

Editoriale

di *Lella Mazzoli*

Questo numero della Rivista affronta un tema molto attuale e rilevante come quello dell'audience development e dell'audience engagement.

L'attenzione verso i pubblici, la loro composizione, i comportamenti di fruizione e spettatorialità – a cominciare da come si informano –, le modalità con cui viene dato significato alle opere culturali, non possono non essere al centro della riflessione e della ricerca della sociologia della comunicazione.

Certo, come sappiamo, quello dell'audience development è un ambito interdisciplinare che intreccia le politiche culturali e il marketing a partire dalle necessità di affrontare, da un lato, un mercato dei beni culturali sempre più variegato e complesso e, dall'altro, i differenti livelli di accesso delle persone alla cultura.

Se quindi le organizzazioni culturali sono sempre più impegnate e interessate a progettare iniziative, spazi, eventi e occasioni dal vivo che intercettino i pubblici, possibilmente anche “nuovi” e difficili da raggiungere, è vero anche che nel contesto delle ricerche sull'audience development si mette in evidenza l'importanza dell'engagement ovvero del coinvolgimento e dell'affezione dei pubblici verso l'offerta culturale.

Per chi studia i media, tradizionali e soprattutto digitali, l'engagement è un concetto utilizzato da molto tempo e che esprime i gradi di partecipazione attiva degli utenti, di interazione e interattività con i contesti di produzione. Quello che conta sempre di più, in altre parole, è la relazione fra produzione e consumo, altra acquisizione sociologica di lunga data, che mette al centro il “destinatario”.

L'audience development, obiettivo strategico a livello europeo e ambito operativo che coinvolge importanti contesti organizzativi italiani e stranieri, si pensi ad esempio alla Fondazione Fitzcarraldo di Torino, richiede quindi una conoscenza sempre più approfondita dei pubblici. Una conoscenza di cui possono e devono avvalersi le organizzazioni culturali nella progettazione e realizzazione dei propri progetti. È qui che può intervenire la ricerca sociologica, e in questo ambito la ricerca sulla comunicazione, ovvero la messa a punto di strumenti teorici ed empirici, quantitativi e qualitativi,

questi ultimi sempre più necessari per l'ascolto effettivo di fruitori e spettatori e per l'analisi dei contesti sociali in cui organizzazioni e pubblici si incontrano.

Come messo in luce dalle curatrici di questo numero, Laura Gemini e Roberta Paltrinieri, osservare i pubblici attraverso il frame teorico che tiene insieme sociologia, comunicazione e consumo significa avvalersi di una tradizione di ricerca consolidata ma allo stesso tempo aperta alle sfide del mutamento sociale e comunicativo e che perciò può mettersi al servizio dei bisogni conoscitivi che stanno alla base dell'audience development.

In linea con le attività portate avanti dai due osservatori istituiti nell'ambito del centro di ricerca LaRiCA dell'Università di Urbino Carlo Bo – l'Osservatorio News-Italia e l'Osservatorio sui pubblici dello spettacolo dal vivo – gli articoli presenti in questo numero affrontano due contesti d'indagine privilegiati: il museo e il teatro.

La comunicazione museale, ma più in generale la comunicazione a sostegno del patrimonio culturale, è tema che mi sta particolarmente a cuore ed è stato il focus delle indagini dell'Osservatorio News Italia negli ultimi anni. In particolare proprio la rilevazione del 2017, condotta sia intervistando un campione rappresentativo di italiani sull'informazione culturale e museale, sia i responsabili della comunicazione di 10 eccellenze museali italiane, ha permesso di evidenziare quanto l'audience development e l'audience engagement siano elementi critici e allo stesso tempo stimolanti per queste istituzioni. Ma non voglio dilungarmi ulteriormente in questa sede, visto che i risultati di questo lavoro sono l'oggetto principale del volume da me curato *Raccontare la cultura. Come si informano gli italiani; come si comunicano i musei* (pubblicato nell'ottobre 2018 da FrancoAngeli).

Se osserviamo il versante dell'organizzazione museale e della fruizione, l'identità storico-sociale di un museo deve essere associata alla sua capacità di evolvere come entità dinamica in grado di adeguarsi alle esigenze espresse nell'ambito della cosiddetta *new museology* così come messo in evidenza nel lavoro etnografico di due studiose esperte in questo campo come Anna Lisa Tota e Lia Luchetti. Un principio che troviamo anche nell'articolo di Lucia D'Ambrosi e Ilaria Gobbi che affronta l'*edutainment* museale in rapporto agli utenti più giovani per dimostrare come in un museo d'impresa dare la possibilità di "guardare e toccare" sia una modalità vincente. C'è poi da affrontare, sempre sul piano della comunicazione museale, l'uso dei social network e le dinamiche partecipative degli utenti online e offline che, nell'articolo di Giorgia Angelino Giorzet e Agnese Vel-

lar, vengono affrontate avvalendosi degli strumenti propri della ricerca sui media digitali applicati alla dimensione museale.

Sul versante del teatro gli articoli presentano nel loro insieme le diverse angolature attraverso cui trattare, più o meno direttamente, le questioni legate all'audience development e all'engagement spettatoriale. La survey dedicata al pubblico di "nicchia" del Rossini Opera Festival di Pesaro permette infatti agli autori – Laura Gemini, Roberta Bartoletti e Stefano Brilli – di definire il profilo dello spettatore, che resta il primo necessario strumento conoscitivo per ogni ente e organizzazione culturale, e di riflettere sociologicamente sulla specificità dell'opera lirica e sulle dinamiche di incorporazione del capitale culturale. In un contesto completamente diverso come quello del Teatro della Tosse di Genova, dedicato alla programmazione del contemporaneo, si svolge la ricerca etnografica di Federico Boni e Oscar Ricci condotta su un gruppo di giovani partecipanti a una serie di progetti di audience development promossi dal Teatro stesso e rivolti anche al pubblico più "ostile" verso il teatro. La dimensione partecipativa del teatro, e la sua valenza inclusiva, anch'essa al centro degli studi sull'audience development, è l'oggetto dell'articolo di Pierluigi Musarò e Melissa Moralli che analizza il lavoro della compagnia Cantieri Meticci da anni impegnata nella realizzazione di spettacoli che mettono in relazione soggetti migranti e comunità locali. La centralità delle comunità locali, la ricerca estetica e l'utilità degli studi di caso compongono anche il filo rosso dell'articolo di Lorenzo Donati dedicato al pubblico dello spettacolo *Clesidra* del Teatro delle Forche e realizzato a Chiatona. Chiude il numero lo studio comparativo sui pubblici di due teatri campani di Marco Serino che, attraverso l'applicazione della Network Analysis, mette in evidenza le complesse dinamiche di interazione fra i pubblici e i luoghi specifici che ospitano gli spettacoli, variabili di contesto di cui l'audience development deve tenere conto.

Ecco allora che attraverso questa veloce descrizione degli articoli, così come ulteriormente evidenziato nell'*Introduzione*, il contributo di questo numero di Sociologia della Comunicazione alle questioni aperte dall'audience engagement va trovato, come dicevo all'inizio, nell'apparato teorico e metodologico della nostra disciplina: survey, etnografia, etnografia digitale, interviste in profondità, osservazione partecipante, Network Analysis rappresentano la cassetta degli attrezzi delle nostre analisi unite alla sensibilità teorica e sociologica che mi sembra caratterizzi tutti i lavori qui presentati.