

Di cosa parliamo quando parliamo di Audience Development? "Ampliare, diversificare e approfondire le relazioni con i pubblici": un'ambiziosa dichiarazione di principio, che però deve poi tradursi in politiche, pratiche e azioni non facili da individuare. Il volume mette a disposizione in lingua italiana, i risultati di una ricerca voluta dalla Commissione Europea ed è pensato per rispondere alla richiesta da parte di operatori culturali, istituzioni e artisti italiani di un quadro di riferimento su un tema "caldo" ma ancora poco esplorato. Per alcuni si tratta di marketing, per altri di educazione, per altri di politiche per promuovere la partecipazione attiva dei cittadini, per altri ancora di trovare una sostenibilità "a mercato" per una produzione culturale sempre più indebolita dalla carenza di fondi pubblici. Parlare di Audience Development significa oggi parlare di cambiamento. Un cambiamento imprescindibile e quanto mai urgente, perché la cultura diventi parte della vita dei cittadini e delle comunità che hanno contribuito a crearla. La prospettiva adottata nella ricerca è quella di chi la cultura la produce: istituzioni e organizzazioni che hanno compreso che nessun cambiamento nel comportamento delle persone può avvenire se anche noi non cambiamo noi stessi, il nostro modo di creare, curare, organizzare e comunicare cultura. Oltre a un tentativo di sistematizzazione teorica che cerca di mettere ordine nella vasta letteratura esistente, il volume raccoglie le esperienze di 30 organizzazioni culturali europee che hanno tentato di realizzare questo cambiamento, mettendo i pubblici al centro della propria visione e del proprio modo di lavorare. Racconta storie di cambiamento che speriamo alimentino anche in Italia le riflessioni e il dibattito sulla responsabilità di chi fa cultura: garantire contenuti di qualità non basta, così come non basta che vengano comunicati e messi sul mercato da figure professionali all'altezza. Con questo volume speriamo di dare qualche risposta, ma soprattutto di lasciare spazio a domande che riteniamo non più rimandabili.



Cristina Da Milano e Alessandra Gariboldi hanno pubblicato un volume dal titolo **Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali.**

La pubblicazione mette a disposizione i risultati di una ricerca voluta dalla *Commissione Europea*

ed è pensato per rispondere alla richiesta da parte di operatori culturali, istituzioni e artisti italiani di un quadro di riferimento su un tema "caldo" ma ancora poco esplorato.

L'audience development è una disciplina che si interessa con molti temi, il marketing, l'educazione, le politiche per promuovere la partecipazione attiva dei cittadini o per trovare una sostenibilità per una produzione culturale sempre più indebolita dalla carenza di fondi pubblici. Parlare di audience development significa parlare di un cambiamento imprescindibile e urgente, perché la cultura diventi parte della vita dei cittadini e delle comunità che hanno contribuito a crearla.

La prospettiva adottata nella ricerca è quella delle istituzioni e organizzazioni culturali che hanno compreso che nessun cambiamento nel comportamento delle persone può avvenire se c'è un cambiamento interno nel modo di creare, curare, organizzare e comunicare cultura. Oltre a un tentativo di sistematizzazione teorica che cerca di mettere ordine nella vasta letteratura esistente, il volume raccoglie le esperienze di 30 organizzazioni culturali europee che hanno tentato di realizzare questo cambiamento, mettendo i pubblici al centro della propria visione e del proprio modo di lavorare.

Cristina Da Milano, archeologa e museologa, è presidente di ECCOM-Centro Europeo per l'Organizzazione e il Management culturale e si occupa da molti anni di studi, ricerche e formazione sul tema del ruolo sociale della cultura e della relazione tra istituzioni culturali e società a livello nazionale ed internazionale. Dal 2015 è membro del board della rete europea Culture Action Europe e dal 2017 è membro del Consiglio di Amministrazione del Teatro di Roma.

Alessandra Gariboldi, storica dell'arte di formazione, è oggi responsabile Progetti Transnazionali della Fondazione Fitzcarraldo. Da quasi vent'anni si occupa di ricerca e valutazione a livello nazionale e internazionale sui temi delle politiche, della progettazione e della partecipazione culturale. Ha collaborato a numerose pubblicazioni e svolge regolarmente interventi formativi in diverse università italiane e straniere.

Potete acquistare il volume [qui](#) .