Le organizzazioni dello spettacolo dal vivo e le nuove tecnologie

a cura di **Fondazione Fitzcarraldo**
dicembre 2000

Introduzione

Questo abstract rappresenta la prima parte di un percorso di ricerca volto ad investigare la portata, la natura e l'evoluzione della relazione delle organizzazioni artistico-culturali con le nuove tecnologie, Internet in particolare. Questa prima fase dell'indagine ha come oggetto di studio le realtà artistiche che operano nell'ambito dello spettacolo dal vivo.

I risultati della ricerca svolta dalla Fondazione Fitzcarraldo sul panorama italiano sono stati confrontati con quelli relativi alla situazione statunitense, frutto di una ricerca - tuttora in corso - compiuta parallelamente e con la stessa impostazione metodologica dalla Carnegie Mellon University di Pittsburgh.

Uno degli obiettivi della ricerca è quello di verificare il livello di utilizzo del Web da parte delle organizzazioni di spettacolo. Tale verifica permette indirettamente di evidenziare il grado di consapevolezza degli operatori culturali riguardo le potenzialità del mezzo non solo come spazio aggiuntivo di informazione, ma anche come strumento di promozione, di dialogo con i pubblici, una "piazza" per favorire la partecipazione e in cui aggregare una comunità di appassionati.

La ricerca non è un censimento esaustivo di tutte le realtà dello spettacolo dal vivo presenti in qualche forma su Internet. Esistono infatti difficoltà oggettive e tassi temporali di obsolescenza dei dati tali da rendere vano e immediatamente superato qualsiasi tentativo di stima omnicomprensiva.

Il panorama da qui ai prossimi 6-12 mesi probabilmente è destinato a mutare in termini sia quantitativi sia qualitativi. Già nell'arco di tempo in cui è stata svolta la ricerca alcune situazioni sono cambiate: molti siti web sono nati, altri si sono trasformati radicalmente, nuovi servizi e nuove funzionalità si sono aggiunte a quelle esistenti.

Nel corso del lavoro di indagine si è avuta spesso l'impressione di fare una "istantanea" di un fenomeno in movimento. Inevitabilmente ciò comporta che i contorni del fenomeno da descrivere siano sfumati e che i risultati quantitativi debbano essere interpretati come dati di tendenza, cartine al tornasole in grado di individuare gli elementi strutturali all'interno di dinamiche la cui evoluzione è ancora di difficile interpretazione.

Sotto un altro punto di vista la specificità di Internet trasforma questa impasse in un inaspettato vantaggio: i siti web nella loro completezza e nel loro funzionamento possono essere "congelati" e conservati su un supporto fisico. Da qui l'idea di immagazzinare materialmente il campione dell'indagine, presente così com'è, o meglio così com'era, fra settembre e novembre 2000. Tutti i siti web monitorati sono stati trasferiti in "locale" attraverso un software specifico e sono stati poi archiviati su cd-rom.

L'archiviazione di tutto il campione rappresenta un importante patrimonio, qualora si decidesse (fra uno o più anni) di riproporre un'ulteriore analisi sullo stato e sull'evoluzione dei siti delle organizzazioni di spettacolo dal vivo. Il confronto permetterebbe un'analisi dettagliata e puntuale sul percorso, sulle soluzioni tecnologiche adottate e, più in generale, sulle conseguenze di una probabile maggiore consapevolezza riguardo Internet come mezzo di comunicazione, promozione e fidelizzazione dei diversi pubblici.

Metodologia

Il monitoraggio dei siti in esame è avvenuto esclusivamente on-line. Per comparare e valutare i siti delle organizzazioni di spettacolo si è deciso di basarsi su una metodologia di indagine sviluppata dal Dipartimento di Information & Decision Science della University of Illinois.

Tale impostazione è stata adattata al contesto culturale per determinare con maggior precisione:

1. gli elementi in grado di produrre valore per il visitatore del sito
2. le funzionalità tipiche dei siti di organizzazioni culturali.

Il valore per il "visitatore" è stato articolato in quattro aspetti:

1. essere informato
2. poter agire
3. farsi sentire
4. essere coinvolto "emozionalmente".

Le funzionalità disponibili sono state classificate in base a tre componenti:

1. informazione su prodotti e servizi offerti
2. informazioni sull'organizzazione
3. transazioni e interazioni on line.

Per ciascuna intersezione fra il valore per il "visitatore" e le funzionalità disponibili sono stati selezionati gli aspetti che consentono di effettuare confronti su contenuti, funzionamento e servizi offerti. I risultati così ottenuti permettono di avere una visione d'insieme sulla capacità dei siti Internet di soddisfare le aspettative dei "visitatori".

Vengono altresì evidenziate le differenze ed omogeneità nell'uso del Web tra i diversi settori dello spettacolo dal vivo (lirica, prosa, festival, istituzioni concertistiche, danza).

Sono poi stati indagati altri elementi connessi alle funzionalità di base dei siti, come l'architettura generale e la facilità di navigazione, la coerenza grafica, il livello qualitativo della multimedialità, l'informatizzazione ed il livello tecnologico.

Inoltre si è focalizzata l'attenzione su aspetti e servizi specifici come la biglietteria elettronica, il merchandising on-line, le attività di community building, lo spazio dedicato agli sponsor.

Infine si sono individuati e descritti alcuni casi di siti web particolarmente efficaci nel soddisfare bisogni specifici o nel realizzare servizi e soluzioni originali e innovative.

Campione

La scelta delle organizzazioni di spettacolo dal vivo da considerare nell'indagine si è rivelata particolarmente problematica. Come già ricordato, più che operare un censimento esaustivo interessava costruire un campione significativo, rappresentativo dei vari generi artistici (lirica, prosa, musica, danza) e dei diversi modelli di produzione e distribuzione (teatri stabili, fondazioni liriche, festival, compagnie, contenitori teatrali, istituzioni concertistiche).

Per dare conto della numerosità e delle diverse modalità con cui le organizzazioni di spettacolo decidono la loro presenza su Internet basta digitare la parola "teatro" su motori di ricerca come Alta Vista o Arianna: verranno selezionati rispettivamente 177.510 e 118.804 documenti. Non si tratta solo di un problema di numeri: molte istituzioni decidono di realizzare un proprio sito web (con relativo dominio), altre si appoggiano allo spazio fornito dall'ente locale sostenitore, altre ancora realizzano la propria brochure elettronica all'interno di portali tematici, altre infine (specie se di piccole dimensioni) decidono di consorziarsi creando siti in comune per abbassare i costi di investimento.

I siti web oggetto dell'indagine sono stati 145 ripartiti tra:

- fondazioni liriche
- teatri di tradizione
- teatri stabili pubblici
- teatri stabili privati
- altri organismi di produzione e distribuzione teatrale (si intendono una serie di organismi scelti tra teatri stabili di produzione, promozione e ricerca teatrale nel campo della sperimentazione e del teatro per l'infanzia e per la gioventù, imprese di produzione teatrale di prosa, compagnie teatrali, teatro di sperimentazione per l'infanzia e la gioventù)
- festival (si sono scelti tutti i festival aderenti ad ItaliaFestival, un'associazione multidisciplinare - musica, teatro, danza, cinema - formata da alcuni tra i più prestigiosi festival italiani, ed altri festival di particolare rilevanza)
- istituzioni concertistico-orchestrale
- organismi di produzione e compagnie di danza.

Valutazioni globali

Gli aspetti esaminati nell'indagine sono stati sintetizzati nelle seguenti categorie:

1. essere informato
2. poter agire (ricercare, scaricare, personalizzare, acquistare)
3. farsi sentire (esprimere opinioni, partecipare alla vita dell'ente)
4. essere coinvolto "emozionalmente".

Sulla base di queste categorie, sono state elaborate alcune valutazioni:

- la categoria in cui i siti hanno fatto registrare i punteggi più alti è "essere informato";
- i punteggi decrescono sensibilmente man mano che ci si sposta dalla categoria 1 (essere informato) alla categoria 4 (essere coinvolto):
- nella maggior parte dei casi, i siti web sono concepiti come brochure elettroniche: il loro scopo prioritario se non esclusivo è quello di informare;
- le possibilità di interazione sono poco sviluppate;
- in modo abbastanza sorprendente e paradossale, le organizzazioni artistiche non sfruttano le potenzialità del loro contenuto (fatto di prodotti ed esperienze artistiche) al fine di coinvolgere "emozionalmente" gli utenti;
- generalmente emerge la mancanza di una chiara individuazione degli obiettivi del sito e di una progettazione complessiva che tenga conto delle possibilità offerte da Internet;
- fra i settori dello spettacolo, sono le fondazioni liriche ad ottenere nei loro siti i risultati migliori, anche se non si registrano significative differenze tra i diversi settori e tra realtà con dimensioni diverse.

Struttura e qualità dei siti

Sono state individuate sei categorie di ordine generale per valutare struttura, funzionalità ed efficacia di un sito web:

1. architettura dell'informazione e navigabilità
2. chiarezza e leggibilità dei contenuti
3. efficacia comunicativa e coerenza grafica
4. dinamicità
5. multimedialità
6. sviluppo tecnologico

Sulla base di queste categorie, sono state elaborate le seguenti valutazioni:

- tra le categorie prese in esame, quelle che hanno fatto registrare i valori più alti sono quelle relative all'architettura informativa (6.64) e alla chiarezza e leggibilità dei contenuti (7.02);
- le categorie che hanno fatto registrare i valori più bassi sono quelle della multimedialità (4.96) e dello sviluppo tecnologico (3.02);
- la categoria efficacia comunicativa e coerenza grafica fa registrare valori abbastanza positivi (5.96), ma rivela la tendenza da parte delle organizzazioni a trascurare la qualità grafica e comunicativa del sito;
- la dinamicità del sito - intesa come capacità di aggiornamento delle informazioni connesse all'attività delle organizzazioni - è abbastanza buona (6). Il web è per natura dinamico e consente di offrire dati in tempo reale, ma molto spesso le

organizzazioni culturali non sembrano consapevoli di questa specificità;

- la multimedialità non è molto sviluppata. I siti qualche volta danno l'opportunità di scaricare file musicali o video, ma solo pochi siti strutturano le informazioni e il layout grafico attraverso potenti tecnologie multimediali come Macromedia Flash;
- la categoria dello sviluppo tecnologico è quella che ha fatto registrare il punteggio più basso. Lo sviluppo tecnologico è un indicatore del livello dei servizi e di elevate possibilità di interazione. Questo dato conferma l'attitudine a considerare il sito con un approccio bottom-down e, in molti casi, è anche la conseguenza di poche risorse finanziarie investite nella progettazione e nello sviluppo del sito.

Tutti i valori della presente sezione sono espressi da 1 a 10.

Ulteriori approfondimenti

Biglietteria on-line

Circa un terzo (32%) dei siti analizzati fornisce il servizio di biglietteria elettronica.

Dal grafico emerge l'ottimo livello di diffusione del servizio di biglietteria on-line tra le fondazioni liriche (85%).

Buono anche il risultato dei teatri stabili privati: la metà dei siti fornisce il servizio di biglietteria on-line. Più della metà delle biglietterie analizzate permette l'acquisto diretto del posto sulla piantina del teatro e l'individuazione del posto migliore.

Per quanto riguarda la tipologia dei sistemi utilizzati, si è evidenziata una netta differenza tra siti che utilizzano un servizio completo di biglietteria costruito ad hoc per la propria sala, in cui è possibile la visualizzazione della pianta e l'individuazione del posto migliore, e siti il cui servizio di biglietteria rimanda a portali che offrono la biglietteria on-line per una molteplicità di eventi (dal concerto rock al campionato di calcio, all'opera lirica).

[vedi grafico](#)

Merchandising on-line

L'attività di merchandising su Internet è pressoché sconosciuta alla gran parte delle realtà dello spettacolo: solo il 7% dei siti analizzati utilizza il sito per presentare il catalogo dei prodotti in vendita. Nel 78% dei casi sono presenti le immagini e la descrizioni dei prodotti presenti sul catalogo oltre alle informazioni per le modalità di acquisto e di consegna dei prodotti e solo nel 15% dei casi rilevati è possibile il pagamento tramite carta di credito.

[vedi grafico](#)

Spazio per gli sponsor

Il 19% dei siti web esaminati dà la possibilità agli sponsor di comparire nel sito con loghi ed emblemi. Nella maggior parte dei casi (89%) viene creato un link attivo indirizzato al sito web dello sponsor. I teatri stabili pubblici (25%), i festival (24%) e le fondazioni liriche (23%) sono i settori in cui è data maggiore visibilità agli sponsor.

[vedi grafico](#)

Community building

L'analisi delle attività di community building (inteso come capacità di aggregare gruppi di persone intorno al proprio sito) e dei relativi strumenti (principalmente forum, mailing list tematica, newsletter, membership e relativi benefit) fa emergere come siano principalmente le fondazioni liriche (membership 31%), gli stabili pubblici (forum 17%, newsletter 25%) e gli stabili privati (forum 13%) ad adottare gli strumenti tipici del community building.

Un'analisi qualitativa evidenzia come l'adozione di tali strumenti sia spesso un riversamento in formato elettronico di modalità di attrazione e fidelizzazione già adottate off-line dalle organizzazioni. Tali forme di membership tradizionali vengono in questo modo amplificate e potenziate, aggiungendo ad esse un plus di valore in termini di immediatezza dell'informazione. Se in generale le grandi organizzazioni tendono ad esprimere un community building "istituzionale", realtà più dinamiche realizzano una comunità capace di aggregare interessi e aspirazioni, di rendere protagonisti e attivi gli aderenti, di creare nuove forme di espressione e di uscire dall'ambito nazionale puntando sulla comunicazione multimediale e sui legami col mondo della Rete.

[vedi grafico](#)

La situazione statunitense

Questa ricerca rappresenta la prima parte di un percorso di ricerca volto ad investigare la portata, la natura e l'evoluzione della relazione delle organizzazioni artistico-culturali con le nuove tecnologie, Internet in particolare. Questa prima fase dell'indagine ha come oggetto di studio le realtà artistiche che operano nell'ambito dello spettacolo dal vivo.

I risultati della ricerca svolta dalla Fondazione Fitzcarraldo sul panorama italiano sono stati confrontati con quelli relativi alla situazione statunitense, frutto di una ricerca - tuttora in corso - compiuta parallelamente e con la stessa impostazione metodologica dalla Carnegie Mellon University di Pittsburgh.

Uno degli obiettivi della ricerca è quello di verificare il livello di utilizzo del Web da parte delle organizzazioni di spettacolo. Tale verifica permette indirettamente di evidenziare il grado di consapevolezza degli operatori culturali riguardo le potenzialità del mezzo non solo come spazio aggiuntivo di informazione, ma anche come strumento di promozione, di dialogo con i pubblici, una "piazza" per favorire la partecipazione e in cui aggregare una comunità di appassionati.

La ricerca non è un censimento esaustivo di tutte le realtà dello spettacolo dal vivo presenti in qualche forma su Internet. Esistono infatti difficoltà oggettive e tassi temporali di obsolescenza dei dati tali da rendere vano e immediatamente superato qualsiasi tentativo di stima omnicomprensiva.

Il panorama da qui ai prossimi 6-12 mesi probabilmente è destinato a mutare in termini sia quantitativi sia qualitativi. Già nell'arco di tempo in cui è stata svolta la ricerca alcune situazioni sono cambiate: molti siti web sono nati, altri si sono trasformati radicalmente, nuovi servizi e nuove funzionalità si sono aggiunte a quelle esistenti.

Nel corso del lavoro di indagine si è avuta spesso l'impressione di fare una "istantanea" di un fenomeno in movimento.

Inevitabilmente ciò comporta che i contorni del fenomeno da descrivere siano sfumati e che i risultati quantitativi debbano essere interpretati come dati di tendenza, cartine al tornasole in grado di individuare gli elementi strutturali all'interno di dinamiche la cui

evoluzione è ancora di difficile interpretazione.

Sotto un altro punto di vista la specificità di Internet trasforma questa impasse in un inaspettato vantaggio: i siti web nella loro completezza e nel loro funzionamento possono essere "congelati" e conservati su un supporto fisico. Da qui l'idea di immagazzinare materialmente il campione dell'indagine, presente così com'è, o meglio così com'era, fra settembre e novembre 2000. Tutti i siti web monitorati sono stati trasferiti in "locale" attraverso un software specifico e sono stati poi archiviati su cd-rom.

L'archiviazione di tutto il campione rappresenta un importante patrimonio, qualora si decidesse (fra uno o più anni) di riproporre un'ulteriore analisi sullo stato e sull'evoluzione dei siti delle organizzazioni di spettacolo dal vivo. Il confronto permetterebbe un'analisi dettagliata e puntuale sul percorso, sulle soluzioni tecnologiche adottate e, più in generale, sulle conseguenze di una probabile maggiore consapevolezza riguardo Internet come mezzo di comunicazione, promozione e fidelizzazione dei diversi pubblici.

Risultati chiave

Informazioni abbondanti ma superficiali

Quasi tutti i siti analizzati forniscono informazioni su cartellone, orari e luoghi degli spettacoli e altre informazioni di servizio; molti di questi siti tuttavia non forniscono all'utente la stessa accuratezza nella qualità e quantità di informazioni riguardanti il contenuto artistico degli spettacoli e gli artisti coinvolti.

Lo sviluppo tecnologico non è correlato alle disponibilità finanziarie del progetto

Si è verificato che non vi è una diretta correlazione tra budget operativo e implementazione e utilizzo di sistemi tecnologici avanzati e sofisticati.

Incoerenza di stile, struttura e navigazione dei siti web

In un significativo numero di siti web, le nuove sezioni che man mano sono state aggiunte sembrano "appiccate" su una struttura pre-esistente piuttosto che integrate in essa.

Mancanza di un servizio completo per il visitatore

Quasi la metà dei siti esaminati non offre ancora un servizio di biglietteria on-line. La maggior parte dei siti offre solo limitate informazioni su eventuali attività didattiche dirette agli educatori. Meno del 10% dei siti offre un motore di ricerca interno affidabile.

Il design del sito e la sua struttura sono creati dal punto di vista dell'organizzazione

La maggior parte dei siti web sembra essere concepita in funzione dei bisogni dell'organizzazione, piuttosto che in funzione delle esigenze, degli interessi e dei desideri dei visitatori del sito.

Alcune domande

Quali sono gli ostacoli che impediscono un utilizzo avanzato della tecnologia?

Perché le organizzazioni di spettacolo non fanno un uso migliore e più consistente delle tecnologie disponibili? E' imputabile ad una mancanza di risorse umane e/o finanziarie? A una resistenza o riluttanza di fondo da parte del top management ad impiegare strumenti tecnologici, o a un vero e proprio disprezzo nei confronti della tecnologia stessa? O ancora al fatto che i software disponibili soddisfino poco o non siano adeguati a specifiche esigenze di settore?

Gli strumenti Internet sono stati integrati in più ampie strategie e sistemi di marketing?

I siti web, i sistemi di posta elettronica e le altre funzionalità tecnologiche sono integrati con le strategie di marketing e comunicazione dell'organizzazione, oppure restano isolati?

Come si sono - o non si sono - evoluti questi siti e come si evolveranno in futuro?

I siti attualmente presenti sulla Rete si sono evoluti, sono cresciuti, o si tratta di siti "stagnanti"? Qual è l'impegno delle organizzazioni per lo sviluppo futuro della loro presenza Internet, dei loro siti e nell'utilizzo in generale delle nuove tecnologie?

Crediti

Fondazione Fitzcarraldo e Carnegie Mellon University

Gruppo di ricerca:

Dan J. Martin
Alessandro Bollo
Elisa Giaccardi
Gianluca Sabena