

An Audience-Oriented Approach to Online Communication in English: The Case of European University Museums' Websites

Chiara Bartolini

University of Bologna, ITALY

c.bartolini@unibo.it

ABSTRACT

This thesis investigates online communication in English on European university museums' websites. It explores the extent to which the production of institutional web texts in English is informed by an audience-oriented approach, and more specifically by the awareness of the need to address readers with different cultural backgrounds and different linguistic needs.

A combination of quantitative and qualitative approaches provides the methodological framework for this interdisciplinary research. First, a survey of English-version websites of European university museums is carried out to assess the extent to which the latter produce content in English on their websites. This survey informs the construction of a corpus including a selection of informative and promotional web pages in English from European university museums' websites. The corpus involves two different contexts: one where English is spoken as an official language and another, more diversified one where English is used as an international language. The text analysis focuses on two aspects: the extent to which texts comply with web writing guidelines, and the extent to which they establish a relationship with their intended readers through stance and engagement features. Finally, individual qualitative semi-structured interviews with museum staff from a subset of museums are conducted. These shed light on the processes underpinning the creation of museum web contents in English and the intended audience for whom such contents are produced.

The results of the survey suggest that university museums in Europe tend to provide an English-version website, especially in countries where Germanic or Ugro-Finnic languages are spoken. In turn, the text analyses generally show an audience-oriented approach to communication: in particular, university museums in the UK seem to be more committed to it than university museums in other countries by structuring texts for readability and establishing textual authority and creating engagement with readers. Finally, insights from the interviews reveal that the production of texts in English does not seem to be informed by the idea of a specific intended audience, and even less so a linguistically diverse audience: textual strategies seem to be limited to the use of a generally clear, simple language, which is supposed to be appropriate for all readers, regardless of their cultural and linguistic background.

These results contribute to current research on the conceptualisation of museum audiences, the processes underpinning museum communication and the use of English as an international

language on institutional websites. The research stresses the need for an interdisciplinary exchange between museum and heritage studies on the one hand and linguistics and intercultural studies on the other hand.

KEYWORDS: online communication; institutional discourse; museum discourse; internationalisation; readability; university museums

Completion of Thesis

Place	:	University of Bologna, Italy
Year	:	2020
Supervisor	:	Prof. Adriano Ferraresi
Original Language	:	English

Un approccio orientato al pubblico per la comunicazione online in inglese: il caso dei siti web di musei universitari europei

RIASSUNTO

Questa tesi indaga la comunicazione online in inglese sui siti web di musei universitari europei, esplorando come la produzione di testi istituzionali online in lingua inglese sia influenzata da un approccio orientato al pubblico e più specificamente dalla consapevolezza della necessità di rivolgersi a lettori con background culturali diversi ed esigenze linguistiche diverse.

Il quadro metodologico di questa ricerca interdisciplinare combina approcci quantitativi e qualitativi. In primo luogo, è stata svolta un'indagine sulla versione inglese dei siti web dei musei universitari europei per valutare in che misura questi ultimi producono contenuti in inglese sui loro siti web. Questa prima analisi ha permesso di creare un corpus che include una selezione di pagine web informative e promozionali in inglese provenienti dai siti web di musei universitari europei. Il corpus coinvolge due diversi contesti: uno in cui l'inglese è parlato come lingua ufficiale e un altro, più diversificato, in cui l'inglese è usato come lingua internazionale. L'analisi dei testi si concentra su due aspetti: la conformità dei testi a standard generali per la scrittura sul web e il rapporto che stabiliscono con i loro lettori. Infine, sono state condotte interviste qualitative individuali semi-strutturate con il personale di una selezione più limitata di musei. Queste interviste fanno luce sui processi che stanno alla base della creazione di contenuti web in inglese da parte dei musei e sul pubblico a cui questi contenuti sono destinati e per cui sono prodotti.

I risultati dell'indagine suggeriscono che i musei universitari in Europa tendono ad avere un sito web in inglese, specialmente nei paesi in cui si parlano lingue germaniche o ugro-finniche. A loro volta, le analisi dei testi mostrano in genere un approccio alla comunicazione orientato al pubblico: in particolare, i musei universitari del Regno Unito sembrano impegnarsi di più in questo senso rispetto ai musei universitari di altri paesi, strutturando i testi per favorire la leggibilità e creare un coinvolgimento con i lettori. Infine, le interviste rivelano che la produzione di testi in inglese non sembra essere informata dall'idea di un pubblico specifico e ancor meno da un pubblico linguisticamente diversificato: le strategie testuali sembrano essere limitate all'uso di un linguaggio generalmente chiaro e semplice, che si suppone sia appropriato per tutti i lettori, indipendentemente dal loro background culturale e linguistico.

Questi risultati contribuiscono alle attuali ricerche sulla concettualizzazione del pubblico dei musei, sui processi alla base della comunicazione museale e sull'uso dell'inglese come lingua internazionale nei siti web istituzionali. La ricerca sottolinea la necessità di uno scambio interdisciplinare tra gli studi museali e il patrimonio culturale da un lato e la linguistica e gli studi interculturali dall'altro.