

Lettera di un'operatore culturale all'assessore Serafini: "Bene i grandi numeri, ma la cultura non è sempre misurabile"

di **Redazione**

26 Giugno 2018 - 10:09



***di Tomaso Boyer**

Gentile assessore Serafini,

Ho letto il suo post con i dati, molto confortanti, sulle presenze nei musei genovesi nell'ultimo trimestre, con il forte accento sulla misurabilità delle iniziative (tutto ciò che non è misurabile è inutile). **Nel mondo dell'innovazione culturale si dibatte da diversi anni intorno al grande tema della misurabilità**, cercando di definire e individuare parametri di valutazione, non solo quantitativi, che possano essere utilizzati per valutare l'impatto di una determinata azione.

Questo dibattito si inserisce nel contesto di una riflessione più generale, resa necessaria dal cambiamento epocale di prospettiva, che sta coinvolgendo i soggetti e i processi dell'azione culturale negli ultimi anni, i cui termini mi sembra utile rapidamente delineare. Tale mutamento ha visto la propria certificazione nel **programma Europa creativa**

2014-2020, che ha inserito tra le sue linee guida alcuni aspetti fortemente innovativi: la crescita e il consolidamento dell'impresa culturale, l'accento sulla domanda di cultura, con il lavoro sull'audience, la sperimentazione di nuovi processi e la creazione di reti, nazionali ed internazionali. Questo cambio di paradigma ha ragioni profonde che derivano da due elementi storici: **la progressiva e inesorabile contrazione dei contributi pubblici e la crescita della domanda di partecipazione attiva alla cultura.**

Il primo elemento ha portato all'ingresso sulla scena culturale di nuovi soggetti, provenienti da mondi diversi (aziende private, fondazioni di origine bancaria), spingendo gli operatori a doversi attrezzare di strumenti nuovi. Termini prima sconosciuti sono così entrati nel nostro lessico: sostenibilità, capacità di stare sul mercato, pianificazione economica, programmazione a lungo termine, valutazione del proprio lavoro, analisi della domanda, misurabilità delle proprie iniziative. Sono nati numerosissimi programmi di formazione, accelerazione, incubazione e perfezionamento, per aiutare gli operatori culturali a dotarsi delle *skills* necessarie ad affrontare le difficoltà del mercato culturale.

Il secondo elemento ha invece portato gli operatori a lavorare con più apertura e più attenzione ai propri pubblici, ai territori e alle comunità di riferimento, sperimentando nuovi processi di coinvolgimento e partecipazione, fino a poco tempo fa sconosciuti. Anche qui, concetti nuovi e lessici nuovi: audience development, audience engagement, co-creazione, coinvolgimento attivo del pubblico, misurazione dell'impatto sociale delle proprie iniziative.

La combinazione di questi due elementi ed il modo in cui si sono reciprocamente influenzati, hanno visto l'operatore culturale diventare soggetto centrale e ibrido nel rapporto tra capitali privati e ricaduta territoriale, tra capacità aziendale e dinamiche del terzo settore, tra valorizzazione e tutela, tra investimenti e rigenerazione degli spazi, tra misurazione quantitativa e misurazione dell'impatto sociale.

Il mondo dell'innovazione culturale ha imparato a essere sostenibile, a trovare modalità di coinvolgimento dei privati, a diversificare le proprie fonti di finanziamento, a professionalizzarsi, ad attrarre pubblici nuovi, a trovare l'equilibrio tra valore intrinseco e strumentale della propria azione.

Questo valore strumentale tuttavia, non può e non deve limitarsi al conto delle presenze, all'aumento dei turisti o dell'indotto. Sono questi elementi importanti, naturalmente (e chi fa impresa culturale lo sa bene), ma non si possono dimenticare **altri dati da tenere in considerazione** e imparare a misurare: l'impatto sociale che le iniziative culturali generano sui territori e sulle comunità, il coinvolgimento di persone fino a poco tempo fa escluse dalla fruizione, il senso di identità e di comunità, il valore civico, la restituzione di territori depressi ai cittadini e molti altri ancora.

Esistono diverse strade, e molte ancora si stanno sperimentando, per misurare l'impatto sociale delle iniziative culturali. Lo chiedono molti investitori, lo esigono le fondazioni bancarie nei loro bandi, lo delinea la riforma del terzo settore col bilancio sociale, lo certifica il sempre più diffuso uso, in Europa e in Italia, del termine welfare culturale.

Ognuno dei soggetti della filiera dell'industria culturale farà la propria parte, ma **è necessario che le amministrazioni, nelle loro azioni di politiche pubbliche, conoscano, riconoscano e sostengano il valore di questo lavoro.** E' essenziale che partecipino a questo dibattito, per costruire nuovi modelli e definire politiche, che riescano sempre più a unire produzione culturale, protezione sociale e sostenibilità economica.

