



festival
del
giornalismo
CULTURALE

Presentazione della 7a edizione della ricerca
dell'Osservatorio News-Italia

Informazione e patrimonio culturale.
Come si informano gli italiani; come si comunicano i musei

FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

5° edizione

Patrimonio culturale.
Una Storia,
1000 modi
per raccontarla.

URBINO

12 ottobre

PESARO

13 ottobre

FANO

14-15 ottobre
2017

Report

La ricerca **Informazione e patrimonio culturale** dell'Osservatorio News-Italia (news-italia.it) del **LaRiCA dell'Università di Urbino Carlo Bo** monitora dal 2014 la fruizione **dell'informazione culturale degli italiani**. La rilevazione 2017 si è proposta di osservare il consumo di informazione sui musei italiani e le attività e modalità di comunicazione da questi adottate, ed è stata articolata in due fasi, una quantitativa e una qualitativa:

- 1) interviste telefoniche da fisso (CATI) e mobile (CAMI), somministrate a un campione rappresentativo di cittadini italiani adulti (1007);
- 2) interviste in profondità a figure-chiave che si occupano di comunicazione in 10 musei italiani selezionati.

Principali risultati della fase quantitativa

Internet verso la stabilizzazione

La televisione continua a essere il medium più utilizzato dagli italiani per informarsi in generale (il notiziario nazionale si attesta all'88%), seguita da Internet che, dopo una costante crescita, sembra stabilizzarsi nell'ultimo anno (77%). Diminuisce ancora l'interesse per i quotidiani (nazionali e locali).

L'informazione sul patrimonio culturale

L'informazione culturale viene fruita da sette italiani su dieci attraverso la tv, che si conferma dal 2014 al primo posto della classifica dei media utilizzati anche per informarsi sui temi della cultura; segue in seconda posizione internet, che fa registrare un incremento del 14%.

Anche la radio, seguendo la tendenza evidenziata per l'informazione generale, fa segnalare un'interessante crescita, mentre diminuisce il numero di italiani che si informano su temi di interesse culturale attraverso inserti e pagine culturali dei quotidiani cartacei.

L'informazione sui musei: gli italiani preferiscono i media generalisti

I media "tradizionali" (materiali promozionali cartacei, tv e quotidiani/periodici) sono utilizzati da oltre la metà degli italiani per informarsi su musei e mostre. Su questi stessi media i cittadini vorrebbero trovare maggiori informazioni, segnalando in tal modo una sostanziale tradizionalità nelle preferenze medialie relative a mostre, musei e collezioni. Si delinea, quindi, un bouquet informativo piuttosto generalista.

Significativo il fatto che sia proprio la tv a essere al secondo posto dei media utilizzati per informarsi sui musei, e al primo di quelli desiderati; richiesta, manifestata dagli italiani, che pare non trovare grande corrispondenza nelle strategie comunicative messe in atto dai musei che dichiarano di investire soprattutto sui social media per allargare il proprio bacino di pubblico.

Contatti:

+39 339 8369665

segreteria.fgc@gmail.com

festivalgiornalismoculturale.it

[festivalgiornalismoculturale](https://www.facebook.com/festivalgiornalismoculturale)

[@fgcult](https://twitter.com/fgcult)

[@fgcult](https://www.instagram.com/fgcult)



FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

5° edizione

Patrimonio culturale.
Una Storia,
1000 modi
per raccontarla.

URBINO

12 ottobre

PESARO

13 ottobre

FANO

14-15 ottobre
2017

Informazione sui musei fruita e desiderata

| Informazione fruita | Informazione desiderata |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 Materiali cartacei | 1 Televisione |
| 2 Televisione | 2 Materiali cartacei |
| 3 Quotidiani, periodici | 3 Quotidiani, periodici |
| 4 Pubblicità online | 4 Sito web del museo |
| 5 Sito web del museo | 5 Portali tematici |
| 6 Portali tematici | 6 Radio |
| 7 Profilo social media | 7 Newsletter |
| 8 Radio | 8 Pubblicità online |
| 9 Newsletter | 9 Profilo social media |

Dati News-Italia

Alle spalle dei mezzi mainstream si collocano le fonti informative online, ovvero siti web dei musei, i loro profili sui social media e i portali tematici, mezzi che raccolgono l'interesse di circa un terzo degli intervistati. Quella che si compone è una dieta mediale relativa ai musei piuttosto composta e complessa, che privilegia canali tradizionali rispetto a quelli digitali.

Tra i social media, il più utilizzato in chiave informativa su mostre e collezioni è Facebook (che fa registrare +7% rispetto al 2016), mentre Instagram, Pinterest e Twitter risultano più marginali. Anche in questo caso notiamo una discrasia tra i comportamenti di consumo informativo da parte degli italiani e le strategie comunicative attuate dai musei che sembrano investire soprattutto sui social media e sullo sviluppo di app, come confermato dalle istituzioni museali intervistate, soprattutto per avvicinare la popolazione più giovane.

I social media più usati per informarsi sui musei



I visitatori (e i non visitatori) dei musei e il loro patchwork mediale

La tipologia dei visitatori dei musei che emerge dalla ricerca è costituita da 3 gruppi diversi. Il 46% del campione ha visitato da 1 a 3 musei negli ultimi 12 mesi, il 28% ha visitato più di 4 musei, mentre il 26% non ha visitato nessun museo nel corso dell'anno. I non visitatori sono diminuiti del 7% rispetto alla rilevazione dello scorso anno, fenomeno da collegarsi probabilmente alle politiche di gratuità attuate che hanno trovato grande favore negli italiani.

I non visitatori sono tendenzialmente donne ultrasessantacinquenni, con

Contatti:

+39 339 8369665

segreteria.fgc@gmail.com

festivalgiornalismoculturale.it

festivalgiornalismoculturale

@fgcult

@fgcult



festival
del
giornalismo
CULTURALE

FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

5° edizione

Patrimonio culturale.
Una Storia,
1000 modi
per raccontarla.

URBINO

12 ottobre

PESARO

13 ottobre

FANO

14-15 ottobre

2017

Contatti:

+39 339 8369665

segreteria.fgc@gmail.com

festivalgiornalismoculturale.it

facebook festivalgiornalismoculturale

twitter @fgcult

instagram @fgcult

titolo di scuola elementare e media superiore. I visitatori occasionali hanno tra i 30 e i 49 anni e titolo di scuola media superiore, mentre i visitatori assidui sono prevalentemente laureati, uomini e appartenenti **alla fascia d'età 18-29 anni e 50-64 anni**. Queste differenze sono rispecchiate anche nelle preferenze mediatiche. Infatti mentre i non visitatori mostrano uno stile informativo generalista che predilige la tv, i visitatori occasionali utilizzano soprattutto i materiali informativi cartacei e gradirebbero una maggiore presenza dei musei in tv. I visitatori assidui, **invece, hanno un approccio più specialistico all'informazione**, prediligendo i siti web dei musei e i portali tematici. A una maggiore assiduità nella visita di musei e gallerie si accompagna, quindi, **la ricerca di un'informazione più mirata**.

Principali risultati della fase qualitativa

Come comunicano i musei italiani: dieci storie da raccontare!

La parte di ricerca qualitativa è stata condotta attraverso lo svolgimento di interviste in profondità a professionisti che si occupano della comunicazione nei seguenti 10 musei italiani: Museo del Novecento-Milano, MANN-Napoli, Museo Salinas-Palermo, Muse-Trento, Galleria Nazionale delle Marche-Urbino, Museo Egizio-Torino, MAMbo-Istituzione Musei Comune di Bologna, Grande Museo del Duomo-Firenze, MAXXI-Roma, Peggy Guggenheim Collection-Venezia.

Dall'analisi del contenuto delle interviste, emergono "storie" uniche e significative che mostrano analogie e differenze sull'importanza data alla comunicazione nell'ambito delle realtà museali considerate, che sono diverse fra loro per dimensione, localizzazione e natura (pubblica/privata).

In particolare, la ricerca ha rilevato il punto di vista degli intervistati su aspetti riconducibili alle seguenti macro-aree tematiche:

1. il ruolo attribuito alla **comunicazione all'interno del museo e i profili professionali del personale a essa dedicato**;
2. **la pianificazione delle attività di comunicazione, tra cui l'uso dei media tradizionali e digitali e le strategie di coinvolgimento e monitoraggio dei pubblici (public engagement)**.

Quali sono le principali linee di tendenza?

Potenziamento del settore comunicazione, ma differenti profili del personale dedicato

I professionisti intervistati esprimono consapevolezza del cambiamento che consiste non più solo nel tutelare ma anche nel valorizzare il patrimonio culturale e ritengono che la comunicazione rivesta un ruolo fondamentale.

È riconosciuta una crescente attenzione per il settore comunicazione nei musei pubblici (sulla spinta propulsiva della recente riforma Franceschini) oltre che nei musei privati, alcuni dei quali si distinguono da più tempo in **tal senso. La gestione e l'integrazione della comunicazione nell'offerta museale sono comunque ritenute un compito delicato e si percepisce un ritardo significativo dell'Italia rispetto ad altri paesi**.

In tutti i musei è presente un'area che si occupa di comunicazione che ha specificità diverse in base alla dimensione del museo, alla cultura della comunicazione in esso diffusa e alla sua natura pubblica o privata.

Spesso però il ruolo di comunicatore non è occupato da esperti in comunicazione museale ed emergono background diversificati del personale dedicato.

Si avverte la necessità di una maggiore professionalizzazione e il **riconoscimento del profilo di "comunicatore museale" in Italia, con relativa formazione e definizione di specifiche skills**.



festival
del
giornalismo

FESTIVAL DEL GIORNALISMO CULTURALE

5° edizione

Patrimonio culturale.
Una Storia,
1000 modi
per raccontarla.

URBINO

12 ottobre

PESARO

13 ottobre

FANO

14-15 ottobre

2017

In particolare, emerge che spesso chi gestisce i profili dei musei sui social media non ha seguito un percorso formativo ad hoc, e quindi i social media non sono sempre utilizzati come dovrebbero, diversamente **da quanto accade in altri paesi europei o negli Stati Uniti, dove c'è un'attenzione maggiore alla formazione di queste figure professionali e al loro inserimento nei musei.**

La pianificazione della comunicazione integrata: verso nuovi pubblici attraverso il web

In generale, le strategie di comunicazione adottate dai musei puntano in questa fase a raggiungere nuovi pubblici, soprattutto attraverso strumenti e linguaggi contemporanei, propri della rete.

Si mantiene comunque un approccio di comunicazione integrata di **attività offline e online. In quest'ottica, va precisato che alcuni musei prediligono strumenti digitali (newsletter, sito web e social media), mentre altri si affidano maggiormente a quelli tradizionali (materiali cartacei). La televisione è però un medium meno utilizzato, soprattutto per i costi elevati.**

Gli intervistati sono consapevoli di dover sviluppare azioni più efficaci di audience development e di monitoraggio dei pubblici, e spesso manca una figura interna dedicata a questa attività.

Giornalisti, critici e professionisti sono ritenuti molto importanti nel ruolo di mediatori e influencer culturali. Va però precisato che gli italiani attribuiscono maggiormente questo ruolo a familiari, amici e conoscenti, come evidenziato dalla ricerca quantitativa.

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, Francesca Carabini, Gea Ducci, Fabio Giglietto, Giada Marino e Giulia Raimondi.**

Contatti:

+39 339 8369665

segreteria.fgc@gmail.com

festivalgiornalismoculturale.it

facebook festivalgiornalismoculturale

twitter @fgcult

instagram @fgcult