

In collaborazione con



Assessorato alla Crescita culturale



**"Connect Rome - Conversations on Audience Development, Cultural
policies and Higher Education "
5 giugno 2018 Roma, Italia**



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Indice

Introduzione	2
Tavolo 1 Analisi del pubblico - Come posso sapere di più sui miei pubblici?	4
Tavolo 2 Coinvolgimento - Come coinvolgere un pubblico giovanile ?	9
Tavolo 3 Politiche Culturali – Il caso della Municipalità della città di Varsavia: come attivare un sistema cittadino?.....	11
Tavolo 4 Bisogni formativi e competenze - Come migliorare le competenze legate all’audience development?	13
Conclusioni	15
Bibliografia.....	16
Lista dei partecipanti	18

Introduzione

Nella prima parte dell'incontro Patrizia Braga di Melting Pro, Amaia Makua dell'Università di Deusto e Niels Righolt di CKI hanno raccontato il valore del progetto Connect, le sue fasi e l'impatto a lungo termine che una formazione di questo tipo può generare in termini di Cultural Democracy, di partecipazione e cittadinanza attiva.

CONNECT – CONNECTING AUDIENCES European Alliance for Education and Training in Audience Development è un progetto nato per colmare il gap tra la formazione universitaria e i bisogni delle organizzazioni culturali in tema di audience development. Il progetto è la continuazione del progetto ADESTE, un progetto europeo nato per diffondere competenze specifiche, soprattutto all'interno delle istituzioni culturali, per avvicinare, promuovere e coinvolgere più cittadini in attività culturali accompagnando quindi un percorso che porti alla nascita di un nuovo profilo professionale: quello dell'audience developer.

ADESTE e CONNECT nascono dall'esigenza di colmare un vuoto nei percorsi educativi e formativi promuovendo lo sviluppo di un nuovo profilo professionale per il settore creativo e culturale europeo, dotato di competenze specifiche legate all'audience development ed engagement.

Il progetto è gestito da un team transnazionale di 54 ricercatori, insegnanti e formatori in 5 Paesi: Spagna, Regno Unito, Italia, Danimarca e Polonia.

Ulteriore obiettivo di CONNECT è sviluppare un modulo formativo multidisciplinare e innovativo, adattabile a diversi contesti universitari, attraverso una metodologia che includa formazione formale e informale (action learning e mentoring) per lo sviluppo di competenze hard e soft di professionisti culturali e studenti universitari che possano affiancare i professionisti nello sviluppo continuo di queste competenze.

Oltre a questo sono previste 2 summer school e 2 forum sull'audience development e una piattaforma europea con nuove risorse digitali che attingono da fonti accademiche e da lavoro sul campo.

CONNECT è un progetto finanziato dal Programma Erasmus plus – Cooperation and Innovation for Good Practices Knowledge Alliances for Higher Education (KA2), avrà una durata di 3 anni e coinvolgerà 10 partner provenienti da 6 paesi differenti: Universidad de la Iglesia de Deusto (ES), Asimetrica gestion cultural (ES), The Audience Agency (UK), Goldsmiths'College (UK), Center for Kunst & Interkultur (DK), Miasto Stoleczne Warszawa (PL), Uniwersytet Im Adama Mickiewicza W Poznaniu (PL), Fondazione Fitzcarraldo (IT) e European Network of Cultural Administration Training Centres (BE).

Dopo questa introduzione e un breve intervento sul contesto e le sfide di Roma da parte di un rappresentante dell'Assessorato alla Crescita culturale di Roma Capitale, i partecipanti si sono divisi in 4 tavoli, ognuno con una tematica e in ciascuno dei quali era presente almeno un ospite straniero che ha raccontato la propria esperienza pratica su quello specifico tema per poi dare inizio a uno scambio di idee, suggerimenti e opinioni.

Nota al lettore: la struttura della conversazione riportata da ciascun tavolo risulterà essere leggermente differente dal momento che si è seguito l'evolversi spontaneo della conversazione stessa.

Tavolo 1 Analisi del pubblico – Come posso sapere di più sui miei pubblici?

Il tavolo “Analisi del pubblico” aveva l’obiettivo di scambiarsi idee, opinioni e domande sul perché e sul come portare avanti un’analisi del pubblico.

Perché è importante raccogliere dati sul pubblico per un’organizzazione culturale?

E’ importante perché aiuta a conoscere non solo quante persone vengono ai nostri spettacoli, frequentano i nostri musei, partecipano alle nostre attività culturali ma il perché, le motivazioni e i loro bisogni. Ci aiuta a valutare la propria situazione, ad identificare il pubblico potenziale e capire le barriere alla partecipazione.

Una delle domande che hanno aperto il dibattito è stata la relazione tra **i dati quantitativi** e **i dati qualitativi**, e in particolare quanto sia più facile raccogliere i primi rispetto ai secondi. I dati quantitativi sono in un certo senso facilmente reperibili da varie fonti - per esempio dalla biglietteria -, mentre quelli qualitativi sono più difficilmente reperibili e più costosi. Per questo Anne Torreggiani, The Audience Agency (UK) e Raul Ramos, Asimetrica (ES), hanno sottolineato l’importanza di capire cosa si vuole misurare e l’obiettivo della misurazione in modo da avere già a priori un approccio integrato tra qualitativo e quantitativo.

Se si collabora con un’agenzia esterna l’approccio è quello di approfondire i motivi che portano alla misurazione di dati qualitativi e il racconto che offrono per supportare i miglioramenti dell’esperienza del *mio* pubblico.

La vera nuova competenza è capire quali domande porsi.

I dati sia qualitativi sia quantitativi servono in prima battuta a comprendere il grado di investimento necessario a un’organizzazione per sviluppare strategie di audience development e engagement adeguate per essere parte del cambiamento. I dati servono a creare nuove narrazioni.

Nel racconto delle esperienze e delle prime pratiche da parte delle istituzioni culturali di Roma Capitale è emersa la relativa velocità con cui raccogliere dati, oggi.

In Inghilterra è stato sviluppato un progetto per promuovere l’utilizzo dei dati tra i più riluttanti, chiamato [Data Haters](#), che ha avuto risultati positivi. Nell’ambito del progetto

è stata sviluppata una app simile ad un aiutante virtuale in grado di essere un supporto concreto per il professionista che poteva porre domande tipo: *"dove posso trovare il pubblico per il mio spettacolo?"*

Un partecipante al tavolo ha anche suggerito che i dati possono aiutare a capire chi è il non – pubblico. Niels Righolt, CKI, DK, ha parlato del progetto in Danimarca dove un sondaggio che ha coinvolto 50.000 persone ha messo in evidenza l'importanza del valore della cultura, slegandolo dall'effettiva relazione con l'esperienza vissuta.

Quali strumenti per la raccolta dati? Esiste solo il questionario?

Esistono molti strumenti a seconda delle proprie esigenze. Lo stesso questionario, una volta comprese le proprie motivazioni, può essere utilizzato in maniera più originale oltre che come semplice strumento per indagare il proprio pubblico. Il Museo spagnolo Reina Sofia, ad esempio, ha effettuato sondaggi nella vicina piazza.

Un altro strumento è la collaborazione: la città di Varsavia è impegnata nel mettere insieme i dati di tutte le organizzazioni culturali della città, uniformandone i parametri di indagine.

Un altro esempio è quello del Teatro di Tor Bella Monaca: il direttore Filippo D'Alessio ha raccontato della sua esperienza in ambito di processi partecipativi e di coinvolgimento diretto del pubblico per conoscerlo meglio.

L'elemento comune a tutti gli strumenti è comunque affiancare all'analisi del pubblico/non pubblico in termini quantitativi anche indagini qualitative che permettano di scoprire le reali motivazioni alla base della partecipazione culturale, per sviluppare prodotti e strategie di coinvolgimento più precise. Da uno studio americano, infatti, la motivazione più ricorrente che invoglia la partecipazione agli eventi culturali è la possibilità di condividere l'esperienza con qualcuno e divertirsi.

Può un algoritmo risolvere il problema dell'elaborazione dei dati?

E' importante mettere in campo un mix di strumenti, ma la chiave sicuramente di successo è mettere in piedi un lavoro sinergico che possa offrire presupposti di volta in volta verificati e che permetta di porsi in continuazione domande: *la mia comunità mi conosce? Conosce quello che faccio? Se sì, cosa sto facendo per facilitare l'esperienza di coinvolgimento? Li sto ringraziando per essere venuti?*





Tavolo 2 Coinvolgimento – Come coinvolgere un pubblico giovane?

Una delle grandi sfide delle organizzazioni culturali è coinvolgere un pubblico giovane, una fascia non più facilmente raggiungibile tramite percorsi educativi “formali”.

Come coinvolgere i più giovani in maniera più efficace?

La discussione si è avviata con una affermazione della Responsabile comunicazione di Cittadinanzattiva, la quale ha detto: “Prima di partire dai giovani, bisognerebbe partire dalle giovani madri e dalle scuole. Sono loro che dovrebbero insegnare ai più giovani la bellezza, e bellezza significa rispetto.”

I rappresentanti della Fondazione Cinema per Roma e di RomaEuropa Festival hanno entrambi sottolineato come la connessione tra musica, video e giovani pubblici sia molto forte e più profonda rispetto ad altre fasce d’età.

Sono stati poi presentati dai partner CONNECT alcuni casi studio particolarmente vincenti nel connettere cultura e giovani:

- I. Un festival di cinema interamente prodotto dagli studenti, promosso dal Center for art & culture di Copenhagen. I ragazzi sono stati chiamati a partecipare in prima persona e sono stati “reclutati” in modi differenti. Dopo una prima fase poco produttiva che ha lanciato la sfida alle scuole nella loro più ampia accezione ma che si è trasformata in un basso numero di adesioni, si è poi passati a reclutare studenti nelle classi di film e cinema dei licei. Il numero degli studenti che hanno aderito è stato molto elevato. Il primo passo è stato discutere di insieme i bisogni e le necessità che loro stessi avvertissero come prioritari da un’iniziativa del genere, prima ancora di passare a organizzare il festival.
- II. Il progetto [Takeover](#), promosso dallo York Theater, in collaborazione con la Fondazione Fitzcarraldo. Anche qui, i giovani hanno ideato e prodotto un intero festival teatrale, avendo a disposizione un vero budget.
- III. Concerts for babies, promossi dall’Unione musicale di Roma, per attrarre i più “giovani”, i neonati e le rispettive famiglie. I concerti hanno avuto molto successo e sono stati anche riproposti l’anno successivo.

- IV. [Nati con la cultura](#) (passaporto della cultura), presentato e promosso dalla Fondazione Fitzcarraldo. Partito dal Piemonte ed esportato in altre regioni italiane, con il Passaporto culturale per ogni nuovo nat* viene sancita un'alleanza inedita tra mondo medico e il mondo dei musei che spalancano, come parte di una comunità educante, le loro porte alle famiglie. Da musei sempre più family & kids friendly a istituti e organizzazioni culturali, città che muovono verso processualità generative, partecipate e condivise per contribuire a rendere i territori accoglienti e rispondenti ai bisogni di tutte le famiglie, cittadini permanenti o temporanei, autoctoni o nuovi.

Tavolo 3 Politiche Culturali – Il caso della Municipalità della città di Varsavia: come attivare un sistema cittadino?

Il Dipartimento Cultura del Comune di Varsavia ha condiviso il proprio percorso nella creazione di un sistema cittadino improntato sull'audience development.

Dopo una breve introduzione sul contesto di riferimento, lo scambio di idee e domande con il Dipartimento Attività Culturali di Roma Capitale si è concentrato su aspetti volti a identificare gli aspetti di maggior successo del percorso stesso. In particolare:

- L'importanza della relazione e del coinvolgimento delle istituzioni universitarie all'interno del percorso stesso per assicurare una visione esterna e scientificamente aggiornata del progetto
- L'istituzionalizzazione di un ufficio preposto e trasversale all'interno del Dipartimento stesso responsabile del coordinamento nella raccolta delle informazioni, dell'elaborazione dei dati raccolti e della "contaminazione" dei risultati con gli altri uffici del Dipartimento, ivi inclusi alcuni elementi squisitamente legati all'Audience Development per la valutazione e la scelta dei Direttori Artistici delle istituzioni direttamente afferenti al Dipartimento Cultura
- La necessità di strutturare partnership (anche europee) per non "chiudere" l'oggetto della ricerca e stimolare progressivamente nuovi campi di indagine
- L'istituzione di un percorso di training per le istituzioni coinvolte che viene coordinato e gestito dall'ufficio del Dipartimento, la cui formazione è a propria volta supportata dalla partecipazione a progetti europei volti allo sviluppo di figure professionali legate all'Audience Development (vd. ADESTE / CONNECT)
- La necessità di concentrare la prima fase del processo sulle istituzioni culturali, dal momento che le organizzazioni no-profit sono più complesse da raggiungere e coinvolgere. In questo senso, la municipalità di Varsavia sta lavorando sull'elaborazione di una strategia culturale partecipata volta a supportare l'intero processo.

Durante lo scambio è stato dibattuto l'obiettivo alla base della ricerca e raccolta di dati sistemici. In questa occasione, il Comune di Roma Capitale ha condiviso l'obiettivo alla base di un'iniziativa in fase di progettazione: la necessità di ampliare l'accessibilità al «non pubblico» come obiettivo delle politiche culturali delle città. Si è anche discusso sulla metodologia utilizzata e sui dati fino ad oggi raccolti dal Dipartimento Cultura del Comune di Varsavia, evidenziando come sia indispensabile dare vita a una nuova generazione di questionari e sondaggi per recuperare informazioni ad oggi non reperibili da parte delle istituzioni culturali.

La prossima sfida da parte del Dipartimento è l'istituzione di un Osservatorio permanente che sia in grado anche di elaborare indicatori sulla partecipazione alle attività culturali. Roma Capitale ha condiviso la propria intenzione di creare un Osservatorio culturale in grado di studiare anche la relazione tra la partecipazione culturale e il livello percepito di benessere, secondo standard già adottati a livello centrale europeo. In questo senso, il Dipartimento del Comune di Varsavia è interessato a continuare il dialogo con il Comune di Roma Capitale al fine di elaborare modelli e indicatori che permettano la comparabilità extra-nazionale di dati afferenti al settore culturale.

Un'altra esperienza condivisa in questo senso è quella di Jonathan Goodacre, The Audiende Agency, UK, agenzia indipendente nazionale impegnata nello studio, nella ricerca e nel coordinamento delle pratiche di Audience Development presenti nel Regno Unito. Anche in questo caso il tema centrale su cui vengono concentrati gli attuali sforzi è l'elaborazione di nuovi indicatori che siano in grado di descrivere la partecipazione culturale e i suoi risvolti nella vita quotidiana delle persone.

Tavolo 4 Bisogni formativi e competenze - Come migliorare le competenze interne legate all'audience development?

L'Università di Deusto e il Museo di Arte contemporanea di Varsavia hanno raccontato le loro esperienze concrete per lo sviluppo delle competenze legate all' audience development, nate a seguito della partecipazione al progetto ADESTE e ora aggiornate grazie a CONNECT.

Nella conversazione che è seguita, è emerso che le variabili che definiscono il contesto in cui l'organizzazione opera influenzano il percorso di Audience Development e, allo stesso tempo, le esigenze di formazione sul tema.

Si dovrebbe pertanto lavorare con un modello graduale e flessibile che permetta di riflettere le differenti realtà del territorio di riferimento: in taluni casi si potrebbe sviluppare un nuovo profilo formativo all'interno delle istituzioni stesse, mentre in altri si potrebbero sviluppare tali competenze all'interno di percorsi post-laurea già esistenti. Indipendentemente dalle diversità dei contesti, sono comuni alcuni criteri generali, principi centrali per la definizione del profilo dell'Audience Developer:

1. Non ha senso assumere un Audience Developer se l'organizzazione non è permeata dalla filosofia dell'Audience Development. L'Audience Development deve far parte degli obiettivi strategici dell'organizzazione culturale.
2. L'Audience Developer è un ruolo senior. Da un lato, perché va in profondità nell'organizzazione culturale e necessita capacità di dialogo con la sua comunità circostante. Dall'altro, perché l'Audience Developer deve essere capace di influenzare l'organizzazione.
3. L'Audience Developer deve avere una profonda conoscenza dello specifico prodotto culturale dell'organizzazione, e un'ampia conoscenza del panorama culturale in generale, unitamente alla consapevolezza di come sta cambiando il settore culturale.
4. L'Audience Developer deve padroneggiare i processi di Audience Development, essere a conoscenza della letteratura e dei risultati della ricerca, così come delle buone pratiche internazionali.

5. L'Audience Developer deve considerarsi come un ruolo trasversale all'interno della propria organizzazione, responsabile della crescita di connessioni dentro e fuori l'organizzazione culturale e deve consentire collaborazioni anche tra posizioni opposte (es. dipartimento artistico e dipartimento comunicazione). L'Audience Developer dovrebbe essere in grado di costruire team multidisciplinari e saperli ispirare.
6. L'Audience Developer deve innescare innovazione nell'organizzazione, facilitando lo scambio creativo necessario a sviluppare nuovi approcci e gestendo il livello di rischio di tale sperimentazione con un atteggiamento pratico di "tentativi ed errori".
7. L'Audience Developer deve saper guidare e accompagnare il cambiamento nell'organizzazione, con la flessibilità necessaria per reagire a risultati inattesi.
8. L'Audience Developer deve essere un project manager culturale con abilità di networking, in grado di attivare singole iniziative, in modo molto pratico, senza mai perdere la visione d'insieme.

Conclusioni

Per valutare il grado di soddisfazione dei partecipanti sull'evento e accogliere idee per eventi futuri è stato inviato un questionario online. In generale i partecipanti ritengono di essere soddisfatti dell'evento. I punti di forza rimarcati sono stati:

- l'incontro con i partner di altri paesi europei,
- la condivisione dialettica delle progettualità,
- networking, spazio informale.

Inoltre un partecipante condivide l'idea che *"Sarebbe interessante proporre un appuntamento simile due volte l'anno qui a Roma, coinvolgendo anche a diversi livelli di esperienza e di storia personale gli artisti che operano in città"*.

Bibliografia

<http://connectingaudiences.eu/>

Data Haters - <https://www.artsprofessional.co.uk/magazine/article/falling-love-data>

<https://meltingpro.org/en/>

<http://engageaudiences.eu/>

https://www.yorktheatreroyal.co.uk/page/Take_Over_Festival.php

<http://www.naticonlacultura.it/>

The ADESTE “Set of guidelines for an effective vocational training for the European Audience Developer Training toolkit prototype – Resource Pack”

Partners CONNECT

[Universidad de la Iglesia de Deusto](http://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/universidad-deusto)

<http://www.deusto.es/cs/Satellite/deusto/es/universidad-deusto>

[Asimetrica gestion cultural](http://asimetrica.org/)

<http://asimetrica.org/>

[The Audience Agency](https://www.theaudienceagency.org/)

<https://www.theaudienceagency.org/>

[Goldsmiths' College](https://www.gold.ac.uk/)

<https://www.gold.ac.uk/>

[Center for Kunst & Interkultur](https://vkc.kk.dk/artikel/cki)

<https://vkc.kk.dk/artikel/cki>

[Miasto Stoleczne Warszawa](http://www.um.warszawa.pl/)

<http://www.um.warszawa.pl/>

[Uniwersytet Im Adama Mickiewicza W Poznaniu](http://international.amu.edu.pl/)

<http://international.amu.edu.pl/>

[Fondazione Fitzcarraldo](http://www.fitzcarraldo.it/)

<http://www.fitzcarraldo.it/>

[European Network of Cultural Administration Training Centres](http://www.encatc.org/)

<http://www.encatc.org/>

Contatti

Patrizia Braga p.braga@meltingpro.org

Antonia Silvaggi a.silvaggi@meltingpro.org

Lista dei partecipanti

<i>Nome</i>	<i>Cognome</i>	<i>Organizzazione</i>
Carlotta	Garlanda	Living
M.Carla Mancinelli	Mancinelli	Istituzioni Biblioteche di Roma
Paolo	Ruffini	Dipartimento Attività culturali – Roma Capitale
Laura	Belloni	PAV
Filippo	D'alessio	Teatro Tor bella Monaca – Teatro di Roma
Paola	Passiante	Dipartimento Attività culturali – Roma Capitale
Federica	Marzagalli	Dipartimento Attività culturali – Roma Capitale
Claudia	Matera	Link University
Claudio	Di Biagio	Zètema Progetto Cultura
Mara	Neumann	Fondazione Cinema Per Roma
Lara	Mastrantonio	Romaeuropa Festival
Claudia	Cottrer	Romaeuropa Festival
Rossella	Cardarelli	Assessorato Crescita culturale – Roma Capitale
Carla	Schiavone	Assessorato Crescita culturale – Roma Capitale
Federica	Pesce	Melting Pro
Patrizia	Braga	Melting Pro
Antonia	Silvaggi	Melting Pro
Margarita	Monaco	Melting Pro Learning
Laura	Bove	Melting Pro Learning
Macarena	Cuenca	University of Deusto
Amaia	Makua	University of Deusto
María Garcia	Feijoo	University of Deusto
Adrian	De la Court	Goldsmiths UNIVERSITY - ICCE
Sian	Prime	Goldsmiths UNIVERSITY - ICCE
Alessandra	Gariboldi	Fondazione Fitzcarraldo
Luisella	Carnelli	Fondazione Fitzcarraldo
Simona	Martini	Fondazione Fitzcarraldo

Anne	Torreggiani	The Audience Agency
Jonathan	Goodacre	The Audience Agency
Julie	Maricq	Encatc
Piotr	Firych	Adam Mickiewicz University
Marcin	Poprawski	Adam Mickiewicz University
Magdalena	Grenda	Adam Mickiewicz University
Sol	Rodriguez	Asimétrica
Raul	Ramos	Asimétrica
Anne Ester	Boukris	CKI - Center for Kunst & Interkultur
Peter	Holten	CKI - Center for Kunst & Interkultur
Solveig	Thorborg	CKI - Center for Kunst & Interkultur
Niels	Righolt	CKI - Center for Kunst & Interkultur
Adam	Sienkiewicz	City of Warsaw
Joanna	Szwajcowska	City of Warsaw
Marta Skowrońska	Markiewicz	City of Wasaw
Beata Dubiel-	Stawska	City of Warsaw
Federica	Moretti	
Cristiana	Montani Natalacci	
Martina	Fraioli	