социалните медии предоставят една огромна функционалност и огромно дисково пространство за данни, което няма логика да го правят от чист алтруизъм. Това е отдавна известен бизнес модел, че те продават реклами, продават лични данни за таргетирани реклами, за навици на потребителите и т.н.“; „Ако имате предвид cyber security рискове, имам опасения. Защото тази станция си я включвам в домашната мрежа и малко или много е някакъв риск. Преценил съм, че е достатъчно малък.“; „Още отначало реших да споделя данните от устройството в платформата, защото това беше начин да ги консумирам. Тази платформа, която взех, няма дисплей и няма интерфейс, с който да може да се вижда в момента реалната информация от станцията. Единственият начин е да се сподели с някаква облачна услуга или пък да се ползва чрез компютър. Като цяло считам, че е съвсем ОК тези данни да бъдат достъпни за всеки, защото дават доста добра ситуационна увереност.“ В известна степен тук става въпрос за „информирано съгласие“ за възможните негативи, без обаче респондентите да си дават ясна сметка за възможните последици. Те живеят с разбирането, че държат ситуацията под контрол: „Ами в крайна сметка аз съм решил да се включа, мога във всеки един момент да се изключа от мрежата.“ Като че ли не се отчита фактът, че данните вече са подадени към системата и последващо изключване не нулира събраната информация. Подобно на първата група интервюирани, втората също не е запозната с правилата и условията за ползване на услугата: „Не, не съм запознат с условията за ползване. Както и не съм чел никога за никакъв софтуер, който съм ползвал.“ По-притеснителното в случая е, че те са погрешно убедени, че платформата предварително изрично ги е осведомила как ще се използва събраната информация: „Платформата най-вероятно го е направила в Terms and conditions. Просто аз съм отказал да ги прочета. По-скоро съм сигурен, че ме е уведомила в Terms and conditions за начина, по който ще бъде използвана информацията. Няма вариант да не е така.“ Всъщност в Правилата и условия за ползване на Wunderground никъде не е посочено за какво и как ще се използват събраните данни. В случая потребителите измамно се доверяват на фирмата – разчитат на нейната коректност, на етично отношение, но нямат ясни гаранции за това. На въпрос какво би ги отказало да ползват платформата, преобладаващият отговор е, че ще се оттеглят, ако услугата стане платена.

В заключение можем да обобщим, че използването на услуги в замяна на генериране на „излишък“ от информация е работещ бизнес модел, който наподобява „брак по сметка“. Компромисите, които се приемат от потребителите на тези услуги са свързани с данни, които в социалните мрежи попадат по

смисъл в графата „лични“ и привнесената истерия от ЕС и закона за личните данни измества фокуса от предоставяне на информация на платформи като Wunderground.

Бизнес моделите предоставящи среда за безпроблемно използване на услуга в замяна на монетизиране „излишъка“ на информация са напълно работеща концепция, особено в рамките на държавата, като една от причините може да е незрялото отношение на населението към споделянето на информация, за сметка на „далавера“.

Дейност №7. Подготовка на статия/студия с описание и обобщени резултати на проучването.

В процес на подготовка е статия/студия, която да представи обобщените резултати и анализ от направеното проучването. Предвижда се и представяне на международен научен форум с доклад и статия на английски език.

Ефекти от осъществяването на проекта

Предстои публикуване на обширен материал в Годишника на СУ, Книга "БИН" за 2022 г. и представяне на резултатите на международен форум.