

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento dei Beni culturali:
Archeologia, Storia dell'arte, del Cinema e della Musica**

**Corso di laurea in
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO
CULTURALE**

***La Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia.
Ruolo dei social media nella comunicazione con il pubblico***

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureando:

Nicolò Orlando 2015534

A.A. 2022/2023

Indice

Introduzione	p.5
Capitolo primo- Origine ed evoluzione dei Festival cinematografici	p.7
1.1- Storia della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia.....	p.9
1.2- Festival di Venezia e comunicazione: dai critici ai social media.....	p.15
Capitolo secondo- Introduzione alla metodologia della ricerca	p.21
2.1- Obiettivi e domande della ricerca.....	p.21
2.2- Metodologia e strumenti di ricerca.....	p.22
2.3- Raccolta dei dati e popolazione d'indagine.....	p.23
2.4- Analisi dei dati.....	p.24
Capitolo terzo- Introduzione e ideazione del questionario di ricerca	p.27
3.1- Analisi e comprensione del campione di riferimento.....	p.29
3.2- Rapporto tra pubblico e canali ufficiali della Mostra.....	p.38
3.3- Valutazione qualitativa della comunicazione social della Mostra.....	p.43
3.4- Analisi dei risultati ottenuti.....	p.54
Conclusione	p.57
Bibliografia	p.59

Introduzione

Il tema principale che viene analizzato all'interno di questo elaborato si focalizza sulla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. Tale evento annuale rappresenta l'ambiente di ricerca della tesi: analizzare il lavoro di comunicazione dei social media svolto da parte dell'organizzazione festivaliera durante il periodo della Mostra. È stato deciso di prendere in considerazione tale aspetto proprio per la natura stessa della manifestazione. Infatti, la Biennale del cinema di Venezia, richiama un pubblico proveniente da tutto il mondo e l'utilizzo dei social media rappresenta uno strumento fortemente centrale per mantenere un legame con il pubblico partecipante.

Lo studio che è stato svolto non si focalizza sulla ricerca di strategie utili che possano aiutare l'organizzazione festivaliera nel lavoro con le diverse piattaforme social, ma si concentra nel valutare la qualità del livello comunicativo durante l'80° edizione. Tale progetto è reso possibile prendendo in considerazione le valutazioni fatte da parte del pubblico che è stato intervistato durante il periodo della manifestazione. I risultati raccolti verranno successivamente analizzati, grazie anche all'utilizzo di determinati grafici, per ottenere una fotografia di quello che è la qualità comunicativa dei social media.

Proprio il questionario rappresenta l'elemento centrale della ricerca. È stato deciso di utilizzare tale strumento poiché le risposte raccolte vengono organizzate in dei grafici che ci permette di avere uno sguardo oggettivo ed ordinato su un argomento complesso come quello preso in considerazione.

Nonostante il tema centrale dell'elaborato sia la valutazione della comunicazione dei social media all'interno della manifestazione, bisogna prendere in considerazione anche l'elemento storico della Biennale del Cinema di Venezia. All'interno del primo capitolo viene analizzata l'evoluzione della manifestazione dalla sua fondazione fino ai giorni nostri, facendo un approfondimento sul ruolo che hanno avuto le diverse forme di comunicazione, partendo dal giornalismo fino ad arrivare alle moderne tecnologie con oggi vengono usate. Dal secondo capitolo si affronta l'argomento centrale dell'elaborato con l'esposizione più nello specifico del lavoro metodologico della costruzione del questionario e nell'analisi dei dati raccolti.

In conclusione, verranno presentati le inferenze ottenute dalla lettura dei dati raccolti, cercando di analizzare possibili soluzioni a problematiche che sono state messe in luce durante questo specifico studio.

Capitolo 1

Origine ed evoluzione dei Festival cinematografici

Prima di comprendere la struttura e lo sviluppo della Mostra Cinematografica di Venezia, bisogna prestare attenzione alla storia dei festival cinematografici in generale, in quanto possiedono degli elementi comuni fra di loro.

Per definizione un festival cinematografico è una «manifestazione di carattere spettacolare, della durata di più giorni o settimane, che si distingue per l'eccellenza del programma offerto» (p.25, Autissier. 2008). Da questa definizione si può comprendere come un evento, per rientrare nella definizione di festival, debba comportare prima di tutto una forma di spettacolarità. Il festival è un momento in cui ciò che viene presentato al pubblico avviene con un susseguirsi di eventi mondani e con ospiti provenienti da diversi settori.

Il secondo elemento principale è la temporalità. Infatti, ogni festival ha un suo periodo di esposizione, che varia da manifestazione a manifestazione. L'elemento temporale è fondamentale in quanto, con la proliferazione di nuovi eventi cinematografici, vi è un possibile rischio di sovrapposizione di date, che comporterebbe disagi non solo da parte del pubblico, ma anche da parte della macchina operativa dell'industria cinematografica. Si potrebbe individuare proprio in Europa la nascita del concetto stesso di film festival, anche se « it came to cultural fruition, economic stature, and political maturity in the 1940s and 1950s.» » (p.84, Elsaesser. 2004).

A fine Ottocento compare la Société de bains de mer, a Monaco, (p.72, Piredda. 2022) in cui partecipano una serie di pellicole e dove viene eletta la migliore, che poi sarebbe stata proiettata durante l'Esposizione universale di Parigi del 1900.

Scopo di tale concorso fu quello di elevare il cinema come arte nobile, alla pari del teatro.

Lo sviluppo delle mostre cinematografiche vere e proprie avviene all'inizio degli anni '30 del Novecento, proprio con la 1° Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, del 1932, grazie all'azione congiunta di Volpi, Mariani e De Feo. Nel 1946 nasce, come risposta all'evento veneziano, il Festival di Cannes in Francia, che per molti viene considerata come una « risposta dei governi democratici europei» (p.76, Piredda, 2022). Infatti, lo sfondo politico ha influenzato molto il

programma dei due festival. Tale aspetto viene sottolineato anche dall'autore Thomas Elsaesser, che afferma: «The cinemas of Europe have been part of their nations' political economy ever since the middle of the First World War» (p.36, 2004), in quanto fin da subito sono presenti delle misure governative e ordinanze politiche in tale settore.

Nel caso della Mostra di Venezia vi sono state pressioni del governo fascista di Mussolini e, successivamente, di quello nazista di Hitler . Al contrario, il Festival di Cannes è considerato l'espressione di ideali politici della Francia e dell'Inghilterra (p.76, Piredda. 2022).

Durante il secondo dopoguerra compaiono sempre più mostre cinematografiche e la FIAPF, cioè l'organizzazione dei produttori cinematografici, teme una perdita di valori delle premiazioni che i festival danno ai vari lungometraggi. Per risolvere tale problema, l'organizzazione decide di creare una gerarchia dei festival, di cui i più prestigiosi sono quelli di Venezia e di Cannes. Successivamente anche la Berlinale, cioè la Mostra cinematografica di Berlino, si eleva al pari degli altri festival. Viene a crearsi quella che può essere definita un'opposizione con l'industria cinematografica americana.

Data centrale per la storia dei festival è il 1968, in quanto scoppiano importanti manifestazioni studentesche in tutto il mondo e avvengono importanti rivoluzioni dal punto di vista sociale e politico. I giovani vogliono andare contro le istituzioni e le leggi che ritengono ormai vecchie rispetto ai loro ideali. E questo vale anche per le normative dei festival cinematografici. Alla luce di queste manifestazioni la prima a subire questo fenomeno di dissenso è la Mostra di Venezia che, durante la 29° edizione, sarà protagonista di una serie di proteste e di occupazione delle sale. I contestatori reclamano un cambiamento del vecchio statuto e questo avverrà solamente dieci anni dopo.

Dal 1968 vi è un'ulteriore fioritura di festival, che però vogliono andare oltre i confini nazionali, aprendosi ad uno scenario globale. Iniziano ad entrare nel mondo del mercato, con la nascita ad esempio del CineMart (primo mercato di co-produzione).

Gli anni Novanta rappresentano un ulteriore periodo di cambiamento per tutti i festival, in quanto vi è la nascita e la diffusione di Internet. Questo fenomeno cambia alcuni aspetti tipici del festival. Innanzitutto, si evolvono i mezzi di comunicazione con cui si relaziona con il pubblico. Infine, la presenza di eventi, o parti di programma, che vengono vissuti non più in presenza, ma all'interno di specifiche piattaforme. Questo

ultimo punto sarà al centro delle edizioni dei festival avvenute durante il periodo di lockdown a causa della pandemia di Covid-19.

La pandemia rappresenta l'ultimo evento che ha portato una grande trasformazione alla struttura dei festival. Dal 2020, con le misure restrittive volute dai vari governi, le mostre cinematografiche dovevano scegliere se mantenere l'evento in presenza, in parte on-line oppure decidere di annullare l'edizione. La Mostra di Venezia è riuscita, con regole di distanziamento sociale e di sanificazione, a mantenere l'edizione prevalentemente in presenza, anche se alcuni programmi ed eventi vennero trasferiti in sale virtuali.

1.1 Storia della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia

L'origine dell'evento cinematografico veneziano è strettamente legato ad un fattore politico: infatti l'ombra del fascismo sarà fortemente presente sia dal punto di vista organizzativo, ma anche amministrativo, in quanto i principali organizzatori erano legati al Partito fascista. Come sopra citato, la prima edizione è stata inaugurata nel 1932, anno importante, in quanto viene celebrato il decennale della nascita del partito di Mussolini. Solo nel 1935 il partito comincerà ad esercitare pressioni sulla Mostra, in quanto «Mussolini believed that the film festival would give him a powerful international instrument for the legitimization of the national identity of Fascism» (p.47, de Valke 2007). Sarà Mariani, militante fascista che nel 1927 diventa segretario della Biennale, a fare da tramite tra la manifestazione culturale e Mussolini.

Dalle prime edizioni si possono delineare i principali elementi di sviluppo che gravitano intorno alla Mostra, che verranno seguite anche da altri festival dello stesso tipo. Si potrebbe parlare di «a combination of economic, political and cultural reasons» (p. 49, de Valke 2007)

Inoltre, il festival veneziano ha fin da subito voluto una presenza straniera durante tutta la rassegna, con lo scopo di elevare ulteriormente l'importanza a livello internazionale. Anche se bisogna precisare che vi è un altro aspetto che ha determinato il posizionamento del festival nel mercato internazionale: vengono presentati per la prima volta pellicole con il sonoro.

Il momento di rinnovo è avvenuto nel 1946, dopo quattro anni di assenza della manifestazione cinematografica a causa della guerra. Sotto la direzione di Elio Zorzi si decide che la Mostra deve essere programmata durante la stagione turistica per avere un importante ritorno del pubblico. Ovviamente, permane la presenza del governo, composto da democristiani e da forze di sinistra laica, che invia dei delegati durante la cerimonia di apertura.

Dal 1949, sempre a causa delle pressioni politiche, vi è un cambiamento nella gestione e nell'amministrazione. Inizia il periodo della Guerra Fredda, lo scontro tra il blocco comunista della Russia e quello capitalista dell'America, che influenzerà le decisioni riguardanti i membri della giuria e delle pellicole che verranno mostrate durante tutto il periodo del festival. Bisogna sottolineare come esso diventa luogo di dispute diplomatiche, non solo tra Stati esteri, ma anche per questioni interne.

Nel 1951 viene aggiunto nel Regolamento della mostra un comma all'articolo 5, in cui si specifica che vengano esclusi «quei film che abbiano evidenti finalità di propaganda ideologica e politica» (p. 280, Brunetta. 2022), in quanto cresce il timore di proselitismo di ideologie comuniste.

Col passare delle edizioni la questione del controllo delle pellicole e dei temi che esse trasmettono, accendono sempre delle polemiche, con accuse lanciate alla Mostra di sottostare a decisioni comuniste oppure filofasciste. Per questo motivo il sottosegretario alla presidenza del Consiglio dei ministri Giuseppe Brusasca, al termine dell'edizione del 1955, decide di nominare una commissione per redigere un nuovo regolamento.

Il 1960 per l'Italia è un anno importante: vi è l'inizio del miracolo economico, in cui il paese rafforza e amplia la produzione industriale. Sarà anche l'anno in cui il paese ospita le Olimpiadi a Roma, di cui la sua inaugurazione coincide con quella della Mostra di Venezia. Nel 1963 viene nominato alla direzione della Mostra Luigi Chiarini, socialista, togliendo il controllo della manifestazione ai democristiani dopo 15 anni. Chiarini tenterà di ridare prestigio alla Mostra, che stava perdendo con la nascita di nuove e grandi manifestazioni cinematografiche. Tenta di eliminare tutti gli eventi mondani, che fino ad allora era punti focali della Mostra, focalizzandosi prettamente sulle pellicole e su aspetti culturali. Questo però comporta una minor attenzione su settori che sono fortemente influenzati dalle mostre, come quello politico, turistico ed economico. Molte sono le proteste da parte di fascisti, operatori turistici locali e dei

giornalisti. Nel 1964 Chiarini entra in contrasto con l'associazione dei produttori americani, e la delegazione statunitense decide di non presentarsi alla successiva edizione. Nel marzo del 1965 le proteste contro Chiarini aumentano e il Festival diventa, di nuovo, un motivo di scontro politico. Tra i principali contestatori possiamo trovare Giovanni Volpi, figlio del fondatore della mostra.

L'anno di svolta sarà, tuttavia, il 1968. Molti stati decidono di non mandare una delegazione a Venezia, e i rapporti di Chiarini con i vari partiti politici si rompono. La Federazione italiana dei circoli del cinema emette una dichiarazione in cui si afferma il condizionamento della Mostra da parte di forze fasciste e chiedono la sospensione dell'edizione di quell'anno. L'ANAC annuncia una pacifica occupazione della Sala Grande durante la serata inaugurale. Il sindaco di Venezia, prima dell'inizio della manifestazione, si reca a Roma per far approvare un nuovo Statuto della Biennale.

Il decennio del 1970 sarà segnato da una serie di attentati fatti da un gruppo di anarchici, periodo che in realtà inizia nel dicembre del 1969 con la bomba di Piazza Fontana a Milano. Per la Mostra di Venezia sarà, invece, un periodo di trasformazione, con la volontà di creare edizioni più moderne, che seguono i cambiamenti della società. In quel periodo manca il nuovo Statuto e viene a mancare il dominio internazionale del Festival. Il nuovo direttore, Ernesto Laura, riuscirà a ridare nuova vita alla Biennale. Per molti, l'edizione del 1969, rappresenta un passaggio tra le vecchie tradizioni e le nuove mode. Il nuovo statuto doveva essere approvato nel 1970, ma la data viene slittata per due crisi di governo.

Nel 1971 diventa direttore Rondi che ha come principale scopo quello di riportare a Venezia l'attenzione internazionale. L'anno successivo viene proclamato uno sciopero di tre giorni che blocca l'intera macchina organizzativa, che si ripeterà anche nel 1973, per spingere ad ottenere un nuovo Statuto.

Il nuovo regolamento permette alla macchina organizzativa della Biennale una maggiore autonomia rispetto all'organo esecutivo a discapito di un maggior numero di membri delle rappresentanze nel consiglio direttivo. Si cominciano ad instaurare nuovi legami con una nuova fascia di pubblico potenziale, cioè i giovani.

L'edizione del 1980 si apre con un importante avvenimento, dal punto di vista della comunicazione: l'arrivo della televisione a Venezia. Basti pensare che la cerimonia di premiazione del 1984 viene trasmessa in diretta su RAI 1. È importante prestare

attenzione al valore che la cerimonia di premiazione ha per il festival di Venezia, e non solo. Infatti, maggiore è il prestigio dei premi, altrettanto è quello del festival stesso. Il ritorno dell'autorevolezza della mostra veneziana avviene nel 1982, nonostante il fatto che questo decennio è caratterizzato da un incremento di manifestazioni simili in tutto il mondo. Questa crescita è dovuta anche al cambiamento del pubblico, adesso prevalentemente giovanile.

Per il giornalismo il periodo di grande cambiamento avviene all'inizio degli anni '90, in quanto comincia ad essere sempre più presente e ad avere un ruolo maggiore il «popular entertainment» (p.124, de Valck. 2007). Si potrebbe anche affermare come in questo periodo il legame che vi è tra l'evento locale e il resto dell'industria mondiale sia più stretto.

Nel 1993 la manifestazione si vuole nuovamente rinnovare, presentando un disegno di legge che a maggio viene esposto al Senato. La discussione viene però posticipata in quanto anche i socialisti ne presentarono uno, ritardando inevitabilmente la discussione. Nello stesso anno vengono chiamati in giudizio dalla Corte dei conti alcuni membri del consiglio direttivo, tra cui Rondi ed ex-presidenti come Galasso e Portoghesi. Questo scandalo giudiziario è legato allo sperpero di denaro pubblico usato per ospitare invitati che non erano legati alle attività culturali della Biennale. Lo scandalo giudiziario scoppiò nel periodo del maxiprocesso “Mani Pulite”, o Tangentopoli, e comportò un importante taglio delle spese per la manifestazione.

L'aspetto politico, nonostante varie leggi che avrebbero dovuto garantire un distacco, permane e una nuova legge viene discussa in Parlamento, sempre con il tentativo di staccare la politica dalla Biennale del cinema. Tuttavia, nelle elezioni del 1994, il partito di Berlusconi ottiene la maggioranza e quest'ultimo diventa capo di governo. Diversi giornali pronosticano che Berlusconi potrebbe «di sicuro diventare un kingmaker» (p.787, Brunetta. 2022).

Il 28 agosto 1996 Walter Veltroni presenta un nuovo progetto di legge per cambiare lo statuto della Mostra. Tra gli aspetti principali presentati, possiamo citare la «trasformazione dell'ente in soggetto giuridico privato» (p.809, Brunetta 2022). Questa riforma, fortemente contestata dalle forze di sinistra, dovrebbe trasformare quindi la Biennale in una «Società di Cultura» (p. 819, Brunetta 2022).

Nel 1999 avvengono due avvenimenti importanti, sempre legati dal punto di vista politico-sociale: il nuovo governo D'Alema afferma la volontà di emanare una legge antitrust a difesa del cinema italiano; nell'edizione di quell'anno, per la prima volta, vi sarà anche un cardinale come ospite al festival.

Ma sarà a cavallo con in nuovo millennio che Barbera, direttore della Mostra, riuscirà a capire che ci devono essere ulteriori rinnovamenti, soprattutto dal punto di vista della produzione, distribuzione e consumo, grazie alla rivoluzione digitale. Questo è dovuto anche ad un importante cambiamento dal punto di vista del mercato cinematografico, con la presenza di nuove figure come l'«international sales representative», che ha il compito di ricercare nuovi clienti e lavora sulla promozione e vendita di prodotti legati ad una determinata compagnia, e il «media lawyer», che si concentra sulla fornitura di servizi legali ai settori dell'industria dell'intrattenimento (p.112, de Valck. 2007). Esse sono figure centrali in quanto permettono di portare riconoscimento internazionale alle pellicole che sono in concorso durante il periodo della mostra.

Nel 2007, con accordo tra Stato, Regione e Comune viene dato avvio alla riqualificazione del Lido e delle sue strutture legate alla Mostra. La costruzione del nuovo Palazzo del Cinema avviene agli inizi del 2008, anno in cui vi sarà anche l'inizio di un periodo di crisi per il mercato del cinema, sia italiano che mondiale. Il programma del festival è notevolmente ridotto, dovuto proprio ad una grossa diminuzione di investimenti da parte del mercato e del business.

Questa diminuzione del budget porta registi, attori e lavoratori del mondo dello spettacolo a Roma per protestare contro la riduzione dei fondi del FUS, cioè il Fondo unico per lo spettacolo. Tra le diverse forme di protesta vi è anche l'iniziativa di boicottare anche la nuova edizione della Mostra del Cinema di Venezia o di non presentare nessun titolo italiano.

Dopo tre anni, vi è un importante cambiamento dal punto di vista cinematografico: c'è il passaggio dalla pellicola al digitale. Inoltre, la Mostra apre una nuova sezione dedicata alla Realtà Virtuale, un fenomeno cui l'industria cinematografica si sta avvicinando e la direzione della Mostra decide di investire. Il digitale ottiene sempre più un ruolo centrale nel mondo del cinema e questo lo si può osservare nell'edizione del 2018, in cui, tra i film in concorso, troviamo delle pellicole

prodotte dalla piattaforma streaming Netflix, tra cui “Roma” di Alfonso Cuarón vincitore del Leone d’Oro.

Le edizioni del 2019 e del 2020 sono caratterizzate da due momenti politico-sociali importanti. Nel red carpet del primo anno citato vi è un “passaggio di testimone” tra il vecchio e il nuovo ministro dei Beni e attività culturali, Bonisoli e Franceschini, dovuto ad un mutamento delle alleanze politiche del secondo governo Conte.

Tuttavia, sarà il 2020 l’anno di svolta con lo scoppio della pandemia di Covid 19. «“Normal” activities, such as people gathering collectively in theaters and public spaces to enjoy films, quickly became redefined as a high-risk health hazard» (p.2, de Valke. 2023). Ovviamente, alcuni eventi, come la visione dei film in concorso, le interviste con i giornalisti e i red carpet risultano momenti rischiosi per la salute di tutti.

Per questo motivo i vari festival cinematografici sono chiamati a modificare alcuni aspetti del loro programma. Alcune edizioni, addirittura, non vengono effettuate poiché le regole di restrizione vengono emanate poco prima dell’apertura di tali festival, che non riescono a riorganizzarsi secondo nuove modalità.

La tempistica è stata importante per l’edizione 2020 della Mostra di Venezia, che in pochi mesi è riuscita a mantenere, almeno in parte, un pubblico e ospiti in presenza. Ovviamente, forti sono state le regole di distanziamento sociale e di sanificazione delle sale e degli ambienti centrali dell’evento.

Bisogna però sottolineare un cambiamento centrale dei festival cinematografici, che con la pandemia sono mutati in maniera drastica dando maggiore attenzione alla presenza dell’on-line e di eventi streaming. «They already moved to digital solutions a decade ago when switching from celluloid screenings to DCPs, online pre-selection screenings, and web-based submission systems» (p.24, de Valke. 2023).

L’utilizzo di nuovi media, in primo luogo i vari social network, all’interno di tali eventi culturali, ha comportato un mutamento della natura stessa del festival. Il principale elemento da osservare è un importante cambiamento del pubblico, che si è riscontrato più giovane rispetto agli anni scorsi. «Certamente il fatto si spiega con la maggiore dimestichezza con le tecnologie» (p.137, Piredda. 2022), da parte della nuova generazione. Oltretutto, la maggiore presenza giovanile nei festival, in particolar modo

nelle edizioni durante la pandemia, è dovuta anche ad un calo del prezzo del biglietto acquistabile, più alla portata di un maggior numero di persone.

1.2 Festival di Venezia e comunicazione: dai critici ai social media

Per poter analizzare e comprendere il ruolo dei social media all'interno della Mostra cinematografica di Venezia, bisogna prima analizzare l'evoluzione della comunicazione utilizzata all'interno di tale organismo.

Fin dalla prima edizione del Festival, tra i principali protagonisti troviamo un soggetto fondamentale che permetterà di mettere in comunicazione gli eventi mondani con le persone che non hanno avuto il privilegio di partecipare: la critica cinematografica. È una figura giornalistica che otterrà un ruolo quasi centrale nella manifestazione, in quanto con i loro giudizi e le loro analisi influenzano l'andamento poi delle successive edizioni. Con l'arrivo inoltre della critica straniera, per il Festival rappresenta anche un terreno di confronto con le manifestazioni cinematografiche europee e americane. Uno dei principali obiettivi che tale figura segue è quello di «nobilitare il nuovo mezzo portandolo verso le classi più abbienti» (p.5, Bisoni. 2013).

Tale critico vuole imporsi su un mercato composto dalla classe mondana e decide di focalizzarsi proprio su una nuova forma artistica molto vicina alla società d'élite. Tuttavia, l'evoluzione tecnologica, prima con la televisione e successivamente con i social network, porta il critico cinematografico a perdere sempre più quella dimensione privilegiata che ha conquistato.

Con il susseguirsi delle varie edizioni dei festival, la critica cinematografica si è sempre più legata a tale industria portando «alla sua resa pressoché totale alla cultura del marketing» (p.56, Bisoni 2013), abbandonando elementi di ricercatezza che hanno caratterizzato proprio questo tipo di critica. Tale cambiamento può essere anche spiegato con il cambiamento del tipo di pubblico. Precedentemente si è affermato come in tale ambiente festivaliero i giovani cominciano ad essere sempre più partecipi. Questo comporta la necessità di trovare una forma comunicativa che si adatti anche alle nuove generazioni.

Il ruolo degli articoli della critica già nel 1946 diventa centrale, in quanto commentano pellicole e l'arrivo degli ospiti, e i lettori, leggendo le inserzioni,

mantengono un rapporto con la manifestazione. Inoltre, con la presenza dei fotografi, che immortalano gli eventi con le loro apparecchiature, rafforzeranno di più tale immedesimazione.

Anche i cinegiornali registrano gli eventi della Mostra, come ad esempio gli eventi al di fuori della visione delle varie pellicole o la «dimostrazione pubblica dell'appoggio politico» (p.239, Brunetta. 2022), tralasciando quelli che sono i film in competizione.

Gli organizzatori sperimentano anche nuovi mezzi di comunicazione. Senza contare i cinegiornali, non vi erano altri mezzi visivi che le persone potevano usare per osservare ciò che accade durante la manifestazione. Si utilizza soprattutto la carta stampata, con la presenza di fotografie. Tuttavia, nel 1952 viene fatto un primo tentativo di trasmissione in diretta televisiva della serata inaugurale. L'ideatore fu Lello Bersani, che viene considerato un pioniere di una nuova forma di giornalismo cinematografico televisivo. Infatti, è stato colui che si focalizza principalmente ad intervistare registi, attori e divi, tralasciando l'aspetto culturale della Biennale del Cinema. In conseguenza, il ruolo della critica cinematografica diventerà sempre più importante, in quanto «are not only able to influence the opinion of a general lay public, but also effect the decision of film programmers and the choices of distributors » (p.146, de Valck 2007).

Sarà nel 1980 che si avvia un importante mutamento del ruolo e del lavoro mediatico dei giornalisti. Vengono registrati in diretta l'arrivo di attori e registi al Lido e non solo. I giornalisti cominciano ad intervistare i protagonisti della Mostra riguardanti le loro pellicole, seguendo la scia del lavoro svolto tempo prima da Lello Bersani. Questo genere di interviste rappresenta un nuovo modo che il pubblico ha per essere più partecipe all'interno della struttura del film, con il regista che spiega come sono avvenute le riprese o di come l'attore si sia preparato al suo ruolo.

La serata di premiazione dell'edizione del 1984 viene trasmessa su RAI 1, mentre RAI3 quotidianamente segue tutti gli avvenimenti che accadono durante la manifestazione. Questo può considerarsi un momento di transizione della comunicazione tra festival e pubblico. Si potrebbe parlare di un passaggio di consegna dalle inserzioni giornalistiche dei critici a vari programmi in diretta televisiva. Maggiore presenza giornalistica rappresenta per il Lido una maggiore copertura mediatica. In ogni canale RAI, nel suo palinsesto, ha programmi dedicati alla mostra e uno dei principali

cronisti televisivi degni di nota è Vincenzo Mollica. Questa massiccia presenza televisiva, che volge l'attenzione più sulla vita mondana che alla Mostra in sé, porta ad un inevitabile perdita d'autorevolezza della critica cinematografica, che Claudio Bioni definisce come «de-istituzionalizzazione della critica cinematografica» (p.71, 2013).

Nel 2000 si crea una nuova forma di comunicazione tra organizzazione e pubblico, voluta dal direttore Barbera, attraverso la nascita di “Biennale News”, un notiziario quotidiano in cui vengono trasmesse informazioni e descrizioni durante tutto il periodo della Mostra.

I canali televisivi vengono con il tempo affiancati con altri strumenti di comunicazione, che di anno in anno diventano sempre più incisivi, e cioè i social media. Con l'apertura di pagine ufficiali della Biennale Cinema su piattaforme social come Facebook, Instagram e Twitter rappresentano prima di tutto un mezzo utile per comprendere ampiamente il feedback del pubblico riguardanti il programma e le decisioni prese da parte degli organizzatori.

Si può avviare, quindi, un'analisi sull'importanza della dimensione comunicativa di un evento culturale come una mostra cinematografica. Essa nasce in un primo momento dall'analisi di un problema, cui si trova una strategia per risolverla. Successivamente, e in maniera graduale, si sviluppa una pianificazione che trova la sua attuabilità nella fase della produzione. Molto spesso gli elementi utili per una comunicazione efficace di un evento culturale si trovano all'interno della struttura stessa dell'evento.

Nell'analisi strutturale del festival si può osservare come, ancora oggi, sussistono diversi sistemi comunicativi, tra cui anche quelli legati alla comunicazione più tradizionale. L'ufficio stampa, ad esempio, è ancora molto presente all'interno della manifestazione, dovuto anche dalla presenza di un accredito specifico alla figura del giornalista. Il ruolo di tale ufficio è centrato sulla diffusione di notizie, sia per quanto riguarda i giornali ma anche ai nuovi media. Può essere considerata come luogo che congiunge ciò che accade all'interno del festival con il pubblico esterno. Tale ufficio informa e tenta di rendere partecipe il pubblico, e maggiore è la partecipazione di esso, maggiore è il successo del festival. Lo strumento principale che viene utilizzato è l'intervista ai principali protagonisti del festival, che in alcuni casi può essere anche un'esclusiva. Uno dei principali momenti che si susseguono all'interno dell'evento è la

conferenza stampa. È un incontro con i rappresentanti delle varie testate giornalistiche e di altri mezzi di comunicazione che hanno il fine ultimo di conferire visibilità ad un determinato evento. Il settore culturale generale ha trovato un grande aiuto in questo tipo di lavoro, che consente di rendere noto l'evento ad un vasto pubblico e portare un numero importante di vantaggi.

Nel periodo contemporaneo è fondamentale saper comunicare anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione sociale. Solo analizzando i numeri delle persone che utilizzano i principali social media si può intendere la grande portata che hanno, e le organizzazioni culturali devono saper comprendere e utilizzare la giusta strategia comunicativa. Gli iscritti ai principali social network raggiungono numeri molti elevati, molto spesso sopra al miliardo di iscritti.

Secondo lo studioso canadese Marshall McLuhan vi sono due principali elementi che caratterizzano la struttura dei social media: flessibilità e molteplicità. Essi permettono di trasmettere la stessa informazione su diverse piattaforme adattandole non solo al linguaggio tipico del social, ma anche ad un target preciso di persone. Questo permette una maggiore efficacia di trasferimento delle notizie.

Non basta solo scrivere un testo in maniera corretta per poter avere un'ottima interazione con il proprio pubblico, ma bisogna anche affiancare il testo con «contenuti visual poiché portano più interazione e coinvolgimento degli utenti» . (p.180, Maulini, 2022). Tendenzialmente sono i video i contenuti che raggiungono un numero molto alto di interazioni in un social network. Come per un testo, anche i contenuti multimediali devono presentare determinate caratteristiche per poter trasmettere in modo efficace una specifica informazione. I video dei social network, senza contare YouTube, devono essere brevi, tendenzialmente massimo di un minuto, e possedere un titolo accattivante. Importante è aggiungere dei sottotitoli, soprattutto quando si tratta di video intervista.

Gli utilizzi che i social media hanno sono molteplici, tuttavia tre sono le principali finalità: raccontare, coinvolgere e promuovere. Capire come comunicare digitalmente tali aspetti, quindi con l'utilizzo di strumenti come computer e smartphone, e le apposite applicazioni, bisogna seguire le stesse regole che si utilizzano durante un processo comunicativo generale. Ciò che viene inserito nelle varie piattaforme deve trasmettere un significato chiaro e semplice, in modo tale che il messaggio possa essere compreso da un alto numero di persone.

Promuovere un qualsiasi evento culturale è fondamentale in quanto si permette una sua continuità del tempo. Esiste una strategia di marketing che si focalizza sulle tre fasi principali di un evento. La prima può essere definita come «before the festival», in cui si presta attenzione a creare una sorta di contatto tra il festival e il pubblico, tramite varie pubblicità e news. Inoltre, deve esserci chiarezza da parte dell'organizzazione sulle informazioni principali dell'evento, quindi date, prezzo e sconti. La seconda fase viene definita come «during the festival». In questa fase è importante un'interazione attiva con il pubblico. Postare foto o video, commentarne altrettanti sono le tecniche essenziali per comprendere l'andamento dell'evento, utile a capire i punti forti e i punti deboli dell'organizzazione. L'ultima fase viene definita come «after the festival», in cui viene prestata attenzione soprattutto a ciò che viene postato e commentato quando l'evento è ormai concluso, utile per avere una panoramica complessiva del festival. (p. 23-24, Ngernyuang e Wu. 2020)

Per organizzare un'efficace divulgazione bisogna anche comprendere le potenzialità dei principali social media che vengono usati quotidianamente. Tra i principali che possiamo citare troviamo Facebook, Instagram e YouTube. Tuttavia, centrale è la creazione di un sito web dedicato esclusivamente all'azienda, o nel nostro caso al festival, in cui l'uso dei vari social network è propedeutico: ad esempio Facebook tendenzialmente viene utilizzato per condividere informazioni quotidiane. Ovviamente, per un utilizzo corretto di tali piattaforme si devono seguire determinate regole. In primo luogo, è fondamentale aggiornare quotidianamente le diverse pagine con foto e video. Bisogna utilizzare un linguaggio specifico a seconda del target a cui è rivolto un determinato post. Inoltre, è importante monitorare le statistiche di tutto ciò che viene postato nelle varie pagine ed è importante anche l'utilizzo degli hashtag, per avere una maggiore copertura mediatica. Infine, bisogna considerare un aspetto legato al mondo della rete in generale, e cioè che i «tempi di navigazione sono estremamente rapidi» (p.259, Argano. 2005), quindi molte informazioni, come la scrittura di un testo o la realizzazione di un video, si devono adattare a tale rapidità.

Gestire una pagina social è un lavoro complesso che non si sofferma esclusivamente nella creazione di contenuti. È importante possedere un «piano editoriale» (p.223, Maulini. 2022). che permette la stesura di una strategia utile per i vari canali social con l'obiettivo di migliorarla e aggiornarla. Tra i principali aspetti che

possono essere inseriti all'interno di tale piano possiamo trovare una calendarizzazione dei futuri contenuti da condividere e delle bozze dei prossimi testi da inserire nei post. Analizzare i dati riguardanti le interazioni di ciò che si inserisce nella varie pagine è fondamentale per comprendere se la strategia utilizzata è efficace oppure necessita di un cambiamento. Inoltre, l'analisi di tali dati, rispetto a quelli della comunicazione tradizionale, è «immediata e precisa» (p.224, Maulini. 2022). Tale piano editoriale può essere analizzato come un'evoluzione del piano di comunicazione che viene utilizzato in un periodo precedente all'uso massiccio dei social media. Infatti, tale piano si focalizza prevalentemente su strategie comunicative basate su elementi come la pubblicità, l'ufficio stampa e il merchandising. Inoltre, viene riscontrata una doppia natura dell'attività comunicativa: «attività di natura istituzionale», che si focalizza sulla notorietà dell'evento; «attività di natura promozionale», che diventa stimolo per la fruizione di un pubblico potenzialmente interessato. (p.229, Argano, 2005).

A seguito dell'analisi finora svolta sulla storia ed evoluzione della Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia e del ruolo della comunicazione all'interno di tali eventi, nel capitolo successivo verrà presentata un'indagine diretta sulla valutazione ed efficacia del ruolo dei social media durante l'edizione del 2023.

Capitolo 2

Introduzione alla metodologia della ricerca

Il tema centrale della ricerca svolta si focalizza principalmente su una questione che oggi giorno è centrale in diversi ambiti della quotidianità. L'utilizzo dei social media ha rivoluzionato drasticamente non solo il modo con cui noi conosciamo la realtà dei fatti che ci circondano, ma anche tutte le strategie utilizzate per poter comunicare fra di noi. Ovviamente, non si parla esclusivamente di una comunicazione interpersonale che avviene tutti giorni per mantenere un legame con parenti o amici. Esiste anche una tipologia comunicativa più formale, utilizzata da grandi aziende o organizzazioni di vario tipo, che permette di mantenere un legame tra l'organizzazione e il produttore.

Partendo da questa riflessione è stato deciso di analizzare il tema della comunicazione social di enti e istituzioni culturali a partire da un caso di studio specifico, che richiama a sé migliaia di persone in tutto il mondo, e che è al centro del panorama dello spettacolo cinematografico mondiale: la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia. Proprio durante i giorni della manifestazione è stato deciso di analizzare la qualità comunicativa dell'organizzazione festivaliera per comprendere se le strategie adottate siano efficaci oppure presentano delle mancanze, che inevitabilmente possono compromettere l'esperienza stessa del pubblico.

2.1 Obiettivi e domande della ricerca

Il progetto di ricerca è finalizzato principalmente a comprendere la qualità dell'approccio comunicativo della Mostra non tramite la prospettiva dell'organizzazione, ma secondo la prospettiva di coloro che sono i diretti interessati di tale aspetto: il pubblico. Infatti, il lavoro metodologico effettuato si è focalizzato nel comprendere come il pubblico valuta le tecniche utilizzate dall'organizzazione per quanto riguarda le comunicazioni giornaliere e la condivisione di post su diverse piattaforme.

La finalità di tale ricerca non si concentra nel criticare l'organizzazione della Biennale Cinema sulle decisioni prese in questo ambito, ma vuole comprendere se il

lavoro effettuato su un tema complesso, quello della comunicazione digitale, è stato effettuato in maniera corretta oppure presenta ancora degli errori che inevitabilmente si ripercuotono sull'esperienza del pubblico. Nello specifico, lo studio mira a rispondere a due domande principali:

1. La comunicazione della Mostra tramite social network è efficace nel trasmettere informazioni e creare engagement nel pubblico?
2. Quali sono le eventuali lacune su cui è possibile intervenire per migliorare la comunicazione tramite social network?

2.2 Metodologia e strumenti di ricerca

Il questionario rappresenta uno strumento ottimale per questo tipo di ricerca, poiché, tramite lo strumento Google Moduli che è stato utilizzato, i risultati ottenuti vengono automaticamente ordinati in dei grafici, che permettono una facile lettura dei risultati. Tuttavia, è stato deciso di non inserire esclusivamente domande a risposta chiusa, ma di aggiungere dei quesiti a domande aperte che permettono all'intervistato di poter esprimere brevemente una propria opinione su un determinato concetto che viene preso in considerazione. Questo permette all'intervistato di esprimere il proprio pensiero senza dover selezionare una risposta già predisposta precedentemente. Il questionario è stato reso disponibile nella doppia lingua italiano-inglese. Infatti, tale evento presenta, come precedentemente accennato, un pubblico straniero e non solamente italiano. Per ottenere un campione completo, è stato deciso di somministrare il questionario anche a questa tipologia di pubblico. Quindi è stato creato anche una versione in inglese con le stesse domande del questionario in lingua italiana. I grafici che vengono creati una volta che sono state ottenute le risposte degli intervistati rappresentano lo strumento centrale per poter analizzare il pensiero generale del campione ottenuto sull'argomento scelto.

Il processo di formulazione delle domande rappresenta un momento centrale per il lavoro di ricerca, in quanto, una giusta formulazione di esse, permette di comprendere e ottenere i risultati utili per analizzare il quesito centrale del lavoro. Partendo da questo aspetto, bisogna introdurre brevemente le sezioni che compongono il questionario creato, ma che verranno adeguatamente analizzate nel capitolo successivo. Il primo

aspetto da prendere in considerazione è la formulazione di quesiti necessari per comprendere il campione di riferimento della ricerca. Quindi, vengono formulate domande che richiedono il genere e l'età, ma anche domande generali rispetto al quesito della ricerca, come ad esempio richiedendo le ore giornaliere utilizzate nei social media.

La seconda sezione, invece, rappresenta un'introduzione al cuore della ricerca, in quanto vengono formulati quesiti riguardanti l'utilizzo dei social media da parte del pubblico per rimanere aggiornati sulle diverse notizie che l'organizzazione festivaliera condivide sui diversi account. Tale sezione presenta dei quesiti che anticipano l'ultima e più importante sezione del questionario, dedicato alla valutazione vera e propria della qualità comunicativa da parte dell'organizzazione festivaliera nelle principali piattaforme social. In conclusione, è stato anche deciso di inserire dei quesiti a domande aperte in cui l'intervistato ha la possibilità di esprimere brevemente delle opinioni riguardanti il quesito proposto.

2.3 Raccolta dei dati e popolazione d'indagine

Il secondo momento centrale del progetto è la distribuzione del questionario, durante il periodo della Mostra, al pubblico partecipante. Il primo elemento da presentare è il metodo di somministrazione, poiché il questionario è stato costruito in modo tale da essere compilabile online, in modo tale da ottenere l'organizzazione dei grafici in tempo reale. Il metodo utilizzato è stato quello di creare due codici QR-code, uno per versione creata, in modo tale che una semplice scansione permette di essere indirizzati verso le domande create. Tuttavia, durante le varie richieste di partecipazione all'indagine, è stato riscontrato, in alcuni casi, una difficoltà nella scannerizzazione del codice per diversi motivi, principalmente per motivi di riflesso solare che non permette alla fotocamera dell'intervistato di riuscire a leggere adeguatamente il codice, oppure una difficoltà del dispositivo alla lettura perché non compatibile con la versione del dispositivo personale. Nonostante vengano riscontrati determinati problemi, vi è stata la disponibilità da parte delle persone intervistate di inviare il link dei questionari a dei loro conoscenti, aumentando la probabilità di avere un numero campionario maggiore.

Inizialmente la somministrazione del questionario è avvenuta in maniera casuale, fermando gli spettatori per strada chiedendo la loro disponibilità a partecipare. Successivamente, per ottenere una maggiore probabilità di adesione, è stato deciso di fermare non solo i singoli individui, ma di somministrare il questionario anche ad un gruppo più o meno grande di persone, riscontrando anche una maggiore disponibilità a collaborare alla ricerca. Verso metà manifestazione, analizzando i grafici delle risposte ottenute fino a quel momento, si è riscontrato una maggiore partecipazione da parte di coloro che possiedono un Accredito Cinema, per studenti universitari oppure coloro che hanno acquistato la tessere promozionale under 26 e over 60, mentre per coloro che possiedono un Accredito Industry o Stampa la percentuale di risposte risultava bassa. Osservato tale valore è stato deciso di somministrare il questionario con maggiore attenzione verso coloro che possedevano tale accredito, in modo tale da poter differenziare il campione di studio. Una volta concluso il periodo di somministrazione del questionario, i grafici ottenuti per quanto riguarda l'accredito presentano una distribuzione delle percentuali abbastanza equa nelle diverse tipologie. In entrambi i questionari, bisogna evidenziare come la percentuale maggiore corrisponde all'accredito dedicato agli studenti universitari, seguito dall'accredito cinema. I restanti valori ottenuti sono distribuiti in maniera molto simile nelle tipologie di accrediti ancora da citare. Il campione di riferimento, formato da 151 intervistati, è composto dalla maggioranza dal pubblico femminile, seguito dal pubblico maschile per quanto riguarda il questionario italiano. Mentre il campione straniero è composto dalla metà esatta dal pubblico di genere maschile, seguito dal pubblico femminile. In entrambi i questionari viene presentata un'ulteriore voce, prestando attenzione anche a coloro che preferiscono non specificare il proprio genere, rappresentando una percentuale molto piccola in entrambi i questionari.

2.4 Analisi dei dati

Il lavoro finale è quello di analizzare i dati raccolti, comparando i valori ottenuti nel questionario inglese e in quello italiano. Da questa analisi bisogna inferire la risposta al tema principale di questo lavoro. È proprio in questo momento che l'ultima sezione del questionario rappresenta l'aspetto principale di questo lavoro, in quanto

proprio dalle risposte date dagli intervistati possiamo capire se la valutazione, a livello comunicativo, della manifestazione può considerarsi positiva oppure negativa. Anticipando ciò che verrà scritto nella sezione conclusiva della tesi, si può affermare come la valutazione data da entrambi i campioni è abbastanza positiva, nonostante vengono mossi delle critiche per quanto riguarda determinati elementi, come ad esempio le tempistiche, sottolineando come le singole valutazioni dei social media differiscono da un aspetto importante, legato alla percentuale di intervistati che sono iscritti alla piattaforma di riferimento, che presenta importanti differenze di percentuale. Alla fine di questo lavoro vengono messi in risalto, ovviamente, non solo le critiche negative rispetto al lavoro effettuato, ma vengono presentati anche elementi che il pubblico intervistato ha valutato con giudizio positivo.

Capitolo 3

Introduzione e ideazione del questionario di ricerca

È necessario, prima di analizzare i dati raccolti, introdurre la costruzione delle domande del questionario, esponendo i procedimenti che hanno permesso la creazione delle domande. Inizialmente è stata avviata una fase di ideazione del metodo di ricerca. Il punto centrale di tale fase si focalizza sul capire quale metodo di ricerca potesse risultare adeguato al quesito centrale della ricerca, cioè, comprendere l'efficacia delle strategie comunicative utilizzate dall'organizzazione festivaliera per mantenere un legame con il pubblico partecipante.

Per raggiungere un risultato ottimale della ricerca si è deciso di avviare un progetto rivolto proprio a coloro che hanno partecipato alla recente edizione del festival. Il pubblico rappresenta il mediatore ideale su cui si possono analizzare i futuri dati raccolti. Per ottenere dei risultati di facile lettura e comprensione si è deciso di progettare un questionario valutativo, suddiviso in tre sezioni, che successivamente verranno analizzati.

Il questionario rappresenta una tipologia di ricerca che permette un'analisi dei dati facilitata poiché, utilizzando il programma Google Moduli, i risultati ottenuti vengono automaticamente trasformati in dei grafici a colonna, a barre e a torta. Questi grafici permettono di osservare meglio la distribuzione delle risposte per comprendere quale valore è stato maggiormente selezionato ed ottenere solide inferenze.

Oltre all'utilizzo di domande le cui risposte vengono trasformate in dei grafici, vengono aggiunte anche delle domande a risposta aperta. La decisione di utilizzare tali quesiti sono motivati dalla volontà di possedere alcuni elementi più vicini all'opinione degli intervistati, che hanno la possibilità di esprimere in pochi caratteri una loro opinione rispetto alla domanda di riferimento.

Le prime domande, riguardanti alla sezione di introduzione del questionario, sono dedicate a comprendere le caratteristiche principali del campione ottenuto. Oltre a queste domande vengono poste alcuni quesiti, sempre generali, riguardanti alla tipologia di rapporto che il campione ha con l'utilizzo dei social media. Questo permette di capire la qualità e quantità dell'approccio che le persone hanno con i social media, e quanto possano essere ponderate le risposte date.

La seconda sezione si è deciso di focalizzarsi sul rapporto che il pubblico intervistato ha con la Mostra in generale; quindi, capire se hanno utilizzato o meno le varie piattaforme social per rimanere aggiornati. Questo permette di capire quanta influenza hanno questi strumenti per tutta la durata della manifestazione.

Infine, l'ultima parte del questionario si concentra sull'analisi diretta dei principali social media, utilizzando una scala di valori, con un ulteriore quesito in cui si pone la possibilità agli intervistati di muovere delle critiche riscontrate. Tale sezione è quella centrale che permette di comprendere in maniera concreta i risultati delle strategie comunicative ottenute. Le ultime domande, infine, sono state create per dare la possibilità agli intervistati di muovere delle critiche o suggerimenti, rispetto anche a loro esperienze in altri festival. Tale quesito permette di comprendere su quali punti bisogna focalizzarsi per un miglioramento, prendendo spunto anche da altri eventi simili.

Il fine principale del questionario è focalizzato sulla valutazione delle strategie comunicative messe in atto dall'organizzazione festivaliera durante il periodo della Mostra. Per questo motivo le domande sono state strutturate facendo in modo che ci sia una valutazione della qualità comunicativa nelle principali piattaforme di comunicazione. Si è deciso di analizzare anche le forme comunicative secondarie, che rappresentano un supplemento rispetto alla comunicazione via social media, e possono risultare un ulteriore spunto di analisi del quesito principale.

La somministrazione del questionario è avvenuta chiedendo ai partecipanti del festival, di diversa fascia d'età e dalla tipologia di accredito che posseggono, di poter scannerizzare un QR-Code che indirizzava la persona al modulo Google creato. Oltre a somministrare il questionario, durante le varie giornate si è iniziato ad osservare i risultati ottenuti, utile per comprendere l'andamento della somministrazione del questionario. Una volta conclusa la manifestazione si è avviato il processo di osservazione e analisi dei risultati finali.

Il lavoro di osservazione dei risultati raccolti verrà effettuato su campione di riferimento del pubblico partecipante, poiché sono stati intervistati solo una parte degli spettatori. Il campione è stato ottenuto proprio grazie alla volontà delle persone intervistate di voler partecipare al questionario. Come affermato precedentemente, la somministrazione del

questionario è avvenuta chiedendo alle persone se volessero rispondere alle domande preparate ad hoc. Tale analisi sarà presentata nelle pagine successive.

3.1 Analisi e comprensione del campione di riferimento

L'analisi su come la Mostra del cinema stia lavorando dal punto di vista comunicativo è stata resa possibile tramite una ricerca sul campo effettuata proprio nell'80° edizione, tenutasi dal 30 agosto al 9 settembre 2023. In questi giorni, oltre a partecipare come parte del pubblico, sono riuscito a somministrare il questionario creato per altri spettatori, raggiungendo un totale di 151 partecipanti, di cui 125 italiani e 27 stranieri. Bisogna evidenziare che il modulo è stato distribuito anche al pubblico straniero.

Il questionario è stato suddiviso in tre parti, anche se quelle fondamentali sono le ultime due, che verranno analizzate successivamente. Infatti, la prima parte del modulo è propedeutico per comprendere principalmente le caratteristiche principali del campione, come genere, età e livello di istruzione. (Fig. 1,2,3)

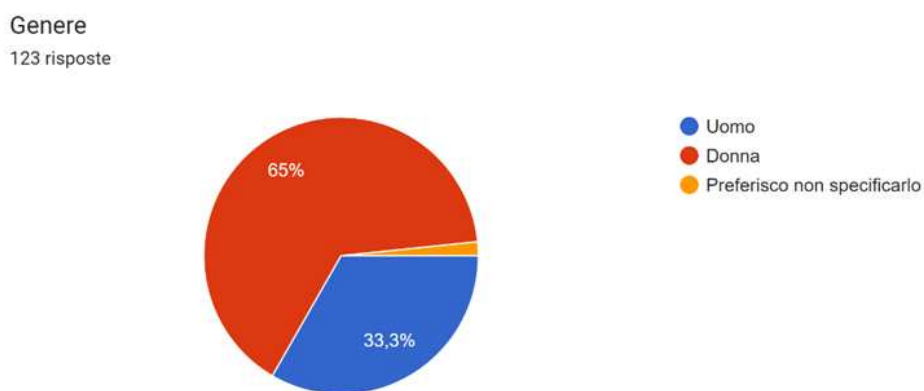


Fig.1

Età

124 risposte

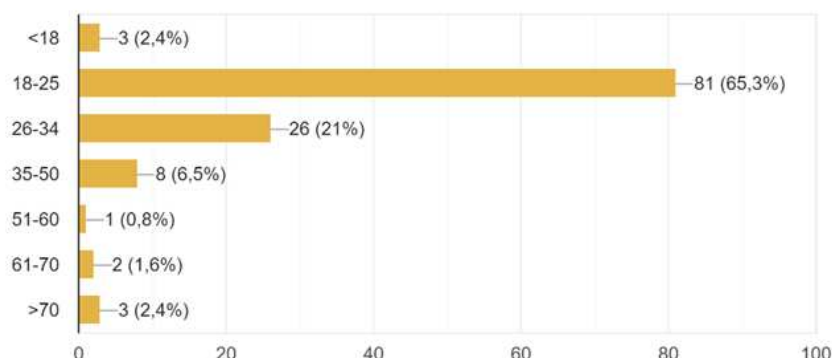


Fig.2

Qual'è il tuo livello di istruzione?

124 risposte

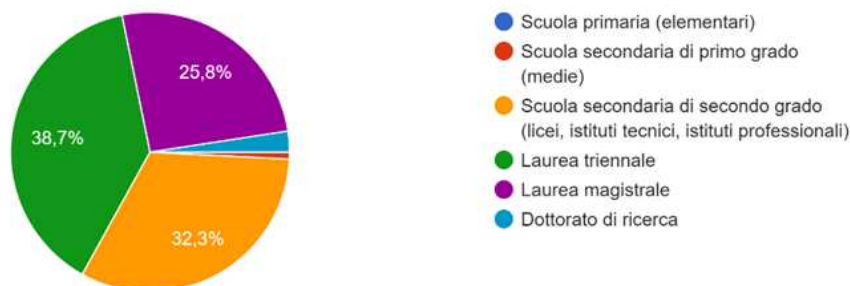


Fig.3

Osservando i primi dati raccolti, possiamo notare che vi sia una prevalenza di pubblico femminile, all'interno del campione ottenuto, rispetto a quello maschile, con due persone che hanno preferito non specificare il proprio genere. Inoltre, la maggior parte del pubblico intervistato rientra in una fascia d'età tra i 18 e i 25 anni (corrispondente al 65,3%). Molti sono anche le persone che rientrano nella fascia d'età tra i 26 e i 34 anni (21%). Mentre vi è in minor numero le persone che rientrano nella fascia d'età tra i 51 e più di 70 anni, con un totale del 4,8%.

Per comprendere in maniera approfondita la composizione del campione che stiamo analizzando è necessario anche conoscere il tipo di istruzione che possiedono. Vi è una divisione quasi equa in tre principali categorie. Infatti, la maggior parte delle persone intervistate possiedono una laurea triennale, 38,7%, un diploma di scuola secondaria di

secondo grado, 32,3%, e una laurea magistrale, 25,8%. Inoltre, possiamo osservare come tre persone hanno risposto di possedere un dottorato in ricerca e una persona abbia solamente concluso la scuola media. Tali dati in nostro possesso sono in linea con i valori ottenuti sulla domanda riguardante la fascia d'età.

I risultati appena esposti fanno riferimento al questionario assegnato al pubblico italiano. Per quanto riguarda il pubblico straniero l'analisi si modifica, principalmente per una questione di risposte ottenute, in totale 27.

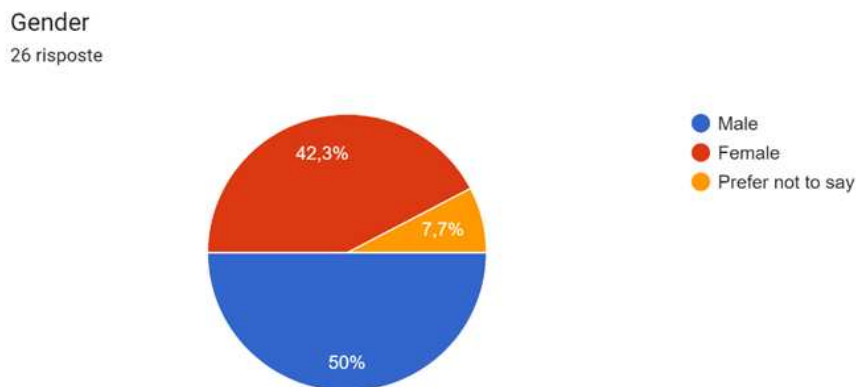


Fig.4

In questo grafico possiamo osservare che metà delle persone intervistate sono di genere maschile, e il resto diviso tra il genere femminile, 42,3%, e con presenza anche di persone che hanno preferito non specificare il proprio genere.

Nella somministrazione del questionario inglese è interessante analizzare la fascia d'età. Come possiamo osservare nella figura 5, il campione di riferimento è composto da persone che rientrano tra i 18 e i 25 anni, il 57,7%, e tra i 26 e i 34 anni, il 38,5%. Solo una persona rientra nel range d'età tra i 51 e i 60 anni.

Age
26 risposte

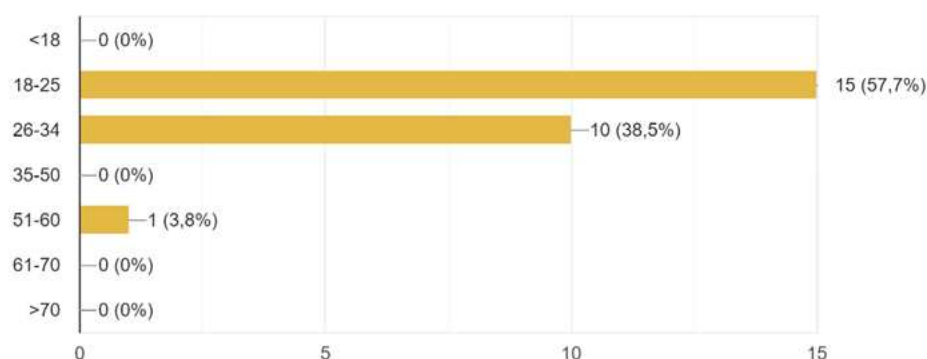


Fig.5

Per quanto riguarda la domanda legata al livello di educazione che il campione possiede, i risultati si suddividono in quattro principali categorie (fig.6). Quasi la metà delle persone che hanno risposto possiedono una laurea triennale, 46,2%. I dati sono equi per quanto riguarda chi ha un master e chi possiede un diploma di scuola superiore, corrispondente al 23,1%. Il valore restante corrisponde a coloro che hanno ottenuto un dottorato di ricerca, il cui valore corrisponde al 7,7%.

What is your level of education?
26 risposte

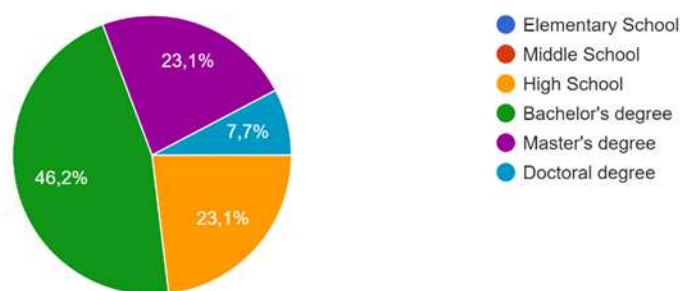


Fig.6

Nonostante tale parte è di introduzione della ricerca vengono anche effettuate domande generali propedeutiche per il cuore stesso dell'indagine. È stato deciso di domandare al campione che ha risposto al questionario alcuni dati riguardanti i social media, come ad esempio per quanto tempo li utilizzano quotidianamente, oppure che

informazioni prevalentemente ricercano. Sono anche inserite domande riguardanti il festival stesso, come il tipo di accredito utilizzano e i giorni di permanenza alla Mostra. Come primo quesito di questa seconda parte della prima sezione del questionario si è deciso di focalizzarsi sulla durata media che le persone passano sui social al giorno. Questo serve per comprendere il tipo di rapporto che il campione che si sta analizzando ha con le varie piattaforme, soprattutto se le utilizzano come fonte di informazione per diversi aspetti della quotidianità.

Come possiamo osservare nella figura 7, poco più della metà degli intervistati, nel questionario italiano, utilizzano i vari social media da un'ora ad un massimo di 3 ore, corrispondente al 54,8%. Quasi il 26% utilizza le varie piattaforme tra le 4 e le 5 ore al giorno. Solo una piccola parte li utilizza per più di 5 ore al giorno, che corrispondono all'8,1% del totale.

Quanto utilizzi indicativamente i social media nell'arco della giornata?

124 risposte

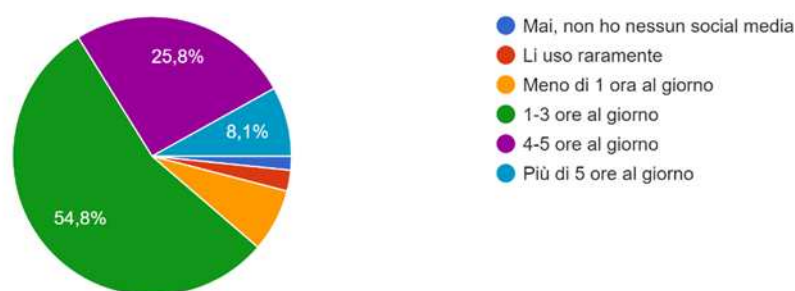


Fig.7

Per quanto riguarda il questionario distribuito al pubblico straniero (fig.8), risulta che quasi il 27% degli intervistati utilizzano i social media meno di un'ora al giorno. Sempre nel questionario dedicato al pubblico straniero risulta più evidente un altro dato: il 7,7% degli intervistati li usano raramente. Questo tipo di dato risulterà importante per comprendere la seconda sezione del questionario.

How much do you roughly use social media throughout the day?

26 risposte

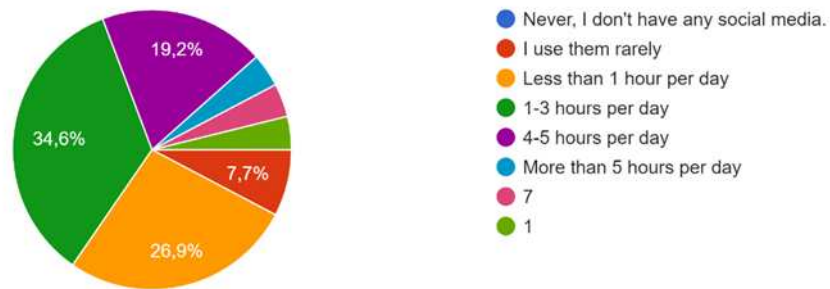


Fig.8

Oltre a comprendere per quanto tempo gli intervistati utilizzano le diverse piattaforme al giorno, si è deciso di domandare quali principali social media vengono utilizzati per rimanere informati. In entrambi i questionari, le principali piattaforme utilizzate sono Instagram, con l'86,9% nel questionario italiano e con il 60% in quello straniero; Twitter, con il 35,2% e il 24%; Facebook, con il 29,5% e il 32%; infine troviamo Tik Tok, con il 34% e il 20%. Tuttavia, vengono citate anche altre piattaforme, con una percentuale ridotta rispetto a quelle sopra elencate. Possiamo citare Telegram, con un 14,8% e con l'8% e Reddit, con un 4,1% e un 16%. (Fig. 9, 10).

Quali social media utilizzi maggiormente per rimanere informato?

122 risposte

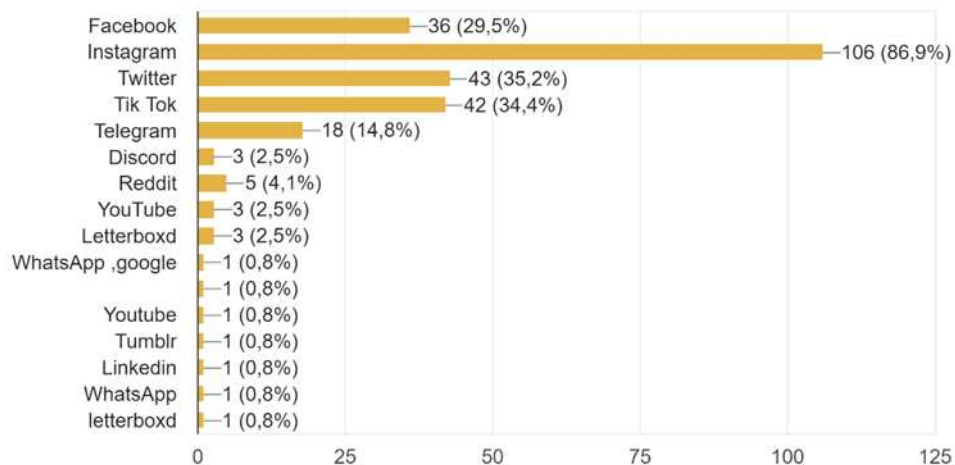


Fig.9

Which social media do you use to keep informed?

25 risposte

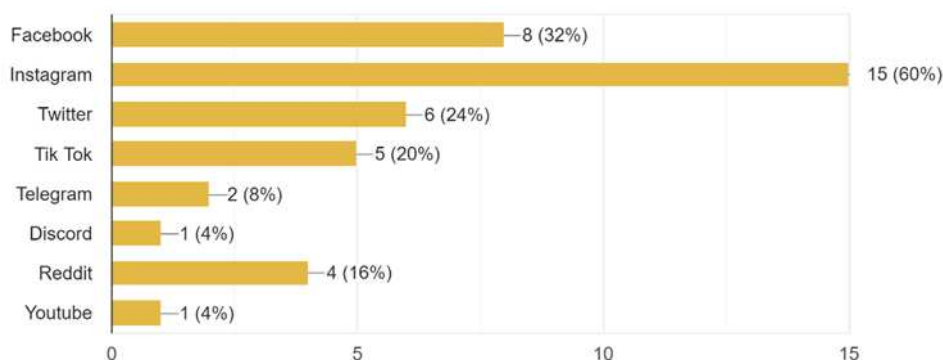


Fig.10

Oltre a conoscere quali sono i principali social media che le persone utilizzano per rimanere informati, si è cercato di capire le tipologie di informazioni che vengono principalmente ricercate. Partendo sempre dal questionario italiano (fig.11), risulta che le persone sono fortemente interessate su informazioni riguardanti la cultura e l'arte, con 113 risposte, seguita da notizie di attualità, con 83 persone, passando poi a informazioni riguardanti amici e parenti, con 61 risposte. Da prestare attenzione al dato riguardante la voce di "Turismo ed eventi", cui hanno risposto solamente 29 persone, in quanto tale voce è legata alla natura stessa della Mostra.

Che tipo di informazioni ricerchi maggiormente nei social media?

123 risposte

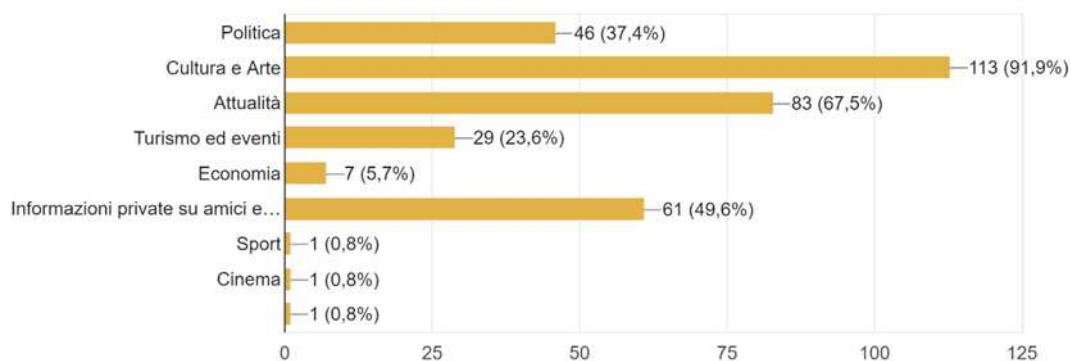


Fig.11

Per quanto riguarda l'indagine in inglese (fig.12), vi è un equilibrio tra due voci, che riguardano sempre la cultura e l'arte e le informazioni private riguardanti amici e

parenti, in quanto la prima ha ottenuto 20 risposte mentre la seconda 19 risposte. Maggiore attenzione è rivolta anche alle informazioni riguardanti l'economia e al turismo, con 6 e 9 risposte.

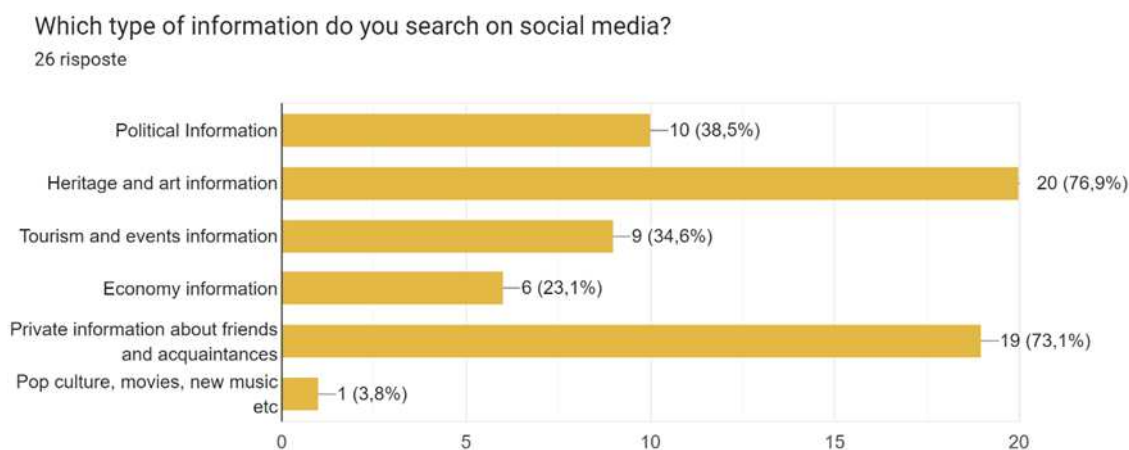


Fig.12

Gli ultimi dati riguardanti questa prima sezione sono legati all'aspetto più diretto del festival, più nello specifico al tipo di accredito; quindi, per capire se le persone intervistate sono studenti, lavoratori nell'ambito cinematografico o studiosi di cinema, e ai giorni di permanenza alla Mostra.

Partendo dall'analisi delle risposte per quanto riguarda gli accrediti (Fig.13), il campione è principalmente composto da coloro che possiedono un accredito cinema per studenti universitari, con il 39,5%. Tale accredito è rivolto soprattutto a studenti che non frequentano nessun corso legato al cinema, ma che sono comunque interessati a tale settore. Il valore ottenuto corrisponde effettivamente al dato raccolto riguardante il range d'età e la tipologia di istruzione. Infatti, in questo tipo di accredito rientrano tutti gli studenti universitari di giovane età. Questo discorso è applicabile anche per la tessera promozionale under 26 e over 60, il cui valore è del quasi 10%. Questa percentuale risulta bassa poiché il numero di intervistati che rientrano nel range di età over 60 è del 4%. La restante percentuale è composta dai ragazzi under 26 che non frequentano nessun corso universitario e quindi non possono usufruire dell'accredito cinema dedicato agli studenti. Coloro che possiedono un accredito cinema rappresentano il secondo grande gruppo degli intervistati, composto dal 21% delle persone che studiano all'interno dell'ambito cinematografico. Degli intervistati pochi

sono coloro che concretamente lavorano all'interno dell'industria cinematografica. Infatti, coloro che possiedono l'accredito industry corrispondono al 14,5% del totale, mentre coloro che hanno l'accredito stampa solo il 4%.

Che tipo di accredito possedete?

124 risposte

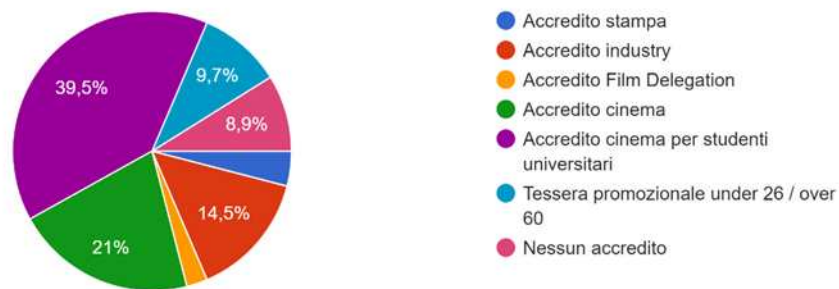


Fig.13

Per quanto riguarda le risposte ottenute dal campione straniero (fig.14), esattamente la metà di coloro che hanno risposto possiedono un accredito cinema per studenti universitari, mentre il 23,1% possiede un accredito cinema. Analizzando questi dati si capisce come coloro che hanno voluto rispondere al questionario siano principalmente persone che non sono direttamente legate al mondo del cinema, dal punto di vista lavorativo, ma che hanno un forte interesse per quanto riguarda tale campo.

What type of accreditation do you possess?

26 risposte

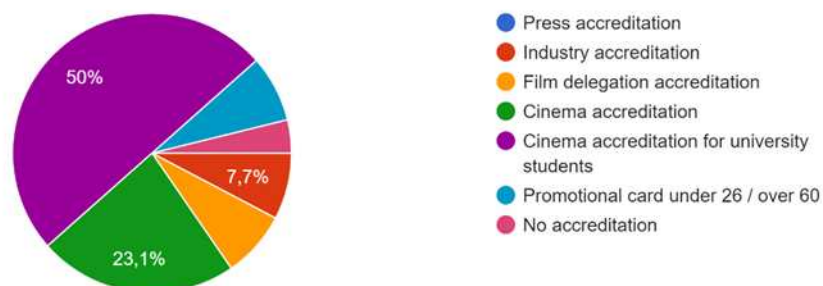


Fig.14

La prima sezione del questionario si conclude con il quesito che si sofferma sul periodo di partecipazione degli intervistati durante la Mostra. Tale domanda permette di

analizzare la costanza delle informazioni che l'organizzazione del festival decide di trasmettere al suo pubblico. In entrambi i questionari (fig.15, 16) possiamo notare come la maggior parte delle persone che hanno risposto, hanno deciso di partecipare a tutti i dieci giorni della Mostra. Possedendo tali dati possiamo comprendere le successive risposte che gli intervistati hanno dato, che corrisponde ad una valutazione media della comunicazione in tutto il periodo della Mostra.

Quanti giorni partecipate alla Mostra?

124 risposte

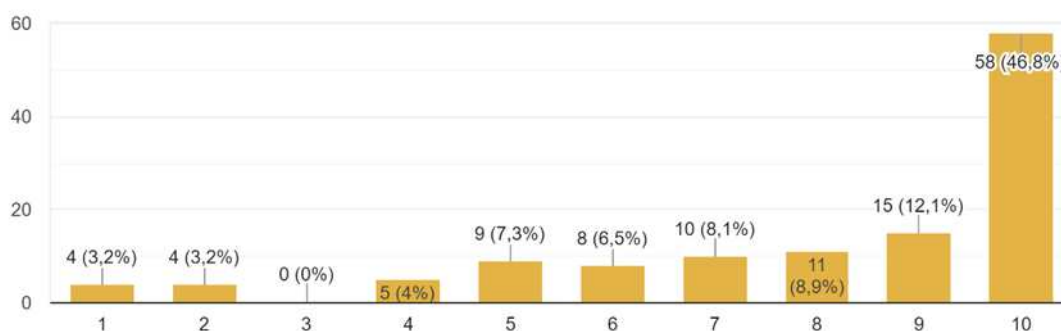


Fig.15

How many days did you stay at the event?

26 risposte

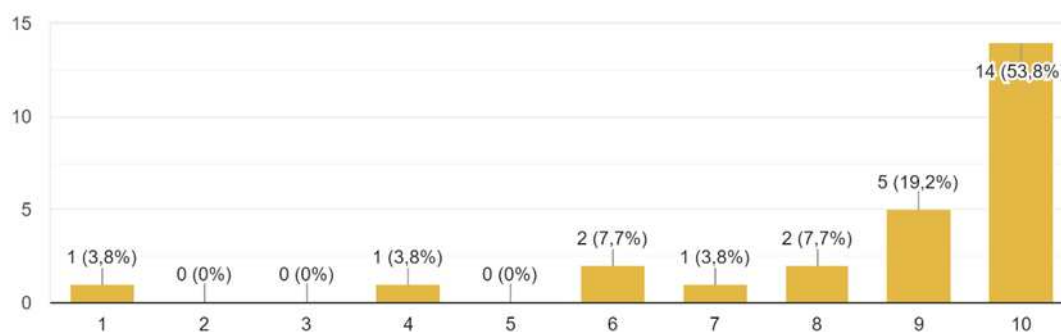


Fig.16

3.2 Rapporto tra pubblico e canali ufficiali della Mostra

Nella seconda parte del questionario, la ricerca si focalizza sul legame relazionale tra il pubblico e i diversi canali comunicativi della Mostra, cercando di capire quanto è centrale tale tipologia comunicativa in un evento riconosciuto a livello mondiale, analizzando i diversi dati ottenuti proprio dalle persone che vi hanno partecipato.

Come primo quesito che è stato scelto è se il pubblico intervistato avesse utilizzato, in maniera generica, le diverse piattaforme social per rimanere informati sulle diverse notizie riguardanti la Mostra, soprattutto nelle piattaforme come Instagram, Facebook, Twitter e Tik Tok in cui troviamo le pagine ufficiali della Biennale del Cinema. Analizzando i due diagrammi, figure 17 e 18, possiamo osservare una netta distinzione tra la versione italiana e quella inglese. Nel campione italiano, poco più dell'80% degli intervistati confermano di avere utilizzato le varie piattaforme social per informarsi sulle notizie riguardanti il festival; mentre, nel campione inglese le risposte raggiungono una maggioranza del 52% di persone, poco più della metà che affermano di non aver mai usato le piattaforme social per informarsi sulle news riguardanti la Mostra. Un dato alquanto interessante, poiché il range d'età del campione straniero si concentra tra i 18 ai 34 anni.

Hai mai utilizzato i vari social media per rimanere informato/a sulle notizie riguardanti la Mostra?
124 risposte

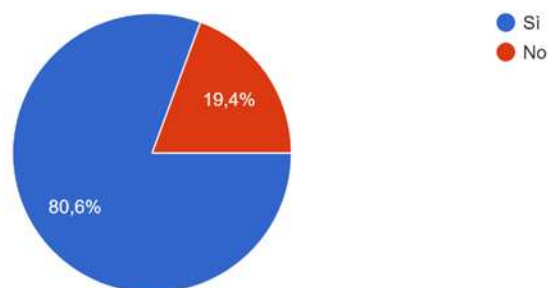


Fig.17

Have you ever use the social media platform to keep informed about the news of the Exhibition?
25 risposte

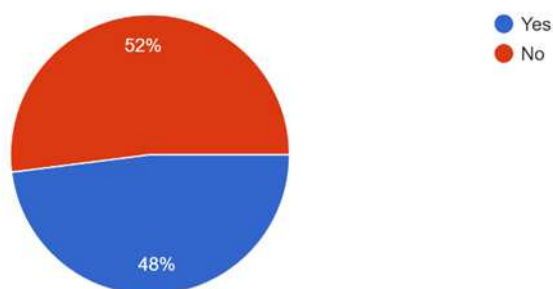


Fig.18

Tuttavia, oltre a comprendere effettivamente quante persone utilizzano i diversi canali social durante la Mostra del cinema, è necessario anche comprendere quali sono quelli maggiormente usati. Nello specifico è stato deciso di domandare una singola piattaforma al campione, ritenendo così più mirate le risposte ottenute.

I grafici che si sono ottenuti sono molto simili a quelli legati alla domanda di quale social media viene maggiormente utilizzato per rimanere informati. Infatti, come nel primo caso, anche in questo grafico risulta Instagram il social media che per molti è più efficace al livello comunicativo. Ciò nonostante, anche Facebook e Twitter rientrano tra i social più utilizzati, anche se nel questionario italiano appare chiaro lo stacco di Instagram rispetto agli altri social (Fig.19).

Nel caso in cui hai risposto "sì" alla domanda precedente, indica quale social media hai maggiormente utilizzato.

97 risposte

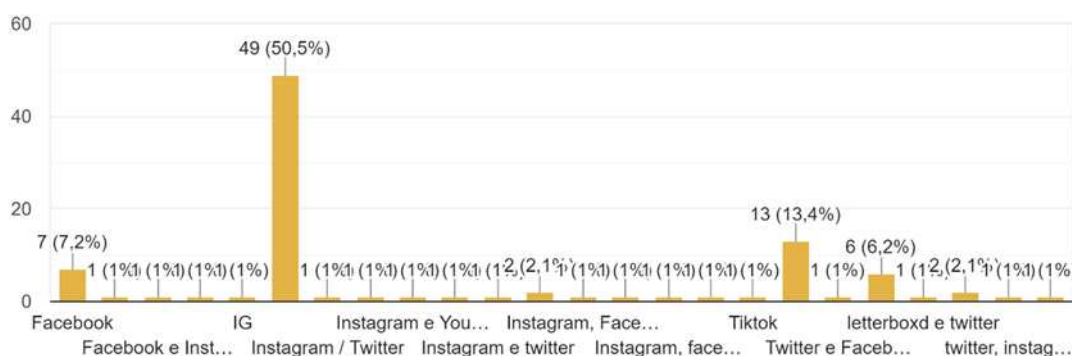


Fig.19

Anche nell'analisi delle risposte presenti nel questionario inglese i risultati sono molto simili, anche se bisogna sottolineare la forte differenza di persone che hanno risposto rispetto la versione italiana. Tralasciando il numero delle risposte anche in questo caso possiamo osservare come Instagram, Facebook e Twitter siano i social maggiormente utilizzati, con Instagram sempre al primo posto tra i più usati (Fig.20).

If you answered 'yes' to the previous question, please specify which social media you have used the most.

12 risposte

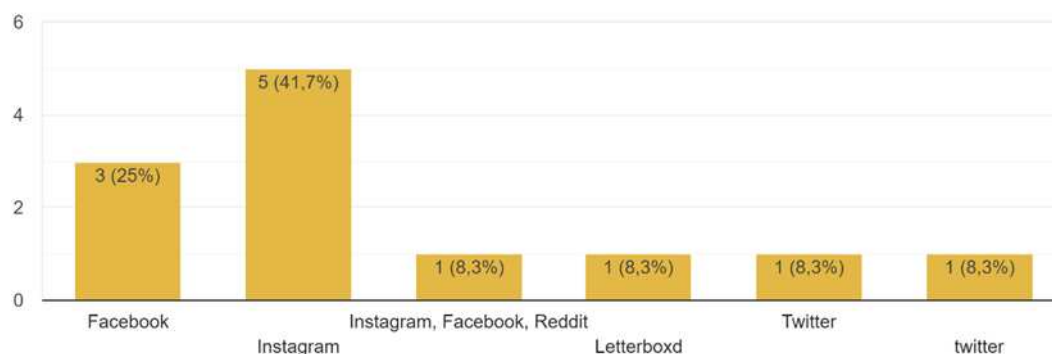


Fig.20

Oltre a comprendere quali sono i social media maggiormente utilizzati durante l'evento, bisogna focalizzarsi anche sulle persone che hanno risposto di non aver mai utilizzato tali strumenti come mezzo di informazione. Tale tipo di analisi permette di comprendere quali siano altri strumenti di comunicazione che l'organizzazione festivaliera possiede, e quanto risulti efficace. In primo luogo, si è posta la domanda del perché non utilizzino tali piattaforme. Tra le diverse risposte ottenute, in entrambi i questionari riscontriamo come vengono utilizzati terzi per avere degli aggiornamenti per quanto riguarda il programma dei diversi giorni. Inoltre, le risposte ottenute anticipano un quesito successivo in cui si è chiesto agli spettatori se utilizzano delle vie indirette per rimanere aggiornati sulle notizie della Mostra.

Tra le diverse motivazioni che gli intervistati hanno dato, possiamo ritrovare come risposte il fatto che l'utilizzo delle piattaforme online non sono mai state al centro delle loro necessità. Possiamo trovare anche delle risposte che si focalizzano su un elemento che non è stato ancora citato, ma di cui si è deciso di inserire nel questionario. Diverse persone affermano che hanno utilizzato il sito internet della Biennale come principale punto di informazioni. Tuttavia, la domanda elaborata e proposta, non si

focalizza sul fatto di considerare il sito ufficiale della Biennale come principale mezzo di informazione, ma se venisse utilizzato come mezzo supplementare rispetto ai social media.

In entrambi i questionari, figure 21 e 22, risulta evidente come sia fondamentale tale sito per gli spettatori della Mostra, con un 73,4% nel questionario assegnato al pubblico italiano, e con un 84,6% nel questionario assegnato al pubblico straniero.

Hai mai considerato il sito ufficiale della Biennale come principale piattaforma per rimanere aggiornato sulle varie notizie riguardanti la Mostra?

124 risposte

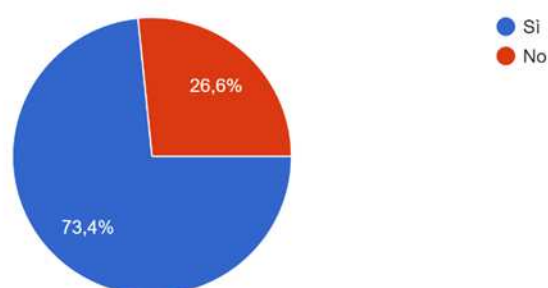


Fig.21

Have you ever considered the official Biennale website as the main platform to stay updated on various news related to the Exhibition?

26 risposte

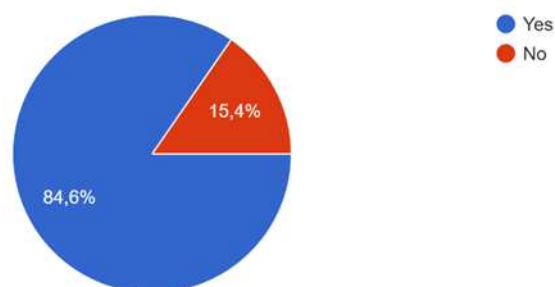


Fig.22

Un valore così importante per quanto riguarda il risultato presente in figura 22 che è strettamente legato alla figura 18, dove troviamo come la maggioranza del pubblico straniero intervistato non utilizza le piattaforme social, e quindi si concentra maggiormente proprio sul canale ufficiale della Mostra.

La seconda sezione del questionario si conclude con una domanda utile per comprendere quali sono le vie indirette che il pubblico utilizza per rimanere informati sul festival. Questo permette di capire che l'organizzazione festivaliera punta non solo al tipo di comunicazione che stiamo analizzando, ma anche su altre tipologie comunicative.

Anche in questo caso, le risposte tra i due questionari sono molto simili tra di loro, in quanto tra le risposte che più vengono ripetute sono articoli e pagine web di giornali, che si focalizzano prettamente sulla realtà cinematografica come MyMovies, Ciack e Long Take.

3.3 Valutazione qualitativa della comunicazione social della Mostra

In questa ultima sezione del questionario è stato deciso di analizzare in maniera più approfondita il livello di comunicazione dei principali social media. Più nello specifico si è deciso di prendere in considerazione Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok. Il lavoro di analisi si è focalizzato in due parti: la prima in cui si è deciso di voler valutare la comunicazione del determinato social tramite una scala di gradimento, che parte dal “per nulla buona” fino al “molto buona”, inserendo anche la voce “non so”, poiché bisogna considerare la possibilità che una persona non utilizza un determinato social; mentre la seconda parte è una domanda aperta in cui l'intervistato ha la possibilità di poter esprimere i difetti che ha riscontrato utilizzando la piattaforma social di riferimento.

L'analisi di questa terza parte inizia con la valutazione della comunicazione effettuata da parte della manifestazione tramite Facebook. Analizzando i due grafici (fig.23 e 24) possiamo osservare un dato che è stato analizzato in precedenza. Tale social media viene poco utilizzato dagli intervistati, con un 66,7% di risposte corrispondenti al valore “non so” per il questionario italiano e con un 73,1% per il questionario dedicato agli stranieri. Analizzando il resto dei valori possiamo osservare come ci sia una discreta approvazione dell'efficacia comunicativa della Mostra, in quanto pochi sono le risposte legate al “per nulla buona”.

Valuta secondo i valori sotto riportati il livello di comunicazione da parte della Mostra medio su Facebook.

117 risposte

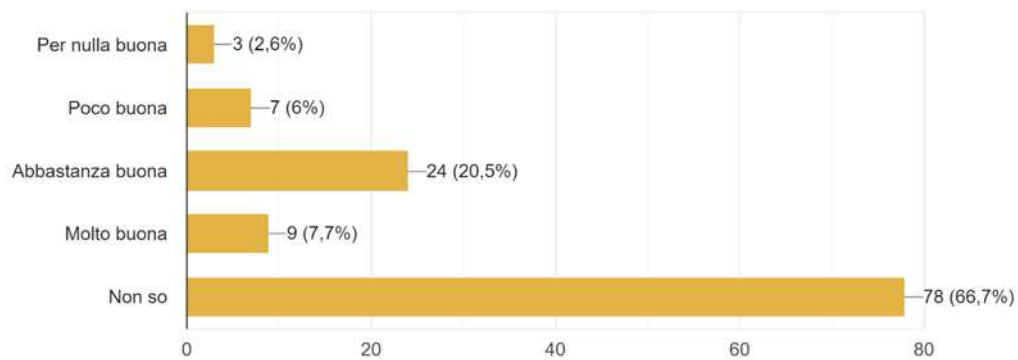


Fig.23

Rate the level of communication by the Exhibition on Facebook according to the values listed below.

26 risposte

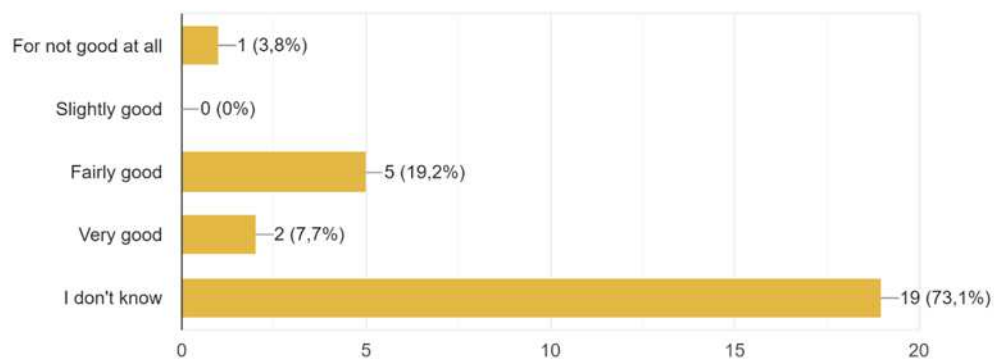


Fig.24

Osservando i grafici possiamo osservare che il lavoro comunicativo effettuato dall'organizzazione tramite Facebook venga abbastanza apprezzato da coloro che utilizzano la piattaforma in questione. Ciononostante, bisogna anche considerare la domanda successiva, in cui gli intervistati hanno avuto la possibilità di mettere in luce le problematiche comunicative riscontrate. Tali risposte permettono di effettuare una maggiore inferenza sui valori ottenuti.

Tra le risposte ottenute, per quanto riguarda il questionario italiano, possiamo riscontrare un cospicuo numero di persone che affermano di non utilizzare la piattaforma, non seguendo la richiesta espressa nella domanda fatta, in chi vi è richiesto di esprimere un difetto nella comunicazione. Tralasciando tali risposte, altri intervistati hanno messo in luce aspetti molto simili tra di loro. La critica principale che è stata mossa è la tempestività delle notizie che vengono postate sulla piattaforma, che non rispettano le reali scadenze della manifestazione.

In sostanza, le notizie risultano essere postate in ritardo rispetto al programma effettivo della Mostra. Legato alla questione temporale del programma, un intervistato afferma come vi sia anche una mancanza di legame forte con la Mostra, o che ci siano notizie troppo generali, rendendo difficile l'organizzazione della giornata per lo spettatore. L'ultima interessante risposta presente in questa sezione è legata al fatto che non vi sia abbastanza impegno dal punto di vista lavorativo all'interno di questo social, giustificando inoltre che sarebbe opportuno anche puntare maggiormente su un altro social, cioè Instagram.

Il secondo social che si è voluto analizzare è proprio quello sopra citato. Nella domanda a risposta chiusa possiamo osservare la qualità comunicativa di questo social che, come abbiamo osservato, è quello maggiormente utilizzato dagli intervistati. Infatti, a differenza della valutazione di Facebook, la percentuale corrispondente al valore "non so" è minore per quanto riguarda il questionario italiano, con un valore pari al 24,4%. Per quanto riguarda il questionario inglese la percentuale di "non so" corrisponde al 53,8%. (Fig. 25 e 26). Analizzando i restanti valori, sempre sul primo questionario citato, possiamo osservare come la maggior parte delle risposte viene riscontrata sulla voce "abbastanza buona", con il 45,8%, seguito poi dal valore "molto buona" con il 20,8%.

Da ciò si può dedurre come coloro che hanno utilizzato tale social ritengono che la comunicazione sia leggermente migliore rispetto a quella utilizzata su Facebook. Nonostante una grande percentuale di intervistati stranieri non abbia utilizzato Instagram, possiamo inferire dalle restanti risposte che la valutazione della comunicazione su tale social è abbastanza simile a quella riscontrata nell'altro questionario, con una differenza presente nella voce "molto buona". Infatti, se nel questionario italiano possiamo trovare persone che hanno valutato la comunicazione su

Instagram in tale modo, nel questionario dedicato al pubblico straniero troviamo una percentuale di risposte pari a zero. Nonostante tali valori, come nel caso precedente, queste risposte devono essere accompagnate con la domanda aperta dedicata alle critiche mosse dagli intervistati.

Valuta secondo i valori sotto riportati il livello di comunicazione da parte della Mostra medio su Instagram.

120 risposte

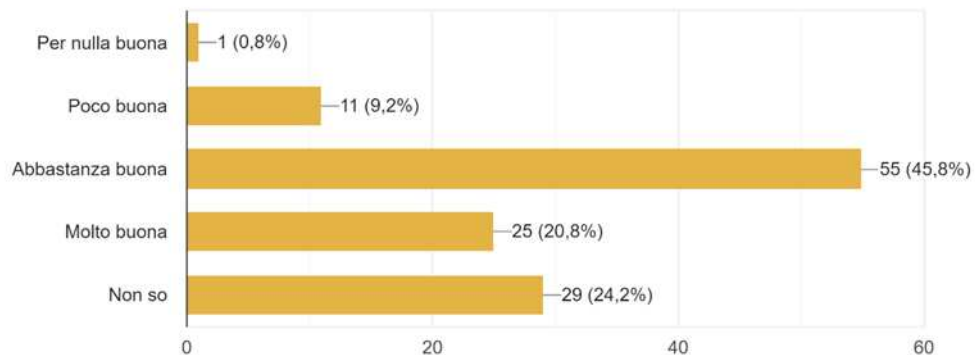


Fig. 25

Rate the level of communication by the Exhibition on Instagram according to the values listed below.

26 risposte

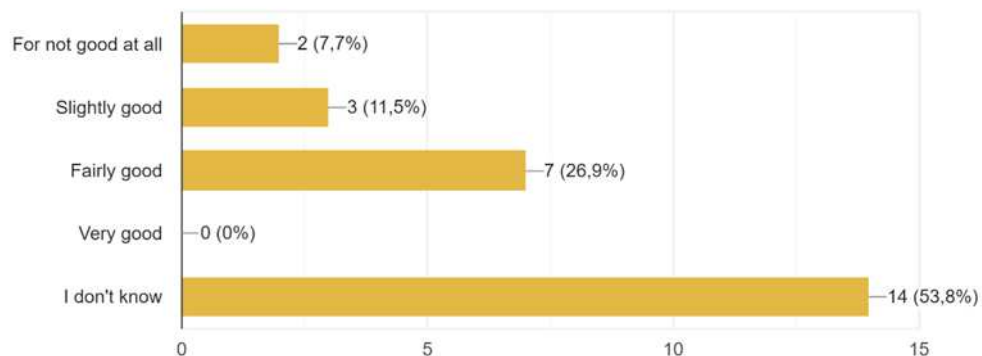


Fig. 26

I difetti che vengono esposti, si concentrano prevalentemente su tre punti principali. Molti ritengono tale comunicazione troppo istituzionale, che mantiene un linguaggio che si allontana dall'effettivo target a cui è rivolto. Proprio per questo motivo, che alcune persone hanno sottolineato, comporta una minor interazione con i post che l'organizzazione condivide. Il secondo punto che è stato messo in risalto è lo

stesso che è stato analizzato precedentemente: il ritardo delle pubblicazioni delle notizie. Questo comporta una scarsa organizzazione da parte del pubblico delle singole giornate della Mostra. Alcuni hanno esposto il disagio di non riuscire a partecipare ad eventi, come il red carpet o conferenze stampa, proprio per tale ritardo nella condivisione del programma giornaliero.

Infine, molti intervistati sottolineano come i post che vengono condivisi siano pochi e con troppe informazioni al loro interno. Questo comporta una scarsa efficienza di trasmissione delle informazioni, poiché Instagram, da questo punto di vista, è molto simile a Twitter, che richiede una descrizione dei post sintetica ma efficace.

Vi sono altri aspetti che sono stati messi in risalto. Nel questionario inglese, ad esempio, vengono esposte delle critiche riguardanti l'account stesso della Mostra. Un intervistato afferma come sia utile aggiungere i reels, video tipici della piattaforma che tendenzialmente hanno una durata media di un minuto, che sono molto utili per una buona trasmissione delle informazioni in quanto riescono ad avere molte interazioni e a toccare un vasto pubblico. Infine, un'altra persona sottolinea come sia necessario creare un account dedicato esclusivamente alla Mostra del Cinema, in quanto l'account Instagram ufficiale è quello della Biennale, in cui vengono condivisi post e informazioni anche per tutti gli altri eventi collegati, come Biennale Musica, Teatro, Danza e Architettura.

Il terzo social media che è stato deciso di analizzare è Twitter, piattaforma caratterizzata da una comunicazione sintetica che permette una trasmissione diretta delle informazioni. Analizzando i grafici, figure 27 e 28 si può immediatamente osservare come tale social è poco utilizzato dagli utenti.

Valuta secondo i valori sotto riportati il livello di comunicazione da parte della Mostra medio su Twitter.

117 risposte

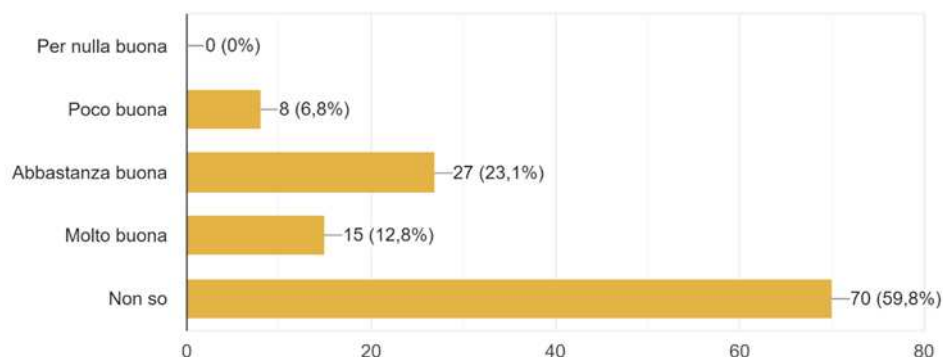


Fig.27

Rate the level of communication by the Exhibition on Twitter according to the values listed below.

26 risposte

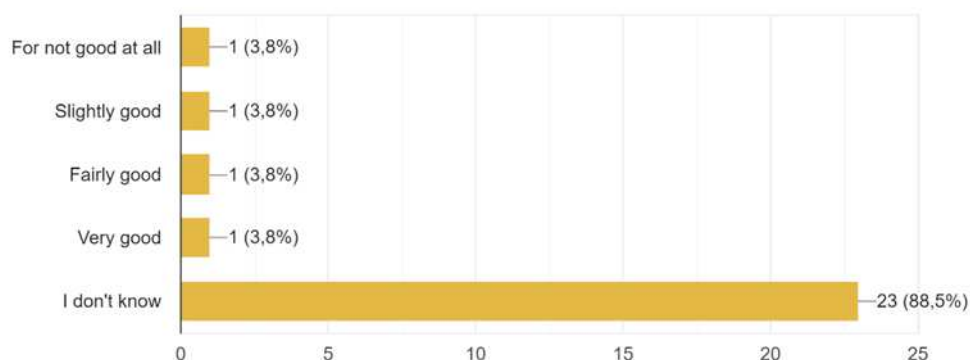


Fig.28

Infatti, possiamo osservare come nel questionario italiano le risposte “non so” corrispondono al 59,8%, mentre in quello inglese tale percentuale aumenta arrivando all’88,5%. Ritornando al primo questionario, tuttavia, possiamo analizzare come la restante percentuale dei voti si concentrano nei tre gradi di valutazione centrale e che nessun intervistato che utilizza Twitter ritiene la comunicazione effettuata da parte dell’organizzazione “per nulla buona”.

Per quanto riguarda il questionario dedicato al pubblico straniero possiamo analizzare com’è presente un’equa distribuzione delle risposte nelle restanti voci. Tali risultati comportano una più difficile comprensione della qualità comunicativa, dovuto soprattutto alla presenza della quasi totalità degli intervistati che non lo utilizzano.

Prendendo in considerazione la domanda in cui viene posta la possibilità di muovere delle critiche, alcune di esse sono riscontrabili e paragonabili anche ai social sopra analizzati. Viene sottolineato dagli intervistati la forma troppo istituzionale, elemento che verrà ripreso anche in un quesito successivo. Tale aspetto peggiora ulteriormente se, come possiamo notare dalle risposte date in questa parte del questionario, le notizie vengono diffuse tardivamente e in maniera confusionaria. Tali aspetti negativi comportano un minore utilizzo del social media da parte del pubblico.

Vi è un altro aspetto che si è riscontrato nelle risposte ottenute utili per una maggiore analisi dei difetti presenti nel lavoro effettuato dall'organizzazione. Viene espresso come anche l'uso degli hashtag risulta confusionario, comportando una difficoltà di comprensione di ciò che si sta parlando. Gli hashtag permettono, in Twitter, di raggruppare conversazioni su un argomento simile e questo permette agli utenti di trovare ciò che gli interessa. L'utilizzo confusionario messo in luce permette una maggiore comprensione che la conseguenza di tale aspetto comporta anche un minor coinvolgimento da parte del pubblico.

Il successivo social a cui è stato deciso dedicare un'analisi del livello di comunicazione fatto da parte dell'organizzazione è Tik Tok. La motivazione nel voler inserire anche questa piattaforma è per l'impatto e il grande numero di utenti che ha ottenuto in poco tempo, diventando un social media molto utilizzato soprattutto nel pubblico più giovane.

I dati ottenuti sono molto simili ai numeri presenti sulla domanda dedicata a Twitter, con un 82,3% di risposte presenti sulla voce "non so" per il questionario italiano e il 96,2% per il questionario inglese. In quest'ultimo caso solamente una persona ha risposto che il livello di comunicazione in questa piattaforma sia abbastanza buono.

Analizzando il grafico ottenuto nel questionario italiano, figura 29, possiamo notare come ci sia una quasi equa distribuzione di voti nelle voci "poco buona" e "abbastanza buona", mentre i restanti voti sono raggruppati nelle restanti risposte. Analizzando anche le critiche che gli intervistati hanno fatto riguardo alla comunicazione tramite Tik Tok possiamo vedere come l'utilizzo da parte dell'organizzazione sia poco affrontata. Tra le diverse risposte ottenute una in particolare risulta importante da prendere in considerazione. L'intervistato sottolinea che, nonostante la sua iscrizione a Tik Tok da molto tempo, non gli risulta che la

Biennale abbia una sua pagina personale o che non faccia abbastanza pubblicità al profilo per raggiungere un numero alto di utenti.

Tale aspetto potrebbe collegarsi a due aspetti precedentemente citati: il social è giovane, fondato nel 2016, rispetto a social come Facebook e Instagram, che ormai hanno consolidato le loro strategie comunicative; il social ha un target di utenza molto giovane. Un rapporto della società “ComScore” ha messo in luce le principali fasce d’età che utilizzano tali piattaforme, con il 32,5% degli utenti che rientra tra i 10 e i 19 anni, mentre il 29% tra i 20 e i 29 anni. «Carter Rebecca. 2023. ECommerce Platforms».

Valuta secondo i valori sotto riportati il livello di comunicazione da parte della Mostra medio su Tik Tok.

113 risposte

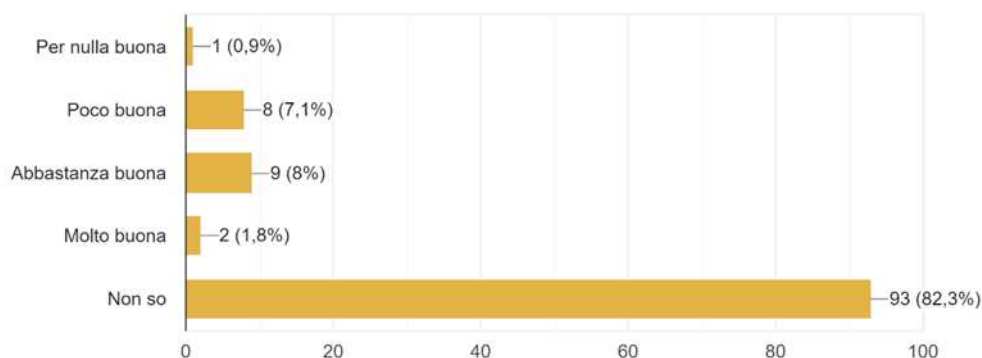


Fig.29

Una volta analizzata l’efficacia della strategia comunicativa nelle principali piattaforme social, è importante capire anche se vi sono altri mezzi di comunicazione secondari che sono risultati efficaci durante tutto il periodo della manifestazione. Infatti, si devono prendere in considerazione ad esempio giornali cartacei, riviste ed altro ancora.

Nei grafici che si sono ottenuti alla fine della manifestazione (figure 30 e 31) mettono in luce che il passaparola sia una via di comunicazione molto efficace. Ciò significa che lo scambio di notizie face-to-face avvenuta dai partecipanti risulta essenziale per la Mostra del Cinema. Vediamo come nel questionario italiano il passaparola ha una percentuale del 58,5% mentre per il questionario inglese il 60%. Tuttavia, sono stati citati anche altri mezzi di comunicazione, come ad esempio i giornali che hanno una percentuale del 19,5% e del 35%.

Oltre all'utilizzo dei social network, quale altro mezzo di comunicazione hai utilizzato per rimanere informato durante il festival?

118 risposte

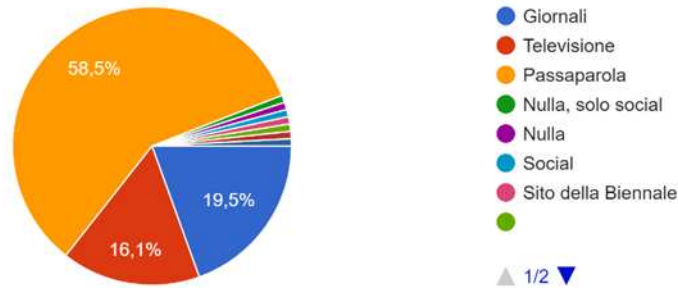


Fig.30

In addition to using social networks, what other means of communication have you used to stay informed during the festival?

20 risposte

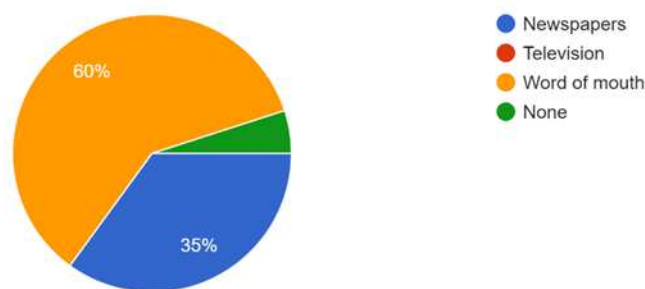


Fig.31

Dato interessante da analizzare dopo un'osservazione dei due grafici è quello legato alla voce "televisione", in cui nel primo grafico ottiene il 16,1% delle risposte, mentre è totalmente assente nel questionario inglese. Tale aspetto si collega al fatto che la principale rete televisiva che segue costantemente tutti le manifestazioni con notizie quotidiane e dirette dedicate alle premiazione sia la RAI, rete televisiva ufficiale italiana. Tale aspetto porta a penalizzare il pubblico straniero, soprattutto se non conosce in maniera approfondita la lingua italiana.

Il questionario distribuito durante la manifestazione si conclude con due domande di analisi e suggerimenti. La prima di essi si focalizza sulla campagna comunicativa non della Mostra del Cinema di Venezia, ma di altri eventi simili,

cercando di capire prima di tutto se vi siano delle campagne di comunicazioni efficaci o per capire quale potrebbe diventare un punto di forza per la manifestazione veneziana.

Tra le principali risposte, il primo festival cinematografico citato da un intervistato è il Lago Film Fest. Questo è un festival cinematografico che viene fondato nel 2005 dedicato esclusivamente al cinema indipendente. L'intervistato sottolinea come l'organizzazione festivaliera presta particolare attenzione alla condivisione delle stories di Instagram in cui sono presenti aggiornamenti legati al programma. Un altro intervistato ritiene che sia efficace la comunicazione della Festa del Cinema di Roma, elogiando la forte presenza nell'ambito comunicativo dell'organizzazione e della loro tempestività. Infine, vengono citati anche il Far East Film Festival, festival cinematografico dedicato al cinema asiatico e la Berlinale per la loro comunicazione semplice ed immediata. Nel questionario inglese viene citato il festival cinematografico francese di Cannes, dove l'intervistato ha apprezzato l'attenzione che l'organizzazione ha dato per la trasmissione degli eventi online.

Ciò nonostante, tra le altre risposte ottenute vengono citati solamente i punti di forza che hanno riscontrato durante le loro esperienze, senza fare accenno a quale festival hanno partecipato. L'aspetto interessante da prendere in considerazione è quello che la tipologia comunicativa attuata dalle organizzazioni festivaliere non ha molte differenze fra di loro. Più nello specifico un intervistato cita l'organizzazione comunicativa del Festival di Cannes, Roma e il Med Film Fest, festival cinematografico che ha sede a Roma dedicato alle cinematografie del Mediterraneo, da cui si può inferire come una divulgazione di informazioni troppo istituzionale comporta poco coinvolgimento da parte del pubblico nei post o nelle foto che vengono condivisi nei canali ufficiali.

Come ultimo quesito che si è voluto fornire agli intervistati si focalizza sulle offerte per un possibile miglioramento della loro esperienza che hanno avuto con le diverse piattaforme ufficiali della manifestazione. Molti elementi che sono stati analizzati rientrano anche in questo ultimo quesito. Infatti, diversi intervistati affermano come hanno riscontrato maggior disagio nelle comunicazioni tardive riguardanti gli aggiornamenti del programma giornaliero. Consigliano quindi maggior puntualità nella trasmissione delle informazioni, sia per il programma legato ai film e red carpet, ma anche per quanto riguarda le diverse conferenze stampa. Successivamente, vengono

espresi suggerimenti per quanto riguarda una maggiore organizzazione nella comunicazione su Twitter. L'intervistato sottolinea come in questa edizione le notizie che sono state condivise in questa piattaforma siano risultate inesatte e corrette dopo ore dalla loro pubblicazione, sottolineando anche in questo caso la poca chiarezza delle informazioni trasmesse. Altre persone, in collegamento a questo aspetto, sottolineano come ci dovrebbe essere un miglioramento sull'adattamento della comunicazione in base al tipo di social media che si decide di utilizzare. Condividere un post su Facebook è diverso rispetto a condividere un tweet e questo lavoro, se viene effettuato in maniera disorganizzata comporta, come è stato analizzato molte volte, una scarsa comunicazione con gli spettatori.

Un suggerimento di miglioramento tocca anche un'altra tipologia comunicativa che nel questionario non viene analizzata, ma che sarebbe opportuno citare in questo momento. Infatti, la persona in questione ritiene necessario un miglioramento anche nella trasmissione di notizie che vengono pubblicate via e-mail, soprattutto per quanto riguarda coloro che hanno acquistato i biglietti on-line e i vari accrediti. Altri intervistati sottolineano un miglioramento della comunicazione nelle reti televisive.

Per quanto riguarda il questionario dedicato al pubblico straniero viene sottolineato da più persone un aspetto legato alla lingua inglese. Da parte di questa tipologia di pubblico risulta che l'uso dell'inglese all'interno di una manifestazione con forte una forte presenza internazionale, la lingua inglese sembra essere messa in secondo piano, mantenendo una predominanza della lingua italiana. Questo aspetto, ovviamente, comporta delle difficoltà di aggiornamento da parte del pubblico straniero. Viene anche sottolineato come le riviste giornalieri, che presentano al loro interno una sezione inglese, abbia una traduzione dall'italiano che deve essere migliorata, in quanto considerata dall'intervistato molto scarsa. Sempre nel questionario in lingua inglese viene suggerito un miglioramento del sito ufficiale della Biennale, ritenendo possa risultare utile l'aggiunta di brevi video che possano aiutare lo spettatore a navigare all'interno di esso, dando anche delle spiegazioni su alcuni aspetti tecnici, come ad esempio le differenze tra i diversi accrediti.

3.4 Analisi dei risultati ottenuti

Analizzando le risposte ottenute da parte del campione del pubblico partecipante all'80° edizione della Mostra cinematografica, si può ottenere una fotografia generale del lavoro svolto dall'organizzazione festivaliera per quanto riguarda le strategie comunicative attuate. Tale risultato è principalmente visibile nella terza sezione del questionario, in cui vengono posti dei quesiti fortemente incentrati nella valutazione della comunicazione nelle principali piattaforme social, dando la possibilità di muovere personali critiche.

Importante è prendere in considerazione le risposte a domanda aperta, in cui si può osservare come vi siano alcuni elementi ricorrenti che gli intervistati esprimono. Per comprendere meglio i risultati ottenuti da questa ricerca bisogna prendere in considerazione le risposte nelle due principali sezioni del questionario. Nella seconda parte l'elemento principale che possiamo osservare è la centralità dei social media in questo evento. Infatti, la percentuale alta di persone che utilizzano i social media, e anche quella del sito ufficiale della Biennale, rappresenta un valore fondamentale per capire come tale strumento tecnologico sia indispensabile. Tuttavia, bisogna anche osservare che i risultati ottenuti non sono solo positivi, in quanto gli intervistati mettono in luce determinate criticità. Per alcune persone l'utilizzo delle piattaforme social durante tutta la manifestazione non è centrale, ed utilizzano principalmente strumenti comunicativi indiretti per conoscere le comunicazioni necessarie.

Nella terza sezione possiamo ottenere informazioni riguardanti principalmente il valore della qualità comunicativa delle principali piattaforme che vengono utilizzate. Instagram risulta essere il social media che viene maggiormente utilizzato dagli intervistati, e che possiede una media percentuale di valori positivi superiore rispetto alle altre piattaforme. Tik Tok e Telegram, valore influenzato soprattutto dall'assenza da parte di queste piattaforme di non possedere un canale ufficiale della Mostra, al contrario, sono le piattaforme social meno utilizzate e con una percentuale media focalizzata principalmente su valori negativi. Tali domande mettono in chiaro quali siano i social maggiormente utilizzati, come Instagram e Facebook, che necessitano un'attenzione dal punto di vista del miglioramento delle strategie comunicative. Mentre i risultati

riguardanti le piattaforme social come Telegram mettono in chiaro la necessità, da parte dell'organizzazione festivaliera, di attuare nuove strategie che permettono un maggior utilizzo di questi social media da parte del pubblico partecipante.

Tuttavia, grazie alle domande a risposta aperta, possiamo osservare elementi comuni per ogni sezione dedicata ai diversi social analizzati. Tali elementi comuni alle differenti piattaforme si riferiscono principalmente alla scarsa tempestività nella pubblicazione delle informazioni tramite i vari post, e soprattutto le informazioni vengono considerate dal pubblico come troppo istituzionali. L'affermazione di tali critiche hanno conseguenze non solo nello scarso utilizzo delle piattaforme social, ma comporta anche un disagio del pubblico partecipante durante la Mostra stessa, in cui non riescono ad organizzarsi tra i vari eventi proposti dall'organizzazione. Tali critiche vengono riscontrate anche in altre manifestazioni simili a quella veneziana, grazie ai quesiti finali proposti agli intervistati. Tale aspetto mette in luce come la strategia utilizzata a Venezia sia molto simile a quelle di manifestazioni come Cannes e Berlinale, ma anche Roma e il Med Film Fest.

Il quadro generale che emerge dal questionario distribuito durante l'evento mette in luce determinate problematiche che comportano in sostanza un disagio prevalentemente per il pubblico partecipante. Viene a sottolineare maggiormente quelle che sono le principali caratteristiche e funzionalità della parte comunicativa dell'organizzazione. Tali strategie rappresentano uno strumento che permette di creare un punto di contatto tra coloro che vi partecipano e l'organizzazione stessa. Abbiamo potuto osservare le complicità che si vengono a creare nel momento in cui la strategia comunicativa non sia fortemente consolidata. All'interno di tale ricerca vi sono presenti anche degli spunti che permettono un consolidamento dell'attività della comunicazione festivaliera, che comporterebbe anche un miglioramento dell'esperienza da parte del pubblico.

Conclusione

Il tema centrale che è stato analizzato all'interno di questa ricerca si focalizza sulla valutazione della comunicazione tramite social media dell'organizzazione festivaliera della Biennale del Cinema di Venezia, da parte del pubblico partecipante. Dai dati che sono stati raccolti dal campione di riferimento abbiamo potuto rispondere a dei quesiti utili per comprendere il fine stesso della ricerca. In primo luogo, se possiamo comprendere se tale comunicazione preso in analisi sia efficace nella trasmissione di informazioni. Inoltre, è anche importante soffermarci anche su possibili miglioramenti che si possono attuare, basandosi su critiche mosse dal campione intervistato.

La decisione di strutturare la ricerca tramite la raccolta dei dati, con l'utilizzo del questionario, si giustifica con la semplicità di acquisizione e lettura di dati che ne consegue. Tale aspetto semplifica anche il lavoro di inferenza, cioè quella parte della ricerca in cui, una volta letti i dati ottenuti, si estrapolano le informazioni chiave.

Osservando i dati raccolti tramite l'utilizzo di un questionario rivolto ai partecipanti dell'80° edizione della Mostra, possiamo notare che i social network rappresentano uno dei principali mezzi di informazione che vengono utilizzati durante la Mostra per rimanere aggiornati sulle diverse notizie che vengono condivise. Inoltre, pare che la piattaforma social che viene utilizzata maggiormente sia Instagram, seguita da Facebook e Twitter. Tuttavia, tale tipologia comunicativa, viene accompagnata da forme secondarie di comunicazione, soprattutto per quanto riguarda giornali e riviste. Esistono anche altri mezzi di comunicazione tecnologica, escludendo le piattaforme social, che il pubblico utilizza per rimanere aggiornati: sono soprattutto il sito della Biennale e diversi blog di critici cinematografici.

Ciononostante, bisogna prendere maggiormente in considerazione i dati e le risposte del campione per quanto riguarda le critiche che possono essere fatte riguardante determinati aspetti comunicativi. Infatti, vengono messi in risalto diversi aspetti negativi per quanto riguarda le diverse strategie comunicative. Bisogna evidenziare soprattutto i ritardi nelle pubblicazioni delle diverse notizie, che molto spesso può comportare disagio per il pubblico; oppure poca chiarezza nelle informazioni che vengono scritte nei diversi post condivisi.

Questi aspetti non sono critiche rivolte all'organizzazione festivaliera, ma rappresentano delle opportunità per migliorare uno strumento tanto importante come quello della comunicazione tramite social network.

L'organizzazione dovrebbe migliorare la tempestività con cui vengono condivisi i diversi post e informazioni, che devono essere semplici e chiari. Inoltre, bisogna che i diversi post si adattino alla tipologia comunicativa che possiede. Per esempio, i post di Facebook devono avere delle immagini accompagnate da una descrizione abbastanza ampia, mentre Instagram si deve focalizzare su foto o video con una breve descrizione, accompagnate dalle Stories, cioè brevi video che rimangono sul profilo solamente un giorno dalla loro pubblicazione.

Queste diverse strategie rappresentano un miglioramento dal punto di vista comunicativo, che si riflette anche sull'esperienza stessa del pubblico partecipante.

Bibliografia

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P. (2005), *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

Bisoni C. (2013), *La critica cinematografica. Un'introduzione*, Archetipo Libri, Bologna

Brunetta G. P. (2022), *La Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*, Marsilio Editori, Venezia.

De Valke M. (2007), *Film Festival: from European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press

Ngernyuang K., Wu P. (2020), «Using social media as a tool for promotion», in *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 12, 3, pp. 17-32.

Piredda M. F. (2022), *I festival del cinema in Italia. Forme e pratiche dalle origini al Covid-19*, Carocci editore, Roma.
<https://ecommerce-platforms.com/it/articles/tiktok-statistics> (consultato il 19.09.2023)