

# Nyckeltal för digitala samlingar

## Bakgrund

CMS:s strategiska digitaliseringsråd beslutade vid mötet 2019-12-03 att tillsätta en arbetsgrupp för att utreda möjligheter att ta fram gemensamma nyckeltal för digitala samlingar. I uppdraget ingår att ge förslag på tre gemensamma nyckeltal/KPI:er som kan vara intressanta att mäta för museer (och andra ABM-institutioner?) oberoende av samlingstyper och systemlösningar. Leverans ska ske innan museernas vårmöte 2020. I arbetsgruppen ingår Aron Ambrosiani (Nordiska museet), Johannes Lundberg (Naturhistoriska riksmuseet) och Anna-Karin Nilsson Stål (Tekniska museet).

Syftet med att ta fram gemensamma måtvärden är att

- 1) **standardisera arbetet** med digitalt kulturarv och underlätta samverkan, och därigenom
- 2) **skapa bättre förutsättningar** att lyfta de insatser som görs, samt
- 3) **identifiera förbättringsområden och gemensamma behov** inom hela sektorn.

Behovet att kunna mäta digitala initiativ, såväl kvalitativt som kvantitativt, har funnits länge och frågan om gemensamma nyckeltal har lyfts tidigare t.ex. inom RAÄ (se nedan). Någon konkret leverans har ännu inte tagits fram.

Idag mäter många museer digitala insatser för redovisning i t.ex. årsredovisningar. Mätningar görs dock utifrån olika värden som skiljer sig mellan museer, det kan dessutom variera från år till år vilka värden som mäts. Det saknas med andra ord en konsekvens och enighet om hur och vad som ska mätas.

Arbetsgruppens utgångspunkt är att mätningar av museer digitala insatser kan ske utifrån fokus på *produktion* (digitalisering och tillgängliggörande) och/eller utifrån fokus på *impact* (användning och interaktion). Vidare är en förutsättning att mätningar kan vara kvalitativa likväl som kvantitativa. Vi försöker nedan att ge exempel på nyckeltal genom hela kedjan Produktion → Användning → Effekt.

## Hur kan nyckeltalen användas?

Ett flertal intressenter (såväl interna som externa) kan ha användning av nyckeltal för digitala samlingar, i synnerhet om de är jämförbara mellan institutionerna.

- Den interna samlingsförvaltningsorganisationen kan mäta produktion och kvalitet.
- Riksrevisionen och andra kontrollinstanser kan följa upp spårbarhet och säkerhet i samlingarna.
- Forskningsfinansiärer kan följa upp tidigare satsningar samt använda resultaten i bedömningar av nya projektansökningar.
- Huvudmän kan bedöma hur väl vi uppnår våra publika uppdrag.

## Produktion (digitalisering och tillgängliggörande)

Att mäta museers digitala **produktion** handlar om att uppskatta kvantitativt hur stora delar av samlingarna som är digitala samt hur mycket som nydigitiseras. Det handlar även om kvalitet, dvs att identifiera olika nivåer av digitalisering och digital tillgänglighet/användbarhet.

### Checklista vid produktion

Checklistan kan användas för poängsättning av nydigitisering. Viktigt att ha i åtanke att olika objekttyper kommer att ha olika "maxpoäng" eftersom alla kryssrutor inte fungerar för alla objekttyper. Det kan också finnas begränsningar i samlingsförvaltningssystem som gör att inte allt kan bockas i.

### Förtecknat på volymnivå

- är förtecknat/registrerat i digitalt register på övergripande nivå (samling, volym, serie eller arkiv)

### Förtecknat på objektsnivå

- är förtecknat/registrerat i digitalt register som enskilt objekt (inga krav på metadata)
- metadata följer institutionens och/eller Spectrum 5:s miniminivå för standardregistrering

### Sökbarhet

- är internt sökbart på volymnivå
- är externt sökbart på volymnivå
- är internt sökbart på objektsnivå
- är externt sökbart på objektsnivå

### Mediaresurser

- har digital mediarensurs (oftast bild)
- har digital resurs som inte är en bild (t ex 3D-objekt, OCR-tolkad text, ljud, film)
- digital mediarensurs är synlig externt

### Möjliggöra återanvändning

- persistent identifierare är externt tillgänglig
- metadata är märkt med maskinläsbar licens
- metadata är märkt med fri licens (PDM, CC0)
- har digital mediarensurs märkt med maskinläsbar licens
- digital mediarensurs är märkt med fri licens (PDM, CC0, CC BY eller CC BY SA)
- metadata om objektet använder auktoritetslistor (t ex VIAF, Getty AAT)
- metadata om objektet finns som länkade öppna data (t ex Kulturnav, Wikidata)

## Användning

Att mäta **användning** av museers digitala samlingar kan göras på flera olika sätt. Vanligast är analys av besökardata från museernas egna webbplatser (ofta Google Analytics).

Användarbeteende kan också undersökas genom webbenkäter och i de besökarundersökningar många museer genomför i de fysiska lokalerna.

Vi har identifierat tre olika användargrupper som använder digitalt tillgängliga samlingar på olika sätt:

1. Den breda användarskara som råkar klicka sig in till ett samlingsobjekt via en länk eller en sökning, tar del av informationen och försvinner vidare. Dessa är många men deras "samlingsbesök" är inte så kvalitativa.
2. De specialintresserade som återkommer till samlingarna, utforskar och jämför.
3. De medskapande användarna som bidrar med egen kunskap (genom kompletteringar, kommentarer och frågor) och/eller använder eller remixar samlingsinformationen i egna skolarbeten, forskning eller kreativt skapande.

## Tre nyckeltal för användning av digitala samlingar

Vi rekommenderar tre nyckeltal som vi tror att alla centralmuseer kan rapportera – ett för varje användargrupp ovan.

1. Bred publik användning (**unika besökare per månad** för publikt tillgängliga samlingar inklusive externa webbplatser). Redovisa användare från **den egna regionen/resten av landet/resten av världen** om möjligt (se Google Analytics-exempel nedan). Inkludera inte besökare från de delar av webbplatsen som inte berör samlingarna, t ex praktisk besöksinfo. I den mån det är möjligt, inkludera statistik från:
  - a. Egen samlingswebbplats om den är separat (t ex Digitalt Museum).
  - b. Sidor på egna webbplatsen med samlingsfokus (t ex "Om samlingarna", samlingsök på egna webbplatsen).<sup>1</sup>
  - c. Antal API-anrop från tjänster som visar samlingsobjekt (för API-användning, se även under rubriken Effekt)
  - d. Om möjligt externa samlingswebbplatser i de fall relevant statistik finns tillgänglig (se bifogad lista i slutet av dokumentet).
2. Specialintresserade. Här rekommenderar vi **antal besökare per månad med 10 eller fler sidvisningar**.<sup>2</sup>
3. Medskapande. Vi rekommenderar mätning av **antal nedladdningar per månad** (oftast av medieresurs från ett samlingsobjekt) är det som flest museer har möjlighet att rapportera.

För att kunna ta fram dessa nyckeltal behövs i flera fall en dialog med museernas webbkonstuler och samlingsförvaltningssystemleverantörer för att museerna ska få tillgång till den statistik som behöver redovisas.

---

<sup>1</sup> Det är isåfall upp till respektive museum att definiera vad de betraktar som "sidor med samlingsfokus". Kommentar från Wilhelm Lagercrantz: Om vi skall mäta den samlingsrelaterade informationen på webbarna separat från sådan som har med det fysiska besöket att göra behöver vi en gemensam definition. Jag tänker att det handlar om material som kan stå på egna ben och som anknyter till samlingar och samlingsområde. Kunskapsförmedlande material om man så vill.

<sup>2</sup> För Nordiska museets webbplats bestod denna grupp under 2019 av ca 26 000 besökare, ca 3 % av de digitala besökarna.

Vi rekommenderar också att CMS digitaliseringsråd arrangerar en gemensam workshop kring webbanalys (med betoning på Google Analytics) för att möjliggöra mätning av nyckeltalen 1, 2 och 3. Utöver personaltid kan det komma att krävas ytterligare anpassning från respektive museums webbkonserter.

## Effekt (Impact)

Att mäta **effekten** av att museisamlingarna är digitalt tillgängliga är sista steget i analysen och det som är svårast att utvärdera och jämföra. Några intressanta ansatser till detta nämns i [RAÄs idédokument: TePapas Audience Impact Model](#) samt [Europeana Impact Playbook](#).

Att mäta effekt bedömer vi kräver en mer ambitiös framtida undersökning/utredning, gärna genomförd som ett samarbetsprojekt mellan flera museer så att lärdomarna kan spridas brett i sektorn.

Några möjliga effekter som kan vara intressanta att mäta är:

- publikt tillgängliga kreativa verk som använder samlingsobjekt [t.ex SHM Erik XIVs paradesköld i musikvideo](#).
- bibliometriska data från forskningspublikationer.
- externa API-användare (hellre unika användare än antal anrop iom att många cachar svaren).
- intresse för och nedladdning av de digitala kunskapsresurser som allt fler museer tillhandahåller. Riksmuseet redovisar t.ex i sin statistik antal nedladdningar samt anger en uppskattning av antal användare av lärarresurser.

## Nyckeltal för övrig digital verksamhet

Museerna gör mycket annat på nätet än att förmedla samlingsinformation. Egen webbplats samt sociala medier är de två vanligaste sätten. En framtida fråga är om/hur vi kan separera samlingsrelaterat innehåll från övrigt innehåll i analysen av sociala medier.

# Relevanta plattformar för tillgängliggörande av kulturarv i form av digitala resurser

## Egna webbplatser samt samlingsförvaltningsleverantörernas plattformar

- Digitalt museum (Tekniska museet, Nordiska museet, Skansen, SMTM, SFHM)
- Carlotta (SMVK)
- Egna plattformar t ex [naturarv.nrm.se](http://naturarv.nrm.se), [herbarium.nrm.se](http://herbarium.nrm.se), [artedi.nrm.se/nrmfish/](http://artedi.nrm.se/nrmfish/)

## Externa webbplatser

- Kringla
- Europeana
- Wikimedia Commons
- Internet Archive
- Libris
- DiVA
- GitHub
- Sketchfab
- Google Art and Culture
- Flickr
- GBIF (Global Biodiversity Information Facility)
- Virtuella herbariet

## Kommunikationsplattformar (sociala medier, webbsidor etc)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- ...andra sociala medier som kommer och går
- Den egna webbplatsen

## Plattformar för kunskapsspridning

- Wikipedia

## Nav för länkade data (auktoriteter)

- Kulturnav
- Wikidata

## Exempel Google Analytics Nordiskamuseet.se

Innehållet om Årets dagar är inte kopplat till den fysiska byggnaden. Skillnaden märks i den geografiska statistiken. Av de besökare som besökte Årets dagar var ca 40 % från Stockholms län medan det bland övriga webbplatsbesökare (de som inte besökte Årets dagar) var knappt 60 % från Stockholms län.

