



Miesięcznik TNOiK  
Założył Karol Adamiecki w 1926 r.

# KIERUNKI WYKORZYSTANIA ORAZ ANALIZY ZBIORÓW DANYCH PRZECHOWYWANYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – OCENA STOPNIA ŚWIADOMOŚCI UŻYTKOWNIKA

<https://doi.org/10.33141/po.2018.06.07>

Przegląd Organizacji, Nr 6 (941), 2018, ss. 49-56  
[www.przegladorganizacji.pl](http://www.przegladorganizacji.pl)

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Iwona Chomiak-Orsa, Bartłomiej Mrozek

## Wprowadzenie

**P**ostęp technologiczny przyczynił się do ewolucji nie tylko procesów biznesowych, ale również wpłynął na sposoby funkcjonowania przeciętnego człowieka. Media społecznościowe dla wielu ludzi stały się „miejscem” wirtualnych spotkań, wypierając tym samym spotkania towarzyskie w „realu”. Natomiast niewielu użytkowników ma świadomość tego, że każdy ruch na stronie, każde kliknięcie, nie mówiąc już o wpisach, załadowanych zdjęciach itd., jest elektronicznym śladem, który przyczynia się do tworzenia zbiorów danych o upodobaniach, trendach, tendencjach itd. użytkowników Internetu. Informacje, które tam zosta-

wiamy jako przeciętny „Kowalski”, stają się cennym źródłem wiedzy dla innych użytkowników (Schau, Gilly, 2003; Kaplan, Haenlein, 2010; Barid, Parasnis, 2011). Toteż wiele organizacji poszukuje informacji o potencjalnych klientach, pracownikach, rynkach zbytu, innych firmach, z którymi może współpracować – właśnie w social media (Tuner, Shah, 2015; Bartosik-Purgat, 2016; Smith i in., 2012).

Tworzone w ten sposób zasoby informacyjne mogą stanowić podstawę do działań biznesowych. Aby jednak były one właściwie przetworzone, konieczne jest wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, które mają



ułatwić analizę oraz wyszukiwanie zależności, trendów, korelacji itd. (Chen i in., 2012). Technologią taką jest Big Data<sup>1</sup>, która znajduje coraz większe uznanie oraz zastosowanie pośród przedsiębiorców (Lee, Sohn, 2016; Marz, Warren 2016).

Możliwość wykorzystania informacji pochodzących z social media to jedna strona medalu. Drugą stroną medalu jest świadomość – lub bardziej jej brak – obrazu siebie, jaki tworzy użytkownik social media. Przeciętny użytkownik, typowy posiadacz np. „prywatnego” konta na Facebooku, najczęściej nie ma pełnej świadomości o kierunkach oraz zakresie wykorzystania zamieszczanych przez niego informacji. Sam fakt przeglądania, otwierania, poszukiwania stron o zbliżonych treściach może podlegać analizie i zostać wykorzystany przez innych użytkowników (Fogues i in., 2015; Such, Criado, 2016). W artykule autorzy pomijają problem cyberprzestępczości oraz zachowań nieetycznych polegających na wyłudzeniu i sprzedaży bez zgody danych użytkowników innym organizacjom. Natomiast poruszają w artykule kwestią jest to, na ile użytkownicy mają świadomość (Pensa, Blasi, 2017), że w chwili wyrażenia zgody na „udostępnienie” stają się „dostawcą” wielu cennych informacji, nieświadomie akceptując zasady korzystania z serwisu, czy aplikacji bez wcześniejszego przeczytania regulaminu i jego założeń. Po wyrażeniu odpowiedniej zgody użytkownicy z własnej woli wysyłają gigabajty danych, które są gromadzone, a później wykorzystywane do analiz Big Data (Urban, 2014). Zgromadzone przez systemy dane są przechowywane lub wykorzystywane w czasie rzeczywistym w zależności od funkcjonalności konkretnych aplikacji (Błazewicz, 2016).

Inspiracją do napisania niniejszego artykułu był pomysł oraz wyniki badań dotyczących zidentyfikowania oraz oceny omówionych wstępnie powyżej problemów, a w szczególności:

- stanu wiedzy przedsiębiorców, o rozwiązaniach typu Big Data oraz sposobach ich wykorzystania w celu pozyskiwania oraz analizy informacji o potencjalnych klientach;
- stopnia świadomości użytkowników social media, mającej na celu zdiagnozowanie poziomu wiedzy użytkowników o tym, jak poruszanie się przez nich po stronach WWW czy kreowanie, publikowanie przez nich informacji jest wykorzystane przez różne podmioty zarówno warstwy biznesowej, jak i innych warstw.

Pierwsza część badań została omówiona w artykule pt. *Analiza wielkich zbiorów danych w mediach społecznościowych – perspektywa przedsiębiorcy* (Chomiak-Orsa, Mrozek, 2017). W niniejszym opracowaniu zaprezentowana zostanie druga część badań – dotycząca analizy stanu wiedzy użytkowników.

## Cel badań oraz metoda badawcza

**G**łówną inspiracją do badań było przekonanie autorów, iż użytkownicy mediów społecznościowych nie są świadomi stopnia wykorzystania danych i nie zastanawiają się nad tym, jak dużo informacji o sobie pozostawiają podczas jednorazowej wizyty w którymś z portali społecznościowych, często ignorując politykę prywatności.

Celem przeprowadzonego badania było zidentyfikowanie stopnia świadomości użytkowników social media, na jaką skalę i w jaki sposób są wykorzystywane informacje, które „pozostawiają” w Internecie.

Przeprowadzone badania wśród osób korzystających z mediów społecznościowych miały przyczynić się do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Czy korzystając z mediów społecznościowych, zwracają uwagę na bezpieczeństwo informacji, które zamieszczają w Internecie?
- Czy zwracają uwagę na aplikacje zapewniające udostępnianie danych, takie jak pliki *cookies*, polityka prywatności serwisów?
- Czy użytkownicy mediów społecznościowych zauważają, że reklamy do nich docierające są spersonalizowane?
- Jakie źródła informacji użytkownicy traktują jako te główne?
- Czy użytkownicy mają świadomość tego, że poprzez codzienne korzystanie z serwisów społecznościowych są źródłem danych dla przedsiębiorstw i innych instytucji?

W celu zebrania informacji stanowiących podstawę dla rozważań zawartych w niniejszym artykule autorzy przeprowadzili w okresie styczeń-czerwiec 2017 r. badania w formie anonimowej ankiety bezpośredniej. W badaniu wzięło udział 274 respondentów.

Procedura badawcza została podzielona na trzy etapy:

- Etap 1 – przygotowanie kwestionariusza badawczego, którego głównym celem było zidentyfikowanie wiedzy respondentów na temat stopnia wykorzystania informacji, które „pozostawiają” w Internecie. Kwestionariusz zawierał następujące bloki tematyczne: metryczka respondenta, identyfikacja wykorzystania mediów społecznościowych przez respondentów, stan wiedzy respondentów o mechanizmach prywatności oraz zakresie personalizowania reklam.
- Etap 2 – przeprowadzenie badań metodą ankiet bezpośrednich, co przyczyniło się do 100% zwrotu rozdystrybuowanych ankiet. Na ten etap składały się dwie sekwencje badawcze: w pierwszej zostało przebadanych 100 respondentów, natomiast w drugiej kolejnych 174. Na 274 respondentów, którzy wzięli udział w ankiecie, 269 ankiet zostało wypełnionych poprawnie i informacje zawarte w tych ankietach stanowiły podstawę do przeprowadzenia analizy oraz wyciągnięcia wniosków.
- Etap 3 – analiza zebranych danych oraz opracowanie wyników w formie tabelarycznej i graficznej przy wykorzystaniu ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych, takich jak MS Excel.

Ankiety przeprowadzone zostały wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych.

## Wyniki badań

**B**loki pytań w ankiecie poświęcone identyfikacji oraz diagnozie stanu wiedzy respondentów poprzedzone były metryczką respondenta, która miała na celu umożliwić rozpoznanie oraz charakterystykę respondentów stanowiących grupę poddaną badaniu. Respondentami

byli studenci drugiego stopnia Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (w różnym wieku) oraz osoby z najbliższego otoczenia autorów. Metryczka zawierała pytania charakteryzujące uczestników z perspektywy takich cech, jak: płeć respondenta, wiek respondenta, miejsce zamieszkania. W metryczce nie zostało zawarte pytanie o wykształcenie respondentów – ponieważ grupa respondentów została wybrana celowo i wszyscy respondenci mieli wykształcenie wyższe magisterskie lub licencjat.

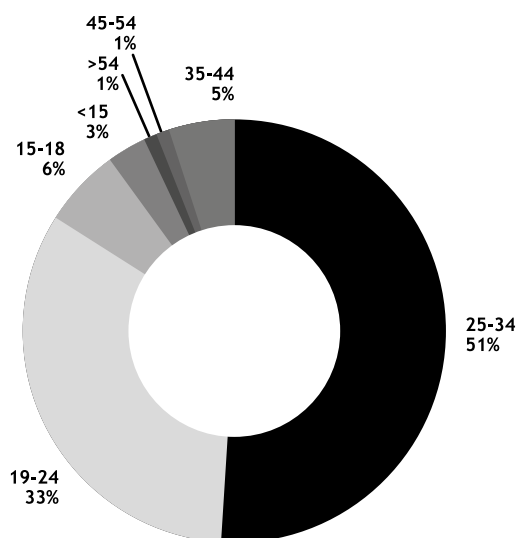
W badaniu wzięło udział 53% (142) kobiet oraz 47% (127) mężczyzn.

Zdaniem badaczy, drugim niezmiernie istotnym kryterium klasyfikacji respondentów był wiek. Rozwój technologii mobilnych, jak również styl życia w znaczący sposób przeewoluował w ostatnich latach, toteż wiek respondentów odgrywa kluczową rolę w zakresie wykorzystania przez respondentów mediów społecznościowych. Wizualizacja wyników badań dotycząca zidentyfikowania struktury wieku respondentów została zaprezentowana w tabeli 1 oraz na rysunku 1.

Tabela 1. Liczba wskazań respondentów identyfikująca wiek

Wiek respondentów	Liczba wskazań
< 15	9
15–18	17
19–24	89
25–34	138
35–44	12
45–54	3
> 54	1

Źródło: opracowanie własne



Rys. 1. Struktura respondentów ze względu na wiek  
Źródło: opracowanie własne

Wśród 269 ankietowanych ponad połowę – 51% (138), stanowiły osoby w przedziale wiekowym 25–34. Jest to spowodowane przede wszystkim faktem, że grupa respon-

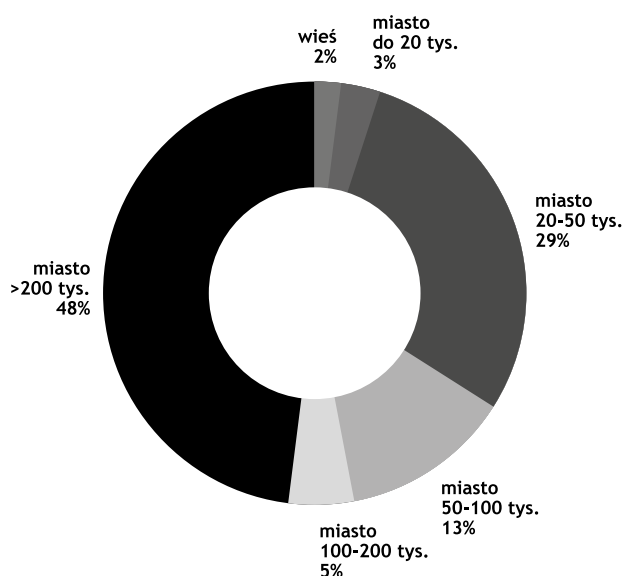
dentów była wybrana celowo i stanowili ją w znacznej części studenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Drugą najliczniejszą grupą – 33% (89) były osoby z przedziału wiekowego 19–24. Pozostałe grupy wiekowe respondentów prezentowane były w bardzo niewielkim procencie, ponieważ uczestników ankiety powyżej 35 roku życia było tylko 16, co daje 5%, oraz respondentów poniżej 18 roku życia było tylko 21, co daje 8% udziału w całej grupie respondentów.

Kolejnym istotnym kryterium identyfikującym respondentów, które było badane w metryczce ankiety, było miejsce zamieszkania respondentów. Wizualizacja wyników badań dotyczących miejsca zamieszkania zaprezentowana została w tabeli 2 oraz na rysunku 2.

Tabela 2. Liczba respondentów w zależności od miejsca zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba wskazań
wieś	5
miasto do 20 tys.	8
miasto 20–50 tys.	79
miasto 50–100 tys.	35
miasto 100–200 tys.	14
miasto > 200 tys.	128

Źródło: opracowanie własne



Rys. 2. Procentowy udział respondentów w zależności od miejsca zamieszkania

Źródło: opracowanie własne

Analizując strukturę respondentów pod względem miejsca zamieszkania, największy udział miały osoby mieszkające w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców (48% – 128 osób). Kolejną grupę respondentów stanowiły osoby zamieszkujące w miastach o wielkości między 20–50 tys. (29% – 79 osób). Trzecią pod względem udziału procentowego grupę (13% – 35 osób) stanowili respondenci z miast o wielkości 50–100 tys. mieszkańców. Pozostałe grupy

respondentów tj. mieszkańcy wsi, miast do 20 tys. oraz miast znajdujących się w przedziale 100–200 tys. mieszkańców, stanowiły sumarycznie tylko 10% (27 osób).

Po ustaleniu głównych parametrów opisujących respondentów z perspektywy płci, wieku oraz miejsca zamieszkania autorzy zdefiniowali w kwestionariuszu badawczym pytania mające umożliwić zidentyfikowanie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez respondentów. W tym bloku przeprowadzonych badań najistotniejsze do ustalenia było:

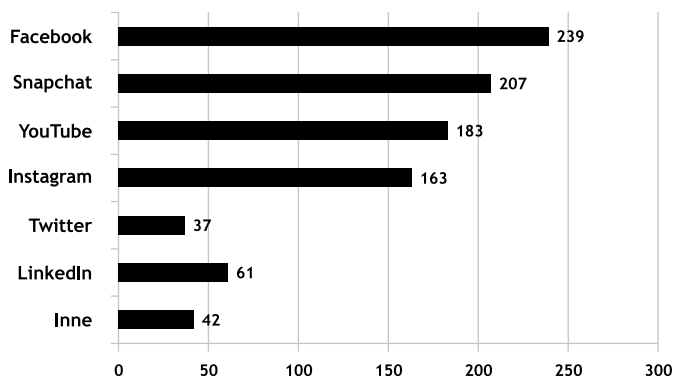
- z jakich platform społecznościowych korzystają użytkownicy,
- w jakim celu i z jakich narzędzi najczęściej korzystają podczas eksploracji tych mediów,
- ile czasu przeciętnie (dziennie) poświęcają na wykorzystanie mediów społecznościowych.

Pierwsze pytanie dotyczyło zidentyfikowania platform społecznościowych, które wykorzystują respondenci. Ponieważ autorów interesowało czynne wykorzystanie mediów społecznościowych (nie tylko bierne przeglądanie cudzych stron, które jest możliwe w niektórych mediach bez posiadania konta), toteż pytanie sformułowane w ankiecie dotyczyło posiadania przez respondenta zarejestrowanego konta. Respondenci mogli w ankiecie wskazać więcej niż jedną odpowiedź. Wskazania respondentów prezentuje rysunek 3.

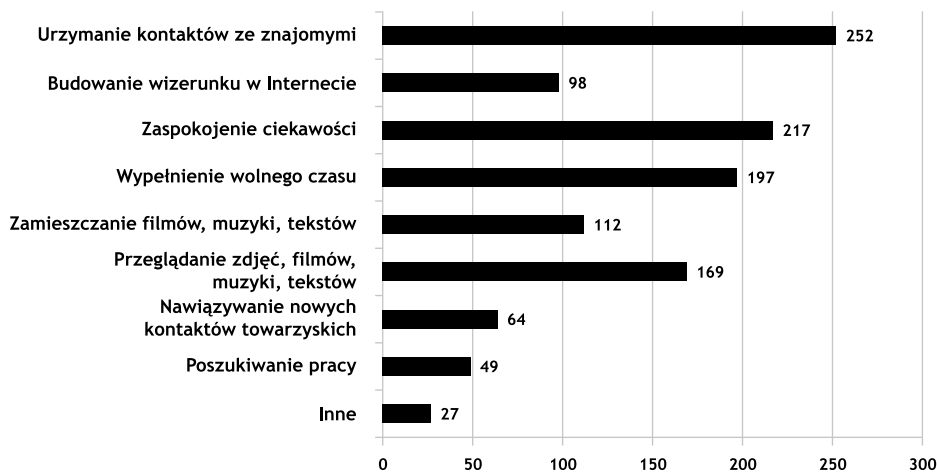
Aż 239 respondentów zadeklarowało, że korzysta z najpopularniejszego na świecie serwisu społecznościowego o nazwie Facebook. Na drugim miejscu uplasował się Snapchat z wynikiem 207 odpowiedzi. Konto w serwisie wideo YouTube posiada 183 ankietowanych, a 163 korzysta z Instagrama, zaś 61 badanych korzysta z jednego z najbardziej znanych serwisów biznesowych LinkedIn. Badanie wykazało, że niską popularnością cieszy się wśród polskich użytkowników mediów społecznościowych Twitter, natomiast 42 osoby wskazały, że posiada także konto w innych serwisach, które nie zostały uwzględnione przez badaczy ze względu na mniejsze znaczenie wśród użytkowników.

Następne pytanie dotyczyło motywów korzystania z mediów społecznościowych. Respondenci mieli określić swoje główne cele obecności w social media wybierając jedną lub więcej ze wskazanych w ankiecie odpowiedzi. Wizualizacja wyników odpowiedzi została zaprezentowana na rysunku 4.

Zgromadzone odpowiedzi pozwoliły autorom ustalić, że użytkownicy korzystają z serwisów społecznościowych przede wszystkim w celach towarzyskich i rozrywkowych. Najwięcej respondentów wskazało, że utrzymanie kontaktu ze znajomymi to główny motyw korzystania z portali społecznościowych. Na drugim miejscu znalazło się zaspokojenie ciekawości i wypełnienie wolnego czasu, które zostało zaznaczone przez około 197 respondentów.



Rys. 3. Serwisy, w których respondenci posiadają zarejestrowane konta  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 4. Główne motywy obecności w mediach społecznościowych ankietowanych  
Źródło: opracowanie własne

Użytkownicy chcą przeglądać treści (169 odpowiedzi), ale także je udostępniać – co widać po znaczącej liczbie respondentów, która wskazała zamieszczanie różnych treści w postaci filmów, muzyki, tekstów (112 odpowiedzi) jako jedną ze swoich aktywności. Tylko 98 respondentów odpowiedziało, że świadomie buduje swój wizerunek w Internecie. Zdaniem 64 ankietowanych, media społecznościowe nadają się również do nawiązywania nowych znajomości. Natomiast tylko 49 respondentów postrzega media społecznościowe jako miejsce, które może być wykorzystane do poszukiwania pracy.

Kolejne pytanie dotyczące diagnozy zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez respondentów dotyczyło identyfikacji, ile czasu dziennie spędzają, korzystając z mediów społecznościowych. Struktura odpowiedzi została zaprezentowana na rysunku 5.

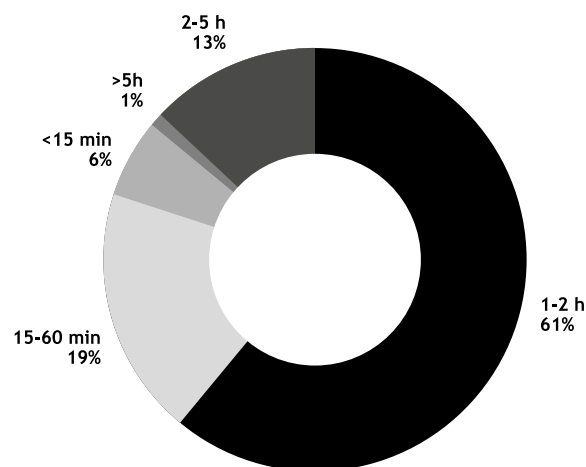
Tabela 3. Podział respondentów ze względu na czas spędzany w mediach społecznościowych każdego dnia

Czas poświęcony na social media	Liczba wskazań
< 15 min	17
15–60 min	51
1–2 h	164
2–5 h	35
> 5h	2

Źródło: opracowanie własne

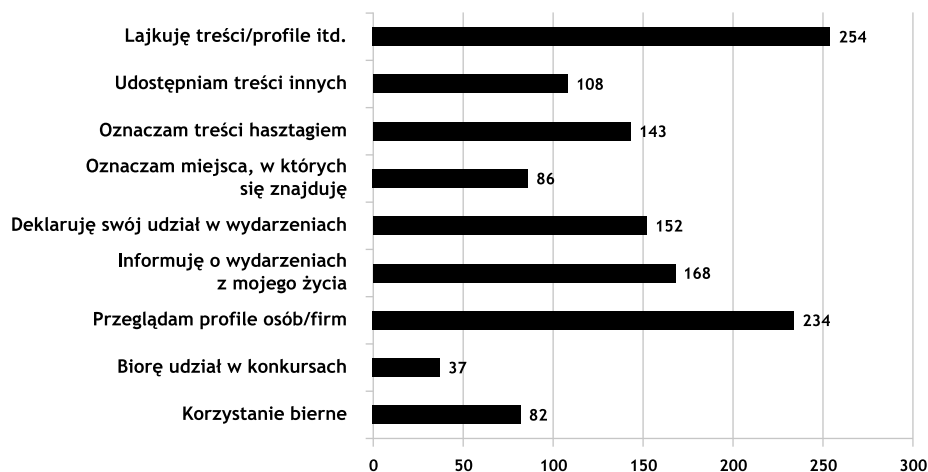
Jak wynika z tabeli 3 i rysunku 5, największa grupa respondentów – 61% (164 osoby) wskazała, że przeciętnie dziennie spędza od 1 do 2 godzin, wykorzystując social media. Respondenci, którzy spędzają więcej niż 2 godziny dziennie, stanowią 13%. Drugim najczęściej wskazywanym przedziałem czasowym była odpowiedź 15–60 minut, co stanowi 19% całej grupy respondentów. Poniżej 15 minut dziennie wykorzystuje social media tylko 6% respondentów, co najprawdopodobniej oznacza, że wykorzystują portale społecznościowe nie każdego dnia.

Ostatnią kategorią identyfikowaną w tym bloku badawczym było pytanie dotyczące rodzaju czynności oraz podejmowanych działań w social media przez respondentów. Rysunek 6 obrazuje liczby wskazań, jakich dokonali respondenci w tym bloku badawczym.



Rys. 5. Podział respondentów ze względu na czas spędzany w mediach społecznościowych każdego dnia  
Źródło: opracowanie własne

Największa grupa respondentów wskazała, że najczęściej podejmowaną interakcją, jaką realizują w serwisach społecznościowych, jest wyrażanie opinii w formie poparcia dla treści i profili poprzez tak zwany „lajk” (254). Drugą najczęściej wskazywaną aktywnością jest przeglądanie treści zawartych na innych profilach, zarówno prywatnych, jak i firmowych (234). Wśród respondentów aż 168 osób wskazało, że za pośrednictwem social media publikuje informacje o sobie i o wydarzeniach ze swojego życia, takich jak imprezy, w których brało udział, wycieczki, nowy związek, zaręczyny, rozstanie, narodziny dziecka i inne. Nieco mniej respondentów (152) wskazało, że minimum jeden raz zadeklarowało swój udział w wydarzeniach, zarówno tych odbywających się w rzeczywistości, jak i tych online. Aż 143 respondentów wybrało opcję „oznaczania treści hasztagiem”, czyli zaznaczenia kluczowym słowem ułatwiający innym zainteresowanym

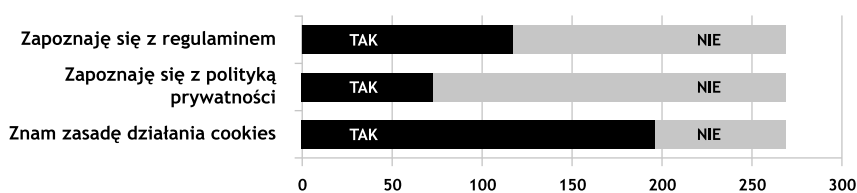


Rys. 6. Główne działania podejmowane w mediach społecznościowych  
Źródło: opracowanie własne

trafienie właśnie na tę sugerowaną treść. Z badań wynika, że 108 respondentów udostępnia treści innych użytkowników, które mają najczęściej charakter informacji społecznych, takich jak komunikaty o zbiórkach pieniędzy na charytatywne cele, „lajkowanie” w celach charytatywnych czy inne tego typu informacje nazywane potocznie „łańcuszkami”. Co czwarty biorący udział w badaniu informuje o miejscu, w którym się aktualnie znajduje. Również co czwarty respondent wskazał, że w większości przypadków korzysta z social media w sposób bierny. Porównując to wskazanie ze wskazaniem, iż 94% respondentów zaznaczyło, że lajkuje wybrane treści w social media, można wnioskować, że dla większości respondentów takie działania postrzegają jako bierne i nie mają świadomości, że takie „drobne” działania dla nowoczesnych rozwiązań technologicznych, takich jak np. Big Data, może stanowić niezmiernie istotną informację pozwalającą na podjęcie działań np. marketingowych, mających na celu profilowanie reklam czy wysyłanie profilowanych informacji. Najmniej liczna grupa respondentów to osoby biorące udział w konkursach organizowanych wewnątrz serwisów społecznościowych.

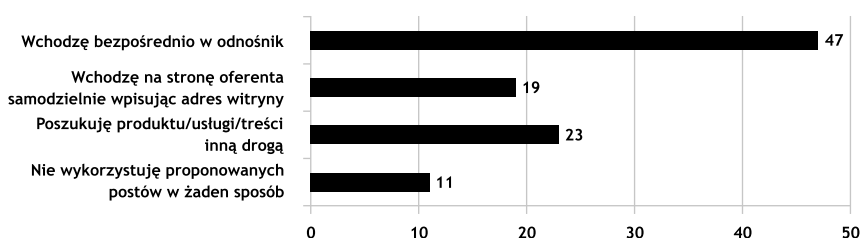
Ostatnia część kwestionariusza miała na celu zidentyfikowanie stopnia wiedzy użytkowników portali społecznościowych w zakresie znajomości regulaminów serwisów społecznościowych oraz praktykowanej przez nie polityki prywatności. Respondenci mieli wskazać, czy zapoznają się z regulaminami portali, na których zakładają konta, czy zapoznają się z zasadami polityki prywatności, czy raczej nie czytają dokładnie załączanych w trakcie procedury rejestracyjnej dokumentów, ponadto w tym bloku respondenci mieli również wskazać, czy znają zasady działania plików *cookies*. Struktura odpowiedzi została zaprezentowana w tabeli 4 oraz na rysunku 7.

Wyniki wskazań respondentów zaskoczyły autorów, ponieważ aż 57% respondentów nie czyta dokładnie regulaminu portali, natomiast aż 73% nie zapoznaje się z polityką prywatności. Trochę lepiej wypadła znajomość zasad funkcjonowania plików *cookies* – gdzie 73% respondentów wskazało, że wie, na jakich zasadach działają te pliki, a tylko 27% wskazało, że nie zna tych zasad.



Rys. 7. Rozkład respondentów ze względu na znajomość regulaminu, polityki prywatności oraz zasad działania cookies

Źródło: opracowanie własne



Rys. 8. Najpopularniejsze sposoby dotarcia do interesujących treści

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym istotnym aspektem poruszonym w badaniu było zdiagnozowanie, czy respondenci dostrzegają, że skierowane do nich reklamy są spersonalizowane. Na tej podstawie badanie miało też wskazać stosunek respondentów do takiego mechanizmu działania portali społecznościowych. W tym bloku pytań 82% respondentów wskazało, że przynajmniej raz zaobserwowało dostarczanie spersonalizowanych reklam i ofert, natomiast tylko 18% badanych zaznaczyło, że ani razu nie miało do czynienia ze spersonalizowanymi reklamami w trakcie korzystania z portali społecznościowych. Ostatnie pytanie w tej części kwestionariusza dotyczyło zidentyfikowania zachowania respondentów w związku z otrzymywanymi przez nich spersonalizowanymi ofertami. Niezbędne do ustalenia było, czy odbierane komunikaty prezentują treści, zdaniem użytkowników, spersonalizowane i trafne. Ponad połowa respondentów odpowiedziała, że proponowane treści są w kręgu ich zainteresowań. Niemal 30% uważa, że to się zdarza, ale nie zawsze. Mniej niż 1/5 ankietowanych wyraziła brak zgodności komunikatów z ich zainteresowaniami.

Tabela 4. Struktura respondentów ze względu na znajomość regulaminu, polityki prywatności oraz zasad działania cookies

	TAK	NIE
Zapoznają się z regulaminem	117	152
Zapoznają się z polityką prywatności	73	196
Znam zasadę działania cookies	196	73

Źródło: opracowanie własne

Proponowane posty zawsze dają możliwość przejścia na stronę oferenta po ich kliknięciu. Toteż ostatnie pytanie dotyczyło tego, czy użytkownicy korzystają z takiej możliwości, czy traktują komunikat jedynie jako informację, korzystając z innych możliwości dotarcia do produktu/usługi/treści. Na rysunku 8 zaprezentowane zostały wskazania respondentów dotyczące wyboru opcji dotarcia do interesujących ich treści z uwzględnieniem spersonalizowanych ofert.



Zdecydowana większość respondentów (47%) wskazała, że najczęściej wykorzystuje załączony odnośnik w celu lepszego zapoznania się z sugerowaną ofertą. Kolejna pod względem wielkości grupa badanych wskazała, że mimo spersonalizowanej oferty bardzo często poszukuje produktów/usług bądź treści również innymi drogami, ponieważ spersonalizowane linki najczęściej dotyczą stron, które już są badanym dobrze znane. Tylko 1/5 badanych uważa, że wchodzenie poprzez sugerowane linki może stanowić zagrożenie, toteż woli samodzielnie wpisywać adresy poszukiwanych stron bądź profili. Natomiast tylko 11% ankietowanych wskazało, że nie wykorzystuje profilowanych postów oraz reklam.

## Podsumowanie

**O**mówione w artykule badania miały charakter badań sędzących, które miały umożliwić autorom wyciągnięcie kilku wniosków o charakterze diagnostycznym dotyczących rozpoznania poziomu wiedzy przeciętnych użytkowników portali społecznościowych.

Badania przeprowadzone wśród użytkowników mediów społecznościowych dowiodły, że użytkownicy w większości przypadków korzystają z więcej niż jednego serwisu społecznościowego. Robią to głównie w celach rozrywkowych i towarzyskich, przez co świadomość pozostawiania istotnych danych jest w znaczący sposób obniżona. Większość użytkowników spędza w serwisach społecznościowych więcej niż godzinę dziennie, dostarczając w tym czasie dane. Istotnym sygnałem jest fakt, że ponad 2/3 ankietowanych nie interesuje się polityką prywatności serwisów społecznościowych.. Użytkownicy, nie zapoznając się z treścią tak istotnego elementu mediów społecznościowych jak polityka prywatności, często są nieświadomi ilości śladów, jakie pozostawiają po sobie podczas każdej wizyty w serwisie. Z obserwacji wynika, że 75% respondentów za każdym razem jest odbiorcą promowanych komunikatów, a tylko 18% odpowiedziało, że te komunikaty nie są zgodne z ich zainteresowaniami. To charakteryzuje wysoką skuteczność automatyzacji marketingu na podstawie gromadzonych danych. Niespełna połowa reaguje na takie komunikaty, klikając bezpośrednio w odnośnik. W wielu przypadkach taka akcja pozwala na późniejszą wymianę zgromadzonych danych użytkownika między właścicielem serwisu wysyłającym komunikat a serwisem społecznościowym. Stwierdzono, że 41% ankietowanych nie interesuje się plikami *cookies*, czym są i jak działają, pomimo wykorzystywania ich przez każdy serwis społecznościowy.

---

**dr hab. Iwona Chomiak-Orsa, prof. UE**  
**we Wrocławiu**  
**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu**  
**Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów**  
**e-mail: [iwona.chomiak@ue.wroc.pl](mailto:iwona.chomiak@ue.wroc.pl)**

**mgr Bartłomiej Mrozek**  
**Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu**  
**Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów**  
**e-mail: [bartlomiej.mrozek.93@gmail.com](mailto:bartlomiej.mrozek.93@gmail.com)**

## Przypis

<sup>1)</sup> Analiza i ocena wykorzystania rozwiązań Big Data przez przedsiębiorców w świetle badań pilotażowych przeprowadzonych przez autorów niniejszego artykułu została zaprezentowana w publikacji: *Analiza wielkich zbiorów danych w mediach społecznościowych – perspektywa przedsiębiorcy*, „Przegląd Organizacji”, 2017, Nr 8, s. 48–55.

## Bibliografia

- [1] Baird C.H., Parasnis G. (2011), *From Social Media to Social Customer Relationship Management*, „Strategy & Leadership”, Vol. 39, Iss. 5, pp. 30–37.
- [2] Bartosik-Purgat M. (2016), *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym: Perspektywa indywidualnych użytkowników*, Difin, Warszawa.
- [3] Błażewicz G. (2016), *Rewolucja z marketing automation: Jak wykorzystać potencjał Big Data*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [4] Chen H., Chiang R.H., Storey V. (2012), *Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*, „MIS Quarterly”, Special Issue: Business Intelligence Research, Vol. 36, No. 4, pp. 1165–1188.
- [5] Chomiak-Orsa I., Mrozek B. (2017), *Analiza wielkich zbiorów danych w mediach społecznościowych – perspektywa przedsiębiorcy*, „Przegląd Organizacji”, Nr 8, s. 48–55.
- [6] Fogues R.L., Murukannah P., Such J.M., Espinosa A., Garcia-Fornes A., Singh M. (2015), *Argumentation for Multi-party Privacy Management*, The Second International Workshop on Agents and CyberSecurity (ACySe), pp. 3–6.
- [7] Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, Iss. 1, pp. 59–68.
- [8] Lee H., Sohn I. (2016), *BigData w przemyśle. Jak wykorzystać analizę danych do optymalizacji kosztów procesów?* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [9] Marz N., Warren J. (2016), *Big data najlepsze praktyki budowy skalowalnych systemów obsługi danych w czasie rzeczywistym*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- [10] Pensa R.G., Blasi G. (2017), *A Privacy Self-assessment Framework for Online Social Networks*, „Expert Systems with Applications”, Vol. 86, pp. 18–31.
- [11] Such J.M., Criado N. (2016), *Resolving Multi-Party Privacy Conflicts in Social Media*, IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, Vol. 28, Iss. 7, pp. 1851–1863.
- [12] Schau H.J., Gilly M.C. (2003), *We Are What We Post? Self-presentation in Personal Webspace*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 30, No. 3, pp. 385–404.
- [13] Smith M., Szongott C., Henne B., Voigt G. (2012), *Big Data Privacy Issues in Public Social Media*, IEEE Xplore, Digital Ecosystems Technologies (DEST), 6th IEEE International Conference on 2012.
- [14] Tuner J., Shah R. (2015), *Jak zarabiać w mediach społecznościowych: Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- [15] Urban G. (2014), *Marketing wielkich możliwości: Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.



## **Big Data Creation and Analysis in Social Media – User Perspective**

---

### **Summary**

The aim of the article is to assess the degree of knowledge on privacy policy of Social Media users. The inspiration for this topic was a pilot study carried out in two perspectives: a study of Big Data utilization in the analysis of data on Social Media users; Social Media users

Knowledge about the privacy policy and the possibility to use the information generated by them. This study will present the second part of the study, concerning the analysis of the state of knowledge on Social Media users privacy. The first part of the research has been described in another article.

### **Keywords**

privacy policy, social media, e-commerce

---