



FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

4° edizione

immagini e immaginari del patrimonio culturale italiano

URBINO
14 ottobre
FANO
15-16 ottobre
2016

Contatti:

✉ segreteria.fgc@gmail.com
🌐 festivalgiornalismoculturale.it
🐦 @fgcult
📘 festivalgiornalismoculturale
☎ +39 339 8369665

*Presentazione della 6a edizione della ricerca
dell'Osservatorio News-Italia
**Informazione e patrimonio culturale.
Come si informano gli italiani***

-Principali risultati-

- La diffusione di internet come mezzo informativo in Italia è seconda solo a quella della televisione.
- Gran parte dell'informazione digitale viene fruita attraverso smartphone e tablet.
- I due terzi degli italiani intervistati hanno visitato almeno una mostra negli ultimi 12 mesi e vorrebbero trovare sia online che in Tv informazioni sul patrimonio culturale italiano.
- La Tv è il mezzo sul quale la maggior parte di tutti gli italiani intervistati vorrebbe trovare più informazioni su mostre, esposizioni, collezioni museali.
- I musei, nella loro pianificazione dei media, si rivolgono a pubblici già fidelizzati.

- Report per la stampa-

La ricerca, il cui primo obiettivo è comprendere le trasformazioni del panorama mediale italiano, quest'anno ha focalizzato la propria attenzione sull'informazione relativa al patrimonio culturale italiano e ha previsto due momenti diversi: 1) si è concentrata su come gli italiani si informano sul patrimonio culturale, quali mezzi prediligono e quali vorrebbero fossero utilizzati maggiormente da enti e istituzioni museali per reperire con maggiore facilità informazioni su questi temi; 2) ha raccolto il punto di vista di musei pubblici e privati sulle strategie di comunicazione attualmente messe in atto e quelle sulle quali ritengono che valga la pena investire.

Televisione e Internet, media informativi sempre più vicini.

La televisione continua ad essere il medium più seguito per informarsi. Si affida a un notiziario televisivo come fonte informativa preferita l'88% del campione intervistato, dato rimasto stabile rispetto allo scorso anno. Prosegue, anno dopo anno, la crescita di internet, che dal 2011 è diventato il secondo



FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

4° edizione

immagini e immaginari del patrimonio culturale italiano

URBINO
14 ottobre
FANO
15-16 ottobre
2016

Contatti:

✉ segreteria.fgc@gmail.com
🌐 festivalgiornalismoculturale.it
🐦 @fgcult
📘 [festivalgiornalismoculturale](https://www.facebook.com/festivalgiornalismoculturale)
☎ +39 339 8369665

medium informativo in Italia, con un'utenza del 78% (+28% rispetto al 2011).

L'informazione è mobile.

L'informazione è sempre più fruita attraverso i dispositivi digitali e in particolare attraverso le tecnologie mobili (+ 15% rispetto al 2015), che stanno diventando lo strumento informativo e connettivo per eccellenza. L'utilizzo dei social network in chiave informativa è aumentato di poco rispetto allo scorso anno (+3%), segno che gli intervistati probabilmente non riescono a distinguere pienamente tra informazione ricercata attivamente e quella in cui ci si imbatte casualmente sui social network.

Patrimonio culturale e media: a ciascuno il proprio mezzo.

I media maggiormente utilizzati dagli italiani per reperire informazioni su esposizioni, mostre e collezioni ospitate nei musei sono soprattutto i materiali promozionali cartacei, la televisione e i quotidiani/periodici. I primi tre mezzi citati sono tutti "tradizionali", *mainstream*. La situazione cambia lievemente quando si chiede dove desidererebbero trovare informazioni su questi temi. In questo caso la televisione e i materiali promozionali cartacei sono affiancati dal sito web. Quella che parrebbe profilarsi, per la totalità del campione, è una richiesta di informazione piuttosto generalista attraverso canali generalisti, ai quali si affianca la dimensione online. La richiesta di una maggiore presenza di cultura in televisione dovrebbe inoltre spronare a innovare maggiormente sia per quanto riguarda il posizionamento nel palinsesto televisivo, sia per quanto riguarda l'adozione di linguaggi e forme narrative più affini agli spettatori contemporanei.

Il visitatore di musei e il suo patchwork mediale.

Ma è possibile costruire una tipologia dei visitatori di musei? Innanzi tutto un terzo degli intervistati negli ultimi 12 mesi non ha visitato nemmeno una mostra, mentre il 42% ha visitato da 1 a 3 mostre e il 25% più di 4 mostre. I non visitatori di musei



festival
del
giornalismo
CULTURALE

FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

4° edizione

immagini e immaginari del patrimonio culturale italiano

URBINO
14 ottobre
FANO
15-16 ottobre
2016

Contatti:

✉ segreteria.fgc@gmail.com
🌐 festivalgiornalismoculturale.it
🐦 @fgcult
📘 festivalgiornalismoculturale
☎ +39 339 8369665

sono prevalentemente donne, ultra sessantacinquenni e con basso tasso di scolarità. I visitatori occasionali sono in prevalenza giovani, con titolo di studio di scuola superiore e laureati. I visitatori assidui, invece, sono in prevalenza uomini, tra i 50 e 64 anni, laureati. Queste differenze trovano riscontro anche nel loro modo di informarsi. Infatti, mentre i non visitatori citano come fonti informative in primo luogo i media tradizionali, i visitatori occasionali vorrebbero trovare informazioni innanzi tutto sul sito web e, in seconda istanza, in televisione. Un'ulteriore differenziazione è rappresentata dai visitatori assidui, i quali preferiscono utilizzare soprattutto il sito web. Un'esperienza di visita più ricca, quindi, pare coniugarsi con una maggiore predilezione della dimensione informativa online istituzionalizzata.

I musei e gli italiani: divergenze medialì.

Particolarmente interessante risulta il confronto tra i media attualmente utilizzati dai musei per comunicarsi e promuoversi e quelli citati dagli intervistati. Se i musei dichiarano di essere attualmente proiettati verso l'utilizzo di profili di social network e sito web, gli intervistati invece fanno riferimento a media più tradizionali come i materiali promozionali cartacei e la televisione. Anche in prospettiva futura, i musei dichiarano di volere investire maggiormente su sito web, profili di social networking e portali telematici, mentre gli italiani desidererebbero trovare informazioni su mostre, esposizioni e collezioni in televisione e, in seconda battuta, attraverso materiali cartacei e sito web. Le rispettive posizioni, sia per quanto riguarda la situazione attuale che quella futura, paiono piuttosto distanti. O meglio, nella loro pianificazione dei media i musei sembrano concentrarsi su pubblici che sono già fidelizzati, ovvero i visitatori assidui di musei più che sull'utenza generalizzata. Il rischio è però quello di tagliare fuori la sostanziosa fetta di persone che visita poco o per nulla i musei. Pare quindi più che mai necessario fare una riflessione su quali sono i target sui quali concentrare i propri sforzi comunicativi e



festival
del
giornalismo
CULTURALE

FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

4° edizione

immagini e immaginari del patrimonio culturale italiano

URBINO
14 ottobre
FANO
15-16 ottobre
2016

Contatti:

✉ segreteria.fgc@gmail.com
🌐 festivalgiornalismoculturale.it
🐦 @fgcult
📘 festivalgiornalismoculturale
☎ +39 339 8369665

sulla base di ciò definire con maggiore consapevolezza e puntualità la propria strategia di comunicazione.

Musei e social media: raccontami il museo con le immagini.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, i musei dichiarano di utilizzare nella quasi totalità Facebook (97%), ma anche Twitter (62%), Instagram (31%) e YouTube (25%). Gli italiani, invece, per informarsi sui musei paiono prediligere soprattutto i social media a base visuale. Quindi fanno seguire Facebook da YouTube, Instagram e Pinterest. Il maggiore interesse per i social media a preponderante contenuto visivo segnala come conoscere la logica dei media utilizzati, compresi quelli digitali, è di fondamentale importanza per riuscire a intercettare i potenziali visitatori. E per riuscire a offrire narrazioni che siano in linea con il loro immaginario sempre più a base visuale, oltre che familiarizzato con i social media di più popolare utilizzo.

Alcune informazioni sull'Osservatorio News-Italia.

La ricerca è curata dal Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata (LaRiCA) del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media dell'Università di Urbino Carlo Bo e si occupa di osservare i cambiamenti dell'ecosistema dell'informazione in Italia e di focalizzarsi su alcune tendenze emergenti nel panorama mediale. Il team di ricerca è composto da Lella Mazzoli (direttore della ricerca), Stefania Antonioni, Roberta Bartoletti, Chiara Checcaglini, Gea Ducci, Fabio Giglietto e Giulia Raimondi.

La metodologia adottata per la ricerca sulla popolazione italiana è di tipo misto, con rilevazioni CATI (telefonia fissa) e CAMI (telefonia mobile) su un campione rappresentativo della popolazione italiana composto da 1013 rispondenti di età superiore a 18 anni.

La metodologia adottata per la ricerca sui musei ha previsto la compilazione di un questionario online inviato a un campione costituito dai 252 musei statali Mibact e da 33 istituzioni museali private, segnalate da testimoni qualificati. I musei che hanno partecipato all'indagine sono stati 61.