

Il pubblico delle famiglie nel nuovo scenario pandemico della partecipazione culturale

Esperienze di coinvolgimento (tra live e online) e strategie per il futuro 2021

16 dicembre 2020 online

Un confronto promosso da

Social Community Theatre Centre, Compagnia Il Melarancio, Onda Teatro e Nonsoloteatro/Unoteatro

in dialogo con

Cristina Cazzola "Segni New Generation Festival"

Associazione Segni d'Infanzia, Mantova

Matteo D'Ambrosio "La città futura"

Istituto Gramsci, Torino

Paola Matossi L'Orsa

Museo Egizio, Torino

Catterina Seia

Nati con la Cultura, Torino

Premessa - Il progetto TIC TAC e i possibili engagement delle famiglie in tempo di Covid

Alessandra Rossi Ghiglione, Direttrice di **Social Community Theatre Centre** - innovatore del progetto **TIC TAC**, apre il tavolo di confronto introducendo quali sono state le riflessioni che hanno portato i **partner** di progetto - **Compagnia Il Melarancio (capofila)**, **Compagnia Onda Teatro** e **Compagnia Unoteatro/Nonsoloteatro** - a promuovere il confronto online. Il desiderio di un momento di capacity building interno e passaggio di riflessione nasce dall'analisi del **momento storico** che stiamo vivendo: uno scenario, scatenato dalla pandemia, di **forte crisi** rispetto alla possibilità di offrire **partecipazione**

attiva alle famiglie ma allo stesso tempo un'**opportunità** ad utilizzare **nuovi strumenti digitali, nuovi format e nuovi processi** x mantenere un **legame**.

Ne è nata quindi l'idea di **condividere buone pratiche** tra operatori e professionisti invitando al dialogo l'**Istituto Gramsci** di Torino, altro progetto Open2Change, e altre tre realtà dell'ambito culturale, **Museo Egizio di Torino**, il progetto **Nati con la Cultura** e il **Festival Segni D'Infanzia** di Mantova.

Obiettivo comune dell'incontro, immaginato come un **laboratorio di pensiero**, è stato capire **verso quale orizzonte sociale stiamo andiamo** per poter valutare **possibili orientamenti, strategie** e attenzioni nell'ottica di **tenere vivo un legame con il pubblico** e proporre un'offerta culturale alle famiglie. In particolare il progetto **TIC TAC** intende **sollecitare** una riflessione in direzione dell'**orizzonte critico delle famiglie svantaggiate** che, in seguito alla crescente disuguaglianza, avranno ancora più difficoltà di accesso alle pratiche culturali.

Per poter avviare una riflessione si è partiti dalla presentazione del progetto **TIC TAC**, il cui **elemento innovativo** risiede nel pensare ad una **proposta culturale** per famiglie che **non risieda solo nell'esperienza teatrale** ma che possa **soddisfare i bisogni plurimi di una famiglia** con figli. I soggetti promotori sono tre compagnie teatrali attivi su tre diversi territori pedemontani piemontesi e un innovatore di progetto, messi insieme da Compagnia di San Paolo durante un processo di scambio e confronto, con l'obiettivo di raggiungere un nuovo pubblico di famiglie: un pubblico molto più ampio di quello fidelizzato caratterizzato da una più bassa literacy e che frequenta altre offerte per il tempo libero. **Obiettivo di TIC TAC** è quello di **creare un format crossover** che unisca più esperienze possibili del tempo libero: spettacoli teatrali, passeggiate, enogastronomia del territorio, patrimonio culturale per dare vita ad un'offerta culturale integrata che diventi un'unica proposta per famiglie di tutti i tipi. **Elemento caratteristico** di progetto è la presenza di tre **family board**, gruppi di **famiglie (di pubblico e non pubblico)** **sollecitate per capire** insieme ai partner di progetto quali sono i loro **bisogni** e creare insieme **strategie** per poter comunicare il nuovo format ad una rete il più estesa possibile. Nella **fase attuale di progetto** sono già stati **realizzati** i seguenti passaggi: sono stati creati **tre family board**, uno per ciascun territorio connesso ai partner, è stata realizzata la **mappatura integrata** dell'offerta del territorio ed è stata avviata al **co-progettazione del format**, riflessione che poi si è dovuta spostare online a causa del covid.

Il **progetto** e tutti i **partner** hanno quindi deciso di **aprire un dialogo** con altri soggetti culturali per **sollecitare** la seguente **riflessione**: **come utilizzare** alcune **positive sperimentazioni online** nell'immaginare una **prosecuzione delle attività per il 2021?**

Per meglio mettere a fuoco il **pubblico fidelizzato e potenziale del teatro ragazzi**, **Gimmi Basilotta**, Direttore della **Compagnia Il Melarancio**, capofila di progetto, è intervenuto analizzando il **teatro ragazzi in rapporto con il pubblico delle famiglie**. Le **tre compagnie promotrici** del progetto sono realtà storiche del teatro ragazzi piemontese caratterizzate da una **forte vocazionalità al lavoro sul territorio**.

Il **Melarancio dal 2002** lavora in stretto dialogo con il **comune di Cuneo e il territorio cuneese**. **Unoteatro/Nonsoloteatro** è presente sui territori dell'**eporediese e del pinerolese**, **Onda Teatro** è attiva nel **Verbano Cusio Ossola e in Val di Susa**. Queste compagnie teatrali sono quindi soggetti che, oltre alla produzione teatrale, fanno **mediazione culturale** nel dialogo **tra istituzioni e comunità** delineandosi come **imprese private con funzione pubblica**. Questo dialogo porta lo **sviluppo di progetti** che si costruiscono **sul territorio con il contributo della comunità**: rassegne, laboratori, formazione con il pubblico, lavoro con scuole e insegnanti, produzioni teatrali. Le compagnie di teatro ragazzi sono soggetti che per necessità e modalità di lavoro hanno sempre creato un rapporto fidelizzato con il pubblico che però ha ricambio molto veloce dovuto alla crescita dei figli. La **natura del pubblico del teatro ragazzi** è di famiglie con una caratteristica sociale ben definita: per la maggior parte appartengono alla **medio-alta borghesia** e hanno come **obiettivo principale** quello di vivere un **momento ludico** passando del tempo **insieme** con la consapevolezza di star compiendo anche un **atto educativo**. Questa analisi porta all'evidenza di un importante **capitale sociale**. Grazie al dialogo con il proprio pubblico, i partner di progetto in passato hanno **già realizzato occasioni culturali** che sconfinano dal semplice spettacolo teatrale: **Il Melarancio** è promotore di occasioni di teatro di comunità come il **Gioco della Stella** che, ogni 26 dicembre, crea un intreccio tra teatro ed esperienza in prima persona. A Pinerolo, grazie ad **Unoteatro/Nonsoloteatro** viene realizzata da 21 anni **L'isola del Bambini**, una rassegna che non è solo teatro ma un momento di forte relazione, scambio e confronto per le famiglie. La **difficoltà** che accomuna tutti i soggetti è però quella di **incontrare quel pubblico che a teatro non viene**. Ecco nata quindi l'esigenza di **capire come valorizzare il capitale sociale del pubblico fidelizzato** per provare a **coinvolgere** nelle pratiche culturali anche quelle **famiglie che non frequentano** abitualmente il teatro.

La **prima parte** del tavolo di **confronto** si è focalizzata sulla presentazione delle **Buone Pratiche sviluppate dagli ospiti** - sperimentazioni locali a volte caratterizzate già da un'impostazione ibrida di pratiche live e digitali - mentre nella **seconda parte** del webinar sono stati presentati i primi **risultati dell'analisi** realizzata dal progetto **TIC TAC** sulle **abitudini di tempo libero** e consumi culturali delle **famiglie pre e post covid** e si è poi approfondita la **possibilità di innovazione** che il blocco forzato delle attività culturali (lockdown prima e misure dpcm in seguito) ha permesso alle istituzioni di attivare.

Le Buone Pratiche culturali tra online e presenza

Matteo D'Ambrosio, presidente dell'**Istituto Gramsci di Torino**, ha presentato il progetto Open2Change "**La città futura**" realizzato in collaborazione con Fondazione Fitzcarraldo. Il progetto prevede la creazione di una **proposta prototipale di attività rivolte ai bambini tra i 6 e 10 anni** per valorizzare il **pensiero e la vita di Antonio Gramsci** e integrarlo nella **didattica e area kids del Polo del '900 di Torino**. Il **team di lavoro** include, oltre agli **esperti culturali**, la **presenza di insegnanti, educatori** ed altri esperti legati all'accessibilità delle attività culturali. A causa del covid e dei blocchi delle attività, il progetto è stato avviato a settembre 2020 in modalità solo digitale, coinvolgendo danzatori ed educatori per la

costruzione delle attività. Il gruppo di lavoro, in seguito alla quarantena, ha valutato inoltre di coinvolgere nelle attività una **psicologa dell'età evolutiva** per provare a capire quali comportamenti e abitudini hanno sviluppato i bambini durante il lockdown e la permanenza forzata in casa. Il supporto psicologico ha cercato di indagare lo **stato d'animo dei bambini** in questo specifico periodo storico, rilevando che numerosi bambini manifestano sintomi depressivi forti, non riuscendo a provare gioia e provando invece preoccupazione. E' diffusa la sensazione di tradimento rispetto alle rassicurazioni che *"sarebbe andato tutto bene"*.

Paola Matossi L'Orsa, Direttore Comunicazione Marketing e Relazioni Esterne del Museo Egizio di Torino, ha condiviso alcune riflessioni su come il **tempo sospeso del lockdown** abbia permesso ad un'importante istituzione museale di **approfondire e ampliare** la sua **proposta didattica in termini innovativi**, così come già realizzato da diversi anni (family tour, trova l'indizio, faraone day, ecc..) in dialogo con il Direttore Christian Greco. Il lockdown e la chiusura delle sale del museo hanno obbligato a **trasferire tutte le attività in digitale**; questa situazione forzata ha permesso di sperimentare **nuove dinamiche di engagement del pubblico**, intercettando una parte di visitatori "by surprise" sui social network. La **sfida**, sottolineata da Paola Matossi L'Orsa **in vista della ripresa delle attività dal vivo** è: **come intercettare le famiglie con più fragilità**, anche economica, e **come proseguire le attività dal vivo** con i visitatori **in sale museali contingentate** da misure di sicurezza e numeri chiusi?

Cristina Cazzola, Direttrice artistica del festival mantovano **"Segni d'Infanzia"** ha raccontato di come un festival di teatro ragazzi quindicennale, riconosciuto e apprezzato dalle famiglie locali e da diverse famiglie nazionali, abbia scelto di **reinventarsi in modalità tutta digitale** per l'**edizione 2020**. Partendo dall'assunto che il **festival** è prima di tutto **esperienza culturale e personale** per gli spettatori, Cazzola ha deciso di investire nella **creazione di una piattaforma internet** che potesse trasferire in **digitale l'Esperienza** dei giorni di festival, lasciando al pubblico di visitatori - in questo caso web user - la possibilità di fare un'esperienza di reale navigazione tra le varie aree del Festival. La piattaforma ha riproposto in digitale le **tempistiche di fruizione dal vivo dell'esperienza**, rimanendo **attiva solo** dal 31 ottobre al 30 novembre (periodo di durata del Festival) per mantenere la percezione di un **"tempo straordinario"**. E' interessante segnalare che lo **spazio web** è stato pensato per **mantenere la relazione con il pubblico fidelizzato** ma è riuscito anche a coinvolgere un **grosso bacino di spettatori non fidelizzati**, facilitati dalla migliore accessibilità dello spazio culturale.

Caterina Seia, presenta il progetto **Nati con la Cultura**, sviluppato dalla Fondazione Medicina a Misura di Donna-ente che opera dell'Ospedale S. Anna di Torino con **Abbonamento Musei**. Un passaporto culturale dato alla nascita in ospedale con la cultura come raccomandazione per una buona crescita (scaricabile da ogni genitore dal sito www.naticonlacultura.it) consente la fruizione libera da parte del nucleo familiare di 40 musei del Piemonte che hanno fatto un percorso di accreditamento per essere riconosciuti "Family and kids friendly". I requisiti per essere attrattivi e accoglienti per un pubblico potenziale di famiglie nella prima infanzia, sono stati definiti sulla base di un confronto su più livelli: con le best practice nazionali e internazionali, con focus group di musei di diversa natura e dimensione, con genitori e associazioni che li rappresentano. Un percorso di auto-assessment che migliora la relazione

con tutti i pubblici. Il progetto si sta estendendo a livello nazionale. Seia ha proseguito sottolineando l'importanza degli stimoli culturali acclarata dalle evidenze scientifiche già dal periodo perinatale e la necessità di un confronto tra organizzazioni e pratiche culturali diverse soprattutto in un periodo storico, l'anno 2020 e il periodo post pandemia, durante il quale sarà importante ridisegnare l'offerta culturale per sostenere le persone nella ricostruzione delle relazioni, per mantenere il dialogo con il pubblico fidelizzato e per costruire nuovi reti a partire dall'analisi dei bisogni delle famiglie con scarse abitudini alla fruizione culturale.

L'analisi TIC TAC dell'abitudini delle famiglie e le prospettive per un offerta culturale post pandemia

E' proprio a partire dall'ascolto delle famiglie fidelizzate che il progetto TIC TAC ha deciso di avviare una survey dedicata all'esplorazione delle abitudini di tempo libero delle famiglie piemontesi di tre territori pedemontani: cuneese, verbanco cusio ossola, pinerolese.

Se in una prima fase l'indagine era indirizzata sia a famiglie fidelizzate che a famiglie non fidelizzate si è deciso, in seguito al lockdown, di orientare la prima analisi unicamente alle famiglie fidelizzate per indagare proprio la possibile variazione dei consumi culturali.

Il dato che emerge con più forza è che in seguito al lockdown le famiglie - di literacy medio alta e già consumatrici di attività culturali - hanno segnalato di attribuire più valore alle attività di benessere emotivo che coinvolgono tutti i membri della famiglia che non al costo economico.

Il prossimo passo previsto dal progetto TIC TAC è quello di avviare una nuova survey di ricerca delle abitudini delle famiglie con bassi consumi culturali da confrontare poi con i dati raccolti nella prima ricerca.

I partner di TIC TAC, Il Melarancio, Onda Teatro e Nonsoloteatro/Unoteatro sono poi intervenuti per raccontare brevemente alcuni elementi di riflessione emersi dalle rispettive attività con i family board.

Il Melarancio ha raccontato come durante il primo lockdown la strategia di mantenimento di relazione con le famiglie tramite facebook, con la pubblicazione quotidiana di brevi storie audio, ha permesso di entrare in contatto con numerose famiglie non fidelizzate che hanno scoperto l'offerta teatrale della compagnia. I social network confermano quindi la loro potenzialità nell'engagement di pubblico "by surprise".

Ondateatro ha segnalato l'esperienza phigital sviluppata nell'ottica di creazione di un family board di famiglie nella zona del Verbanco Cusio Ossola. L'esperienza si è innestata nella riflessione che, se in un primo momento l'esperienza online può essere efficace per una prima fase di coinvolgimento, l'attività dal vivo si configura invece come fortemente riparativa, soprattutto per i bambini.

Nonsoloteatro, che ha scelto di sospendere la sua programmazione estiva e sperimentare lo strumento radiofonico, ha potuto verificare il suo consolidato rapporto di fiducia con il pubblico fidelizzato attraverso l'entusiasta adesione degli spettatori, adulti e bambini, all'utilizzo di un nuovo strumento culturale (la radio).

Anche i **progetti culturali invitati** hanno **confermato** che le **sperimentazioni online** sviluppate durante il periodo del lockdown hanno permesso di **scoprire nuove possibilità di interazione** con i pubblici. Il **Museo Egizio** ha scoperto che le **“passeggiate con il Direttore”** promosse per nutrire la relazione con pubblico adulto del museo hanno in realtà coinvolto **oltre il 25% di famiglie**, con circa 1 milione e 200 mila contatti sviluppati in 28 episodi online.

Il **dialogo** tra tutti i **progetti culturali culturali** coinvolti, **“La città futura”**, **“Festival Segni d’Infanzia”**, **“Museo Egizio”**, **“Nati con la Cultura”** e **“TIC TAC”** ha portato all’**emersione** di alcune **considerazioni importanti** che saranno oggetto di un **ulteriore tavolo di confronto** promosso nel **2021**:

- è importante **valorizzare la potenzialità creativa** che emerge dalla **complementarietà tra live e online**
- le **proposte online** maggiormente **apprezzate** sono quelle che **generano un movimento/interazione del pubblico da casa**
- quali **possibilità** ci sono per **abitare gli spazi culturali nel post covid?**
- le **reti culturali intersettoriali** si confermano come una **risorsa importante** per la trasformazione dell’**impatto sociale della cultura**