

Adam Zbiejczuk, UISK FF UK, [zbiejczuk@gmail.com](mailto:zbiejczuk@gmail.com)

## Monitoring sociálních sítí v ČR a na Slovensku

**Abstrakt:** Příspěvek „Monitoring sociálních sítí v ČR a na Slovensku“ se zabývá současným stavem a trendy v oblasti monitoringu - jednak jsou představeny současné nástroje, jednak se zabývá hlavními problematickými oblastmi spojenými s monitoringem na lokální i světové úrovni. Práce ukazuje na možnosti využití monitoringu pro firmy i instituce, představuje bezplatné i komerční služby, možnosti jejich využití a hlouběji se věnuje např. problematice strojového určení sentimentu nebo určení důležitosti / relevance jednotlivých nalezených zmínek.

Součástí prezentace bude i představení aktuálních dat týkajících se počtu uživatelů světových sociálních sítí (Facebook, Twitter, LinkedIn a další) v českém a slovenském prostředí a analýza jejich chování na základě rozsáhlých souborů dat. S výrazným nárůstem individuálních i firemních uživatelů sociálních sítí se mění struktura i forma komunikace - a právě proto vyvstává akutní potřeba monitorovat, protože bez znalosti kontextu je velmi komplikované zapojit se do dialogu konstruktivním způsobem. Monitoring sociálních sítí tak může zásadním způsobem přispět k výzkumu informační ekologie v prostředí sociálních médií, které jsou novou, dynamicky se vyvíjející oblastí.

**Klíčová slova:** monitoring, sociální sítě, Facebook, Twitter, dialog.

## Monitoring social networks in Czech Republic and Slovakia

**Abstract:** The paper describes the current situation and trends in the field of social media monitoring. The work introduces available tools and deals with specific problematic issues connected with monitoring both on a local and a global level. It showcases possibilities of use of monitoring for both companies and institutions, explains ways of using the results, lists free and commercial services and goes more in depth in description of issues connected with automatic sentiment analysis or measuring of importance of results.

A part of the presentation is dedicated to introduce actual statistics about usage of social media sites (Facebook, Twitter, Linked and other) in Czech Republic and Slovakia and analysis of user behavior in them based on large datasets. With a dramatic growth of both individual and company users of social networks the structure and form of communication has significantly changed - and that's where the actual urgent need for monitoring comes from. Since without knowing the context, the communication setup (in a reasonable and constructive way) becomes a much complicated issue. Social media monitoring can thus substantially help in research of information ecology in the hiatus of social networks, which create a new, dynamic field of study.

**Keywords:** monitoring, social networks, Facebook, Twitter, dialogue.

Text:

## Úvod

Růst důležitosti sociálních médií je fenoménem několika posledních let. Jejich úspěch lze vysvětlit kombinací několika faktorů, velkou roli hraje jak stále se zvyšující penetrace internetu speciálně v mladších věkových skupinách<sup>1</sup>, tak výrazný nárůst datových objemů umožňující zvýšenou konzumaci video a audio obsahů a obecně datově náročnější služby než dříve<sup>2</sup>. Změny se projevují individualizací (každý máme “vlastní” Facebook, nikdo z nás nevidí totéž), postupným prorůstáním internetových a desktopových aplikací (od Google Docs po DropBox), navyknutím si na internet dostupný kdekoliv a kdykoliv (roste samozřejmě také výrazně počet smartphonů a jejich uživatelé jsou obecně aktivnější v sociálních sítích). Dalším důsledkem je aktivnější zapojování uživatelů (kteří se díky snadnosti sdílení stávají “prozumenty”) nebo těsnější propojování on-line a off-line identity (nové sociální sítě po nás požadují pravdivé údaje a také na nich akcentujeme více než kdy dříve naše existující přátele, nehledáme nové známé mezi “cizími” lidmi).

Tyto změny jsou zásadní nejen pro jednotlivé uživatele, ale i pro další účastníky jakéhokoliv komunikačního procesu on-line, tedy i pro firmy či instituce. Těm se nabízí zcela nová možnost zapojit se do komunikace v modelu many-to-many, který dříve narážel na zásadní technické překážky. Je tedy možné se začít bavit v prostoru zákazníkům blízkém, oni vás následně již nemusí hledat a jsou naopak příjemci vašich zpráv – aniž by se vzdalovali ze svého soukromého prostoru.

### 1. Role knihoven v sociálních sítích

Domnívám se, že knihovny mají v tomto novém, dynamickém prostředí velmi důležitou úlohu. Stejně jako pomohly desetitisícům lidí k prvnímu připojení se k internetu, i v oblasti sociálních sítí mohou plnit velmi důležitou roli. Jako informační profesionálové by měli pracovníci knihoven být s tímto tématem přinejmenším seznámeni – pokud jej rovnou nevezmou za své. Jejich role bude různá v případě akademické a oproti tomu místní knihovny, nicméně osobní přístup, edukativní poslání a soustředění se na pomoc a podporu prostřednictvím dialogu – to by měly být znaky pro všechny knihovny společné. Nový informační ekosystém s sebou totiž samozřejmě nese jak potenciál, tak nezanedbatelná rizika a knihovny by měly plnit expertní roli.

Pádným důvodem, proč se o sociální sítě zajímat, je samozřejmě už jen počet uživatelů. Situace v ČR a na Slovensku je v případě Facebooku velmi podobná. Podle dat přímo z Facebooku (jsou dostupná skrze API jako údaj “kolik uživatelů můžete oslovit svou reklamou pro danou zemi” - jedná se o aktivní uživatelské účty) je penetrace okolo 33% populace, což odpovídá údaji 3 340 000 uživatelů v ČR a 1 840 000 uživatelů na Slovensku, aktuálně

<sup>1</sup> V roce 2009 bylo v Česku ve věkové skupině 16-74 let 6 0% uživatelů internetu (oproti 32 % v roce 2005), ve věkové skupině 16-24 ovšem 9 0%. Český statistický úřad [online]. 2010-08-12 [cit. 2011-08-31]. Internet a komunikace. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_a\\_komunikace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace)>.

<sup>2</sup> Podle společnosti O2 průměrně na uživatele připadalo měsíčně 2 GB v roce 2005 oproti 30 GB v roce 2011 (i když polovinu kapacity spotřebovává 10 % uživatelů). PETERKA, Jiří. P2P provoz je v ČR na ústupu. Lupa.cz [online]. 25.8.2011, 1, [cit. 2011-08-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/p2p-provoz-je-v-nbsp-cr-na-ustupu/>>.

(během posledních tří měsíců) s pozvolným růstem ve všech věkových skupinách kromě skupiny 13-15 let<sup>3</sup>. Ovšem srovnáním těchto údajů s údaji např. z Českého statistického úřadu snadno zjistíme, že ve věkové skupině 15-16 let by na Facebooku bylo přes 120% populace, což odpovídá našemu zkušenostem, že zejména mladší uživatelé nemají jen jeden účet na Facebooku, ale několik.

Jakkoliv se může zdát, že masa uživatelů na Facebooku všechny ostatní sociální sítě zastiňuje, je to paradoxně i jeho nevýhoda. Najít mezi velkým množstvím “své” fanoušky, konkrétní cílovou skupinu nemusí být snadné. Další důležité mezinárodní sociální sítě v českém a slovenském prostředí jsou zejména LinkedIn a Twitter. Data o počtu uživatelů pro LinkedIn jsou dostupná pro ČR, jde o cca 190 tisíc uživatelů (opět jde o data platná ke konci srpna), pro Slovensko obdobná data k dispozici nejsou, odhady se pohybují okolo 80 tisíc uživatelů. U Twitteru vycházím z dat služby Klaboseni.cz<sup>4</sup>, která shromažďuje informace o uživateli Twitteru píšících česky nebo slovensky (alespoň 15% tweetů) nebo se zadanou lokací ČR/Slovensko.

## 2. Proč a jak monitorovat sociální sítě?

Monitoring sociálních sítí je řadou profesionálů považovaný za nutný první krok, který by měl předcházet samotnému zapojení se firmy či instituce v sociálních sítích<sup>5</sup>. Vzhledem k charakteru komunikace, který je mnohem blíže konverzaci, než dosavadní marketingové kanály, je nutné nejprve zjistit, co očekávat. Jaké je vaše publikum, kdo se o vás baví, jaká témata jsou s vámi spojována, jaký je sentiment diskuse a podobně. Kvalitně prováděný monitoring přináší firmám a institucím celou řadu výhod.

Základní přehled toho, jak se o daném subjektu baví lidé na internetu, lze získat relativně snadno a bez nutnosti velkých investic. Je potřeba jen vyšetřit si dost času. Máte-li již svou Facebookovou stránku, je dobré začít u ní. V praxi se setkáváme velice často s případy stránek na Facebooku, které byly založeny a následně buď zcela opuštěny nebo je na nich komunikace zcela jednostranná (někdy pomocí automatických nástrojů, které například “překlápí” obsah z blogu či novinek na webu). Nejhorší vizitkou firmy či instituce (z knihoven můžeme uvést např. Knihovnu Václava Havla<sup>6</sup>) je nechat stránku umřít nebo nereagovat na dotazy fanoušků. Notifikace lze od března 2011 nastavit tak, aby byly zasílány administrátorovi na e-mail, není tak třeba speciálně se logovat na Facebook. Druhým

---

<sup>3</sup> Data jsem čerpal z portálu Socialbakers, aktuální ke konci srpna 2011 – <http://www.socialbakers.com>

<sup>4</sup> 31. srpna uvádělo Klábosení: Klábosení právě archivuje 11 348 174 pípnutí od 70 403 českých nebo slovenských uživatelů. <http://www.klaboseni.cz/>

<sup>5</sup> Např. Frank Eliason ze Citigroup, via ZBIEJCZUK, Adam. NaH1 : Firemní weblog H1.cz [online]. 16.5.2011 [cit. 2011-08-31]. Social Media Success Summit – Citi, Cisco, Boeing. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/social-media-citi-cisco-boeing/>>. Podobně o tom ovšem mluví Gary Vaynerchuk a další odborníci.

<sup>6</sup> Facebook [online]. 2010 [cit. 2011-08-31]. Knihovna Václava Havla. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Knihovna-V%C3%A1clava-Havla/99553365977>>.

základním kamenem je Google. Tzv. egosurfing<sup>7</sup> (hledání vlastního jména) je relativně běžnou činností – a v podstatě jej lze velmi doporučit i firmám a institucím. Zvláště v případě firem poskytujících služby to lze kombinovat zejména se slovy jako “zkušenosti”, “srovnání”, “doporučit” a podobně. Google také umožňuje hledat speciálně ve zprávách (news), diskusích nebo blozích, omezovat časový nebo geografický interval a podobně. Díky službě Google Alerts je možné nechat si zasílat nové zmínky rovnou na e-mail (nebo je odebírat pomocí RSS čtečky jako Google Reader).

### **3. Specializované (bezplatné i komerční) služby pro monitoring**

Pro vyhledávání v českém a slovenském Twitteru lze komfortně využívat již zmíněnou službu Klábosení.cz. Její archiv lze prohledávat podle zadaných klíčových slov a kromě samotných zmínek dokáže také rozpoznat uživatele nejčastěji se k danému tématu vyjadřující, jejich propojení nebo word cloud (příbuzná slova). Velké plus tohoto nástroje – je k dispozici zdarma. Pro pokročilé vyhledávání na Facebooku lze doporučit hned několik nástrojů. Základní informace k vlastní stránce nabízí integrované Facebook Insights (Přehledy)<sup>8</sup>, podrobnější data lze získat např. prostřednictvím služby Fejsbůček<sup>9</sup>. Ta nabízí také české statistiky nejúspěšnějších stránek a možnost vyhledávání Mentions (zmínek) ve statusech uživatelů, i když je v tomto ohledu méně úspěšná než komerční nástroje. Oborové žebříčky (nejen pro ČR a Slovensko) obsahují také stránky Socialbakers.com (ty nabízí také placenou službu Engagement Analytics).

Posuneme-li se ke komerčním řešením, ještě nedávno bylo v ČR a na Slovensku možné využívat pouze zahraniční nástroje, s čímž se ovšem pojila řada komplikací. Vzhledem k velikosti našich trhů neexistovaly lokalizované nástroje a i jinak velmi respektované nástroje jako Radian6, SM2 – Alterian, nebo NM Incite (dříve Nielsen Buzzmetrics) nedosahovaly v českém či slovenském prostředí uspokojivých výsledků. Problémy s lokalizací jsou hned na několika úrovních: jazyka (nástroj si musí umět poradit s diakritikou, skloňováním), nastavením regionu (chceme výsledky z Facebooku – ale jen české či slovenské uživatele, nikoliv všechny) i s lokálními zdroji (samotný Facebook či Twitter jsou samozřejmě velmi zajímavé, ale v mnoha případech jsou důležitější lokální diskusní fóra, zpravodajské servery a diskuse pod jejich články a podobně). Problém se zahraničními nástroji je také v tom, že není snadné domluvit se na jejich úpravě “na míru”, případně jen za vysoké ceny.

V současné době se na trhu již relativně etablovalo několik hráčů s lokálním řešením monitoringu sociálních sítí<sup>10</sup>. Mezi ty nejdůležitější patří zejména: Ataxo Social Insider

---

<sup>7</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Egosurfing>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/insights/>

<sup>9</sup> <http://www.fejsbucek.cz/>

<sup>10</sup> Jsem v tomto ohledu zaujatou osobou, protože se od začátku – to jest jaro 2010 – podílím na vývoji Ataxo Social Insider.

(ASI)<sup>11</sup>, Buzzboot<sup>12</sup> (de facto totožný nástroj nabízí i společnost Newton Media) a Wunderman Listening Platform (WLIP)<sup>13</sup>. Jejich srovnání se ve své diplomové práci relativně obsáhle věnovala Barbora Buchtová (KISK FF MU)<sup>14</sup>. Všechny tyto nástroje se snaží pokrýt co nejlépe Facebook, Twitter, zpravodajské servery, blogy a další zdroje (v případě ASI jsou to např. diskusní fóra různého druhu, od herních, přes maminkovské až po finanční).

Praktickými zkušenostmi s monitoringem se zabývá diplomová práce Martina Jindry (obhajoba se uskutečnila v září 2011, měl jsem možnost nahlédnutí coby konzultant), který zkoumá vliv on-line komunikace (zejména v sociálních sítích) na vnímání značky, zvolil si jako zkoumané subjekty tři hlavní české mobilní operátory, kteří patří mezi nejpokročilejší společnosti jak v oblasti využívání sociálních sítí, tak jejich monitoringu.

#### **4. K čemu monitoring slouží?**

K čemu tedy lze monitoring s úspěchem používat? Jde samozřejmě do značné míry nejen o propagaci (hledání nových fanoušků a posilování vazby s těmi existujícími), ale o úsilí vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Role retence a zákaznické péče je v oblasti sociálních sítí (a marketingu speciálně) obecně velmi důležitá a často podceňovaná. Ke značkám se obvykle (nejedná-li se vysloveně o “love brand”) vyslovují jejich kritici, zklamání zákazníci a podobně. Díky monitoringu lze často odhalit potenciálně velmi škodlivý problém dříve, než se např. dostane do klasických médií (zde bych rád upozornil, že jakkoliv jsem zastáncem názoru, že sociální sítě dávají zákazníkům a občanům do ruky mocný nástroj, role klasických médií se spíše mění, než že by se jejich vliv drasticky zmenšoval: zpráva vyslaná jednotlivcem nebo skupinkou je často mířena na novináře a teprve ti jí svým zpracováním dají následný “spin”, který potom může vést k masovému šíření, to byl i případ slavné “vajíčkové kauzy” v květnu 2009).

Dlouhodobá komunikace vede pak k posilování reputace odborníka či partnera (ideálně v případě kontinuálního zapojování se do diskuse i mimo “vlastní” platformu), rychlou reakci lze také negativní zkušenosti změnit na pozitivní, monitoring může sloužit také k sledování situace v oboru nebo konkurenci. V neposlední řadě jde také o levný a zajímavý způsob získávání zpětné vazby na podniknuté kroky (ať jde o produkty, marketing, případně jiné oblasti).

Může se to týkat i knihoven – respektive, mají knihovny “co” monitorovat? Podle mého názoru rozhodně ano. Samozřejmě je vhodné hlídat si vlastní reputaci, tedy sledovat klíčová slova spojená s názvem knihovny. V případě akademických knihoven se nabízí pomoc, kterou informační profesionálové mohou poskytnout svým méně zdatným kolegům – a naučit je

---

<sup>11</sup> <http://www.ataxosocialinsider.cz/>

<sup>12</sup> <http://www.buzzboot.cz/> a <http://www.sledujemesite.cz/>

<sup>13</sup> <http://www.wlip.cz/>

<sup>14</sup> BUCHTOVÁ, Barbora. Mapování internetových memů v prostředí blogosféry a sociálních sítí. Brno, 2011. 116 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/216424/ff\\_m/Diplomova\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/216424/ff_m/Diplomova_prace.pdf)>.

používat tyto nástroje v jejich prospěch (ať už jde o marketingová oddělení univerzit a fakult nebo studenty, pro které je toto dobrou průpravou do praxe). Zároveň se zde setkáváme s tématem alumni – čili absolventů –, kterému je přikládána stále významnější role. Ovšem podobný důraz jako na absolventy můžeme klást i na zájemce o studium: podle čeho se rozhodují při výběru vysoké školy? V tomto případě snad více než kdy jindy dají na doporučení svých kamarádů a známých. Názory současných studentů šířené prostřednictvím sociálních sítí (Facebook byl původně uzavřená komunitní síť prestižní univerzity, to je dobré si připomenout) tak zásadním způsobem ovlivňují zájemce o studium. Pokud se některé univerzity či obory domnívají, že se jich to netýká, protože “oni mají zájemců vždy nadbytek”, jedná se o velmi nebezpečnou úvahu, protože v tom případě by jim mělo samozřejmě jít o ty nejlepší kandidáty – a ti si obvykle mohou vybírat.

V případě knihoven regionálních či městských je zde pak pole působnosti snad ještě širší. Stejně jako se knihovny zapojují do řady kulturních a společenských aktivit ve své lokalitě, mohou pomáhat i v oblasti sociálních sítí a potažmo jejich monitoringu. Mohou pomáhat zjišťovat, co trápí občany (pokud ovšem samozřejmě samosprávu něco takového zajímá), jaké informace hledají turisté nebo investoři: to jsou všechno potenciálně velmi důležité oblasti, které se mohou promítnout i do reálných zisků.

Jeden z nejvážnějších reálných problémů, se kterým jsem se ve své praxi v případě monitoringu setkal, je to, že firmy a instituce se angažují v sociálních sítích bez strategie či plánu a to se potom odráží i na monitoringu. Požadují jednoznačné, graficky líbivé výsledky ve formě tabulek či koláčových grafů – což dost dobře nejde. Dlouhodobé zkoumání výsledků monitoringu sociálních sítí se totiž mnohem více blíží kvalitativnímu výzkumu. Už na první pohled banální požadavek, automatické určování sentimentu, se ukazuje jako výrazně problematický<sup>15</sup>. Sami zadavatelé často nemají jasno, co vlastně chápou jako pozitivní a co jako negativní. Zároveň monitoring pro monitoring nemá příliš smysl, bez zapojení se do diskuse na denní bázi se ztrácí jeden z nejdůležitějších přínosů.

## **Závěr**

Závěrem tedy lze vybidnout informační profesionály: nebojte se sociálních sítí. Práve monitoring může být jedním z prvních kroků. Je nutné obrnit se trpělivostí, protože pozitivní efekty nepřichází obratem<sup>16</sup>. Na druhou stranu je možné začít okamžitě a bez vysokých finančních nákladů, práci na sociálních sítích je možné škálovat. A je dobré si uvědomit, že je důležitější mnohdy nadšení pro věc než přesně definovaný soubor znalostí či dovedností.

---

<sup>15</sup> ŠLERKA, Josef. Lupa.cz [online]. 2010 [cit. 2011-07-15]. O sentiment analýze bez sentimentu aneb jeden malý experiment. Dostupné z WWW: <[www.lupa.cz/clanky/o-sentiment-analyze-bez-sentimentu-aneb-jeden-maly-experiment/](http://www.lupa.cz/clanky/o-sentiment-analyze-bez-sentimentu-aneb-jeden-maly-experiment/)>.

<sup>16</sup> Většina firem začíná vnímat kladně přínos sociálních médií až po roce jejich užívání. VITAIOVÁ, Ornela. Analýza potenciálu Social CRM. Praha, 2011. 48 s. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky.

#### References:

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. The Social Media Bible. Hoboken : Wiley, 2009. xviii, 821 s. ISBN 9780470411551

STERNE, Jim. Social Media Metrics : How to measure and optimize your marketing investment. Hoboken : Wiley, 2010. xxxi, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.

#### About the author:

Adam Zbiejczuk vystudoval mediální studia a žurnalistiku na FSS MU v Brně, tématem diplomové práce v roce 2007 byl Web 2.0. Pracuje v agentuře H1.cz a studuje v doktorandském programu Informační věda na UISK FF UK. Zabývá se profesionálně problematikou sociálních sítí, podílí se na vývoji nástroje pro monitoring Ataxo Social Insider. Tématem jeho disertační práce je propojování podnikových informačních systémů a sociálních sítí typu Facebook, Twitter nebo LinkedIn.