

Przemysław Krysiński*,
Małgorzata Kowalska-Chrzanowska**

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI DO MONITORINGU INTERNETU W BADANIACH INFORMACJI NA TEMAT WOJNY W UKRAINIE NA PRZYKŁADZIE DZIAŁANIA APLIKACJI BRAND24

Streszczenie

Monitoring internetu zazwyczaj stosowany jest w branży marketingowej, by chronić reputację, wzmocnić wizerunek marki lub zwiększyć sprzedaż danego produktu. Pozwala optymalizować strategię promocyjną, a przede wszystkim ułatwia jej dopasowanie do potrzeb klientów. Proces analizy informacji pojawiających się w przestrzeni cyfrowej coraz częściej jest wspierany przy pomocy aplikacji, za pomocą których możliwe jest automatyczne śledzenie wzmianek dotyczących określonej marki, tematu, wydarzenia itp. Tego typu narzędzia (ich subiektywny wybór został zaprezentowany w niniejszym artykule) mogą być także wykorzystywane w innych obszarach. Aby to udowodnić, szczegółowo opisano działanie aplikacji Brand24, która posłużyła do monitorowania wzmianek na temat Rosji i Ukrainy, ukazujących się w internecie od 17 stycznia 2022 r. do 17 stycznia 2023 r. w związku z wybuchem wojny. Głównym celem artykułu było ilościowe przebadanie wybranych zasobów internetu pod kątem wpisów dotyczących konfliktu. W badanym okresie zidentyfikowano blisko 14 mln komunikatów, których ręczna weryfikacja byłaby po prostu niemożliwa. Zastosowane w aplikacji rozwiązania okazały się szczególnie pomocne w procesie weryfikacji nieprawdziwych informacji dotyczących wojny Rosji z Ukrainą, przyczyniając się do wyeliminowania dużej części z nich z przestrzeni cyfrowej.

Słowa kluczowe: monitoring internetu, *fact-checking*, Brand24, dezinformacja, *fake news*, propaganda wojenna, konflikt zbrojny w Ukrainie

* Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, e-mail: krys@umk.pl, ORCID: 0000-0001-7946-3515.

** Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, e-mail: koma@umk.pl, ORCID: 0000-0002-2839-5732.

Wstęp

Głównym celem monitoringu internetu jest weryfikacja istniejących oraz zaplanowanie przyszłych działań promocyjnych w taki sposób, by uwzględniały potrzeby i zachowania odbiorców. Takie praktyki są coraz bardziej popularne w związku z rosnącą liczbą źródeł informacji i koniecznością dostosowania przekazu do różnych grup odbiorców. Dzięki temu możliwe jest ustalenie, jakie strony internetowe są najczęściej odwiedzane, z jakich mediów społecznościowych korzystają użytkownicy, w jaki sposób poszukują interesujących treści oraz jak dużo czasu spędzają w internecie. Proces monitorowania działań marketingowych w internecie może obejmować trzy obszary: media społecznościowe, strony internetowe poszczególnych firm oraz działania marketingowe konkurencji¹.

Kompleksowy monitoring marki polega na zweryfikowaniu obecności danej firmy w sieci. Poszczególne działania obejmują przegląd wszystkich najważniejszych źródeł informacji na określony temat i śledzenie pojawiających się tam wzmianek. Analizowane są głównie komentarze internautów zamieszczane w mediach społecznościowych, na forach internetowych, blogach i serwisach informacyjnych². Tak duże rozproszenie informacji przy rosnącej liczbie publikacji może wywoływać trudności w dotarciu do wysokojakościowych źródeł. Nie zawsze też przedsiębiorcy pamiętają o tym, by oprócz branżowych blogów i serwisów społecznościowych, śledzić inne kanały komunikacji z klientami. Zapotrzebowanie na tego typu działania jest więc coraz większe, a samodzielne podejmowanie aktywności w tym zakresie wydaje się z góry skazane na niepowodzenie. Dlatego z pomocą przychodzą twórcy narzędzi służących do analizowania zachowań odbiorców w internecie³.

Aplikacje ułatwiające monitoring internetu nie muszą być stosowane wyłącznie w celu zwiększenia sprzedaży i poprawy komunikacji z klientami. W ostatnim czasie tego typu narzędzia są coraz częściej wykorzystywane w innych obszarach. Doskonałym przykładem są działania polityków, dla których dbałość o wizerunek może odgrywać ważną rolę

¹ K. Peszko, *Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w internecie* [w:] *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. J. Wiażewicz, A. Zielińska, Rzeszów 2015, s. 143.

² A. Chwiałkowska, *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, nr 2, s. 51–61.

³ L. Kszczanowicz, *Jakie jest 6 najlepszych narzędzi do monitoringu marki w internecie?*, Droptica, <https://www.droptica.pl> (30.03.2023).

w kontekście kampanii wyborczych lub podejmowanych aktywności⁴. Zastosowanie odpowiednich narzędzi może pomóc w umiejętnym zarządzaniu obecnością w mediach, polegającym na bieżącej obserwacji reakcji wyborców oraz szybkim reagowaniu na pojawiające się kryzysy wizerunkowe. Innym przykładem są konflikty zbrojne oraz monitorowanie reakcji określonych grup społecznych, odnoszących się do tego typu sytuacji. W przypadku trwającej od lutego 2022 roku rosyjskiej inwazji w Ukrainie już od samego początku można było zaobserwować duże nagromadzenie nieprawdziwych informacji, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Zjawisko dezinformacji w internecie przybiera na sile, a jedyną formą walki z nim jest weryfikowanie pojawiających się w przestrzeni internetowej *fake newsów*. Zajmują się tym głównie dziennikarze oraz organizacje *fact-checkingowe*, których głównym zadaniem jest analizowanie podejrzanych treści i eliminowanie najbardziej szkodliwych. Kluczową rolę w tym zakresie odgrywają narzędzia wykorzystywane do monitorowania internetu, dzięki którym śledzenie nieprawidłowości jest bardziej skuteczne i pozwala na podejmowanie działań w sposób natychmiastowy.

Wybrane narzędzia wykorzystywane do monitoringu internetu

Wśród wielu narzędzi wykorzystywanych do analizy wizerunku w internecie są narzędzia polskie i aplikacje stworzone przez podmioty zagraniczne. Ich wspólną cechą jest implementacja odpowiednich mechanizmów i algorytmów, za pomocą których śledzenie aktywności użytkowników w internecie może być łatwiejsze i bardziej wydajne. Zaprezentowany przegląd stanowi subiektywny wybór autorów, którzy w przeszłości mieli okazję wykorzystywać poszczególne aplikacje do weryfikacji nieprawdziwych informacji. Mając świadomość, że są to w większości płatne rozwiązania, postanowiono szerzej opisać działanie inicjatywy, której twórcy w ramach współpracy z organizacjami pożytku publicznego i podmiotami zajmującymi się *fact-checkingiem*, oferują bezpłatne wsparcie skierowane do naukowców, dziennikarzy i publicystów trudniących się weryfikacją informacji pojawiających się w przestrzeni internetowej.

Jednym z najpopularniejszych rozwiązań jest narzędzie zaproponowane przez firmę Brand24, stworzoną przez Michała Sadowskiego

⁴ Szerzej zob. m.in. S. Gawroński, P. Piątkiewicz, *Wykorzystanie monitoringu mediów w badaniach ekstremizmu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo”, 2018, nr 3, s. 7–18.

w 2011 roku. Cieszy się ono dużym zainteresowaniem wśród małych i dużych firm z różnych branż. Narzędzie pozwala na wyszukiwanie influencerów dla określonej branży, generowanie wskaźników ułatwiających ocenę skuteczności poszczególnych kampanii marketingowych oraz analizę zapytań wysyłanych przez klientów odnośnie do danej marki lub usługi w internecie. Możliwe jest także szybkie reagowanie w dyskusjach na określony temat oraz odpowiedź na negatywne opinie pojawiające się w kontekście określonej marki. Odpowiednie algorytmy wykorzystują najważniejsze frazy oraz hasztagi, dzięki czemu przedsiębiorcy jeszcze szybciej mogą zweryfikować skuteczność podjętych działań marketingowych. W zależności od otrzymanych wyników strategia promocyjna może zostać utrzymana lub zmodyfikowana. Zastosowane mechanizmy dają również możliwość obserwowania konkurencji oraz zlokalizowania jej słabych i mocnych stron. Użytkownicy aplikacji mogą porównywać swoje osiągnięcia na tle innych firm z tej samej branży, weryfikując swoją pozycję na rynku, oraz podejmować decyzje dotyczące ewentualnych działań naprawczych⁵.

Aplikacja Brand24 jest dostępna w ramach czterech pakietów – Individual, Team, Pro oraz Enterprise. Pierwszy sprawdza się w monitoringu niewielkiej marki lub ogólnego tematu, drugi jest dostosowany do małych i średnich firm, agencji oraz innych podmiotów rozpoczynających działania monitoringu w internecie. Trzeci został stworzony z myślą o firmach, agencjach i instytucjach i jest przeznaczony do kompleksowego monitoringu marki, konkurencji i wybranych tematów. Ostatni – najbardziej rozbudowany – został zaprojektowany dla dużych agencji, domów mediowych i największych marek. Każdy z tych pakietów – w zależności od wybranej opcji – pozwala uzyskać wyniki dla od 4 do 90 haseł kluczowych przy analizowaniu 5000 i więcej wpisów miesięcznie.

W najtańszym planie możliwe jest przeszukiwanie tylko wybranych mediów (Facebook, Instagram, Twitter, blogi, fora dyskusyjne, newsy). Analiza otrzymanych wyników nie ogranicza się jedynie do liczby wzmianek oraz pomiaru zaangażowania (polubienia, udostępnienia i komentarze). Dostępna jest także opcja raportowania (dziennie, tygodniowe, nagłe), wysyłania powiadomień i generowania zestawień przesyłanych pocztą elektroniczną. Otrzymane wyniki można filtrować wyłącznie za pomocą operatorów logicznych Boole'a. Sortowanie danych odbywa się według kilku parametrów, w tym ważności wzmianki, daty oraz popularności. Pakiet Team umożliwia śledzenie wzmianek pochodzących z tych samych źródeł, co w przypadku pierwszego pakietu, dodatkowo poszerzonych o takie serwisy, jak m.in.: TikTok, YouTube

⁵ *Brand24: przewodnik*, Brand24, <https://brand24.pl> (30.03.2023).

i LinkedIn. Klienci mają dostęp do bardziej rozbudowanych mechanizmów analitycznych, które nie tylko pozwalają na śledzenie liczby wzmianek, zaangażowania i zasięgu, ale także wskazują m.in.: najpopularniejsze hasztagi, popularne odsyłacze, konteksty dyskusji i najbardziej aktywne strony/profile. Trzeci pakiet pozwala dodatkowo na agregowanie informacji pochodzących z zamieszczanych w internecie recenzji produktów i usług, newsletterów oraz zasobów serwisu Twitch. W tym planie aplikacja udostępnia komplet narzędzi analitycznych. Wyjątkowo przydatna może okazać się funkcja wyszukiwania influencerów oraz możliwość dokonywania analizy sentymentu. Poza podstawowymi wersjami raportów dostępne są także wykazy wzmianek, które można eksportować do formatu .xls lub .pdf, oraz takie, które mogą współpracować z innymi aplikacjami służącymi do monitoringu internetu. Najbardziej rozbudowany jest czwarty plan, Enterprise. W tym przypadku klienci mają możliwość przeglądania informacji pochodzących ze wszystkich najważniejszych źródeł, w tym podcastów. Skuteczny monitoring internetu wspierają mechanizmy analityczne, funkcje pozwalające na generowanie raportów oraz opcje filtrowania wyników (takie same jak w przypadku trzeciego pakietu). Każdy klient korzystający z usług Brand24, niezależnie od wybranego planu, może używać aplikacji w wersji przeznaczonej na komputer lub urządzenie mobilne. Istnieje także możliwość skontaktowania się z pracownikami Brand24 w razie wystąpienia jakichkolwiek problemów⁶.

Aplikacja ma kilka ważnych funkcji, które odróżniają ją od innych narzędzi służących analizie treści internetowych. Jedną z takich opcji jest „strumień wzmianek”, który pomaga sprawdzać, o czym piszą klienci, i na bieżąco reagować na zamieszczane komunikaty. Funkcja ta pozwala w łatwy sposób przejść do konkretnej wypowiedzi zamieszczonej w sieci, umożliwiając udzielanie odpowiedzi w rozpoczętej dyskusji. Kolejną przydatną opcją jest „wykres natężenia dyskusji”, który umożliwia wykrycie idealnego źródła, mogącego przyczynić się do zwiększenia zasięgów marki. W tym przypadku analizowane są interakcje wywoływane przez wpisy w mediach społecznościowych i poza nimi oraz częstotliwość ich występowania w ciągu dnia, tygodnia lub kilku miesięcy. „Statystyka marki” prezentowana jest dzięki zaawansowanym wskaźnikom, za pomocą których użytkownik korzystający z narzędzia może zorientować się, czy dysponuje odpowiednio dopasowanymi do swojej marki hasłami. Opcja ta daje również możliwość porównania tych wyników na tle innych marek. Jedną z najważniejszych funkcji, które oferuje aplikacja, jest „analiza sentymentu”, umożliwiająca wykrycie

⁶ Brand24: cennik, Brand24, <https://brand24.pl> (30.03.2023).

w czasie rzeczywistym wpisów użytkowników o różnym nacechowaniu emocjonalnym, jednocześnie ułatwiając natychmiastową reakcję w celu utrzymania pozytywnej oceny marki. Kolejną opcją jest tzw. *influence score*, czyli wskaźnik wpływu wykorzystywany do oceny promującego markę źródła w kontekście jego zasięgu, popularności, aktywności oraz interaktywności⁷.

Inną polską propozycją służącą do monitorowania internetu jest aplikacja Sotrender, która funkcjonuje w przestrzeni internetowej od 2010 roku. Według jej twórców, jest to najlepsze narzędzie służące do analizy marketingu w mediach społecznościowych, wykorzystujące zdobyte najnowocześniejszych technik procesowania danych i uczenia maszynowego. Stosowane jest głównie do mierzenia skuteczności komunikacji w mediach społecznościowych oraz raportowania efektów poszczególnych działań. Dzięki niemu możliwe jest sprawdzenie, jakie zasięgi osiągają poszczególne treści i jaką cieszą się popularnością wśród użytkowników najpopularniejszych mediów społecznościowych. Sotrender nie tylko śledzi zaangażowanie osób odwiedzających poszczególne profile w serwisach Instagram, YouTube, Twitter oraz Facebook, ale także dokonuje segmentacji użytkowników, stosując personalizację treści w zależności od zainteresowań odbiorców. Platforma umożliwia także tagowanie i filtrowanie treści, które dzięki temu mogą być przeglądane w bardziej efektywny sposób. Dodatkowo użytkownik otrzymuje indywidualne zalecenia odnośnie do poprawy komunikacji w mediach społecznościowych⁸.

Jednym z ważniejszych narzędzi służących do analizy zachowań użytkowników internetu jest stworzona w 2011 roku aplikacja SentiOne autorstwa Michała Brzezickiego i Bartosza Bazińskiego. Funkcjonuje na podstawie algorytmu, który – wykorzystując sztuczną inteligencję – potrafi automatycznie ocenić wydźwięk wypowiedzi. SentiOne jest narzędziem wspierającym działania w obszarze marketingu cyfrowego. Ułatwia nawiązywanie i utrzymywanie relacji użytkowników z daną marką poprzez wykorzystanie trzech modułów: monitoringu internetu i analizy danych, obsługi klienta w internecie oraz automatyzacji obsługi klienta. Pierwszy służy do analizy dyskusji na temat marki w takich miejscach, jak: serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne, blogi. Dzięki monitoringowi internetu i analizie pozyskanych danych możliwe jest poznanie liczby pozytywnych, neutralnych lub negatywnych wzmianek na temat danej marki oraz określenie jej pozycji na rynku względem konkurencji. Narzędzie pomaga także w budowaniu zaufania klientów.

⁷ Brand24: funkcje, Brand24, <https://brand24.pl> (30.03.2023).

⁸ L. Kszczanowicz, *op.cit.*

Drugi moduł ułatwia dotarcie do obecnych i potencjalnych klientów na całym świecie. Odbyna się to poprzez zintegrowanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, dzięki czemu marka może łatwo tworzyć wokół siebie zaangażowaną społeczność. Trzeci moduł umożliwia sprawną obsługę klienta poprzez wykorzystanie mechanizmów sztucznej inteligencji w postaci botów nowej generacji, np. silnika NLU (ang. *natural language understanding*), który wykrywa intencje w wypowiedzi. Wykorzystywane są także standardowe *chatboty* i *voiceboty*⁹.

Wśród zagranicznych rozwiązań przydatnym narzędziem jest stworzona w 2011 roku amerykańska aplikacja Sprout Social, która pozwala użytkownikom na dostęp do wzmianek pochodzących z najpopularniejszych serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i Pinterest). Jest zintegrowana z bezpłatną platformą Google Analytics, ułatwiająca obserwację ruchu na stronie internetowej. Aplikacja jest jedną z bardziej profesjonalnych platform do zarządzania mediami społecznościowymi, stworzoną z myślą o większych organizacjach. Ma przejrzysty i intuicyjny interfejs oraz inteligentną skrzynkę odbiorczą, która ułatwia zarządzanie korespondencją, zwłaszcza w przypadku większej liczby monitorowanych marek. Przydatne są także tagi, za pomocą których można oznaczać poszczególne komunikaty oraz je kategoryzować. Aplikacja wykorzystuje autorskie rozwiązania ułatwiające współpracę zespołową w obrębie poszczególnych zadań. Kolejnym udogodnieniem jest karta „Kanały”, gromadząca wszystkie obserwowane treści w postaci wpisów, hashtagów, profili i kanałów RSS, które można udostępniać w najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Sprout Social to także menedżer mediów społecznościowych, za pomocą którego można w szybki sposób zaplanować publikację postów i sprawdzić, jak reagują na nie poszczególne grupy odbiorców. Natomiast moduł „Słuchania społecznościowego” umożliwia wytypowanie odpowiednich tematów, odkrywanie trendów, analizowanie nastrojów i dokonywanie obserwacji na podstawie prowadzonych rozmów w serwisach społecznościowych. Aplikacja jest dostępna w ramach czterech różnych pakietów cenowych: Standard, Professional, Advanced i Enterprise i w każdym z nich oferuje możliwość generowania raportów na potrzeby prowadzonych obserwacji¹⁰.

Inną amerykańską propozycją jest uruchomiona w 2014 roku aplikacja BuzzSumo. Jest to popularne narzędzie pracy specjalistów do spraw marketingu treści, wykorzystywane na całym świecie. Umożliwia szybkie badanie treści i tworzenie statystyk wydajności działań promocyj-

⁹ *Sentione: rozwiązania*, Sentione, <https://sentione.com> (30.03.2023).

¹⁰ *Sprout Social*, Influencer MarketinHub, <https://influencermarketinghub.com> (30.03.2023).

nych inicjowanych w najważniejszych serwisach internetowych – od Facebooka, Twittera, Pinteresta i Reddit poprzez popularne strony z bieżącymi informacjami. Wśród najbardziej przydatnych funkcji aplikacji należy wymienić możliwość dokonywania analizy prowadzonej kampanii reklamowej oraz monitorowania konkurencji. Narzędzie pozwala także na zarządzanie zawartością oraz monitorowanie i weryfikowanie opinii użytkowników na temat określonej marki. Dzięki modułowi śledzenia konwersacji i zaangażowania użytkowników możliwe jest podejmowanie szybkich reakcji w obliczu ewentualnych działań kryzysowych. Rozbudowane mechanizmy analityczne ułatwiają optymalizację kampanii i wprowadzanie zmian w odpowiedzi na potrzeby odbiorców¹¹. Aplikacja pełni także rolę menedżera mediów społecznościowych i jest z nimi w pełni zintegrowana. Pozwala na obliczenie tzw. wskaźnika ROI, używanego do oceny efektywności podejmowanych działań marketingowych i opłacalności w zakresie korzystania z różnych form reklamy. Aby go obliczyć, potencjalny zysk (lub zwrot) z kampanii jest dzielony przez jej koszt, a wynik zawsze wyrażony jest w procentach¹².

Najczęściej pojawiające się problemy w monitoringu treści internetowych

Trudno znaleźć narzędzie, które odpowiadałoby potrzebom wszystkich osób zainteresowanych podejmowaniem działań monitorujących treści internetowe. Projektanci aplikacji muszą uwzględniać potrzeby wszystkich grup użytkowników, mając na uwadze ich umiejętności w zakresie posługiwania się nowymi technologiami oraz nierzadko rozbieżne cele. Takie próby sprostania zbyt wielu wymaganiom mogą przyczynić się do popełniania wielu niepotrzebnych błędów już na etapie projektowania aplikacji, co może mieć wpływ na działania monitorujące. Przeszkodą może być także brak odpowiednich kwalifikacji osób zajmujących się analizą informacji.

Wśród najczęściej pojawiających się problemów związanych z monitorowaniem internetu za pomocą wspomnianych narzędzi można wyróżnić zbyt duże nagromadzenie bezwartościowych materiałów. Niestety, nawet najlepsza aplikacja nie jest w stanie poradzić sobie z informacjami zamieszczanymi przez boty w serwisach społecznościowych oraz na forach internetowych. Jedynym rozwiązaniem w takim przypadku jest ręczne weryfikowanie zgromadzonego już materiału. Jest to czasochłonne

¹¹ *A world with better content*, BuzzSumo, <https://buzzsumo.com> (30.03.2023).

¹² *Jak zwiększyć wskaźnik ROI wykorzystując monitoring social media i SEO?*, NewsPoint, <https://www.newspoint.pl> (30.03.2023).

ne, ale daje o wiele lepsze rezultaty. Innym problemem może okazać się słowotwórstwo i kreatywność internautów. Bardzo często na określenie jednego zagadnienia używa się kilku lub nawet kilkunastu słów kluczowych, skrótów czy symboli. Język mediów społecznościowych podlega ciągłym przemianom, a wyrażenia potoczne lub nieformalne muszą być traktowane tak samo poważnie jak zwroty oficjalne. Podczas planowania działań monitorujących konieczne jest ustalenie możliwie jak najbardziej kompleksowej listy fraz, a także określeń slangowych, potocznych i regionalizmów. Warto korzystać z aplikacji, w których liczba dostępnych słów kluczowych jest nieograniczona. Wiele problemów może także wynikać z wieloznaczności. Niektóre frazy mogą się wzajemnie wykluczać, z kolei inne występować w różnych kontekstach. Tu z pomocą przychodzą algorytmy, które coraz lepiej radzą sobie ze słowami wykluczonymi i wymaganymi, pod warunkiem, że lista takich przypadków zostanie odpowiednio zdefiniowana. Kolejnym problemem może okazać się brak odpowiednio szybkiej reakcji na zamieszczane treści. Taka sytuacja może mieć miejsce wtedy, gdy mamy do czynienia ze zbyt dużym przyrostem wzmianek wynikającym z popularności danego zagadnienia. Wówczas jedynym rozwiązaniem jest ustawienie odpowiednich powiadomień, co pozwoli uniknąć ewentualnych opóźnień. Istotną przeszkodą w monitorowaniu internetu może okazać się ograniczanie liczby wyszukiwanych wzmianek. W wielu aplikacjach jest to uzależnione od wybranego pakietu. Niestety, takie praktyki wpływają negatywnie na prowadzone badania, nierzadko powodując przekłamania i uniemożliwiając rzetelną obserwację. Odrębną grupę problemów stanowią ograniczenia w funkcjonowaniu aplikacji. Brak możliwości eksportu danych lub niewłaściwy format ich zapisu mogą spowolnić monitoring i wymusić konieczność ręcznej obróbki danych. Wśród niezbędnych modułów powinien znaleźć się także ten, który umożliwia bezpośredni kontakt z twórcami narzędzia lub osobami mogącymi pomóc w szybkim rozwiązaniu problemu¹³.

Wykorzystanie aplikacji Brand24 do oceny informacji na temat wojny w Ukrainie

Zaprezentowane narzędzia znajdują zastosowanie przede wszystkim w branży marketingu i zarządzania wizerunkiem. Największe światowe marki planują swoje strategie marketingowe przy użyciu aplikacji wspomagających monitoring internetu. Dzięki temu możliwa jest optymalizacja

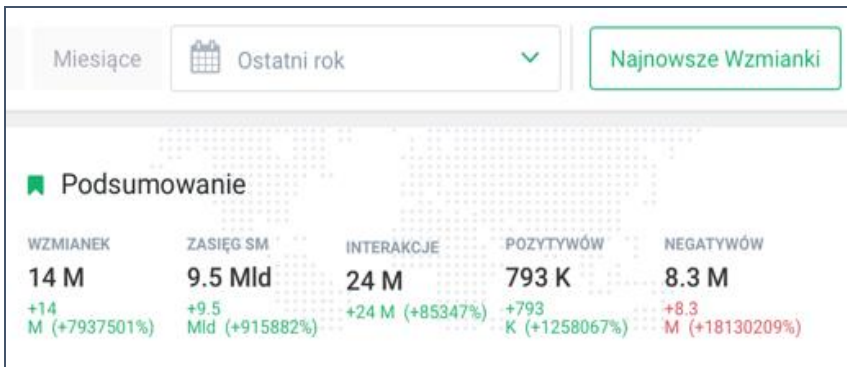
¹³ 9 problemów z monitoringiem internetu, IMM, <https://www.imm.com.pl> (30.03.2023).

działań i prowadzenie jeszcze bardziej efektywnej kampanii reklamowej w przestrzeni cyfrowej. Warto zauważyć, że coraz częściej tego typu aplikacje stają się narzędziem pracy polityków, osób odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii wyborczych, dziennikarzy, publicystów, historyków, medioznawców czy przedstawicieli organizacji pozarządowych. Tym, co łączy wszystkie zaprezentowane narzędzia, jest możliwość automatyzacji procesu obserwacji zamieszczanych w internecie treści. Ich zbyt duże nagromadzenie utrudnia skuteczną analizę bez użycia specjalistycznego oprogramowania. O ile w przypadku specjalistów od marketingu i kreowania marki głównym celem stosowania narzędzi monitorujących internet jest podniesienie sprzedaży i jeszcze lepsze zaspokajanie potrzeb klientów, o tyle w przypadku pozostałych wymienionych grup większe znaczenie ma możliwość reagowania na określone treści i podejmowania działań prewencyjnych. Jest to szczególnie ważne zwłaszcza w przypadku organizacji podejmujących walkę z dezinformacją. Dzięki wsparciu ze strony tego typu aplikacji działalność *fact-checkingowa* może przynosić jeszcze lepsze rezultaty, a w konsekwencji przyczyniać się do eliminowania szkodliwych i nieprawdziwych treści z przestrzeni internetowej.

Wybuch wojny w Ukrainie 24 lutego 2022 roku przyniósł nie tylko zmiany w polityce obronnej krajów potępiających rosyjskiego agresora, ale spowodował także lawinowy przyrost nieprawdziwych informacji dotyczących konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. W tej sytuacji niezwykle cenna stała się działalność podmiotów zajmujących się lokalizowaniem nieprawdziwych treści i ich usuwaniem. Wyjątkowo pomocna w tym zakresie okazała się aplikacja Brand24, której twórcy postanowili wesprzeć organizacje *fact-checkingowe*, prowadząc monitoring internetu już od samego początku wojny. W tym celu zainicjowano projekt *Rosja i Ukraina*, w ramach którego aplikacja identyfikuje wszystkie wzmianki dotyczące obu stron konfliktu, pojawiające się przede wszystkim w najważniejszych serwisach społecznościowych. Inicjatywę powołano z myślą o naukowcach, dziennikarzach, publicystach, *fact-checkerach* oraz osobach działających w obszarze weryfikowania treści zamieszczanych w przestrzeni internetowej. Rozbudowany panel aplikacji umożliwia wyświetlenie wszystkich wzmianek dotyczących konfliktu rosyjsko-ukraińskiego, które znajdują się w polskich zasobach internetowych w ciągu roku od agresji Rosji na Ukrainę. Dzięki temu możliwe jest zidentyfikowanie konkretnej liczby wpisów, ich zasięgu, daty publikacji, miejsca publikacji, a także treści (rys. 1). Warto dodać, że autorzy niniejszego artykułu skupili się wyłącznie na analizie ilościowej wpisów, świadomie pomijając kompleksową analizę treści, celem zwrócenia uwagi na techniczne możliwości narzędzia Brand24.

podkreślić, że o ile dane dotyczące liczby i rodzaju wzmianek są niepodważalne, o tyle do kwestii dotyczących nacechowania poszczególnych komunikatów należy podchodzić ostrożnie. Algorytm z reguły nie radzi sobie z ironią i żartem, na skutek czego wiele informacji jest po prostu oznaczanych w niewłaściwy sposób. W takiej sytuacji lepszym rozwiązaniem byłoby ręczne monitorowanie treści, co oczywiście wymaga ogromnego nakładu pracy i zaangażowania większej liczby osób sprawdzających. Pośrednim sposobem mogłoby być zastosowanie metody hybrydowej – zlokalizowanie wzmianek automatycznie za pomocą aplikacji w pierwszym etapie oraz dodatkowa – ręczna weryfikacja w drugim, co wymagałoby wytypowania próby celowej i zbadania wybranych wpisów.

Brand24 jest narzędziem umożliwiającym przeglądanie zgromadzonych wzmianek. W panelu aplikacji, w oknie sąsiadującym z najważniejszymi zestawieniami, wyświetlają się wszystkie wzmianki pochodzące z miejsc objętych monitoringiem. Przy każdej informacji, oprócz daty publikacji, autora, treści i źródła pochodzenia, znajdują się dane dotyczące liczby polubień oraz udostępnień. Aplikacja porządkuje wpisy także pod względem popularności, wyświetlając je w zakładce *Podsumowanie* (rys. 2).



Rys. 2. Zasięg i rodzaje wzmianek zarejestrowanych w projekcie *Rosja i Ukraina* w aplikacji Brand24 w okresie od 17 stycznia 2022 r. do 17 stycznia 2023 r.

Źródło: Brand24.pl

Brand24 pozwala gromadzić dane w czasie rzeczywistym. Przykładowo, w ciągu dziesięciu minut w aplikacji zarejestrowano 3 594 nowych wzmianek. Jest to nie tylko dowód szybkiego przyrostu danych, ale także skuteczności użytego narzędzia, bez pomocy którego monitoring treści internetowych z pewnością byłby o wiele trudniejszy. Aby

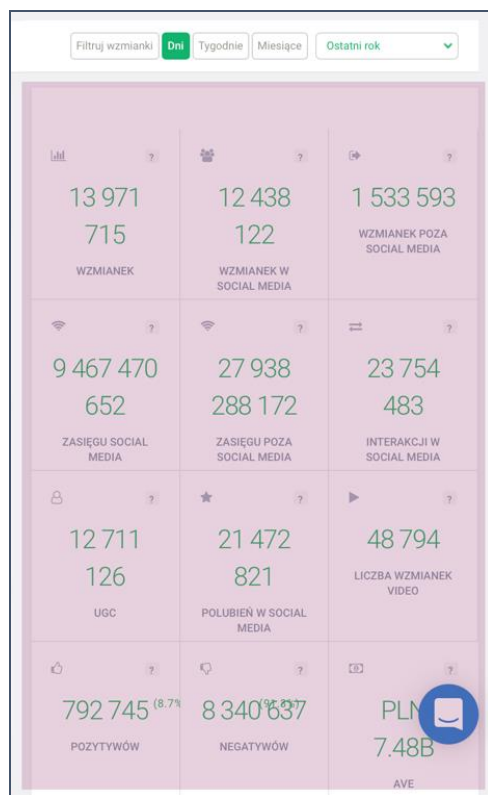
pokazać możliwości aplikacji podczas jakościowej analizy informacji, w pierwszej kolejności pobrano raport zawierający wszystkie wzmianki. Na potrzeby weryfikacji treści konieczne było ich odpowiednie oznaczenie. Przyjęto kilka skrótów pomocnych w identyfikacji wpisów:

- AU – antyukraińskie poglądy,
- PR – prorosyjskie poglądy / anty Zachód / anty NATO,
- PL – o Polsce, polityka, poglądy nacjonalistyczne,
- N – zgłoszenie nieprawdziwe.

W ten sposób oznaczono 2 820 wpisów jako treści antyukraińskie, 1 433 jako prorosyjskie, 988 o charakterze nacjonalistycznym i narodowościowym. 1 254 wpisów uznano za zgłoszenia nieprawdziwe. Wśród nich znalazły się także przekazy ironiczne i żartobliwe, z którymi algorytm aplikacji sobie nie poradził. Ponieważ każde zgłoszenie mogło być opatrzone dowolną liczbą oznaczeń, zdarzały się wpisy spełniające wszystkie przyjęte kryteria. Warto dodać, że użycie aplikacji prezentującej treść wpisów bezpośrednio w oknie głównym narzędzia nie wymagało dodatkowego przeglądania zawartości źródeł, z których te informacje pochodziły, dzięki czemu czas weryfikacji był krótszy. W przypadku analizy całego zbioru byłoby to znaczące ułatwienie.

Ważną częścią aplikacji jest moduł analityczny, który dodatkowo dostarcza informacji na temat liczby wygenerowanych wzmianek przez użytkowników platform społecznościowych, blogów itd. (tzw. *USG – ang. User Generated Content*). Nie bez znaczenia jest także wskaźnik AVE (ang. *Advertising Value Equivalency*) wyznaczający ekwiwalent reklamowy i pomagający w szacowaniu wartości zebranych publikacji i wzmianek, wyrażony za pomocą przybliżonej kwoty środków finansowych, które trzeba byłoby wydać na podobną ekspozycję w postaci reklam.

W opisywanym przypadku zastosowanie automatycznej metody weryfikacji internetu pokazuje, z jak dużym zbiorem danych mamy do czynienia. Mając świadomość, że informacje zamieszczane w jednym źródle są powielane i publikowane w innych miejscach, należy mieć na względzie ich siłę oddziaływania. Zaprezentowany przykład pokazuje, że blisko 14 mln wzmianek wygenerowało prawie 9,5 mln zasięgu w mediach społecznościowych oraz trzy razy więcej poza nimi. Jest to o tyle istotne, że ponad połowę wszystkich zidentyfikowanych wpisów stanowiły informacje o wydźwięku negatywnym (rys. 3). Nietrudno zgadnąć, jaki wpływ tego typu komunikaty wywarły na odbiorców nieświadomych manipulacji lub niezainteresowanych bardziej dokładnym weryfikowaniem podejrzanych treści.
























Rys. 3. Dane dotyczące wzmianek zarejestrowanych w projekcie *Rosja i Ukraina* w aplikacji Brand24 w okresie od 17 stycznia 2022 r. do 17 stycznia 2023 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Brand24.pl

Aplikacja w formie zestawienia podaje źródła pochodzenia wszystkich wzmianek. Poza łączem odsyłającym do konkretnego profilu, strony lub bloga w sieci wyświetla liczbę wpisów pochodzących z tego miejsca. Użytkownik ma także możliwość sprawdzenia, jak często dany zasób jest odwiedzany i jaki ma wskaźnik wpływu na użytkowników (rys. 4). Po wybraniu konkretnej pozycji z listy aplikacja przekierowuje do zakładki *Wzmianki*, w której można dokonać kompleksowej analizy, a także przejrzeć wszystkie wpisy. Jest także szansa szybkiego reagowania, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. W analizowanym przypadku osoba zajmująca się *fact-checkingiem* ma możliwość samodzielnego oznaczenia wybranego wpisu jako pozytywny, negatywny lub neutralny, jeśli algorytm popełnił błąd w tym zakresie. Z pozycji panelu administracyjnego Brand24 można także zgłosić szkodliwą treść, co jest wyjątkowo przydatne w przypadku wzmianek pochodzących z serwisów spo-

































lecznościowych. Wszystkie informacje można także analizować w szerszym kontekście, grupując poszczególne media, wykluczając wybrane wpisy, a przede wszystkim tworząc zestawienia zgodnie z wybranymi kryteriami.

Strona	Wpisów	Wizyty ↓	Influence Score	Opcje
1  youtube.com	648	34 581 050 642	10/10	 
2  twitter.com	126 401	6 934 632 099	10/10	 
3  tiktok.com	1	1 812 971 795	10/10	 
4  reddit.com	1	1 700 259 107	10/10	 
5  linkedin.com	1	1 588 958 654	10/10	 
6  msn.com	328	888 229 310	10/10	 
7  quora.com	1	775 945 973	10/10	 

Rys. 4. Wykaz źródeł pochodzenia wzmianek w projekcie *Rosja i Ukraina* w aplikacji Brand24 w okresie od 17 stycznia 2022 r. do 17 stycznia 2023 r.

Źródło: Brand24.pl

Zestawienie źródeł pochodzenia wszystkich wzmianek uzupełnia spis influencerów – osób/stron, które mają największy wpływ na kreowanie marki lub kształtowanie opinii na określony temat.

Nazwa	Serwis	Wpisów	Dotarcie ↓	Voice share	Szacowany wpływ	Influence Score	Opcje
1  tvn24		98	1 905 109	2.592	3 743 239	10/10	 
2  AndrzejDuda		2	1 798 478	0.050	71 889	10/10	 
3  IA Ponomarenko		1	1 245 920	0.017	24 918	10/10	 
4  sikorskiradek		8	1 182 229	0.218	314 646	10/10	 
5  lis_tomasz		1	1 082 953	0.015	21 659	10/10	 
6  NewsweekPolska		8	980 206	0.217	313 623	10/10	 
7  gazeta_wyborcza		7	895 132	0.173	250 600	10/10	 
8  tvpi_info		121	831 561	2.785	4 022 624	10/10	 

Rys. 5. Wykaz najbardziej aktywnych influencerów w projekcie *Rosja i Ukraina* w aplikacji Brand24 w okresie od 17 stycznia 2022 r. do 17 stycznia 2023 r.

Źródło: Brand24.pl

Kolejnym modulem dostępnym w aplikacji jest zakładka *Cytaty* prezentująca treść poszczególnych wzmianek. W związku z tym, że większość informacji pochodzi z serwisów społecznościowych, zazwyczaj są

to posty lub komentarze użytkowników. Brand24 nie tylko je wyświetla, ale także bezpośrednio przekierowuje do źródła, dzięki czemu można zweryfikować określoną wypowiedź w szerszym kontekście.

Zakończenie

Tradycyjny monitoring internetu jest zadaniem wyjątkowo czasochłonnym i wymaga dużego zaangażowania. Dlatego coraz więcej podmiotów zaczyna zauważać korzyści płynące z automatycznej analizy treści zamieszczanych w przestrzeni cyfrowej. W dzisiejszych czasach prowadzenie działalności bez wsparcia ze strony aplikacji wspomagających kreowanie wizerunku wydaje się niemożliwe. Tego typu rozwiązania wyjątkowo cenią sobie specjaliści do spraw marketingu. Dbałość o reputację marki, jak również możliwość podejmowania szybkiej reakcji w obliczu problemów z pewnością ułatwiają komunikację z odbiorcami. Warto zauważyć, że podobna sytuacja ma miejsce wtedy, gdy aplikacje służące do monitoringu internetu używane są w obszarze działań *fact-checkingowych*. Tu także kluczowe znaczenie ma szybkość i umiejętność weryfikowania informacji. Nie bez przyczyny twórcy narzędzi ułatwiających analizę internetowych wzmianek wyposażyli swoje produkty w odpowiednie algorytmy, które nie tylko pomagają w jednym miejscu agregować wszystkie wpisy na wybrany temat, ale także „podpowiadają”, jak na nie reagować. Dodatkowo niektóre z nich potrafią rozpoznać, w jaki sposób nacechowana jest konkretna informacja, czy stanowi zagrożenie oraz czy ma szansę trafić do szerszego grona odbiorców.

Głównym celem artykułu było zwrócenie uwagi na możliwość zastosowania narzędzi monitorowania internetu w procesie weryfikacji informacji innych niż te o charakterze handlowym i marketingowym, do których są przeznaczone. Mając świadomość, że tego typu rozwiązania nie są idealne, należałoby się zastanowić, czy nie warto ich jeszcze lepiej dostosować, a następnie wykorzystać w procesie bardziej skutecznego weryfikowania informacji. Ten postulat dotyczy zarówno Brand24 – najszerzej opisanego w pracy narzędzia, jak również pozostałych aplikacji. Pomimo ich komercyjnego przeznaczenia warto zwrócić uwagę, że w wielu przypadkach ich twórcy oferują bezpłatne okresy próbne lub atrakcyjne pakiety skierowane do pracowników naukowych, o czym świadczy zaprezentowany i opisany przykład projektu *Rosja i Ukraina*, udostępniony na potrzeby naukowców, dziennikarzy, przedstawicieli fundacji oraz organizacji walczących z dezinformacją.

Ważnym aspektem determinującym powstanie niniejszego tekstu było zwrócenie uwagi na konieczność wdrażania rozwiązań zautomaty-

zowanych w zakresie działań *fact-checkingowych*. Wynika ona przede wszystkim z dużego nagromadzenia nieprawdziwych informacji, publikowanych głównie w mediach społecznościowych, których nie da się zweryfikować ręcznie. Warto podkreślić, że autorzy niniejszego artykułu mają w tym względzie pewne doświadczenie, działając wcześniej w ramach innej inicjatywy *fact-checkingowej*, w której zespół ekspertów dokonywał weryfikacji *fake newsów* wyłącznie w sposób manualny. Wówczas tylko sześciotygodniowe prace skutkowały zaangażowaniem kilkudziesięciosobowego zespołu, który zidentyfikował blisko 20 000 nieprawdziwych informacji. Gdyby w ten sam sposób zweryfikować wszystkie wzmianki, które ukazały się w monitorowanym okresie (12 miesięcy), byłoby to trudne. Z pewnością wymagałoby zaangażowania większej grupy weryfikatorów i poświęcenia wielu tygodni na przeszukiwanie zawartości przestrzeni internetowej, przy jednoczesnym przyroście nowych postów. Należy dostrzec, jak wielką rolę odgrywają opisane narzędzia, które usprawniają pracę oraz pozwalają ograniczyć jej koszty. Rynek cyfrowych mediów rozwija się bardzo szybko, co skutkuje powstawaniem nowych, jeszcze lepszych projektów, których autorami coraz częściej są polscy przedsiębiorcy. Takie rozwiązania jak Brand24 udowadniają, że rodzime aplikacje z powodzeniem mogą konkurować z podobnymi narzędziami powstającymi na całym świecie. Nie są to urządzenia idealne, ale jeśli tylko wyposaży się je w odpowiednie funkcje, będą służyły nie tylko branży marketingowej, ale także innym obszarom, w których liczy się rzetelna i wiarygodna informacja.

Bibliografia

- 9 problemów z monitoringiem internetu, IMM, <https://www.imm.com.pl> (30.03.2023).
A world with better content, BuzzSumo, <https://buzzsumo.com> (30.03.2023).
Brand24: cennik, Brand24, <https://brand24.pl> (30.03.2023).
Brand24: funkcje, Brand24, <https://brand24.pl> (30.03.2023).
Brand24: przewodnik, Brand24, <https://brand24.pl> (30.03.2023).
Chwiałkowska A., *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse”, 2013, nr 2.
Gawroński S., Piątkiewicz P., *Wykorzystanie monitoringu mediów w badaniach ekstremizmu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo”, 2018, nr 3.
Jak zwiększyć wskaźnik ROI wykorzystując monitoring social media i SEO?, NewsPoint, <https://www.newspoint.pl> (30.03.2023).
Kszczanowicz L., *Jakie jest 6 najlepszych narzędzi do monitoringu marki w internecie?*, Droptica, <https://www.droptica.pl> (30.03.2023).
Peszko K., *Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w internecie [w:] Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. J. Wiazewicz, A. Zielińska, Rzeszów 2015.

Sentione: rozwiązania, Sentione, <https://sentione.com> (30.03.2023).

Sprout Social, Influencer MarketinHub, <https://influencermarketinghub.com> (30.03.2023).

The use of internet monitoring tools in researching information about the war in Ukraine on the example of the Brand24 application

Abstract

Internet monitoring is usually used in the marketing industry to protect the reputation, strengthen the brand image or increase the sales of a given product. Allows you to optimize your promotional strategy, and above all, it facilitates its adaptation to the needs of customers. The process of analyzing emerging information in the digital space, it is increasingly supported by applications with which it is possible to automatically track mentions of a specific brand, topic, event, etc. Such tools (their subjective selection has been presented in this article) can also be used in other areas. To prove this, the operation of the Brand24 application, which was used to monitor mentions of Russia and Ukraine, appearing on the Internet from January 17, 2022 to January 17, 2023 in connection with the outbreak of war, was described in detail. The main purpose of the article was to quantitatively examine selected Internet resources in terms of entries regarding the conflict. In the analyzed period, nearly 14 million messages were identified, the manual verification of which would be simply impossible. The solutions used in the application turned out to be particularly helpful in the process of verifying false information about the war between Russia and Ukraine, contributing to the elimination of a large part of it from the digital space.

Keywords: internet monitoring, fact-checking, Brand24, disinformation, fake news, war propaganda, armed conflict in Ukraine