

Webinaria o prowadzeniu badań w sektorze kultury

Monitorowanie frekwencji online

dotychczasowe praktyki publicznych
muzeów i trudności z tym związane

prowadząca:
dr Anna Pluszyńska

Plan webinaru

1. Nakreślenie problemu
2. Metodologia
3. Wyniki prowadzonych badań
4. Rekomendacje

Frekwencja (łac. *frequentia* – częstotliwość)

Frekwencja może odnosić się do:

- liczby osób
- liczby odwiedzin
- procentowego lub wyrażonego liczbowo stosunku, np. liczby uczestników danego wydarzenia do liczby dostępnych miejsc

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

Metodologia

Pytania badawcze:

- Czy publiczne muzea w Polsce monitorują frekwencję w trakcie wydarzeń online, w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej
- Jakie dane są przy tym uwzględniane?
- Jakie są największe trudności w monitorowaniu frekwencji online?

Techniki badawcze:



wywiady



ankiety

Wydarzenia online

Monitorowanie frekwencji z uwzględnieniem takich wskaźników jak:

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

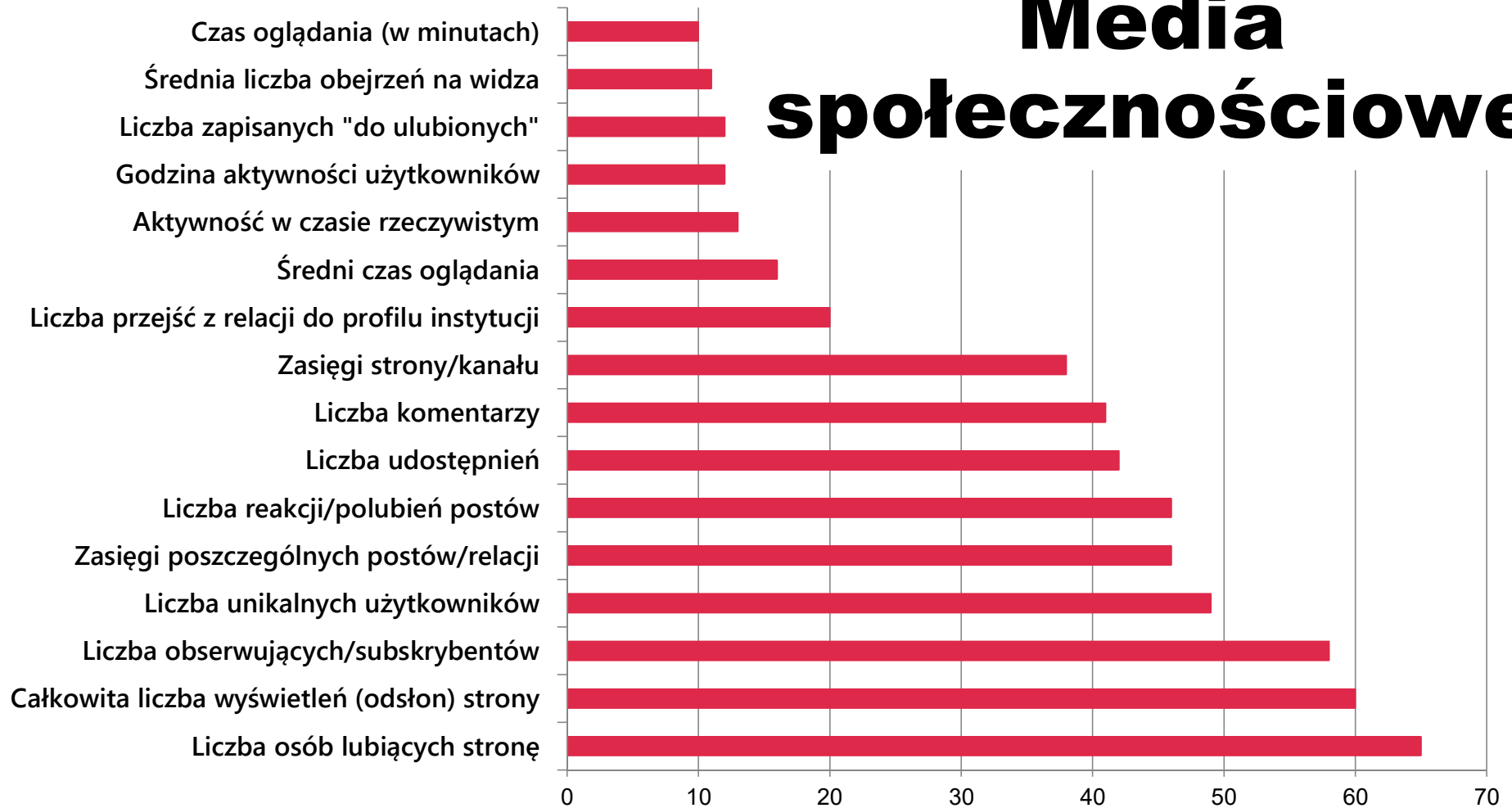
Transmisja wydarzeń



Wykres 1. Dane uwzględniane przy monitorowaniu frekwencji w trakcie transmisji wydarzeń na żywo w mediach społecznościowych (n=39)

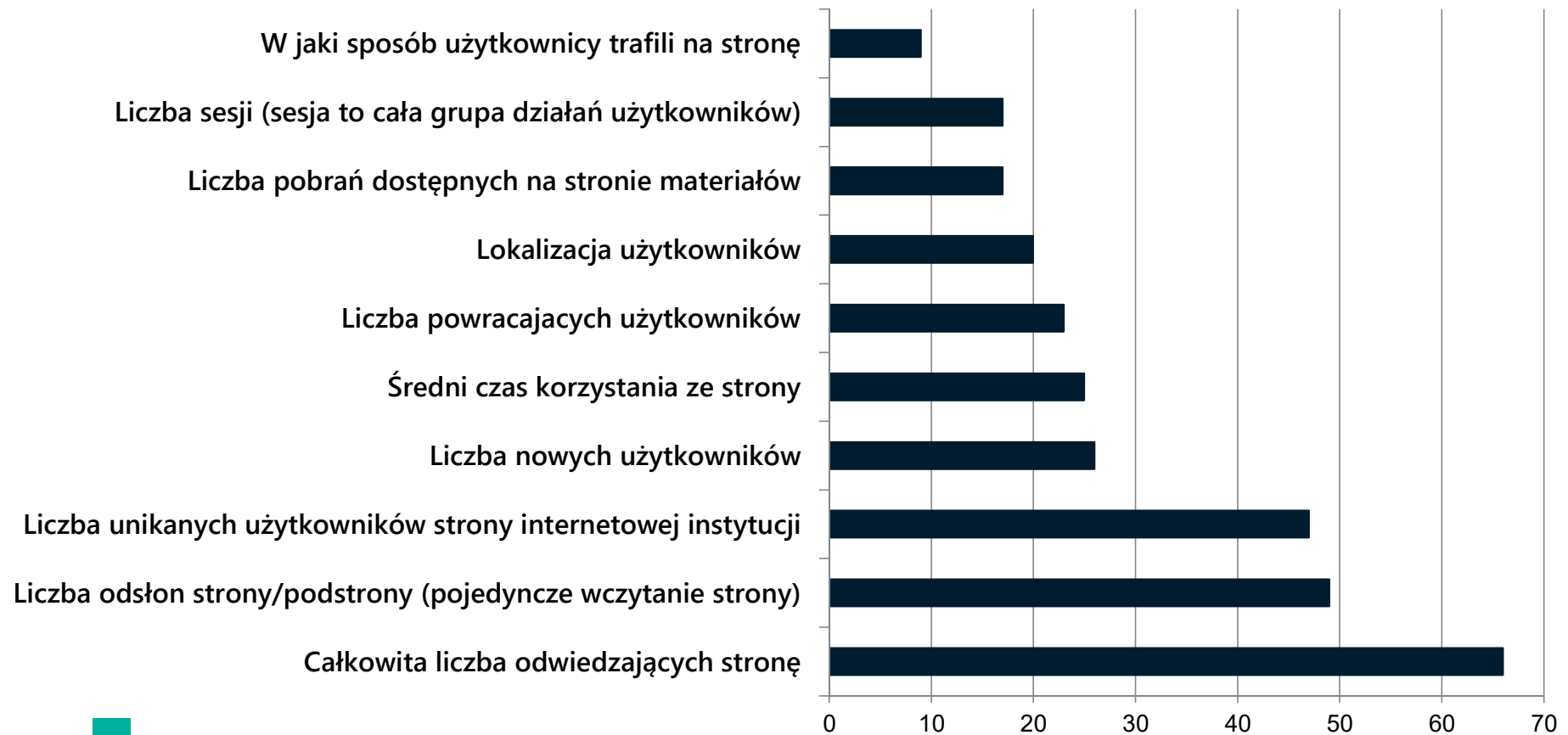


Media społecznościowe



Wykres 2. Dane uwzględniane przy monitorowaniu aktywności użytkowników w mediach społecznościowych (n=76)

Strona internetowa



Wykres 3. Dane uwzględniane przy monitoringu aktywności użytkowników strony internetowej muzeum (n=84)

Trudności w monitorowaniu frekwencji



- Brakuje spójnej praktyki
- „Realność pozyskiwanych danych”
- Brak
 - narzędzi gromadzenia danych
 - wiedzy
 - czasu

Rekomendacje

- sformułowanie jasnych, jednolitych wytycznych monitorowania frekwencji online
- uwzględnienie kilku wskaźników świadczących o różnym poziomie zaangażowania odbiorców, tj. zainteresowanie, aktywność, interakcje
- uwzględnienie różnic między platformami
- doprecyzowanie przedziału czasowego monitorowania aktywności odbiorców
- stworzenie systemu wsparcia



Bibliografia:

- Pluszyńska A. (2022) Frekwencja online – jak ją monitorować? Dotychczasowe praktyki publicznych muzeów w Polsce, Zarządzanie mediami (w druku)
- Fatyga, B. Słownik Teorii i Metodologii Badań Kultury. Termin Frekwencja. *Obserwatorium żywej kultury - sieć badawcza*.
<http://ozkultura.pl/node/75>
- Grincheva, N. (2017). Museum Ethnography in the Digital Age: Ethical Considerations. In M. Zimmer & K. Kinder-Kurlandan (Eds.), *Internet Research Ethics for the Social Age: New Cases and Challenges*.
- Grincheva, N. (2018). Researching Online Museums: Digital Methods to Study Virtual Visitors. In L. Levenberg (Ed.), *Research Methods for the Digital Humanities*.
- 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)
- Lee, D., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, (64:5105–31).
- 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), 610–631. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2001362>
- Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences*, (11:53).

ibk

ibk

**Instytut Badań
Organizacji Kultury**