

The Future of Audience Development *Research, Training & Practice*

ADESTE Audience Developer: Skills & Training in Europe FINAL PROJECT CONFERENCE

10-11 March 2016 at the University of Deusto in Bilbao and San Sebastián (Spain)

SCIENTIFIC PARALLEL SESSIONS

Thursday, 10 March 2016

11:45 – 13:15

SESSION 1:

DBS Room - 8th floor of the Library - CRAI - University of Deusto

Session in English

Chair	<i>Macarena Cuenca (University of Deusto)</i>
1. Presenter	<i>Piotr Firych: Polish festivals in the context of marketing communication and audience development.</i>
2. Presenter	<i>Inês Bettencourt da Câmara: The O word. Pleasure, stories and connections in Museums</i>
3. Presenter	<i>Lora Markova: Co-creativity and media participation as tools for cross-cultural audience development</i>
4. Presenter	<i>Benita Lipps: Refugees Welcome Here! Case Studies and Best Practices of Working Engaging Refugees and Immigrants in the Performing Arts</i>

SESSION 2:

Room 2 - 7th floor of the Library - CRAI - University of Deusto

Session in English

Chair	<i>Gerald Lidstone (Goldsmiths, University of London)</i>
1. Presenter	<i>Steven Hadley: Culture, Democracy and Audience Development</i>
2. Presenter	<i>Xabier Landabidea: Minority language media in the digital age: qualitative approaches to Basque media audience metrics</i>
3. Presenter	<i>Antonio Carlos Ruiz Soria: Instagram Storytelling for Audience Development</i>
4. Presenter	<i>Giulia Menegatti: Audience, web, engagement. The experiment of TIPStheater</i>

SESSION 3:

Room 1 - 7th floor of the Library - CRAI - University of Deusto

Session in Spanish

Chair	<i>Amaia Makua (University of Deusto)</i>
1. Presenter	<i>Nerea Ayerbe: La diversidad de públicos en la performance. Hacia un desarrollo de audiencias medium-specific.</i>
2. Presenter	<i>Gloria Romanello: El conocimiento de los públicos en las instituciones culturales: un modelo de desarrollo entre herramientas intencionales y organizaciones jerárquicas.</i>
3. Presenter	<i>Mercedes Albaina: Ocio Formativo Musical como instrumento para el desarrollo de audiencias. Presencia y tipología en orquestas y universidades españolas.</i>
4. Presenter	<i>Mikel Asensio: Museos inclusivos: abiertos a la participación personal, social y cultural.</i>
5. Presenter	<i>Antoni Laporte: El Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya.</i>
6. Presenter	<i>Iñigo Ayala: El desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid.</i>

ABSTRACTS OF THE PAPER PRESENTATIONS

* Authors are listed in alphabetical order

ALBAINA HERNÁNDEZ, MERCEDES

Profesora de Educación Auditiva en el Centro Superior de Música del País Vasco-Musikene; Spain; mercedes.albaina@gmail.com

Titulada Superior en Música, Licenciada en Psicología y Doctora en Ocio y Desarrollo Humano. Profesora de Educación Auditiva en Musikene; profesora en el IEO de la UD. Contribuye a la divulgación de la música a través de conferencias, escritos y proyectos didácticos para BOS, Fundación Bilbao700, Azkuna Zentroa, Quincena, Teatro Arriaga, Fundación Kursaal, UPV/EHU, entre otros.

Ocio Formativo Musical como instrumento para el desarrollo de audiencias. Presencia y tipología en orquestas y universidades españolas

Keywords: Ocio Formativo Musical, orquestas, universidad mayores

El Ocio Formativo Musical (OFM) es un constructo de triple perfil -humanista, educativo y estético-, que recoge las claves explicativas del incremento en el disfrute de la música clásica instrumental, ya que proporciona a quien escucha una serie de significados relativos a ella. En consecuencia, el OFM hace más accesibles a la ciudadanía los conciertos y recitales de música clásica instrumental que se programan en su entorno, aportándole incentivos para asistir con mayor interés y regularidad.

El diseño y aplicación de acciones que tengan como base el OFM, permite a los programadores de música el acceso a públicos cada vez más amplias y diversos, además de fortalecer los ya existentes. Por eso, cada vez más orquestas de todo el mundo lanzan propuestas en el marco del OFM.

También en España es creciente la presencia del OFM en programas para el desarrollo de audiencias, debido al interés que las entidades musicales ponen en dirigirse a nuevos públicos y en reinventar su oferta -al margen de la propuesta educativa dirigida a un auditorio infantil y juvenil, que tan enriquecedora nos parece.

Por otra parte, en un contexto más académico como es el de las universidades, también hay una sensibilidad creciente hacia las posibilidades de enriquecer el entorno sociocultural y, en particular, el ámbito de la música. Por ello, los programas universitarios para personas mayores, y, entre ellos, los que están planteados en torno a la apreciación musical, en los que el OFM cobra pleno significado, están teniendo un eco creciente entre la ciudadanía.

En tanto que educativo, el OFM permite a las personas adquirir una formación musical sin fines utilitarios -como interpretar, componer o leer música-, que facilita el disfrute a través de

la escucha. Por ello, puede realizarse la oferta fuera del marco del conservatorio, que se mantiene como referente en la enseñanza formal. La Didáctica alumbrada por el OFM va, poco a poco, abriéndose camino en el panorama de las orquestas sinfónicas y de los programas universitarios para personas mayores de todo el mundo desarrollado, cristalizando en acciones concretas.

En este trabajo hemos querido testar el estado actual del OFM en España, a través del análisis de su presencia y la tipología de sus propuestas en las orquestas sinfónicas y en los programas universitarios para mayores, a lo largo de la temporada curso 2014-2015 y para ello hemos tomado como muestra para nuestro estudio a las 25 orquestas profesionales de la Asociación Española de Orquestas Sinfónicas (AEOS) y las 44 universidades de la Asociación Estatal de Programas Universitarios para Personas Mayores (AEPUM). Consideramos que, además del valor que en sí mismo tiene la existencia de iniciativas de este tipo en cualquiera de los dos ámbitos, el panorama se puede mejorar estableciendo enlaces y sinergias entre los dos tipos de entidades, ya que orquestas y universidades son quienes, en nuestra opinión, pueden contribuir de manera más rigurosa, sistemática y eficaz al enriquecimiento de la vida musical ciudadana.

ASENSIO BROUARD, MIKEL

Profesor Universidad Autónoma de Madrid. Spain. mikel.asensio@uam.es

Senior Researcher on Audience Development on Museums, Libraries and Archives. Director de investigaciones sobre Audiencias y Patrimonio. Autor de más de 200 publicaciones sobre Audiencias, Museología, Psicología y Educación

POL, ELENA; Doctora en Arte. Directora de Interpretart. Experta en Desarrollo de Audiencias y Diseño de Proyectos Museológicos. Spain

ASENJO, ELENA; Doctora en Psicología. Experta en Museos y Tecnología. Spain

CASTRO, YONE; Psicóloga, Master en Metodología. Spain

Museos inclusivos: abiertos a la participación personal, social y cultural.

Keywords: visitor studies, audience research, museum evaluation, meta-analysis.

Se parte del análisis de la consideración de los públicos a lo largo de la tipología reciente de los museos en particular y del patrimonio en general, desde los museos contemplativos a los explicativos, narrativos y los más recientes museos participativos.

Primero, se realizará una reflexión crítica sobre la inclusión que va más allá del concepto clásico de accesibilidad, denunciando que la mayor parte de las acciones de accesibilidad son fuentes de exclusión.

Segundo se mostrará el planteamiento de la investigación: Cultural Inclusion on Heritage; un proyecto reciente financiado por el programa de I+D ReçerCaixa, sobre el concepto de inclusión en el ámbito de museos y patrimonio. Se presentará la primera fase de la investigación que ha consistido en un conjunto de tareas sobre diversas técnicas meteorológicas cualitativas y cuantitativas sobre dos aspectos claves: A- el concepto y las dimensiones de la inclusión en personas con diferentes clases de pericia y especialización, más o menos ligadas al ámbito específico del patrimonio; y B- la recogida de prácticas de interés en programas y acciones sobre inclusión en el ámbito del patrimonio, igualmente desarrollado sobre la opinión de expertos de diferentes dominios, calidades y ámbitos del patrimonio.

Los resultados de la parte A demuestran que el concepto de inclusión no está claro para los profesionales y que el análisis de sus dimensiones mezcla las causas y las consecuencias en un conjunto borroso. La ausencia de este marco claro de análisis se propone como una de las causas de la dificultad de desarrollar modelos que permitan orientar las acciones a poner en marcha para mejorar la calidad de la inclusión.

Los resultados recogidos en la parte B, muestran igualmente unos parámetros acusados de superficialidad y circularidad, que confirman la ausencia de modelos, y demuestran que estas prácticas corto-placistas no están modificando la mentalidad ni las prácticas.

La segunda parte de esta investigación está consistiendo en la generación de herramientas de análisis que detectan los factores de inclusión en los dos ámbitos fundamentales en que se materializa las exhibiciones de museos y patrimonio: sus planteamientos museológicos y sus realizaciones museográficas. Mediante un planteamiento meteorológico y estadístico muy exigente, se han construido dos test que actualmente se están aplicando a grandes muestras de escolares y adultos. Los resultados de los pilotos muestran, además de los ajustes de las bondades estadísticas de las herramientas, unos resultados interesantes y discriminativos entre modelos de museos, planteamientos museográficos y sus planteamientos de gestión.

La tercera técnica de la investigación, aún en diseño, consistirá en una investigación sobre narraciones personales de inclusión, que nos permita pivotar (triangular) los resultados sobre los tres tipos de actores más representativos del problema: expertos - comunidad educativa (alumnado y profesorado) - y audiencias no escolares.

Con esta investigación pretendemos dar una nueva visión al problema de la inclusión, a sus mentalidades y sus modelos de análisis, al tiempo que generamos herramientas de medida y sensibilización del problema, de modo que a partir del análisis de las prácticas actuales podamos proponer orientaciones y guías de acciones de inclusión.

Finalmente se realizarán algunas consideraciones de la generalización de los resultados a entornos culturales cercanos como las bibliotecas y los archivos.

AYALA AIZPURU, IÑIGO

Investigador en Universidad de Deusto; Spain; iayala@opendeusto.es

Íñigo Ayala Aizpuru es estudiante del Máster de Dirección de Proyectos de Ocio, Cultura, Turismo, Deporte y Recreación en la Universidad de Deusto. Graduado en Humanidades (Premio Extraordinario de la Promoción) e Historia del Arte por la Universidad de Salamanca. Ha colaborado con el Museo Patio Herreriano de Valladolid y el Museo Carmelitano de Alba de Tormes entre otras instituciones culturales.

CUENCA AMIGO, MACARENA

Profesora e investigadora en Universidad de Deusto; Spain; macarena.cuenca@deusto.es

Doctora en Ocio y Desarrollo Humano. Profesora de estrategia y organización de empresas en Deusto Business School en el campus de Bilbao. Es miembro del Equipo de Investigación del Instituto de Estudios de Ocio siendo su principal línea de investigación el desarrollo de audiencias culturales. Ha publicado en revistas especializadas, tales como: Arbor, Cuadernos de gestión, Revista de Ciencias de la Educación e International Review of Social Research, entre otras

El desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid

Keywords: desarrollo de audiencias culturales; nueva museología; museos de arte

El propósito de la presente investigación es realizar un análisis del desarrollo de audiencias en los museos de arte de Valladolid.

La metodología utilizada ha sido un exhaustivo repaso bibliográfico y un análisis de la realidad. El análisis tiene un carácter tanto cuantitativo como cualitativo, se ha planteado a partir de dos perspectivas diferentes, la del público asistente y ausente, y la de los museos. El estudio de la audiencia se ha llevado a cabo a través de la realización de un cuestionario online a una muestra de ciudadanos y ciudadanas de Valladolid. Por su parte, el análisis de los museos de arte se ha efectuado a través de la realización de entrevistas en profundidad a los directores y directoras de cada centro.

Esta metodología nos ha permitido conocer la opinión de ambos puntos de vista sobre: el interés mutuo generado y la gestión que se lleva a cabo respecto al desarrollo de audiencias.

El estudio ha puesto de manifiesto cómo el desarrollo de audiencias es un fenómeno que cada día está tomando más relevancia y presencia en los museos de arte y, en concreto, en los museos de arte de Valladolid. A nivel teórico, el desarrollo de audiencias en los museos está directamente relacionado con las teorías de la nueva museología, donde se combinan las bases de la museología tradicional (conservar y divulgar) con un enfoque social. Este enfoque se concreta a nivel práctico en la oferta cultural desarrollada por los museos más allá de la visita tradicional, como por ejemplo: los programas educativos, los talleres realizados y las actividades para diferentes colectivos sociales.

AYERBE ELOLA, NEREA

Investigadora en Universidad de Deusto; Spain; nerea.ayerbe@gmail.com

Nerea Ayerbe es Licenciada en Humanidades y Empresa por la Universidad de Deusto. Posteriormente realizó el Máster de Mercado de Arte en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid y actualmente desarrolla su doctorado en el Programa de Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano. Ha trabajado en diferentes organizaciones culturales, como Sprovieri Gallery y la productora de arte Consonni.

BAYÓN, FERNANDO

Doctor en Filosofía (Bilbao, 2002) e Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la U. Deusto. Desde 2004 ha sido miembro oficial de Proyectos de I+D+I del Plan Nacional y Europeos, liderados por instituciones como el Centro de Ciencias Sociales y Humanas del CSIC (Madrid) y la Universidad de Deusto. Dentro del equipo oficial de investigación “Ocio y desarrollo humano”, participa, entre otros, en el proyecto del Plan Nacional “De los tiempos educativos a los tiempos sociales”, así como en proyectos trasatlánticos como “Imagineering urban spaces in waterfronts: Bilbao, Barcelona, New York”, junto a Fordham University y en “Creativity Peer Reviewing: la evaluación de las políticas culturales europeas ante el reto de los impactos intangibles”

La diversidad de públicos en la performance. Hacia un desarrollo de audiencias medium-specific.

Keywords: Arte contemporáneo, arte en vivo, performance, públicos, medium-specific

Las obras de arte se crean para que sean percibidas y disfrutadas por una audiencia. No hay arte sin público. Las manifestaciones artísticas se desarrollan según se relacionan con un público. Dependiendo de la disciplina artística, tradicionalmente, el modo de relación con el público ha sido diferente. Así, conocer el alcance y tipo de relación que suscitan las obras de una determinada disciplina artística con su propio público supone una reflexión de partida imprescindible para que las organizaciones culturales puedan adecuar y potenciar sus estrategias de desarrollo de audiencias. Se trata de tener en cuenta lo que Clement Greenberg denominaba medium specificity, esto es, los rasgos inherentes de cada medio artístico.

En la presente comunicación estudiaremos los diferentes tipos de público que puede generar concretamente la disciplina de la performance. Se ha seleccionado la performance porque se trata de una manifestación que escapa al alcance de las teorías estéticas tradicionales, ya que trata menos de comprender las acciones que llevó a cabo la artista que de sus experiencias mientras lo hacía y las que suscitó en los espectadores. Definiremos así la performance, o arte en vivo, como una acción artística en vivo, una muestra escénica, realizada en un momento y en un lugar determinado, habitualmente ante una audiencia de la que puede solicitar su implicación.

Precisamente esta implicación de la audiencia puede concretarse de diversos modos: performances que requieren de la interacción del público para su desarrollo, performances que suceden de manera privada sin testigos, performances en las que la audiencia disfruta

a modo de espectador tradicional o, incluso, performances en las que el público ni siquiera es consciente de que esté sucediendo en el momento de realización. Como puede advertirse, la complejidad es mucho mayor de la habitual en el caso de otras artes escénicas más tradicionales.

Además, ha de tenerse en cuenta que la performance tiene la capacidad de generar otro tipo de público posterior al momento de realización, mediante el registro que genera de su obra. Habitualmente estos registros se materializan en forma de fotografía o vídeo que terminan exponiéndose en museos o instituciones culturales. De esta manera, la performance genera otro tipo de interacción con la obra que conllevará la ideación de estrategias de gestión de audiencias diferentes de las propias de programar una performance en vivo.

Se expondrán casos exitosos de desarrollo de audiencias en el campo de la performance que pueden denominarse medium-specific, es decir, que han tenido en cuenta la especificidad de las relaciones de esta disciplina artística con su público. Por ejemplo, la serie de piezas Performance Room emitidas en directo por la TATE Modern a través de su web o la exposición de Marina Abramović en el MOMA (The Artist is Present, 2010) que supuso todo un fenómeno viral en redes sociales.

BETTENCOURT DA CÂMARA, INÊS

Creative Director Mapa das Ideias / Teaching Assistant and Researcher at Instituto Politecnico de Tomar; Portugal; ines.camara@mapadasideias.pt

She founded and manages Mapa das Ideias since 1999, a consultancy and projects company in the field of museum mediation, marketing and audience development. She teaches Communications and Marketing at the Polytechnic in undergraduate and postgraduate courses since 1998.

FERNAMBUCO, ANA

Master in Sociology. She founded and manages Mapa das Ideias since 1999, a consultancy and projects company in the field of museum mediation, marketing and audience development. She has lectured at the university and polytechnic institute, in the fields of sociology and marketing.

The O word. Pleasure, stories and connections in Museums.

Keywords: mediation, museum, audience, marketing, visitor experience

It is all about objects and all the stories and connections that they embody. In this presentation, we want to discuss what happens in the museum with the teenager and adult visitor. Is it learning? Is it communicating?

We want to present a mediation model; that entices a reflection about the old boundaries between marketing, services, communications and learning in the Museum. It's not about the museum, and it's about the visitors!

It leads to the important discussion of what makes the museum relevant as a cultural venue, leading us to the O word in a deeply digitized environment.

In the museum, we come back to the Object in all its physical dimensions and all the endless possibilities of stories and connections. And, again, it's not about the museum, it's about the visitors!

When we think about visitors and audiences, it's easy to concentrate on the numbers. But when we believe through a mediation model, we are concentrating on the relation and the potential that a cultural and artistic experience represents. The way that in dire times, it accounts for a leap into our humanity, a discovery of our past but - more important - a foresight of our future.

The museum experience is created and maintained through a relation with the objects. These are what make museums unique as a cultural venue, and it's through this intricate dance between matter, perception and storylines (connections, timelines, previous experiences) that a visitor can have a highly rewarding experience. Especially if there is an investment from the institution in creating a comfortable experience from many different perspectives. Servicing the best cultural experience, through a website, parking or transportation, facilities; providing content and relevant messages that are inclusive and capitalize on a democratic vision of cultural education; by creating the conditions to enjoy the object, to have a personal experience and have the time to establish a connection. All these features should be recognized and managed in the Museum communications and mediation plan.

So, is it learning? Is it communicating? Is it marketing? Is it about food and music? Shopping and laughing? Crying and sharing? There is space for all of this, where there is an object.

FIRYCH, PIOTR

Adam Mickiewicz University in Poznań; Poland; piotr.firych@amu.edu.pl

Piotr Firych – media and communications specialist, PhD candidate and researcher at Adam Mickiewicz University (Institute of Cultural Studies) in Poznań, Poland. In his portfolio there is a vast range of international experience in research, communications and project management (Spain, Denmark, Estonia, Germany). Currently, as a media manager he is a co-creator of the Polish music festival Akademia Gitary. In the academic field associated with ROK. Culture Observatory at Adam Mickiewicz University in Poznań, where he manages and conducts research related to cultural policies.

Polish festivals in the context of marketing communication and audience development.

Key words: festivals, audience development, cultural marketing, new media

The paper aims to elaborate on the subject of the festival market in Poland and its specifics as well as to discuss the importance of current economic, social and technological circumstances for cultural event organizers. The respective parts of the presentation focus on discussing the issue of competitiveness, audience development and communication in the context of national festival events. The content of the paper is primarily based on research conducted by Culture Observatory at Adam Mickiewicz University in Poznan.

HADLEY, STEVEN

PhD Queen's University Belfast; Northern Ireland; shadley01@qub.ac.uk

Steven Hadley has over 20 years practitioner experience in arts marketing and management, most recently as Chief Executive of Audiences NI, the audience development agency for Northern Ireland. He has experience of working with a wide range of arts organisations, funders, local authorities and government departments. Steven holds an MBA, is a Fellow of the CMI and a final year PhD at Queen's University Belfast researching Audience Development and the ideological function of democracy in English cultural policy. He teaches on the MA in Arts Management and sits on the Department of Culture, Arts and Leisure's Ministerial Arts Advisory Forum.

Culture, Democracy and Audience Development.

Key words: Audience Development; Cultural Policy; Democratisation of Culture

The paper presents initial findings from original empirical research into Audience Development as both a policy and practice and offers insights from both a practitioner and academic perspective in order to answer the research questions of how, and in what way, the concept of 'Audience Development as democratisation' has been used as a legitimating discourse for both (i) state support for the arts per se, and (ii) the structural inequalities arising from that support.

The paper focusses on a particular aspect of what Hesmondhalgh et al (2015:4) refer to as the "various goals that a democratic cultural policy might pursue", namely greater equality of access to cultural consumption. Cultural policies need not serve democratic purposes. However, inherent within the cultural policy of a twenty-first century democratic state is a moral imperative to ensure democratic access to publicly subsidised art (Gray, 2012). Since the founding of the Arts Council of Great Britain in 1946, English cultural policy has been defined by varied attempts to democratise access to culture (Baldry, 1981). Over the past 70 years the 'democratisation of culture' has meant many things, from touring national companies and building regional venues to funding for Community Arts and, most recently, the practice of Audience Development.

The term 'Audience Development' describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences (Arts Council England, 2011). To date, theoretical debates around definitions and ideologies of participation and engagement in UK cultural policy have failed to consider the personal motivations and understandings of the individual actors engaged in the formation of Audience Development. Such an approach enables a greater understanding of how an avowedly conceptually ambiguous term came to be so entrenched in the thinking of the cultural sector.

Yet despite the prominence of Audience Development, the true beneficiaries of public funding for culture constitute only "a small minority" (Bunting et al 2008:63). There is, then, a failure of publicly funded arts and culture to engage with a sufficiently broad section of society (Jancovich and Bianchini, 2013; Bennett et al, 2009). As Hewison (2014:214) bluntly notes, "The majority of people are not taking part".

Such an analysis does not seek to denigrate the passionate, creative and occasionally brilliant work done by those engaged in Audience Development, but to ask a much more fundamental question about the culture which they are attempting to democratise. Such a view considers the ideological basis of Audience Development to be predicated on the idea of the democratisation of culture. A culture which needs to be democratised in order to justify the subsidy which has led to its creation.

LANDABIDEA URRESTI, XABIER

Researcher and Lecturer. Institute of Basque Studies, University of Deusto; Spain; xlandabidea@deusto.es

Xabier Landabidea Urresti (xlandabidea@deusto.es) is a researcher and lecturer at the Institute of Basque Studies at the University of Deusto, Bilbao. PhD in Leisure and Human Development, his research interests include the contemporary forms of access to and experiencing culture in relation to media transformations. He is also a co-founder of Errota Digitala (The Digital Mill), a Basque association for the advancement of knowledge of digital and multimedia communication environments.

DIAZ BIZKARGUENAGA, KOLDO

Koldo Díaz Bizkarguenaga (koldo.diaz@ehu.eus /@koldobizkar) is a researcher of the University of the Basque Country (EHU-UPV) and the University College of London (UCL) , in the area of Social Sciences and Communication. He is interested in #NationalIdentity #Community #Territory and #DigitalEthnography. He is also a co-founder of Errota Digitala (The Digital Mill), a Basque association for the advancement of knowledge of digital and multimedia communication environments.

SALCES ALCALDE, GORKA

Gorka Salces Alcalde (gorka.salces@ehu.eus) is a researcher at the NOR research group of the University of the Basque Country (EHU-UPV) and responsible for the Basque Media Observatory (Euskal Hedabideen Behategia). He is also a co-founder of Errota Digitala (The Digital Mill), a Basque association for the advancement of knowledge of digital and multimedia communication environments.

Minority language media in the digital age: qualitative approaches to Basque media audience metrics.

Key words: Basque media, Internet, consumption, subscription, motivations, transitions

There has never been as many media in Basque language (euskara) as today. The variety of formats and contents is greater than ever, as well as their geographical coverage. However, to understand their real influence in the era of media convergence it is necessary to overcome the precarious agreements on audience measurement. Therefore, it is essential to employ qualitative methodologies along with quantitative approaches. Only that way could we explore how and why do (and do not) Basque speakers consume media, and what is the role played by them in the linguistic revitalization. This paper collects the basic methodological proposal developed by the authors and the preliminary results of the fieldwork conducted in close collaboration with Hekimen elkarte regarding the ways in which Internet users consume contemporary analog and digital Basque media.

LAPORTE ROSELLÓ, ANTONI

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya; Spain; observatoridepublics@icrpc.cat

Director técnico del Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Director de ARTImetría, consultoría especializada en planificación y marketing cultural. Profesor de másteres en gestión del patrimonio cultural en la Universidad de Barcelona y la Universidad Complutense de Madrid. Autor del Manual de Tiendas de Museos.

El Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya

Key words: observatorio, públicos, museos, patrimonio cultural

Los públicos son una de las razones por las cuales los museos y los equipamientos patrimoniales existen, en tanto que instituciones abiertas a la sociedad con el mandato de generar conocimiento, estimular la educación y contribuir al disfrute de la población del país y de los turistas que la visitan.

El conocimiento de los públicos del patrimonio cultural debe ocuparse de los visitantes y usuarios actuales, pero también de aquellos amplios sectores de la población que no lo hace. Para ello es menester analizar sus alternativas de ocio y de actividades relacionadas con el aprendizaje, así como las barreras que limitan la participación. El conocimiento del no público permite a los museos y otros equipamientos patrimoniales plantearse estrategias de desarrollo de públicos. Estas estrategias no solo buscan incrementar el volumen de

personas que visitan sino también atraer a los que nunca lo han hecho, ampliando el uso social del patrimonio cultural.

En este sentido, el Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya (OPPCC) nace con la voluntad de dar servicio de manera estable y permanente a los museos y otros equipamientos patrimoniales de Catalunya, con el fin de contribuir a mejorar el conocimiento de sus públicos, usuarios y grupos de interés y la relación que establecen con ellos, con la finalidad de fomentar el desarrollo del uso social del patrimonio cultural, tanto en cantidad como en calidad.

LIPPS, BENITA

DaVinci Institute Brussels; Belgium; theatron@davinci-institute.eu

Director of the DaVinci Institute and Coordinator of the European Network 'Theatron - Engaging New Audiences'. With a background in non-profit management, I have had the privilege to work, lead and advise networks, projects, instruments, teams and collaborations in the European performing arts

Refugees Welcome Here! Case Studies and Best Practices of Working Engaging Refugees and Immigrants in the Performing Arts

Key words: best practice; case study; refugees; new audiences

The continuing flow of refugees from Syria and the Middle East is creating an enormous challenge in all European societies. Beyond the significant logistical, political and economical concerns, the influx is testing the social and cultural values of our societies. It is challenging the openness of our communities and – consequently – it is forcing performing arts organisations all over Europe to rethink their mission.

This contribution aims to discuss approaches, actions and activities supporting refugees in their new neighbourhoods. Case studies from European Performing arts houses – from deep aesthetic reflection to concrete, hands-on social action – are used to discuss best practices and challenges.

Using case studies from the Theatron Network and other European performing arts organisations, actively working with refugees, it addresses the following questions:

What is the role of performing arts organisations in this situation?

How can artistic houses and their teams actively assist new arrivals in their neighbourhoods?

In what way can the performing arts use their skills, stages, infrastructure and communication channels to help?

How houses find the right balance between deep aesthetic reflection and concrete, hand-on social action?

Cases include:

1) European Center for the Arts (Hellerau, DE): Hellerau is accomodating asylum seekers in a self-contained part of the house, has taken on 'guardianship' for other refugees and launched a series of formats that bring refugees and citizens together.

- 2) Dresden State Theatre (Dresden, DE): The Schauspielhaus has created an active network with citizens' movements and NGOs for an open and cosmopolitan Dresden since 2014. Their 'Monday Café' brings together refugees and the citizens of Dresden on a weekly basis, their Bürgerbühne (citizens' stage) is co-producing a new repertory piece with refugees and non-refugees under professional guidance.
- 3) Odense Theatre (Odense, DK) FORFRA: A 'New Citizens Stage' exploring the topic of newcomers, their alienation, adaptation and inclusion. Co-produced with local immigrant and non-immigrant amateurs, FORFA will be led by the professional director Kasper Sejersen and premiere in May 2016.
- 4) Theatre Grob (Copenhagen, DK), in collaboration with Theatre UnCut (UK): Over 1 week during CPH:STAGE 2016 Theatre Grob is facilitating a theatrical process aimed at investigating the theme of "refugees". This international crises calls for an international perspective. 3 Danish playwrights will be working along side 1 British, a Syrian and a Turkish playwright to produce and stage 6 new written 10 – minute plays.
- 5) Uppsala City Theatre (Uppsala, SE): The theatre has established an ongoing cooperation with the Red Cross, working with refugees, unaccompanied youth

MARKOVA, LORA

PhD Candidate - University of Deusto; Spain; loramarkova@deusto.es

Lora Markova conducts a PhD project on the co-creative construction of a transcultural European imaginary at the Institute of Leisure Studies – University of Deusto, Spain and as a visiting researcher at Goldsmiths, University of London, UK, University of Birmingham, UK and University of Aveiro, Portugal. Lora's article on the transformative social potential of arts has been awarded with the Best Paper Award of the International Forum – OcioGune 2015

Co-creativity and media participation as tools for cross-cultural audience development

Key words: co-creativity, audience participation, cross-cultural competences, Europe

This article aims at bridging the gap between media and cultural studies by proposing a theoretical model, which articulates how co-creative practices that involve active audience participation, could enhance cross-cultural empathy and the construction of a shared European social imaginary. It also argues that the participatory aspects of our convergence culture (Jenkins 2006) and the active role of the audience in encoding/decoding (Hall 1997) and potentially trans-coding meanings should be taken into consideration while studying processes of transculturation. The research maps 'another Europe' constituted by artistic employment of creative mediums in contrast with mass media dominated visions of Europe as a space of 'utterly failing multiculturalism.' The study has been carried out via media content and aesthetic analysis of Remapping Europe, a Remix Project (2013) – a transmedia initiative of the European Cultural Foundation (ECF), Amsterdam, which

connects young creative media-makers from Spain, Poland, Turkey, and the UK who share (im)migrant perspectives. Remapping Europe contests dominant media representations of migration and refugees in European societies by re-mixing media and film archives. The research outcomes analyse how co-creative collaborations (between artists and audiences) could deconstruct media-induced cultural perceptions and re-contextualize prevailing media representations. Thus, this paper suggests how critical and creative media participation can be used as a tool for building mutual understanding in Europe and developing audiences' cross-cultural competences. The urgency of developing audiences' intercultural skills can be contextualized within the dimensions of the ongoing refugee crisis in Europe and its central role in the processes of building cultural integration in European societies.

MENEGATTI, GIULIA

Italy; giulia.menegatti@gmail.com

Graduated at Turin University in Social and educational Theater, actress in several theater companies, project management assistant for Stand Up Tall Production (NL), Reims Scènes D'Europe (FR) and audience developer for Festival delle Colline - Torino Creazione Contemporanea (IT). Co-founder of TIPStheater, online platform for audience engagement.

LOMBARDO, CHIARA

Chiara Lombardo/ graduated at University of Turin in Theater, director assistant for Fondazione Teatro Ragazzi Onlus and CPEM theater, director and dramaturg for Municipale Teatro, researcher for University of Turin and other cultural organisations. Co-founder of TIPStheater, online platform for audience engagement

PASSALACQUA, VALENTINA

Valentina Passalacqua / Degree in Project management and distribution for live performances, web master and social media team partner for different italian festival, webmaster and communication for Fondazione Piemonte dal Vivo. Founder of TIPStheater, online platform for audience engagement.

Audience, web, engagement. The experiment of TIPStheater

Key words: Audience, web, engagement, community, live performance

TIPStheater is an Italian web platform dedicated to live performances.

Our audience development project is based on the successful interaction between three main groups of users: performing arts lovers, theater professionals and potential spectators. The main core of the project is to give spectators the opportunity to comment online the theater shows they attend and to give at the same time a quick and rapid feedback to artists and cultural organizers.

The direct engagement of the single spectator thus allows TIPStheater to get a huge online database of shows commented and evaluated by spectators in an anonymous and impartial way. Everyone can comment the shows after a free sign up for the website and the creation of an online account associated to their profile.

In May 2014 we have tested our web platform during the Torino Fringe Festival. First data we have collected are very encouraging: we got 150 users and 200 online comments in just one week.

The web platform during its beta phase has allowed users to:

- comment the shows
- look for theater programs and tour dates of the shows included in the database
- to search theater and dance events on a real-time updated calendar
- create smart car sharing and ticket sharing experiences

We have created an authentic web community of theater lovers in constant expansion (now it has 1500 users, mostly highly educated females aged between 25 and 40 years). At local level (Turin area mostly) we have created a large network of partnerships with cultural institutions dedicated to performing arts which have chosen to invest in the audience development area and in the profiling of new potential viewers.

TIPStheater is the solution to a problem often highlighted by cultural organizations and theater professionals: the difficulty to create a bilateral conversation between cultural institutions, their target audiences and a new potential bulk of spectators in order to disrupt the current dynamics of the performing arts field, often a very self-referential niche closed to the rest of the society. TIPStheater has also increased the audience engagement: through the TIPStheater web platform the cultural spectators at last got indeed the opportunity to express their point of view. This new fact gave birth to a new word of mouth system based on internet, an active online debate with a new potential audience.

The followings are the long term goals that TIPStheater wants to achieve with its web platform and periodic live presentations of the work done:

- reinforcement of operational and collaborative networks on the Italian territory
- creation of an active conversation with other European cultural enterprises and institutions committed to the audience development
- development of new audience engagement practices related in particular to accessibility, consumption and active processing of live shows by viewers
- definition of actions dedicated to specific targets (goals: to expand existing audience and to include new spectators)
- creation of a collaborative exchange with public institutions dedicated to culture and art

ROMANELLO, GLORIA

PhD Researcher- Center for the Study of Culture, Politics and Society (CECUPS) Faculty of Economy and Business - University of Barcelona; Spain; glo.roma@hotmail.com

Gloria Romanello es Doctora en Gestión de la Cultura y el Patrimonio por la Universitat de Barcelona e investigadora especializada en públicos culturales, gestión de instituciones museísticas, desarrollo de políticas culturales. Su tesis "El conocimiento de los públicos y la

gestión de las instituciones culturales” es ganadora del premio SGAE 2013. Autora de diferentes publicaciones internacionales, colabora actualmente en distintos proyectos de investigación en España, Francia e Italia.

El conocimiento de los públicos en las instituciones culturales: un modelo de desarrollo entre herramientas intencionales y organizaciones jerárquicas.

Key words: Estudios de público, desarrollo de audiencias, políticas culturales, museología, gestión cultural.

Esta comunicación se enmarca dentro de la disciplina de la gestión cultural, recogiendo igualmente su carácter operativo y teórico. La producción de conocimiento sobre públicos es una pieza clave para la comprensión del comportamiento de las instituciones culturales en relación a su compromiso social con ellos. Existe un gran debate sobre las políticas de público y la responsabilidad de las instituciones hacia éstos (Donnat, 2010; Eidelman y Roustan, 2007; Mairesse, 2010b; Tobelem, 2013). Hay una exigencia de saber más acerca del público para la planificación y el desarrollo de las instituciones, lo cual conlleva una presión para modernizarse frente a la necesidad de democratización cultural impulsada por los poderes públicos y la mercantilización de la oferta cultural. Pero, ¿cuál es en realidad el papel del público?, ¿cómo alcanzamos a conocerlo?, ¿cómo se aplica el conocimiento producido?

Interviniendo en este debate, el objetivo de esta comunicación es contribuir a la comprensión de los aspectos deontológicos y simbólicos de las dinámicas que gobiernan el uso de herramientas de producción de conocimiento sobre públicos en y por las instituciones culturales. Se llevó a cabo una investigación comparativa entre dos contextos nacionales particularmente significativos, España y Francia, a través el empleo de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Se realizó un análisis sobre las consecuencias y los límites del conocimiento sobre públicos, no solamente en el entorno museístico, sino también en las dinámicas sociales que gobiernan los modelos de gestión de las instituciones involucradas.

Las conclusiones nos llevan a suponer que el empleo del conocimiento sobre públicos está todavía lejos de constituirse como una práctica estructural, incluso en el caso de Francia, donde una mayor legitimación científica de estas herramientas supondría una divergencia de enfoque importante. El análisis de los procesos de toma de decisiones, las acciones operativas y la asimilación de los resultados pone en evidencia que hablar de un sistema homogéneo de comportamiento entre las instituciones y sus profesionales no es pertinente; en cambio, lo que se observa es un conjunto de actos a menudo contradictorios, donde están en juego numerosos sistemas de significados: el de las jerarquías funcionales; el de las jerarquías organizacionales y de las prácticas profesionales; el de los ideales del compromiso social de las instituciones culturales, y el de las obligaciones del entorno comercial en el que se asientan muchas de las estrategias de gestión.

RUIZ SORIA, ANTONIO CARLOS

CEO/Economist/Creativity & Innovation Consultant and Speaker; Spain;
antonio.ruiz@economiecreativa.eu

He is a global economist, creativity and innovation consultant and speaker. He holds a master degree in Economics from Seville University . He is founder and CEO at Economía Creativa Consultancy providing expert advice and training on creative and digital economy to public and private sector, NGOs and Institutions at international level. He is policy expert at the European Commission (ECSF).

MOLENDOWSKA-RUIZ, JUSTYNA

Justyna is co-founder at Economía Creativa Consultancy. She is event producer and social media officer. She researches global trends on social media, creative and economy. She has been facilitator at numerous workshops and international conferences. She holds a MSc on Horticulture from Life Sciences University, Lublin (Poland).

Instagram Storytelling for Audience Development

Key words: instagram storytelling, creative industries, audience development, digital marketing, millennials

In the network society images and social networks are essential for marketing and communication for any product, service or experience. This is also the case of art, culture and creative experiences.

Social media such Facebook and Twitter are already incorporated to most art and cultural institutions in their communication strategies, however Instagram, a more visual orientated social network, offers great opportunities for reaching particularly the millennials and the so called creative class through image based storytelling: showcasing the creative process, performances, back stage of the institution, building campaigns to co-create the social media content with the audience; providing insight into plays, artworks, compositions; interacting and building wider audiences through hashtags and text.

The paper will showcase best practices about how cultural and creative institutions use Instagram for their audience development (building wider audiences, deepen engagement and increasing accessibility of art and culture) and a guideline for Instagram Storytelling in creative industries in order to develop skills and training in the field of audience development.

Economía Creativa Consultancy has already delivered a workshop on Instagram Storytelling applied to marketing at Factoría Cultural, Matadero, Madrid, so the content of the paper will be based on practical experience.