



Paweł Piotrowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
pawel.piotrowski@ue.katowice.pl

AKTYWNOŚĆ UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ KULTURALNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie: W artykule zwrócono uwagę na wzrastającą konkurencję na rynku wydarzeń kulturalnych, będącą efektem ich rosnącej liczby w ostatnich latach. Jej konsekwencją jest konieczność skutecznych działań promocyjnych podejmowanych częściowo w mediach społecznościowych. Z jednej strony działania te mogą prowadzić organizatorzy, ale z drugiej strony, ze względu na politykę serwisów społecznościowych, rośnie również znaczenie aktywności realizowanych przez samych uczestników wydarzeń. Na przykładzie wybranych wydarzeń ukazano, jakie działania w mediach społecznościowych podejmują ich organizatorzy, jak reagują na nie uczestnicy oraz jakie działania podejmują sami uczestnicy, a także jakie cechy uczestników determinują ich aktywność odnośnie do wydarzeń w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe: wydarzenia kulturalne, promocja, media społecznościowe.

JEL Classification: M37, Z19.

Wprowadzenie

Wzrastająca liczba wydarzeń kulturalnych wymaga od ich organizatorów skuteczniejszych działań z zakresu komunikacji marketingowej. Z jednej strony za te działania mogą odpowiadać organizatorzy, ale z drugiej, w czasach rozwoju mediów społecznościowych, rośnie również znaczenie treści generowanych przez samych uczestników wydarzeń. Artykuł ma na celu zaprezentowanie działań, jakie w mediach społecznościowych podejmują organizatorzy Industriady – święta Szlaku Zabytków Techniki, jednego z największych wydarzeń kulturalnych w województwie śląskim, a także reakcji na nie ze strony uczestników.

Drugim celem jest identyfikacja cech uczestników wydarzeń kulturalnych, które mogą w największym stopniu determinować ich aktywność w mediach społecznościowych odnoszącą się do wydarzeń. Znajomość tych cech może mieć istotne znaczenie dla organizatorów wydarzeń.

1. Media społecznościowe w promocji wydarzeń

W latach 2013-2017 liczba wydarzeń organizowanych rocznie przez centra, domy, ośrodki kultury oraz kluby i świetlice w całej Polsce wzrosła o 16% (tabela 1).

Tabela 1. Porównanie danych na temat liczby wydarzeń i ich uczestników w Polsce w latach 2013-2017

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017
Liczba wydarzeń organizowanych przez centra, domy, ośrodki kultury, kluby i świetlice	206 091	221 173	217 412	236 442	239 691
Liczba uczestników wydarzeń organizowanych przez centra, domy, ośrodki kultury, kluby i świetlice	38 106 066	40 303 742	34 298 323	35 548 405	36 321 514
Liczba imprez masowych w Polsce	5 730	6 070	6 280	6 480	6 876
Uczestnicy imprez masowych ogółem	21 133 415	23 253 936	23 297 417	24 435 646	26 201 281

Źródło: Na podstawie Bazy Danych Lokalnych GUS [www 1].

Zbliżony 20-proc. wzrost można zaobserwować w przypadku organizowanych imprez masowych. Biorąc pod uwagę uczestników tych wydarzeń, dane nie są tak jednoznaczne. Z jednej strony można dostrzec niespełna 5-proc. spadek liczby uczestników wydarzeń, organizowanych przez wspomniane placówki kulturalne, a z drugiej – 24-proc. wzrost liczby uczestników imprez masowych. Choć dane te nie obejmują wszystkich organizowanych w Polsce imprez, to pokazują wzrost konkurencji na rynku wydarzeń, w tym wydarzeń kulturalnych. Wzrost ten wymaga od organizatorów coraz skuteczniejszych działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Według wyników badań spośród źródeł informacji o wydarzeniach kulturalnych dominuje Internet, zwłaszcza w przypadku osób, które dobrze oceniają swoją znajomość oferty kulturalnej [Poleszczuk i in., 2012, s. 96]. Na szczególną uwagę zasługują stale rozwijające się media społecznościowe. Do ich zalet, jako narzędzi komunikacji z klientem, zalicza się możliwość precyzyjnego usta-

lenia grupy odbiorców, relatywnie niski koszt prowadzonych działań czy szybkość dotarcia komunikatu do odbiorcy [Skowron, Skrzetuski, 2015, s. 169].

W odniesieniu do wydarzeń, wiadomości na ich temat w serwisach społecznościowych można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich to informacje tworzone i upubliczniane przez samych organizatorów wydarzeń za pośrednictwem oficjalnych profili w serwisach społecznościowych. Druga grupa to informacje tworzone niezależnie od organizatorów wydarzenia przez pozostałych użytkowników serwisu, będących np. uczestnikami wydarzenia, którzy udostępniają w takich serwisach swoje zdjęcia oraz filmy związane z faktem uczestnictwa w wydarzeniu¹. W tym pierwszym przypadku zasięg wiadomości udostępnianych w mediach społecznościowych jest relatywnie łatwy do analizowania i podzielony na trzy grupy:

- zasięg organiczny to liczba osób, którym został wyświetlony dany post wśród śledzących informacje udostępniane na profilu danego wydarzenia;
- zasięg wirusowy to liczba osób, którym dany post został wyświetlony, ze względu na to, że został udostępniony przez innego użytkownika;
- zasięg płatny odnosi się do liczby osób, którym post wyświetlił się jako reklama w danym serwisie i jak wskazuje nazwa, wymaga dodatkowej opłaty ze strony publikującego.

Polityka właścicieli serwisów społecznościowych zmierza do ograniczania zasięgu organicznego [Wieczorek, 2018], w związku z czym rośnie znaczenie m.in. zasięgu wirusowego oraz informacji tworzonych przez samych uczestników.

2. Metodyka badań i charakterystyka analizowanych wydarzeń kulturalnych²

W artykule scharakteryzowano działania podejmowane w mediach społecznościowych zarówno przez organizatorów wydarzenia, jak i uczestników wydarzeń. W przypadku organizatorów analizy odnoszą się do Industriady, jednego z największych wydarzeń kulturalnych w województwie śląskim. Jest to wydarzenie, którego podstawowy cel to promocja dziedzictwa przemysłowego regionu oraz sieciowego produktu turystycznego, jakim jest Szlak Zabytków Techni-

¹ Może się zdarzyć, że również w tym przypadku za rozpowszechnianie części informacji odpowiada pośrednio organizator, zlecając takie działania.

² Autor chciałby podziękować za materiały udostępnione przez Panów: dra Adama Hajdugę oraz Pawła Pytla z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, które okazały się pomocne w przygotowaniu punktów 2 i 3.

ki. Odbywa się ono corocznie w czerwcu, począwszy od 2010 roku. Aktywność uczestników wydarzenia scharakteryzowano na podstawie statystyk udostępnianych przez poszczególne portale społecznościowe oraz trzech rodzajów badań zrealizowanych na zlecenie jej organizatorów. Badanie dotyczące ruchu turystycznego podczas Industriady 2018 zostało zrealizowane techniką wywiadów bezpośrednich PAPI. Respondentami było 639 losowo wybranych uczestników imprez w ramach Industriady 2018 w wieku powyżej 20 lat. Wywiady przeprowadzono w dniu wydarzenia – 9 czerwca 2018 roku. Badania konsumenckie zostały przygotowane za pomocą techniki CAWI i obejmowały 2 pomiary (pre- i posttest). Pretest odbył się pomiędzy 27 kwietnia a 17 maja 2018 roku, natomiast posttest – między 11 czerwca a 30 czerwca 2018 roku. Wielkość próby wynosiła 500 respondentów na pomiar ($n = 1000$ w całym badaniu). Trzecim źródłem informacji była analiza wizerunku medialnego opracowana przez Instytut Monitorowania Mediów. Monitoring prowadzono w okresie od 10 kwietnia do 29 czerwca 2018 roku.

W analizach odnoszących się do uczestników wydarzeń i cech, które determinują ich aktywność w mediach społecznościowych, przyjęto za podstawę badania zrealizowane w latach 2016-2017 wśród uczestników czterech wydarzeń kulturalnych³; oprócz Industriady były to również: Festival Internacional Cervantino, Festival Surva oraz festiwal taneczny na terenie Bukowiny w Rumunii. Festival Internacional Cervantino organizowany jest w meksykańskim mieście Guanajuato od 1972 roku. Jest to najważniejsze międzynarodowe wydarzenie artystyczne i kulturalne w Meksyku i Ameryce Łacińskiej, a także jedno z najważniejszych tego typu wydarzeń na świecie. Koncentruje się wokół kultury hiszpańskojęzycznej. Bogaty program festiwalu oferuje koncerty, przedstawienia teatralne, wystawy, pokazy filmów oraz uliczny performance [www 2]. Festival Surva odbywa się w bułgarskim mieście Pernik od 1966 roku, a od 2015 roku znajduje się na liście niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO [www 3]. Jego organizacja związana jest z obrzędami ludowymi dotyczącymi świętowania Nowego Roku, praktykowanymi we wsiach regionu Pernika. Natomiast festiwal taneczny, odbywający się w miejscowościach Frasin i Ciocanesti w północnej Rumunii, odnosił się do miejscowych tańców ludowych. Tak zróżnicowany charakter wydarzeń pozwolił na zidentyfikowanie cech odbiorców, które mogą determinować aktywność w mediach społecznościowych. Badania były realizowane techniką wywiadów bezpośrednich PAPI (w trakcie wydarzeń)

³ Badania te zostały zrealizowane w ramach projektu *ATLAS Event Experience Project* [szerzej w: de Geus, Richards, Toepoel, 2015].

lub CAWI (po wydarzeniu). Łączna próba wyniosła 513 respondentów, z czego 230 to uczestnicy festiwalu w Guanajuato, 112 – Industriady, 100 – festiwalu tanecznych w Rumunii i 71 – Festiwalu Surva.

3. Działania w mediach społecznościowych i ich odbiór na przykładzie Industriady

Celem aktywności koordynatora Industriady, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, w mediach społecznościowych (fanpage na stronie Facebook.com oraz profil na Instagramie) jest przede wszystkim promocja dziedzictwa industrialnego oraz kształtowanie wizerunku Szlaku Zabytków Techniki jako interesującej oferty do wykorzystania czasu wolnego, opartej na dziedzictwie kulturowym. Wśród publikacji na stronie www.facebook.com/SzlakZabytkowTechniki przeważają materiały fotograficzne oraz posty odsyłające odwiedzających na stronę Szlaku – www.zabykitechniki.pl. Materiały w formacie wideo były prezentowane w czasie kampanii promocyjnej przed Industriadą oraz krótko po jej zakończeniu. Standardowa częstotliwość publikacji wynosi jeden post dziennie, jednak wzrosła w czasie akcji promocyjnej Industriady do kilku na dobę.

Aktywność uczestników Industriady w mediach społecznościowych potwierdzają dane pochodzące ze strony Facebook.com (tabela 2). W okresie poprzedzającym wydarzenie (przez ok. 5 tygodni) oraz w trakcie jej trwania widoczny był znaczący wzrost polubień profilu, a także wzrost aktywności użytkowników, który został opisany w dalszej części artykułu.

Tabela 2. Liczba polubień profilu Szlaku Zabytków Techniki na Facebooku oraz aktywności jej użytkowników w wybranym przedziale czasu

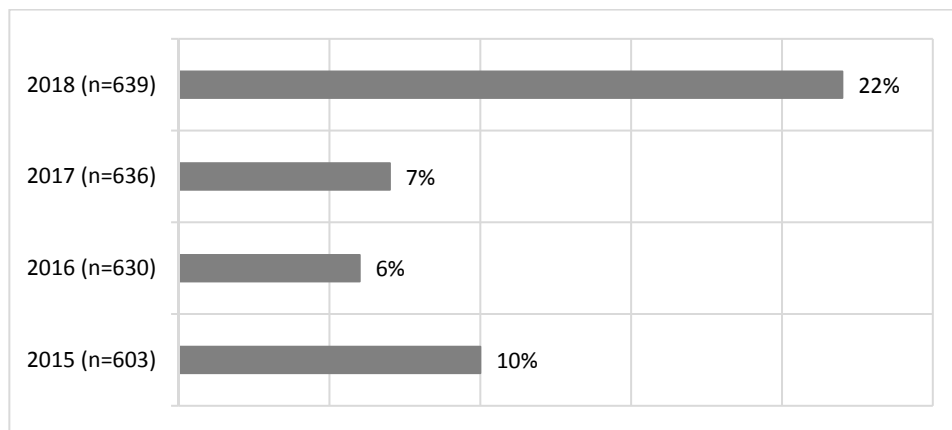
Wyszczególnienie	1 maja 2018 roku	10 czerwca 2018 roku	30 czerwca 2018 roku	12 września 2018 roku
Łączna liczba polubień strony	17 190	18 091	18 134	18 268
Zasięg postów (liczba osób, które wyświetliły jakkolwiek z postów na stronie)	5 404	7 638	1 550	2 228

Wśród osób odwiedzających profil Szlaku Zabytków Techniki przeważały kobiety w wieku 25–44 lat. Najczęściej wchodzili na profil mieszkańcy Katowic, a większość osób w tym celu korzystało z urządzeń mobilnych.

Profil Szlaku Zabytków Techniki w aplikacji Instagram stanowi wsparcie dla działań prowadzonych za pośrednictwem fanpage'a na portalu Facebook. Treści publikowane są co kilka dni, wyłącznie w formie zdjęć. Udostępnianie materiałów uległo zintensyfikowaniu w czasie kampanii promocyjnej Industriady. Profil w dniu 12 września 2018 roku obserwoowało 1216 osób.

Media społecznościowe stanowią istotny kanał komunikacji wykorzystywany w działaniach promocyjnych Industriady. Treści publikowane na profilu Facebook oraz Instagram wykorzystywane są w kampaniach reklamowych prowadzonych przez zewnętrzne podmioty, tj. dom mediowy wybrany w przetargu na realizację działań reklamowych oraz agencję reklamową (również wyłanianą w postępowaniu przetargowym). Treści te opublikowane na portalu Facebook w 2018 roku osiągnęły liczbę 30 000 kliknięć/polubień w określonych lokalizacjach (województwo śląskie oraz miasto Kraków).

Wyniki badań ruchu turystycznego podczas Industriady 2018 wykazały wzrost (w stosunku do poprzednich lat) liczby osób wskazujących na portal Facebook jako najważniejsze źródło pozyskiwania informacji o szczegółach programu wydarzenia (rys. 1).



Rys. 1. Odsetek uczestników uznających portal Facebook za najważniejsze źródło informacji o szczegółach programu Industriady

Źródło: [Raport ARC Rynek i Opinia, 2018, s. 14].

W 2018 roku odsetek ten wyniósł o 15 pkt proc. więcej niż w 2017 roku, choć należy zauważyć spadek wartości wskaźnika w latach 2017 i 2016 względem 2015 roku. Również z raportu Grupy BST wynika, że spośród wszystkich źródeł najpopularniejszym środkiem przekazu informacji o Industriadzie był dla jej uczestników Internet, a szczególnie portal Facebook (tabela 3). Na portal ten

wskazywano ponad dwukrotnie częściej niż na drugie w zestawieniu banery internetowe, zarówno przed, jak i po wydarzeniu.

Tabela 3. Źródła informacji o Industriadzie w opiniach uczestników

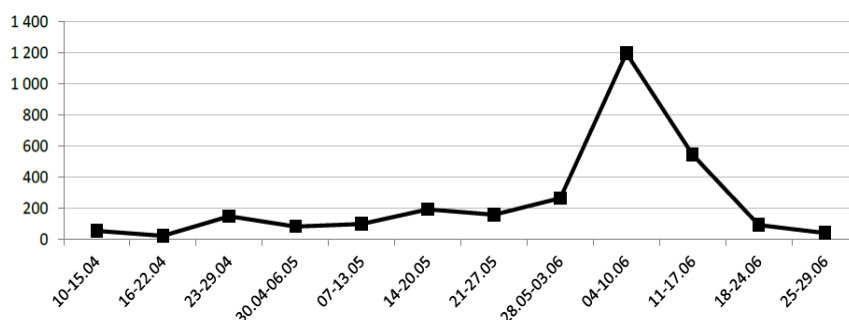
Źródło informacji	Pretest (n = 177)	Posttest (n = 345)
Telewizja	18,1%	16,5%
Radio	16,9%	15,1%
Prasa	10,2%	11,9%
Internet	61,0%	49,6%
Znajomi, przyjaciele	22,6%	27,2%
Rodzina, krewni	22,6%	20,3%
Tablice wielkoformatowe	16,9%	19,1%
Podświetlane panele reklamowe na przystankach	11,9%	13,9%
Ulotki	16,4%	14,5%
Broszura z programem festiwalu	12,4%	20,9%
W żadnych	3,4%	3,8%
Nie pamiętam	14,7%	12,0%

	Pretest (n = 108)	Posttest (n = 171)
YouTube	9,3%	23,4%
Facebook	63,9%	67,3%
Banery internetowe	27,8%	23,4%
Spot promocyjny	12,0%	21,6%
Strona WWW Industriady	16,7%	17,5%
Strona WWW SZT	11,1%	19,3%

Źródło: Na podstawie: [Raport Grupy BST..., 2018, s. 13].

Analiza odbioru Industriady na rynku medialnym, przeprowadzona w ramach monitoringu mediów, wyraźnie wskazała przyrost liczby publikacji pojawiających się w mediach społecznościowych, szczególnie w ciągu dwóch tygodni poprzedzających sam festiwal (rys. 2).

W badanym okresie w mediach ukazały się łącznie 4124 materiały na temat Industriady, z czego 2884 to materiały z mediów społecznościowych. Przeważająca większość publikacji pojawiająca się w mediach społecznościowych dotyczyła treści zamieszczonych na profilu Facebook.



Rys. 2. Linia trendu publikacji w mediach społecznościowych

Źródło: [Raport całościowy..., 2018, s. 17].

W tabeli 4 zamieszczono zestawienie liczby publikacji z rozróżnieniem ze względu na rodzaj mediów społecznościowych. Popularność portali internetowych oraz wybranych mediów społecznościowych jest w tym przypadku rozumiana jako średnia dzienna liczba odsłon przypadających na jeden materiał opublikowany na danym portalu, blogu lub w serwisie społecznościowym.

Tabela 4. Liczba publikacji na temat Industriady 2018 w podziale na rodzaj mediów społecznościowych

Medium	Liczba publikacji
Facebook	1 641
Foto, w tym Instagram	842
Twitter	304
Wideo	44
Forum	35
Blog	13
Komentarze	5
SUMA	2 884

Źródło: [Raport całościowy..., 2018, s. 17].

Facebook okazał się również najważniejszym serwisem co do interakcji ze strony użytkowników serwisu, osiągając wynik blisko dziesięciokrotnie lepszy od Twittera (tabela 5).

Tabela 5. Analiza interakcji dla wszystkich publikacji w mediach społecznościowych po Industriadzie 2018

Medium	Połączenia	Komentarze	Udostępnienia	Suma interakcji
Facebook	1 146	350	755	2 251
Foto, w tym Instagram	778	308	47	1 133
Twitter	95	17	150	262
Wideo	19	2	4	25
SUMA	2 038	677	956	3 671

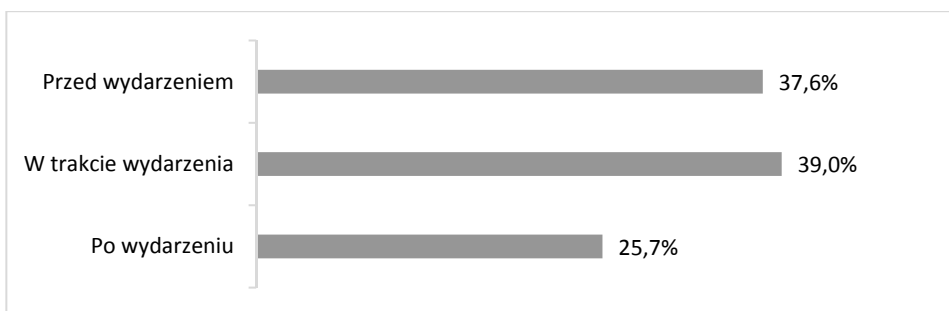
Źródło: [Raport całościowy..., 2018, s. 19].

Zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań, a także dane pochodzące z portalu Facebook wyraźnie wskazują, iż media społecznościowe odegrały znaczącą rolę zarówno w procesie pozyskiwania informacji o festiwalu, jak i kształtowania jego wizerunku.

4. Analiza aktywności uczestników wydarzeń w mediach społecznościowych

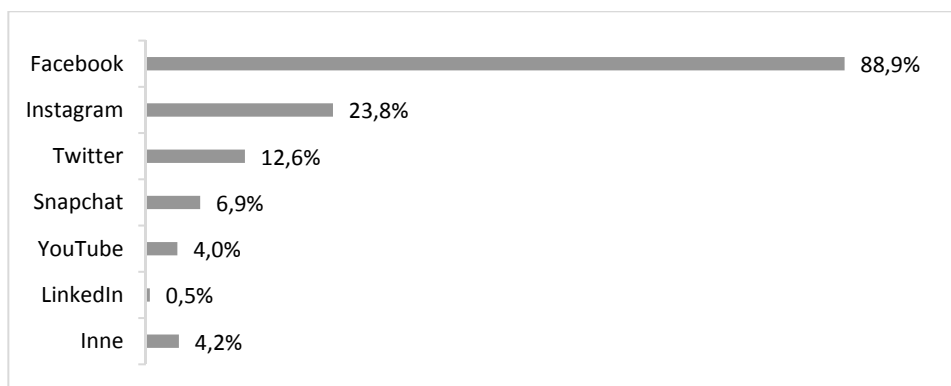
Działania organizatorów są wspierane przez samych uczestników wydarzenia, jednak jak pokazują wyniki badań przedstawionych w tej części artykułu, na ich aktywność mają wpływ różne ich cechy.

Spśród ogółu (513) respondentów w przypadku wszystkich wydarzeń 78,8% z ich zadeklarowało, że udostępniło w mediach społecznościowych informacje na temat wydarzenia, w którym uczestniczyło. Największy odsetek uczestników (39%) oświadczył, że udostępniał informacje w trakcie wydarzenia (rys. 3). Mniejszy odsetek respondentów deklarował udostępnianie informacji o wydarzeniu przed jego rozpoczęciem (37,6%), a najmniejszy – już po wydarzeniu (co czwarty respondent).



Rys. 3. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu (n = 513)

Najpopularniejszym serwisem w mediach społecznościowych, wykorzystywanym przez respondentów w celu dzielenia się informacjami na temat wydarzenia, był portal Facebook, na który wskazało niespełna 90% ankietowanych udostępniających informacje (rys. 4). Jest to zbieżne z wynikami badań dotyczących Industriady.



Rys. 4. Najpopularniejsze media społecznościowe, za pośrednictwem których respondenci udostępniali informacje o wydarzeniach (n = 404)

Zdecydowanie mniejsza liczba respondentów korzystała z innych serwisów, takich jak Instagram (23,8%), Twitter (12,6%), Snapchat (6,9%) oraz YouTube (4%). Wśród innych wskazywanych przez respondentów mediów wymieniano m.in. Google+ czy WhatsApp (należy zwrócić uwagę, że jest to raczej komunikator internetowy).

Próbując odpowiedzieć na pytanie, jakie cechy respondentów mogą wpływać na chęć udostępniania informacji na temat wydarzenia w mediach społecznościowych, zwrócono uwagę na takie zmienne niezależne, jak: płeć, wiek, wykształcenie czy wykonywany zawód. Ponadto dokonano próby zidentyfikowania zależności pomiędzy oceną samego wydarzenia a udostępnianiem informacji na jego temat w Internecie.

Mając na względzie płeć uczestników wydarzeń, można stwierdzić, że większość respondentów stanowili mężczyźni – 50,1%. To mężczyźni także nieco częściej deklarowali udostępnianie informacji na temat wydarzeń (tabela 6).

Tabela 6. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu, w podziale na płeć (n = 493)

Płeć	Mężczyźni	Kobiety
Odsetek udostępniających informacje	80,2%	77,2%
Ocena zależności cech	$\chi^2 = 0,630; p = 0,428$	

Analiza zależności⁴ pokazuje jednak, że skłonność do udostępniania w mediach społecznościowych informacji nie jest związana z płcią uczestników.

⁴ W celu określenia statystycznej istotności związku pomiędzy zmiennymi wykorzystano test chi-kwadrat. Im większa wartość statystyki chi-kwadrat, tym silniejsza zależność pomiędzy zmiennymi. Przyjmuje się, że zależność jest istotna statystycznie, gdy poziom istotności asymptotycznej (p) jest mniejszy niż 0,05 [Górnicki, Wachnicki, 2013, s. 136].

Odnosząc się do wieku respondentów, można przyjąć, że największą grupę spośród nich stanowiły osoby w przedziale wiekowym 20-29 lat (212 respondentów, co stanowi 42% ogółu), a najmniejszą – osoby w wieku 60 lat i więcej (1% ogółu) – tabela 7.

Tabela 7. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu, w podziale na wiek (n = 505)

Wiek	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Odsetek udostępniających informacje	66,7%	69,6%	83,0%	83,6%	70,7%	55,0%	60,0%
Liczba respondentów w przedziale wiekowym	12	46	212	152	58	20	5
Ocena zależności cech	$\chi^2 = 17,850; p = 0,007$						

Analizując dane zestawione w tabeli 7, można zauważyć różnice pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów. Najwyższą aktywność w zakresie publikowania informacji wykazywały osoby w przedziale wiekowym 30-39 lat oraz 20-29 lat. Było to odpowiednio 83,6% i 83% respondentów w tych grupach. Najniższą aktywność odnotowano w przypadku najmłodszych i najstarszych respondentów. W przypadku grupy wiekowej 15 lat i mniej informacje w mediach społecznościowych udostępniały 2 na 3 osoby. W grupach 60 i więcej lat oraz 50-59 było to odpowiednio 60% i 55% respondentów. O ile można było zakładać, że w grupach starszych respondentów taka aktywność będzie niższa, o tyle za zaskakującą można uznać nieco niższą aktywność w przypadku relatywnie młodszych respondentów, którzy często korzystają z mediów społecznościowych. Istotnie statystycznie zależności pomiędzy wiekiem a udostępnianiem informacji na temat wydarzenia potwierdza wartość wskaźnika chi-kwadrat, wynosząca 17,85.

Rodzaj wykształcenia respondentów również miał wpływ na ich skłonność do dzielenia się w mediach społecznościowych informacjami na temat wydarzenia, w którym uczestniczą. Największą grupę stanowili respondenci deklarujący wykształcenie wyższe – 304 osoby, co stanowi 60% ogółu (tabela. 8), natomiast najmniejszą – osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (2%).

Tabela 8. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu, w podziale na poziom wykształcenia (n = 506)

Poziom wykształcenia	Podstawowe/ gimnazjalne	Zawodowe	Średnie	Wyższe	Podyplomowe
Odsetek udostępniających informacje	100,0%	66,7%	69,4%	83,9%	68,8%
Liczba respondentów w danej grupie	10	33	111	304	48
Ocena zależności cech	$\chi^2 = 18,853; p = 0,001$				

W tej ostatniej grupie wszyscy respondenci deklarowali, że udostępniali w mediach społecznościowych informacje na temat danego wydarzenia. Podobną pod tym względem grupą były osoby z wykształceniem wyższym, spośród których niespełna 84% deklarowało udostępnianie informacji. Zbliżone wyniki można dostrzec wśród osób z wykształceniem średnim, podyplomowym i zawodowym, gdzie ok. 2/3 respondentów informowało w mediach społecznościowych o wydarzeniu, w którym uczestniczą. Wartość wskaźnika chi-kwadrat wynosząca 18,853 pokazuje silniejszą, w porównaniu do wcześniej analizowanych cech, zależność pomiędzy wykształceniem a udostępnianiem informacji na temat wydarzenia.

W badaniach wzięto pod uwagę obecne lub ostatnie stanowisko zajmowane przez respondentów. Największą grupę respondentów stanowili studenci i uczniowie – 164 osoby, 32,7% ogółu (tabela 9). Wśród respondentów najmniej było osób pracujących na stanowisku dyrektora lub menedżera (4,8%).

Tabela 9. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu, w podziale na zawód lub stanowisko (n = 501)

Pozycja zawodowa	Dyrektorzy/ menedżerowie	Wykonujący zawody akademickie, np. lekarze, prawnicy	Wykonujący zawody techniczne, np. technicy, pielęgniarki	Pracownicy biurowi/urzędniczy	Pracownicy usług i sprzedawcy	Pracownicy fizyczni	Studenci/uczniowie
Odsetek udostępniających informacje	87,5%	84,8%	88,2%	91,0%	79,5%	50,0%	73,8%
Liczba respondentów w danej grupie	24	105	51	67	44	46	164
Ocena zależności cech	$\chi^2 = 37,434; p = 0,000$						

Największą aktywnością w mediach społecznościowych w odniesieniu do poszczególnych wydarzeń wykazały się osoby będące pracownikami biurowymi lub urzędnikami (91%). Relatywnie dużo takich osób było również w grupie respondentów wykonujących zawody techniczne (88,2%) oraz wśród dyrektorów i menedżerów (87,5%). Najmniej skłonni do dzielenia się informacjami na temat wydarzeń byli pracownicy fizyczni oraz studenci i uczniowie – odpowiednio 50% i 73,8%. Wartość wskaźnika chi-kwadrat wynosząca 37,434 pokazuje najsilniejszą zależność z udostępnianiem informacji na temat wydarzenia spośród analizowanych cech.

Badając aktywność uczestników wydarzeń w mediach społecznościowych, wzięto również pod uwagę relacje pomiędzy tą aktywnością a oceną samego wydarzenia. Do oceny wydarzenia w badaniu wykorzystano 10-stopniową skalę NPS (*Net Promoter Score*). Zgodnie z nią osoby skłonne do zadeklarowania chęci uczestnictwa w kolejnej edycji wydarzenia lub polecenia uczestnictwa w nim rodzinie/znajomym podzielono na 3 grupy. Osoby, które oceniały te kwestie na 1 do 6 punktów, uznawane są za krytyków marki, na 7-8 punktów – za osoby mające neutralne nastawienie, a na 9-10 punktów – za promotorów. W przypadku deklaracji dotyczących chęci uczestnictwa w kolejnych edycjach wydarzenia największą grupę stanowiły osoby, które oceniały prawdopodobieństwo kolejnego uczestnictwa w wydarzeniu na 9-10 punktów – 345 respondentów, 67,5% ogółu (tabela 10).

Tabela 10. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu w podziale na deklaracje dotyczące chęci uczestnictwa w kolejnej edycji wydarzenia (n = 511)

Wyszczególnienie	Krytycy (1-6 punktów)	Neutralni (7-8 punktów)	Promotorzy (9-10 punktów)
Odsetek udostępniających informacje	79,6%	71,8%	81,2%
Liczba respondentów w danej grupie	49	117	345
Ocena zależności cech	$\chi^2 = 4,614; p = 0,1$		

Różnica pomiędzy grupą, która najchętniej udostępniała informacje o wydarzeniu (promotorami), a najrzadziej udostępniającymi te informacje osobami o neutralnym nastawieniu wyniosła niespełna 10 pkt proc. Niska wartość wskaźnika chi-kwadrat potwierdza brak zależności pomiędzy chęcią uczestnictwa w kolejnej edycji wydarzenia a udostępnianiem informacji na jego temat.

Jeszcze mniejsza zależność występowała pomiędzy chęcią polecenia wydarzenia rodzinie/znajomym a udostępnianiem informacji na jego temat w Internecie (tabela 11).

Tabela 11. Odsetek uczestników deklarujących udostępnianie w mediach społecznościowych informacji o wydarzeniu w podziale na deklaracje dotyczące chęci polecenia wydarzenia rodzinie/znajomym (n = 511)

Wyszczególnienie	Krytycy (1-6 punktów)	Neutralni (7-8 punktów)	Promotorzy (9-10 punktów)
Odsetek udostępniających informacje	78,2%	76,4%	79,7%
Liczba respondentów w danej grupie	55	106	350
Ocena zależności cech	$\chi^2 = 0,549; p = 0,760$		

W tym przypadku różnica pomiędzy najchętniej promującymi wydarzenie a tymi, którzy robili to najrzadziej, wyniosła tylko 3,3 pkt proc.

Podsumowanie

Trudno obecnie wyobrazić sobie promocję wydarzenia bez wykorzystania kanałów komunikacji związanych z Internetem, a w szczególności z mediami społecznościowymi. Media te są nie tylko najskuteczniejszą drogą dotarcia do odbiorców, ale również doskonałym źródłem informacji zwrotnej od uczestników wydarzeń. Bezpośrednie zaangażowanie się internautów prezentujących pozytywne nastawienie do festiwalu stanowi zatem istotny warunek skutecznie podejmowanych działań marketingowych. Jak pokazują wyniki przedstawionych w artykule badań, skłonność do podejmowania aktywności dotyczącej wydarzenia w mediach społecznościowych zależy przede wszystkim od takich cech, jak wykonywany zawód, wykształcenie czy wiek. W tym ostatnim przypadku to jednak nie grupa najmłodszych respondentów była najbardziej skłonna do dzielenia się informacjami na temat wydarzenia w mediach społecznościowych, a osoby w wieku 20-39 lat. Zaskakujący może być również brak występowania związku pomiędzy oceną samego wydarzenia a chęcią do dzielenia się informacjami na jego temat.

Literatura

- Geus S. de, Richards G., Toepoel V. (2015), *Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Vol. 16, s. 274-296.
- Górnica J., Wachnicki J. (2013), *Pierwsze kroki w analizie danych IBM SPSS Statistics*, Predictive Solutions, Kraków.
- Poleszczuk J., Sztóp-Rutkowska K., Kiszkiel Ł., Klimczuk A., Mejsak R.J., Winiecka K. (2012), *Diagnoza partycypacji w kulturze w województwie podlaskim*, Publikacja stanowi raport końcowy projektu *Diagnoza partycypacji w kulturze w wojewódz-*

twie Podlaskim współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury, Białystok.

Raport ARC Rynek i Opinia (2018), *Badanie ruchu turystycznego podczas INDUSTRIADY 2018*, Katowice.

Raport całościowy – analiza wizerunku medialnego IMM (2018), Katowice.

Raport Grupy BST (2018), *INDUSTRIADA badania post test*, Katowice.

Skowron S., Skrzetuski R. (2015), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(359), s. 162-172.

Wieczorek M. (2018), *Zasięg organiczny spada? Co przyniosą kolejne zmiany Facebooka?*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2018/01/zasieg-organiczny-facebook-zmiany/> (data dostępu: 19.09.2018).

[www 1] <https://bdl.stat.gov.pl> (data dostępu: 17.09.2018).

[www 2] https://en.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_Cervantino (data dostępu: 17.09.2018).

[www 3] <http://www.en.surva.org> (data dostępu: 17.09.2018).

ACTIVITY OF CULTURAL EVENTS PARTICIPANTS IN SOCIAL MEDIA

Summary: In the article, an increasing competition on the cultural events' market as a consequence of a rising number of events was pointed out. This results in necessity of effective promotional actions, some of which conducted in social media. Those activities may be carried out by events' organizers, but because of social media networks' policies, the significance of actions conducted by events' participants is rising. The aim of this paper is to present actions in social media carried out by organizers of selected events, participants' reactions to them and actions undertaken by participants themselves. Results of the presented research led to an attempt to find attributes of events' participants which determine their activity in social media.

Keywords: cultural events, promotion, social media.