



**MASTER UNIVERSITARIO IN PROGETTAZIONE, COMUNICAZIONE E
MANAGEMENT DEL TURISMO CULTURALE
A.A. 2020/2021**

Titolo della tesi: PARTECIPAZIONE POLITICA E CULTURALE. Club Silencio: i casi studio “G20 Global Games” e “Una notte con Biennale Democrazia”

Nominativo studente: Alessandro Scifo

Abstract

In questa tesi vengono presentati gli eventi inaugurali di due manifestazioni a tema politico - “G20 Global Games” e “Biennale Democrazia” - che si sono svolti nell’autunno 2021 presso il Polo del 900 di Torino (il primo anche presso il Palazzo Ducale di Genova) e che sono stati organizzati dall’associazione culturale Club Silencio.

Obiettivo della presente dissertazione è principalmente quello di cercare di fornire un tentativo di analisi, attraverso il campione esemplificativo dei casi studio individuati, della situazione attuale della partecipazione politica e culturale in Italia e la ricerca di possibili best practices per questa tipologia di eventi.

Ci si è interrogati su quali potrebbero essere gli strumenti più efficaci per affrontare la sfida - anche creativa - che la questione della partecipazione politica e culturale presentano, soprattutto in un’ottica di audience development, con particolare attenzione al coinvolgimento di un target di fascia anagrafica più giovane.

Analizzando dal punto di vista sia quantitativo sia qualitativo i due casi studio individuati, si è evidenziato come un linguaggio espositivo più esperienziale che didattico, si sia dimostrato efficace nel veicolare le informazioni di un format a contenuti di carattere politico e sociale, coinvolgendone nel contempo i visitatori. L’attività di Club Silencio, nei casi presi in esame, si è dimostrata un prezioso strumento di engagement di un pubblico potenziale, che però difficilmente gli enti promotori sono riusciti in seguito a convertire in pubblico effettivo nel prosieguo delle manifestazioni.

Ricerche future potrebbero essere volte a identificare fattori aggiuntivi che queste organizzazioni dovrebbero tenere in considerazione per fidelizzare il pubblico ingaggiato da Club Silencio e valutare vie alternative per avvicinare anche il “non pubblico” in un’ottica di Audience Development e non solo Engagement.