

## Monitorowanie frekwencji on-line

Termin „frekwencja” (łac. *frequentia* – częstotliwość) jest rozumiany na różne sposoby. Jak słusznie zauważa prof. B.Fatyga<sup>1</sup> frekwencja w instytucji lub organizacji kultury może odnosić się do:

- liczby osób – w tym przypadku brane są pod uwagę konkretne osoby (widzowie, zwiedzający, słuchający), bez znaczenia jak często instytucję odwiedziły;
- 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.

Z badań wynika, że zdecydowana większość muzeów, które deklarują organizację wydarzeń online zamkniętych, monitoruje frekwencję (93%). Większość badanych instytucji monitoruje także aktywność użytkowników social mediów (90%) oraz obserwuje aktywność odbiorców stron internetowych (81%).

Brakuje jednolitych zasad monitorowania frekwencji online, co oznacza, że instytucje biorą pod uwagę – wedle własnego uznania – różnorodne dane. Muzea, monitorując frekwencję online, uwzględniają zarówno wskaźniki „pasywne” jak np. liczbę wyświetleń czy czas spędzony na stronie, jak również te „aktywne” np. liczbę

---

<sup>1</sup> Fatyga, B. (n.d.). Słownik Teorii i Metodologii Badań Kultury. Termin Frekwencja. *Obserwatorium żywej kultury - sieć badawcza*. <http://ozkultura.pl/node/75>

obserwujących, liczbę „polubień”, komentarzy. Tymczasem należy pamiętać, że 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. Należy też zwrócić uwagę, że problemem nie jest samo pozyskiwanie danych, ale wybór danych wartych monitorowania oraz – a może przede wszystkim – ich efektywne i celowe wykorzystanie.

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

- sformułowanie jasnych, jednolitych wytycznych monitorowania frekwencji online:
  - w trakcie wydarzeń online;
  - w trakcie korzystania z mediów społecznościowych;
  - 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:
  - **ZAINTERESOWANIE** – w tym liczbę wyświetleń/odstów, liczbę unikalnych użytkowników, zasięgi, czas spędzony na stronie
  - **AKTYWNOŚĆ** – w tym liczbę „polubień”, liczbę obserwujących/subskrybentów, liczbę sprzedanych biletów/zarejestrowanych na wydarzenie osób, liczbę sesji na stronie, pobranych materiałów dostępnych na stronie
  - **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.