

Fotografare pubblico

di **Francesca Sereno**
gennaio 2001

Fotografare il pubblico

La tecnica di indagine più diffusa è la ricerca descrittiva, molto utile per "fotografare" una determinata situazione o un problema, descrivere un fenomeno, controllare l'andamento di un'attività. A differenza della ricerca esplorativa, le informazioni raccolte attraverso questa metodologia sono di tipo quantitativo e, se l'impostazione dell'indagine è corretta, rappresentano con buona approssimazione l'universo di riferimento dell'analisi.

Nel caso delle organizzazioni culturali, il principale oggetto d'analisi è il pubblico, cioè i fruitori delle iniziative proposte. Nei numeri precedenti abbiamo visto che è importante riuscire a definire l'insieme dei fruitori della nostra offerta non tanto per adeguare l'iniziativa artistico-culturale ai loro bisogni, quanto piuttosto per poterli raggiungere e fidelizzare attraverso dei servizi migliori, una comunicazione adeguata, ecc.

Gli aspetti interessanti da conoscere sono riconducibili a:

1. Profilo: il pubblico è prevalentemente giovane oppure è più adulto? Si tratta di persone con un livello di istruzione elevato? A che categoria professionale appartengono? Da dove provengono (ambito locale, regionale, nazionale)?
2. Comportamento/Abitudini nei riguardi della nostra attività: i fruitori delle nostre iniziative sono frequentatori assidui oppure occasionali? Quando preferiscono seguire le nostre iniziative (Durante la settimana? Nei giorni festivi? In quale fascia oraria?) Che mezzo utilizzano per raggiungere la sede dell'iniziativa (auto, autobus, treno, ..)? Vengono da soli oppure con altre persone? Dove raccolgono le informazioni sulle iniziative (giornali, affissioni, passaparola, internet, pieghevoli, ecc.)?
3. Percezione della nostra attività: qual è il giudizio del pubblico riguardo alla realizzazione delle nostre iniziative? Sono soddisfatti degli spazi in cui si svolgono, dell'accoglienza e del personale, dei servizi offerti, degli orari, delle informazioni fornite sugli eventi, ecc?
4. Stile di vita: i nostri visitatori frequentano altri spazi culturali e/o luoghi di intrattenimento? Se sì, quali e per quali motivi?

La stesura del questionario

Le informazioni vengono raccolte attraverso un questionario contenente una serie di domande mirate ad individuare gli aspetti che ci premono. Alcune domande contemplano un'unica risposta (es. età, titolo di studio, professione), altre possono prevedere risposte multiple (es. spazi culturali frequentati, giornali letti abitualmente), altre ancora possono essere "dicotome" cioè consentono solo le risposte sì/no (es. conoscenza o meno di un'iniziativa), altre infine "aperte", cioè che prevedono risposte libere (es. suggerimenti, opinioni).

E' preferibile formulare il questionario introducendo domande semplici e che involino gli interlocutori a proseguire l'intervista. Se i quesiti sono poco chiari e implicano uno sforzo sia comprensione che di enunciazione della risposta, il soggetto indagato tende ad annoiarsi e a sfuggire lasciando incompleta la compilazione del questionario. Analogamente è bene coinvolgere l'intervistato rendendolo partecipe del fatto che le sue risposte saranno molto utili per migliorare la realizzazione dell'attività, con i conseguenti vantaggi di cui egli stesso potrà beneficiare. Inoltre le domande devono essere disposte secondo un ordine logico, per non disorientare l'intervistato "saltando" da un argomento all'altro in continuazione. Infine è opportuno inserire le domande difficili e delicate alla fine, quando gli intervistati sono ormai coinvolti e si sentono meno minacciati (per esempio non è conveniente chiedere l'età all'inizio dell'intervista!).

Prima di sottoporre il questionario ai soggetti individuati è consigliabile "testarlo" con alcuni interlocutori privilegiati. In tal modo si verifica che le domande siano comprensibili e chiare, che siano contemplate tutte le risposte possibili, che il questionario non sia troppo lungo (solitamente è bene che il tempo necessario per la compilazione non superi i 10 minuti).

I metodi di raccolta delle informazioni

I metodi di raccolta delle informazioni avvengono tramite interviste dirette, interviste telefoniche e questionari postali.

Le interviste dirette sono rivolte personalmente agli intervistati, tramite contatto diretto. Si rivelano opportune quando l'oggetto dell'indagine sono i frequentatori di luoghi culturali specifici (teatri, musei, ..), che è possibile reperire proprio all'interno di questi spazi.

Per esempio, supponiamo che il direttore di un festival voglia conoscere il profilo del suo pubblico, le attitudini rispetto alla fruizione dell'attività (assiduità di frequentazione, orari, giorni, ecc.) nonché la percezione (gradimento, giudizio rispetto al personale e ai servizi, ..).

Durante lo svolgimento del festival, alcuni intervistatori possono contattare i frequentatori prima degli spettacoli (all'ingresso o anche all'interno della sede dello spettacolo) e sottoporli il questionario.

Il contatto personale tra intervistatore e intervistato favorisce una percentuale più elevata di risposte complete e permette di raccogliere informazioni più dettagliate in quanto l'intervistatore può intervenire dando/chiedendo spiegazioni.

Per contro possono verificarsi errori di compilazione del questionario in quanto l'intervistatore parla e scrive allo stesso tempo, nonché di interpretazione delle risposte (intervistatori diversi rendono la raccolta dei dati suscettibile di soggettività).

Le interviste telefoniche vengono svolte attraverso il contatto telefonico con i soggetti scopo di indagine. Rispetto a quelle dirette hanno il vantaggio di raggiungere un numero più vasto di persone in tempi contenuti e si rivelano opportune quando l'oggetto dell'indagine è un "bacino d'utenza" circoscritto ad un ambito geografico.

Ad esempio, se vogliamo verificare se la nostra attività è conosciuta all'interno di un territorio di riferimento (la città, la provincia, la regione) è utile contattare un campione di persone reperite dall'elenco telefonico. L'intervista sarà mirata ad individuare se nel contesto di riferimento le nostre iniziative sono conosciute e, in caso affermativo, se e in che modo vengono seguite.

Il questionario da sottoporre in questo caso dev'essere breve, chiaro, con una richiesta di informazioni ben definite. Gli aspetti critici di questa tecnica sono il fatto che è difficile ottenere indicazioni relative a motivazioni e atteggiamenti e che i costi dell'indagine possono essere elevati qualora siano previste telefonate interurbane.

I questionari postali hanno il vantaggio di raggiungere il nostro target con costi contenuti e senza ricorrere ad un intervistatore.

Se, ad esempio, organizziamo una stagione concertistica e vogliamo conoscere le opinioni del nostro pubblico, possiamo spedire un questionario agli abbonati, di cui conosciamo l'indirizzo.

La diffusione di Internet consente di spedire i questionari anche tramite e-mail riducendo ulteriormente costi e tempi di spedizione dei questionari e di raccolta delle informazioni.

Uno strumento nuovo che potrebbe estendersi nell'immediato futuro è la realizzazione all'interno del sito dell'organizzazione culturale di una pagina contenente dei "forms" in cui inserire i dati che interessano. Il visitatore del sito compila i campi informativi che vengono successivamente raccolti in un database.

I limiti di questo tipo di indagine sono in primo luogo un tasso di risposta limitato e l'assenza di controllo del buon utilizzo del questionario.