

Wydanie w otwartym dostępie na licencji CC BY

This is an open access article under the CC BY license

**Anna Pluszyńska**  <https://orcid.org/0000-0003-0271-5176>Uniwersytet Jagielloński
anna.pluszynska@uj.edu.pl

FREKWENCJA ONLINE – JAK JĄ MONITOROWAĆ? DOTYCHCZASOWE PRAKTYKI PUBLICZNYCH MUZEÓW W POLSCE

Abstract

MONITORING OF ONLINE AUDIENCE. PREVIOUS PRACTICES OF PUBLIC MUSEUMS IN POLAND

A crisis situation – which the COVID-19 pandemic undoubtedly is – becomes an opportunity to shift the perspective and propose or even enforce new management solutions. The intensification of museum activities in the virtual world forces the need to ask again questions about audience segmentation, motivation and interaction (Noehrer et al. 2021). Although public cultural institutions (including museums) see the need for conducting audience research, in practice, they focus on counting attendance (Ćwikła et al. 2020). In addition, they are focusing on recipients visiting the buildings of the institution. Therefore, this article aims to answer the question of whether public museums in Poland monitor attendance during online events, on social media and on the website, and if so, what data are taken into account? Based on the interviews and questionnaires, I also tried to find out what are the difficulties in counting audience online. Finally, I make recommendations, including the need to create a measurement system in which different weights will be assigned to different types of audience engagement, including “active” indicators.

Keywords: counting online audience, museum

JEL: M0, M4, Z1

Wprowadzenie

Do kwietnia 2020 roku około 90% instytucji na całym świecie zostało zamkniętych (ICOM, 2020; UNESCO, 2020), w rezultacie czego nastąpił szybki zwrot w kierunku technologii cyfrowych ułatwiających obecność muzeów w internecie (Finnis, Kennedy n.d.). Z badań wynika, że aktywność internetowa muzeów szczególnie w trakcie lockdownu się podwoiła w porównaniu z działalnością przedpandemiczną (Noehrer et al., 2021). W literaturze przedmiotu sytuacja pandemiczna i postpandemiczna staje się często pretekstem do dyskusji na temat działalności muzeów w sieci, w tym budowania relacji instytucji z odbiorcami. Jest to głównie spowodowane tym, że pandemia COVID-19 wymusiła na muzeach poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do odbiorców i prezentowania swoich zasobów. Niektórzy badacze wręcz negatywnie oceniali aktywność muzeów wirtualnych, uważając, że najczęściej powielają one doświadczenia w warunkach naturalnych i nie uwzględniają wszystkich możliwości, jakie dają technologie informacyjno-komunikacyjne (Agostino et al., 2020; Rivero et al., 2020; Zbucheá et al., 2020). Początkowy lockdown dał instytucjom kultury szansę na dostrzeżenie, że świat wirtualny jest częścią rzeczywistego, że w przestrzeni online poruszają się „prawdziwi ludzie”, dla których warto tworzyć treści (Bielaszka et al., 2021, s. 18). Jak słusznie zauważają autorzy raportu *Pandemia w kulturze...*, „dzięki pandemii COVID-19 sektor kultury dostał czas i przestrzeń na refleksję i przemyślenia swojej relacji z publicznością. A ta, jeśli mądrze zbudowana, jest kluczowa dla świadomego i skutecznego budowania atrakcyjnej oferty programowej i długofalowego dialogu i relacji z odbiorcami kultury” (Drabczyk et al., 2020, s. 14).

Muzea i inne instytucje kultury deklarują potrzebę badania publiczności, w praktyce jednak najczęściej koncentrują się na monitorowaniu frekwencji oraz badaniu zadowolenia z oferty (Ćwikła et al., 2020, s. 23), mimo że ujmowanie uczestnictwa w kulturze w kategoriach wyłącznie ilościowych jest krytykowane zarówno w literaturze (Krajewski, 2013), jak i w środowisku praktyków sektora kultury. Być może wynika to z faktu, że danych liczbowych dotyczących zwiedzających oczekuje zarówno organizator instytucji (np. minister, gmina, powiat, województwo), jak i instytucje sprawozdawcze (np. Główny Urząd Statystyczny). Warto jednak podkreślić, że GUS pozyskuje głównie dane dotyczące frekwencji w świecie rzeczywistym, niespecjalnie uwzględniając dość intensywną działalność muzeów w sieci. W formularzu sprawozdania z działalności muzeum pojawia się jedynie pytanie dotyczące funkcjonowania strony internetowej muzeów, dzięki któremu pozyskiwane są dane na temat liczby odsłon i unikalnych użytkowników witryny. Tymczasem w literaturze podkreśla się potrzebę prowadzenia badań wirtualnej publiczności przy zastosowaniu jednocześnie podejścia ilościowego, behawioralnego i jakościowego. Metody ilościowe dają możliwość pozyskania danych statystycznych dotyczących „ogłędalności”, co pomaga w budowaniu profilu społeczno-demograficznego odbiorców. Analiza behawioralna pozwala dane statystyczne

uzupełnić o informacje dotyczące tego, co odbiorcy robią w świecie wirtualnym. Wreszcie zastosowanie metod jakościowych ma na celu wyjaśnienie działań odbiorców, zdobycie wiedzy na temat ich motywacji, zainteresowań i preferencji (np. na podstawie przeprowadzonych ankiet i wywiadów) (Grincheva, 2018). Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że gromadzenie danych liczbowych jest istotne pod warunkiem, że wynika z badawczej ciekawości i stanowi podstawę dalszych, pogłębionych badań odbiorców.

Monitorowanie aktywności użytkowników internetu nie jest zagadnieniem nowym i było obszernie opisywane w literaturze światowej. Brakuje jednak wiedzy, czy i w jaki sposób instytucje kultury monitorują frekwencję online. Intencją autorki jest próba wypełnienia tej luki badawczej. Podejmowane zagadnienie nie było do tej pory w kręgu zainteresowań badaczy, dlatego zdecydowano się na omówienie tego tematu, opierając się na badaniach mieszanych zrealizowanych wśród publicznych muzeów w Polsce. Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy publiczne muzea w Polsce monitorują frekwencję w trakcie wydarzeń online, w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej, a jeśli tak, to jakie dane są przy tym uwzględniane.

1. Tło teoretyczne

Termin „frekwencja” (łac. *frequentia* – częstotliwość) jest rozumiany na różne sposoby. Jak słusznie zauważa Barbara Fatyga, frekwencja w instytucji lub organizacji kultury może odnosić się do (Fatyga n.d.):

- liczby osób – w tym przypadku brane są pod uwagę konkretne osoby (widzowie, zwiedzający, słuchający), bez znaczenia, jak często odwiedziły instytucję;
- liczby odwiedzin – w tym przypadku brana jest pod uwagę ogólna liczba „wejść”, a nie liczba widzów, zwiedzających czy słuchaczy;
- procentowego lub wyrażonego liczbowo stosunku, np. liczby uczestników danego wydarzenia do liczby dostępnych miejsc.

Różne rozumienie tego terminu oznacza, że interpretując i analizując dane, należy wskazać, o jakiej frekwencji mowa, by liczby można było ze sobą porównać/zestawić. Warto zaznaczyć, że Główny Urząd Statystyczny, dokonując ewidencji zwiedzających muzea i instytucji paramuzealnych, zbiera dane na temat liczby odwiedzin, a nie faktycznej liczby zwiedzających, widzów czy słuchaczy (Fatyga, n.d.). Zygmunt Kruczek zauważa ponadto, że najczęściej liczbę odwiedzających określa się na podstawie biletów czy bezpłatnych wejściówek, które umożliwiają w miarę precyzyjne określenie frekwencji w tych obiektach (Kruczek, 2016). Przy czym mówimy cały czas o sposobach liczenia frekwencji w świecie rzeczywistym.

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności, w jaki sposób liczyć frekwencję online i na jakie dane zwracać szczególną uwagę. I choć w trakcie lockdownu

dostrzeżono zwiększoną frekwencję online, przewyższającą wydarzenia odbywające się na miejscu, to jednak doświadczenia rzeczywistości pandemicznej i postpandemicznej uwypuklają koncentrację na liczbie odwiedzających witrynę (użytkowników) (Noehrer et al., 2021). Tymczasem liczby te nie dostarczają wiedzy na temat rzeczywistej aktywności, zwłaszcza że interakcje z publicznością online są dużo krótsze w przeciwieństwie do wizyty w muzeum (Burke et al., 2020). Dlatego też w literaturze podkreśla się potrzebę stawiania ponownie pytań o segmentację odbiorców, motywację i interakcję (Noehrer et al., 2021). Zachęca się także do prowadzenia bardziej pogłębionych badań, które dostarczają wiedzy na temat tego, co robią wirtualni zwiedzający, jak bardzo odbiorcy są zaangażowani i jaki jest zasięg publikowanych treści (Grincheva, 2018). Tym samym monitorując aktywność wirtualnych odbiorców, warto brać pod uwagę nie tylko liczbę użytkowników internetu, ale również takie dane, jak: liczba unikalnych wejść na stronę (liczba odwiedzin), ścieżka korzystania ze strony oraz czas przeglądania witryny. Nie bez znaczenia są też opinie użytkowników (Noehrer et al., 2021), które dostarczają danych jakościowych na temat oceny podejmowanych przez muzea działań.

Rolę zaangażowania i interaktywności użytkowników sieci podkreśla się już od dłuższego czasu w literaturze, w szczególności w odniesieniu do obecności organizacji w mediach społecznościowych (Beer, Burrows, 2007; Ryder et al., 2021; Treem et al., 2016). Wprawdzie istnieją różne wskaźniki uwzględniane w trakcie pomiaru zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych, ale brakuje konsensusu co do tego, jak ich używać (Perreault, Mosconi, 2018). Wśród tych najbardziej podstawowych można wyróżnić: „polubienia”, komentarze, liczbę wyświetleń i udostępnień (Lee et al., 2018) oraz liczbę obserwujących („fanów”) czy liczbę dokonanych zakupów (np. sprzedanych biletów na wydarzenie) (Perreault, Mosconi, 2018). Dostępne przez media społecznościowe narzędzia pozwalają pozyskać dane nie tylko na temat liczby odwiedzających i liczby wyświetleń, ale również czasu, jaki odbiorca spędza na stronie instytucji, jego płci, wieku, kraju pochodzenia lub lokalizacji (Grincheva, 2018). Część autorów zwraca uwagę na dodatkowe wskaźniki, zaznaczając, że chodzi o dowolną reakcję odbiorców, tzn. i tę pozytywną, i negatywną. Wśród nich można wymienić: obok „polubień” także wyrazy antypatii, liczbę kliknięć, tagów, wzmianek, rekomendacji, pobrań, a nawet częstotliwość najeżdżania kursorem (Khan, 2015; O’Hagan, 2021).

Istnieją też różne metody mierzenia aktywności odbiorców uwzględniające tylko wybrane wskaźniki. Dla przykładu James M. Barry i Sandra S. Graça sugerują, by przy ewidencjonowaniu oglądających wideo dokonywać obliczeń, uwzględniając stosunek liczby komentarzy do liczby wyświetleń (Barry, Graça, 2018). Z kolei zdaniem Deborah Agostino i Michela Arnaboldiego, dokonując ewidencji odbiorców na Facebooku, warto skorzystać z dwóch metod. Chcąc zmierzyć popularność przekazywanych informacji (bez uwzględnienia interakcji z odbiorcami), należy obliczyć stosunek między „łączną liczbą polubień” na „łączną liczbę postów”

a „łączną liczbą fanów strony”. Autorzy proponują otrzymaną wartość pomnożyć przez 1000, aby uniknąć wartości bliskich zeru:

$$\text{Public Communication} = \frac{\frac{\text{Total \# of Likes}}{\text{Total \# of Posts}}}{\text{\# of Fans}} \times 1000$$

Chcąc natomiast zmierzyć poziom zaangażowania oparty na dialogu i aktywnej roli odbiorców, trzeba obliczyć stosunek między „łączną liczbą komentarzy” na „łączną liczbę postów” a „łączną liczbą fanów strony”, a następnie pomnożyć przez 1000, by ułatwić porównanie i uniknąć wartości zbliżonych do zera (Agostino, Arnaboldi, 2016):

$$\text{Public Participation} = \frac{\frac{\text{Total \# of Comments}}{\text{Total \# of Posts}}}{\text{\# of Fans}} \times 1000$$

Warto zwrócić uwagę, że wielu autorów „łączną liczbę polubień” traktuje jako miarę referencyjną (Gerlitz, Helmond, 2013; Hebrang, 2013; Mergel, 2013; Reilly, Hyman, 2014; Sabate et al., 2014). Wskaźnik ten jest jednak nie do końca jednoznaczny, ponieważ może dotyczyć albo „polubień” strony, albo danego posta. W pierwszym przypadku obliczamy liczbę osób, które polubiły fanpage instytucji od momentu jej powstania, w drugim zaś obliczana jest całkowita liczba kliknięć w przycisk „Lubię to” dla danego posta, co stanowi też wyraz zainteresowania czymś, co publikuje dana instytucja kultury.

Biorąc pod uwagę tak dużą różnorodność wskaźników i metod monitorowania aktywności odbiorców, na uwagę zasługują wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych (Ryder et al., 2021). Na przestrzeni lipca–września roku 2020 przeprowadzono 66 wywiadów telefonicznych z pracownikami instytucji kultury, z których wynika, że choć wśród respondentów nie było konsensusu, który sposób pomiaru publiczności jest najlepszy, to wyraźnie zaobserwowano, iż pasywne wskaźniki, takie jak liczba obserwujących, wyświetlenia i zasięgi, nie były tak wysoko oceniane jak te mierzące aktywność odbiorców, np. „polubienia” i komentarze. Autorzy tym samym sugerują, aby instytucje stworzyły niestandardowy system pomiaru, by przypisać różne wagi do różnych rodzajów zaangażowania, z „aktywnymi” wskaźnikami, takimi jak polubienia czy komentarze, włącznie.

Warto również dodać, że dane ilościowe dotyczące odbiorców można pozyskać bezpośrednio z mediów społecznościowych lub za pośrednictwem narzędzi do analizy internetowej (Lee et al., 2018). Dostęp do tych danych ma administrator/właściciel konta. Dzięki temu, jak słusznie zauważa Natalia Grincheva, monitorowanie

frekwencji online jest znacznie szybszym, łatwiejszym i tańszym sposobem gromadzenia danych niż tradycyjne metody, gdyż opiera się na zbiorze danych, które ludzie swobodnie udostępniają w sieci (Grincheva, 2018). Jednak równie ważne są kwestie etyczne dotyczące gromadzenia i wykorzystywania do celów monitoringowych wpisów użytkowników (komentarzy), postów czy materiałów wizualnych publikowanych przez odbiorców. Zdaniem autorki „upewnienie się, że wirtualni odbiorcy czują się »bezpiecznie« w internetowej społeczności muzealnej, jest kluczowym elementem wszelkich badań cyfrowych, ale też podstawą, aby muzea stały się publiczną przestrzenią do zabawy i interakcji” (Grincheva, 2017).

2. Metodologia

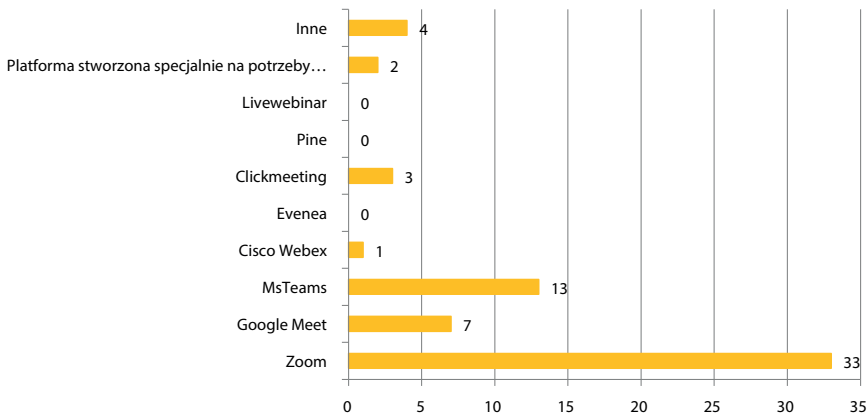
Brak jednomyślności oraz różnorodność praktyk liczenia frekwencji stosowanych przez instytucje kultury i opisanych w literaturze były inspiracją do podjęcia badań wśród muzeów publicznych. Kluczowe pytania, na które starano się odpowiedzieć w trakcie badań, brzmią:

- Czy publiczne muzea monitorują frekwencję w trakcie wydarzeń online, w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej, a jeśli tak, to jakie dane są przy tym uwzględniane?
- Jakie są największe trudności w liczeniu frekwencji online?

W celu zebrania danych zastosowane zostały dwie techniki badawcze: wywiad i ankieta. W pierwszej kolejności przeprowadzono wywiady niestandardyzowane i nieustrukturalizowane, które miały pomóc w opracowaniu kwestionariusza ankiety. Wywiady zostały przeprowadzone z pracownikami pięciu instytucji muzealnych: Muzeum Narodowego w Krakowie, Muzeum Tatrzańskie im. dra Tytusa Chałubińskiego w Zakopanem, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie, Muzeum Historii Fotografii w Krakowie, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK w Krakowie. Na podstawie wywiadów opracowano kwestionariusz ankiety, który składał się z 26 pytań zamkniętych, otwartych i półotwartych, w tym pytań filtrujących oraz trzech pytań metryczkowych. Ankieta była aktywna w dniach 13–23 grudnia 2021 roku. Spośród 379 publicznych instytucji muzealnych, do których została wysłana mailowo prośba o wypełnienie ankiety, odpowiedziały 84, co stanowi 22% wszystkich instytucji. Kwestionariusz ankiety najczęściej wypełniali pracownicy instytucji miejskich (43%) oraz wojewódzkich (26%) z województwa mazowieckiego (19%) i małopolskiego (13%).

3. Monitorowanie frekwencji online w praktyce

Z badań wynika, że średnio co drugie muzeum organizuje wydarzenia online na dedykowanych platformach komunikacyjnych (54%). Respondenci, mając możliwość wielokrotnego wyboru, wskazali, że najczęściej wykorzystywanymi aplikacjami do tworzenia wydarzeń zamkniętych są Zoom (69%), MsTeams (29%) i Google Meet (16%) (zob. Wykres 1).



Wykres 1. Wykorzystywane przez muzea platformy do organizacji wydarzeń online (nie dotyczy mediów społecznościowych) (n = 45)

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość instytucji, które deklarują organizację wydarzeń zamkniętych, monitoruje frekwencję (93%). Na pytanie, jakie dane są przy tym uwzględniane, respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź. Z badań tych wynika, że ponad połowa instytucji, które odpowiedziały na to pytanie (57%), bierze pod uwagę więcej niż jeden czynnik. Wśród najczęściej uwzględnianych wskaźników można wymienić:

- liczbę uczestników (zalogowanych) w trakcie całego wydarzenia (64%);
- liczbę zarejestrowanych na wydarzenie osób (48%);
- liczbę sprzedanych biletów (31%);
- liczbę uczestników bez weryfikowania czasu spędzonego na platformie (31%).

Instytucje muzealne, które organizują wydarzenia online na dedykowanych platformach komunikacyjnych, najczęściej transmitują te wydarzenia także w mediach społecznościowych (91%), głównie takich jak Facebook (98%) i YouTube (49%). Warto zaznaczyć, że muzea organizują jedynie bezpłatne transmisje

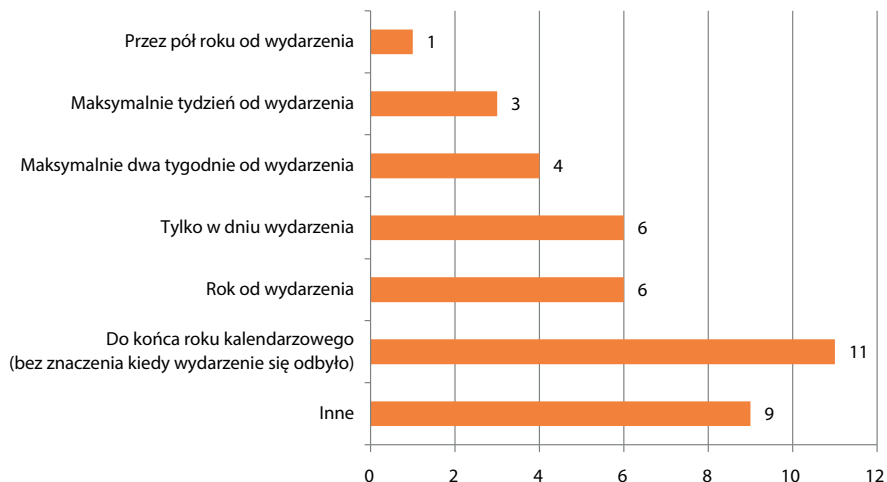
wydarzeń online w mediach społecznościowych (tylko jedna instytucja wskazała, że organizuje też transmisje odpłatne). Co więcej, większość muzeów monitoruje (95%) frekwencję w trakcie takiej transmisji, biorąc pod uwagę różnorodne wskaźniki, a wśród nich najczęściej: liczbę wszystkich odbiorców bez względu na czas oglądania (74%), liczbę reakcji/„polubień” (51%), liczbę udostępnień (44%) czy zasięgi (41%) (zob. Wykres 2).



Wykres 2. Dane uwzględniane przy monitorowaniu frekwencji w trakcie transmisji wydarzeń na żywo w mediach społecznościowych (n = 39)

Źródło: badania własne.

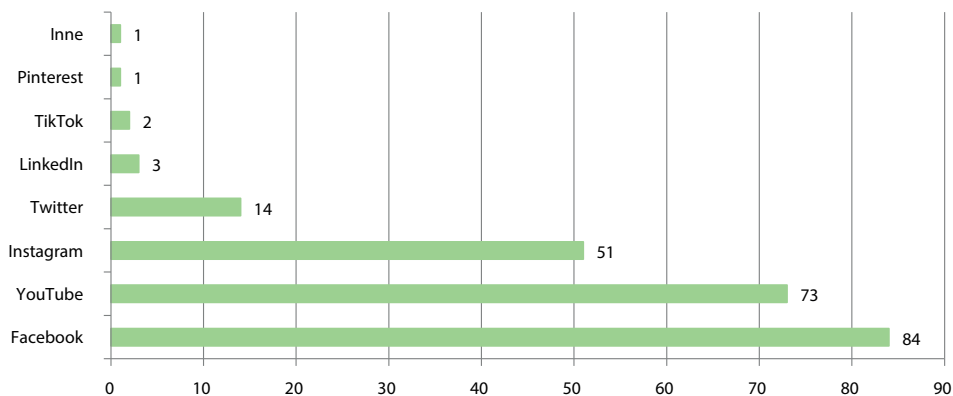
Liczenie frekwencji online w trakcie wydarzeń zamkniętych tylko z pozoru wydaje się proste. Na interesujące kwestie wskazywali rozmówcy w trakcie wywiadów oraz respondenci. Po pierwsze, liczba zalogowanych urządzeń, które są rejestrowane przez aplikacje, nie zawsze jest równa liczbie osób biorących udział w wydarzeniu. Jedną z rozmówczyń zwracała uwagę np. na wydarzenia kierowane do seniorów, kiedy logowało się jedno urządzenie, a przed ekranem zasiadała grupa osób. Kolejną rozmówczyni podkreśliła z kolei, że w trakcie wydarzeń, które są organizowane na platformie, a następnie udostępniane w mediach społecznościowych, istnieje ryzyko, iż frekwencja będzie liczona podwójnie. Pewną trudnością jest również oszacowanie, w jakim przedziale czasowym obserwować frekwencję, szczególnie w przypadku transmitowanych wydarzeń w mediach społecznościowych. Dane te mogą się bowiem zmieniać z minuty na minutę. Z badań wynika także, że nie ma w tej kwestii konsensusu. Respondenci najczęściej wskazywali termin „do końca roku kalendarzowego” (28%), co może wynikać z obowiązku sprawozdawczości nałożonego na muzea. To, jak odpowiadali respondenci na to pytanie, zostało przedstawione na wykresie 3. Pytanie o czas monitorowania frekwencji miało charakter półotwarty i niektóre instytucje skorzystały z możliwości udzielenia własnych odpowiedzi. Wynika z nich, że czas ten zależy od typu wydarzenia lub potrzeb instytucji.



Wykres 3. Czas monitorowania frekwencji udostępnianych w mediach społecznościowych nagrań z wydarzenia online (n = 39)

Źródło: badania własne.

Wszystkie badane instytucje posiadają konta w mediach społecznościowych (zob. Wykres 4). Ponadto zdecydowana większość muzeów prowadzi konta w różnych mediach jednocześnie (89%). Wśród tych najpopularniejszych mediów są: Facebook (100%), YouTube (87%), Instagram (61%) i Twitter (18%).



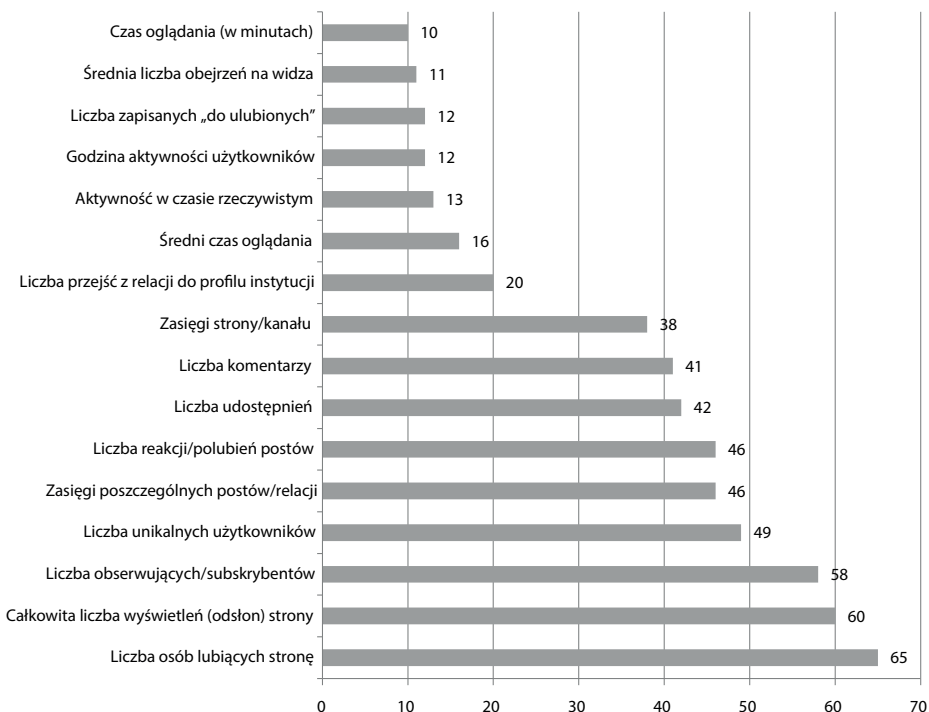
Wykres 4. Media społecznościowe, z jakich na co dzień korzystają publiczne muzea (n = 84)

Źródło: badania własne.

Większość badanych instytucji monitoruje aktywność użytkowników social mediów (90%). Ci, którzy tego nie robią, argumentują, że nie mają na to czasu,

brakuje im zaplecza technicznego, kadry lub uznają, że nie jest to konieczne. Zdecydowana większość instytucji, która monitoruje aktywność użytkowników, korzysta z narzędzi analitycznych oferowanych przez media społecznościowe (99%). Tylko nieliczni (11%) korzystają dodatkowo z innych narzędzi oferowanych przez firmy zewnętrzne, np. Brand24, SentiOne, Monitori czy Press Service.

Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko dwie instytucje na 76, które analizują aktywność obiorców w mediach społecznościowych, zwracają uwagę na jeden ze wskaźników, jakim jest liczba osób lubiących stronę. Pozostałe muzea biorą pod uwagę więcej danych, choć wskaźnik „polubień” strony jest najczęściej uwzględniany (85%) (zob. Wykres 5).

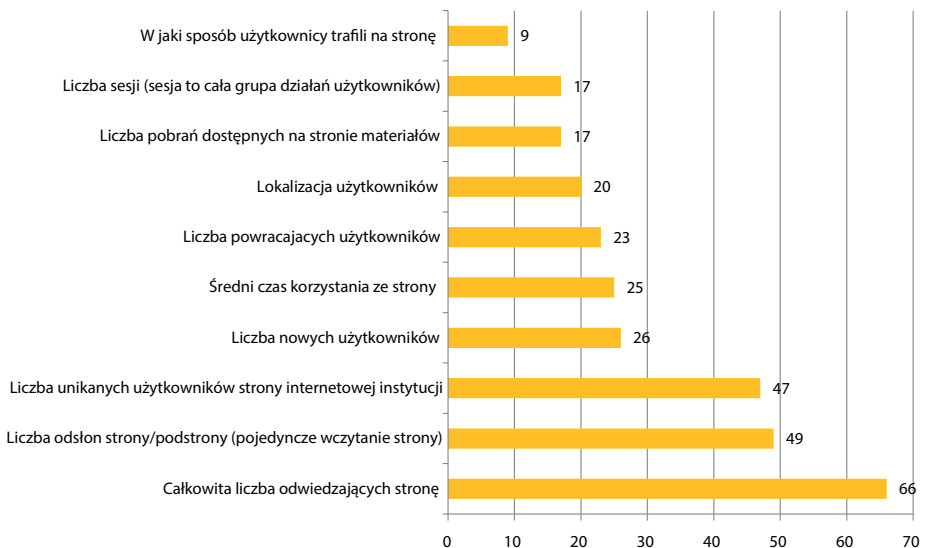


Wykres 5. Dane uwzględniane przy monitorowaniu aktywności użytkowników w mediach społecznościowych (n = 76)

Źródło: badania własne.

Z badań wynika, że brakuje konsensusu, jakich wskaźników używać do monitorowania frekwencji i poziomu aktywności użytkowników mediów społecznościowych. Interesujące jest jednak to, że wśród tych najczęściej wykorzystywanych są zarówno te „pasywne” (np. liczba obserwujących czy odsłon strony), jak i te bardziej „aktywne” (np. liczba „polubień”).

Brakuje również zgodności, jakie dane uwzględniać w trakcie monitorowania aktywności użytkowników strony internetowej muzeów. Choć 81% instytucji deklaruje, że obserwuje aktywność odbiorców w tym zakresie, to wskaźniki brane pod uwagę są także różnorodne. Jedynie osiem instytucji spośród badanych zaznaczyło, że licząc frekwencję, uwzględniają wyłącznie liczbę odwiedzających. Pozostałe instytucje biorą pod uwagę także inne wskaźniki (zob. Wykres 6). Wśród tych wymienianych najczęściej można wyróżnić: całkowitą liczbę odwiedzających stronę (79%), liczbę odsłon strony/podstrony (58%), liczbę unikalnych użytkowników strony (56%). Warto dodać, że muzea, monitorując aktywność użytkowników na stronie internetowej, najczęściej korzystają z narzędzi Google Analytics (64%).



Wykres 6. Dane uwzględniane przy monitoringu aktywności użytkowników strony internetowej muzeum (n = 84)

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość badanych (68%) zauważa pewne trudności w monitorowaniu frekwencji online. Respondenci zwracają uwagę, że brakuje spójnej praktyki, ale też ogólnodostępnych wytycznych podpowiadających, które dane są najbardziej miarodajne. W konsekwencji instytucje według własnego uznania wybierają wskaźniki. Dodatkowo zwrócono uwagę, że nie wszystkie platformy interpretują poszczególne dane w ten sam sposób, co utrudnia tworzenie zbiorczych statystyk. Ponadto respondenci, podobnie jak rozmówcy podkreślali, że największą wątpliwość budzi „realność pozyskiwanych danych”. Ankietowani i rozmówcy zastanawiają się bowiem, na ile poszczególne wskaźniki pozwalają ocenić, czy ktoś uczestniczy w wydarzeniu aktywnie i czy faktycznie korzysta z prezentowanych

treści. Pewną trudnością jest również brak odpowiednich narzędzi do gromadzenia danych, wiedzy, jak te dane zbierać i analizować, a nawet czasu, by działania te prowadzić regularnie.

Wnioski i rekomendacje

Podsumowując zrealizowane prace badawcze, można wskazać, że brakuje jednolitych zasad monitorowania frekwencji online, co oznacza, że instytucje biorą pod uwagę – wedle własnego uznania – różnorodne dane. Trudno zatem takie dane ze sobą porównywać/zestawiać. Muzea, monitorując frekwencję online, uwzględniają zarówno wskaźniki „pasywne” (np. liczbę wyświetleń czy czas spędzony na stronie), jak i „aktywne” (np. liczbę obserwujących, liczbę „polubień”, komentarzy). Szczególnie w literaturze przedmiotu podkreśla się potrzebę obserwowania poziomu zaangażowania i interakcji odbiorców, głównie dlatego, że liczby generowane przez dostępne narzędzia nie muszą być odpowiednikiem aktywnego uczestnictwa w wydarzeniu. W literaturze znajdziemy również rekomendowane metody monitorowania frekwencji, choć brakuje wyraźnego potwierdzenia, że są one stosowane w praktyce przez instytucje muzealne. Nie budzi także zdziwienia to, że pracownicy muzeów wskazują na liczne trudności związane z monitorowaniem frekwencji online.

Po przeprowadzonych badaniach nasuwa się stwierdzenie, że tak jak uczestnictwo w internecie jest innym rodzajem doświadczenia sztuki niż kontakt realny z dziełami (Czyżewski et al., 2020), tak również monitorowanie frekwencji online nie może odbywać się tymi samymi metodami co liczenie zwiedzających w trakcie wydarzeń na żywo. W świecie wirtualnym znaczenie ma nie tyle sama obecność, co zainteresowanie, zaangażowanie i wchodzenie w interakcje. Z uwagi na intensywność działań muzeum w sieci niecierpiące zwłoki jest stworzenie systemu pomiaru frekwencji jednolitego dla wszystkich i uwzględniającego różne rodzaje zaangażowania, z „aktywnymi” wskaźnikami łącznie.

Należy też zaznaczyć, że problemem nie jest samo pozyskiwanie danych, lecz wybór danych wartych monitorowania oraz – a może przede wszystkim – ich efektywne i celowe wykorzystanie. W literaturze podkreśla się, że choć publiczne instytucje kultury w Polsce zauważają korzyści z prowadzonych badań, to często na pozyskaniu informacji poprzestają, nie wskazując, iż mogłyby być one zachętą do zmian (tylko 1/3 respondentów potwierdziła, że po badaniach sformułowano rekomendacje i je wdrożono) (Ćwikła et al., 2020). Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że pozyskiwane dane w niewielkim stopniu wynikają z badawczej ciekawości. Tymczasem – jak zostało zasygnalizowane we wstępie – monitorowanie frekwencji online nie powinno być jedynym sposobem poznawania swoich odbiorców. Warto zainwestować czas i energię w prowadzenie badań jakościowych oraz budowanie długofalowych relacji z odbiorcami online, zwłaszcza że ich motywacje

i interakcje nadal nie są w pełni poznane. I choć w kręgu zainteresowań autorki było jedynie pozyskanie wiedzy, czy i jak muzea monitorują frekwencję online, to niewątpliwie warto byłoby pogłębić badania w przyszłości i zweryfikować, w jaki sposób pozyskiwane dane przekładają się na codzienne praktyki muzealne i czy instytucje na podstawie długoterminowych analiz dokonują zmian prowadzonych przez siebie działań.

Bazując na dostępnej literaturze oraz wynikach przeprowadzonych badań, można wskazać następujące rekomendacje skierowane do muzeów, instytucji nadzorujących oraz sprawozdawczych:

- sformułowanie jasnych, jednolitych wytycznych monitorowania frekwencji online:

- 1) w trakcie wydarzeń online;
- 2) w trakcie korzystania z mediów społecznościowych;
- 3) w trakcie korzystania z witryny internetowej muzeum.

W dalszej kolejności promowanie i rekomendowanie sformułowanych, spójnych wytycznych:

- przy formułowaniu wytycznych uwzględnienie kilku wskaźników świadczących o różnym poziomie zaangażowania odbiorców. Wyróżnić można szczególnie:

- 1) **zainteresowanie** – w tym liczbę wyświetleń/odstón, liczbę unikalnych użytkowników, zasięgi, czas spędzony na stronie;
- 2) **aktywność** – w tym liczbę „polubień”, liczbę obserwujących/subskrybentów, liczbę sprzedanych biletów / zarejestrowanych na wydarzenie osób, liczbę sesji na stronie, pobranych materiałów dostępnych na stronie;
- 3) **interakcje** – w tym liczbę komentarzy, udostępnień treści:

- przy formułowaniu wytycznych uwzględnienie różnic między platformami, aplikacjami, witrynami;
- doprecyzowanie przedziału czasowego monitorowania aktywności użytkowników w sieci. W przypadku użytkowników mediów społecznościowych i strony internetowej interwał czasowy może być np. miesięczny, półroczny czy roczny. W przypadku wydarzeń online czas powinien być liczony od dnia premiery, np. przez okres tygodnia, dwóch tygodni czy miesiąca;
- stworzenie systemu wsparcia (np. w postaci organizowanych szkoleń, konsultacji czy też publikowania podręczników/instrukcji) w zakresie pozyskiwania i interpretacji danych generowanych przez ogólnodostępne/bezpłatne narzędzia monitorujące aktywność użytkowników w sieci.

Bibliografia

- Agostino D., Arnaboldi M. (2016). „A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement. An Empirical Analysis on Facebook”. *Public Management Review*, 18(9), s. 1289–1307.
- Agostino D., Arnaboldi M., Lampis A. (2020). „Italian State Museums during the COVID-19 Crisis: From Onsite Closure to Online Openness”. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), s. 362–372.
- Barry J.M., Graça S.S. (2018). Humor Effectiveness in Social Video Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), s. 158–180. DOI: 10.1080/10696679.2017.1389247.
- Beer D., Burrows R. (2007). „Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations”. *Sociological Research Online*, 12(5), s. 67–79.
- Bielaszką K., Dąbrowska M., Hydzik R., Łabaj D., Picheta M. (2021). *Zmiana kultury a kultura zmiany. Nowe sposoby funkcjonowania instytucji w czasie pandemii*. Wrocław: Strefa Kultury.
- Burke V., Jørgensen D., Jørgensen F.A. (2020). „Museums at Home: Digital Initiatives in Response to COVID-19”. *Norsk museumstidsskrift*, 6(2), s. 117–123. https://www.idunn.no/norsk_museumstidsskrift/2020/02/museums_at_home_digital_initiatives_in_response_to_covid-19.
- Czyżewski K., Fogler J., Gałązka A., Hausner J., Machnowska-Góra A., Miłoszewska M. et al. (2020). *Alert Kultura*. Warszawa–Kraków: Fundacja GAP, Open Eyes Economy Summit. <https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/05/Alert-Kultura-4.pdf>.
- Ćwikła M., Konior A., Laberschek M., Murzyn M., Pluszyńska A., Szostak A. (2020). *Badania o badaniach. Czy i jak instytucje kultury pozyskują wiedzę o sobie i swoim otoczeniu*. Kraków: Instytut Badań Organizacji Kultury.
- Drabczyk M., Janus A., Sanetra-Szeliga J., Strycharz J. (2020). *Pandemia w kulturze. Szansa na pozytywną zmianę?* Warszawa: Open Eyes Economy Summit.
- Fatygą B. (n.d.). Słownik Teorii i Metodologii Badań Kultury. Termin „Frekwencja”. *Obserwatorium żywej kultury – sieć badawcza*. <http://ozkultura.pl/node/75>.
- Finnis J., Kennedy A. (n.d.). *The Digital Transformation Agenda and GLAMs: A Quick Scan Report for Europeana*. <https://pro.europeana.eu/post/the-digitaltransformation-agenda-and-glams-culture24-findings-and-outcomes>.
- Gerlitz C., Helmond A. (2013). „The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web”. *New Media & Society*, 15(8), s. 1348–1365.
- Grincheva N. (2017). „Museum Ethnography in the Digital Age: Ethical Considerations”. W: M. Zimmer, K. Kinder-Kurlanda (eds.). *Internet Research Ethics for the Social Age: New Challenges, Cases, and Contexts*. New York et al.: Peter Lang.
- Grincheva N. (2018). „Researching Online Museums: Digital Methods to Study Virtual Visitors”. W: L. Levenberg, T. Neilson, D. Rheams (eds.), *Research Methods for the Digital Humanities*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Hebrang G.I. (2013). „Croatian School Libraries on Facebook: Meeting the Needs of Young Library Users”. *New Library World*, 114(9/10), s. 416–427.
- ICOM (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19*. <https://icom.museum/wpcontent/uploads/2020/05/ReportMuseums-and-COVID-19.pdf>.
- Khan G.F. (2015). *Seven Layers of Social Media Analytics: Mining Business Insights from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location Data*. CreateSpace.

- Krajewski M. (2013). „W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze”. *Kultura i Społeczeństwo*, 1, s. 29–67. <https://doi.org/10.2478/kultura-2013-0003>.
- Kruczek Z. (2016). „Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych. Problemy oceny liczby odwiedzających”. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(35), s. 25–35.
- Lee D., Hosanagar K., Nair H.S. (2018). „Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook”. *Management Science*, 64(11): 5105–5131.
- Mergel I. (2013). „A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector”. *Government Information Quarterly*, 30(4), s. 327–334.
- Noehrer L., Gilmore A., Jay C., Yehudi Y. (2021). „The Impact of COVID-19 on Digital Data Practices in Museums and Art Galleries in the UK and the US”. *Humanities & Social Sciences Communications*, 8: 236.
- O’Hagan L. (2021). „Instagram as an Exhibition Space: Reflections on Digital Remediation in the Time of COVID-19”. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), s. 610–631. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2001362>.
- Perreault M.C., Mosconi E. (2018). „Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities”. Paper presented at the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Reilly A.H., Hynan K.A. (2014). „Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It’s Not Easy (Really) Being Green”. *Business Horizons*, 57(6), s. 747–758.
- Rivero P., Navarro-Neri I., Garcia-Ceballos S. (2020). „Spanish Archaeological Museums during COVID-19: An Edu-Communicative Analysis of Their Activity on Twitter through the Sustainable Development Goals”. *Sustainable*, 12(19): 8224.
- Ryder B., Zhang T., Hua N. (2021). „The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures”. *Administrative Sciences*, 11(2): 53.
- Sabate F., Berbegal-Mirabent J., Cañabate A., Lebherz Ph.R. (2014). „Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages”. *European Management Journal*, 32(6): 1001–1011.
- Treem J., Dailey S.L., Pierce C.S., Biffi D. (2016). „What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study”. *Sociology Compass*, 10(9), s. 768–784.
- UNESCO (2020). *Museums around the World in the Face of COVID-19. Report*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.
- Zbučea A., Romanelli M., Bira M. (2020). „Museums during the COVID-19 Pandemic. Focus on Romania and Italy”. *Strategica. Preparing for Tomorrow, Today. International Academic Conference*, s. 680–705.