

Załącznik nr 4 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
ZE STOWARZYSZENIEM DEMAGOG
Z DNIA 18 LIPCA 2025 R. GODZ. 14:00 – 15:30**

Przedstawiciel Zamawiającego:

[...] Chcielibyśmy porozmawiać na temat tego, że mamy przestrzeń informacyjną, którą chcemy zmonitorować i jakie w kontekście polskiego rynku są kanały i typy mediów, które należałoby objąć tego typu usługą.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

[...] Główne rozróżnienie, które w tej chwili mamy, to media tradycyjne i media społecznościowe. Monitoring, z którego my korzystaliśmy w naszych doświadczeniach w Stowarzyszeniu Demagog, ale tak już korzystają z tych usług inne podmioty, obejmuje często zarówno zakres mediów społecznościowych, jak i mediów tradycyjnych. My tutaj w naszej odpowiedzi, posługujemy się przede wszystkim doświadczeniami współpracy z firmami, z naszych doświadczeń z firmami takimi jak Instytut monitorowania mediów Brand24, SentiOne, to są firmy, z którymi w mniejszym lub większym zakresie przy naszej pracy fact-checkingowej współpracowaliśmy i te firmy, ich zakres działalności jest różny, więc tutaj też w zależności od doboru kanałów, które chcemy monitorować, warto zorientować się, która z firm obejmuje, które kanały, natomiast przeważnie są to główne media społecznościowe. Te platformy najbardziej popularne w Polsce takie jak Facebook, Instagram, X- dawniej Twitter, część platform obejmuje także takie kanały jak TikTok, YouTube w pewnym zakresie właśnie dotyczy to raczej tytułów i opisów wideo, aniżeli już treść samego filmu, samego nagrania i też Blue sky, nowsza platforma jest też czasem takim monitoringiem objęta. Narzędzia te pozwalają też na monitoring mediów, mediów tradycyjnych, przede wszystkim tych, które mają jakiś odpowiednik, taki cyfrowy wariant takiego tradycyjnego wydania, więc analiza jest

możliwa zarówno w obszarze mediów społecznościowych, jak i w obszarze mediów tradycyjnych. Nasze Stowarzyszenie ma doświadczenie szczególnie w obszarze tych mediów społecznościowych i to jest jakiś taki obszar, który znamy najlepiej. Natomiast są też takie ciekawe modele, [...] znamy jeden projekt, który jest realizowany w tej chwili we Francji, w obszarze weryfikacji treści dotyczących klimatu, który jest ściśle sprofilowany pod dezinformację pojawiającą się w mediach tradycyjnych i tam ten model jest trochę inny. Monitoring przebiega już w obrębie organizacji fact-checkingowej, natomiast dane są dostarczane przez takiego zewnętrznego dostawcę usługi w postaci bazy danych czy korpusu różnych materiałów, które są potem, materiałów radiowych i materiałów telewizyjnych z odpowiedniego wyselekcjonowanych programów i później na tej bazie dopiero analizuje się te treści pod kątem potencjału dezinformacji. Więc niektóre narzędzia umożliwią nam dostęp do korpusu danych, a niektóre narzędzia umożliwią nam od razu ich monitoring i pewien zautomatyzowany system raportowania, który jednak w naszym odczuciu, i co wynika też z praktyki wielu organizacji, musi być wsparty działaniem człowieka. Pytają też Państwo o możliwość monitorowania podcastów i grup dyskusyjnych. Te w większości narzędzi możemy również monitorować, natomiast jeśli chodzi o komunikatory tutaj ze względu też na konstrukcję tych aplikacji, te możliwości są dużo mniejsze. Co do zasady, takich komunikatorów, danych z takich komunikatorów, nie możemy analizować. Wyjątkiem jest Telegram, gdzie część, który spełnia taką funkcję medium społecznościowego, łączącego funkcję komunikatora. Tam taki monitoring w grupach dostępnych publicznie jest możliwy, natomiast w pozostałych komunikatorach raczej nie i doświadczenia fact-checkerów na całym świecie pokazują, że takim sposobem na monitoring tych kanałów jest zaangażowanie społeczności. Taki może niekonwencjonalny sposób monitorowania tej przestrzeni, ale często są to uruchamiane różnego rodzaju infolinie, chat boty, które umożliwiają zgłoszenie danej treści z komunikatora organizacji fact-checkingowej na przykład.

I w ten sposób mamy wgląd w te treści, które w założeniach przynajmniej powinny być szyfrowane i wgląd dla osoby postronnej nie powinien być możliwy. I w tym temacie jeszcze ważna informacja, że w zakresie monitoringu, kiedy jesteśmy zainteresowani wyjściem na przykład poza terytorium Polski, raczej nie mówimy o takim ograniczeniu geograficznym, a ograniczeniu językowym, czyli jeżeli będziemy zainteresowani analizą treści w języku polskim to mamy możliwość monitorowania treści, które powstają w tym języku również poza granicami naszego kraju. A z drugiej strony, jakbyśmy byli zainteresowani treściami, które dotyczą Polski, ale powstają w innym języku, to tutaj monitoring musiałby już objąć dodatkowy język.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję. To przejdźmy do słów kluczowych, bo to jest dla nas kluczowe. W jaki sposób na polskim rynku są te definiowane, optymalizowane słowa kluczowe? Jak to przebiega?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Więc z naszej praktyki, ale też z obserwacji różnych projektów, które takie działania uwzględniają w monitoringu, w ten proces zwykle są zaangażowani też ci, którzy, nie tylko podwykonawca w postaci firmy specjalizującej się w monitoringu i mającej odpowiednie narzędzia, ale też grupa badawcza czy organizacja fact-checkingowa, jak w naszym przypadku, która z wyników tego monitoringu ma korzystać.

My mamy takie doświadczenie we współpracy z Instytutem Monitorowania Mediów w zakresie monitorowania narracji anty ukraińskich, anty uchodźczych i myślę, że ten przypadek fajnie obrazuje w jaki sposób ten proces przebiega, dlatego że mając dostęp do bazy analiz, którą tworzymy w Demagogu już od ponad 10 lat, ale też do różnych baz gromadzących dane pochodzące z różnych innych organizacji fact-checkingowych na świecie, jesteśmy w stanie dobierając temat stawiać słowa kluczowe, które najczęściej pojawiają się już w kontekście dezinformacji, co jest niezwykle użyteczne, dlatego, że gdybyśmy przyjęli sobie taki model, w którym słowa kluczowe, to te słowa, które najczęściej mogą występować w kontekście danego zagadnienia, w przypadku szczepień byłyby to „szczepienia”, nazwa konkretnej jednostki chorobowej i tak dalej, no to tutaj nie jesteśmy w stanie odsiać na tym etapie treści, które nie mają charakteru dezinformacyjnego. A w przypadku wyjścia od już dostępnych baz danych, na przykład organizacji fact-checkingowych, czy jakiś jednostek badawczych, jesteśmy w stanie, na przykład wyłuskać takie słowa kluczowe, na które być może w innym sposób byśmy nie trafili. W przypadku szczepień, na przykład na COVID 19 pojawiały się takie neologizmy jak na przykład „szczypawki” albo „śmiercionki”, i to były takie słowa kluczowe, które pozwalały nam od razu identyfikować przejawy dezinformacji, dlatego, że wiązaliśmy te słowa kluczowe wyłącznie z tego rodzaju komunikatami w mediach społecznościowych.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Ja tylko chciałem tak króciutko kontekstowo dla Państwa też dodać właśnie taką informację kontekstową, jak my też przechodziliśmy cały ten proces monitoringu, bo oczywiście oprócz tego, że mamy pewne narzędzia, które pomagają nam w definiowaniu tych narracji dezinformacyjnych, które rozchodzą się w różnych kanałach, to też dosyć kluczowe jest, czy było u nas, w przypadku na przykład pandemii COVID 19, potem narracji antyukraińskich czy

prokremlowskich, bazowanie na doświadczeniu naszych analityków i naszego know-how, ponieważ bardzo często narzędzia do monitoringu nie dają możliwości, inaczej, żeby wykorzystać narzędzia do monitoringu my musimy konkretnie zdefiniować sobie właśnie te słowa kluczowe i wiedzieć czego szukamy. Te narzędzia często nie podpowiadają nam tego, przynajmniej przy punkcie wyjścia nie podpowiadają nam tego, co szukamy. Nie mogą nam powiedzieć tego, co szukamy, to my musimy zdefiniować te właśnie słowa kluczowe i tutaj ogromną rolę, w moim przekonaniu, właśnie odgrywa to doświadczenie pracy. Tak mieliśmy właśnie w przypadku narracji antyukraińskich, gdzie my badaliśmy te dezinformacje, fake newsy i prokremlowską propagandę i wiedzieliśmy jakich słów kluczowych używają aktorzy, którzy rozprzestrzeniają daną dezinformację. Dzięki temu mogliśmy sobie wybrać te kluczowe słowa i mieć jakiś punkt wyjścia do badania dalej tych narracji dezinformacyjnych. Jeszcze tylko króciutko dodając w kontekście tych kanałów, w których się szerzy ta dezinformacja, to my też staramy się bazować na tym, gdzie te treści są najbardziej szkodliwe, zyskują największe zasięgi albo potencjalnie mogą zyskiwać takie zasięgi i oprócz tego, [...] w kontekście różnych metod monitoringu, wyłapywania tych narracji, to my też na przykład przeprowadzaliśmy badania, gdzie pytaliśmy też respondentów, gdzie oni widzą najwięcej tej dezinformacji, tak żeby móc zareagować na to najbardziej skutecznie i odpowiedzieć też na potrzeby po prostu społeczeństwa i tam nam wyszło, że no są to przede wszystkim media społecznościowe, natomiast media tradycyjne były na drugim miejscu, na trzecim były przekazy polityków. Więc my siłą rzeczy oczywiście też wprowadzimy działalność weryfikacyjną, jeśli chodzi o fact checking polityczny, ale nie jest to dzisiaj przedmiotem dyskusji, więc na tym się nie będę skupiał. Jednocześnie my przede wszystkim właśnie skupiamy się na mediach społecznościowych, już konkretnych kanałach w tych mediach społecznościowych oraz też mediach tradycyjnych, ponieważ bardzo często ta dezinformacja się również przenika pomiędzy poszczególne kanały, więc warto mieć też taki szerszy ogląd na to właśnie, gdzie ona się pojawia na początku, gdzie potem zyskuje zasięgi, bo czasami jest też tak, że pewne narracje mają małe zasięgi na jednych kanałach, ale w momencie, kiedy przedostaną się do innych kanałów, to wtedy te zasięgi potrafią nawet kilkunasto- czy kilkusetkrotnie rosnąć. Dodam w tym wątku jeszcze może, że takie zdefiniowanie słów kluczowych czy fraz kluczowych na samym początku jest też istotne z dwóch powodów: po pierwsze - ten kolejny etap analizy tych danych, wymaga zaangażowania ludzi, więc dobrze, żeby te treści były już wstępnie preselekcjonowane, żeby nie trafiły w ręce analityków treści, które nie mają zbyt wiele wspólnego z dezinformacją, a jednocześnie narzędzia monitoringu ograniczają nas też w liczbie słów kluczowych, fraz kluczowych, im więcej ich definiujemy tym na wyższy pakiet

usługi się łąpiemy, i w związku z tym koszt przeprowadzenia takich działań jest wyższy, a nie zawsze ten ogrom danych, do których mamy dostęp przekłada się później na jakąś efektywną analizę czy na jakiś ciekawy raport. Dlatego, że zwykle jeżeli jakiś temat już dotyczy, już się pojawia w społeczeństwie, to czy nasi czytelnicy czy eksperci zajmujący się konkretnym tematem, czy w końcu factcheckerzy, mają już wiedzę na ten temat, że pewne tematy w konkretny sposób są opisywane i jesteśmy w stanie szybko do takich nowych treści wspierających podobne narracje dotrzeć.

Przedstawiciel Zamawiającego:

[...] Bardzo Panu dziękuję. To jeszcze bym chciała dopytać o kwestię modeli rynkowych i w ogóle jak to wygląda w momencie, jeżeli doszłoby do konieczności zmiany słów kluczowych w trakcie trwania umowy i czy tu należałoby się liczyć z jakimiś ograniczeniami w tej kwestii?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

[...] Ze zmianą słów kluczowych nie ma problemu, w tym sensie, że nie wiąże się to zazwyczaj z dodatkowymi opłatami tak długo, jeżeli mieścimy się cały czas w tym samym zakresie liczby tych fraz kluczowych, natomiast to, co identyfikujemy jako jakąś taką trudność, czy wyzwanie, w przypadku częstej zmiany słów kluczowych to to, że dane, które pozyskujemy, tracą wtedy taką możliwość bycia porównanymi w dłuższej perspektywie czasu, a biorąc pod uwagę projekty długofalowe, trwające dwanaście, dwadzieścia cztery i więcej miesięcy, ten aspekt porównywalności jest niezwykle cenny, dlatego że jesteśmy w stanie śledzić i analizować trendy, stawiać hipotezy dotyczące tego, czy konkretne wydarzenia społeczne czy polityczne wpłynęły na przykład na obecność danej narracji silniej. Bo też naszym celem w przeciwdziałaniu dezinformacji jest nie tylko identyfikowanie dezinformacji, ale też dokonywanie atrybucji, czyli przypisywanie konkretnemu podmiotowi źródła dezinformacji, no i też analizowanie wpływu, więc dobre sprecyzowanie słów kluczowych na samym początku daje nam ten atut, że możemy w długiej perspektywie je ze sobą porównywać.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

[...] w zasadzie sama zmiana słów kluczowych nie jest żadnym wyzwaniem i problemem. Ważny jest właśnie ten aspekt tego, żeby przy na przykład wyciąganiu wniosków i badaniu i porównywaniu tych raportów, czy danych, pamiętać o tym, że te słowa kluczowe gdzieś zostały zmienione. Natomiast ja bym też z drugiej strony patrząc na ten aspekt, nie bał się mówiąc wprost zmieniania czy dodawania słów kluczowych, bo często narracje dezinformacyjne ewoluują i one po prostu mogą iść w takim kierunku, którego my badając

dany projekt, nie przewidzimy i trzeba będzie na bieżąco reagować na to, więc ja myślę, że z jednej strony jest to jakieś utrudnienie, ale ta elastyczność w badaniu narracji czy trendów dezinformacyjnych jest też dosyć istotna, bo one bardzo często po prostu ewoluują. Czasami w taką stronę, że nawet mając największe doświadczenie, nie jesteśmy w stanie tego przewidzieć, a warto badać to właśnie, w którym kierunku one będą szły.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Ogólnie w sytuacjach kryzysowych, w ostatnich latach za sprawą pandemii, wojny w Ukrainie, to były wydarzenia w dużej mierze nie do przewidzenia i wokół nich bardzo szybko zaczęły się pojawiać nowe narracje, które w innym razie mogłyby dany projekt wywrócić do góry nogami, ale w przypadku monitoringu taka adaptacja jest możliwa.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo, to teraz mam jeszcze pytanie dotyczące takich kwestii jak homonimy, jak sobie radzić w kontekście właśnie usług monitorowania mediów. To jest jedno, to są homonimy, a też w kontekście naszego języka polskiego jako takiego, czyli kwestii polskich znaków diakrytycznych. Jakie tu są rozwiązania dostępne, jakie są znane?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Krótko mówiąc [...] żadne z tych zjawisk nie sprawia problemu, polskie znaki są brane pod uwagę w rozwiązaniach, które pozwalają na monitoring i tak samo słowa kluczowe [...] z tego co się orientuje to możemy w mianowniku dane słowo kluczowe sformułować, a będziemy uzyskiwać też rezultaty w odmianie przez przypadki, natomiast w przypadku słów o tym samym brzmieniu, taką pomocą, oprócz kontekstu, oczywiście jest wykluczenie pewnych fraz, jeżeli na przykład obawiamy się, że nasza fraza będzie generowała wyniki, które będą niezgodne z naszą intencją, to możemy na przykład zaproponować odsianie tych wyników, które zawierają dodatkowe słowo kluczowe, które go nie chcemy, które na przykład wchodzi w jakieś związki frazeologiczne z tym słowem o kilku znaczeniach.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, my też nie napotkaliśmy w ogóle tak naprawdę problemów, jeśli chodzi o tą odmianę słów. Kiedyś rzeczywiście to było problemem, bo te narzędzia były, jeszcze tak naprawdę parę lat temu, one rzeczywiście czasami nie zawsze sobie radziły z tą odmianą, ale w tym przypadku to nie jest raczej taki żaden większy problem. Oczywiście to jest też kwestia na początku odpowiedniej konfiguracji projektu, ustawienia słów kluczowych i przetestowania sobie tego,

jakie wyniki, w jakim kontekście, gdzie się pojawiają i wtedy jakieś optymalizacji, ale to nie jest proces, który w jakikolwiek sposób w naszym doświadczeniu pracy w przypadku monitoringu sprawiał nam większe problemy. Zazwyczaj w ciągu dosłownie jednego, dwóch dni potrafiliśmy wyeliminować te wyniki, które gdzieś nie były zgodne z założeniami projektu.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze dziękuję, a jeżeli byśmy rozmawiali na temat automatyzacji w kontekście projektu, to moje pytanie dotyczy zastosowania tak zwanej automatycznej analizy sentymentu, czyli coś co jest nacechowane pozytywnie, negatywnie, neutralnie. Czy tego typu narzędzie, w kontekście polskiego rynku monitoringu mediów jest narzędziem wydajnym?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

To jeśli mogę [...] bo szczerze mówiąc ja miałem doświadczenie z wieloma narzędziami, które badają sentyment pod różnymi względami i czy to chodziło, jeśli o taki pozytywny czy negatywny wydźwięk dotyczący nawet marek komercyjnych czy usług, ale również przy badaniu dezinformacji, czy sentymentu, który miał być określany na przykład w kontekście szczepionek. Wiem, że niektóre instytucje, nawet państwowe w taki sposób próbowały też monitorować i badać to jak się na przykład rozchodzą pewne opinie na temat, nie wiem, działań rządu w kontekście na przykład szczepionek, czy w ogóle podejścia ludzi do szczepionek, i szczerze mówiąc, my jesteśmy bardzo ostrożni w kontekście wyciągania jednoznacznych wniosków z takiego automatycznego oceniania sentymentu danych treści, ponieważ uważamy, że język polski jeszcze nadal jest na tyle skomplikowany i bardzo jest takim językiem kontekstowym, gdzie te narzędzia automatyczne nie zawsze sobie z tym radzą. Ja bardzo często miałem do czynienia z sytuacjami, kiedy analizowałem sobie wybrane przypadki, gdzie kontekstowo znaczenie miało całkiem inne niż to, jak pokazywały wyniki automatycznego narzędzia. Więc jeżeli my mielibyśmy coś sugerować, to raczej nie chcielibyśmy jednoznacznie posiłkować się takim sentymentem badanym w automatyczny sposób, ponieważ widzimy, że jest jeszcze tutaj spore pole do poprawy, jeśli chodzi o to właśnie automatyczne ocenianie i to też testowaliśmy na różnych narzędziach i nie wszystkie sobie z tym radzą. Bardzo podobny tutaj mechanizm zachodzi [...] bo są też takie narzędzia, które w pewien sposób automatyczny oceniają na przykład prawdziwość kont w Internecie i tam też zauważyliśmy, że nadal ta metodologia i często nawet wspierane narzędzia przez sztuczną inteligencję, z tym polskim językiem, z polskim kontekstem, jeszcze nie do końca sobie radzą. Nie chcę się wypowiadać tu o innych językach czy na przykład przy angielskim, jak to działa, bo tego nie testowałem, ale przy polskim języku naprawdę mamy tu dosyć ostrożne

podejście. No i rozmawiałem też z kilkoma ekspertami, którzy stricte zajmują się monitoringiem Internetu i mieli podobne wnioski, że jest to fajna odpowiedź, w którym miejscu można szukać na przykład, jeśli chodzi o źródło takich, powiedzmy negatywnych konotacji dotyczących danych narracji, jakiś może punkt wyjścia do dalszej analizy, ale na obecnym poziomie jakby rozwoju tej automatyzacji monitoringu pod kątem sentymentu, naprawdę bylibyśmy tutaj bardzo ostrożni, wyciągając takie jednoznaczne wnioski.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem [...] a jeżeli byśmy na przykład, zdecydowalibyśmy się na zamówienie takiego dodatkowego komponentu, to [...] z doświadczenia rynku polskiego, co taki raport powinien zawierać?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jeśli to znaczy, bo jakby mogła pani doprecyzować pytanie raport dotyczący tego samego sentymentu, czy chodzi o całe narracje?

Przedstawiciel Zamawiającego:

Tak, [...] analizy sentymentu.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Możemy bazować na tych automatycznych narzędziach i wyciągać pewne wnioski, ale musielibyśmy mieć jeszcze ten aspekt ludzki, czyli analityka, który jest zaznajomiony z całym kontekstem i badaniem konkretnej narracji, który mógłby chociaż testowo sprawdzić jakąś próbkę tych badań i zobaczyć, czy to narzędzie na pewno sobie dobrze radzi. Są też pewne rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji, ale szczerze mówiąc, tak jednoznacznie jeszcze nie pokusiłbym się o ocenę skuteczności tych narzędzi AI, bo z tego co wiem, to przynajmniej na polskim rynku firmy, które bazują na tych algorytmach sztucznej inteligencji, tak naprawdę też dopiero je testują i one się ciągle uczą. Natomiast pozytywna informacja w tym wszystkim jest taka, że AI na prawdę szybko się uczy i być może będzie tak, że nawet za pół roku te narzędzia będą całkiem dobrze oceniały ten sentyment. Natomiast w tym momencie ten aspekt ludzki w moim przekonaniu jest dosyć istotny, więc biorąc pod uwagę stworzenie takiego raportu, myślę, że musielibyśmy się tutaj konkretnie zastanowić nad konkretną narracją czy konkretną dezinformacją i wtedy wyciągnąć sobie kluczowe takie aspekty, które mogłyby określać ten pozytywny czy negatywny sentyment wokół tej narracji i zbudować sobie nawet może taką metodykę, czy metodologię. Może metodyka to jest lepsze słowo, małą

metodykę dotyczącą właśnie konkretnej narracji i na podstawie tego skonstruować sobie właśnie taki raport, więc myślę, że tutaj musielibyśmy już rozmawiać o takich konkretnych szczegółach dotyczących danej narracji, bo wtedy na tej podstawie moglibyśmy sobie konkretnie właśnie te czynniki określić.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, dobrze, to jeszcze jedno szybkie pytanie dotyczące automatyzacji. Jak to jest na polskim rynku z automatycznym tagowaniem tematu, [...] czy jest to narzędzie, które w kontekście podmiotowego projektu jest narzędziem wydajnym, czy raczej zbędnym? Jakie są doświadczenia polskiego rynku z tego typu narzędziami?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jeśli chodzi o polskie narzędzia, to nie każde narzędzia, ale przynajmniej te narzędzia, w których my mamy doświadczenie w elementach dashboardu, mamy wszystkie opcje, które pozwalają nam na odpowiednią segmentację też tych tematów, które badamy, czyli filtrowanie, kategoryzowanie czy porządkowanie danych, na przykład pod względem medium, źródła, data publikacji, autorów, zasięgów, reakcji, i właśnie też pod względem tagów, czy dodatkowych kontekstów albo możliwości eksportu potem tych danych. I zazwyczaj w kontekście automatyzacji narzędzia mogą proponować pewne segmenty. Natomiast to i tak potem jest analizowane przez naszych analityków i pod tą automatyzację, ta automatyzacja jest jeszcze weryfikowana, czyli czy na pewno dana, nie wiem, konkretna narracja jest przyporządkowana do odpowiedniego tagu, do odpowiedniego tematu. Często jest też tak, że narracje mogą być przyporządkowane do wielu tagów, w zależności od tego, jak szerokie spektrum sobie tutaj bierzemy pod uwagę, jak wiele też tagów pod wiele tagów chcemy sobie konkretyzować te narracje, więc znowu raczej bym opowiedział się tu po stronie, że jest to fajne narzędzie, ta automatyzacja jest fajnym narzędziem pomocy, przyspieszenia pracy i rzeczywiście radzi sobie z tym całkiem nieźle, ale dla takiej pewności, rzetelności, potwierdzenia tego, też biorąc pod uwagę charakter działania naszego stowarzyszenia i to jakimi my się zasadami kierujemy, zawsze jeszcze jest ten aspekt ludzki, który musi sprawdzić i potwierdzić, czy ta maszyna na pewno dokonała odpowiedniej selekcji. Natomiast jeżeli ja bym miał subiektywnie ocenić, to myślę, że całkiem nieźle sobie te narzędzia z tym radzą i też one się uczą, więc jeżeli już też my sobie uwzględnimy jakiś taki i wrzucimy sobie tam konkretne tematy pod te tagi czy konkretne narracje, to to narzędzie potem już też będzie teoretycznie potrafiło lepiej sobie skategoryzować konkretne nowe, które się pojawiają.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo, to przejdźmy teraz do tak zwanych liderów opinii. Poprzez liderów opinii, myślimy o osobach posiadających pewien realny mierzalny wpływ oraz influencerów i teraz, jak na polskim rynku identyfikuje się takie konta kluczowe, jak identyfikuje się influencerów, osoby, która pozostają liderami opinii.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Nie ma takiej stałej definicji, są jakieś ramy dotyczące tego, kim jest mikro, makro, nano influencer. Tutaj na potrzeby spotkania pozwoliłem sobie przygotować taką notatkę, w której określiliśmy sobie mikro influencerów jako tych influencerów, którzy mają obserwujących zazwyczaj w przedziale od tysiąca do pięćdziesięciu tysięcy. Ale to też warto tutaj sobie rozróżniać na poszczególne kanały komunikacji, bo one często nie są, nie można ich porównywać jednoznacznie. Są mikroinfluencerzy, którzy na Instagramie będą powiedzmy mieli, nie wiem dwadzieścia pięć – pięćdziesiąt tysięcy obserwujących. Ale ten sam influencer już na TikToku może mieć dwieście – trzysta tysięcy obserwujących i całkiem inne zasięgi, natomiast nadal jest zaliczany do tej liczby mikro influencerów. Niektóre definicje nawet potrafią podłączyć pod tych mikro influencerów takie osoby, które mają około stu tysięcy, na przykład na tym Instagramie. Ale tak jak mówię, to też w zależności od doboru grupy docelowej i tego, jaki cel chcemy osiągnąć, z jakim komunikatem konkretnie dotrzeć do tej grupy docelowej. Wtedy warto dobierać tych influencerów, liderów opinii i konkretne kanały, którymi oni dysponują, ponieważ różne grupy docelowe będą korzystały z różnych kanałów dystrybucji treści, więc też warto sobie pod tym względem dobierać tych influencerów, po to, żeby skutecznie docierać z tymi komunikatami. Ale też jeśli chodzi o jakby kryteria, to my przede wszystkim bierzemy pod uwagę to, jak aktywni w publikacji treści są ci influencerzy i w danej też tematyce naukowej, czy popularnonaukowej. Czy to jeśli chodzi o tematy związane z biologią, medycyną, klimatem, technologią czy fact-checkingiem, oni też muszą posiadać po prostu jakąś taką aktywną, zaangażowaną społeczność, która wchodzi w interakcję w ich treści, która komentuje merytorycznie te rzeczy, tak, żebyśmy mogli jednoznacznie określić, że są to realni na przykład użytkownicy, a nie na przykład lajki czy komentarze, czy obserwujący, którzy zostali w jakiś sposób sztucznie wygenerowani. O tej analizie grupy docelowej trochę powiedziałem, więc tylko dodam, że warto też tutaj uwzględnić właśnie grupę wiekową, zainteresowania, czy właśnie te kanały komunikacyjne, ale też na przykład zasięg geograficzny, bo to też często wpływa na to, jakie kanały wybieramy. No i dopasowanie profilu influencera musi też dotyczyć stylu komunikacji tego influencera. Czyli musimy wybrać takiego, który będzie wiarygodny dla odbiorców, czyli ma określony ton

komunikacji, czy na przykład walor edukacyjny lub humorystyczny, bo to znowu, żeby konkretnie skutecznie docierać do tych grup docelowych, do których chcemy dotrzeć, no i w przypadku tematu związanego oczywiście z nauką z fact-checkingiem, z rzetelnością informacji, przeciwdziałaniem dezinformacji, kluczowa jest oczywiście ocena wiarygodności i rzetelności każdego influencera. Tutaj każdy musi przejść taką wielowarstwową weryfikację. My mamy nawet taką checklistę, jeśli chodzi o podejmowane przez nas na przykład współpracę z influencerami, no i tam przede wszystkim analizujemy treści, weryfikujemy, czy dany influencer publikuje treści zgodnie z wiedzą naukową, weryfikujemy źródła, które cytuje, czy one się odwołują do ekspertów, badań naukowych, czy weryfikacje nawet właśnie stylu komunikacji, czyli na przykład czy dany influencer nie używa jakiejś treści, które mogą być uznane za clickbaitowe, czy gdzieś nie pojawiały się treści zbyt sensacyjne, czy nawet, mówiąc skrajne teorie spiskowe i warto też gdzieś przyjrzeć się w ogóle historii takiego influencera, czyli zweryfikować historię publikacji. Czy na przykład w przeszłości nie zdarzało się danemu influencerowi szerzyć treści dezinformacyjnych. No i tutaj też zazwyczaj wykonujemy taki skan mediów czy social mediów czy kanałów, którymi dany influencer się komunikuje. Sprawdzamy też kwestie dotyczące wizerunku danego influencera, bo niekoniecznie influencer musiał, nie wiem, publikować treści dezinformacyjne, clickbaitowe, ale mógł mieć na przykład problemy wizerunkowe, które też mogą potem wpływać na odbiór publikowanych treści rzetelnych, naukowych, i oczywiście też ważna jest jakaś taka analiza odbioru w ogóle jego treści, czyli na przykład analiza komentarzy w mediach społecznościowych, też pod kątem weryfikacji prawdziwości tych użytkowników, ale tego też w jaki sposób odbiorcy tego danego influencera przyjmują te informacje i komunikaty i autentyczności interakcji. Myślę, że to są takie najbardziej podstawowe rzeczy, które przynajmniej my zawsze robimy w kontekście tego, jeżeli chcemy podjąć współpracę z jakąś osobą, która potencjalnie może szerzyć dalej te rzetelne informacje.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Dodałbym jeszcze krótko, że też warto pomyśleć o takiej przestrzeni off-line w kontekście zdobywania wiedzy na temat potencjalnych influencerów, którzy mogliby wesprzeć nasze działania. Organizowane są konferencje, jedną z takich flagowych jest Influencers Live Wrocław, która parę lat temu była skupiona w ogóle wokół tematu dezinformacji w kontekście klimatu. I to jest też taka wartościowa przestrzeń spotkania, nie tylko tych, którzy są doskonale znani szeroko w społeczeństwie, ale też takich osób, które mają właśnie taki walor mikro influencingu, który często jest związany z konkretną grupą docelową.

Przykładem są influencerzy tak zwani parentingowi, czyli ci, których grupą docelową są rodzice i oni często mają dość ograniczenia, szczególnie jeżeli to jest jeszcze taki tematycznie określony kanał, który dotyczy na przykład kwestii zdrowego odżywiania albo klimatu właśnie, to często to są dość niszowe osoby, ale mające te kilkanaście, kilkadziesiąt tysięcy osób zasięgu i tego rodzaju wydarzenia pozwalają też na lepiej się zorientować w konkretnych tematach. Myślę, że to też jest ważne, żeby brać pod uwagę też taki aspekt, nie tylko on-line w tym pozyskiwaniu partnerów, ale też wydarzenia branżowe.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Na ten moment jesteśmy na etapie, zastanawiania się nad kwestią monitorowania mediów. To jest zakres, który nas najbardziej interesuje. [...] Czy mogę prosić Panowie wskazać jakieś osoby, które zaliczają się do tak zwanych influencerów, niezależnie od tego jak dużych, w kontekście właśnie nauki i szerzenia wiedzy. Mogliby Panowie podać jakiś jeden przykład?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Nawet kilka, jeżeli nie patrzymy tutaj na zasięgi, to myślę, że na przykład [zanonimizowano przez Zamawiającego] „Nauka - to lubię” jest jednym z takich najbardziej znanych influencerów z backgroundem bardzo naukowym. I myślę, że w bardzo fajny sposób potrafi przekazać te trudne, skomplikowane treści w prosty właśnie sposób, ale możemy nawet pomyśleć o takich influencerach dotyczących konkretnych tematów. Tutaj na przykład przychodzi mi do głowy [zanonimizowano przez Zamawiającego], która zajmuje się klimatem. Czy [zanonimizowano przez Zamawiającego] ze swoim portalem i podcastem „Crazy nauka”, gdzie szeroko poruszają różne aspekty dotyczące nauki. Jeśli chodzi o klimat, to jest też „Dziennikarz dla klimatu”, czyli [zanonimizowano przez Zamawiającego].

Możemy pomyśleć też o [zanonimizowano przez Zamawiającego], z którą też mieliśmy przyjemność współpracować. Jeśli chodzi o influencerów, na przykład bardziej dotyczących technologii, to jest [zanonimizowano przez Zamawiającego], czy [zanonimizowano przez Zamawiającego], który co prawda jest osobą prowadzącą firmę Niebezpiecznik, ale jest bardzo znany w kwestii właśnie technologii i kwestii związanych z cyberbezpieczeństwem.

Potem idąc dalej, możemy też zahaczać o takich influencerów, którzy jednocześnie w pewnym sensie są dziennikarzami. Tutaj, na przykład [zanonimizowano przez Zamawiającego], akurat ona fajnie się zalicza do mikro influencerów, albo na przykład „Science mission” to kanał, który ma ponad sto trzydzieści tysięcy i też stricte zajmuje się kwestiami naukowymi.

Z mniejszych, mogą być jeszcze „Rozczytani”, „Socjolożki.pl”, [zanonimizowano przez Zamawiającego], która zajmuje się kwestiami dotyczącymi psychologii, czy nie wiem jeszcze

na przykład przychodzi mi do głowy „Medicine Italy”, to jest coś nowego, co odkryłem niedawno i okazuje się, że jest bardzo fajnym influencerem. My na potrzeby konkretnych tematów czy konkretnych, powiedzmy, zasięgów influencerów, jesteśmy w stanie przygotować większą taką listę z podziałem na to, w jakich kanałach się komunikują.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo, to teraz kolejne pytanie, więc mamy influencera, w jaki sposób jesteśmy w stanie zmierzyć jego wpływ na jego potencjalnych odbiorców, czyli w jaki sposób liczy się tego typu wpływy?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

My na przykład mamy takie narzędzie, którego używamy dla własnych potrzeb, jeśli chodzi o analizę wpływu naszych publikacji w social mediach, nazywa się [...] i tam są różne czynniki, które pomagają nam określić jak dany, na przykład post opublikowany na przykład na Facebooku, jaką miał skuteczność dotarcia, bo ważne jest to, żeby brać pod uwagę wiele czynników, nie tylko zasięg. Kiedyś zasięg był takim kluczowym czynnikiem, na którym bazowały praktycznie wszystkie mierniki dotyczące skuteczności działania kampanii społecznych, czy nie wiem, czy nawet kampanii marketingowych, komercyjnych. Natomiast w tym momencie wydaje mi się, że też bardzo ważne jest branie pod uwagę w ogóle zaangażowania czytelników, odbiorców, może powiem szerzej, w treści, które publikują dane osoby, ponieważ sam zasięg można bardzo łatwo wygenerować sztucznie i często sam zasięg nie mówi nam o skuteczności komunikatu, bo zasięg może dotyczyć na przykład negatywnego odbioru danej treści. Negatywny odbiór treści też generuje nam zasięg.

Więc, w tym przypadku ja bym gdzieś tam skupiał się na połączeniu i kompilacji wielu czynników, tak żeby określić tą interakcję i zaangażowanie użytkowników, na które składają się na przykład komentarze, konkretne interakcje dotyczące postów, zasięg, jeszcze pewnie trzy, cztery inne czynniki, w zależności od tego, z jakiego medium konkretnie społecznościowego dany influencer korzysta.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo. To chciałabym teraz przejść do kwestii raportów, powiadomień, trochę takiej wewnętrzności. W kontekście samego raportu, jakie cechy, udogodnienia, elementy, komponenty powinien taki dashboard posiadać w kontekście właśnie monitoringu.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

[...] tych elementów jest dosyć sporo, w zależności też od konkretnych narzędzi, natomiast są pewne podstawowe elementy, które no muszą być spełnione po to, żeby jakkolwiek wyciągnąć rzetelne dane i móc mieć możliwość ich badania czy porównywania. Ja myślę tu też o przede wszystkim o tym, o czym już wcześniej trochę wspomniałem, czyli filtrowanie, kategorie porządkowania tych danych, czyli właśnie pod względem medium, źródła, daty publikacji, autora, zasięgów czy interakcji, czy tego zaangażowania, o którym powiedziałem i to są takie bardzo podstawowe elementy, które są, że tak powiem must have jeśli chodzi o taki monitoring, natomiast ważny jest taki dodatkowy kontekst i możliwość na przykład eksportu plików, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że często bezpośrednio w narzędziach czy w dashboardach czy w narzędziach monitorujących padają pewne narracje, trudno jest prowadzić dalsze badania, więc warto, żeby dane narzędzie miało możliwość eksportowania danych w odpowiednich formatach. Te najbardziej podstawowe to jest przede wszystkim xls, czy xlsx, pdf, csv, ewentualnie jeśli chcemy analizować jakieś konkretne wizualne elementy danych, nie wiem, grafik, wizualizacji, no to png, svg, jpg, to są też takie podstawowe formaty, które zazwyczaj narzędzia mają i też łatwo je zaadaptować do innych narzędzi już weryfikujących dalej dane treści. Fajną opcją, którą też nie wszystkie firmy posiadają, jest pewna możliwość wizualizacji danych, bo na przykład na podstawie wielu zbioru danych możemy pokazać pewne zależności pomiędzy konkretnymi narracjami lub źródłami tych dezinformacji, albo pokazywać, jak w danym czasie dana narracja się rozwijała, albo tworzyć różnego rodzaju mapy chmur czy słów kluczowych, więc jest naprawdę dużo fajnych możliwości. Dosyć fajną opcją jest też możliwość integracji danymi z innymi programami na podstawie na przykład pobranych plików, no ale to to już w zależności od tego, z jakich potencjalnie moglibyśmy korzystać programów potem do obróbki tych danych, czy do badania tych danych. To na pewno przyspiesza wtedy ten proces i nie musi angażować czynnika ludzkiego wtedy i z tego co wiem, to są narzędzia, które nieźle sobie z tym radzą. Fajną też opcją, która pomaga w takim szybszym procesowaniu tych danych, które już zbieramy, jest pewnego rodzaju automatyczna raportowość, czyli po prostu generowanie automatycznych raportów na potrzeby danego okresu, albo nawet ustawianie sobie alertów, które dotyczą konkretnych narracji, bo te alerty często też nam pokazują w danym okresie jak dana narracja zyskiwała na popularności lub na przykład traciła na popularności i z tego na pewno też ciekawe wnioski można wyciągnąć. I chyba tyle, tak mi się wydaje, z takich najbardziej kluczowych opcji.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Ja jeszcze dopytam tutaj, bo rozmawialiśmy o kwestii formatów, które są najbardziej wydajne w kontekście eksportu danych i stosowane, to jeszcze chciałabym dopytać o częstotliwość raportów – tydzień, miesiąc, dzień, kwartał, rok?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Z naszego doświadczenia wynika, że narzędzia dają różne możliwości, w zasadzie można tworzyć raporty z dnia na dzień, jednocześnie dosyć krótki przedział czasowy może nam trochę zakrzywić wyniki, jeśli chodzi o wyciąganie prawidłowych wniosków z badania danej narracji dezinformacyjnej, więc gdzieś tam z naszego doświadczenia wynika, że być może warto czasami sobie zbadać trochę szerszy okres po to, żeby wyciągnąć te prawidłowe wnioski, więc jeśli chodzi o nasze doświadczenie w monitorowaniu narracji, to my zazwyczaj badaliśmy te narracje albo w przedziale tygodniowym, miesięcznym albo właśnie dwu, trzy miesięcznym lub nawet rocznym, porównując sobie konkretne narracje, bo w zależności od konkretnego przedziału czasowego te różne wnioski naprawdę można z tego wyciągnąć.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Wiadomo, że tylko, że raporty dzienne nadają nam taką przewagę, czy podobnie jak alerty zresztą, że jesteśmy w stanie zidentyfikować jakąś anomalię, jakiś nowy temat, który się pojawił, czy nowy sposób mówienia o jakimś znanym nam temacie i tak jak w przypadku, ponieważ teraz tutaj nie jestem pewien, ale wydaje mi się, że jeśli chodzi o alerty, no to też jest czasem traktowany jako dodatkowa usługa, tak w przypadku raportu, który jest też czytany przez człowieka. Można wyłapać jakieś treści, które pojawiają się danego dnia i na przykład świadczą o tym, że jest jakiś temat, któremu warto się przyjrzeć. Choć z drugiej strony tego typu narracja, że często pojawiają się, jeżeli są takie nagłe, one często się pojawiają w związku z jakimś konkretnym zdarzeniem, jeżeli takie zdarzenie ma charakter super istotny, no to będziemy o nim wiedzieć z mediów zewsząd w zasadzie, więc jest to jakaś forma pomocy w identyfikowaniu jakichś nowości w konkretnym temacie, ale nie jest to kluczowe.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, ale kluczowe może być na przykład w przypadku, kiedy chcielibyśmy zbadać jakąś konkretną narrację, która potencjalnie nie zyska bardzo dużych zasięgów, ale trafi do konkretnej grupy docelowej, gdzie może spowodować dużo szkód i wtedy na przykład te alerty dzienne mogą nam, w ogóle alerty, mogą nam pomóc w dotarciu na przykład do źródeł tej

narracji albo właśnie określeniu, w którym momencie w danej grupie społecznej na przykład mogła powodować konkretne skutki.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem. Jeszcze tutaj kończąc kwestię alertów, rozumiem, alertów w czasie rzeczywistym, na polskim rynku, rozumiem, że są to narzędzia, które są wydajne i często stosowane?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

My nawet na co dzień korzystamy z takich alertów w czasie rzeczywistym. I rzeczywiście, jeżeli, na przykładzie monitoringu wzmianek o naszej marce, no to to wtedy ma ogromny sens i nam się sprawdza, jest skuteczne. Czyli rzeczywiście te alerty przychodzą w takim czasie, gdzie możemy szybko na to zareagować. Jeżeli tutaj skutkiem naszej pracy miałyby być jakaś szybsza reakcja na daną narrację, to wtedy zdecydowanie te storm alerty tak zwane, mogą nam pomóc w taki szybszej, bieżącej reakcji na daną narrację dezinformacyjną, na przykład.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, dziękuję. A czy jeszcze są jakieś ograniczenia, z którymi należy się liczyć w kontekście alertów w stanie rzeczywistym? Czy to są wszystkie, te które Panowie wymienili?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Wydaje mi się, że to wszystkie. Jeszcze zastanawiam się pod kątem capacity tych alertów, chociaż też trudno sobie wyobrazić jakąś skrajną sytuację, gdzie po prostu chodzi mi o takie ograniczenia zasięgowo-ilościowe, że musiałaby naprawdę pojawić się jakaś bardzo duża narracja, gdzie narzędzia mogłyby sobie nie poradzić z oszacowaniem jakby wpływu, ale wydaje mi się, że to naprawdę musiałby być mega skrajny przypadek, ponieważ nie wydaje mi się, że doszłoby w ogóle do takiego przypadku, gdzie rzeczywiście te narracje zyskałyby już aż tak ogromne zasięgi.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jedna taka uwaga metodologiczna, bo rozmawialiśmy sobie też przygotowując się do spotkania, że różne narzędzia w różny sposób oceniają, czy należy dany alert wypuścić i czasami odwołują się do jakiegoś progu zasięgu, który my sobie z góry ustalamy, więc to jest

może jakiś problem, szczególnie na początku projektu żeby ustalić po przekroczeniu jakiego zasięgu alert powinien się pojawić, jeżeli na przykład nie monitorujemy od długiego czasu danej narracji, a czasami są przyjmowane takie bardziej rozwiązane trochę inne, statystyczne, które dotyczą odchylenia od jakiejś średniej, średniego zasięgu danego tematu i jeżeli to odchylenie jest duże, no to wtedy taki alert się pojawia i ta aplikacja Google Trends to jest na przykład rozwiązanie, które bazuje właśnie na takim odchyleniu.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, dziękuję. To jeszcze chciałabym dopytać o kwestie automatycznego pobierania danych, czy w ogóle istnieje możliwość udostępnienia API?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jeśli chodzi o narzędzia do monitoringu, czy jeśli chodzi o media społecznościowe, na przykład, które byśmy chcieli?

Przedstawiciel Zamawiającego:

[...] Oba.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jeśli chodzi o media społecznościowe, to niektóre dają dostęp do API, ale większość niestety nie, na przykład na przykład Twitter daje dostęp, ale za opłatą, a ta opłata z tego, co wiem, jest dosyć duża i generalnie jest teraz taki trend, że media społecznościowe raczej unikają udzielania jakichkolwiek dostępów. Mieliśmy, na przykład, możliwość korzystania z narzędzia CrowdTangle, które miało dostęp do większości mediów społecznościowych, jeśli chodzi o API i naprawdę świetne dane można było z tego wyciągnąć. Niestety, to narzędzie zostało już zamknięte i szczerze mówiąc teraz jest coraz większy problem z dostępem właśnie do API konkretnych mediów społecznościowych. Natomiast są narzędzia do monitoringu, które do części mediów społecznościowych mają dostęp. Ale jeśli chodzi o dostęp do API do konkretnych narzędzi monitoringu, to już tutaj każda firma tak naprawdę prowadzi swoją politykę w tym zakresie i to gdzieś kwestia tak naprawdę już rozmowy z konkretną firmą, na ile i na jakich zasadach taki dostęp do API moglibyśmy uzyskać.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, i to jest ważne, że jak staraliśmy się pogłębić naszą wiedzę, to właśnie często firmy wspominają, że mogą zaproponować takie indywidualne rozwiązania, skrojone na potrzeby

konkretnego projektu i tutaj zarówno branża dziennikarska jak i branża naukowa to są te, które są w jakiś sposób preferencyjnie przez te firmy traktowane, więc jest szansa na to, żeby nawet jeżeli coś nie wchodzi w zakres pakietów, żeby pewne korzyści czy dodatkowe funkcjonalności uzyskać.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, to jeszcze dopytam o kwestie dotyczące raportu, bo mamy raporty wskazujące błędy i interesowałaby nas to, czy na polskim rynku obecnie są dostępne usługi, które umożliwiałyby generowanie komentarzy, śledzenie, dodawanie komentarzy do trendu, wskazywanie pewnych korelacji, powiązań i tak dalej i tak dalej, bądź ewentualnych zmian [...].

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tylko mógłbym dopytać, chodzi o takie komentarze, które są w jakiś sposób w automatyczny sposób generowane do treści, które mamy już zraportowane, czy chodzi o to, żeby w jakiś inny sposób te komentarze umieszczać?

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, że nam chodzi o monitorowanie na przykład przyrostu komentarzy, bo to są te komentarze w jakiś tam wątkach, same z siebie stają się dużo atrakcyjniejszym kontentem niż oryginalny wpis. Tutaj mamy jakby dwa przekroje, my rozumiejąc komentarz mamy trochę na myśli dowolną interakcję użytkownika, czyli użytkownik na Twitterze robiący retweet, który nagle robi dużo większe zasięgi. Mamy teraz na świeżo taki case, jest to spotkanie w Krakowie robione przez Nową Nadzieję a propos imigrantów z Nigerii i o tym spotkaniu pewnie by nikt nie wiedział natomiast ponieważ był komentarz [zanonimizowano przez Zamawiającego] to nagle te zasięgi są gigantyczne i w zasadzie to komentarz wygenerował ruch. Pytanie jest takie właśnie, czy w kontekście tych narzędzi do monitorowania, których wy używacie i jesteście w stanie monitorować nie tylko trendy dotyczące wpisów, ale też jakby parametry zasięgowe dotyczące konkretnych interakcji typu komentarzy, retweetów, etc.?

Przedstawiciel Zamawiającego:

[...] Jakby Panowie mogli się odnieść do tego w kontekście całego rynku polskiego.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jasne, to jest kwestia API i tak jak powiedziałem jest to coraz trudniejsze. Z naszej perspektywy wygląda to w ten sposób, że my korzystamy z narzędzia dedykowanego, na przykład

udostępnionego nam przez Metę, ale ja nie mogę niestety za dużo o tym narzędziu mówić, ponieważ mamy podpisaną NDA.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Oczywiście, to prosimy bardzo ogólnie.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Wiem, że jest to możliwe. Wiem, że da się to robić. I oczywiście API konkretnych mediów społecznościowych nie jest większym problemem to, żeby ustawiać sobie konkretne alerty na konkretne posty pod względem właśnie zwiększonej liczby interakcji czy komentarzy, ale z tego, na ile ja się orientuję w tym momencie, chociaż szczerze mówiąc wykonam dodatkowy research, bo jest to też dla mnie osobiście bardzo ciekawe, natomiast z tego co ja się orientuję, obecnie polskie narzędzia raczej nie posiadają takich skutecznych opcji, które mogłyby dawać w automatyczny sposób nam informacje, czy dany post, na przykład na Facebooku, w danym momencie wygenerował, nie wiem, więcej niż x komentarzy lub interakcji, chociaż być może jest jakaś nawet opcja obejścia tego i napisania kawałka swojego kodu, który mógłby rozwiązać tą sprawę. Nie jestem osobą techniczną, więc musiałbym się skonsultować tutaj, ale wydaje mi się, że potencjalnie jest to możliwe.

Przedstawiciel Zamawiającego:

O formatach dotyczących eksportu danych rozmawialiśmy, Panowie podali przykłady wcześniej, i chciałabym jeszcze dopytać o trochę inną kwestię, czyli rozwiązania dotyczące pushowania danych. Czy w kontekście realizacji zamówienia takiego bądź innego rodzaju rozwiązań dotyczącego pushowania danych, czy to jest praktykowane i czy w ogóle coś takiego istnieje, czy jest to używane?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Oczywiście jest taka możliwość i z tego co wiem, to na rynku jest to również wykorzystywane. My osobiście jeszcze nie korzystaliśmy z takiej opcji, natomiast jak najbardziej możemy się zastanowić nad tym, jak do projektu skutecznie zaadaptować takie rozwiązania.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze, to przejdźmy do kwestii bezpieczeństwa, i chciałabym tutaj dopytać jak na polskim rynku, jakie konkretne procedury są stosowane w kontekście właśnie przechowywania i przetwarzania danych.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

[...] Od założenia, że mówimy przede wszystkim o danych osobowych i tutaj w kontekście monitoringu i pozyskiwania informacji o właśnie jakimś rozgłosie konkretnych treści w Internecie, to przede wszystkim narzędzia monitorowania pozwalają, dają nam wgląd w konta które dane udostępniają publicznie. Natomiast w zakresie monitoringu jakby musiałem podjąć aktywny wysiłek, klikając w link prowadzący do treści, żeby no przenieść się na konto osoby, która taką treść stworzyła, jakby w zakresie samego dashboardu nie widziemy danych osobowych i też w związku z tym, jakby pobranie raportu też nie będzie wiązało się z gromadzeniem danych osobowych czy przetwarzaniem danych konkretnych osób, użytkowników Internetu, więc to jest taki plus w kontekście RODO. Natomiast też skonsultowaliśmy się z zarówno IMM, jak i z Brand24, żeby też naszą wiedzę w tym zakresie pogłębić, to dane, które są efektem monitoringu, są przechowywane oczywiście w czasie trwania umowy, natomiast firmy udostępniają też często w ramach odrębnej usługi dostęp do danych archiwalnych i tutaj, w zależności od podmiotu, one są przechowywane na potrzeby takich przyszłych zamówień w jakimś dłuższym okresie 12 miesięcy lub więcej, natomiast wydaje mi się, że nie będzie miało to związku z przetwarzaniem danych osobowych, za wyjątkiem oczywiście danych osobowych strony umowy, ale danych osobowych użytkowników Internetu. Dlatego, że nie jest to przedmiotem monitoringu. Mamy możliwość szybkiego przejścia, oczywiście do kont osób, ale nie jakby w znaczeniu ustawy, wydaje mi się, że nie będzie to przetwarzanie danych tych użytkowników.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, to też wszystko zależy od tego, jak bardzo głęboko będziemy chcieli wejść w tą analizę, bo jeżeli będziemy chcieli na przykład identyfikować źródła tych narracji dezinformacyjnych i dochodzić dlaczego, gdzie, jak oni publikowali te posty, to może pojawić się ryzyko, że pewien zakres danych osobowych będziemy przetwarzali i wtedy musimy oczywiście być zgodni z RODO. Natomiast bazując też na doświadczeniu naszej pracy, my zawsze staramy się nie publikować tych danych, nawet jeżeli widzimy, że są to aktorzy, to w naszym przypadku my się skupiamy raczej na narracjach dezinformacyjnych, na przeciwdziałaniu im i tłumaczeniu, jakie są fakty, więc też mamy pewną politykę bezpieczeństwa i RODO, którą stosujemy w naszych i publikacjach i przechowywaniu danych osobowych. No i wtedy nie przetwarzamy tych danych, które są wrażliwe, które mogłyby podchodzić pod konkretne ustawy, a jeżeli to robimy, bo jest taka potrzeba dla naszej pracy, no to wtedy stosujemy te wszystkie zasady w odpowiedni sposób i mamy na to jakąś już przygotowaną procedurę.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dobrze to dopytam teraz o jeszcze inną kwestię dotyczącą analogicznych projektów, czyli poprzez analogiczne projekty. Chodzi o monitorowanie mediów pod kątem treści naukowych i ewentualnie wykrywania fake newsów bądź zjawisk dezinformacyjnych.

Czy w ogóle był tego typu projekty realizowane i ewentualnie jeden przykład jakby panowie podali ?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

My się zastanawialiśmy, bo tutaj zakres tego działania jest bardzo taki specyficzny, że mamy i monitoring i taki zautomatyzowany monitoring i kwestie nauki, na pewno takie działania są oprócz tych, które wymieniliśmy też w naszym zgłoszeniu. No my w naszej działalności też dotykamy tematów nauki wielokrotnie, ale to mają Państwo w dokumentach, to może nie będę tego powielał. Natomiast taki systematyczny monitoring w Polsce nie w ramach może projektu, a takich działań statutowych prowadzi Polski Instytut Badawczy NASK i on w ramach tego monitoringu właśnie przygląda się różnym narracjom, ale naukowym podejrzewam tylko w kontekstach istotnych z punktu widzenia debaty publicznej. Jednym z takich projektów, który gdzieś tam wyłapaliśmy, to projekt realizowany przez Akademię Leona Koźmińskiego, „Zaprzeczanie zmianie klimatu: internetowe kultury otwartej współpracy przeciwko nauce”, natomiast tam on trochę różnił się od założeń Państwa inicjatywy, dlatego, że on był skupiał się bardziej na identyfikowaniu, czy może nazywaniu konkretnych typów użytkowników Internetu, osób, które biorą udział w dyskusjach internetowych właśnie wokół tematu klimatu, ale nie polegał na stricte monitoringu mediów społecznościowych w takim wydaniu, o którym mówimy dzisiaj. Więc z naszej najlepszej wiedzy wynika, że takiego projektu, skonfigurowanego dokładnie w takim zakresie, o jakim Państwo mówią, nie było.

Przedstawiciel Zamawiającego:

[...] Czy po zakończeniu umowy jest w ogóle taka możliwość otrzymywania danych surowych, bo będziemy w oparciu o analizy, czy dane z firmy z którą będziemy współpracowali, robili jakieś nasze opracowanie i nasze publikacje, no i chcielibyśmy móc zarchiwizować sobie dane wejściowe, dane surowe. No bo jak będziemy za dwa czy trzy lata, musieli wrócić do tego i podać, skąd i dlaczego mieliśmy takie a nie inne opracowania albo wnioski, no to chcielibyśmy móc się odnieść do tego, do tych danych surowych. Czy takie możliwości rynkowe w ogóle się pojawiają?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, jeśli mówimy o tych danych, które będziemy zbierali za badany okres, czy nie wiem, powiedzmy te przez dwa, trzy lata, to jak najbardziej, nie będzie problemu z tym, żeby sobie te dane wyeksportować, zachować, zarchiwizować i mieć do nich dostęp, w tym momencie, kiedy będziemy mieli taką konieczność.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Jest teoretycznie możliwość takiego z offlineowania tych danych i zaktualizowania na naszym serwerze?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, tylko bez gwarancji tego, że na przykład linki źródłowe będą dostępne, no bo te treści wtedy mogą po prostu zniknąć z Internetu. Natomiast są też możliwości, ale już nie automatyczne, archiwizowania tych konkretnych linków źródłowych.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem. Drugie pytanie dotyczy w ogóle używanych rynkowo narzędzi do monitorowania mediów. Jakich narzędzi się używa ?

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Jeśli chodzi o polski rynek monitoringu, to nie jest to nie jest on aż tak obszerny i dostępny jak narzędzia zagraniczne. W tym momencie, przynajmniej my na co dzień korzystamy z takiego narzędzia, które nazywa się SentiOne, Brand24 i IMM i Mediaboard, te dwa pierwsze, czyli SentiOne, Brand24, dużo lepiej sprawdzają się w mediach społecznościowych lub stronach internetowych. Natomiast jeśli chodzi o Mediaboard i IMM, to są narzędzia, które zdecydowanie mają większy zakres, ale potencjalnie gorzej radzą sobie na przykład w mediach społecznościowych. Jeśli chodzi o większy zakres, to myślę tu przede wszystkim o mediach tradycyjnych czy nawet w prasie, bo tam na konkretne słowa kluczowe możemy mieć nawet stały monitoring dotyczący prasy, telewizji, radia i takie materiały wtedy też tam dostajemy. No i jest też kilka narzędzi zagranicznych, które już stricte specjalizują się w monitoringu mediów społecznościowych i w zasadzie tylko mediów społecznościowych.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Chciałem zapytać, czy znane są Panom takie rynkowe rozwiązania, gdzie raporty o dezinformacji są tworzone w oparciu o kilka źródeł i kilka takich właśnie narzędzi czy danych źródłowych.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Szczerze mówiąc, ja nie chciałbym jednoznacznie odpowiadać na to pytanie, bo nie mam pewności. Testowałem kilka narzędzi, gdzie pytałem nawet twórców tych narzędzi o dane szczegółowe, ale bardzo często nie dostawałem odpowiedzi, ponieważ była to jakaś forma tajemnicy handlowej. I my dlatego nie ze wszystkich narzędzi korzystamy, albo jak korzystamy to jeszcze mamy tą jakby powiedzmy podwójną weryfikację właśnie po to, żeby było to kolejne źródło. Więc być może są takie narzędzia, natomiast gdzieś może w naszych dosyć wygórowanych standardach one nie zawsze się mieściły, ale nie wykluczam, że może nie mam odpowiedniej wiedzy w tym momencie, jeśli chodzi o korzystanie z wielu źródeł w konkretnym jednym narzędziu.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Rozumiem, że znane są Panom takie rozwiązania, w których to dane spływają z kilku źródeł do firmy, która analizuje, robi fact-checking i już na poziomie operatorów firmy czy specjalistów w firmie są weryfikowane te źródła po prostu z poszczególnych streamów informacji.

Przedstawiciel Stowarzyszenia DEMAGOG:

Tak, raczej właśnie w tym modelu, chociaż teoretycznie są te narzędzia, które mogą mieć te kilka źródeł, ale ja nie byłem w stanie zweryfikować, czy rzeczywiście tak jest, więc nie chcę tutaj potwierdzać tej informacji.

Przedstawiciel Zamawiającego:

Dziękuję bardzo, to chciałam Panom bardzo podziękować za udział w naszych konsultacjach, ewentualnie pytania jeszcze wyślemy Państwu drogą mailową w kontynuacji wątku, który rozpoczęliśmy z Państwem, zapraszając na dzisiejsze spotkanie.