

*Iwa Kuchciak\**

## **INFORMACJE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WE WSPOMAGANIU OCENY ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ**

### **WSTĘP**

Wdrożenie koncepcji Web 2.0, która umożliwiła wszystkim użytkownikom Internetu, bez konieczności przyswojenia dodatkowej wiedzy i znajomości reguł hipertekstu, tworzenie i publikowanie informacji w sieci, doprowadziło do dynamicznego rozwoju sieci społecznościowych. Potencjał mediów społecznościowych związany jest z rosnącą powszechnością i dostępnością Internetu oraz zwiększeniem popularności urządzeń mobilnych. Nie bez znaczenia pozostają także zmiany w prowadzonym stylu życia, kiedy to Internet przestaje być dla konsumentów jedynie źródłem informacji czy miejscem zakupu towarów i usług, a coraz częściej staje się nieodzowną częścią codziennego życia.

Popularyzacja serwisów społecznościowych, skupiających duże grupy potencjalnych konsumentów, wśród których informacje rozprzestrzeniają się w szybkim tempie, obejmując szeroki zasięg, doprowadziła do modyfikacji obszarów funkcjonowania podmiotów gospodarczych odpowiedzialnych za budowanie długoterminowych relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. W ostatnich latach potencjał mediów społecznościowych został także dostrzeżony przez banki. Można zaobser-

---

\* Iwa Kuchciak jest doktorem, pracownikiem Katedry Bankowości na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

wować zwiększone zainteresowanie instytucji finansowych tymi innowacyjnymi i perspektywicznymi kanałami CRM, ciągle jednak skala i zakres ich wykorzystywania jest znacznie mniejszy w porównaniu z innymi organizacjami.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania informacji o charakterze psychograficznym i behawioralnym, pochodzących z wybranych mediów społecznościowych w procesach oceny zdolności kredytowej. Postawiona tu teza zakłada, że ocena scoringowa opierająca się na informacjach zaczerpniętych z mediów społecznościowych (ang. *social media scoring*) powinna być wykorzystywana w procesach oceny wiarygodności i rzetelności kredytowej. Zastosowane metody badawcze polegać będą na wykorzystaniu systematycznej i porównawczej analizy pojęć, metodologii i wniosków, opublikowanych w literaturze naukowej oraz dokonaniu oceny punktowej przydatności wybranych mediów społecznościowych we wspomaganie procesu kredytowego.

## 1. POPULARNOŚĆ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Pojęcie mediów społecznościowych bezpośrednio wiąże się z rozwojem aplikacji Web 2.0<sup>1</sup>, które umożliwiają użytkownikom aktywne korzystanie ze stron WWW bazujące na wzajemnych interakcjach, współdziałaniu i współpracy osiąganego poprzez tworzenie sieci kontaktów, szybkim przepływie informacji pomiędzy użytkownikami i sprawniejszym sposobie komunikowania się<sup>2</sup>. Innymi słowy, Web 2.0 jest platformą, której treści i aplikacje są już nie tylko tworzone i publikowane, ale w sposób ciągły modyfikowane przez wszystkich użytkowników na zasadach uczestnictwa i współpracy<sup>3</sup>.

Kluczowy zatem, dla funkcjonowania serwisu internetowego Web 2.0, jest fakt, że zawiera on treść generowaną przez użytkownika (ang. *User Generated Content*, UGC). Według definicji zawartej w raporcie OECD treści tworzone przez użytkowników muszą spełniać trzy podstawowe wymagania, aby można je było uznać za UGC. Jest to wymóg opublikowany na publicznie dostępnej stronie internetowej treści, która jest, przynajmniej częściowo, rezultatem twórczej pracy użytkownika lub efektem współpracy powstałej bez kontekstu instytucjonalnego lub rynku ko-

<sup>1</sup> Środowisko aplikacji Web 1.0 umożliwiało jedynie bierne przeglądanie stron internetowych i zapoznawanie się z publikowanymi informacjami bez możliwości ich komentowania. Aktualnie oczekiwane jest wdrożenie koncepcji Web 3.0, która to wykorzystywać będzie inteligentne oprogramowanie komputerowe do kreowania nowej wiedzy pochodzącej z zasobów Internetu.

<sup>2</sup> C. Campbell, L.F. Pitt, M. Parent, P.R. Berthon, *Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World*, „Journal of Advertising” Vol. 40, 2011, s. 87.

<sup>3</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” Vol. 53, 2010, s. 61.

mercyjnego, głównie w celu nawiązania i podtrzymania kontaktów i komunikacji z innymi użytkownikami lub też wyrażenia poglądów<sup>4</sup>.

Na bazie tych rozważań należy przyjąć, że media społecznościowe stanowią grupę internetowych aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i pozwalają na tworzenie oraz wymianę treści generowanej przez użytkowników. Tym samym stanowią taką formę aktywności w sieci, w której użytkownicy Internetu są nie tylko odbiorcami przekazu, ale także ich pełnoprawnymi twórcami<sup>5</sup>.

Dzięki aktywności podejmowanej w mediach społecznościowych powstaje pewien rodzaj nieformalnych społeczności, które wymieniają się informacjami, poglądami, opiniami na temat różnych zagadnień. W rezultacie dochodzi do interaktywnego dialogu, zacieśniania wzajemnych relacji, co stanowi charakterystyczną cechę nowoczesnych mediów komunikacyjnych, odróżniającą je od tych tradycyjnych. W obiegu informacji może uczestniczyć każdy, bez względu na to, jaki status społeczny reprezentuje, a jej wymianę umożliwiają różne aplikacje, miejsca wymiany i formy przekazywania informacji w zróżnicowanej formie<sup>6</sup>.

Wprawdzie początki serwisów społecznościowych datowane są na lata 70. XX w., kiedy zaczęły powstawać pierwsze fora społecznościowe, to jednak dopiero lata 90. zaowocowały powstaniem znanych do tej pory sieci społecznościowych, jak Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, and MoveOn oraz pierwszych serwisów blogowych (Blogger, Epinions)<sup>7</sup>. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych przypada natomiast na początek XXI w., kiedy założono szwedzki serwis społecznościowy LunarStorm, a następnie Six Degrees, Cyworld oraz Wikipedię. W 2003 r. powstały kolejne serwisy, funkcjonujące do dziś, jak MySpace<sup>8</sup>, umożliwiające komunikację pomiędzy internautami i nawiązywanie drogą elektroniczną znajomości, oraz sieć zawodowa LinkedIn<sup>9</sup>.

Od 2004 r. funkcjonuje najbardziej aktualnie popularny serwis społecznościowy służący nawiązywaniu kontaktów ze znajomymi i ich utrzymywaniu – Face-

---

<sup>4</sup> OECD, *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, Paris, DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, 2007, s. 8, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> (dostęp: 6.12.2014).

<sup>5</sup> Szerzej: J.K. Sinclair, E. Clinton, C.E. Vogus, *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*, „Information Technology Management”, Vol. 12, 2011, s. 293–314.

<sup>6</sup> V. Barger, L. Labrecque, *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics*, „International Journal of Integrated Marketing Communication”, April 1, 2013, s. 66–68.

<sup>7</sup> S. Edosomwan, S. Prakasan, D. Kouame, J. Watson, T. Seymour, *The History of Social Media and its Impact on Business*, „The Journal of Applied Management and Entrepreneurship”, Vol. 16, 2011, s. 80–81.

<sup>8</sup> <https://myspace.com/> (dostęp: 6.12.2014).

<sup>9</sup> <https://pl.linkedin.com/> (dostęp: 6.12.2014).

book<sup>10</sup>. Rok później rozpoczął działanie serwis służący do publikacji i udostępniania muzyki i filmów YouTube<sup>11</sup>. W 2006 r. powstał serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania – Twitter<sup>12</sup>. W 2011 r. Google założyło własny serwis społecznościowe Google+ (G+)<sup>13</sup>, który miał być największym konkurentem dla Facebook, oraz serwis Buzz, zintegrowany z Gmail<sup>14</sup>. W tym samym roku zaczął zyskiwać na popularności serwis umożliwiający przyczepianie ulubionych zdjęć lub obrazów do wirtualnej tablicy – Pinterest. Poza wspomnianymi wyżej serwisami społecznościowymi działającymi na skalę międzynarodową, w każdym kraju funkcjonują social media o zasięgu regionalnym<sup>15</sup>.

Założenie profilu na portalach społecznościowych wymaga podania podstawowych danych socjodemograficznych, jak imię i nazwisko, wiek, płeć, data urodzenia, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status rodzinny, zainteresowania. Jest to warunek konieczny przyłączenia się użytkownika do danej społeczności internetowej. Następnie, w zależności od typu social media, publikowane są przez użytkowników informacje o charakterze psychograficznym i behawioralnym, czyli zdjęcia, filmy, grafiki i komentarze prezentujące aktualnie realizowane przez daną osobę aktywności oraz przedstawiające najważniejsze wydarzenia z życia danej osoby oraz jej bliskich i znajomych. Zakres publikowanych informacji różni się w zależności od wybranych cech demograficznych użytkownika, w szczególności wieku i wykształcenia. Osoby młode (nastolatki), których życie praktycznie przeniosło się w wirtualne realia, wykorzystują media społecznościowe głównie do dzielenia się informacjami co aktualnie robią, jak minął im dzień i jakie mają plany na spędzanie wolnego czasu.

W przypadku osób powyżej 25. roku życia publikowane informacje częściej dotyczą wykonywanej pracy i służą promowaniu najważniejszych osiągnięć w danej dziedzinie. Na profilach takich osób upubliczniane są akcje charytatywne, częściej też widnieją informacje o awansach zawodowych i planach na przyszłość, a także wiadomości z obszarów stanowiących przedmiot zainteresowania danego użytkownika.

Z punktu widzenia banku jako instytucji zainteresowanej wykorzystaniem informacji publikowanych przez użytkowników portali społecznościowych, to wła-

---

<sup>10</sup> Facebook jest portalem społecznościowe, który ciągle się rozwija i wprowadza nowe rozwiązania z obszaru marketingu, zarządzania relacjami z klientami, oferuje rozwiązania, które mogą znaleźć zastosowanie w rozwiązaniach biznesowych, jak zapowiadany Facebook at Work. *Facebook is making 'Facebook at Work,' so you can Facebook at work*, <http://mashable.com/2014/11/16/facebook-at-work-2/> (dostęp: 6.12.2014).

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com.pl>, (dostęp: 6.12.2014).

<sup>12</sup> <https://twitter.com>, (dostęp: 6.12.2014).

<sup>13</sup> <https://plus.google.com/>, (dostęp: 6.12.2014).

<sup>14</sup> Serwis ten wykorzystuje zapamiętane kontakty z poczty Gmail i automatycznie organizuje książkę adresową.

<sup>15</sup> W Polsce, takim przykładem jest uruchomiony w 2006 r. serwis, który nazywał się nasza-klasa.pl, a aktualnie NK.pl i pierwotnie miał na celu odszukiwanie i nawiązywanie kontaktu ze znajomymi ze szkoły.

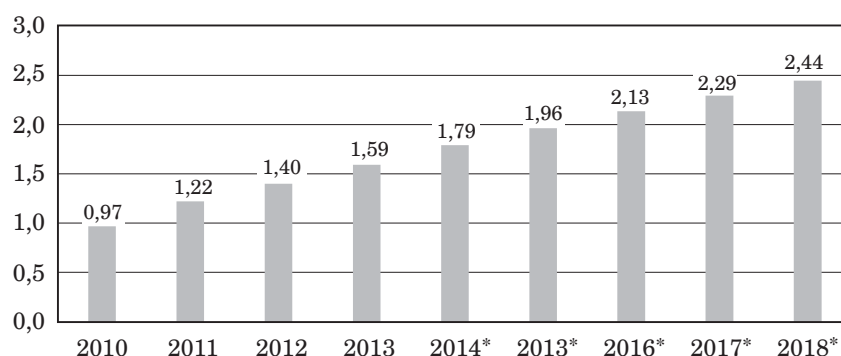
śnie te informacje o charakterze psychograficznym i behawioralnym są szczególnie istotne i pożądane. Stanowią bowiem one pulę wiadomości trudną do pozyskania w trakcie tradycyjnych kontaktów banków z klientami, a jednocześnie niezmiernie cenną z punktu widzenia przeprowadzenia segmentacji klientów oraz w procesach analizy ryzyka kredytowego.

Media społecznościowe charakteryzują się ogromną różnorodnością tematyczną i zasięgiem. Można dokonać ich klasyfikacji na takie formy, jak:

- serwisy społecznościowe służące komunikacji, kreowaniu profili i ich aktualizacji (np. Facebook, LinkedIn, GoldenLine, Google Plus +, Pinterest, Badoo, MySpace, Nk.pl),
- serwisy gromadzące muzykę, zdjęcia i video (np. YouTube, Wikipedia, Digg, Vine),
- blogi i mikroblogi służące do dzielenia się z innymi informacjami o sobie oraz o świecie (np. Twitter, Blogger, Bloglines, Blip; <http://bankowymokiem.pl/> – PKO BP SA, <https://blog.bzwbk.pl/>),
- platformy crowdsourcingowe (np. BZ WBK SA-Bank pomysłów, mBank SA-Porozmawiajmy, Alior Sync),
- platformy edukacyjne (np. [www.zafinansowani.pl](http://www.zafinansowani.pl) – ING Bank Śląski SA; <http://akademijunior.pl> – Bank Spółdzielczy w Skierniewicach),
- komunikatory (np. GG, Skype),
- wirtualne światy gier/światy społecznościowe (np. World of Warcraft, Second Life),
- kanały dystrybucji treści (RSS, podcasty).

Potencjał mediów społecznościowych tkwi w ich różnorodności, ale także w ich popularności. Zmiany liczby użytkowników social media wraz z prognozą na najbliższe lata przedstawia rysunek 1.

**Rysunek 1. Liczba użytkowników mediów społecznościowych na świecie (w mld)**



\* prognoza

Źródło: Statista – The Statistics Portal, *Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions)*, <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (dostęp: 7.12.2014).



Statystyki jednoznacznie wskazują na systematyczny przyrost liczby użytkowników mediów społecznościowych. Na koniec 2013 r. ich liczba wynosiła 1,59 mld, podczas gdy do końca 2018 r. przewiduje się wzrost do 2,44 mld. Aktualnie szacuje się, że 72% użytkowników Internetu jest również aktywnych w mediach społecznościowych<sup>16</sup>. Inne opracowania i raporty przewidują podobny wzrost liczby użytkowników mediów społecznościowych, np. zgodnie z raportem opracowanym przez eMarketer na koniec 2017 r. liczba użytkowników social media wyniesie 2,55 mld osób<sup>17</sup>.

Jednocześnie należy wskazać, że różnorodnie przedstawia się popularność poszczególnych mediów społecznościowych. Na świecie najbardziej popularny jest Facebook liczący 1,28 mld użytkowników, następnie Google+ z ponad 1 mld założonych profili i 540 mln aktywnych użytkowników miesięcznie, YouTube z ponad 1 mld użytkowników, QZone z liczbą 645 mln użytkowników<sup>18</sup>, Twitter z 1 mld użytkowników i 250 mln miesięcznie aktywnych użytkowników i LinkedIn z 332 mln użytkowników oraz Instagram ze 150 mln aktywnych profili miesięcznie i Pinterest z 40 mln aktywnych miesięcznie użytkowników. Liczba osób piszących blogi sięga 6,7 mln, a czytających blogi 12 mln<sup>19</sup>.

W ślad za popularnością poszczególnych mediów podąża zainteresowanie nimi pracowników działów marketingu. Zgodnie z wynikami raportu z 2014 r., na pierwszym miejscu wśród najczęściej wykorzystywanych social media przez przedsiębiorstwa znalazł się Facebook, na drugim Twitter, na trzecim LinkedIn, następnie YouTube i blogi<sup>20</sup>.

Skalę korzystania z najbardziej popularnych mediów społecznościowych w Polsce wyrażoną liczbą aktywnych użytkowników w 2014 r. przedstawia rysunek 2.

Poszczególne media społecznościowe charakteryzuje znaczne zróżnicowanie poziomu popularności w Polsce. Na pierwszym miejscu znalazł się YouTube, a na drugim Facebook, choć biorąc pod uwagę miejsca, w których internauci najchętniej publikują informacje, statystyki te wyglądają odmiennie. 32,9% wszystkich treści upublicznianych jest na forach internetowych, 31,9% na Facebook, 16% na Twitter, na YouTube 3,3%, a na Google+ tylko 0,6%<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> J. Bullas, *22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014*, <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/#YoyjKEKG8Et-MCVfv.99> (dostęp: 6.12.2014).

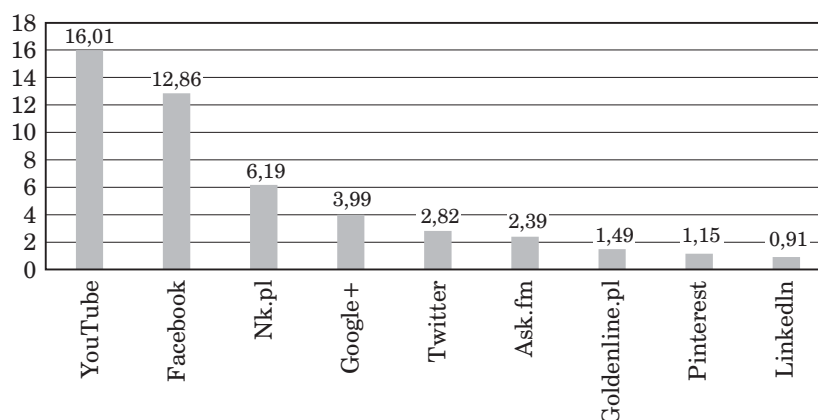
<sup>17</sup> eMarketer, *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates*, April 2013, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#sthash.0UwDyXmu.dpuf> (dostęp: 16.12.2014).

<sup>18</sup> Serwis ten działa na obszarze Chin.

<sup>19</sup> *Social Media 2014 Statistics*, <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html> (dostęp: 6.12.2014).

<sup>20</sup> M.A. Stelzner, *Social Media Examiner, 2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2014, s. 23, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> (dostęp: 6.12.2014).

<sup>21</sup> *Rok 2014 w Social Media – raport*, <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport> (dostęp: 7.12.2014).

**Rysunek 2. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce (w mln)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Media społecznościowe 2014*, Raport Interaktywnie.com, 2014, s. 30, *Fanpage Trends*, Sotrender, listopad 2014, *Twitter Trends*, Sotrender, listopad 2014, *YouTubeTrends*, Sotrender, październik 2014.

## 2. OBSZARY I SKALA WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ BANKI

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, zarówno pod względem liczby użytkowników jak i oferowanych funkcjonalności, sprawił, że obecnością w tej przestrzeni zainteresowały się banki. Dostrzegły one liczne korzyści, jakie może generować aktywność podejmowana na portalach społecznościowych, wśród których należy wymienić wzrost rozpoznawalności i popularności, możliwość prezentacji informacji i dotarcia z nią do dużego grona odbiorców, lepsze pozycjonowanie w Internecie marki, poznanie opinii klientów o produktach i usługach, nawiązanie kontaktu z nowymi klientami i utrzymanie pozytywnych relacji z obecnymi klientami oraz postrzeganie jako nowoczesnej instytucji<sup>22</sup>.

Szacuje się, że spośród 50 największych banków na świecie ponad 90% z nich jest obecnych na Facebook, a 88% na Twitter<sup>23</sup>. Tabela 1 przedstawia ranking banków o największym zasięgu w social media, z uwzględnieniem najbardziej znanych banków.

<sup>22</sup> N.R.K. Raman, *Building a bank's brand equity through Social media*, An Oracle White Paper September 2009, s. 5. Por. *Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States*, Oracle, White Paper February 2011, s. 11.

<sup>23</sup> Deloitte, *Who says banks can't be social? Become a social bank, inside and out?*, 2013, s. 2, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf> (dostęp: 17.12.2014).

**Tabela 1. Ranking banków o największym zasięgu w mediach społecznościowych (liczba pkt.)**

Nazwa banku	obszar	Całkowita liczba „Like” na Facebook	Całkowita liczba ćwierkających na Twitter	Liczba osób oglądających YouTube	Ocena końcowa <sup>a</sup>
1. Wells Fargo	USA	733 800	118 000	37 715 149	3 578
2. BofA	USA	2 000 000	345 000	18 907 901	3 458
3. Capital One	USA	3 200 000	101 000	951 517	2 517
4. ICICI Bank	Indie	3 100 000	16 800	1 720 243	2 516
5. Chase	USA	2 700 000	33 000	3 791 566	2 191
16. Goldman Sachs	USA	30 500	213 000	3 333 755	855
20. Barclays	UK	538 000	41 300	2 846 894	766
26. HSBC	UK	164 200	10 900	3 802 259	588
28. Santander (UK)	UK	130 500	3 122	4 925 586	500

<sup>a</sup> Do wyliczenia oceny końcowej posłużono się następującym przeliczeniem:

- 1 punkt za każde 1 500 „Like” na Facebook
- 1 punkt za (liczba osób, które o tym mówią x liczba osób zaangażowanych na Facebook)/ 20
- 1 punkt za każde 500 osób czytających wpisy na Twitter
- 1 punkt za każdy 1 000 wysłanych tweetów
- 1 punkt za każde 15 000 YouTube osób oglądających video
- 1 punkt za każde 50 subskrybentów YouTube

Źródło: opracowanie na podstawie: *Power 100 Social Media Rankings for Banks*, 2014, <http://the-financialbrand.com/42892/power-100-2014-q3-banks/> (dostęp: 17.12.2014).

Dla porównania w Polsce najbardziej popularnym na Facebook bankiem był w listopadzie br. BZ WBK SA (196 853 „Like”), mBank SA (191 022 „Like”) i Baśki z Banku BGŻ (189 502 „Like”)<sup>24</sup>. Największy profil na Twitter miały: mBank SA (2 377 obserwujących), BZ WBK SA (2 192 obserwujących) i ING Bank Śląski SA (734 obserwujących)<sup>25</sup>. Natomiast na YouTube największa liczba odsłon została odnotowana w przypadku ING Banku Śląskiego SA (847 784), Eurobanku SA (827 859) oraz Getin Banku SA (564 743)<sup>26</sup>.

Uzyskane wyniki świadczą o tym, że choć widoczny jest na przestrzeni ostatnich lat wzrost aktywności w mediach społecznościowych, to nadal instytucje finansowe

<sup>24</sup> *Fanpage Trends*, op. cit., s. 57

<sup>25</sup> *Twitter Trends*, op. cit., s. 52

<sup>26</sup> *YouTubeTrends*, op. cit., s. 16



w Polsce znajdują się na wczesnym etapie kreowania swojej obecności w social media<sup>27</sup>. Pomimo znacznie wyższych wyników uzyskanych przez banki funkcjonujące zagranicą, nadal instytucje finansowe są w tyle w stosunku do pozostałych branży w wykorzystaniu platform społecznościowych<sup>28</sup>. Dzieje się tak dlatego, że aktualnie media społecznościowe traktowane są głównie jako uzupełnienie mediów tradycyjnych. Banki postrzegają media społecznościowe głównie jako:

- kanał informacyjny,
- kanał reklamowy<sup>29</sup>,
- kanał edukacyjny,
- kanał służący budowaniu relacji z klientami<sup>30</sup>,
- platformę crowdsourcingową<sup>31</sup>,
- kanał sprzedaży.

W raporcie PwC przewiduje się, że do 2020 r. media społecznościowe staną się wiodącym medium służącym budowaniu relacji z klientami, ich zaangażowania, informowania i zrozumienia potrzeb klientów, a także miejscem, które klienci będą wykorzystywali do poszukiwania i porównanie ofert banków.

Co więcej, obecność w social media stanie się aż dla 48% instytucji finansowych jednym z 5 głównych obszarów wyzwań<sup>32</sup>. Jak wskazują badania Finansowy Barometr ING, Polacy są otwarci na korzystanie z mediów społecznościowych przy podejmowaniu działań lub decyzji finansowych i ponad połowa respondentów z Polski dopuszcza możliwość skorzystania z takich serwisów jak Facebook i Twitter przy otwarciu konta, złożeniu reklamacji do instytucji finansowej lub podjęciu decyzji o zmianie banku<sup>33</sup>.

<sup>27</sup> W 2012 r. największą popularność na Facebook odnotował BZ WBK z 50 724 „Like.” Na trzecim miejscu był mBank SA z wynikiem 27 559 „Like.”

<sup>28</sup> Marka Coca-Cola liczyła w grudniu 2014 r. aż 91 981 252 „Like” na Facebook.

<sup>29</sup> 70% użytkowników mediów społecznościowych deklaruje większe zaufanie do rekomendacji zamieszczonej na stronach internetowych mediów społecznych. V. Matarranz, E. Scopa, R. Vlaar, *Retail Distribution 2015 – Full Digitalisation with a human touch, EMEA Banking Practice*, April 2012, s. 10, [http://www.mckinsey.com/client\\_service/marketing\\_and\\_sales/latest\\_thinking/retail\\_bank\\_distribution\\_2015](http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/retail_bank_distribution_2015) (dostęp: 12.12.2014).

<sup>30</sup> Por. B. King, *Bank 2.0. How Customer behavior and technology will change the future of financial services*, Marshall Cavendish Business, 2010; Por. B. King, *Bank 3.0*, Studio EMKA, Wydawnictwo Studio EMKA, 2013.

<sup>31</sup> Pierwszą z platform polskojęzycznych był serwis społecznościowy BZ WBK S.A. o nazwie Bank pomysłów (<http://bankpomyslow.bzwbk.pl/>), który zaczął funkcjonować w 2012 r. Jako kolejne pojawiały się platformy mBanku – Porozmawiajmy (<http://www.mbank.pl/porozmawiajmy/>) oraz Alior Sync (<https://www.sync.pl/>) będący wówczas zapowiedzią nowego banku internetowego.

<sup>32</sup> PwC, *Retail Banking 2020, Evolution or Revolution?*, 2014, s. 15, [http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/banca\\_retail\\_2020.pdf](http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/banca_retail_2020.pdf) (dostęp: 10.12.2014).

<sup>33</sup> *Finansowy Barometr ING. Międzynarodowe badanie ING na temat postaw konsumentów wobec finansów, mediów społecznościowych oraz bankowości mobilnej w Polsce i na świecie*, czerwiec 2013, s. 13, [http://www.zafinansowani.pl/\\_files/1500481](http://www.zafinansowani.pl/_files/1500481) (dostęp: 12.12.2014).

### 3. KONCEPCJA SOCIAL SCORING

Specyfika instytucji finansowych, wynikająca chociażby z ograniczeń i regulacji prawnych oraz konieczności zapewnienia tajemnicy bankowej, nie pozwala na bezpośrednie powielanie rozwiązań bazujących na mediach społecznościowych dostępnych dla pozostałych organizacji. Z drugiej jednak strony stwarza ona szansę na wykorzystanie mediów społecznościowych, a konkretnie generowanych przez nie Big Data<sup>34</sup>, do aktywności ściśle przypisywanych instytucjom finansowym. W przypadku sektora bankowego korzystanie z Big Data oznacza możliwość analizy danych klientów i użycie ich do określania ryzyka kredytowego, monitorowania ryzyka portfela kredytowego i zaoferowania odpowiedniego produktu pożyczkowo-kredytowego (w odpowiednim miejscu i czasie)<sup>35</sup>.

Dotychczas decyzja o przyznaniu kredytu zależała od oceny punktowej reprezentującej wiarygodność kredytową potencjalnego kredytobiorcy. W przypadku najbardziej popularnych metod scoringowych ocena zdolności kredytowej w największym stopniu determinowana była wysokością osiągniętych dochodów, posiadanym zadłużeniem i historią kredytową<sup>36</sup>. Na podstawie tych informacji oraz danych socjodemograficznych dokonywana była ocena ryzyka kredytowego i podejmowana była decyzja o przyznaniu lub odmowie udzielenia kredytu.

Podczas podejmowania decyzji o przyznaniu lub odmowie kredytu kluczową rolę odgrywały informacje pochodzące z biur informacji kredytowej. Informacje z nich pochodzące stanowią oczywiście istotny element oceny wiarygodności kredytowej, lecz charakteryzują się pewnymi niedoskonałościami. W przypadku osób, które nie zaciągały wcześniej kredytu lub zaciągały go w banku, który nie zgłosił informacji do biura informacji kredytowej, informacje o danym kredytobiorcy są niepełne. Ograniczeniem jest także czas przechowywania informacji o danym kredytobiorcy przez biuro kredytowe. Zestawienie skali pokrycia rynku informacji przez prywatne biura kredytowe w wybranych krajach przedstawia tabela 2.

<sup>34</sup> Wartość rynku Big Data szacowana jest na 5,1 mld dolarów i przewiduje się wzrost do końca 2015 r. do 32,1 mld i do 53,4 w 2017 r. Ponadto, ocenia się, że w ciągu ostatnich 2 lat wygenerowano więcej danych niż przez cały czas do tego momentu. PwC, *Where have you been all my life? How the financial services industry can unlock the value in Big Data*, October 2013, s. 2, [http://www.pwc.com/en\\_US/us/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-unlocking-big-data-value.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-unlocking-big-data-value.pdf) (dostęp: 15.12.2014)

<sup>35</sup> K. Przanowski, *Credit scoring w erze Big-Data. Techniki modelowania z wykorzystaniem generatora losowych danych portfela Consumer Finance*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2014, s. 13. Por. *Lessons from banking industry disruptors. Succeeding through the digital revolution*, Temenos, White Paper 2014, s. 4.

<sup>36</sup> Np. Stany Zjednoczone – FICO Risk Score, Equifax Score Power, Experian PLUS score, TransUnion credit score, VantageScore credit score, Kanda – BEACON, EMPIRICA, Wielka Brytania – CallScore. Por. *Analysis of Differences between Consumer- and Creditor-Purchased Credit Scores*, Consumer Financial Protection Bureau, September 2012, s. 3–6.

**Tabela 2. Pokrycie rynku informacji przez prywatne biura kredytowe w wybranych krajach (w %)**

Nazwa kraju	2010	2011	2012	2013	2014
Australia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Austria	40,6	51,6	52,6	51,8	53,2
Chorwacja	81,2	100,0	100,0	100,0	100,0
Cypr	5,3	7,4	6,5	6,7	6,8
Czechy	73,2	95,7	74,2	76,0	76,6
Dania	5,4	7,3	7,3	7,5	7,8
Estonia	22,4	33,1	33,4	33,7	34,2
Finlandia	14,9	20,5	18,9	19,5	19,6
Grecja	61,5	82,4	84,0	84,4	82,5
Hiszpania	10,7	11,4	13,2	15,6	15,3
Holandia	100,0	83,2	81,7	79,9	79,4
Hongkong SAR, Chiny	72,0	86,3	89,4	93,6	96,1
Indie	10,0	15,1	14,9	19,8	22,4
Irlandia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Japonia	76,1	99,0	100,0	100,0	100,0
Litwa	67,8	75,6	81,2	89,4	97,7
Kanada	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Niemcy	98,4	100,0	100,0	100,0	100,0
Polska	91,7	74,8	76,9	82,8	84,3
Portugalia	16,3	21,5	22,9	23,2	23,4
Rosja	14,4	35,8	45,4	59,2	64,6
Rumunia	33,3	42,0	44,9	46,9	46,6
Słowacja	44,5	56,1	58,5	61,6	65,7
Słowenia	0,0	100,0	98,9	100,0	100,0
Stany Zjednoczone	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Szwecja	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Węgry	11,4	16,1	15,8	73,2	74,6
Wielka Brytania	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Włochy	80,5	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie na podstawie danych: World Bank, *Private Credit Bureau Coverage (% adults)*, <http://data.worldbank.org/indicator/IC.CRD.PRVT.ZS> (dostęp: 28.12.2014).

Z zaprezentowanych w tabeli 2 danych wynika, że zakres pokrycia rynku informacji przez prywatne biura kredytowe przedstawia się bardzo różnorodnie w wybranych krajach. W niektórych z nich sięga on 100% (Australia, Chorwacja, Irlandia, Japonia, Kanada, Niemcy, Słowenia, Stany Zjednoczone, Szwecja), podczas gdy w innych wynosi jedynie 6% (Cypr). W Polsce w 2014 r. szacowano pokrycie na 84,3%. Szacuje się, że na świecie biura kredytowe posiadają informacje o mniej niż 25% populacji<sup>37</sup>.

Powstanie i rozwój mediów społecznościowych dostarczyły możliwości uzyskania dostępu do informacji o znacznie większej liczbie osób. Wynika to ze wskazanej wcześniej aktualnej oraz przewidywanej liczby użytkowników mediów społecznościowych, która ma się podwoić w ciągu 3 najbliższych lat i sięgnąć 2,44 mld osób. Co więcej, Europa jest kontynentem charakteryzującym się bardzo wysoką aktywnością użytkowników Internetu, obecnie aż 76,5% populacji jest aktywnymi użytkownikami Internetu (w Polsce 65%), z czego 40% jest użytkownikami mediów społecznościowych<sup>38</sup>.

Kluczową cechą mediów społecznościowych, niezwykle cenną z punktu widzenia banków, jest pula informacji o każdym z jej użytkowników, która jest praktycznie codziennie aktualizowana i rozszerzana, a także nie ma praktycznie żadnych ograniczeń geograficznych (obejmuje zarówno informacje z Polski jak i z całego świata). Obejmuje ona dane osobowe (wiek, adres, wykonywany zawód), ale przede wszystkim bardzo wiele informacji dodatkowych o charakterze psychograficznym i behawioralnym na temat zainteresowań, upodobań, posiadanych przyjaciół i znajomych, sposobów spędzania wolnego czasu, aktywności zawodowych i pozazawodowych, zaangażowania w różne inicjatywy społeczne lub charytatywne. Udzielenie pozwolenia bankom na dostęp do tych informacji zdecydowanie zmniejsza asymetrię informacji w relacjach bank–klient i pozwala na potwierdzenie pozycji danej osoby w strukturze społecznej, gdyż opiera się ona na szacunku, który jest nadawany przez innych<sup>39</sup>.

Banki, chcąc pozyskiwać informacje z mediów społecznościowych przy badaniu zdolności kredytowej, muszą korzystać ze specjalnych systemów, które analizują m.in. aktywność użytkowników w serwisach społecznościowych czy historię zakupów w sieci. Z punktu widzenia banku są to bezcenne informacje, które nie są możliwe do pozyskania w tradycyjnych relacjach bank–klient, a które w sposób bardziej dokładny niż tradycyjny scoring charakteryzują daną osobę. Ponadto są

<sup>37</sup> B. Caplen, *Would you credit it? The storm about to hit the financial services world*, „The Banker”, 26.09.2014, <http://www.thebanker.com/Editor-s-Blog/Would-you-credit-it-The-storm-about-to-hit-the-financial-services-world> (dostęp: 10.12.2014).

<sup>38</sup> S. Kemp, *Social, Digital & Mobile in Europe in 2014*, <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/> (dostęp: 28.12.2014).

<sup>39</sup> Y. Wei, P. Yildirim, C. Bulte, C. Dellarocas, *Credit Scoring with Social Network Data*, s. 4, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2475265> (dostęp: 28.12.2014).

to informacje najbardziej aktualne, a nie tak jak w przypadku klasycznego credit scoringu, gdzie opóźnienie szacuje się nawet na 60 dni<sup>40</sup>. Dane brane pod uwagę w ocenie scoringowej obejmują dochód, zatrudnienie, posiadane aktywa i informacje finansowe, zaś informacje z mediów społecznościowych wzbogacają wiedzę o zachowania potencjalnego kredytobiorcy. Skala informacji udostępnianych przez użytkowników i ich znajomych stanowi ogromną pulę wiedzy na temat danej osoby, która może znaleźć zastosowanie w tworzeniu przez banki tzw. *social media scoring*, czyli oceny opierającej się na informacjach pochodzących z mediów społecznościowych, stanowiącej element procesu oceny zdolności kredytowej<sup>41</sup>. Podobnie jak w przypadku tradycyjnego scoringu, banki mają możliwość swobodnego wyboru zakresu analizowanych informacji pozyskanych z social media oraz przypisania im zróżnicowanego znaczenia i dokonywania ewentualnych zmian w ratingu.

Ponadto media społecznościowe pozwalają na uwzględnienie w ocenie zdolności kredytowej nowej puli informacji, co stwarza możliwość uzyskania pożyczek bądź kredytów przez większą część populacji, wykluczoną z głównego rynku finansowego, szczególnie chodzi tu o osoby młode i osoby o niskich dochodach. Banki i instytucje pożyczkowe, które przy badaniu zdolności kredytowej wykorzystują dane dostępne w Internecie, podkreślają jako zaletę udostępnienia informacji możliwość maksymalnego uproszczenia procedury kredytowej, przede wszystkim polegającą na ograniczeniu do minimum formalności i szybsze podjęcie decyzji kredytowej niż przy tradycyjnej procedurze. Uzyskane z mediów społecznościowych informacje są w stanie pomóc bankom dokładniej zmierzyć ryzyko kredytowe, ograniczyć je, a następnie je monitorować. Powinno przełożyć się to na koszt oferowanych produktów kredytowych. Zaletą uwzględnienia informacji pochodzących z social media powinno być także zaoferowanie przez banki produktów i usług lepiej dopasowanych do indywidualnych potrzeb użytkowników.

Co więcej, informacje, które są dostępne w mediach społecznościowych, pochodzą nie tylko bezpośrednio od danej osoby, ale w znacznej części są publikowane przez jej znajomych i przyjaciół w postaci zdjęć, wpisów, komentarzy. Powoduje to, że użytkownik nie do końca ma wpływ na dane, które są o nim dostępne na portalach społecznościowych, a tym samym nie jest w stanie ich w pełni kontrolować i manipulować nimi. Z jednej strony można zatem informacje pochodzące z social media uznać za bardziej wiarygodne niż te dostarczane przez klienta na prośbę banku, z drugiej zaś nie można wykluczyć pewnego ryzyka podszywania się pod daną osobę, stworzenia fałszywego profilu lub udostępniania nieprawdziwych informa-

---

<sup>40</sup> Szerzej: B. King, *Bank 2.0: How Customer Behavior and Technology Will Change the Future of Financial Services*, op. cit.

<sup>41</sup> S. Karamongikar, K. Radha, *Risk analysis of loan. Portfolio using social data*, „Infosys Labs Briefings”, Vol. 12, 2014, s. 63.



cji o niej. Banki, wykorzystując dane z social media, muszą mieć świadomość ich wrażliwości i w sposób bardzo odpowiedzialny i rzetelny dokonywać ich oceny<sup>42</sup>.

Oczywiście kluczową kwestią przy wykorzystywaniu informacji pochodzących z mediów społecznościowych jest ich wiarygodność. Z tego względu niezbędnym elementem jest weryfikacja prawdziwości tożsamości danej osoby i jej profilu. W tym celu brane są pod uwagę proste wskaźniki, jak liczba znajomych/przyjaciół i czas posiadania profilu oraz liczba wpisów na nim.

Literatura przedmiotu pokazuje, że występuje silna tendencja do zawierania i podtrzymywania znajomości w mediach społecznościowych z osobami, które są do siebie podobne, mają zbliżone zainteresowania, preferencje i oczekiwania<sup>43</sup>. Jest to aspekt, który w tradycyjnej formie oceny zdolności kredytowej nie jest brany pod uwagę, a jest możliwy dzięki social mediom i stanowi potwierdzenie wiarygodności danej osoby i podawanych przez nią informacji<sup>44</sup>.

Ważnym zastosowaniem informacji z mediów społecznościowych jest zbudowanie mechanizmów antyfraudowych pozwalających odrzucić potencjalnie nierzetelnych kredytobiorców. Wyniki prowadzonych badań wskazują, że użytkownicy social media, którzy mają wśród znajomych osoby, które dokonały fraudów, same są bardziej skłonne do podobnych zachowań<sup>45</sup>. Banki deklarują, że niezbędnym uzupełnieniem tych mechanizmów pozostanie korzystanie z informacji pochodzących z BIK SA.

Wskazane w teorii możliwości wykorzystania informacji pochodzących z mediów społecznościowych znalazły zastosowanie w praktyce. Przykładem instytucji, która wdrożyła w 2011 r. do oceny zdolności kredytowej informacje pochodzące z mediów społecznościowych, jest start up Lenddo<sup>46</sup>. Działalność Lenddo dedykowana jest osobom z klasy średniej w krajach rozwijających się, którzy poprzez sieci społeczne mogą budować zdolność kredytową i uzyskać dostęp do finansowania.

Algorytm oceny zdolności kredytowej wnioskodawcy opiera się przede wszystkim na informacjach pochodzących z LinkedIn, Google+ i Twitter. Przy udzielaniu pożyczek bierze ona pod uwagę takie czynniki jak edukacja i kariera zawodowa, posiadani przyjaciele, informacje o przyjaciołach i liczbie osób znajdujących się w gronie ich znajomych. Skorzystanie z informacji pochodzących z mediów społecznościowych wymaga zgody potencjalnego kredytobiorcy i w przypadku wykrycia

<sup>42</sup> Por. Y. Wei, P. Yildirim, C. Bulte, C. Dellarocas, *The Impact of Social Connections on Credit Scoring*, April 2014, [http://som.yale.edu/sites/default/files/files/Socila%20Connections\\_Yildirim.pdf](http://som.yale.edu/sites/default/files/files/Socila%20Connections_Yildirim.pdf) (dostęp: 27.12.2014).

<sup>43</sup> S. Goel, D.G. Goldstein, *Predicting Individual Behavior with Social Networks*, „Marketing Science”, Vol. 33, 2013, s. 82–93.

<sup>44</sup> M. Lin, N.R. Prabhala, S. Viswanathan, *Judging Borrowers By The Company They Keep: Social Networks and Adverse Selection in Online Peer-to-Peer Lending*, „Journal Management Science”, Vol. 59, Issue 1, 2013, s. 29–31.

<sup>45</sup> S. Karamongikar, K. Radha, *Risk analysis of loan...*, *op. cit.*, s. 65.

<sup>46</sup> Lenddo udziela aktualnie pożyczek online w takich krajach jak Filipiny, Kolumbia, Meksyk. <https://www.lenddo.com/#howitworks> (dostęp: 12.12.2014).

jakichkolwiek nieprawidłowości lub wystąpienia podejrzenia fraudu wszyscy znajomi użytkownika są o tym fakcie informowani<sup>47</sup>. W przypadku odmowy udzielenia kredytu banki powinny udzielać informacji, czy decyzja ta była podyktowana informacjami pozyskanymi z mediów społecznościowych, co pozwoliłoby zwiększyć przejrzystość procedur opartych na *social media*<sup>48</sup>.

Informacje z mediów społecznościowych wykorzystywane są aktualnie przez liczne instytucje zlokalizowane na całym świecie. W Stanach Zjednoczonych w 2011 r. Moven (poprzednio Movenbank) zdecydował się na zintegrowanie danych z mediów społecznościowych pochodzących głównie z Facebook i Twitter do kształtowania relacji z klientami, oceny wiarygodności kredytowej i określania warunków cenowych poszczególnych produktów bankowych<sup>49</sup>. Na podobnych zasadach działa Simple (wcześniej BankSimple), neo Finance Inc. czy też Klout<sup>50</sup>. Dane z social media stanowią także element platform croudfundingowych, szczególnie pożyczek społecznych (social lending, P2P lending), jak Weemba, Inc. and SoMoLend.

Rozwiązania opierające się na informacjach pochodzących z mediów społecznościowych wykorzystywane są nie tylko w ocenie zdolności kredytowej gospodarstw domowych, ale zdarzają się przypadki ich uwzględniana w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw. Takim przykładem jest chociażby Kabbage, zajmująca się udzielaniem pożyczek na terenie Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Przy podejmowaniu decyzji o przyznaniu bądź odmowie udzielenia pożyczki uwzględniana ona informacje pochodzące z takich platform jak UPS, eBay, Amazon, Etsy<sup>51</sup>.

W Polsce w listopadzie 2014 r. Bank SMART poinformował, że wdraża system kredytów online wykorzystujący *social scoring*. Będzie to pierwsze takie rozwiązanie bankowe w Polsce. Użytkownicy mediów społecznościowych będą wyrażali zgodę na wykorzystanie danych z mediów społecznościowych we wniosku kredytowym. Bank będzie zapewniał, poprzez specjalnie skonstruowany system informatyczny, możliwość zalogowania się do formularza kredytowego w podobny sposób w jaki loguje się do wielu serwisów poprzez Facebook lub LinkedIn. Dane uzyskane z tych mediów społecznościowych będą wspierały proces kredytowy<sup>52</sup>.

<sup>47</sup> E.M. Rusli, *Bad Credit? Start Tweeting. Startups Are Rethinking How to Measure Creditworthiness Beyond FICO*, „The Wall Street Journal” 2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324883604578396852612756398> (dostęp: 27.12.2014).

<sup>48</sup> FDIC, *Social Media: Consumer Compliance Risk Management Guidance*, December 11, 2013, <https://www.fdic.gov/news/news/financial/2013/fil13056.html#cont> (dostęp: 2.02.2015).

<sup>49</sup> J. Quittner, *Banks to Use Social Media Data For Loans And Pricing*, American Banker, December 2013, [http://www.americanbanker.com/issues/177\\_18/movenbank-social-media-lending-decisions-brett-king-1046083-1.html](http://www.americanbanker.com/issues/177_18/movenbank-social-media-lending-decisions-brett-king-1046083-1.html) (dostęp: 27.12.2014).

<sup>50</sup> N. Cullerton, *Behavioral Credit Scoring*, „The Georgetown Law Journal”, Vol. 101, 2013, s. 816.

<sup>51</sup> *Digital banking: Credit scoring goes social*, Euromoney Institutional Investor plc., 12 September 2014, s. 1.

<sup>52</sup> Technologiczne wsparcie zapewnia spółka Blue Services, która dostarczyła kompleksową platformę Blue CreditOnLine zintegrowaną z BIK, i wzbogaconą o kilkadziesiąt wbudowanych

Kolejnym bankiem, który zapowiada wykorzystanie informacji pochodzących z mediów społecznościowych, jest Alior Bank SA. Planuje on, dzięki wykorzystaniu technologii Big Data, pozyskiwać informacje i zdjęcia zamieszczane na portalach społecznościowych oraz szeroko pojętą aktywność w Internecie w celu uproszczenia procesów oceny zdolności kredytowej oraz skonstruowania bardziej spersonalizowanej oferty dla poszczególnych klientów. Plany zintegrowania z portalami społecznościowymi deklaruje również mBank SA. Zamierza wykorzystać social media do udostępniania za jego pośrednictwem różnego rodzaju ofert specjalnych dla osób zaangażowanych, a w przyszłości także do wsparcia procesów oceny zdolności kredytowej. Tym samym w najbliższych miesiącach można spodziewać się wdrożeń w polskim sektorze bankowym.

Zapowiedzi te spotkały się z licznymi negatywnymi wypowiedziami użytkowników mediów społecznościowych publikowanymi na forach i blogach. Główne obawy dotyczyły zakresu dostępu do danych publikowanych w sieci, kwestii ochrony danych osobowych i ryzyka ich udostępnienia innym przedsiębiorstwom przez banki. Wypowiedzi te świadczą o braku zrozumienia dla ewentualnych korzyści dla użytkowników mediów społecznościowych, polegających na przyspieszeniu procesu kredytowego i zwiększeniu szansy na uzyskanie produktów pożyczkowo-kredytowych przez osoby młode i z niskimi dochodami, które przy tradycyjnej ocenie scoringowej miałyby małe szanse na pozyskanie finansowania lub finansowanie to byłoby na mniej atrakcyjnych warunkach. Banki przed wdrożeniem modeli uwzględniających *social media scoring* powinny przeprowadzić zakrojoną na szeroką skalę akcję informacyjno-edukacyjną i przynajmniej w pierwszym okresie pozwolić na dobrowolność w udostępnianiu informacji z social media.

#### 4. OCENA WYBRANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH POD KĄTEM MOŻLIWOŚCI BUDOWANIA *SOCIAL SCORING*

Uwzględniając najbardziej popularne media społecznościowe w Polsce dokonana została ocena ich przydatności pod kątem możliwości wykorzystania do oceny zdolności kredytowej przez banki. Przy ocenie poszczególnych funkcjonalności uwzględniane były takie kryteria, jak:

- liczba aktywnych użytkowników danego social media<sup>53</sup>,
- możliwość publikowania na nim informacji<sup>54</sup>,

---

mechanizmów antyfraudowych. *Chcesz kredyt? Pokaż fejsbuka!* Listopad 2014, <http://prnews.pl/bank-smart/chcesz-kredyt-pokaz-fejsbuka-3229292.html> (dostęp: 28.12.2014).

<sup>53</sup> 1 – najmniejsza, 5 – największa liczba zarejestrowanych użytkowników.

<sup>54</sup> 0 – brak możliwości umieszczenia informacji tekstowej, 1 – techniczne ograniczenie, 2 – brak ograniczeń.

- możliwość publikowania na nim zdjęć/filmów<sup>55</sup>,
- możliwość komentowania umieszczanych obiektów przez użytkownika i jego znajomych/przyjaciół oraz osób spoza grona znajomych<sup>56</sup>,
- możliwość tworzenia sieci znajomych, zarówno zawierania nowych znajomości, jak i odtwarzania tych istniejących w rzeczywistym świecie<sup>57</sup>,
- dostęp do danych i pozyskanie wiedzy o znajomych i przyjaciołach użytkownika<sup>58</sup>,
- łatwość dostępu do tworzenia i odbioru publikowanych treści<sup>59</sup>.

Przy dokonywaniu oceny brane były pod uwagę informacje dotyczące wybranych kryteriów pochodzące ze stron firmowych: Facebook<sup>60</sup>, LinkedIn<sup>61</sup>, Twitter<sup>62</sup>, YouTube<sup>63</sup>, wyniki raportów Sotrender: Fanpage Trends, YouTube Trends, Twitter Trends oraz doświadczenia w użytkowaniu poszczególnych mediów. Wyniki prezentuje tabela 3.

**Tabela 3. Ocena funkcjonalności wybranych mediów społecznościowych**

Kryterium	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn	Blog
Liczba aktywnych użytkowników	5	4	1	3	2
Możliwość publikowania informacji	2	1	1	2	2
Możliwość publikowania zdjęć/filmów	2	2	1	1	2
Możliwość komentowania umieszczanych obiektów	2	2	1	2	2
Możliwość tworzenia sieci znajomych	2	0	1	2	1
Pozyskanie wiedzy o znajomych	2	0	1	2	1
Łatwość dostępu do tworzenia i odbioru treści	2	1	1	2	1
Łączna liczba punktów	17	10	7	14	11

Źródło: opracowanie własne.

<sup>55</sup> 0 – brak możliwości umieszczenia zdjęć/filmów, 1 – techniczne ograniczenie, 2 – brak ograniczeń.

<sup>56</sup> 0 – brak możliwości komentowania, 1 – ograniczona możliwość, 2 – brak ograniczeń.

<sup>57</sup> 0 – brak możliwości tworzenia sieci znajomych, 1 – ograniczona możliwość, 2 – brak ograniczeń.

<sup>58</sup> 0 – brak dostępu, 1 – technicznie ograniczony dostęp, 2 – jedynie prawnie ograniczony dostęp.

<sup>59</sup> 0 – brak możliwości swobodnego tworzenia i odbioru treści, 1 – techniczne ograniczenia, 2 – brak ograniczeń.

<sup>60</sup> <https://www.facebook.com/facebook> (dostęp: 28.12.2014).

<sup>61</sup> <https://www.linkedin.com/company/linkedin> (dostęp: 28.12.2014).

<sup>62</sup> <https://about.twitter.com/> (dostęp: 28.12.2014).

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/yt/about/pl/> (dostęp: 28.12.2014).

Biorąc od uwagę wymienione powyżej kryteria, najlepszym portalem społecznościowym do pozyskiwania informacji wykorzystywanych w *social media scoring* okazał się Facebook, który uzyskał we wszystkich kategoriach maksymalną liczbę punktów. Na drugim miejscu znalazł się LinkedIn z 14 punktami. Przewaga Facebook wynika głównie z jego popularności mierzonej liczbą aktywnych użytkowników oraz najszerszym wachlarzem możliwości dodawania i komentowania postów, zdjęć i filmów. Jest on głównie wykorzystywany do celów prywatnych i utrzymywania kontaktów ze znajomymi oraz nawiązywania nowych znajomości, a tym samym publikowane informacje w największym stopniu odnoszą się do zainteresowań i zachowań użytkowników i stanowią dla banków cenne uzupełnienie o trudne do pozyskania informacje psychograficzne i behawioralne.

Drugi z portali – LinkedIn jest bardziej skoncentrowany na prezentacji i wymianie informacji związanych z przebiegiem kariery zawodowej. Użytkownicy wypełniają pola dotyczące doświadczenia, umiejętności, celów zawodowych. Portal ten także stwarza szanse na opublikowanie rekomendacji od przełożonych, podwładnych, znajomych, którzy mogą potwierdzić konkretne kompetencje. Portal ten już od lat jest powszechnie wykorzystywany w procesach rekrutacyjnych. Jest on postrzegany jako profesjonalne narzędzie autoprezentacji w Internecie. Tym samym informacje pochodzące z tego portalu mogą znacznie wzbogacić wiedzę banku na temat zawodowej części życia potencjalnego kredytobiorcy.

Prowadzenie bloga dostarcza zwykle tylko pewnej części informacji o danej osobie, zwykle stanowi opis zainteresowań wybraną tematyką (np. podróże, motoryzacja, kulinaria, moda). Znacznym ograniczeniem w pozyskiwaniu informacji o osobie prowadzącej blog przez bank w celu ich uwzględnienia w ocenie zdolności kredytowej jest jednostronność komunikacji. Pod wpisami na blogach znajdują się wprawdzie komentarze, ale zwykle odnoszą się do przedstawionych w treści wpisu informacji, a nie do osoby je umieszczającej, i tym samym generują mniejszą wartość dodaną dla banku z punktu widzenia procesu oceny zdolności kredytowej. Jedynie w przypadku blogów o mniej tradycyjnej tematyce, jak np. sporty ekstremalne, bank jest w stanie pozyskać informacje mogące mieć wpływ na ocenę ryzyka towarzyszącego udzieleniu kredytu danej osobie.

Na czwartym miejscu znalazł się YouTube, głównie ze względu na najwęższy zakres jego wykorzystania, ograniczający się do umieszczania video i ich komentowania. Wprawdzie liczba subskrybentów YouTube jest duża, jednak znaczna większość osób jest biernymi odbiorcami publikowanych treści.

Najniżej spośród analizowanych mediów społecznościowych został oceniony Twitter. Wynika to przede wszystkim z faktu, że służy on do publikowania krótkich informacji o prowadzonej w danym momencie aktywności lub do przekazania informacji o wydarzeniu, które miało miejsce. W Polsce jest najaktywniej wykorzystywany przez polityków i agencje informacyjne. Poza tym istnieje możliwość zintegrowania Twitter z Facebook, i wówczas informacje z Facebook są w skróconej



wersji dostępne na Twitter. Tym samym jego wykorzystanie w *social media scoring* jest znacznie ograniczone.

## PODSUMOWANIE

Obserwowany w ostatnich latach rozwój mediów społecznościowych, zarówno pod względem liczby użytkowników jak i oferowanych funkcjonalności, sprawił, że aktywność w nich zaczęły podejmować banki. Dotychczas sprowadzała się ona głównie do zastosowania social media jako kanału informacyjnego, reklamowego, służącego budowaniu relacji z klientami, podnoszeniu świadomości finansowej, czerpaniu pomysłów i ich rangowaniu na platformach crowdsourcingowych czy też wykorzystaniu jako kanału sprzedaży.

W ostatnim czasie media społecznościowe znalazły kolejne zastosowanie. Zagraniczne instytucje finansowe zaczęły doceniać wagę informacji publikowanych przez użytkowników do wspomagania procesów oceny zdolności kredytowej. Media społecznościowe (z różnym natężeniem uzależnionym) zaczęły być wykorzystywane do weryfikacji wiarygodności danej osoby i identyfikacji kręgu jej znajomych na poszczególnych portalach społecznościowych i pozyskania informacji o charakterze psychograficznym i behawioralnym, których pozyskanie tradycyjnymi kanałami jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe. To ograniczenie asymetrii informacji dzięki pozyskaniu danych na temat zainteresowań i zachowań potencjalnego kredytobiorcy przekłada się na przyspieszenie procesu kredytowego, dokładniejszą ocenę ryzyka kredytowego, a następnie jego monitorowanie, a także umożliwia zaoferowanie produktu pożyczkowo-kredytowego w odpowiednim miejscu i czasie.

Z punktu widzenia użytkowników mediów społecznościowych, wdrożenie koncepcji *social media scoring* niesie za sobą zarówno szanse jak i pewne ograniczenia. Szansą jest możliwość uzyskania kredytu przez osoby młode, bez historii kredytowej, posiadające niskie dochody, które przy wykorzystaniu tradycyjnej oceny zdolności kredytowej pozbawione byłyby dostępu do finansowania lub uzyskałyby go na mniej dogodnych warunkach. Natomiast pewne kontrowersje wywołuje bazowanie przez banki na informacjach zgromadzonych na podstawie umieszczanych zdjęć i wpisów, gdyż są to informacje charakteryzujące się dużą wrażliwością i łatwiej jest w ich przypadku naruszyć zasadę obiektywizmu niż w przypadku podejmowania decyzji kredytowej głównie na podstawie informacji finansowych i demograficznych.

Biorąc pod uwagę szanse i zalety jakie pociąga za sobą włączenie informacji pochodzących z mediów społecznościowych, obrany przez banki kierunek wydaje się słuszny. Natomiast na pewno konieczne jest, aby banki opracowały bardzo precyzyjne metody filtrowania tych informacji, aby przekonać użytkowników mediów społecznościowych do wyrażania zgody na dostęp do ich danych z portali społecznościowych. Przynajmniej na początkowym etapie wdrażania systemów wykorzysta-

jących *social scoring* na pewno powinny być one traktowane jako pewne uzupełnienie oceny kredytowej, co pozwoli oswoić się z nowym zastosowaniem social media ich użytkownikom. Cenne jest ich zintegrowanie z informacjami pozyskiwanymi drogą tradycyjną z Biura Informacji Kredytowej oraz systemami antyfraudowymi.

**Słowa kluczowe:** *social media scoring*, media społecznościowe, ocena zdolności kredytowej

## Abstract

The purpose of the article is to point out the possibilities of using information derived from various social media in assessment procedures of creditworthiness. The assumption formulated in the article claims that social media credit scoring should be applied when evaluating credit reliability and credibility.

The considerations included in the consecutive parts of the article were aimed at accomplishing the set purpose and proving the truthfulness of the assumption. They show the scale of use of social media by the population and analyze the data obtained from social media which can be used to support the credit process and in that way they eventually indicate the benefits and certain risks connected with the application of social scoring by banks.

**Key words:** social media scoring, social media, creditworthiness assessment

## Bibliografia

- Analysis of Differences between Consumer- and Creditor-Purchased Credit Scores*, Consumer Financial Protection Bureau, September 2012.
- Barger V., Labrecque L., *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics*, „International Journal of Integrated Marketing Communication”, April 1, 2013.
- Bullas J., *22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014*, <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/#YoyjKEKG8EtMCVfv.99>
- Campbell C., Pitt L.F., Parent M., Berthon P.R., *Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World*, „Journal of Advertising”, Vol. 40, 2011.
- Caplen B., *Would you credit it? The storm about to hit the financial services world*, „The Banker”, 26.09.2014, <http://www.thebanker.com/Editor-s-Blog/Would-you-credit-it-The-storm-about-to-hit-the-financial-services-world>

- Chcesz kredyt? Pokaż fejsbuka!* Listopad 2014, <http://prnews.pl/bank-smart/chcesz-kredyt-pokaz-fejsbuka-3229292.html>
- Cullerton N., *Behavioral Credit Scoring*, „The Georgetown Law Journal”, Vol. 101, 2013.
- Deloitte, *Who says banks can't be social? Become a social bank, inside and out?*, 2013, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf>
- Digital banking: Credit scoring goes social*, Euromoney Institutional Investor plc., 12 September 2014.
- Edosomwan S., Prakasan S., Kouame D., Watson J., Seymour T., *The History of Social Media and its Impact on Business*, „The Journal of Applied Management and Entrepreneurship”, Vol. 16, 2011.
- eMarketer, *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates*, April 2013, <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#sthash.0UwDyXmu.dpuf>
- Facebook is making 'Facebook at Work', so you can Facebook at work*, <http://mashable.com/2014/11/16/facebook-at-work-2/>
- Fanpage Trends*, Sotrender, listopad 2014.
- FDIC, *Social Media: Consumer Compliance Risk Management Guidance*, December 11, 2013, <https://www.fdic.gov/news/news/financial/2013/fil13056.html#cont>
- Finansowy Barometr ING. Międzynarodowe badanie ING na temat postaw konsumentów wobec finansów, mediów społecznościowych oraz bankowości mobilnej w Polsce i na świecie*, czerwiec 2013.
- Goel S., Goldstein D.G., *Predicting Individual Behavior with Social Networks*, „Marketing Science”, Vol. 33, 2013.  
[http://www.zafinansowani.pl/\\_files/1500481](http://www.zafinansowani.pl/_files/1500481)  
<https://myspace.com/>  
<https://pl.linkedin.com/>  
<https://plus.google.com/>  
<https://twitter.com>  
<https://about.twitter.com/>  
<https://www.facebook.com/facebook>  
<https://www.lenddo.com/#howitworks>  
<https://www.linkedin.com/company/linkedin>  
<https://www.youtube.com.pl>  
<https://www.youtube.com/yt/about/pl/>
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, 2010.
- Karamongikar S., Radha K., *Risk analysis of loan. Portfolio using social data*, „Infosys Labs Briefings”, Vol. 12, 2014.
- King B., *Bank 2.0. How Customer behavior and technology will change the future of financial services*, Marshall Cavendish Business, 2010.

- King B., *Bank 3.0*, Wydawnictwo Studio EMKA, 2013.
- Lessons from banking industry disruptors. Succeeding through the digital revolution*, Temenos, White Paper 2014.
- Lin M., Prabhala N.R., Viswanathan S., *Judging Borrowers By The Company They Keep: Social Networks and Adverse Selection in Online Peer-to-Peer Lending*, „Journal Management Science”, Vol. 59, Issue 1, 2013.
- Matarranz V., Scopa E., Vlaar R., *Retail Distribution 2015 – Full Digitalisation with a human touch*, EMEA Banking Practice, April 2012, [http://www.mckinsey.com/client\\_service/marketing\\_and\\_sales/latest\\_thinking/retail\\_bank\\_distribution\\_2015](http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/retail_bank_distribution_2015)
- Media społecznościowe 2014*, Raport Interaktywnie.com, 2014.
- NASA Big Data*, [http://semanticcommunity.info/Data\\_Science/NASA\\_Big\\_Data#What\\_is\\_Big\\_Data.3F](http://semanticcommunity.info/Data_Science/NASA_Big_Data#What_is_Big_Data.3F)
- OECD, *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, Paris, DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, 2007, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>
- Power 100 Social Media Rankings for Banks*, 2014, <http://thefinancialbrand.com/42892/power-100-2014-q3-banks/>
- Przanowski K., *Credit scoring w erze Big-Data. Techniki modelowania z wykorzystaniem generatora losowych danych portfela Consumer Finance*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2014.
- PwC, *Retail Banking 2020, Evolution or Revolution?*, 2014, s. 15, [http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/banca\\_retail\\_2020.pdf](http://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/banca_retail_2020.pdf)
- PwC, *Where have you been all my life? How the financial services industry can unlock the value in Big Data*, October 2013, [http://www.pwc.com/en\\_US/us/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-unlocking-big-data-value.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/financial-services/publications/viewpoints/assets/pwc-unlocking-big-data-value.pdf)
- Quittner J., *Banks to Use Social Media Data For Loans And Pricing*, American Banker, December 2013, [http://www.americanbanker.com/issues/177\\_18/movenbank-social-media-lending-decisions-brett-king-1046083-1.html](http://www.americanbanker.com/issues/177_18/movenbank-social-media-lending-decisions-brett-king-1046083-1.html)
- Raman N.R.K., *Building a bank's brand equity through Social media*, An Oracle White Paper September 2009.
- Rok 2014 w Social Media – raport*, <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport>
- Rusli E.M., *Bad Credit? Start Tweeting. Startups Are Rethinking How to Measure Creditworthiness Beyond FICO*, „The Wall Street Journal”, 2013, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324883604578396852612756398>
- Sinclair J.K., Clinton E., Vogus C.E., *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*, „Information Technology Management”, Vol. 12, 2011.
- Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States*, Oracle, White Paper February 2011.

*Social Media 2014 Statistics*, <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>

Stelzner M.A., *Social Media Examiner, 2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2014, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

The Statistics Portal, *Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions)*, <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

*Twitter Trends*, Sotrender, listopad 2014.

Wei Y., Yildirim P., Bulte C., Dellarocas C., *Credit Scoring with Social Network Data*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2475265> *structuration perspective for global organizations*, „Information Technology Management”, Vol. 12, 2011.

Wei Y., Yildirim P., Bulte C., Dellarocas C., *The Impact of Social Connections on Credit Scoring*, April 2014, [http://som.yale.edu/sites/default/files/files/Socila%20Connections\\_Yildirim.pdf](http://som.yale.edu/sites/default/files/files/Socila%20Connections_Yildirim.pdf)

World Bank, *Private Credit Bureau Coverage (% adults)*, <http://data.worldbank.org/indicator/IC.CRD.PRVT.ZS>

*YouTube Trends*, Sotrender, październik 2014.