

Załącznik nr 3 do protokołu ze Wstępnych Konsultacji Rynkowych

Dotyczy: Wstępnych Konsultacji Rynkowych związanych z postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego na „Świadczenie usług monitoringu przestrzeni informacyjnej w celu wykrywania fake newsów dotyczących nauki oraz wstępnej analizy pozyskanych informacji na potrzeby projektu pn. Nauka. Sprawdza”

**TRANSKRYPCJA PRZEBIEGU SPOTKANIA ON-LINE
Z INSTYTUTEM MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.
Z DNIA 18 LIPCA 2025 R. GODZ. 12:30-14:00**

Przedstawiciel Zamawiającego:

Przejdźmy zatem do pytań, zakres i pokrycie źródeł chcemy wykrywać fake newsy i nasze pytanie jest o kanały i typy mediów, które, należałoby uwzględnić przy usłudze monitorowania przestrzeni informacyjnych w kontekście wykrywania fake newsów.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Uważamy, że głównie portale internetowe i media społecznościowe tak tutaj, jak jeszcze mamy rodzaje mediów, mamy oczywiście jeszcze radio, telewizję i prasę, przy czym, tak naprawdę jest wszystko w przestrzeni internetowej. Obecnie więc radio, telewizja czy prasa tutaj na mniejsze znaczenie tutaj, może to także gorzej dla nas tak mówię, ale szczerze, bo my jako firma, największa monitorująca w Polsce też zajmujemy się całościowym monitoringiem. Czyli jeśli by była potrzeba telewizji, radia i prasy, nie jest to żadnym problemem, bo na co dzień się tym zajmujemy, ale możemy, że w tym projekcie, żeby były efektywne, nie skupiać się na niepotrzebnych rzeczach, tutaj portale i media społecznościowe.

Media społecznościowe pewnie część jest bardziej generująca niesprawdzone informacje. Tutaj chociażby X czy TikTok, chociaż równie dobrze też może to być YouTube czy chociażby Facebook. Dodatkowo mogą być to również fora i podcasty, przy czym robimy podcasty też, po treści ocierając treść z głosu. Jeśli tam by się pojawiły jakieś niesprawdzone informacje, oczywiście też możemy to robić. Czyli podsumowując, portale i media społecznościowe, media społecznościowe w zakresie zarówno postów, jak i komentarzy, [...] jak i wideo, chociaż wideo, głównie na bazie opisów, ewentualnie pojedyncze wideo na bazie też ocenowania treści, bo nie ma firmy, która robi całość treści wideo w Internecie, przekształcając to obecnie na treść.

Przedstawiciel Zamawiającego:

A jak wygląda sytuacja obecnie na rynku tego typu usług? Jeśli chodzi o grupy dyskusyjne, komunikatory internetowe?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Odnosnie forów - można monitorować, odnośnie komunikatorów, jeśli mówimy o Whatsapie, jeśli mówimy o Messengerze, nie można czegoś takiego monitorować, nie można też monitorować grup na Facebooku, bo zabraniają tego regulaminy tych mediów społecznościowych. Każda platforma w mediach społecznościowych ma własne regulaminy i wskazuje co można po ich API monitorować, a czego nie, co będzie złamaniem prawa i też było przypadki firm w Polsce zajmujących się tylko monitoringiem mediów społecznościowych, które łamały takie zabezpieczenia i później na przykład były wycinane w monitoringu na pół roku, więc każda firma powinna uważać na regulaminy tego typu platform społecznościowych.

Przedstawiciel Zamawiającego:

A jeżeli chodzi o kwestie monitoringu w przypadku źródeł, które nie są źródłami polskimi. Jak to wygląda na rynku obecnie?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak oczywiście tutaj ja bym trochę łączył rynek z naszą firmą, bo też ciężko czasami powiedzieć, czy na przykład tydzień temu jakaś firma czegoś nie wprowadziła na naszym rynku. Chociaż tak w skrócie też pewnie Państwo też się orientują, ale nasz rynek polski monitoringu wygląda tak, że jest grupa jeden, która została stworzona z dwóch największych firm, też zostały wchłonięte dwie czy trzecia i czwarta na rynku całościowego monitoringu jest teraz w zasadzie jedną grupą jedną, jedną firmą. Oprócz tego na rynku obecnie polskim funkcjonuje kilka mniejszych firm, które zajmują się monitoringiem tylko w zakresie mediów społecznościowych i ograniczonego Internetu, plus nowa firma, która pojawiła się na rynku około roku temu. Tak można monitorować media zagraniczne. My też się zajmujemy monitoringiem mediów zagranicznych, przy czym każdy kraj to też inne uwarunkowania. W przypadku mediów zagranicznych portale internetowe ogólnodostępne, jest najczęściej proponowane takie rozwiązanie do monitoringu: prasa, radio i telewizja. Bardzo ciężko monitorować w innych krajach, chociaż jest to możliwe i też to robimy, tylko chodzi o to, że każdy kraj ma inne uwarunkowania związane z monitoringiem takich treści. Czasami na przykład uzyskanie

materiałów wideo, przykładowo z Wielkiej Brytanii jest możliwe, ale też można je uzyskać w odpowiednim czasie do kilku dni i wstecz i też przez to, że są wysokie opłaty dla wydawcy, to taka firma, która taka podobnie jak powiedzmy nasza, no to jest monitoringiem mediów, czyli nasz partner, możemy udostępnić ten materiał, ale on może po prostu być pojedynczym materiałem bardzo drogi, czyli na przykład kosztować, więc tutaj, w zakresie mediów zagranicznych, monitoring tak, ale głównie portale internetowe, ewentualnie też media społecznościowe, tylko że jeśli cały czas pozostając w temacie tego zapytania, tu oczywiście różnice językowe, ironię sarkazmu, tutaj na pewno to trudne do wychwycenia, bo każdy rynek, każdy język, rządzi swoimi prawami, opowiadając tak, że jest to możliwe do monitorowania, a też treści zagraniczne i też monitorowaliśmy nawet w tym roku dla jednego z uniwersytetów takie treści do jednego z projektów, międzynarodowego.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, dziękuję bardzo. Przejdźmy do kolejnej części, która jest dla nas bardzo ważna. To są kwestie słów kluczowych i kwestia stopnia zaawansowania wyszukiwań.

Jakie na rynku są przejęte sposoby definiowania kanalizacji słów kluczowych, tak, żeby było jak najbardziej optymalne dla użytkownika.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Są dwa najczęstsze sposoby: tak, czyli definiujemy sami albo od razu wprowadzając do panelu albo po prostu przesyłając do danej osoby, że takie chcemy mieć razem, bo jesteśmy przekonani, że takie podają media społecznościowe. Wiemy, zbadaliśmy to, nie potrzebujemy tutaj doświadczenia tych osób ustawiających Słowa, frazy hasła, to też różnie jest nazywane, najczęściej mówimy na to frazy.

Czyli jak wiemy możemy to to ustawić? Druga, to jest przesyłany bardziej w kształcie danego zagadnienia czy danego tematu i nie zastanawiamy się nad tym, jak powinniśmy to to wprowadzić, to znaczy każde z narzędzi może mieć trochę inny sposób wprowadzenia tego tak, to znaczy. Przykładowo, jeśli mamy słowo, które kończy się różnymi końcówkami, tak Łodzi, Łodzią, i tak dalej to trzeba tam wprowadzić na przykład gwiazdkę, jeśli chcemy połączyć słowa, musimy wprowadzić cudzysłów. Jeśli chcemy zrobić negację, możemy to zminusować, jeśli chcemy w przybliżeniu zrobić ileś słów, żeby występowały np. odległości pięciu słów, gdzieś musimy zrobić tyldę, gdzieś musimy zrobić coś innego, więc tutaj to drugie rozwiązanie jest. Jest to po prostu zgłaszanie do firm i wtedy dany opiekun z danych firm otrzymuje to hasło i osoby wyspecjalizowane już opracowują to hasło, żeby one było uwzględnione odpowiednie monitoringu, żeby miało wszystkie odmiany, wszystkie możliwe jakby sposoby

podania tego hasła. Nawet jeśli mówimy czasami, bo czasami ludzie, najczęściej mediach społecznościowych, często w uproszczeniu piszą pewne pewnych hasła, tak, że np. je spolszczają albo jakiś inny sposób nie wiem, typu badminton tak i teraz, jeśli wie nam zależało niekoniecznie na poprawnym tylko badminton, tylko byśmy chcieli mieć wszystko o tej dyscyplinie sportu czy rozrywce takiej letniej powiedzmy, to oczywiście możemy też ustawić po prostu frazy nawet przewidując takie błędne podanie tych fraz. Czyli jeden: samodzielne przesłanie hasła lub ustawienia, drugie z pomocą doświadczonych osób w firmie monitorującej media.

Ja może tylko jako uzupełnienie dodam, że w przypadku tego drugiego rozwiązania my zazwyczaj rekomendujemy naszym klientom właśnie wsparcie naszych analityków, w doborze odpowiednich fraz, słów kluczowych, ponieważ bazując na ich doświadczeniu i wiedzy oni to zrobią właśnie profesjonalnie. To o czym kolega Tomek powiedział, przewidując różne chociażby błędy językowe, dobierając odpowiednie konteksty czy też negacje do danego słowa kluczowego, czy też frazę, która ma być monitorowana, czy też danego zagadnienia.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak, ja zresztą po prostu są takie frazy, które są bardzo trudne i osoba, która nie zajmuje się tym na co dzień na pewno jej ciężko by było ustawić, żeby po pierwsze albo złapało to odpowiednie albo po drugie, żeby nie było tak, że 99% treści jest nie na temat, który nas interesuje, bo jeśli nawet mamy powiedzmy markę ubrań Gomez, tak jeśli ktoś ustawi Gomez, to 90% treści mu wpadnie po prostu o zawodnikach latynoamerykańskich, o Selenie Gomez i tak dalej i tak dalej. Więc pewne hasła wymagają bardzo dużej liczby negacji, czyli wykluczenia, np. Seleny z monitoringu albo dodania, obudowania innymi hasłami tego słowa, czyli dodanie na przykład, jeśli to jest producent odzieży, że może tam firma Gomez, albo na przykład części odzieży, dodać do tutaj do tego słowa, więc tutaj też osoba doświadczona w tym może sobie na początku na pewno poradzić. Oczywiście, każdy klient też z pewnym kolejnym wprowadzeniem takiego hasła byłoby łatwiej, ale to na pewno oferujemy tego typu pomoc.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, dziękuję bardzo za odpowiedź. To to teraz kolejne pytanie dotyczące tego, że projekt będzie wieloletni, jak większość naszych projektów. I teraz pytanie jest następujące, czy w momencie jeżeli mamy umowy, które obowiązują określony czas, to czy obecnie dostępne na rynku modele biznesowe dopuszczają zmiany takich słów kluczowych?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak, tutaj różne rozwiązania oczywiście wchodzą w grę. Myślę, że najbardziej nasuwającym się na myśl jest takie, że po prostu na etapie umowy jest to definiowane, że na przykład mamy 50 czy 100 projektów monitoringu na danej platformie i po prostu zamieniamy, że te uważamy, że już nie są nam potrzebne i wprowadzamy inne. Oczywiście można by jeszcze inaczej jakoś to skonstruować jedynie tak, żeby nie było, że nagle po prostu klient może dziennie na przykład powiedzieć, a teraz dzisiaj jest 100 tych nowych, jutro 100 tych nowych, bo każde ustawienie frazy, jak już jeszcze wcześniej mówiliśmy, może być problematyczne w zależności od stopnia skomplikowania i czasami jednym takim projektem, żeby tam padało, to co nas interesuje, to trzeba często poświęcić na to wiele minut a czasami godzin, żeby coś ustawić, więc tak jak najbardziej wydaje nam się, że najlepiej po prostu to ograniczyć do jakiejś liczby haseł, po prostu wymiennie w trakcie trwania umowy.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Ok, rozumiem, czyli to są te ograniczenia? Czyli jest kwestia na etapie, rozumiem, że w momencie podpisywania umów firmy zajmujące się monitoringiem zazwyczaj dookreślają tego typu jakby zmienność na etapie umowy.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak, raczej żadna też by firma nie poszła by na to, żeby powiedzieć, że nieograniczone tak, bo jeśli byłaby ograniczona i klient mógłby sobie ustawić 30 000 haseł, to równie dobrze mógłby zacząć zarabiać na tym i sprzedawać komuś innemu, oczywiście z łamaniem Regulaminu, ale, ale no mógłby po prostu zaciągać no nie wiem na przykład 30% wszystkich treści, które my mamy w bazie, czyli na przykład dziennie po kilka milionów treści różnych więc musi być to na pewno jakieś ograniczenie korzystne, po prostu do obu stron też, żeby też nie ograniczać się na pewno do tego, bo każda firma musi też rozumieć potrzeby projektu i żeby się, że teraz na przykład chcielibyśmy monitorować potencjalny fake z lotem Sławosza Uznańskiego w kosmos i udowadnianie, że tam jest musztarda z Biedronki, ona się nie podnosi to, że to zostało nagrane w łódzkiej filmówce, to wiadomo że za trzy miesiące już coś innego będzie nas interesowało więc trzeba do tego elastycznie podejść.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem dobrze, dziękuję bardzo to następna sprawa, teraz tak.

A co z automatyzacją rodzaju działań? Czyli chodzi mi o czy stosowana jest na rynku automatyczna analiza sentymentu taka, która by wykrywała pewne odcienie, pewnych zastosowań jak ta analiza czy na ile ona jest zautomatyzowane.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tutaj, rozumiem, że każde narzędzie na rynku praktycznie ma jakiś sposób zdefiniowany automatyczny system tak zwany tak, czyli albo bazując na douczonych słowach kluczowych wcześniej, które są potencjalnie negatywne lub pozytywne, jeśli nie ma takich to jest treść neutralna, czy od pewnego czasu bardziej też na zachowaniach AI sztucznej inteligencji, która też analizuje treść.

Przy czym, cały czas prace nad tym trwają. Myślę, że tak jak u nas trwają tak myślę, że trwają też w różnych w jednostkach badawczych czy też innych firmach, które zajmują się tego typu analizami, te analizy ciężko im na pewno cały czas pojąć właśnie sarkazm, ironię. Też jest problem taki, że pewne obszary są związane z większą liczbą negatywnych słów, tak zwanych negatywnych słów, to oczywiście zależy jak je zdefiniujemy, ale jeśli mówimy na przykład o branży windykacyjnej, to tam generalnie będzie kara, windykacja, to od razu jest nakierowanie, tak. Jeśli na przykład mówimy teraz już przechodząc na przykład do tematu projektu fake newsów, to jeśli my chcielibyśmy na podstawie sentymentu wykrywać fake newsy, to nie bardzo nam się to sprawdzi, to znaczy, powiedzmy mamy „ziemia jest płaska” taką informację, to nie jest w żaden sposób negatywna informacja, w sensie to nam nie wskaże sentyment, jeśli chcielibyśmy gdzieś odfiltrować sobie materiały po negatywnym materiale, że to trafimy, to będzie po prostu ziemia jest płaska, to nie ma żadnych wartościujących fraz, oczywiście w zależności od narzędzia, tutaj to raczej to było po prostu informacyjnie, więc jak najbardziej na rynku są, są rozwijane i u nas jest to też na kilka sposobów. Obecnie rozwijamy jeszcze ulepszamy, bo też przez to, że połączyliśmy się w jedną grupę IMM gdzie największe dwie firmy na rynku się połączyły. To też mieliśmy taką możliwość po prostu zderzenia tych wszystkich naszych technologii ze sobą, czasami ona były spójne, czasami zupełnie inne, więc teraz mogliśmy jakby dopracować, ale tutaj uważamy, że to nie jest kluczowe, ten autosentiment.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, tak, dziękuję. To Pan mi trochę odpowiedział na moje kolejne pytanie dotyczące kwestii rozróżniania pewnych elementów. Opowiadał Pan o przykładzie Gomez tak, czyli w momencie, kiedy mamy homonimy. Czy Pan chciałby coś jeszcze uzupełnić?

W przypadku kiedy dany fake news, dana informacja, którą chcemy monitorować jest homonimem, to czy oprócz podanych przez pana propozycji jeszcze chciałby pan coś do tego dodać?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tylko krótko, że tak jak powiedziałem właśnie, że trzeba przewidzieć ustawienie jak to padnie, nie ma obecnie takiego narzędzia, które nam przewidzi samo, że to jeszcze jakoś dodatkowo padnie i że na pewno nam to wytape. No oczywiście możemy na bazie naszego doświadczenia, możemy na bazie narzędzi do synonimów, do wykorzystywania sztucznej inteligencji jakby obudować to wszystko. Nie jest to tak, że to jest jedna fraza i jest jakby wiele, wiele możliwości. Oczywiście w najprostszych takich narzędziach, których gdzieś można wykupić subskrypcję, można ustawić hasło na przykład tylko miodowników i oczywiście jest taka możliwość, tylko że no to jest po prostu takie najprostsze rozwiązanie. No zazwyczaj tak jak właśnie mówiłem proponujemy doświadczenie naszych osób, narzędzia krytyczne też tutaj zawsze można ustawić. To ważne jest akurat w mediach społecznościowych, często jednak ludzie pomijają to pisząc po prostu szybko w emocjach.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, rozumiem [...], to teraz chciałabym powrócić trochę jednak do tej analizy sentymentu, jeżeli byśmy zdecydowali się, jeżeli okazałoby się, że tego typu narzędzie chcemy wdrożyć, to jakby wyglądała, jak w ogóle wyglądają tego typu raporty. Tak, bo rozumiem, że pan mówi, mówimy o danych i te dane są analizowane i teraz jak w ogóle wyglądają raporty takie zazwyczaj.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Najczęściej jest tak, że przy każdym wpisie czy publikacji mamy określony ten wydźwięk i on się dzieli na pozytywny, negatywny, neutralny. Generalnie w Polsce raczej tak to jest ustalone. Może być ewentualnie jeszcze nacechowanie, że mocniej negatywny, czy mocniej pozytywny, ale jest tak, że [...] przy wpisie przy publikacji, czy ewentualnie przy wygenerowaniu na przykład do XLSA tabeli tam też mamy przypisane do publikacji i też wydźwięk najczęściej można po prostu zobaczyć w tak zwanych modułach [...] czyli można zobaczyć po prostu przejść ze spisu tych publikacji, gdzie mamy przypisany wydźwięk do graficznego tego przedstawienia czyli tam mamy najczęściej na przykład wykresy liniowe, wykresy belkowe czy wykresy kolumnowe czy na przykład wykres kołowy z udziałem procentowym wpisów negatywnych, neutralnych czy pozytywnych. Tutaj tego typu też wykresy, analizy można

w zależności od narzędzia wygenerować. Można też wygenerować po prostu surowe dane i samą taką analizę przygotować, ale najczęściej jest to po prostu podział, ile tych pozytywnych, ile negatywnych, ile neutralnych, udział ich procentowy w całości. Ewentualnie to już krzyżowanie danych, tych sentymentów z innymi, czyli ile w prasie pozytywnych negatywnych, neutralnych, ile w Internecie, ile w mediach społecznościowych, ile dzisiaj, ile wczoraj, ile w poprzednim miesiącu, czyli mamy to skrosowane zakresem czasowym, możemy to skrosować oczywiście z konkretnymi źródłami, że tyle negatywnych na profilu Onetu, tyle pozytywnych na profilu WP, czyli z poszczególnymi źródłami, czyli powszechnie stosowany sentyment bazujący na treści, bazujący na frazach negatywnych i neutralnych plus sztuczna inteligencja.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, dziękuję bardzo. Dobrze, teraz kolejna sprawa ponownie dotycząca optymalizacji. Czy z doświadczeń polskiego rynku monitorowania mediów automatyczne tagowanie tematu znane jako topping clustering Czy to jest działanie efektywne, czy jest to działanie niezbędne? Jak wyglądają doświadczenia polskie?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tutaj oczywiście zależy co byśmy też rozumieli dokładnie przez tagowanie, bo tagowanie, czyli najczęściej przypisanie frazy, hasła, tematu do danej publikacji i teraz, jeśli rozumiemy to po prostu jako tagowanie czasami jest tak nazywany tagowanie czyli że po prostu publikacje nam wpadają pod dany projekt na portalu, na przykład „płaska ziemia” i wpadają te publikacje, to już jest tagowanie.

Można jeszcze robić tagowanie w taki sposób, że wyszukujemy w wyszukiwarce publikacje, w która wpadły nam do tej „płaskiej ziemi”. Na przykład hasło Sławosz Uznański-Wisniewski. I one nam wtedy po wyszukiwarce wyskakują te hasła, które mają zarówno w publikacji „płaska ziemi” i Sławosz Uznański-Wisniewski wtedy możemy też je otagować. Możemy je otagować też pojedynczo, czy hurtowo po prostu tagiem, żeby zaznaczyć, że pod tym tagiem na przykład teraz zaznaczyliśmy 40 publikacji. Mamy to skrzyżowane, więc jest taka możliwość po prostu też oznaczenia tych publikacji, których mamy od monitoringu dodatkowo innymi hasłami. Najczęściej służy do tego wyszukiwarka. Tutaj też z wyszukiwarkami. Najlepiej też konsultować zawsze z przedstawicielami danej firmy, bo tutaj znowu dochodzi troszeczkę różnych zagadnień takich jak: jak to wyszukiwać, czy łączyć na przykład wtedy np. frazy z „-enty”, że pada jedna frazy czy druga z „-or”, czy, że pada tylko jedna lub druga, czy łączyć

to w nawiasy, cudzysłowie i tak dalej i tak dalej. Ale jest taka możliwość jak najbardziej wyszukiwania i tagowania tych nowych haseł już w tych monitorowanych hasłach.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo. To przejdźmy do kolejnej sprawy, czyli do identyfikacji. W jaki sposób następuje identyfikacja osób kluczowych i [...] kluczowe konta rozmiarem bądź konta, bądź profile, bądź influencerów w danej tematyce?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

No teraz tak, jeśli mamy zdefiniowaną bliżej tematykę, to znaczy na przykład zajmujemy się teraz tematyką elektromobilności. Tak to możemy zrobić tak, że wziąć hasło, elektromobilność, pojazdy elektryczne, wtyczki, plaki i tak dalej i tak dalej, zdefiniować hasła, które mogą paść, mogły paść w treściach tych osób, które tym się zajmują, czyli próbujemy przewidzieć, ale też obserwując często researchując wcześniej te konta. O czym piszą, w jaki sposób i później badamy takie treści, które oni mogli napisać na przykład w ciągu ostatniego pół roku lub roku. Następuje patrzymy, które miały największe zaangażowanie, czyli największą liczbę reakcji, komentarzy, udostępnień, ale też, które konta miały najlepszą liczbę wyświetleń, które konta mają największą liczbę obserwujących. Czyli raz, że one są duże wyświetlenia obserwujące, ale też zaangażowanie wokół nich jest duże. No też są konta, które kiedyś zdobyły bardzo dużą liczbę obserwujących teraz zamieszczają coś raz na miesiąc już raczej nie wywołują dużej liczby reakcji.

A też użytkownicy social media jak coś polubią, [...] zasubskrybują, zaobserwują i później ktoś nie zamieszcza na nich tak tekstów, oni tego nie widzą, więc oni raczej nie odsubskrybują lub odobserwują. Jest też ważne, na pewno jest zaangażowanie wokół tych influencerów, czyli najpierw zdefiniowanie, wyszukanie tych treści w danej tematyce, a następnie patrzymy właśnie po tych zasięgach, zaangażowaniu. Troszeczkę inny przypadek, [...] Mikro influencerzy, nauka. Tutaj jest troszeczkę inna sytuacja, bo [...] obszar „nauka” jest tak obszerny, że tutaj mam trudniej tutaj tak naprawdę nam zostaje bardziej szukanie po reserchu i na pewno łatwiej znaleźć te największe konta, bo najszybciej nam się pojawią, trudniej te mniejsze. Tutaj też zawsze tak dobrze z klientem dookreślić, co nas najbardziej interesuje.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, to teraz przejdźmy właśnie do mikroinfluencerów. Prosiliśmy o wskazanie przykładów mikroinfluencerów, którzy oznaczani są na rynku jako tak zwani mikroinfluencerzy działający

w obszarze szeroko rozumianej nauki i wiedzy. I tutaj jakby pan mógł jeszcze nam coś powiedzieć?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Jasne. Tutaj też są czasami działy, taki obszar marketingu i PR-u, charakteryzuje się według nas tym, że nie do końca czasami są zdefiniowane pewne hasła, które ktoś kiedyś powiedział pierwszy, właśnie mikro influencerzy, nano influencerzy i później, albo ktoś przeczyta na przykład w jednym artykule branżowym i później się tym mocno, często posługuje, więc tutaj w zależności jak to też zdefiniujemy między zawsze naszym klientem a nami, to co rozumiemy przez mikro-, nano-, czy już większych influencerów. Tutaj założyliśmy, że to jest powiedzmy 5 tysięcy, 50 tysięcy po liczbie obserwujących, no też szukaliśmy wcześniej innych jakiś takich kont, które już gdzieś wygasły,[...] ale cały czas działają. Tutaj jako że nie byłem właśnie to określone mocniej odnośnie nauki, to bardziej poszliśmy w taką tematykę, która teraz jest na czasie tak czyli, czyli lot Sławosza Uznańskiego-Wiśniewskiego, jego misja, którą też się w ostatnich dniach zajmowaliśmy. Właśnie dzisiaj też wychodzi nasze opracowanie w tym temacie, więc też zachęcam do zapoznania się, jaka jest medialność tej misji, ale też jak właśnie konta zajmujące się popularyzacją nauki miały też wpływ na całą tę komunikację, które miały najwięcej wyświetleń. Akurat dzisiaj się ukazują takie marketingowe teksty, więc my wskazaliśmy tutaj głównie takich związanych właśnie z kosmosem, z astronomią, z tymi zagadnieniami, czyli tu mieliśmy konta na YouTube, inne na Tiktoku, inne na Facebooku, inne na Instagramie też, żeby to różnicować, chociaż teraz rzadko jest tak, że twórca tworzy tylko na jednym koncie. Oczywiście dalej jest tak, że on ma jakieś dominujące konto, chociaż teraz często jest tak, że przewija się na przykład Tiktok, YouTube jako razem, bo jeśli ktoś stworzy na YouTube, często robi też shortsy na YouTube i od razu też je wrzuca właśnie w tych krótszych formach na Tiktoka. Ale też najczęściej te osoby prowadzą też konta, które mają zachęcić do tych obszerniejszych ich treści, czyli na Instagramie, Facebooku. Rzadki jest przypadek, że ktoś ma konto tylko na YouTube, a nie ma na przykład Instagrama, albo nie ma Facebooka i tam nie zachęca do oglądania, czy na przykład skrótowo nie opisuje co w nowym odcinku danego programu, więc to się oczywiście przebija, ale można jeszcze najczęściej jedna lub dwie platformy danego twórcy, jakby przypisać, że to jest dominujące. Chociaż było też wiele przypadku takich, że kiedyś był dominujący YouTube, ale twórca uznał, że Tiktok ma więcej wyświetleń, lepiej mu idzie i teraz jest bardziej na Tiktoku także wygasza tę działalność youtubową.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem. To teraz w sytuacji gdy wytypowaliśmy influencera i chcielibyśmy zmierzyć jego wpływ na jego grupę docelową, na jego potencjalnych odbiorców, jak w Polsce bada się, ocenia się wpływ influencerów, już bez zakresu czy mikro-. W jaki sposób się go ocenia?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Po pierwsze - po liczbie obserwujących, dwa – po liczbie wyświetleń danych treści, chociaż liczba wyświetleń danych treści, tutaj trzeba dodać, że tak naprawdę to mamy dokładnie na YouTube, Tiktok, w reelsach na Instagramie i X pod postem. Na przykład, jeśli jest post na Facebooku i on jest wideo, to nie mamy dokładnej liczby wyświetleń. Mamy liczbę wyświetleń na Facebooku, ma tylko ta osoba, która ma dostęp do dokładnych statystyk Facebooka, czyli administrator. My, bazując na naszych danych i doświadczeniu, też pozyskując dane od naszych partnerów. Na przykład post na Facebooku jaką ma liczbę wyświetleń, bazujemy na liczbie obserwujących i zaangażowaniu wokół posta oraz uwzględniając różne zmienne, czyli na przykład, że Facebook ścina zasięgi w zależności od tego, czy to jest marka, czy na przykład nasz znajomy coś wrzucił. Generalnie na Facebooku jest tak, że raczej, chociaż jest to też bardzo zmienne, są planowane te treści od znajomych rodziny, czyli bardziej od naszych tutaj dodanych do grona znajomych, niż te treści, które my obserwujemy, tym bardziej, że obserwujemy dużo treści, to tym bardziej są ścinane, tylko część tych treści jest nam pokazane. Więc to nie jest tak, że dana marka na przykład na Facebooku ma 100 tysięcy obserwujących i to znaczy, że patrzy 100 tysięcy osób. Zobaczę to dużo, dużo mniej. Obecnie więc przede wszystkim liczba obserwujących i wyświetlenia tam, gdzie można, zaangażowanie, tutaj też w zależności od platformy, ale również mówi o reakcjach, czyli sercach, polubieniach, czy na przykład na Facebooku bardziej rozdrobnionych na wow i tak dalej, na komentarzach. Na te wszystkie platformy społecznościowe w zasadzie mają na udostępnieniach, czy mówimy o Facebooku, czy mówimy o retweetach na X-ie, (re-Xach). Następnie możemy przejść do liczenia czy zaangażowania, [...] mamy mam inne z influence score, mamy influence, mamy tego typu różne zagadnienia, ale już na krzyżowaniu tego, co wcześniej powiedziałem. Czyli możemy po prostu zobaczyć, jaka jest średnia, średnie zaangażowanie na jeden post, czyli co musimy mieć, musimy mieć post i musimy mieć zaangażowanie do niego czy zliczoną liczbę reakcji i udostępnień i komentarzy. Możemy później skrzyżować właśnie, że w miesiącu trzy posty miały tysiąc komentarzy, czyli na jeden post przypada nam tyle komentarzy. Możemy to pokazywać liczbą obecnych. Możemy też to pokazywać w procentach, czyli względnych. Tak więc tutaj tak naprawdę później to już jest takie bardziej crosowanie tego i pokazywanie tego, żeby zrobić efekt, żeby czasami coś szybciej zaprezentować, że procent zaangażowania u tego

twórcy jest większy niż u tego, bo czasami to szybciej nam pokaże, niż na przykład patrzenia że ten ma więcej obserwujących, a ten ma większe zaangażowanie, czyli który jest rynek lepszy? Tak, no to możemy skrzyżować obserwujących z zaangażowaniem i pokazać to po prostu jednym wskaźnikiem ustalonym, że według nas zaangażowanie versus obserwujących jest tutaj lepsze niż tamten ma najwięcej obserwujących, ale tak naprawdę zaangażowanie jego użytkowników teraz jest bardzo małe przez to, że zniknął na dłuższy czas i teraz, jakby użytkownicy trochę o nim zapomnieli.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, bardzo dziękuję. To przejdźmy teraz do samej kwestii raportowania. Kwestii kluczowej, jednej z kluczowych kwestii w projekcie. Jak z doświadczeń polskiego rynku, jak powinien wyglądać dashboard w przypadku monitoringu, jakie elementy powinien posiadać, jakie cechy?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Dashboard, jeśli mówimy o takim dashboardzie który funkcjonuje w ramach narzędzia, którym się monitoruje media i do którego każdy klient może się dostać, zalogować, to najczęściej jest tak, że jest właśnie taki model, o którym już wspominaliśmy, chociaż jeszcze przedtem powiem, że też dashboard to może być taki po prostu prosty, jeśli się logujemy, widzimy, ile przybyło nam na przykład informacji w danym haśle, mamy pokazany na przykład wykres trendowy, czyli jak to wygląda w czasie i często możemy również przejść do szerszej wizualizacji tych danych, czyli jakieś liczby wykresów stale ustalonych w tym narzędziu, które nam pokazują, czy chociażby wspomniany udział procentowy sentymentu negatywnego, pozytywnego, neutralnego danych. Ale co taki dashboard powinien nam pokazywać. Ma pokazywać liczby publikacji, wpisów w mediach społecznościowych w danym okresie, czyli jeśli zaznaczymy w filtrach, że chcemy z dzisiaj, z wczoraj, z miesiąca później zmieniać nam w czasie dynamicznym, te dane powinny na tych wykresach nam się zmieniać. Powinniśmy mieć jakiegoś rodzaju zasięg do odbiorcy. Tak, bo publikacja publikacji nierówna. Tutaj moglibyśmy też długo o samych wskaźnikach też innych rozmawiać, ale publikacja publikacji nierówna. Jeśli mamy coś na Onecie, mamy coś na portalu regionalnym, albo jeśli powiedzmy ja prowadziłbym firmę, mam 10 obserwujących, to mój wpis w mediach społecznościowych, a publikacja na Onecie ma oczywiście inną wartość. To jest chociażby definiowane zasięgiem tak czy chociażby też ekwiwalentem reklamowym, że ta publikacja w momencie będzie miała większą wartość. Czyli też drugiej zasięg ewentualnie ekwiwalent bardziej też ewentualnie w tym projekcie, do sprawdzania też które medium może jest troszeczkę ważniejsze, bo w tym

projekcie tutaj raczej nie wiem, jakby tutaj powodu, żeby się akurat posługiwać tym wskaźnikiem. Wystarczy wskaźnik, który poza tym, że jest już od około 15 lat, cały czas mówione, że będzie wycofywany, bo nie uwzględnia rabatów, które dostają chociażby klienci w mediach, są po prostu te cennikowe te wszystkie ustalenia i często się mówi na takie tego typu zebraniach, takich firm jak nasza na przykład europejskich, czy światowych, że ten wskaźnik już za rok nie będzie istniał. To cały czas te złotówki jakby przemawiają, te złotówki za te wpisy, za te publikacje, te miliony ile tego zostało wygenerowanego to na pewno często, im wyżej w firmach tym częściej to jest chętniej przyjmowane.

Na przykład nasze publikacje, których jakby nie wykupiliśmy jako reklama, teraz w mediach zrobiły dzisiaj 3 miliony złotych. Tak, ale tutaj akurat w tym aspekcie mniej potrzebnie, chociaż najczęściej firmy to też proponują, standardowo to jest narzędzie czyli publikacje, zasięg, ekwiwalent, sentyment, tak jak już mówiłem, najczęściej jest to standard. I później to już jest też krzyżowanie tych danych, czyli najczęściej jest pokazane właśnie na takich dashboardach trend publikacji udział procentowy różnych mediów, udział procentowy wydźwięku.

Mogą też być czasami pokazane, też podziały, bo podziały też często też na tym dashboardie, są też obok filtry, które możemy sobie odfiltrowywać dane rzeczy, że możemy na przykład odfiltrować tylko posty, możemy odfiltrować tylko komentarze możemy odfiltrować na przykład tylko artykuły z portali internetowych, możemy tylko odfiltrować treści z X, z Facebooka i tak dalej. Czyli pierwsze to podstawowe dane, które każdy klient wchodząc powinien widzieć. Druga wizualizacja, przynajmniej taka podstawowa na tym dashboardie, trzy - razem to skompilowanie z filtrami, po których chcemy wyszukiwać i filtrować. To takie są trzy najważniejsze obszary takiego dashboard. Jeśli mówimy o samym narzędziu, nie o raporcie, które jakby przesyłamy w formie fizycznej – pptx, wordzie czy innym jakimś formacie pdf do klienta, gdzie tam możemy już ręcznie praktycznie wszystko definiować, w sensie pod klienta. Tutaj w przypadku narzędzi, które są oferowane, to widzą klienci, którzy są klientami danej firmy, jakby rzadko jest sytuacja, że klient może powiedzieć, że to mu się nie podoba, zmieniamy. Oczywiście przyjmujemy każdą krytykę, czy chęć pomocy nam w rozwijaniu narzędzi, ale narzędzia zazwyczaj, chyba że są bardzo małe startupy i mają bardzo dużego klienta, [...] ale w przypadku firm, które mają kilka tysięcy klientów, jakby to nie jest możliwe [...]. Oczywiście już poza systemem, czyli ściągnięcie też danych, ułożenie odpowiednio w danym raporcie, ale myślę, że chyba to jest za chwilę też w pytaniach, więc nie będę wyprzedzał.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Tak, dziękuję bardzo, to już więcej wiemy. To teraz rozmawiamy o raportach, chodzi nam o kwestie częstotliwości, czy tego typu raporty są generowane per tydzień per miesiąc per dzień per kwartał i też, bo już wspomniał pan o formatach, można tutaj doprecyzować formaty, jakie są ogólnodostępne i wykorzystywane na rynku.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

W standardzie powinno być tak, że klient powinien mieć dostęp do bieżącego monitoringu, za który płaci. Myślę, że to wyjdzie na dobre, że jeśli Państwo chcą w nocy to sprawdzić, to się logują i widzą ten monitoring. Dwa - żeby móc też jakoś zobrazować sobie te dane, jakoś podsumować, czyli albo wygenerować, jeśli dany klient operuje bardziej na xls-ach, czyli na takich danych, właśnie formach tabelarycznych, możemy sobie wygenerować i potem sobie z tego na przykład stworzyć wykresy na podstawie tego lub właśnie zapoznać się z modułem analiz ogólnie, czyli różnymi wizualizacjami na narzędziu, bo czasami łatwiej nam sobie to wyobrazić, zobaczyć na grafikach, niż jeśli ktoś się na co dzień może mocno nie posługuje danymi w formie właśnie baz danych, w formie tabelarycznej też tutaj zobrazować. Czyli dostęp do monitoringu cały czas i możliwość takiego po prostu pozyskania tych wyników monitoringu powinno być po prostu ciągłe.

Przy czym jeśli mówimy o już raportach z danych wyników, które wymagają nie tylko wygenerowania na przykład hasła, które będą zdefiniowane na portalu, że już wspomniane przeze mnie że „ziemi jest płaska”, tylko już analizy jakiejś dodatkowej analityka, jakiegoś też jego backgroundu, jakiegoś takiego właśnie tego, czego klient wymaga, wyselekcjonowane treści zaproponowania, zwrócenie uwagi klientom na pewne informacje, które się ukazały - tutaj analiza, uważam, że powinna być. To zależy, też zależy ile mamy treści do analizowania. Jak te treści często się zmieniają, ale to powinno być albo miesięczna, tygodniowa i też co chcemy z tym robić. Klient chciałby robić tak, jeśli klient chciałby na przykład szybciej reagować na dane treści i chce mieć już podsumowanie i też wnioski od takiej firmy analitycznej trochę szybciej, no to raczej to tygodniowe. Jeśli nie ma takiej dużej zmienności, to miesięczne. Oczywiście jest też możliwość robienia tego codziennie, takich analiz, przy czym pytanie właśnie na ile jest to zmienne, na ile zmienność cykliczna wprowadza nam coś nowego do tematu. Bo to to, że dzisiaj ktoś napisał dwa posty z jakąś niesprawdzoną informacją, a one były mało zasięgowe, a nie mieliśmy innych takich postów, które byśmy mogli opisać. I teraz analityk opisuje to dwa posty. Oczywiście on by powiedział, że to jest mała skala, poczekajmy i tak dalej, ale tu raczej czasami może wprowadzać tylko takie niepotrzebne prace po obu stronach także zainteresowanie po stronie klienta czymś, co nie ma de facto dużego znaczenia,

więc trochę jest taka tendencja teraz, czy na rynku mediów, czy w PR-e, marketingu - szybko reagować na każdą sprawę, ale my uważamy też, że czasami jest to zbyt pochopne. Też czasami firmy w PR-e, marketingu wyciągają zbyt pochopne wnioski, gdzie na podstawie kilku treści, kilku artykułów już mówią - to jest trend, to się dzieje. Teraz to już zastępuje to co było poprzednie i oczywiście fajnie to jest klikalne, ale możemy też czasami jednak warto poczekać te parę dni i się zastanowić, czy rzeczywiście to jest powtarzalne. To jest sprawa, którą warto się zajmować, a nie że jeden z drugim po prostu tak napisali, bo na przykład chcieli kogoś strolować pod wpisem i po prostu tak napisali, żeby dyskusja była bardziej zażarta.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję, rozumiem. To jeszcze chciałabym dopytać jakie na rynku są obecnie najczęściej wykorzystywane formaty?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Formaty generalnie raportowania to raz - to może być właśnie forma tabelaryczna, gdzie dostarczamy albo wszystko z monitoringu, czyli klient chciałby sam przejrzeć co wszystko wpadło, albo jakieś wyselekcjonowane treści przez analityka. Na przykład chciałby top 10 jakichś publikacji, on wybiera i dalej pewnie łatwiej wtedy klientowi bazować na tym xls-ie, bo tam mamy osobne komórki, możemy wpisać w jednej kolumnie tytuł, w innej datę w innej link i można przejść do danego linku, a następnie możemy przechodzić do formatów graficznych, czyli na przykład pptx, który jest takim formatem bardzo uniwersalnym, to znaczy raz klient może go edytować, , jeśli mu się nie podoba dany slajd to go usuwa, jeśli wykres – usuwa. [...] jeszcze ma, powiedzmy pptx. w formie poziomej, może to od razu zaprezentować, nie musi przerzucać to do innego formatu, może na tym bazować, więc to jest takie najbardziej uniwersalne. Oczywiście zamiast pptx. Może być to format doc., czyli możemy to w doc-u, czyli w wordzie chociażby przygotować, przy czym tam już jest tak, że taki format prezentacji nie mamy. Naturalnie też możemy zmienić orientację strony, z poziomej, ale też trochę trudniej operować z wizualizacjami na wordzie niż na pptx-ie, bo pptx. umożliwia więcej.

W wordzie też osoby, które bardziej zaawansowane graficznie mogą sobie poradzić, ale ten pptx. jest taki bardziej podstawowy.

Końcowa wersja też na przykład zapisane do pdf, czyli pdf jest takim najbardziej uniwersalnym, nam się wydaje, formatem, bo nie trzeba posiadać Microsoft Office czy alternatywnych rozwiązań jak Libre, żeby otworzyć po prostu pdf. I w takiej dokumentacji też jest najczęściej wykorzystywane.

Więc przechodzę od xls., bo jeśli ktoś chce dalej edytować z klientów i coś zmieniać, to pptx., jeśli nie, to może to być też format po prostu pdf.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, dziękuję bardzo. A co w przypadku alertów w czasie rzeczywistym, na ile z doświadczenia polskiego rynku monitoringu mediów to alerty w czasie rzeczywistym są narzędziem wydajnym i używanym?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Jak najbardziej są, tutaj mówimy o alertach w różnych formatach, najczęściej jest wykorzystywany format powiadomienia mailowego, czy mamy zdefiniowane takie powiadomienie i przychodzi ono nam na maila. Jest możliwość też sms-owa, trochę się od tego odchodzi, bo ktoś może zainstalować skrzynkę e-mailową na telefonie i tam t dostawać na maila, to zawsze będzie też lepiej wyglądało, bo sms ma określona liczbę znaków.

Chociaż to też zależy i się zmienia, ale też może być tych powiadomień po prostu dużo. Wraz z rozwojem technologii pewnie jeszcze inne są możliwości. My też mamy akurat naszą platformę też w wersji mobilnej, więc ktoś, jeśli chciałby obserwować informacje w wersji mobilnej, to również w ten sposób może. Czyli są tego typu rozwiązania, przy czym alerty najlepiej ustawiać na jakieś hasła zawsze krytyczne dla klienta, najbardziej kluczowe. Chyba, że klient ma bardzo mały monitoring albo monitoring jest mało medialny i chce po prostu dostawać taki alert na każdą informację. Bo jeśli mówimy o firmie czy instytucji, która jest bardzo duża, np. o ministerstwie czy Uniwersytecie Warszawskim, który zawsze jest na jedyńce, chociażby w naszym rankingu top marka które robimy corocznie w listopadzie z magazynem [...] mówimy tam o setkach tysięcy treści i teraz ktoś, kto ustawiając monitoring na Uniwersytet Warszawski na wszystkie rodzaje mediów, wraz z mediami społecznościowymi i alert na każdą publikację, która teraz wpada w czasie rzeczywistym, to po prostu non stop by miał powiadomienia.

Raczej się to ogranicza, lepiej zrobić sobie tak, że ustalić sobie powiadomienie raz na przykład dziennie, rano chociażby jak zaczynamy pracę, że przychodzą nam nowe publikacje z 24 godzin po zdefiniowanych hasłach. Przeglądamy sobie to raz dziennie, a te krytyczne na przykład, jeśli dla nas by było krytyczne w ramach tego obszaru, w którym teraz się poruszamy, powiedzmy, że jeśli ktoś by powiedział że, może teraz do rzeczywistości się odniosę, że w Auschwitz do czterdziestego piątego roku nie było komór gazowych, i na przykład zdefiniujemy sobie, że każda taka informacja chcielibyśmy żeby nam przychodziła, to oczywiście jest to możliwe, tylko ważne też jest zawsze definiowanie tych fraz, tak, żeby nie

przychodziło za dużo tych informacji, bo teraz jesteśmy zasypywani przez różne informacje, powiadomienia, więc my też zawsze zwracam na to uwagę klientom, bo czasem klientom się wydaje, że oni chcą też każdą informację. Mówimy, że proszę zobaczyć, tych informacji na ten temat jest dwadzieścia tysięcy na przykład w ciągu miesiąca. Teraz, jeśli to państwo będą mieli nawet z tymi weekendami, podzielimy sobie na 30 dni, na 24 godziny, to Państwo będą co chwilę dostawać powiadomienia, to Państwo po prostu od tego oszaleją, więc ważne jest też ustawienie. Najczęściej mail, sms, ewentualnie aplikacja mobilna.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Super, dziękuję bardzo. A co w przypadku API? Jeżeli chodzi o kwestię udostępnienia API do automatycznego pobierania danych? Czy w ogóle istnieje taka możliwość? Jakie są doświadczenia na polskim rynku?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak jest to możliwe, przy czym to wymaga zawsze ingerencji IT po naszej stronie i dogadanie się po dwóch stronach, to znaczy to jest możliwe, ale nie jest to taka usługa, którą my tutaj po prostu powiedzmy, codziennie, to znaczy tutaj jest to możliwe, jeśli klient chce pobierać dane do siebie bezpośrednio z platformy, bo tam ma zdefiniowane narzędzie do tego, że może tam to jeszcze w inny sposób analizować treści, które my mamy, ale wymaga to już zawsze omówienia tego, w jakiej formie miałyby być to dostarczone z działem IT, więc jest to po prostu troszeczkę szersza akcja. My też dostarczamy chociażby w ten sposób dane do naszych zagranicznych partnerów, bo tak jak my pozyskujemy od naszych zagranicznych partnerów dane z innych krajów, to tak nasi partnerzy jeśli są informacje z Polski, więc my też przekazujemy w taki sposób, żeby oni mogli zaciągnąć do siebie treści nasze polskie do ich infrastruktury. Ale to za każdym razem wymaga też jakby dogrania tutaj początkowego, jak to się powinno zaciągać. Czyli przykładowo, jeśli oni w narzędziu, na przykład, mają inne wskaźniki, my ich nie mamy, albo mamy inne, które gdzie tam powinny u nich trafiać, tutaj wymaga to zawsze bezpośredniej rozmowy między głównie działami IT obu firm.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo. Jeszcze chciałabym powrócić do raportu i chciałabym zapytać, czy na rynku monitoringu mediów są obecnie dostępne usługi, które mogą nam pomóc, umożliwią nam generowanie komentarzy do raportów wskazujących trendy, komentarze, istotne powiązania, korelacji, zmian, analizy względem przednich raportów.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak, istnieją przy czym z jednej strony o sztucznej inteligencji AI, w zakresie też analizy treści, ale też obrazu i też różnych obszarów, duże pewnie się mówi, [...] świat już tym też mocno zachłystnął i tak trochę też jest z obecną technologią, w zakresie [...] pytania, Tak, jest to my też to umożliwiamy, jest asystent AI jest tego typu narzędzie, gdzie możemy zadać pytanie odnośnie danych i dostaniemy odpowiedź odnoście tych danych, przy czym jest to cały czas rozwój, to znaczy to może czasami ograniczyć się do danego wycinka, może czasami właśnie pójść takim skrótem myślowym, w porównaniu do człowieka, więc są tego typu możliwości. One są przydatne, głównie też jako podpowiedź na większej bazie danych, ale no nie zastąpią nam takiej analizy człowieka, jeszcze takiego doświadczonego analityka, który powie, że w rzeczywistości to może się różnić. Rozwiązania sztucznej inteligencji, czasami też halucynują czy opierają się, mówiąc konkretnie o publikacjach czy postach, czasami wychwytyując pojedyncze posty i tworząc z tego bardziej taką narrację, która nie do końca się tak zgadza, bo po prostu zaczęła analizować ileś postów a resztę omijając, teraz bazuje na trzech postach, że taka była narracja ogólna. Świat jest bardziej znuansowany, więc tutaj czasami trzeba też na to uważać. Ale tak istnieją i są rozwijane u nas na pewno, u konkurencji, na ile też badamy, chociaż tej konkurencji nie ma dużo. Są to mniejsze firmy, gdzie też takie rozwiązania na pewno są prowadzone.

Przedstawiciel Zamawiającego:

To przejdźmy do kwestii przekazywania danych. Jakie na rynku są wykorzystywane narzędzia do przekazywania danych, interesuje nas czy można je zintegrować z narzędziami typu CRM, BI?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Jeden: Klient może za każdym razem dane wygenerować sobie w tabeli. Jeśli ma już tabelę, to może na przykład do rozwiązań Power BI ją podpiąć.

I tam, jeśli ma zdefiniowany dashboard z Power BI, to mu się to zwizualizuje po tych kolumnach, które są w tej tabeli. Przy czym klient musiałby za każdym razem, jak chce robić to raz w miesiącu, po prostu podpinać pod to rozwiązanie. Nie ma takiego rozwiązania, gdzie do Power BI zaciągało by bezpośrednio od nas dane i tam zaciągało, chyba że by to się działo poprzez to API wcześniej wspomniane, że to by leciało przez jedno źródło, później przepinało się i leciało do tego Power BI zdefiniowanego, to byłaby taka możliwość, przy czym tutaj akurat też znowu trzeba by było dograć na etapie IT, jakby to mogło lecieć. Bo jakby postawa to jest,

że mogą być dane w tabeli, którą można później gdzieś podpinać do narzędzi, które wizualizują te dane same.

Dwa: Klient ma też dostęp do modułu analiz, czyli ma już to, w jaki sposób, tak jak powiedziałem, powinien być zawsze jakiś moduł analiz w takim narzędziu monitorującym widoczny, więc ma już jakąś wizualizację, więc na ten moment my oferujemy, że to xls., że po prostu klient gdzieś to podpina, ewentualnie to API, które jest do dogadania po prostu z działem IT.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Jeszcze przy tym eksporcie danych: Na rynku polskim jakie są najczęściej stosowane formaty do eksportu danych? Jakie najczęściej oraz te, które są również możliwe?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Najczęściej mamy też dalej.xlsx. wprowadzany, czyli klient może wygenerować tabele i sam na niej od razu pracować, jeśli ma Microsoft Office chociażby.

I tam po prostu już tworzyć pewne zestawienia, porównania i tak dalej. Więc ma taką możliwość bez eksportu danych do innego narzędzia. Jeśli mówimy o CSV, czy o Jasonie to tak ale tutaj znowu jest to bardziej związane z tym, żeby to zaprogramować, żeby to leciało bezpośrednio z platformy, na przykład poprzez zdefiniowane wcześniej API do innego narzędzia, czyli jest to możliwe, xls. od razu klient może w ten sposób to działać. Dwa to, żeby te dane leciały do innego narzędzia innym formatem, to tutaj już jest właśnie do rozmowy między działami IT.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Bardzo dziękuję. A co w przypadku tak zwanego pushowania danych? Czy istnieją, czy w trakcie realizacji monitoringu są udostępniane jakieś rozwiązania, które umożliwiają pushowanie danych, bądź hooki, bądź tego typu narzędzia?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Trzy pytania, dotyczące formatu danych tego API, to tutaj akurat jesteśmy w takim gronie trzech osób, nie chcieliśmy już dodatkowo jeszcze, żeby też Państwa nie przytłaczać ilością osób z naszej strony. Osoba z IT, ale też to konsultowaliśmy po z tymi osobami, bo akurat na co dzień możemy mniej zajmujemy się tą stroną taką mocno techniczną. Dostaliśmy prostu odpowiedź, że nie ma takiej możliwości w naszych rozwiązaniach i też nie znamy takich

rozwiązań w narzędziach, które oferuje po prostu konkurencja. No więc tyle jakby możemy powiedzieć tak z naszej strony.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze w porządku, a teraz przejdźmy do kolejnej kwestii, czyli do kwestii bezpieczeństwa. Jak na rynku polskim, jakie procedury są obowiązujące i stosowane w kontekście przetwarzania danych oraz ich przechowywania?

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tak, oczywiście jesteśmy zobligowani do wszystkich regulacji danych, związanych z RODO, zarówno trzymania danych naszych klientów, jak i opracowywania danych. Tutaj dane związane też z mediami, to też się bardzo zmienia.

Różne pay wallet, różnego rodzaju wprowadzanie praw autorskich do na przykład prasy, ma wprowadzone za każde kliknięcie w artykuł prasowy.

Też pewną pulę do organizacji REPROPOL, która się zajmuje prawami autorskimi i zrzessa wydawców polskich tutaj w takim stowarzyszeniu. Też to różnie wygląda, jak wcześniej wspomniałem, za granicą, więc tutaj wiele z tych regulacji odnośnie przechowywania, przetwarzania danych to tutaj też mamy chociażby też taką informację od naszego IT, które też tym się moim zdaniem, szczególnie zajmuje, że rejestracja wszelkich kategorii czynności przetwarzania, profilowania dostępu dla upoważnionych, przechowywanie danych osobowych jest w osobnej, chronionej podsieci, jest dwuetapowa weryfikacja. Czyli przywiązujemy na pewno uwagę tych danych, zarówno do tych danych osobistych klientów, naszych pracowników, współpracowników, ale też się po prostu tych danych związanych z mediami, żeby też cały proces monitoringu, jak powiedziałem o tym REPROPOLU, paywallach, czy wcześniej o przestrzeganiu prawnych regulacji związanych z monitoringiem mediów społecznościowych, bo monitoring mediów społecznościowych też tak jak wcześniej wspomniałem, no jest troszeczkę czymś innym, pomimo tego, że dana firma powie, że ona monitoruje Instagrama, to nie do końca jest to taka informacja pełna. Oczywiście klient, który zwraca się czasami [...] na takim etapie początkowym też ciężiej to tłumaczyć. Po prostu może trochę czasu nie mają i też czasami może już mają tę wiedzę, ale czyli na przykład nie można monitorować profili zamkniętych, tak, czyli niepublicznych, części mediów społecznościowych, nie można w ogóle profili osobistych, nawet jeśli one są dostępne dla innych osób, znaleźlibyśmy je w wyszukiwarce Facebooka, to na przykład nie można ich monitorować albo na przykład przekazywać dalej gdzieś tam ich treści, tak albo na przykład nie można udostępniać pomimo tego, że można na przykład dana treści na platformie społecznościowej

zmonitorować, ale nie można pokazywać autora tych treści. W narzędziu można pokazać „Instagram user” albo „Facebook user”. Więc tutaj pewne rzeczy są, na które trzeba uważać, a też one są dosyć mocno zmienne. Nigdy nie wiemy, co Musk jutro zrobi z platformą X, więc tak, przestrzegamy i uważamy na pewno.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, to jeszcze dopytam o kwestie przechowywania danych monitorowanych, jak długo są przechowywane dane historyczne.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tutaj najlepiej po Państwa stronie, żeby to Państwo określili, ile Państwo by chcieli po zakończeniu monitoringu mieć dostęp do nich, bo tutaj zależy, jest przypadek taki, że klient ma monitoring i klient odchodzi. Jest okres na przykład wypowiedzenia albo miał umowę czasową i jest koniec monitoringu.

Może być tak, że klient zastrzeże sobie w umowie, że on na przykład przez pół roku, pomimo tego, że nie będą mu wpadać nowe publikacje do monitoringu, bo nie ma aktywnej bieżącej usługi, ma jeszcze dostęp, tak samo się loguje i po prostu sobie na tych danych działa. Filtruje, generuje tak jak wcześniej mówiliśmy, więc tutaj, jeśli Państwo po zakończeniu takiego monitoringu, chcieliby jeszcze na przykład mieć dostęp do tego przez nie wiem, rok, to dobrze wtedy w takiej umowie to zawrzeć, że taki jest wymóg. Oczywiście może też być tak, że Państwo po prostu wygenerują dane sobie w jakimś formacie, na przykład xls. z całego roku poprzedniego i Państwo nie potrzebują już tego obrabiać. Te dane właśnie w tym formacie albo zaciągną to gdzieś do innego narzędzia z tego xls. albo z innego formatu.

No ale to w tym narzędziu zawsze jest tak, że można też podejrzeć, można otwierać. To jest bardzo też przydatne, nawet jeśli skończył się monitoring, tym bardziej w takich projektach badawczych, że czasami się wraca jeszcze do danych publikacji, chcemy coś odfiltrować, to Państwo mają to w jednym narzędziu i z jedną wyszukiwarką z filtrami, gdzie łatwiej tak operować po prostu na tym narzędziu.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

Tylko doprecyzuje, że nie ma możliwości udzielenia takiego dostępu do wyników monitoringu mediów już po wygaśnięciu współpracy bezterminowo. Jakby wyrażamy zgodę, żeby ten dostęp jakiś standardowo dostęp jest zamykany po 7 dniach od zakończenia współpracy, tak, żeby klient jeszcze sobie wygenerować jakieś raporty, bo zazwyczaj te współpracę kończą się z końcem miesiąca.

Natomiast oczywiście w przeróżnych projektach, dział prawny i zarząd wyraża zgodę na przedłużenie tego terminu i on może być stosunkowo dłuższy, natomiast jakby tutaj właśnie sygnalizuje, że jakby nie ma takiej możliwości, żeby bezterminowo ten dostęp byłby udzielony.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, dziękuję bardzo. Czyli to jest kwestia doprecyzowania umowy. Dobrze, to jeszcze zatem jedno pytanie dotyczące tego, czy w Polsce były realizowane analogiczne projekty, które dotyczyły właśnie kwestii monitorowania treści o charakterze fake newsów i dezinformacji.

Przedstawiciel INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW S.A.:

O większych projektach nam nie wiadomo, tego typu.

Na pewno jest tak, że obecnie tutaj w polskiej przestrzeni medialnej jest kilka organizacji, raczej, w sumie organizacji może mniej, chociaż mocniej się wybijających, ale też mediów, które próbują jakby badać fake newsy, dezinformacje na podstawie treści medialnych tych takich, które akurat są bieżące.

Teraz na przykład sprawdzamy właśnie komory gazowe. Teraz sprawdzamy informacje o właśnie Sławoszu Uznańskim-Wiśniewskim. Teraz sprawdzamy dane informacje, czy ona jest prawdziwa, czy nie. Nie wiemy tego na pewno, ale wydaje nam się raczej, że to jest wychwytywanie takich informacji po prostu z przestrzeni medialnych, bo [...] sam sposób monitorowania dezinformacji, fake newsów nie jest łatwy. Nie jest łatwy, to znaczy, że, też Państwo też zdają sobie tego sprawę, tym pytaniem o zmienność haseł. To znaczy my musimy te hasła jakoś zmieniać, uaktualniać żeby obserwować te napływające informacje, bo tak naprawdę możemy zrobić to na kilka sposobów wykorzystując monitoring mediów. To znaczy możemy oczywiście zdefiniować najczęściej pojawiające się fake newsy w ostatnich latach, czyli „Masoni rządzą światem”, „5G powoduje raka”, „szczepionki powodują autyzm”. „Elity chcą depopulacji świata”. Możemy badać jak to często występuje. Inny sposób definiowania, wykorzystywania monitoringu mediów może być taki, że badamy frazy sugerujące kwestionowanie nauki lub faktów, przy czym tu już będzie tak, że czasami mogą nam nieprawidłowe dane wyjść, to znaczy nie każda publikacja będzie jakimś fake newsem lub dezinformacją, czyli np. definiujemy to w taki sposób, czy naprawdę? Na przykład taką frazę monitoringu „czy naprawdę ziemia się kręci?”, „czy naprawdę szczepionki działają, [...] „co ukrywają przed nami” albo „przebudź się”. Czyli próbujemy po tego typu frazach znaleźć te fake newsy, to już tak trochę wybieram przyszłość, tak jak byśmy po drodze podchodzili, ale wydaje mi się, że obecnie nie ma takiego podejścia, chociaż no nie chciałbym też, ja nie mam

takiej pewności, czy na przykład dana organizacja, która zajmuje się w Polsce factcheckingiem nie ma gdzieś tego typu kwestii, choć raczej nie, bo ta najbardziej znana to z nami też współpracuje.

Można oczywiście jeszcze podchodzić do tego po frazach takich często używanych przez konta szerzące dezinformacje. Typu ten materiał znika z Internetu zbanowany przez Facebooka „musisz to zobaczyć zanim usuną”, więc tego typu podejście.

Myślę, że nie było jeszcze tak na ten moment wykorzystywane raczej przez media czy organizacje bazujące po prostu na przekazie, na szukających tego typu zagadnień, nie opierającym się w jakiejś części, bo tu myślę, że też jakby sama współpraca musiałaby z jednej strony monitoring, Państwo, ale też analityk, który też z Państwem współpracuje na bieżąco, że jest w stanie wychwycić, że ten temat już jest mniej taki.

[...], raczej proponuję teraz, bo teraz mamy tutaj mamy ten kosmos, mamy tego Browna, - weźmy, zajmijmy się tym, czyli też przez doświadczenie analityka.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Proszę Państwa, to na ten moment to są wszystkie pytania które mamy, dziękujemy za przesłane nam pytania w formie mailowej, ewentualnie zastrzegamy sobie możliwość jeszcze dopytania Państwa w formie elektronicznej w ciągłości korespondencji, którą już rozpoczęliśmy poprzednio [...].