

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di Laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e di Impresa

Strategie di comunicazione e marketing nelle imprese culturali: *Il Cinema Ritrovato*

Tesi di laurea in
Comunicazione e Marketing

Relatore: Char.ma Prof. Pina Lalli

Correlatore: Char.ma Prof. Chiara Gius

Presentata da: Margherita Caprilli MAT. 0000748203

Appello
quarto

Anno accademico
2015-2016

INDICE

Introduzione.....	4
--------------------------	----------

Capitolo 1

Il marketing e le imprese culturali: il rapporto tra il marketing e la cultura.

1.1	Il marketing nelle organizzazioni di produzione culturale.....	10
1.2	Le organizzazioni di produzione culturale.....	25
1.3	Come si raccontano le organizzazioni di produzione culturale: il Brand attraverso gli strumenti di comunicazione odierni	33

Capitolo 2

Il Cinema Ritrovato: i festival come organizzazione di produzione culturale.

2.1	I festival e gli archivi come esempio di organizzazione di produzione culturale.....	45
2.2	Che cosa sono le Cineteche: la Cineteca di Bologna.....	51
	2.2.1 La Cineteca di Bologna: presentazione in sintesi.....	55
2.3	Il Cinema Ritrovato.....	69
	2.3.1 L'Immagine Ritrovata.....	79

Capitolo 3
**Il Cinema Ritrovato edizione 2016: analisi delle Strategie di Marketing,
Comunicazione e Promozione della Cineteca di Bologna**

3.1	Il Cinema Ritrovato, analisi da un punto di vista organizzativo: l'edizione 2016	85
3.1.1	L'apparato organizzativo: la ricerca dei film	88
3.1.2	Non solo film	93
3.1.3	Il lato tecnico dell'apparato organizzativo	95
3.2	Comunicazione istituzionale e di marketing: la gestione del media mix, dal comunicato stampa ai social	100
3.2.1	Il modello di comunicazione top-down e bottom-up	105
3.2.2	Analisi degli strumenti: caratteristiche del mezzo, registro e format, strategie di partecipazione	110
3.2.3	Focus sui Social Network: Facebook e Instagram	113
3.3	Strategie di cooperazione per il <i>Cinema Ritrovato</i> ed. 2016	120
3.3.1	Rassegna stampa e web	122
	Conclusione	130
	Bibliografia	133
	Sitografia	137

INTRODUZIONE

Nel corso di questi due anni di carriera magistrale in *Comunicazione Pubblica e d'Impresa* presso la Scuola di Scienze Politiche dell'Università di Bologna ho avuto la possibilità, parallelamente, di coltivare un'ormai stabile collaborazione lavorativa con la Cineteca di Bologna. Da qui è nato il mio interesse e il desiderio di approfondire un particolare tipo di impresa: l'impresa culturale, e i modelli di comunicazione e marketing da essa utilizzati. Più nel dettaglio, questo elaborato nasce con l'intento di andare ad analizzare le strategie di marketing e di comunicazione all'interno di un'organizzazione di produzione culturale come il Festival *Il Cinema Ritrovato*. Ho trovato opportuno, per far ciò, analizzare l'evoluzione storica e le caratteristiche strutturali dell'ente che lo ha creato, cioè la Cineteca di Bologna; con il tempo tali caratteristiche hanno portato il Festival ad ottenere la fama e il rilievo internazionale che, ad oggi, lo contraddistinguono in tutto il mondo, tanto da essere diventato un vero e proprio brand e punto di riferimento nel suo settore. Questa mia curiosità è sorta soprattutto dopo aver lavorato per questa manifestazione durante le ultime due edizioni – nell'estate 2015 e 2016 – per quanto concerne la documentazione fotografica. La fotografia – e più in generale il concetto di immagine – ha un ruolo fondamentale nelle strategie comunicative e di marketing della Cineteca di Bologna, che si sono sviluppate, migliorate e svecchiate molto nel corso degli anni. Questa esperienza 'dall'interno', oltre a divenire un'importante occasione lavorativa, mi ha dato modo di osservare più nel dettaglio un'organizzazione complessa come quella di un festival di dimensioni internazionali e di vedere all'opera la maggior parte degli apparati tecnici (che si andranno a descrivere dettagliatamente nel secondo e terzo capitolo). In particolare, ho potuto vedere all'opera – per la maggior parte del tempo – il lavoro svolto dall'ufficio stampa e il lavoro svolto in parallelo sui social media, in quanto sono stati i due reparti dell'ufficio comunicazione con i

quali mi sono maggiormente confrontata. Questo mi ha fatto rendere conto quanto fosse di fondamentale importanza una stretta e funzionale cooperazione tra queste due entità – abitualmente viste in contrasto tra loro – e un'accurata gestione del media mix all'interno della Cineteca e, di conseguenza, per tutto ciò che ruota attorno al Festival. Indubbiamente, tutta la molteplicità di elementi che caratterizzano una struttura come la Cineteca di Bologna – uno degli enti culturali principali di Bologna – le numerose attività che svolge, l'organizzazione di una manifestazione così magistrale nel suo settore, mi ha dato da riflettere su come tutto questo si sviluppasse nel settore di mio interesse: quello comunicativo ma, anche e soprattutto, quello riguardante il marketing. Ho trovato molto utile studiare le strategie adoperate dalla Cineteca stessa su questi due piani, in primis per la naturale e storica contraddizione che esiste da sempre nell'accostare le due parole chiave protagoniste indiscusse di questa ricerca: cultura e marketing. Il primo capitolo tratta proprio di questo rapporto – molto difficile e da sempre delicato – tra marketing e cultura, e ho intuito che era essenziale dargli un'impostazione elaborando delle linee guida e teoriche per ciò che avevo vissuto e osservato durante il mio lavoro. Partendo da cosa si intende per marketing tradizionale sono arrivata a definire cosa sia il marketing culturale, e quando il settore culturale stesso ha compreso che questa disciplina poteva essere uno strumento funzionale per sviluppare strategie di promozione vincenti. Verranno delineate così le caratteristiche fondamentali del marketing culturale, sottolineando che pur adottando gli strumenti base delle discipline economiche, dovrà utilizzare – naturalmente – degli strumenti *ad hoc* per rispettare la natura del prodotto culturale. Ho mostrato le principali differenze, prima tra tutte il fatto che nel marketing tradizionale il mercato rappresenta simultaneamente il punto di partenza e arrivo del processo, mentre nel marketing culturale il prodotto rappresenta l'origine e il mercato la destinazione. Ho sfruttato questo punto per analizzare meglio il prodotto culturale stesso e per introdurre un altro concetto fulcro

dell'elaborato: l'impresa culturale. Dopo aver delineato in linea teorica nel secondo paragrafo le organizzazioni di produzione culturale, ho dedicato l'ultimo paragrafo del primo capitolo al concetto di brand e agli strumenti odierni attraverso i quali un'impresa qualsiasi oggi si racconta. Tutto questo panorama teorico mi ha decisamente aiutato nell'analisi svolta nel secondo e terzo capitolo.

In generale, per tutto questo primo capitolo ho sfruttato non solo gli strumenti acquisiti durante gli studi universitari, ma ho approfondito le tematiche aiutandomi con la letteratura del settore e di particolare sostegno mi sono stati articoli e testi scientifici di ricercatori universitari per quanto riguarda le aree di marketing culturale, economia della cultura, gestione del patrimonio culturale e le organizzazioni di produzione culturale. Grazie a molti di questi scritti ho compreso l'effettiva attualità e l'interesse verso l'argomento trattato. Il secondo capitolo è interamente dedicato alla Cineteca di Bologna e alla storia del *Cinema Ritrovato*. Ho ulteriormente approfondito il concetto di organizzazione di produzione culturale, andando più nel dettaglio ad analizzarne due tipologie, di particolare interesse ai fini dello studio: l'impresa culturale archivio e l'impresa culturale festival. Entrambe convivono e sono due delle parti fondanti dell'organizzazione culturale “madre” che le raccoglie, vale a dire la struttura *Cineteca*. A quella di Bologna ho dedicato un'approfondita analisi storica, che mi ha accompagnata fino alla nascita del Festival, al quale è dedicato tutto l'ultimo paragrafo del secondo capitolo. Ritengo che grazie a queste stesse premesse storiche la ricerca si sia fatta più viva. Solo tornando indietro alla scoperta delle radici di una struttura – che oggi è considerata un'istituzione per la città – potevo apprendere come essa si fosse sviluppata e ampliata nel tempo (e con lei anche il *Cinema Ritrovato*, a partire dalla sua nascita nel 1986), così da poterne studiare le strategie attuali a livello di promozione, comunicazione e marketing. Il materiale utilizzato è tutto frutto di un'appassionata ricerca d'archivio (per l'esattezza, l'immenso archivio della Cineteca di

Bologna) e dell'immensa disponibilità degli addetti ai lavori. Particolarmente preziosi sono stati tutti i cataloghi del Festival, dalla prima edizione del 1986 all'ultima del 2016; quelli più datati sono conservati nell'archivio della Biblioteca Renzo Renzi. Si sono decisamente rivelati degli strumenti essenziali ai fini dell'elaborato. Dopo aver svolto questa analisi storica in merito alla Cineteca di Bologna, al *Cinema Ritrovato* e L'Immagine Ritrovata, il capitolo terzo prende avvio con un focus sull'edizione 2016 del Festival, coincidente con l'anniversario dei trent'anni della manifestazione. La mia analisi è iniziata con l'introduzione e lo studio di tutte le attività svolte, andando a vedere punti di forza e elementi di novità. Durante questi otto giorni estivi, ed in particolare per l'edizione 2016, l'immagine di Bologna sembra sposarsi completamente con quella del Festival, concretizzando quella che è una straordinaria strategia di comunicazione e di marketing territoriale a cui la Cineteca lavora per buona parte dell'anno, e che inevitabilmente porta una grande ricchezza alla città, sia in termini economici che di visibilità internazionale. Per mostrare la complessità strutturale di un Festival internazionale, e per mostrare il lavoro e le strategie messe in atto, ho analizzato l'apparato organizzativo, che si divide in gruppo di ricerca e in gruppo tecnico. Questo “lato tecnico” - prevalentemente di mio interesse ai fini di questo studio – ha un'accezione davvero molto ampia, poiché abbraccia numerosi reparti e ruoli differenti. In questo quadro mi sono occupata più nel dettaglio dei reparti di mio interesse, e cioè di coloro che si occupano di promozione, comunicazione e marketing. Sono andata ad indagare due specifiche figure professionali, l'addetto stampa e il social media manager, in quanto rappresentanti la comunicazione istituzionale e la comunicazione di marketing, tentando di delineare a livello teorico un modello di lavoro strategico: in questo quadro, la loro stretta cooperazione non è solo indispensabile durante i giorni del Festival, ma fondamentale per tutte le attività che la Cineteca di Bologna svolge durante l'anno, ma soprattutto è una strategia vincente e funzionale. Si è analizzata la gestione del media mix e

svolta una precisa analisi degli strumenti utilizzati: caratteristiche del mezzo, registro e format, strategie di partecipazione. Ho avuto la possibilità di studiare le strategie di marketing, comunicative e di cooperazione grazie a tutta una serie di preziosi strumenti: in primis i cataloghi; in secondo luogo, primaria importanza hanno avuto le interviste realizzate in questi mesi al responsabile ufficio stampa e al social media manager della Cineteca di Bologna; in conclusione ho sfruttato i report delle ultime edizioni del Festival, che sono stati strumenti chiave per l'analisi e il confronto di dati utili ai fini della ricerca, per arrivare a capire se – ad oggi – si può parlare o meno di brand.

CONCLUSIONE

«Cinema paradiso: la magia del *Cinema Ritrovato* a Bologna»: così Pamela Hutchinson della testata *The Guardian*, definirà – il 4 luglio 2016 – i trent'anni del Festival bolognese. È una frase che ben riassume il *Cinema Ritrovato XXX edizione*, che ha portato a Bologna circa 100.000 persone nell'estate 2016. Al termine di questo lavoro, posso affermare che varie e complesse sono le strategie di marketing, comunicazione e promozione attuate e migliorate nel corso degli anni dalla Cineteca di Bologna, e che hanno contribuito in modo decisivo al crescente successo del Festival *Cinema Ritrovato*, tanto da renderlo un'icona internazionale nel suo settore. Sicuramente c'è stato un fattore particolare, che da alcuni anni ha fatto sì che si potesse parlare del *Cinema Ritrovato* anche come vero e proprio brand, cioè il fatto di aver ampliato l'attività della distribuzione: con il progetto *Il Cinema Ritrovato al Cinema* infatti, è stata applicata una strategia di marketing che ha portato molti classici restaurati (dalla Cineteca di Bologna ma anche restauri di altre strutture) nei cinema di tutta Italia, durante tutto l'anno. Il Festival stesso ha risentito tutti i benefici di questo progetto. Ho potuto valutare come la stretta cooperazione tra due entità professionali come addetto stampa e social media manager – spesso viste come due entità separate e in contrasto tra loro – sia una strategia vincente. Le strategie comunicative utilizzate da entrambi fanno sì che il lavoro dell'uno completi l'operato dell'altro. Questo *modus operandi* non è solo indispensabile durante i giorni del Festival, ma fondamentale per tutte le attività che la Cineteca di Bologna svolge durante l'anno. In generale, è comunque un lavoro di squadra che coinvolge anche tutti gli altri reparti dell'ufficio comunicazione. I dati riguardo la partecipazione al Festival sono assolutamente cresciuti in maniera esponenziale nel corso degli anni, culminando nel successo dell'edizione 2016. La consapevolezza di tale crescita va di pari passo con il numero – in costante aumento – di testate nazionali e internazionali

che si sono accreditate per l'anno 2016, a cui va aggiunto il grande riscontro sui vari social utilizzati. A livello di uscite stampa – di un certo prestigio – che simboleggiano la perfetta riuscita di tutte le strategie descritte e messe in atto durante il Festival (secondo la prospettiva di marketing, comunicazione e promozione che si è analizzata), una tra tutte è, indubbiamente, il migliore esempio che sintetizza l'esito glorioso di questa manifestazione: l'articolo di *Le Monde* – la presenza di corrispondenti di importanti testate nazionali e internazionali è, come detto, di per sé sintomo di crescita del Festival – pubblicato a tutta pagina, con un'immensa foto della proiezione di *Modern Times* di Charlie Chaplin, serata inaugurale dell'ultima edizione.



Questa foto, sul più prestigioso e celebre quotidiano francese, non ha rappresentato unicamente la celebrazione del Festival e della città di Bologna insieme, ma anche il valore della cultura italiana. Dalla prospettiva dei social network, è sempre più evidente anno dopo anno come sia cresciuto anche un senso di appartenenza e un senso di orgoglio per la Cineteca di Bologna, che aumenta esponenzialmente durante i giorni del *Cinema Ritrovato*.

Si evince dalla ricerca che i risultati ottenuti dall'ufficio stampa sono a dir poco fondamentali dal punto di vista social, perché sono coperti di un'aura di prestigio e riconoscimento che i social network e il web non possono dare, per ragioni prettamente strutturali. In questo senso, rilanciare su Facebook e/o su Instagram gli articoli provenienti da *Le Monde*, o *The Guardian*, *El Pais*, etc... sono – all'interno di un contesto celebrativo e autocelebrativo (della Cineteca, della città, dell'italianità) – degli strumenti strategici e fortemente efficienti, tanto che su Facebook hanno dato le performance migliori. In generale, i social network negli ultimi anni hanno visto – effettivamente – un rafforzarsi della loro capacità performativa (in termini di numeri di accessi, apprezzamento, disseminazione dell'immagine aziendale), e questo anche nelle istituzioni più tradizionali, e la Cineteca di Bologna ne è una perfetta dimostrazione.

BIBLIOGRAFIA

- Abis M., Canova G., (a cura di), (2012), *I festival del cinema. Quando la cultura rende*, Johan & Levi Editore, Monza
- Argano L.,(2011), *La gestione di progetti di spettacolo. Elementi di project management culturale*, FrancoAngeli, Milano
- Boarini V., *Il cervello e il cuore del Cinema Ritrovato*, in Cineteca, n.8, dicembre 1992
- Boarini V., *La Cineteca di Bologna*, pubblicato in *Coleccionistas de cine*, numero 32, 2006
- Borde R., (1983), *Les Cinémathèques*, L'Age d'Homme, 1983, Losanna
- Canosa M., Farinelli G., Mazzanti N., *Il Cinema Ritrovato*, in Cineteca mensile di informazione cinematografica, n.9, dicembre 1988
- Caroli. M., (2014), *Il marketing per la gestione competitiva del territorio*, Franco Angeli, Milano
- Il Cinema Ritrovato*, in Cineteca mensile di informazione cinematografica, n.8/9, novembre-dicembre, 1986
- Cineteca Comune di Bologna, (2000), *Il Cinema Ritrovato 2000*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna
- Cineteca Comune di Bologna, (2001), *Il Cinema Ritrovato 2001*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna
- Cineteca Comune di Bologna, (2004), *Il Cinema Ritrovato 2004*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna
- Cineteca Comune di Bologna, (2006), *Il Cinema Ritrovato 2006*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna
- Cineteca Comune di Bologna, (2009), *Il Cinema Ritrovato 2009*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca Comune di Bologna, (2010), *Il Cinema Ritrovato 2010*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca Comune di Bologna, (2011), *Il Cinema Ritrovato 2011*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca di Bologna, (2012), *Il Cinema Ritrovato 2012*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca di Bologna, (2013), *Il Cinema Ritrovato 2013*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca di Bologna, (2014), *Il Cinema Ritrovato 2014*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca di Bologna, (2015), *Il Cinema Ritrovato 2015*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Cineteca di Bologna, (2016), *Il Cinema Ritrovato 2016*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Giammarco P., Rota F., Casalegno C., (2015), *La Sfida dell'Intangibile*, Franco Angeli, Milano

Cerquetti M., *Dall'economia della cultura al management per il patrimonio culturale: presupposti di lavoro e ricerca*, Il Capitale Culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage, Università di Macerata, vol. 1, 2010

Cherchi Usai P., *La cineteca di Babele*, in G.P. Brunetta, (2001), *Storia del cinema mondiale. Teorie, strumenti, memorie*, vol. V, Einaudi, Torino

Cherubini, S., (2013), *Marketing culturale. Prodotti servizi eventi*, FrancoAngeli, Milano

Cherchi Usai P., (1991), *Una passione infiammabile. Guida allo studio del cinema muto*, UTET, Torino

Colbert, F., (2009), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano

Dalla Sega P., *Musei e cinema, musei del cinema oggi*, in Casetti F. (a cura di) (2005), *La cineteca italiana. Una storia milanese*, Il Castoro, Milano

De Biase F., Genovese M. C., Perissinotto L., Saggion L., (a cura di), (1997), *Manuale delle*

professioni culturali. Strumenti, percorsi e strategie per le professioni nuove, UTET Libreria, Torino

Delpeut P., Farinelli G., Mazzanti N., (1995) *Il Cinema Ritrovato 1995*, Edizioni Cineteca di Bologna, Bologna

Diggle K., (1986), *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practise of Marketing as they Apply to Arts*, Rhinegold Publishing Limited, London

Evrard Y., *Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation?*, in F. Colbert e C. Mitchell *Proceedings of the first International Conference on Arts Management*, Montreal, 1991

Fabris G., Minestroni L., (a cura di), (2015), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire un brand di successo*, FrancoAngeli, Milano

Farinelli G., *Due convegni tra passato e futuro alla Mostra di Bologna*, in Cineteca, n.8/9, novembre/dicembre, 1986

Farinelli G., *Impariamo a conservare il cinema – Un associazione per le cineteche italiane*, in Cineteca, n.9, dicembre, 1988

Farinelli G., *Il Cinema Ritrovato*, in Cineteca, n.8/9, novembre-dicembre, 1989

Farinelli G., *L'immagine Ritrovata*, Cineteca, n.1, marzo 1990

Farinelli G., *L'immagine Ritrovata*, Cineteca, n.2, giugno 1990

Farinelli G., Marinelli, Mazzanti N., Meyer M.P., *Il Cinema Ritrovato*, Cineteca, n.4, luglio, 2000

Fiaccarini A., Maldini C., Zegna M., Zucco P., *La Cineteca di Bologna come laboratorio per la storia del cinema*, in *Archivi e cultura: cinema in Archivio*, Il Centro di Ricerca, Bologna, 2003

Fiocca R., (2005), *Marketing Impresa e Mercato*, McGraw-Hill, Milano

Garzanti, (1978), *Enciclopedia dello spettacolo. Cinema, teatro, balletto, tv*, Italia, Garzanti Editore

Giuseppe Mayer, (2015), *Dallo spot al post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano

Hirschman E.C., *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*, Journal of Marketing, vol. 47, 1983

Keller L.K., Busacca B., Ostilio M.C., (a cura di) . 2005, *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea Edizioni

Kotler, P., (2007), *Marketing Management*, Mondadori, Milano

Kotler, P., (1967), *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey

Mazzanti N., *La Cineteca di Bologna eletto membro della FIAPF*, in Cineteca, mensile di informazione cinematografica, n.4/5, maggio-giugno, 1989

McLuhan M., (1998), *Media e nuova educazione. Il metodo della domanda nel villaggio globale*, tr. it., Armando, Roma

Montemaggi, M., Severino, F., (2007), *Heritage marketing: la storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano

Nesurini, M., (2011), *Le scelte coraggiose di aziende eccellenti*, Hoepli, Milano

Niccoli F., *Parta dalle Regioni l'azione di salvaguardia del patrimonio cinetecario nazionale*, Cineteca, n.1, febbraio 1987, p.6.

Mauro Pecchenino, (2014), *La comunicazione d'impresa*, La Terza Editore, Roma

Pastore A., Vernuccio M., (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo Education, Milano

Pastore, P., (2015), *Marketing Not-Marketing*, Giunti, Firenze

Plessi G., (1990), *Compendio di archivistica*, Bologna

Pratesi C.A., Mattia G., (2006), *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, McGraw-Hill, Milano

Rispoli M., Brunetti G. (a cura di), (2009), *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna

Romoli Venturi R., Casalegno C., De Palma P. (a cura di), (2014), *Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli, Milano

Sacco P.L., *Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespressa su cui scommettere*, ilSole24Ore

Salmon, C., (2008), *Storytelling, la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma

Solima, L., (2004), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci Editore, Roma

Valacchi F., *Archivio/archivi. Il concetto di archivio e il ciclo vitale del documento*, Università di Macerata, 2012, p.44

SITOGRAFIA

<http://www.bolognawelcome.com/> (ultima consultazione 26 febbraio 2017)

<http://cineritrovatobrown.weebly.com/> (ultima consultazione 26 febbraio 2017)

<http://www.cinetecadibologna.it/> (ultima consultazione 2 marzo 2017)

<http://elpais.com/> (ultima consultazione 1 marzo 2017)

<https://festival.ilcinemaritrovato.it/> (ultima consultazione 2 marzo 2017)

<http://www.gazzettaufficiale.it/> (ultima consultazione 27 gennaio 2017)

<https://www.facebook.com/CinetecaBologna/?fref=ts> (ultima consultazione 1 marzo 2017)

<http://www.immagineritrovata.it/it/> (ultima consultazione 25 febbraio 2017)

<https://www.instagram.com/cinetecabologna/> (ultima consultazione 1 marzo 2017)

<http://www.lemonde.fr/> (ultima consultazione 1 marzo 2017)

<https://www.theguardian.com/international> (ultima consultazione 1 marzo 2017)

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale (ultima consultazione 25 febbraio 2017)