

Prime riflessioni del Gruppo di lavoro Musei e Audience Development

Gruppo MeAD:

Milena Bertacchini, Antonio Cangelosi, Serafina Carpino,
Elena Facchino, Anna Letizia Magrassi Matricardi,
Nicola Margnelli, Patrizia Scaglia

Corresponding author: Milena Bertacchini, Museo Universitario Gemma 1786, Dipartimento di Scienze Chimiche e Geologiche, Università di Modena e Reggio Emilia, Largo Sant'Eufemia, 19. I-41121 Modena. E-mail: milena.bertacchini@unimore.it

RIASSUNTO

Audience development è un'espressione molto dibattuta e dal significato non ancora molto chiaro. Per questa ragione il Gruppo di lavoro sorto all'interno dell'ANMS e dedicato a Musei e Audience Development (MeAD) ha pensato di trattare il tema, seppur brevemente, con lo scopo di avviare una discussione tra i musei interessati e promuovere un'indagine conoscitiva sulle differenti applicazioni di questo strumento culturale. Non esiste infatti una strategia di AD unica e ripetibile, ma varie possono essere le posizioni e le azioni che un museo attiva sulla base delle proprie esigenze, del proprio contesto e del proprio pubblico.

Parole chiave:

strategia, azioni, pubblico, territorio.

ABSTRACT

Museums and Audience Development working Group's first reflections

The term audience development, AD, is being used widely, but there is no shared idea of what it actually means. For this reason, the working Group created within the ANMS and dedicated to Museums and Audience Development has decided to launch a discussion among the Museums and promote a survey on the different applications of this strategic plan. Indeed, there is no single, repeatable AD strategy. But there can be various actions that a museum activates based on its needs, context and audience.

Key words:

strategy, actions, audience, context.

IL GRUPPO MeAD IN ANMS

In occasione del Convegno Nazionale dell'Associazione Nazionale Musei Scientifici, tenutosi a Genova nell'ottobre 2017, si è costituito il Gruppo di lavoro dedicato all'audience development, brevemente indicato MeAD (Musei e Audience Development). Il Gruppo è composto da esperti e professionisti attivi nel campo della museologia e dell'educazione museale, che si ritrovano periodicamente in occasione di convegni, tavoli di confronto, scambi in rete, per confrontarsi, discutere e condividere obiettivi e finalità della strategia di audience development, AD.

Gli obiettivi che il Gruppo si è posto possono essere così sintetizzati:

- condividere al proprio interno che cosa si intenda per AD;
- promuovere una corretta comprensione dell'AD tra i soci di ANMS;
- raccogliere esperienze e buone pratiche di AD tra i soci di ANMS;
- incentivare lo sviluppo di strategie di AD all'interno dei musei di ANMS.

CHE COSA SI INTENDE PER AUDIENCE DEVELOPMENT?

L'audience development, o AD, è un'espressione oggi molto in voga in diversi ambiti disciplinari, anche se pochi hanno le idee chiare di che cosa si tratti realmente (Gariboldi, 2017). I primi riferimenti all'AD risalgono ad alcuni decenni fa quando Keith Diggel (1986) lo introdusse come azione imprescindibile del marketing culturale, coniando l'acronimo ADAM (Audience Development Arts Marketing). È però il programma di finanziamento Creative Europe a imporre l'AD nel 2014 come priorità necessaria ad ampliare e diversificare i pubblici della cultura.

Il significato di AD non si può certo sintetizzare con una semplice traduzione letterale dei due singoli vocaboli (pubblico e sviluppo), per le tante e diverse sfaccettature che entrambi i termini racchiudono. Una possibile traduzione di AD, ma pur sempre riduttiva del reale significato, può essere considerata quella introdotta con le attività di public engagement nell'ambito delle azioni di terza missione degli atenei italiani.

Parlare di audience development significa oggi parlare di cambiamento, una vera e propria "rivoluzione copernicana dei pubblici", come è stata definita da Alessandra Gariboldi (2017). Una rivoluzione culturale che ha iniziato a spostare l'attenzione delle istituzioni culturali, e dei musei in particolare, dalle collezioni alle persone, per rendere la cultura quanto più accessibile a tutti i cittadini e alle comunità che hanno contribuito a crearla (Da Milano & Gariboldi, 2019)

Il concetto allargato di AD, come riportato da Bamford e Wimmer (2012), "non si deve limitare ad aumentare quantitativamente il numero di persone che partecipano alle proposte culturali ma deve sviluppare la conoscenza e la diversità dei pubblici, fornendo esperienze artistiche e culturali che siano coinvolgenti, arricchenti e di qualità".

Diversi Autori hanno evidenziato come l'AD dovrebbe essere considerato non tanto una specifica funzione, quanto una filosofia o un'attitudine organizzativa in grado di permeare i diversi livelli decisionali e operativi (Bollo, 2014).

L'AD pertanto non può essere considerato come un evento episodico, ma deve essere inteso come un processo strategico legato a specifici obiettivi di pubblico, anche molto diversi tra loro, come ad esempio: il radicamento nella comunità locale, il diventare un punto di riferimento per le scuole, l'attrarre i turisti, il diventare un luogo di vera accessibilità ecc. (Bollo et al., 2017).

L'AD è uno strumento culturale potente che sprona a investire sulle persone per il perseguimento di una cultura quale bene e diritto di tutti.

I temi della democrazia culturale, che sono stati promossi dal Consiglio d'Europa fin dagli anni '90, comprendono diversi principi: "il diritto di ognuno di partecipare alle attività culturali della società, la possibilità per tutti i membri della società di beneficiare dell'offerta e dei mezzi culturali senza perdere la propria identità culturale, l'obbligo delle autorità pubbliche di supportare la diversità culturale e di promuovere la diversità attraverso il contatto con le altre culture" (Laaksonen, 2010).

Il Gruppo MeAD intende l'AD come l'insieme di tutte quelle attività e pratiche rivolte a conoscere ed entrare in relazione con il pubblico, e perciò a incrementare, diversificare, coinvolgere, rappresentare pubblici e non pubblici dei musei e dei luoghi della cultura (cfr. Manifesto Culturale ANMS) (v. sito web 1). Si tratta di un percorso complesso e in continua evoluzione, che denota un cambio di prospettiva dell'intera istituzione coinvolta nella relazione con i visitatori e il proprio territorio.

L'AUDIENCE DEVELOPMENT IN ANMS

Varie possono essere le posizioni e le azioni attraverso le quali un museo può ripensare se stesso in relazione al significato attuale del proprio patrimonio e al

proprio ruolo territoriale e sociale. L'approccio degli strumenti di audience development può essere estremamente utile a questo processo. Anche singole azioni, pur minime e con modesto incremento di visitatori, si rivelano efficaci e utili a mettere in relazione i musei con il territorio.

Gli obiettivi delle strategie di audience development che le imprese culturali possono perseguire sono sostanzialmente tre:

1. miglioramento/rafforzamento della relazione con il pubblico;
2. ampliamento del pubblico;
3. diversificazione/coinvolgimento del pubblico e non-pubblico.

A ciascuno dei tre obiettivi corrisponde una diversa tipologia di pubblici. In sintesi, l'AD mira a: migliorare la relazione con il proprio pubblico attuale, che è importante fidelizzare; ampliare il proprio pubblico potenziale, la cui partecipazione è ostacolata da barriere di tipo fisico, economico, culturale e sociale; diversificare il proprio pubblico cercando di coinvolgere il non-pubblico, composto da chi non è mai stato interessato ad attività culturali.

Per riuscire ad attuare uno qualunque di questi obiettivi è necessaria la definizione di un piano di AD, o, meglio, di una strategia da progettare e calibrare sulla base delle proprie esigenze, del proprio contesto e del proprio pubblico.

Non esiste una strategia di AD unica e perfettamente applicabile in modo identico a tutte le organizzazioni museali, ciascuna infatti deve adattare il proprio piano strategico alle esigenze della struttura e del pubblico e ai bisogni della realtà in cui opera. Missione, analisi, strategie, obiettivi, azioni, revisione sono i sei punti in cui un piano di AD deve essere progettato.

La missione che caratterizza una data istituzione traccia il filo conduttore del piano che si intende sviluppare. È quindi un punto di partenza fondamentale definire con chiarezza gli obiettivi, le ambizioni, le aspettative e il ruolo territoriale dell'istituzione interessata ad avviare una strategia di AD. In una seconda fase, l'analisi del contesto in cui l'istituzione opera consentirà di individuare l'obiettivo specifico sul quale volgere le azioni del piano, la cui efficacia sarà verificata da una revisione finale dei risultati.

Lo sviluppo dei pubblici richiede una visione strategica, che deve partire dalla visione che ogni museo ha del suo ruolo e del suo contesto. Lo sviluppo dei pubblici non può prescindere dal rapporto con il territorio e dal contesto culturale, sociale ed economico in cui opera. Lo sviluppo dei pubblici deve necessariamente partire sempre dall'analisi dei dati, che si devono raccogliere in base a obiettivi precisi. Infine, lo sviluppo dei pubblici richiede un ascolto attivo e la disponibilità a mettere in discussione linguaggi, programmazione, allestimenti.

Per questo motivo, come Gruppo ANMS - MeAD, dedicato a questo tema, abbiamo pensato potesse essere

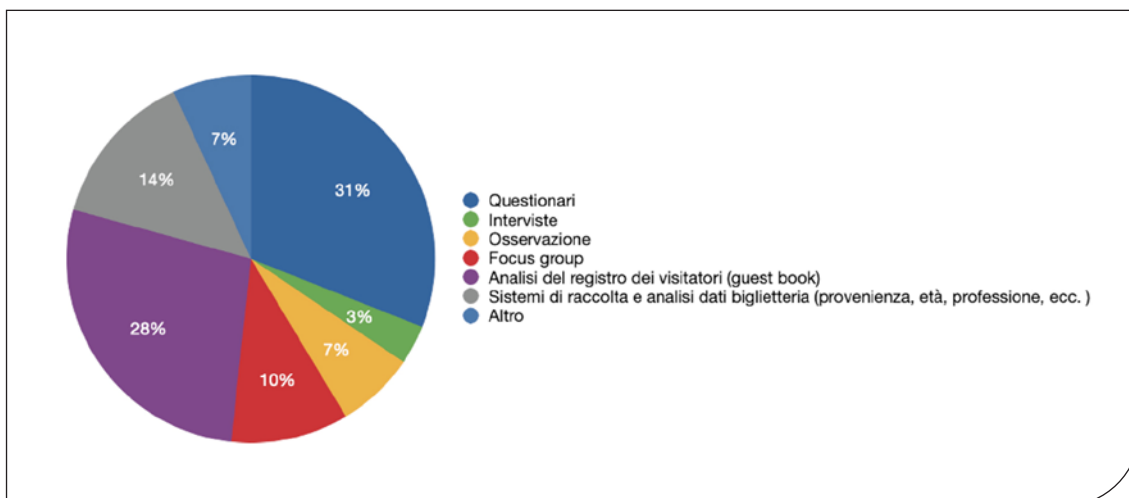


Fig. 1. Dall'analisi dei questionari ricevuti, il 90% dei partecipanti è rappresentato da soci ANMS istituzionali le cui strutture di riferimento effettuano indagini sui pubblici prevalentemente attraverso questionari (31%) e analisi del registro dei visitatori (28%).

importante e costruttivo iniziare a definire il significato di audience development attraverso una prima indagine conoscitiva sullo stato dell'arte delle strategie di AD tra i soci ANMS, scambiando principi, riflessioni, azioni ed esperienze sperimentate nelle diverse strutture, rilevandone opportunità e criticità.

I dati elaborati dai primi questionari raccolti hanno permesso di avviare alcune riflessioni all'interno del Gruppo utili a fare comprendere la necessità di condividere con i soci ANMS la filosofia di azioni alla base del processo di AD (fig. 1).

Per facilitare una maggior partecipazione all'indagine è stato redatto un secondo questionario, compilabile online, che ci auguriamo possa raccogliere informazioni sulle strategie museali di AD sia tra i soci che tra i non soci di ANMS.

Il questionario è compilabile al link riportato al sito web 2.

BIBLIOGRAFIA

BAMFORD A., WIMMER M., 2012. *EENC Short Report on Audience building and the future Creative Europe Program*, EENC (<http://archive.interarts.net/descargas/interarts2562.pdf>).

BOLLO A., 2014. *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*. In: De Biase F. (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Franco Angeli, Milano (www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2016/05/50-sfumature-di-pubblico-e-la-sfida-dellaudience-development.pdf).

BOLLO A., DA MILANO C., GARIBOLDI A., TORCH C., 2017. *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations. Final Report*. European Commission. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. Creative Europe programme (http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0116644ENN_002.pdf).

DA MILANO C., GARIBOLDI A. (a cura di), 2019. *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*. Franco Angeli, Milano, 134 pp.

DIGGLE K., 1986. *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*. Rhinegold, London.

GARIBOLDI A., 2017. *La rivoluzione copernicana dei pubblici*. Il Giornale delle Fondazioni (<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-rivoluzione-copernicana-dei-pubblici>).

LAAKSONEN A., 2010. *Making culture accessible - Access, participation and cultural provision in the context of cultural rights*. Council of Europe Publishing, Strasbourg (<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/LaaksonenMakingCultAccesible.pdf>).

Siti web (ultimo accesso 25.02.2020)

1) Manifesto Culturale Associazione Nazionale Musei Scientifici ANMS
<http://www.anms.it/pagine/contenuto/55>

2) Indagine sulle buone pratiche di Audience Development nei Musei a cura del Gruppo MeAD di ANMS
<https://tinyurl.com/vfb7prq>