

# quelli del web non vanno al museo

**Paradossi** | Per comunicare le istituzioni si affidano alla rete. Ma il pubblico dell'arte cerca informazioni sulla carta o in tv. Come dimostra un'indagine

MARCO PASSARELLO

## LA RICERCA

Un terzo degli italiani non ha mai visitato una mostra o un museo in tutto il 2015. Eppure non si fa abbastanza per coinvolgere queste persone e si preferisce utilizzare modalità comunicative che si rivolgono a pubblici già fidelizzati. È questo, in estrema sintesi, quanto emerge da una ricerca dell'Osservatorio News-Italia, diretta da Lella Mazzoli e presentata al pubblico in questi giorni nel corso del Festival del Giornalismo Culturale di Urbino e Fano.

Si tratta della sesta edizione di una ricerca su come si informano gli italiani, curata dal Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata (LaRiCA) del Dipartimento di Scienze della

**Solo 57 musei pubblici su 285 hanno risposto al sondaggio, mentre fra i privati solo 4 su 33**

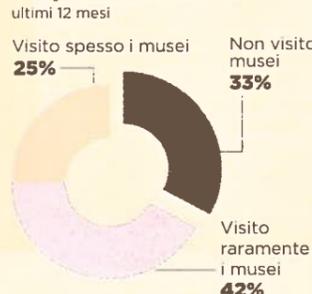
Comunicazione dell'Università "Carlo Bo" di Urbino, che si occupa di osservare i cambiamenti dell'ecosistema dell'informazione in Italia - attraverso interviste telefoniche a 1.013 persone maggiori di 18 anni selezionate in modo da essere un campione rappresentativo della popolazione. Ogni anno viene approfondito un particolare tema, e questa volta è stato il turno dell'informazione relativa al patrimonio culturale. Per l'occasione si è pensato di interpellare anche i musei. Ma la risposta non è stata travolgente.

«Anche questo è un dato di cui tenere conto», ci ha detto Lella Mazzoli. «Nonostante lavorissimo per conto del ministero, e nonostante solleciti telefonici, solo 57 musei pubblici su 285 hanno risposto. E con i privati è andata anche peggio: solo 4 su 33. È evidente che molti si sono sentiti impreparati sull'argomento comunicazione. In effetti in molti musei non è stato nemmeno possibile determinare se ci fosse un responsabile della comunicazione cui inviare il questionario. Questo anche a causa della legge Franceschini che ha rivoluzionato gli incarichi all'interno dei musei, con una transizione non ancora terminata».

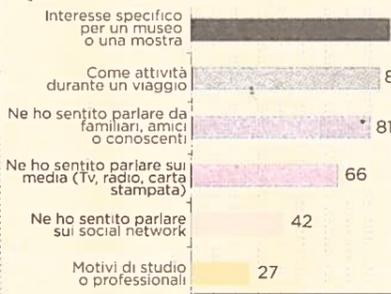
Dai dati raccolti risultano due tendenze apparentemente contraddittorie: da un lato aumenta fortemente il consumo di digital news, con una crescita del 28% degli italiani che si informano attraverso Internet; dall'altro il medium televisivo non è affatto in calo, tuttora fonte di informazioni per quasi il 90% degli intervistati. È invece la carta stampata a subire un crollo (-24% per i quotidiani nazionali), mentre la radio tiene ancora.

Ma il dato più interessante è quello che emerge quando si

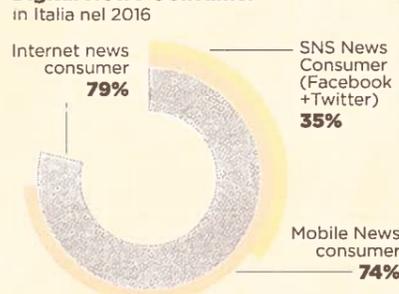
### Frequenza dei visitatori ultimi 12 mesi



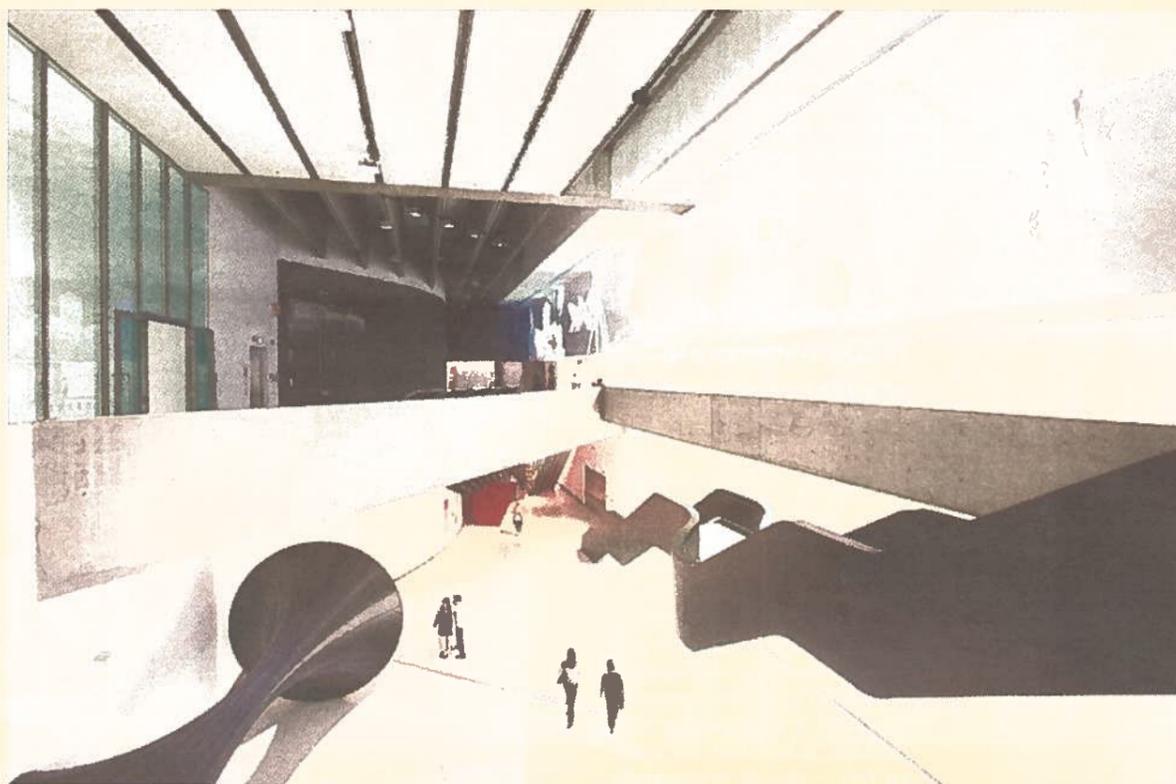
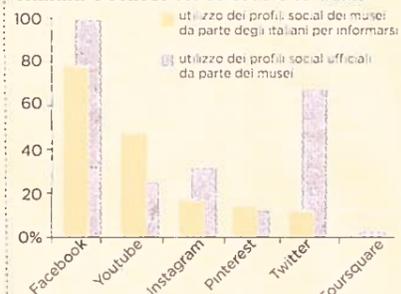
### Il perché delle visite dati in %



### Digital News Consumer in Italia nel 2016



### Italiani e Musei



INTERNI Il MAXXI di Roma, progettato dall'architetto Zaha Hadid e inaugurato nel 2010

FRANK HEHLER - L'ART CONTASTO

mettono a confronto le fonti che gli italiani dichiarano di utilizzare e di preferire per informarsi sul patrimonio culturale, e quelle che invece i musei utilizzano per comunicare. La discrepanza è evidente: le persone affermano di informarsi in primo luogo attraverso depliant cartacei e la televisione, mettendo il sito web del museo al quarto posto, e i profili sui social media addirittura all'ottavo; mentre nella classifica delle preferenze la televisione arriva addirittura al primo posto. Pro-

prio l'opposto rispetto a quanto dichiarato dai musei, secondo cui i principali canali usati per informare il pubblico sono social media e web, con televisione e radio agli ultimi posti.

«Evidentemente gli italiani vedono la tv come un mezzo più ricco e completo», dice Mazzoli. «E questo può apparire strano, in un Paese in cui la fruizione di notizie digitali è in forte aumento, e avviene per la maggior parte attraverso dispositivi mobili. Dalla nostra indagine risulta che tutti i musei hanno un account

Facebook, Twitter, talvolta Instagram. In teoria dovrebbero essere accessibili da tutte le fasce della popolazione. Perché allora gli italiani dichiarano di non avere una gran voglia di usarli a questo scopo? Perché, fatte salve alcune straordinarie eccezioni (assistiamo a un'evoluzione anche in Italia), siti e profili dei musei non hanno le caratteristiche giuste: non sono interattivi, partecipativi. Sono statici, "musicali", per così dire, come se un museo dovesse essere per forza vetusto». Secondo la ricerca, gli ita-

liani risultano divisi in tre gruppi: un 25% che frequenta spesso mostre e musei, formato soprattutto da persone laureate tra i 50 e i 64 anni; un maggioritario 42% che li visita raramente, e che comprende gran parte dei giovani; e infine un 33% che i musei non li visita affatto, composto in gran parte da anziani e persone di bassa istruzione.

Va da sé che quest'ultima categoria è anche quella meno raggiungibile dalle attuali forme di comunicazione museale. Tra i social network, quali sono quelli

che vanno per la maggiore? Qui non ci sono grandi sorprese: Facebook e YouTube, rispettivamente menzionati dal 78% e dal 47% del campione. In particolare Facebook risulta tra i preferiti per informarsi su mostre e musei in tutte le fasce di età. La fascia più giovane del campione (18-29 anni) utilizza Facebook nell'84% dei casi, YouTube nel 42% dei casi e Instagram nel 30% dei casi. YouTube, invece, viene utilizzato per informarsi sui musei e sulle mostre soprattutto dalla fascia dei 30-49enni (52%). Da un certo punto di vista, quindi, YouTube, appare sempre più come sostituto della televisione. Secondo Mazzoli, «dovrebbe essere lo strumento più utilizzato dai musei: lo storytelling è fondante su questi argomenti, e su YouTube è possibile raccontare una storia. Il 47% degli italiani cerca su YouTube informazioni sui musei, mentre le istituzioni italiane non ne fanno uso. Il problema è che su YouTube è necessaria una professionalità ben diversa rispetto alla gestione di una pagina Facebook».

Abbiamo chiesto un parere anche a Nicolette Mandarano, coordinatrice del master in digital heritage dell'università La Sapienza e autrice del libro *Il marketing culturale nell'era del web 2.0*. «A prima vista può sembrare strano che, mentre gli addetti ai lavori ritengono molto insufficiente la comunicazione digitale dei musei italiani, il pubblico sembri preferire la televisione. Ma la contraddizione è solo apparente: le piattaforme attuali si rivolgono a un pubblico già fidelizzato, mentre gli altri non hanno idea di ciò che potrebbero utilizzare. È un problema di mentalità. Finora ben pochi si sono resi conto dell'importanza della comunicazione per le istituzioni culturali. Si fa molta fatica a far capire che le piattaforme digitali sono essenziali per il coinvolgimento dell'utente. È come se non si fosse ancora superato il paradigma del web 1.0, in cui l'informazione viaggia da uno a molti, senza capire l'importanza di un dialogo tra i visitatori. Fortunatamente le cose stanno cambiando: molti musei importanti hanno aperto siti nuovi e, con l'avvento dei nuovi direttori e del personale assunto con i nuovi concorsi, si sta gradatamente facendo strada una visione diversa».

### Fonti Internet 2016

