Il campionamento e l'elaborazione dei dati nelle indagini sul pubblico

di Francesca Sereno
aprile 2001

I metodi di campionamento

Quando si decide di conoscere il proprio pubblico attraverso un'indagine descrittiva e una volta definito il tipo di indagine più adeguato alle esigenze (diretta, telefonica, questionario) occorre selezionare i soggetti su cui indagare, cioè bisogna definire il campione. Il campione non è altro che una porzione della popolazione di riferimento (spettatori di una stagione teatrale, visitatori di un museo, ecc.) che consente di trarre conclusioni sull'intero universo-target senza doverlo intervistare tutto.

I metodi di campionamento riconducono a due categorie: campione statistico e campione non-statistico. Nel primo campione qualunque individuo facente parte della popolazione può figurare con probabilità nota, mentre la costruzione del campione non-statistico si basa su un procedimento soggettivo delle unità da intervistare.

Il campione statistico può essere:

- *casuale*: consiste in una selezione o estrazione di intervistati con un criterio prestabilito (ad esempio 1 persona ogni 5 entranti nel luogo dell'intervista, sia esso teatro, museo, etc.);
- *stratificato*: si suddivide la popolazione in gruppi omogenei (stessa età, stessa professione, etc.) e si preleva da ogni strato un sottogruppo casuale (vedi caso precedente);
- *a blocchi*: si selezionano in modo casuale sottogruppi, chiamati blocchi, e si interrogano tutti gli individui facenti parte del blocco.

Secondo le leggi statistiche, indipendentemente dalle dimensioni dell'universo di riferimento, una ricerca deve comprendere almeno 30 interviste/questionari compilati. Con l'aumentare dell'ampiezza del campione, aumenta l'attendibilità delle informazioni. Con alcune applicazioni statistiche è possibile calcolare il grado di distorsione del campione rispetto alla popolazione di riferimento. Ad esempio un'indagine rivolta a 269 spettatori ha un'attendibilità del 90% e ciascuna stima derivante dall'indagine ha un margine di errore pari al 5%. Ciò significa che se la ricerca rivela che il 30% del pubblico ha gradito un'iniziativa, con una probabilità del 90% ciò è attendibile con una percentuale che compresa tra il 28.5 e il 32.5%.

Il campione non statistico invece si basa sulla praticità e sulla facilità di contatto con i soggetti da intervistare: possiamo infatti decidere di intervistare tra il pubblico le persone di nostra conoscenza perché siamo più facilitati nell'approccio e abbiamo più garanzie sulla loro disponibilità a rispondere e sincerità nelle informazioni.

La raccolta e l'elaborazione delle informazioni

Una volta definito il campione si procede con la raccolta dei dati.

La raccolta delle informazioni tramite interviste (dirette e telefoniche) necessita l'applicazione di alcune "norme di buon senso" nell'approccio con l'intervistato. In primo luogo è importante giustificare la ricerca, cioè spiegare all'interlocutore gli obiettivi dell'indagine, offrendo garanzie che le risposte fornite saranno utili per migliorare l'offerta al proprio pubblico. In questo senso le indagini in ambito artistico-culturale sono favorite rispetto ad esempio a quelle nel settore dei beni di largo consumo, lo spettatore è più motivato a rispondere e si sente spesso partecipe rispetto all'oggetto dell'indagine.

E' opportuno che l'intervistatore assuma un atteggiamento positivo mostrandosi interessato all'indagine: un atteggiamento distaccato scoraggia e disincentiva l'intervistato. Occorre essere brevi (non dilungatevi su commenti, osservazioni, spiegazioni), cortesi (non forzate l'intervistato), non parlare troppo in fretta, ascoltare l'interlocutore, attenersi al questionario.

Le informazioni raccolte vanno codificate ed elaborate per poi poterle interpretare.

Il processo di analisi dei dati comincia quindi dalla trascrizione, codifica e classificazione delle risposte in un archivio/database. Ogni risposta viene inserita in un "campo" predisposto, l'insieme delle risposte costituisce il "record" corrispondente al questionario. Il database (realizzato con programmi Excel, Access, File Maker o altri programmi statistici) conterrà un numero di record pari al numero delle interviste realizzate o dei questionari compilati.

La lettura delle singole informazioni ci fornisce una semplice fotografia del fenomeno che vogliamo indagare. Ad esempio possiamo rilevare l'incidenza dei laureati tra i nostri spettatori, il peso dei giudizi negativi rispetto al personale di sala, la quota di frequentatori durante le domeniche pomeriggio sul totale, e così via.

Volendo procedere più approfonditamente si possono incrociare alcune variabili per vedere se esiste una correlazione tra di esse. Ad esempio possiamo osservare se esiste un legame tra la scelta di alcuni giorni o alcune ore della giornata per visitare una mostra con l'età dell'intervistato.

Una volta elaborate tutte le informazioni raccolte e individuati alcuni nessi tra due o più variabili, possiamo trarre delle indicazioni per le nostre azioni future. Ad esempio se scopriamo che il profilo del nostro pubblico è costituito da persone di età avanzata e riteniamo che la nostra offerta sia adeguata anche per un target più giovane potremmo decidere di intraprendere una strategia mirata a raggiungere questo target.