

MusLi

MUSEUMS LITERACY

Bolzano | Bruxelles | Budapest | Manchester | Parigi | Torino



Musei e nuovi pubblici



Musei e nuovi pubblici (2011)

Documento finale del progetto

Museums Literacy – Museums and Audiences with a low schooling level

Testo a cura di Nicoletta Gazzeri

Casi di studio:

Pete Brown, Malcolm Chapman, Gurdeep Thiara, Kate Clancy

Adult Engagement through: Early Years & Family Learning, Collective Conversations, In Touch Volunteer Programme, The Manchester Museum

Nicoletta Gazzeri

Promotional programmes of A come Ambiente Museum

Meeting at the Museum. Programmes of visits to museums for elderly people

Anne Krebs

Museum Literacy in Prison. A Louvre Museum case study

Aniko Korenchy-Misz

Teahouse of Nationalities, Pilot museum activities for elderly and visitors with special needs

Outdoor museum events (Museums' Fair, Museum at Night) and general visitor profiles in Hungary

Patrizia Reggiani

Art Exhibition "Touch of Baroque - A journey through 17th century Naples"

Andrea Babolcsi

„Motorway from a mole's view"

Progetto grafico:

Igor Gottardi (www.igorgottardi.it) | immagine di copertina: Prasanth Veerina

Publicato da:

Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige

Ripartizione 15 - Cultura italiana

Ufficio cultura

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL
Landeshauptmannstellvertreter
Landesrat für Wohnungsbau, italienische Kultur, Schule
und Berufsbildung



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Vicepresidente della Provincia
Assessore all'edilizia abitativa, cultura, scuola e formazione
professionale in lingua italiana



Education and Culture DG

Lifelong Learning Programme

*Il progetto Museums Literacy è stato finanziato dal Programma Europeo Lifelong Learning - Grundtvig Partenariati di apprendimento 2008 – 2010.
I contenuti di questo documento non riflettono necessariamente la posizione della Comunità Europea, né implicano qualsivoglia responsabilità a suo carico.*

Bolzano | Bruxelles | Budapest | Manchester | Parigi | Torino

MusLi

Musei e nuovi pubblici



Indice

Introduzione	5
Dati di quadro	9
Il progetto Museums Literacy	13
La metodologia del progetto	15
Casi di studio	19
Considerazioni finali	21

Casi di studio

1. Programmi promozionali del Museo A come Ambiente, Torino (Italia)	34
2. Incontro al museo, programmi di visita ai musei per anziani Città di Torino / Associazione Volarte (Italia)	50
3. Sala da tè internazionale, Foundation for Museums and Visitors (Ungheria)	60
4. “L’autostrada vista dalla prospettiva di una talpa” (mostra temporanea), Andras Josa Museum - Szabolcs-Szatmar-Bereg County Museums Directorate (Ungheria)	66
5. Museum literacy - Il museo entra nelle carceri. Analisi di un caso: il museo del Louvre (Francia)	70
6. Mostra “Respiro Barocco - <i>Un viaggio nella Napoli del Seicento</i> ” Provincia autonoma di Bolzano - Alto Adige - Ufficio Cultura italiana (Italia)	80
7. Coinvolgere gli Adulti attraverso: la Didattica della Prima Infanzia e della Famiglia, le Conversazioni Collettive, il Programma di Volontariato <i>In Touch</i> The Manchester Museum (Regno Unito)	100
8. Attività sperimentali organizzate dai musei per gli anziani e le persone disabili, Foundation for Museums and Visitors (Ungheria)	132
9. Note sugli eventi all’aperto organizzati dai musei ungheresi (La Fiera dei Musei, Il Museo di Notte) e profilo generale dei visitatori in Ungheria Foundation for Museums and Visitors (Ungheria)	138



Manchester

Bruxelles

Parigi

Budapest

Bolzano

Torino

Introduzione

Questo testo presenta i risultati finali del progetto *Museums Literacy - Museums and Audiences with a low schooling level*, finanziato dal Programma Lifelong Learning - Grundtvig Learning Partnerships 2008-2010 dell'Unione Europea.

Il progetto *Museums Literacy* ha affrontato il problema, ben noto a livello internazionale, della scarsa rappresentazione statistica tra i pubblici dei musei delle fasce di popolazione con livelli di studio più bassi.

Con diverse gradazioni a seconda dei contesti, le indagini sul pubblico museale confermano, senza quasi eccezione, che anche laddove cresce il numero degli ingressi **i responsabili della gran parte delle visite appartengono ai gruppi sociali più istruiti**, mentre si rivela assai più difficoltoso attrarre visitatori sprovvisti di un solido background culturale.

Oggi il museo è considerato un ambiente adatto all'apprendimento lungo tutto l'arco della vita in cui è possibile sviluppare, a seconda dei contesti e dei programmi, una gamma variegata di capacità e attitudini¹.

Per quanto sopra detto sembra quindi confermarsi, anche considerando i musei, quello squilibrio che denuncia la Comunicazione della Commissione Europea "Delivering lifelong learning for knowledge, creativity and innovation" (12.11.2007): "*Adults with a high level of education are more than six times as likely to participate in lifelong learning as the low skilled.*"

Malgrado si proponga di dare a tutti opportunità di accesso alla cultura, il museo sembra quindi ribadire, piuttosto che attenuare tra i suoi fruitori una forte disparità di dotazione culturale (nonché di condizione sociale ed economica, altro dato confermato su base statistica). Ciò pone serie domande ai finanziatori della cultura, spesso sollecitati a legittimare il sostegno finanziario ai musei a confronto con altre attività sociali e culturali percepite come più "basilari" per un numero più ampio di persone.

In definitiva entra in discussione la nozione stessa del museo e delle sue finalità, che la "nuova museologia" ha imposto di riconsiderare, vedendo nei musei il prodotto di un dato contesto socioculturale e dei presupposti sociali di inclusione/esclusione culturale in esso operanti. Se il museo è ancora oggi di fatto un'istituzione "per persone colte", è facile desumerne che è tuttora, come nelle sue espressioni sette-ottocentesche, un'istituzione esclusiva e non inclusiva, e ciò entra in contraddizione con le visioni contemporanee dell'accesso alla cultura come leva fondamentale per costruire la cittadinanza, l'uguaglianza sostanziale, l'inclusione sociale e in definitiva lo sviluppo armonico delle moderne società.

¹ Si citano di seguito, a mero titolo esemplificativo, ricerche e progetti che hanno evidenziato il valore del museo come spazio potenziale di apprendimento verso un'ampia gamma di obiettivi, non soltanto cognitivi.

Tra i progetti finanziati dall'Unione Europea, nel quadro del programma Socrates si ricordano: AEM - Adult Education and the Museum, 1995-1997; MUSAEAM - Museums and Adult Education are More, 1997-99; Euroedult, 2001-2003; Collect & Share, 2003-2005 (i risultati di questi progetti sono raccolti e documentati nell'ambito del progetto Museums as Places for Lifelong Learning sul sito <http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it/wcm/ibr/menu/dx/10progettieu/approfondimenti/museums.htm>);

Lifelong Museums Learning LLML, 2004-2006. L'eccellente pubblicazione frutto di quest'ultimo progetto è disponibile sul web: "Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo", a cura di K. Gibbs, M. Sani e J. Thompson, Ferrara, EDISAI 2007

http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it/wcm/ibr/menu/attivita/07formaz/formdidat1/didamus/par1/materiali/par1/lml_ita.pdf

Tra i contributi più significativi per misurare, in termini non unicamente cognitivi, i risultati di apprendimento della visita al museo va senz'altro annoverata la definizione dei "GLOs" - Generic Learning Outcomes nell'ambito del programma Inspiring Learning for All avviato da Re:source ed ora condotto dal Museums, Libraries and Archives Council britannico (si veda il sito: <http://www.inspiringlearningforall.gov.uk>).

D'altra parte, può sembrare forzato attribuire al livello di istruzione formale un rapporto causale diretto con la bassa frequentazione dei musei. Tutt'al più, come sostengono Sacco e Trimarchi², questo tipo di correlazione tra basso livello di scolarizzazione e scarsa frequentazione dei musei - di sicura significatività statistica - potrà considerarsi un "vincolo lento": ovvero, si potrà pensare che al basso livello di scolarità si associano un insieme di svantaggi - di ordine cognitivo, esperienziale, economico, professionale, eccetera - che rendono nel loro insieme più alto il "costo di attivazione"³ richiesto per affrontare la visita al museo.

La variabile del livello di scolarizzazione, del resto, non può essere vista isolatamente, ma in un'interazione complessa con una pluralità di altre variabili, tra le quali sicuramente parecchie di natura ambientale e socio-demografica - ad esempio l'occupazione e il suo impatto su orari e stili di vita, o sul luogo di residenza e la mobilità - ma **alcune anche intrinsecamente legate all'oggetto-museo**: si pensi alla differenza che producono, in termini di partecipazione di fasce di pubblico meno istruite, la natura delle collezioni museali⁴, o ancora aspetti molto meno schematizzabili e meno indagati riferibili al linguaggio del museo e al rapporto che esso instaura con le comunità di riferimento, attraverso programmi, politiche di accesso e iniziative di vario genere.

Considerata la pluralità di fattori che possono rendere appetibile e accessibile il museo per persone sprovviste di un solido background culturale, si è optato come titolo del presente progetto per **Museums Literacy**, che rinvia alla definizione internazionale di "*literacy*", ampiamente discussa e adottata nella misurazione di competenze di ordine linguistico-testuale e scientifico⁵.

Del concetto di *literacy*, complesso e difficilmente traducibile, interessa qui porre l'accento in particolare su alcuni assunti:

- che si applichi alle competenze linguistico-testuali o a quelle scientifiche, tale concetto individua un insieme composito di abilità, conoscenze e metacognizioni;
- la definizione di tale bagaglio cognitivo e operativo si appoggia a scopi di ordine funzionale e personale, cui è orientata, in una concezione costruttivista dell'apprendimento, l'acquisizione di capacità e competenze interpretative di un "testo", così come l'acquisizione di informazioni e conoscenze;
- fattori di tipo contestuale sono determinanti nel condizionare e orientare le strategie interpretative messe in atto dall'individuo (ad esempio, nel caso dell'istruzione formale, l'ambiente di apprendimento e le modalità didattiche; ma anche il contesto sociale e personale).

² P.L. Sacco e M. Trimarchi, Il museo invisibile, 2003 (online all'indirizzo <http://www.comune.torino.it/museiscuola/esperienze/adolescenti.htm#invisibile>)

³ Cfr. in merito P.L. Sacco e S. Pedrini, Il distretto culturale: mito o opportunità?, 2003, Il Risparmio, vol. 3 e P.L. Sacco e L. Zarri, Cultura, promozione della libertà positiva e integrazione sociale, Economia della Cultura, 4, 2004

⁴ Un buon esempio è fornito dal Museo Ferrari di Maranello, i cui visitatori hanno un basso livello di studio (licenza elementare + media) in percentuale di dieci punti più alta rispetto al totale dei musei della provincia (24% contro 14%). Il dato si spiega chiaramente con il richiamo sportivo esercitato dalla Ferrari e dalla leggendaria figura del fondatore, Enzo Ferrari (fonte: Indagine sui visitatori del sistema museale della Provincia di Modena, Fondazione Fitzcarraldo, 2007).

⁵ Per le definizioni di "Reading literacy", "Mathematical Literacy" e "Scientific literacy" nell'accezione qui accolta si rinvia al quadro concettuale e metodologico dell'Indagine P.I.S.A. dell'OCSE (Assessing Scientific, Reading and Mathematical Literacy. A Framework for PISA 2006, 2006; Measuring Student Knowledge and Skills. A New Framework for Assessment, 2000).

Trasporre gli elementi di fondo del concetto di *literacy* all'insieme delle condizioni che consentono e rendono soddisfacente l'esperienza – cognitiva, emotiva, estetica – del museo è sembrato ai partner del presente progetto molto stimolante.

La definizione di “Museums Literacy” ha il pregio di comprendere più elementi, ovvero:

- il possesso da parte dei potenziali fruitori del museo di un capitale cognitivo sufficiente per decifrare e apprezzare prodotti culturali complessi
- in particolare, una sufficiente consuetudine alla fruizione di tali prodotti, che può agire come importante leva motivazionale⁶
- una sufficiente autostima e fiducia nelle proprie attitudini e conoscenze, necessaria per vivere l'esperienza del museo in modo cognitivamente e psicologicamente soddisfacente e non frustrante (qui possono giocare un ruolo anche le eventuali esperienze precedenti, gratificanti o meno)
- come elementi metacognitivi, la conoscenza di che cos'è un museo e la relativa capacità di “leggere” i suoi spazi ed orientarsi al loro interno
- infine alcuni fattori di tipo contestuale, particolarmente decisivi considerando che l'“oggetto museo” e l'“esperienza museale” sono essi stessi in costante evoluzione: la natura dei musei con i quali si viene a contatto, la loro complessità come sistema comunicativo e la “difficoltà” delle loro collezioni. In particolare si può pensare alla presenza o meno, all'interno del museo, di supporti e proposte di tipo propedeutico, didattico o di varia natura che possano supplire ai *gap* di natura cognitiva ed esperienziale che si frappongono alla piena decifrazione dell'ambiente-museo e degli oggetti in esso conservati.

6 Secondo il noto contributo di G. Stigler e G. Becker, il consumo di prodotti culturali dà vita ad un circolo virtuoso che ingenera una propensione crescente a nuovi consumi culturali, in una dinamica di “addiction” (G. Stigler e G. Becker, “De gustibus non est disputandum”, *American Economic Review*, vol. 67, 2, 1977). Per una più circostanziata e critica discussione dell'approccio di Stigler e Becker si veda C. Duranti, P.L. Sacco e L. Zarri, *La domanda di cultura nelle società avanzate: premesse ad una metodologia transdisciplinare*, Working Paper n°24, Nov. 2005, Facoltà di Economia di Forlì - Corso di Laurea in Economia delle Imprese Cooperative e delle ONP (web: <http://www.aiccon.it/file/convdoc/n.24.pdf>)



Dati di quadro

Il ridotto grado di frequentazione dei musei da parte di pubblici a bassa scolarità è generalmente confermato dalle analisi condotte in area europea, per quanto le differenze nel set di dati considerati rendano difficile un confronto diretto tra diverse basi statistiche.

Italia

Per quanto riguarda l'Italia, il dato di riferimento più aggiornato è quello fornito dalle Statistiche culturali per l'anno 2007 prodotte dall'Istituto italiano di Statistica (ISTAT), che raccoglie e pone a confronto i dati relativi ai visitatori di musei e mostre per gli anni 2002-2007.

In tali anni, le percentuali di italiani che avevano visitato almeno un museo o una mostra negli ultimi 12 mesi erano state (su 100 individui con il medesimo titolo di studio):

Qualifica	2002	2003	2005	2006	2007
Laurea	63,0	63,2	60,8	59,2	62,8
Diploma	41,1	41,7	38,4	40,1	38,6
Licenza Media	24,5	24,1	23,1	22,6	22,7
Scuola elementare / Nessun Titolo	15,7	16,3	16,0	15,2	15,1

ISTAT, Statistiche culturali, Anno 2007

Francia

Quanto alla Francia, un riferimento è offerto dai dati sulle pratiche culturali della popolazione francese suddivisa per professione. I musei sono frequentati dalle diverse categorie professionali secondo percentuali molto variabili: in particolare, da un numero molto inferiore di persone che esercitano professioni poco qualificate.

1. Partecipazione dei Francesi alla Cultura nell'Era Digitale. Sommario, 1997-2008.

	Hanno letto almeno un libro	Sono andati a teatro	Hanno visitato un museo	Sono andati al cinema
Agricoltori	50	9	19	43
Artigiani, commercianti	73	20	32	54
Quadri superiori	90	41	60	81
Professioni intermedie	81	22	49	78
Impiegati	68	13	33	62
Operai	55	9	24	43

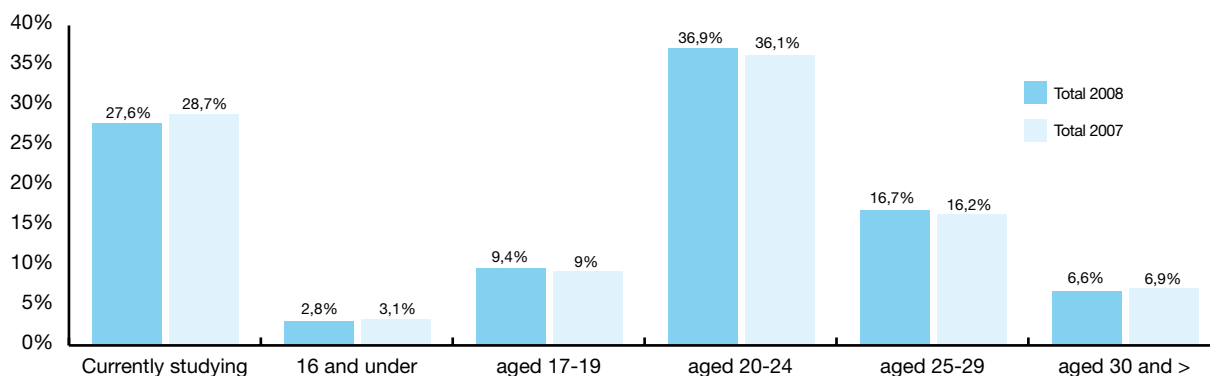
Ministère de la culture et de la Communication, Enquête sur les pratiques culturelles des Français 2008. Personnes âgées de 15 ans et plus.

La sovrarappresentazione delle fasce professionali costituite da quadri e professioni intellettuali superiori e dalle “professioni intermedie” è ampiamente confermata nella composizione dei visitatori francesi del Musée du Louvre. Nella tabella seguente essi sono analizzati quanto al peso relativo delle diverse componenti professionali e messi a confronto con le rispettive percentuali nel totale della popolazione francese.

	Popolazione nazionale INSEE	Visitatori francesi Musée du Louvre
Artigiani, commercianti, imprenditori	1,1%	2,6%
Quadri e professioni intellettuali superiori	3,2%	20,7%
Professioni intermedie	8,3%	14,0%
Impiegati, operai	13,6%	12,8%
Altre professioni (tra cui agricoltori)	30,7%	1,1%
Pensionati	25,2%	19,5%
Non impegnati in attività professionale (tra cui allievi e studenti)	17,9%	29,3%
Totale	100,0%	100,0%

Musée du Louvre – Visitatori francesi / Popolazione francese – Profilo socio-demografico | Baromètre des Publics du Louvre, 2009. INSEE, Recensement de la population, 2006.

Sul totale dei visitatori del Musée du Louvre, le percentuali per età di conclusione degli studi sono le seguenti:



Musée du Louvre – Istruzione, misurata in base all'età di conclusione degli studi (anni 2007 e 2008) | Baromètre des Publics du Louvre.

Regno Unito

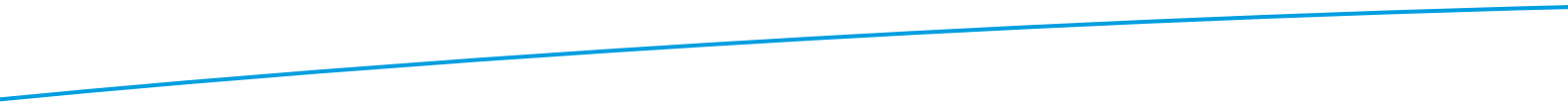
Renaissance è l'innovativo programma del Museums Libraries and Archives Council che ha l'obiettivo di trasformare i musei regionali inglesi. Con finanziamenti governativi, mira a mettere questi ultimi in condizione di innalzare i propri standard di qualità e di produrre risultati misurabili in termini di sostegno all'educazione, apprendimento permanente, sviluppo delle comunità locali e rigenerazione economica. Il programma ha ricevuto 300 milioni di sterline dal 2002 ed ha aiutato i musei a diventare centri di vita e di apprendimento, luoghi che le persone desiderano effettivamente visitare.

Nel 2006 sono stati pubblicati i *Final results* di un'indagine sui pubblici coinvolti nel programma *Renaissance* condotta nel 2005. Quanto al livello di istruzione, la situazione è riassunta nei dati seguenti.

Il rapporto tra i diversi livelli di istruzione è rimasto sostanzialmente invariato rispetto agli anni precedenti. Poco meno della metà dei visitatori possiede una laurea (46%), e quanti tra questi hanno una laurea breve (*“undergraduate degree”*) aumentano di un punto (dal 27% del 2004 al 28%). Un visitatore su cinque ha conseguito un diploma di livello A e circa uno su quattro un GCSE - General Certificate of Secondary Education¹ (23%). Coloro che con più probabilità hanno conseguito un GCSE sono i visitatori over 55 (33%), i visitatori di origine bianca (24%), quanti sono andati al museo accompagnando bambini (28%) e i visitatori classificati sotto il gruppo target PSA 2 (58%). All'estremità opposta della scala, i visitatori laureati tendono ad essere di mezza età (53% hanno tra i 35 ed i 54 anni) e di condizione sociale alta o media (il 57% appartiene alle classi sociali ABC1), ma sono laureati in percentuale maggiore del totale anche i visitatori di origine nera o di altre e diverse minoranze etniche (51% dei visitatori BME, ovvero di origine nera o di altre e diverse minoranze etniche); tendenzialmente visitano il museo senza essere accompagnati da bambini (48%) e visitano più volte il museo o la galleria nell'arco di un anno (48%).

Mentre i visitatori con più di 55 anni hanno esattamente la stessa probabilità dei visitatori tra i 16 e i 34 anni di aver conseguito una laurea, hanno anche una probabilità significativamente più alta rispetto ad altri gruppi di età di aver lasciato la scuola senza alcuna qualifica, cioè senza un diploma GCSEs (21%). I visitatori che stanno ancora proseguendo gli studi sono tendenzialmente giovani (il 21% dei visitatori tra i 16 e i 34 anni), ma includono anche una percentuale più alta della media di visitatori di origine nera o di altre minoranze etniche (15%). Continuando un trend degli anni precedenti, Londra e il South East hanno registrato la più alta percentuale di visitatori museali con una laurea (rispettivamente 56% e 55%). All'opposto, il North East ha la più alta proporzione di visitatori educati soltanto fino al GCSE (37%) e al livello A (25%). In effetti, quasi un visitatore su cinque nei musei della regione ha lasciato la scuola prima di completare il GCSE (18%), percentuale che, nella maggior parte dei casi, corrisponde al doppio che nelle altre regioni. Un'indagine condotta tra il pubblico britannico in generale nel 2004 ha altresì appurato che il North East ha la percentuale più bassa di abitanti che hanno conseguito una laurea (9%, contro una percentuale del Regno Unito del 19%). Mentre nel 2004 i musei delle East Midlands dello Yorkshire e del South East hanno attratto percentuali significativamente più alte della media di studenti (rispettivamente 10% e 9% per entrambe le ultime due regioni), nel 2005 soltanto le East Midlands ottengono questo risultato (11%).

¹ GCSEs (General Certificate of Secondary Education) sono generalmente conseguiti tra i 14 ed i 16 anni.



Il progetto Museums Literacy

Museums Literacy - Museums and audiences with a low schooling level (2008 – 2010) è un progetto di scambio che ha coinvolto nove istituzioni site in cinque Paesi europei - musei, amministrazioni pubbliche e istituzioni formative - con il supporto del Programma *Lifelong Learning – Partenariati di apprendimento 2008* dell'Unione Europea.

“Il Programma Lifelong Learning della Commissione Europea consente agli individui di prendere parte a stimolanti esperienze di apprendimento in ogni stadio della loro vita, e al tempo stesso sostiene lo sviluppo del settore dell'educazione e della formazione in Europa”¹.

Il programma Grundtvig è uno dei quattro sotto-programmi inclusi nel programma di insieme *Lifelong Learning*. Grundtvig “risponde alle esigenze didattiche e di apprendimento delle persone coinvolte in ogni forma di istruzione degli adulti, nonché degli istituti e delle organizzazioni che sono preposti a questo tipo di istruzione o lo agevolano”².

Il progetto *Museums Literacy* si è dato i seguenti obiettivi:

- creare una piattaforma di scambio per operatori e istituzioni coinvolte nel progetto – trainers e operatori museali (in qualità di discenti) provenienti da quattro diversi Paesi (cinque considerando la Francia, da cui provengono alcuni dei partner associati al progetto), nonché studenti di *museums studies* – per analizzare i diversi fattori che oggi contribuiscono a tenere lontano dai musei un pubblico potenziale proveniente da diverse categorie di beneficiari finali:
 - cittadini a bassa scolarità
 - migranti a bassa scolarità
 - cittadini a rischio di esclusione sociale
 - persone con qualifiche professionali
- condividere con operatori e istituzioni coinvolti in *Museums Literacy* esperienze orientate a superare le barriere di *cultural literacy* tramite il ricorso ad attività museali. Si è valutato anche l'apporto che tali esperienze possono offrire per il rafforzamento delle competenze sociali e culturali, dell'autostima e della consapevolezza culturale, soprattutto per le categorie di utenti sopra richiamate
 - sperimentare, o sostenere la sperimentazione di nuove metodologie educative orientate ai componenti dei gruppi sopra menzionati
 - focalizzare sul tema dei pubblici a bassa scolarità alcune o parte delle attività di formazione indirizzate a operatori museali e ricercatori (conferenze, incontri, gruppi di lavoro, corsi...) organizzate dai partner durante l'arco di vita del progetto
 - introdurre nella futura offerta formativa rivolta agli operatori museali esperienze, casi, assunti teorici e schemi operativi appresi e condivisi tra i partner durante il progetto
 - raccogliere e riassumere in un documento finale, da pubblicarsi on line, i risultati desunti dall'analisi di casi di studio ed esperienze, redigendo conclusioni circa le soluzioni operative più efficaci e le pratiche da adottare per accostarsi a pubblici con un basso livello di istruzione / un basso capitale culturale.

¹ Dal sito web European Commission and Training: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc78_en.htm (tradotto)

² Dal sito dell'Agenzia nazionale italiana LLP: http://www.programmallp.it/index.php?id_cnt=33

Il partenariato ha funzionato come una piattaforma di dialogo e di scambio.

Il progetto ha assunto la forma di una struttura ramificata di cui Fondazione Fitzcarraldo, in qualità di soggetto coordinatore, ha costituito il perno e le altre istituzioni partner i poli della rete europea.

Ogni istituzione partner ha avuto cura di moltiplicare l'effetto a livello locale coinvolgendo nelle attività di progetto rappresentanti di gruppi sociali a rischio di esclusione culturale, considerati come beneficiari finali.

La partnership ha avuto una durata di 24 mesi e si è articolata in cinque incontri effettivi più un costante lavoro di produzione e di scambio di contenuti a distanza.

Partner di progetto:

- Fondazione Fitzcarraldo, Torino, Italia (coordinatore)
- Múzeumok és Látogatók Alapítvány / Foundation for Museums and Visitors, Budapest, Ungheria
- ENCATC European Network of Cultural Administration Training Centers
- Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige – Ripartizione Cultura Italiana, Italia
- The Manchester Museum, The University of Manchester, Regno Unito

Partner associati:

- Comune di Torino, Italia
- Musée du Louvre, Francia
- Région Nord Pas de Calais, Francia

La metodologia del progetto

Per le considerazioni già espresse nell'*Introduzione*, il progetto *Museums Literacy* non ha inteso produrre un quadro teorico d'insieme che consenta di stabilire un legame causale tra il basso capitale scolastico e la scarsa frequentazione dei musei, oppure di delineare un arco di motivazioni, bisogni, limitazioni, attitudini e comportamenti attribuibili ai pubblici a bassa scolarità, considerando questi ultimi come un target omogeneo, cosa che si rivela impossibile.

Di fatto il basso livello di istruzione non identifica target specifici di pubblico, ma piuttosto è una condizione comune a molti diversi target e, nella misura in cui può ostacolare un'esperienza museale buona e soddisfacente, può essere considerato un fattore di svantaggio come diversi altri.

Il progetto si è, quindi, focalizzato sulle **buone o cattive prassi** con le quali un museo può riuscire a coinvolgere individui e gruppi a bassa scolarità, superando in tutto o in parte le difficoltà, le diffidenze e le resistenze (magari interne alla struttura museale!) che il più delle volte tengono questi "non pubblici" fuori delle sue mura.

Si è, quindi, chiesto ai partner di individuare sui rispettivi territori esperienze e progetti museali che potessero mettere in luce gli elementi di successo – o, per converso, i fattori di insuccesso – che entrano in gioco quando si intenda coinvolgere fasce di pubblico con uno svantaggio culturale associabile al basso capitale scolastico.

Il lavoro, quindi, si è articolato in queste tappe:

1. Definizione di "basso livello di studio"

In un primo momento, i partner hanno posto a confronto i sistemi scolastici dei rispettivi paesi e stabilito di considerare **l'età di 16 anni** come una soglia sotto la quale si possa parlare di "basso livello di istruzione", dal momento che l'Unione Europea considera questa età come il termine dell'istruzione obbligatoria. Il livello di riferimento ha in tal modo a che fare con l'età e non con le qualifiche: ciò ha consentito ai partner di trovare un parametro comune malgrado i sistemi scolastici molto diversi che vigono nei paesi dell'Unione. Inoltre, tale scelta è conforme al criterio adottato in molte indagini su pubblici di considerare le qualifiche ottenute a 18-19 anni come un livello di studio "alto" o "medio-alto".

Bisogna tuttavia riconoscere che, nel corso del progetto, non è sempre stato facile né possibile mantenere tale riferimento quando si sono analizzati situazioni ed esempi concreti.

In due casi di studio („*Motorway from a mole's view*" e i progetti del Manchester Museum) non è stato possibile disporre di dati circa il livello di istruzione dei visitatori. In altri casi, invece, si sono distinti i titoli di studio considerando anche i corsi di formazione professionale, in quanto il dato era ritenuto molto interessante nel contesto locale.

In definitiva, i partner hanno convenuto di fare un passo indietro verso una **definizione di "basso livello di studio" più flessibile e adattabile**, che possa tenere conto dei condizionamenti del contesto e delle diverse convenzioni locali nella raccolta e nell'analisi dei dati.

2. Definizione di un insieme di elementi conoscitivi attesi in vista dell'analisi dei casi di studio

Quando si sono individuati i casi di studio da documentare all'interno del progetto, ci si è trovati nella necessità di utilizzare un materiale in buona misura disomogeneo alla fonte.

Museums Literacy non è nato, infatti, come progetto di ricerca e non ha quindi sviluppato al proprio interno un set omogeneo di esperienze da sottoporre a identica analisi. Per costruire i casi di studio ci si è rivolti ad esperienze (progetti museali, ricerche) che in buona misura si erano già svolte e concluse e che erano documentate da materiali di natura disparata.

Si è, quindi, posta attenzione sul modo di **confrontare tra loro gli elementi conoscitivi emergenti dalle diverse esperienze** e, in particolare, quelli riconducibili alle **questioni di base** cui il presente progetto intende rispondere. La consapevolezza di trovarsi di fronte a esperienze molto dissimili ed a una documentazione di tipo disomogeneo ha spinto a privilegiare **un approccio di tipo qualitativo** rispetto all'utilizzo (se non a fini indicativi) dei dati quantitativi prodotti all'interno di singole indagini e rapporti di ricerca qui citati.

Si è, quindi, stilato un elenco di elementi conoscitivi che avrebbero dovuto emergere dalle esperienze selezionate, perché le si potesse considerare casi di studio idonei a comparire ed essere analizzati all'interno del progetto. L'elenco è il seguente:

- dati (almeno indicativi) circa la partecipazione di **pubblici a bassa scolarità** all'esperienza museale esaminata
- possibilità di stabilire il **gradimento** dell'iniziativa/del museo da parte del pubblico partecipante e (ove possibile) le **ragioni** del gradimento / non gradimento
- (ove possibile) dati sulle **motivazioni** a partecipare da parte dei pubblici a bassa scolarità
- (ove possibile) dati sulle **aspettative** e sui **bisogni** di tali pubblici rispetto all'esperienza proposta dal museo
- **elementi di profilo** dei pubblici a bassa scolarità coinvolti: residenza (ove significativo per ragioni geografiche o sociali), professione, abitudini di fruizione di prodotti culturali (musei e mostre, altro...), consuetudine di partecipazione / no alle iniziative dell'ente titolare del progetto in esame (grado di eventuale fidelizzazione)
- **canali** di contatto (con particolare attenzione agli spazi e le forme di mediazione personale o alle nuove tecnologie e ai *social network*)
- informazioni sugli eventuali **elementi aggiuntivi e integrativi** all'esperienza museale che possono essere percepiti dai partecipanti come valore aggiunto (occasioni di socializzazione, apprendimento, svago, eccetera) e, se possibile, dati sul loro **gradimento** (un giudizio sull'efficacia di tali elementi come fattore di successo / insuccesso dell'iniziativa, sempre in rapporto ai pubblici a bassa scolarità, si è richiesto in ogni caso, anche soltanto dal punto di vista degli organizzatori / responsabili)

3. Indagini specifiche

Tra i casi di studio sono state incluse alcune esperienze in corso durante l'arco di vita del progetto *Museums Literacy* (2008-2010). In tali casi, i partner che le hanno proposte hanno **condotto direttamente indagini sui pubblici partecipanti**. Perché queste potessero produrre dati utili e di natura

omogenea, si è concordato un elenco comune di domande di base.

Quanto alle **metodologie di indagine**, invece, si è convenuto di lasciare ad ogni partner un'ampia libertà, considerando che le esperienze esaminate erano molto dissimili quanto a natura, numero di partecipanti, grado di coinvolgimento di questi ultimi e grado di confidenza creatosi tra di essi e lo staff del museo.

I partner hanno adottato di conseguenza strumenti diversi per le loro indagini:

- **questionari** (Manchester Museum, Foundation for Museums and visitors, Fondazione Fitzcarraldo + Museo A come Ambiente, Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige)
- **interviste collettive** (Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige)
- **analisi qualitativa approfondita** (analisi del contesto, analisi comparativa di progetti similari, interviste di esperti, interviste in profondità e incontri di gruppo con i partecipanti e con i carcerati che non hanno preso parte alle attività del museo, osservazione etnografica delle attività – Musée du Louvre)

Ciascun partner ha illustrato il metodo e gli strumenti adottati nella scheda descrittiva dei rispettivi casi di studio.

4. Focus di attenzione

Nel confrontare tra di loro i casi di studio si sono, infine, privilegiati quattro elementi, che corrispondono ad altrettante fasi nelle quali può valutarsi il grado di efficacia di un'attività museale rivolta a specifici target di pubblico:


1. la motivazione
2. la comunicazione / il contatto (canali, spazi, strategie)
3. i linguaggi del museo / l'interpretazione
4. il tipo di esperienza che il museo propone

L'assunto di partenza (confortato da alcune positive esperienze museali) è che, in tutti e quattro i casi, **il museo possa assumere un ruolo attivo**, intervenendo sugli elementi che possono scoraggiare dall'esperienza di visita o deludere alla prova una determinata tipologia di pubblico.

Si è dato valore, cioè, all'elemento contestuale implicito nel concetto di "*literacy*", applicandolo alle condizioni che rendono possibile per un visitatore costruirsi le "competenze" per decodificare e soprattutto apprezzare le collezioni di un museo. Il museo stesso infatti, in quanto medium e spazio¹ di trasmissione dei significati degli oggetti che conserva, è un formidabile elemento di dissuasione o di motivazione all'apprendimento e all'esperienza di visita in sé.

1 Dalla storica analisi condotta da D. Cameron del museo come sistema comunicativo (D. Cameron, A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education, Curator, Vol. 11, 1, 1968) la riflessione in merito si è notevolmente arricchita, avvalendosi di apporti teorici tolti dalle moderne teorie dell'apprendimento e dalla sociologia della comunicazione, tanto che qui non è possibile tracciarne neppure un minimo bilancio. E' rimasta, ad ogni modo, sostanzialmente impregiudicata una tensione quanto al peso attribuito ai diversi ingredienti della comunicazione museale, ed in particolare tra la visione di Cameron del museo come "medium" di trasmissione – fondamentale accettata soprattutto per riguardo ai musei scientifici o tecnologici, nei quali la "comunicatività" degli oggetti esposti è spesso minima e la possibilità di schiuderne dei significati è, fondamentale, affidata alle narrative del museo – e quella che vede il museo piuttosto come "ambiente" o scenario in cui avviene la comunicazione.

Quest'ultima visione si trova applicata ai musei d'arte, che conservano oggetti di per sé concepiti per essere comunicativi: in questo caso il medium è l'oggetto, e al museo spetta semmai il ruolo di un "catalizzatore" dell'effetto comunicativo dell'oggetto (per un'esposizione particolarmente intransigente di questa visione cfr. F. Antinucci, Comunicare nel museo, 2004).



Il museo come idea, istituzione e spazio di pratica è del resto in continua evoluzione: è quindi corretto pensare che strategie e metodi che i musei contemporanei possono porre in atto per rivolgersi a vari tipi di pubblici diventino a loro volta una delle variabili che determinano l'attrattiva e l'impatto dell'offerta museale, soprattutto se si considerano i pubblici (o i "non pubblici") meno assuefatti o meno attrezzati in proprio quanto a capitale culturale.

Casi di studio

I casi di studio esaminati all'interno del progetto Museums Literacy sono i seguenti:

Promotional programmes of A come Ambiente Museum

Torino (Italia)

Meeting at the museum. Programmes of visits to museums for elderly people

Comune di Torino e Associazione Volarte (Italia)

Teahouse of Nationalities

Foundation for Museums and Visitors (Ungheria)

„Motorway from a mole's view”

Andras Josa Museum - Szabolcs-Szatmar-Bereg County Museums Directorate (Ungheria)

Museum literacy in prison

Musée du Louvre (Francia)

Art Exhibition “Touch of Baroque - A journey through 17th century Naples”

Provincia autonoma di Bolzano Alto Adige - Ripartizione Cultura Italiana (Italia)

Adult Engagement through:

Early Years & Family Learning, Collective Conversations, In Touch Volunteer Programme

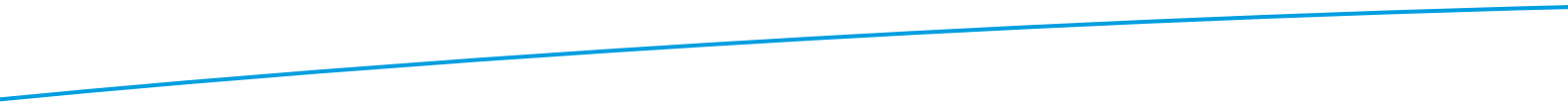
The Manchester Museum (Regno Unito)

Pilot museum activities for elderly and visitors with special needs

Foundation for Museums and Visitors (Ungheria)

Outdoor museum events (Museums' Fair, Museum at Night) and general visitor profiles in Hungary

Foundation for Museums and Visitors (Ungheria)



Considerazioni finali

Forse proprio perché molto disomogenei tra di loro, i casi di studio posti a confronto hanno fatto emergere un insieme assai vario di considerazioni di cui è bene tener conto, se si intende indirizzare un'offerta museale di qualsivoglia genere a pubblici con un basso capitale culturale.

Soltanto in pochi casi il confronto ha portato a valutazioni non unanimi, ovvero ha fatto emergere una diversità di esiti - a fronte di soluzioni operative almeno in apparenza identiche - che evidenzia una necessità di ulteriore approfondimento, per cui si dovrà ricorrere a ricerche mirate che non potevano prodursi nell'ambito del presente progetto (si veda ad esempio, a fine capitolo, quanto si scrive a proposito di "Comunicazione / contatto" e "Qualità dell'esperienza proposta / tempi e spazi").

Emergono, ad ogni modo, alcune indicazioni d'ordine generale che si traducono in altrettante raccomandazioni riportate qui di seguito.

Concepire approcci globali e strutturati. Ripensare tutte le fasi dell'offerta museale - dall'ideazione all'esecuzione al controllo

E' necessario che il museo, se vuole raggiungere fasce di "non pubblico" meno attrezzate culturalmente, esca da una logica di "riproduzione" di un'offerta culturale più o meno standard, o anche di un suo "adattamento" rispetto a particolari set di svantaggi o di esigenze.

L'efficacia di un progetto che si rivolge a pubblici particolarmente demotivati e distanti dal sistema di valori portanti del museo richiede che **si reinventino e si modifichino in misura coerente e consistente tutte le fasi, ideative, progettuali, esecutive dell'attività** rispetto a quelle che il museo eroga "ordinariamente".

E' evidente ad esempio che non ci si può attenere a un criterio di semplice "rimozione delle barriere all'accesso" (quali potrebbero essere le barriere di ordine economico, o di codice linguistico, o le barriere logistiche per chi è impossibilitato a raggiungere fisicamente il museo). Ciò non basta a costruire le premesse di un positivo investimento personale, che porti questo tipo di "non visitatori" ad accettare quanto il museo propone.

Un complessivo atteggiamento di disinteresse da parte di molti "non visitatori", radicato in una mancanza di autostima o in esperienze pregresse deludenti li rende affatto refrattari a proposte museali ordinarie, centrate sui valori associati ad un'esperienza di visita "colta", e così pure a modalità di comunicazione che su di questi facciano perno. Inoltre, tale disinteresse di partenza rischia di essere riacceso **da ognuno degli elementi dell'esperienza** che crei il senso di una distanza - nello stile comunicativo, nel set di contenuti, nel quadro valoriale ed esperienziale di riferimento, nelle forme stesse dello stare nel museo e del fruire del museo - e condurre ad un esito nel suo insieme fallimentare. Cioè, portare il museo a "perdere" nuovamente, e magari più consapevolmente, un certo insieme di potenziali utenti, anziché creare in loro un'attitudine interessata e disponibile verso i musei e quanto hanno da offrire.

Nell'efficacia di un progetto contano **in egual misura:** l'asse delle motivazioni su cui si fa leva, la capacità di rimuovere o affrontare ostacoli di ogni tipo dipendenti dall'esperienza e dalla natura dei pubblici (costrizioni economiche, fisiche, sensoriali, psicologico-affettive, linguistiche, ecc), la costruzione di un

positivo rapporto con i destinatari e con gli intermediari o referenti che possono accreditare il museo presso di essi, la capacità di creare un ascolto di tali pubblici ed eventualmente apportare modifiche o correttivi al progetto in corso d'opera, eccetera.

Questo diverso approccio al sistema di attese degli individui ed alla qualità delle relazioni in cui essi si vengono a trovare con il museo, considerato lungo tutta la catena di offerta, può concepirsi anche come un invito a ripensare nel suo insieme la relazione del museo con tutte le diverse tipologie di pubblici con cui entra in contatto, che potrebbe avvantaggiarsi di alcune delle considerazioni che seguono.

Prestare attenzione a diversi sistemi di rappresentazioni e di valori. Concepire dove necessario uno “scambio di valori”

In particolare, da quanto mostrano i casi di studio analizzati si desume che non può costruirsi un progetto efficace se non si cerca in modo realistico **un terreno d'incontro tra i valori del museo e quelli – potenzialmente molto diversi – di pubblici assai poco motivati culturalmente.**

Del tutto indifferentemente rispetto alle gerarchie di valori sulle quali il museo è fondato e costruisce i suoi obiettivi, diversi individui e comunità interpretative possono riconoscere **sistemi di valori divergenti e autonomi.**

Ad essi l'esperienza del museo può però diventare tangente **realizzando in prima battuta, se non obiettivi “specifici”** (esempio: cognitivi, riferiti alle discipline cui pertiene “propriamente” una collezione), **obiettivi collaterali e comunque utili alla crescita complessiva di un individuo e delle sue competenze culturali e sociali.** Ad esempio: il tempo o lo spazio di socialità abbinati a una visita, l'esperienza di uno spazio di ascolto e di attenzione, l'apprendimento di nozioni e competenze spendibili in ambito sociale o professionale, e non soltanto in riferimento alle discipline scientifiche proprie del museo, eccetera.

I **“benefici annessi”** ad un'esperienza di visita sono spesso più alti in un ordine di priorità personale o di gruppo della visita stessa.

Questa molteplicità di motivazioni è del resto confermata da tempo dalle ricerche condotte sui visitatori museali in generale, qualunque siano la loro provenienza o grado di istruzione, in un'epoca storica in cui i modelli e le appartenenze culturali si sono fatti plurali e negoziali ed i musei non incarnano più “il” sistema di conoscenze e di valori unico. Non si esclude affatto, cioè, che la dimensione mondana di un evento culturale, la piacevolezza degli ambienti, il tipo di compagnia o il programma successivo della serata possano motivare in modo decisivo anche le fasce...ordinarie di pubblico, le più assidue e più attrezzate culturalmente.

Riconoscere una (potenziale) forte distanza valoriale, oltre che culturale, dai propri pubblici o “non pubblici” non significa necessariamente per il museo, soprattutto nel rapportarsi ai gruppi meno motivati o attrezzati, abdicare ad obiettivi culturali per realizzare più generici obiettivi educativi, sociali o “assistenziali”, quanto piuttosto **posticipare gli obiettivi di natura propriamente culturale a un percorso di ascolto, reciproca conoscenza e presa di fiducia tra il museo ed i suoi pubblici ed a una propedeutica all'esperienza museale che si rivela spesso del tutto necessaria.**

Il caso qui presentato dal Louvre – un programma di conferenze e laboratori realizzato all'interno di una prigione parigina – fornisce una pluralità di spunti utili in tal senso.

Tolta la straordinaria attrattiva del museo più celebre del mondo - che dà alla presenza del Louvre tra i carcerati un significato simbolico molto forte (innanzitutto di attenzione, per persone che si percepiscono come socialmente, affettivamente e culturalmente deprivate) - il successo dell'iniziativa sembra poter nascere innanzitutto dalla capacità dei responsabili di intercettare e soddisfare nei destinatari bisogni e interessi apparentemente marginali, o come minimo tangenti alla prospettiva del museo. Ad esempio, il bisogno di evasione dallo spazio e dal tempo costretti della prigione, da ordini di pensieri dominanti; quindi il bisogno di “fare” per non pensare (nei laboratori); il bisogno di mettere in questione il museo, i suoi valori, e attraverso di essi l'entroterra sociale e culturale privilegiato di cui il museo è percepito come il prodotto; il bisogno di sentirsi soggetti attivi di conoscenza, di dialogo, di sperimentazione; il bisogno di trovare nelle opere scelte dai conferenzieri spunti e risposte per problemi molto legati al proprio vissuto ed all'esperienza del presente più che alla storia, di cui c'è un'idea confusa e distante.

Per quanto detto può anche ammettersi, e riuscire anzi perfettamente coerente con le finalità proprie del museo, l'**offrire un'esperienza museale in una “logica di scambio”** che preveda, **per i pubblici meno motivati, più distanti o diffidenti, consistenti altri benefici aggiunti in cambio della loro partecipazione.**

Lo suggeriscono gli esempi britannici dei progetti *In touch* e *Early years* e quello torinese di *Incontro al museo*: il museo offre in questi casi, rispettivamente, un solido training professionale, che si abbini all'esperienza di per sé qualificante del volontariato museale; un supporto nel diventare bravi coadiutori dell'apprendimento dei propri figli, soprattutto per chi è sprovvisto di una solida formazione scolastica o di un buon grado di alfabetizzazione in lingua inglese; ovvero anche solo una pausa per il tè offerta gratuitamente, che ripaghi un pubblico anziano della fatica di raggiungere la sede museale e di sbarcarsi la visita.

Nel caso del museo torinese *A come Ambiente*, invece, è il museo stesso a proporsi come “benefit”, in virtù della sua attrattiva di spazio di esperienza al tempo stesso accattivante e molto concreta, ricca di apprendimenti utili per la vita quotidiana. *A come Ambiente* pratica quindi, in una logica quasi dichiaratamente “commerciale”, consistenti sconti sul biglietto d'ingresso in cambio, ad esempio, di comportamenti auspicabili nella prospettiva educativa del museo stesso (l'acquisto alle casse di grandi magazzini di prodotti eco-friendly). In altre parole, in questo caso il museo si appresenta dichiaratamente alla categoria dell'“utile” e dichiara in partenza di poter insegnare qualcosa di praticamente vantaggioso ai suoi visitatori, aggiungendovi il rinforzo dello sconto sul biglietto e ricavandone in cambio la partecipazione dei pubblici-target all'esperienza di visita, con i suoi correlati significati di crescita culturale.

Si crea, così, **un terreno intermedio tra il museo e il suo sistema portante di valori e l'insieme di interessi “in presa diretta” emergenti dal vissuto dei partecipanti e dalle loro priorità percepite.** Il museo costruisce in tal modo un ambiente di scambio, in cui è possibile ai partecipanti vivere esperienze nel loro insieme appaganti. Come conseguenza si propone come ambito interessante nel suo complesso, vincendo magari consolidate diffidenze del passato, e ciò può porre le basi per un successivo (spesso soltanto successivo, si badi) interesse per i valori culturali di cui il museo è depositario.

Una “mediazione”¹ di valori si rende, di conseguenza, necessaria come preambolo alla costruzione di un atteggiamento più aperto, curioso e fiducioso da parte dei non-pubblici anche verso ciò che il museo ha da dire “in proprio”.

Chiaramente, l’opportunità o anche la liceità di simili proposte di “mediazione” nascerà da un sufficiente equilibrio tra i “valori di scambio” e le finalità culturali e civili iscritte nella missione di ogni singolo museo che vanno in ogni caso ribadite; ma l’ampiezza dei vantaggi di ordine, per l’appunto, culturale, civile ed educativo che la partecipazione ad un evento museale può produrre, quali ne siano le motivazioni di partenza, legittima ampiamente una sperimentazione di iniziative in tal senso più ampia di quanto fatto in passato.

Si aggiunga altresì che questo tipo di approccio da parte del museo (accostante, invitante) lo avvicina a pubblici che, per essere e sapersi poco attrezzati culturalmente, inclinano a sentimenti di generale inadeguatezza verso il mondo culturale nelle sue forme più paludate e tradizionali (si vedano in proposito gli esiti dell’intervista collettiva condotta a Bolzano nel quadro del progetto *Respiro barocco – A Touch of Baroque*). Può, quindi, concorrere ad abbattere almeno in parte quei “costi di attivazione” che comporta la decisione di visita, costi che risultano particolarmente alti nei soggetti in cui l’oggetto museo suscita diffidenza e soggezione e i rischi di un insuccesso - in termini di mancata autostima, frustrazione e noia - possono superare ampiamente i benefici percepiti.

Prestare attenzione ai “sistemi di costrizioni” degli individui

Se ci si rivolge a fasce di pubblico di cui si sa o si suppone in partenza che si trovino in condizioni culturalmente, personalmente, socialmente deprivate è essenziale porsi il problema del **sistema di costrizioni** cui ogni individuo può essere soggetto.

Si tratterà talvolta di costrizioni di tipo fisico – come nel caso degli anziani, i cui spostamenti fuori casa possono costituire problema, o in quello di gruppi in condizioni del tutto particolari, come i detenuti – o più ampiamente e sotteraneamente di costrizioni di tipo cognitivo, psicologico e culturale spesso fortissime.

Soprattutto in quest’ultimo caso, l’impatto di tali condizionamenti sull’efficacia comunicativa e sulla qualità dell’esperienza che si vive nel museo è potenzialmente enorme e decisivo per la riuscita o il fallimento di quest’ultima.

Ad esempio, uno scarso capitale culturale, oltre a ridurre il repertorio di riferimenti storici e storico-culturali accessibili a un individuo può facilmente, anche se non necessariamente, tradursi in una pluralità di limiti cognitivi, espressivi e operazionali che impattano più in generale sulle capacità di rappresentarsi, analizzare, comprendere e modificare la realtà. I dati che indagini internazionali confermano sul ridotto tasso di *literacy* e di *numeracy* tra ampie fasce di popolazione, soprattutto in possesso delle

¹ Il termine “mediazione” rinvia naturalmente alla nozione di “*médiation culturelle*”, sulla quale in Francia si è orientata da un ventennio la riflessione circa le politiche museali di apertura ai pubblici.

Cfr. in merito: E. Lehalle, E. Caillet, *A l’approche du musée, la médiation culturelle*, PUL, 1998 ; E. Caillet, *Accompagner les publics*, L’Harmattan, Paris, 2007.

Il concetto risulta peraltro poco dibattuto e ancora poco accolto in ambito italiano. E’ inoltre intraducibile in lingua inglese con il suo ampio e specifico corredo semantico; per cui gli si è preferita nel seguito (con particolare riguardo alla versione inglese del presente documento) la non equivoca nozione di “interpretazione” (*interpretation*). In questo caso, si è usata l’espressione “mediazione” in senso letterale, per indicare che si individua un punto mediano e d’incontro tra i musei ed i pubblici.

sole qualifiche della scuola dell'obbligo, dovrebbero costituire quanto meno degli indicatori di attenzione circa i limiti di ordine cognitivo e operativo che possono interferire profondamente sulla capacità di fruire di un'esperienza museale o culturale *tout court*².

Per quanto non si possano trarre dai casi qui analizzati indicazioni operative di qualche validità generale, sembra comunque di poter dire che **una buona dose di conoscenza dei pubblici target, e soprattutto di ascolto** delle loro reazioni, richieste ed esigenze rappresenta il requisito per costruire percorsi di offerta che tengano nel debito conto tutto il sistema di condizionamenti e costrizioni che possono limitarli.

Non tenerne conto significa costruire percorsi di offerta e di comunicazione che possono "mancare" il contatto lungo tutta la filiera, per ragioni di volta in volta dovute ad ostacoli di tipo oggettivo e contestuale, oppure insite nello squilibrio informativo e di rappresentazioni / attese tra il museo e i destinatari del messaggio.

D'altronde, non va dimenticato che le difficoltà di ordine linguistico o più generalmente cognitivo sono assai raramente dichiarate dagli interessati: un percorso di conoscenza dei pubblici che voglia evidenziare ostacoli di questo genere dovrà di conseguenza, piuttosto che ricorrere ad un interrogatorio domanda-risposta, poter cogliere anche segnali indiretti di questi ordini di difficoltà e ricorrere ad un approccio di tipo induttivo.

Molta cautela va, quindi, impiegata nell'affrontare questo tipo di problematiche, soprattutto con i diretti interessati, che possono viverle con disagio o vergogna (si veda anche quanto si dice nel seguito, sotto il titolo *Cautela nell'analisi dei pubblici-target*).

Ugualmente decisivi nel determinare l'efficacia o il fallimento di un progetto, altri fattori di ordine esogeno (limiti fisici, di autonomia decisionale e operativa, economici, di tempi e spazi) che determinano un sistema di costrizioni spesso insuperabile per il singolo individuo sono illustrati efficacemente dal caso qui presentato dal Museo del Louvre oppure dal progetto *Incontro al museo – Meeting at the museum* del Comune di Torino. Non è pensabile, in simili casi, che il museo renda efficace una proposta di visita o di attività a gruppi o individui le cui oggettive capacità di scelta sono così vincolate, senza farsi carico di rendere inoperanti alcune limitazioni o senza "inserirsi" tra di esse, abbattendo per quanto possibile ogni ostacolo alla decisione di partecipazione che non corrisponda ad un effettivo, soggettivo disinteresse dei pubblici potenziali.

Aprirsi a diverse letture delle collezioni e dell'esperienza del museo

Il caso del progetto *Collective Conversations* del Manchester Museum è probabilmente uno dei più stimolanti in assoluto circa le potenzialità che può schiudere per il coinvolgimento di nuove fasce di pubblico un'apertura programmatica a tante diverse interpretazioni delle collezioni museali.

Costruire un ambiente museale effettivamente aperto e inclusivo anche per chi è culturalmente meno attrezzato sembra avvantaggiarsi molto di **metodologie che valorizzino diversi approcci e stili di**

² Per l'Italia si vedano i noti, quanto allarmanti, risultati dell'indagine ALL Adult Literacy and Lifeskills condotta nel 2003-2004 (Letteratismo e abilità per la vita – Indagine nazionale sulla popolazione italiana 16-65 anni, Roma, Armando, 2006). Utili considerazioni si ricavano altresì da Ch. Sempels, *Le marketing à l'épreuve des personnes à faible niveau de littératie*, Conférence de l'Association française de marketing, Londres, 2009.

apprendimento e che ammettano una gamma molto diversificata di significati, anche personali, per le collezioni e gli ambienti del museo.

Anche in questo senso, l'invito a connettere l'esperienza del museo al vissuto ed alle prospettive personali degli individui coinvolti si conferma come importante, e può declinarsi in:

- un **ascolto** aperto delle interpretazioni e delle reazioni che nascono dal personale impatto con gli oggetti e gli ambienti del museo. Oltre che dall'esempio delle *Collective conversations*, spunti in tal senso vengono dall'impianto dialogico, interattivo sia delle visite offerte agli anziani nel progetto *Meeting at the museum* (Comune di Torino), sia del training programme di *In Touch* (Manchester Museum)
- la scelta delle migliori modalità di **fruizione** e di **uso** delle collezioni per rapporto con i significati e i valori che ad esse riconoscono le persone coinvolte. Ad esempio, nel progetto qui presentato dal Louvre, il successo conseguito dagli atelier, così come dalle conferenze, si basava su significati molto personali che i detenuti attribuivano, rispettivamente, al "fare" (in questo caso al dipingere) oppure all'ascoltare e al "dialogare" nello spazio "rassicurante" della lezione frontale
- un approccio non rigidamente disciplinare e scientifico alle collezioni. La **trasversalità degli accostamenti e dei riferimenti** (alla storia "minore" e privata, come invita a fare il progetto *Meeting at the museum* nel caso di pubblici anziani; ad altre produzioni culturali "popolari" e più note - cinema, fumetto, musica - come suggerito nel caso del Louvre) aiuta ad avvicinare la comprensione di oggetti "colti" e ad animarli per riferimento alle esperienze di pubblici anche molto lontani da una specifica branca disciplinare di conoscenza.

L'insieme di queste attenzioni portate al vissuto dei partecipanti ed a generi di esperienze e conoscenze a loro familiari concorre a **non fare sentire "esclusi" in partenza coloro che non possiedono le chiavi scientifiche per decifrare i significati "autentici" degli oggetti del museo.**

Aprire uno spazio di ascolto. Costruire fiducia

Da quanto sopra detto emerge come decisiva la capacità di **porsi in ascolto** dei punti di vista, delle esperienze, delle richieste dei pubblici.

Questo sembra corrispondere anche ad un bisogno di tipo psicologico, soprattutto da parte di quei pubblici o "non pubblici" che possono percepire sé stessi come più distanti dal "visitatore-tipo" del museo e percepire il museo stesso come uno spazio estraneo che li intimidisce. In generale, il fatto di **prendere in considerazione** delle persone prive dei requisiti culturali normalmente, o presumibilmente richiesti per accedere ai contenuti di una mostra o di un museo è da queste ultime percepito come molto appagante e rassicurante.

Al momento di valutare la comunicazione fatta per la mostra *Respiro barocco - A Touch of Baroque* organizzata dalla Provincia di Bolzano, la semplice consultazione dei non-visitatori della mostra (con il ricorso ad un'intervista collettiva) ha prodotto già di per sé il risultato di coinvolgere e rassicurare gli intervistati, che si sono detti più motivati per il futuro a partecipare ad altre iniziative per il fatto stesso di essere stati considerati ed ascoltati.

Anche nel caso del progetto torinese *Incontro al museo - Meeting at the museum* la capacità di creare un contesto organizzativo per le visite museali che fosse “rassicurante” per i partecipanti è stata giudicata decisiva dagli organizzatori.

In generale, si può quindi concludere che un fattore decisivo di successo è rappresentato dalla **capacità di costruire un processo di rassicurazione e di creazione di fiducia** verso il museo e gli operatori di progetto.

Lavorare in una logica di lungo termine

In generale, costruire fiducia e porre le basi per un approccio positivo al museo da parte di persone poco abituate e poco preparate culturalmente non è il prodotto di un’iniziativa estemporanea. Richiede, più che una semplice comunicazione o un’offerta ben calibrata, un **accompagnamento** che può durare nel tempo.

Per i “non pubblici” che una distanza culturale tiene lontani si ribadisce la necessità di creare, all’interno del museo o delle sue attività, **uno spazio di scoperta e di esperienza che sia anche di introduzione, propedeutica e costruzione dell’esperienza culturale**, secondo le tappe e con le cautele già richiamate.

La difficoltà percepita da diversi operatori museali è, peraltro, quella di **dare una qualche continuità a questo tipo di approccio**, così da non rischiare che, una volta lasciati a sé stessi nel museo, i “nuovi” visitatori convinti a varcarne la soglia si imbattano in allestimenti, supporti informativi ed esplicativi, stili di comunicazione che rimangono in larga misura tradizionali e **ribadiscono una distanza culturale che, in definitiva, torna a respingere “fuori” del museo gran parte delle persone**.

Un ricorso più sistematico a diversi stili di interpretazione, diversi livelli di complessità e di approfondimento nella presentazione delle collezioni, attività e progetti che assumano un valore propedeutico alla scoperta ed alla comprensione di categorie di oggetti e di fenomeni dovrebbero, forse, **diventare parte dell’offerta permanente di un museo e ridefinirne in termini più vari e flessibili le strategie interpretative e di comunicazione**.

“How do we make this kind of public engagement work mainstream in all our museums and galleries?” (Peter Brown, fino al 2010 Head of Learning & Interpretation, The Manchester Museum)

Formare il personale del museo per tutti gli aspetti di un progetto

Come espressamente evidenziato nel caso del Louvre, la **formazione** del personale coinvolto in **tutte** le fasi di un progetto di allargamento dei pubblici è determinante per garantire che non si producano “falle” lungo tutta la filiera di ideazione, comunicazione e realizzazione.

In particolare, gli **stili di accoglienza** e i **linguaggi** risultano fattori decisivi di successo o insuccesso di questo tipo di iniziative rivolte a pubblici non abituali.

Citando direttamente dalla scheda di progetto:

Questa questione della “forma” merita, essa sola, un lavoro di sensibilizzazione e di formazione degli operatori dei musei, perché elaborino i registri comunicativi più adatti per trasmettere e vivificare i loro saperi e le loro idee. Tutte le persone con funzioni di “relais”, direttamente o indirettamente coinvolte, devono essere formate ai modi di approccio e interazione (linguaggio, natura e livello del vocabolario, attitudini e comportamenti) che loro permettano di essere all’ascolto delle persone a basso livello di istruzione.

Controllare e valutare le attività

La **valutazione** di attività rivolte a pubblici “nuovi” e “difficili” è un ingrediente fondamentale per monitorare il raggiungimento dei risultati sperati, o mettere in atto opportune correzioni se emergono difficoltà nella realizzazione.

Per la natura stessa di queste attività, come si è cercato di analizzarla fin qui – costruzione di un contatto e di un rapporto di fiducia, ascolto dei pubblici, delle loro rappresentazioni, attese ed esigenze, registrazione di sistemi di costruzione sempre variabili, dialogo e interazione – l’avvicinamento a pubblici non abituati al museo è **sempre sperimentale** e richiede un buon grado di flessibilità e di adattamento a condizioni sempre diverse.

Saper definire obiettivi di partenza e registrare gli scostamenti che si sono prodotti nel corso del progetto o alla sua conclusione è, quindi, un **costante apprendimento** per i responsabili stessi del progetto.

Del resto, lo scostamento dagli obiettivi iniziali può non rappresentare, sempre, un difetto o un fallimento. Proprio la pluralità delle attese e delle rappresentazioni poste all’origine del progetto da un lato (museo) e dall’altro (pubblici) fa sì che gli effetti prodotti possano sottrarsi ampiamente a una capacità di anticipazione e di osservazione, soprattutto se questa si misura sugli standard di progetti rivolti a pubblici abituali e più noti. La valutazione, di conseguenza – soprattutto quando rivolta agli impatti dell’attività sulle persone coinvolte, siano esse interne o esterne al museo - dovrà avvalersi di metodi in larga misura **qualitativi** e adattarsi all’“emersione” di ordini di risultati plurimi e anche inattesi, che possono tuttavia registrare anche variazioni comunque positive e tradursi, retroattivamente, in un modificarsi delle attitudini e dei criteri operativi del museo stesso.

Uno dei meriti del presente progetto è che si sono condotte valutazioni parallele e convergenti su diversi dei casi di studio qui presentati. Si tratta, beninteso, di un processo soltanto embrionale, dal momento che le metodologie si sono mantenute inevitabilmente molto diverse e la massa di dati a disposizione molto contenuta non consentirebbe in ogni caso di trarre conclusioni certe.

Cautele nell’analisi dei pubblici target

Va usata grande cautela quando si scelgono le metodologie per osservare e interrogare i pubblici, soprattutto quando ci si rivolga a categorie di soggetti poco attrezzati culturalmente.

Il tema non è certo ignoto all'analisi sociologica³: la reticenza su determinati aspetti di disagio o deficit di ordine culturale o cognitivo, oltre che la difficoltà nel comprendere un set di domande possono rendere poco attendibili i risultati di strumenti "classici" di analisi come i questionari o le interviste (cui peraltro si è fatto ricorso nell'analisi dei pubblici in diversi dei casi qui illustrati).

Senza voler riaprire i termini di questioni molto complesse e ampiamente discusse, si riassumono di seguito alcune raccomandazioni, condivise tra i partner di *Museums Literacy* e alla base delle scelte adottate per condurre indagini sui pubblici nel quadro del presente progetto:

- i sistemi di rilevamento devono tenere conto dei **potenziali deficit di literacy** dei pubblici target. Sono di conseguenza da evitare per quanto possibile i questionari scritti compilati in autonomia, soprattutto se lunghi e dettagliati. Meglio sembra poter ricorrere ad interviste in presenza, sia individuali che collettive
- occorre prestare molta attenzione a **ciò che le persone sono disposte a dire, e ciò che no**. Difficoltà di ordine linguistico o logico, deficit culturali, disagi emotivi sono più facilmente sottaciuti in una modalità di indagine a domanda – risposta impersonale e se ne devono poter cogliere le "tracce" in modo piuttosto indiretto, o creando un set di fiducia e confidenza che inviti le persone ad aprirsi (come è stato il caso delle interviste collettive condotte a Bolzano e a Parigi)
- raccogliere una gamma di auto-valutazioni di tipo **emotivo** da parte dei partecipanti ad una data iniziativa circa il "prima" (le attese), il "durante" (le esperienze vissute) e il "poi" (le reazioni e il grado di soddisfazione) può, peraltro, fornire un indice indiretto piuttosto rivelatore anche del grado in cui il museo e quanto esso propone fanno, o hanno saputo, corrispondere al complessivo equipaggiamento culturale dei partecipanti, che entra in gioco come un potenziale, forte fattore di disagio e di ostacolo alla piena riuscita di una data esperienza. Si veda come esempio in tal senso il questionario di gradimento utilizzato per i tre progetti qui presentati dal Manchester Museum, *In Touch*, *Collective Conversations* e *Early Years*.

Esaurite le considerazioni di ordine generale, riprendendo ora in esame le quattro aree di osservazione sulle quali si è particolarmente focalizzata l'analisi dei casi di studio, si possono trarre ulteriori indicazioni specifiche per ciascuna di esse.

Motivazione

- non vanno trascurati **le motivazioni e i fattori di demotivazione di ordine economico**, e non soltanto quando si abbia a che fare con fasce sociali deboli. I casi di seguito presentati (*A come Ambiente*, *Meeting at the museum*, *In Touch*, *Early Years*, ecc.) mostrano come, per un verso, il fattore economico possa agire come un potente elemento di demotivazione – ad esempio nel caso di pubblici anziani, per cui i costi complessivi di una visita

³ Si veda Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research*. New York: Free Press, 1978; Allen Rubin, Earl R. Babbie, *Research Methods for Social Work*, Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning 2001 (5th Ed.)

guidata, dei trasporti per e dal museo e degli “optional” possono riuscire insostenibili.

Per converso, una politica di **sconti mirati** – come nel caso di *A come Ambiente* – può fare percepire un preciso orientamento al pubblico da parte del museo ed essere altresì riconosciuta come un segnale di particolare interesse per un gruppo di potenziali visitatori.

In generale, va raccolta la raccomandazione di **prestare attenzione ai costi aggregati** alla visita, e non soltanto al costo del biglietto. L’ingresso, la visita guidata, ma anche i trasporti, la spesa per uno spuntino fuori casa si sommano in un calcolo di costi che può alzare molto la soglia di “convenienza” di una decisione di visita, andandosi a sommare ad altri costi immateriali (i “costi di attivazione” intesi nel loro senso più vasto di investimento psicologico, di tempo, impegno e “rischio” in un rapporto aspettative/soddisfazione/delusione).

- è necessario esplorare, e ove possibile farsi carico di **una gamma estesa di motivazioni, anche non propriamente “culturali”** (si veda quanto sopra scritto sui diversi sistemi di rappresentazioni e di valori).
Tutti i casi di studio qui presentati mostrano una pluralità di motivazioni all’origine della scelta di partecipare/non partecipare a una proposta museale. Spesso, per convincere alla partecipazione le motivazioni di ordine non culturale sono più decisive, ed una loro delusione può fare fallire il contatto.

Si veda in proposito:

- la complessa gamma di motivi e di rappresentazioni che hanno convinto i detenuti del carcere della Santé ad iscriversi al programma di attività del Louvre, pur percepito da molti come una realtà “lontana” e al limite ostile
 - il piacere ed il bisogno della socialità che hanno motivato più di ogni altra cosa gli anziani a prendere parte alle visite del progetto *Incontro al museo - Meeting at the museum*. Si veda in merito anche l’esperienza ungherese del *Teahouse of Nationalities*
 - l’interesse diretto ai temi del risparmio energetico e del risparmio sui consumi come motivazione alla visita di *A come Ambiente*. Più in generale, la percezione di poter trovare nel museo qualcosa di **utile**, qualche risposta a bisogni o domande concreti e attuali che riguardino direttamente gli utenti / visitatori
 - le complesse motivazioni di ordine biografico, sociale e psicologico all’origine dell’adesione al volontariato offerto dal programma *In Touch* del Manchester Museum
- ove possibile quindi, per quanto sopra detto, occorre ricollegare l’esperienza del museo **ad un ordine di interessi e di bisogni vicini al vissuto attuale e personale dei pubblici** (esempi qui proposti: Louvre, *A come Ambiente*, *Teahouse of Nationalities*, *Motorway from a mole’s view*)
 - in particolare, **la dimensione della socialità** sembra una motivazione decisiva in molti casi, anche non citati in questo progetto (si pensi al caso, qui non contemplato, degli adolescenti e dei giovani).

Piuttosto, dai progetti qui presentati che coinvolgono anziani, famiglie, persone in condizioni di difficoltà economica e psicologica, sembra posta in risalto la necessità di declinare i momenti di socializzazione in forme anche molto diverse, studiate a misura dei bisogni di ogni età / gruppo di interesse

- emerge da più parti il bisogno di essere **rassicurati** circa l'esistenza di un'organizzazione affidabile, ma anche circa una **qualità dell'ambiente e di relazioni** che faccia sentire a proprio agio. Questo è stato decisivo soprattutto con i pubblici anziani del progetto torinese *Meeting at the museum* ed ha richiesto il coinvolgimento, come intermediari del museo, dei responsabili dei gruppi di riferimento degli anziani stessi (si veda di seguito, *Comunicazione e contatto*)
- la natura **ludica e coinvolgente** dell'esperienza sembra agire come un elemento di motivazione nei casi italiani del museo *A come Ambiente* e della mostra *Respiro barocco – A Touch of Baroque* (in questo caso, quanto all'utilizzo delle nuove tecnologie in una forma inedita e curiosa)
- infine, una fondamentale motivazione è data, per molti dei target qui analizzati, dal fatto di **essere ascoltati e consultati**. Questa sembra essere una molla decisiva per innescare il contatto stesso con l'istituzione museale e la scelta finale di “mettersi in gioco” all'interno di un dato programma. Il contatto personale, in tal senso, motiva spesso più di altri canali di comunicazione (esperienza desunta dai casi di Bolzano e di Manchester)

Comunicazione / contatto

- il **contatto diretto** si conferma cruciale per intercettare e coinvolgere i pubblici meno prossimi e meno motivati. Costa tempo e sforzi (possono testimoniarlo i responsabili del Manchester Museum che formano, attraverso molti contatti, i gruppi di progetto, e lo dimostrano anche le interviste collettive condotte dalla Provincia di Bolzano sui “non pubblici”). Già nel corso di tale contatto occorre poter trasmettere **attenzione e considerazione per le esigenze e i punti di vista dei pubblici che si intende coinvolgere**
- il coinvolgimento di **intermediari** di cui i destinatari dell'offerta museale si fidino risulta decisivo (si veda il progetto torinese *Meeting at the museum*), ma delicato. Non è sufficiente portare la comunicazione di un'iniziativa negli spazi di incontro delle persone cui ci si intende rivolgere (si legga in proposito l'esito della campagna di comunicazione condotta per la mostra organizzata dalla Provincia di Bolzano). Sembra piuttosto necessario costruire con i gruppi e le organizzazioni di riferimento un progetto comune e coinvolgerli effettivamente nella promozione dell'iniziativa e anche, ove possibile, nella raccolta delle adesioni. Anche in questo caso, tuttavia, la collaborazione e la piena intesa sono un risultato delicato e non facile da ottenersi (si legga in merito anche il progetto del Louvre).

- sono interessanti inoltre le esperienze che **“aumentano l’esposizione” all’offerta museale** da parte di pubblici poco attrezzati e motivati **“portando direttamente in casa”** di questi ultimi non tanto, o non soltanto, l’avviso di una data opportunità, ma l’opportunità stessa, **presentata in termini di “offerta speciale” a condizioni e con modalità dedicate**. Si veda in proposito il caso torinese del museo *A come Ambiente*, che arriva a distribuire i coupon per l’ingresso scontato al museo agli inquilini delle case popolari direttamente a casa con la bolletta dell’energia / del riscaldamento, o ai consumatori dei grandi magazzini con gli scontrini alla cassa. In questo caso, il museo si fa percepire come un **soggetto non distante ed esclusivo, ma all’opposto accostante** e pronto a venire incontro ai più riottosi sul terreno stesso delle loro abitudini, nei loro stessi spazi di vita. Potrebbe dirsi altresì che **il museo si accolla parte dei “costi di attivazione” della decisione di visita** mostrando di offrire, quasi in contraccambio, consistenti riduzioni sul biglietto di ingresso e modalità originali di comunicazione.

Linguaggi / interpretation

- la delicata questione dei **registri e degli stili comunicativi** va affrontata con idonei percorsi di sensibilizzazione e di formazione per il personale del museo o comunque coinvolto (progetto Louvre, progetto *Meeting at the museum*)
- essenziale è poter approdare ad **un registro linguistico il più possibile semplice, che non frapponga ulteriori ostacoli alla comprensione** dei contenuti culturali delle collezioni e degli ambienti stessi del museo, che di per sé rappresentano una “sfida” cognitiva per pubblici poco preparati (progetto *Meeting at the museum*, museo *A come Ambiente*)
- utile è utilizzare supporti e strumenti che ricorrano **più al linguaggio visivo che a quello testuale** – ad esempio, nel caso del progetto *Early Years*, il ricorso ad oggetti, fascicoli o materiali di lavoro con immagini che stimolino lo sguardo, la scoperta, la comunicazione e anche l’acquisizione di abilità linguistiche
- infine ricorrere, in alcuni casi, a **linguaggi presi in prestito da generi espressivi “popolari” (il fumetto, il cinema, i mass media e simili)** può rendere più familiare e accattivante l’ignoto e più attraente la dimensione del museo (Louvre, museo *A come Ambiente*)

Qualità dell’esperienza proposta / Tempi e spazi

- come già anticipato nelle raccomandazioni generali, nella scelta dei tempi e delle modalità organizzative è quanto mai necessario **prestare attenzione alle esigenze ed al sistema di costrizioni dei pubblici interessati** (Louvre, *Meeting at the museum*)

- rimane una questione aperta, invece, se eventi straordinari, che abbiano luogo **al di fuori del museo in spazi aperti e in tempi diversi** –come le Notti dei musei, i festival museali, ecc. – cambino significativamente la composizione dei pubblici museali. Certamente, essi concorrono a modificare il modo in cui ci si avvicina al museo, ma riescono poi ad attrarre al museo più pubblico, al di fuori dell’evento stesso? A questa domanda i casi di studio qui analizzati non hanno potuto portare una risposta univoca, per cui si attendono i risultati di ricerche specifiche, che possano contare su una mole di dati ben altrimenti estesa
- la stessa incertezza si è mantenuta circa i **tempi di apertura e di visita** dei musei. E’ davvero utile ampliare i tempi di apertura dei musei, senza tenere in considerazione altri elementi collaterali che concorrono all’offerta complessiva – come ad esempio i trasporti, gli orari degli esercizi commerciali, l’apertura di altre attrattive prossime o eventi simultanei? Quanto l’ampliamento degli orari di apertura è in grado di attrarre nuovi visitatori, piuttosto che dare nuove opportunità a quanti visiterebbero il museo in ogni caso? Anche in questo caso, la discussione tra i partner di progetto rinvia alla necessità di ulteriori approfondimenti ed a ricerche specifiche che integrino le esperienze condivise all’interno di *Museums Literacy*.

01

ITALIA _ TORINO

45.0899, 7.6638

Nome dell'organizzazione

A come Ambiente
Corso Umbria, 90
10144 Torino (Italy)

www.museoambiente.org

PROGRAMMI PROMOZIONALI DEL MUSEO A COME AMBIENTE

Punti di forza

motivazione

Il programma promozionale si è dimostrato in grado di suscitare e rafforzare la motivazione dei visitatori.

I visitatori sono interessati dal fatto che il museo affronta temi collegati alla loro vita personale e privata, e anzi offre loro qualcosa di utile in proposito.

Il museo si rivela uno spazio di socializzazione e va incontro ai bisogni delle famiglie in visita.

Grazie ad articolate campagne promozionali, il museo riduce le barriere economiche che possono scoraggiare il pubblico dalla visita.

comunicazione/contatto (canali, spazi, strategie)

Il programma si è dimostrato in grado di raggiungere e coinvolgere i pubblici target.

La comunicazione museale si rivolge al pubblico direttamente negli spazi di vita, con riferimento agli interessi reali e attuali delle persone. Il museo comunica anche all'interno dei luoghi di aggregazione "di massa", come ad esempio le casse degli ipermercati; così facendo si presenta come un'istituzione non "esclusiva", ma al contrario a misura delle "persone comuni". La comunicazione museale è sempre creativa e informale, così da rimuovere l'idea del museo come un'istituzione "classica", immutabile e noiosa.

Descrizione

Piuttosto che un museo in senso classico, A come Ambiente è un centro di interpretazione interattivo, totalmente dedicato a sensibilizzare i pubblici circa le tematiche ambientali e i comportamenti responsabili da adottare per proteggere l'ambiente (risparmio energetico, raccolta differenziata dei rifiuti, eccetera).

A come Ambiente è nato nel 2004 da un'associazione di diciotto soci pubblici e privati, tra i quali

caso 01

amministrazioni pubbliche (il Comune e la Provincia di Torino, la Regione Piemonte), centri di ricerca, aziende private e grandi catene di distribuzione (COOP, Auchan). Ciò ha conseguenze determinanti quanto alla possibilità che il museo ha di comunicare efficacemente e promuovere le proprie iniziative (ad esempio, tramite le mailing list dei dipendenti, dei soci e dei clienti delle aziende e delle catene distributive).

Il museo sorge in un'area della periferia industriale torinese, oggi oggetto di una radicale trasformazione che ha sostituito i grandi impianti produttivi con servizi e edilizia residenziale. Una buona percentuale dei residenti appartiene tuttora agli strati sociali bassi o medio-bassi.

L'allestimento del museo, interamente interattivo e basato su una metodologia hands on, corrisponde alle sue finalità educative ed è stato concepito con attenzione tanto ai bambini quanto agli adulti.

In generale il museo è aperto durante la settimana soltanto per le scolaresche e per i visitatori singoli durante i week-end.

I pubblici

Durante l'arco di vita del progetto Museums Literacy, da novembre 2009 a marzo 2010, è stata svolta un'indagine sul pubblico del museo, concentrata sui visitatori del week-end¹.

I gruppi più rappresentati nel pubblico dei week-end sono:

- coppie e famiglie con bambini (si veda nel seguito a proposito della promozione rivolta direttamente ai bambini come attrattori delle famiglie nel museo). Questo è il segmento più numeroso (più del 75% dei visitatori hanno dichiarato di aver visitato il museo con la famiglia)
- gruppi organizzati

La percentuale di visitatori con un basso titolo di studio non è nell'insieme significativamente diversa che nelle statistiche sui pubblici museali a livello regionale (circa il 15,5% dei visitatori totali), ma **diventa rilevante se si considerano i visitatori "over 65", o anche "over 60". Una grande percentuale di questi ha un titolo di studio basso**² (circa il 50%, una percentuale molto maggiore che a livello regionale, dove per la stessa fascia di età si registra un'incidenza del 26% per le qualifiche di scuola dell'obbligo).

Questo risultato sembra essere prodotto sia da una **specificata attenzione agli anziani nelle promozioni per le famiglie** (si veda nel seguito, "Strategie comunicative e promozionali"), sia **dall'offerta di visite guidate per gruppi organizzati aziendali, principalmente grazie alla collaborazione con le aziende partner del museo**³.

¹ Il campione totale è stato di 927 questionari. I questionari sono stati compilati autonomamente dai visitatori, ma gli animatori del museo erano pronti ad assisterli durante la compilazione.

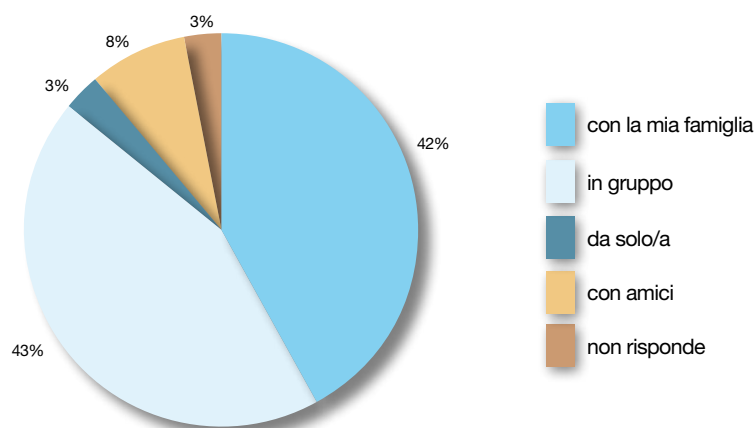
L'elaborazione dei dati ai fini della presente ricerca è stata curata da Fondazione Fitzcarraldo (maggio 2010). Si sono analizzati e posti a confronto quattro gruppi di questionari in totale: il campione totale; i visitatori con un basso livello di studio; i visitatori "over 65"; i visitatori "over 65" con un basso livello di studio.

² In coerenza con la metodologia del progetto Museums Literacy, nella presente analisi per "basso livello di studio" (b.l.s.) si intende un livello corrispondente a qualifiche ottenute a 16-17 anni al massimo (il dato include, quindi, le qualifiche professionali, peraltro limitate a pochi individui all'interno del campione).

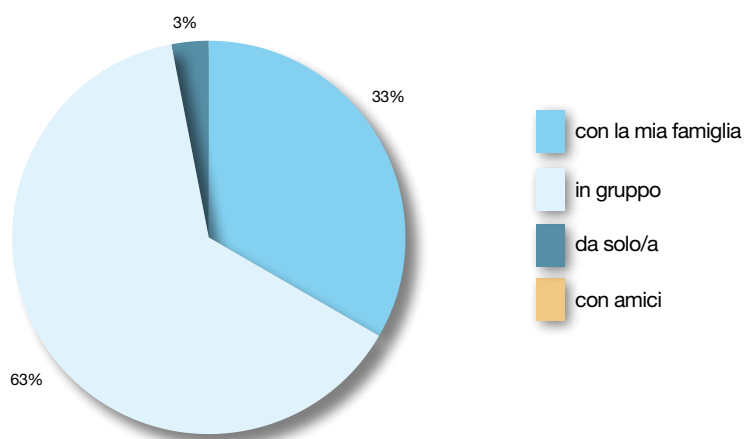
³ La maggioranza degli anziani che hanno visitato il museo in gruppo erano soci COOP, azienda associata al museo.

La risposta alla domanda “Con chi è venuto al museo?” rivela una **forte propensione degli anziani a visitare il museo in gruppo o con la famiglia**. Il 43% degli anziani “over 65” ha visitato il museo in gruppo, mentre il 42% è venuto al museo con la famiglia. Tuttavia la percentuale di anziani che hanno risposto “in gruppo” è ancora maggiore se si considera il gruppo di visitatori “over 65” **con un basso titolo di studio**: circa il 60% di essi è venuto al museo in gruppo, soltanto il 34% con le famiglie. Considerando invece **il gruppo totale dei visitatori con un basso titolo di studio (“over” e “under” 65 anni)**, la propensione a visitare il museo in gruppo si fa meno pronunciata, coerentemente ai dati sull’intero campione (i gruppi organizzati sono il 36%, le famiglie il 55%: tra i visitatori totali i gruppi rappresentano soltanto il 10%, le famiglie circa il 75%).

Over 65 – Con chi è venuto al museo?



Over 65 con basso livello di studio – Con chi è venuto al museo?

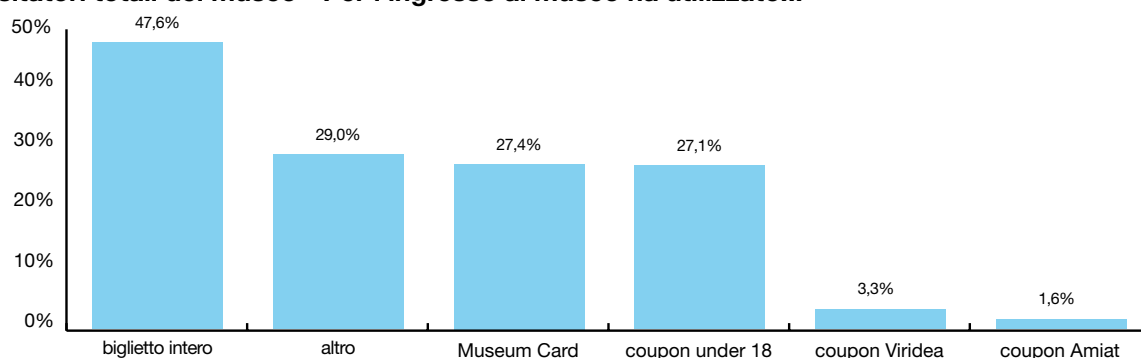


caso 01

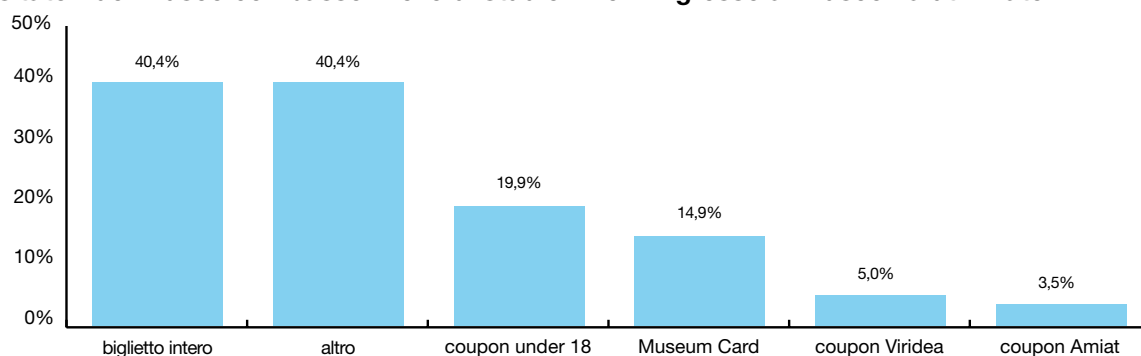


Tornando a considerare il gruppo complessivo dei visitatori con un basso livello di studio, emerge una differenza interessante dal totale dei visitatori se si considera il **tipo di biglietto utilizzato** per entrare nel museo. Le risposte possibili per la domanda circa il titolo di ingresso contemplavano, accanto al biglietto a prezzo intero, l'Abbonamento musei Torino-Piemonte (di durata annuale, l'abbonamento consente l'ingresso gratuito o ridotto alla grande maggioranza dei musei piemontesi), coupon di ingresso gratuito per i minori di 18 anni e due altre tipologie di coupon di ingresso gratuito, offerti rispettivamente ai soci/clienti di Auchan (partner del museo) e della grande catena di negozi per il giardinaggio Viridea. Infine c'era una risposta generica "Altro". A paragone con il totale dei visitatori, un numero lievemente inferiore di visitatori con b.l.s. ha acquistato un biglietto a prezzo intero (40% anziché 47,6%) e ciò si deve principalmente all'incidenza dei **gruppi organizzati**: 70% delle risposte "Altro" (29% del totale dei visitatori, 40% dei visitatori a b.l.s.) possono riferirsi a gruppi organizzati. Altri dati che variano sono quello relativo ai coupon gratuiti per minori di 18 anni (cosa che può dipendere dalla minore incidenza delle famiglie e quindi di bambini) e quello dell'Abbonamento musei Torino-Piemonte, che essendo piuttosto costoso è acquistato da visitatori assidui e motivati⁴.

Visitatori totali del museo - Per l'ingresso al museo ha utilizzato...



Visitatori del museo con basso livello di studio - Per l'ingresso al museo ha utilizzato...



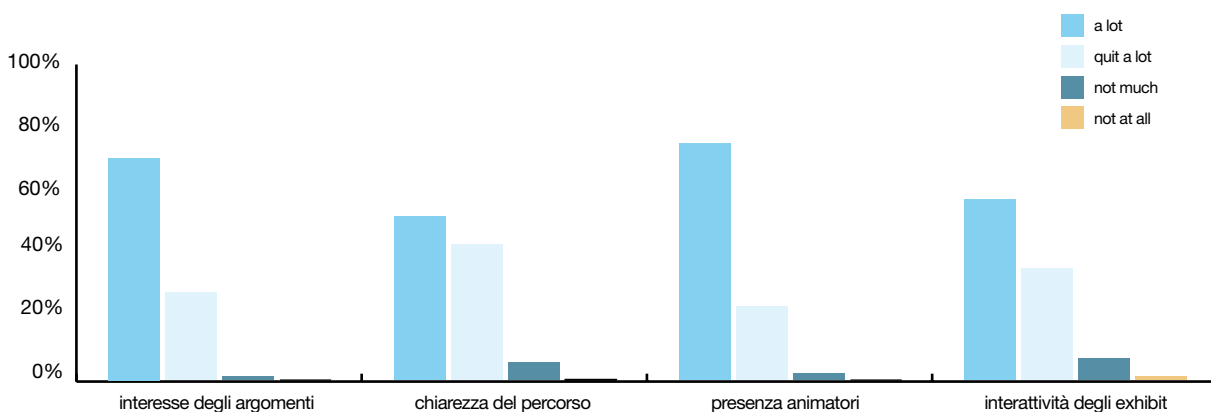
4 Il prezzo dell'Abbonamento musei Torino-Piemonte per il 2010 è stato di 45 euro.

caso 01

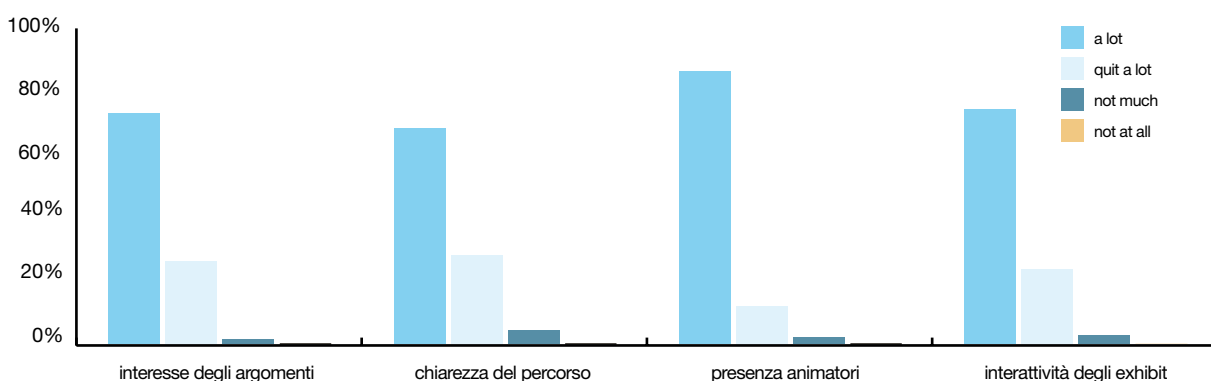
Un'altra significativa differenza emerge se si considera il grado di soddisfazione dopo la visita. Circa il **70% dei visitatori con un basso livello di studio hanno dichiarato di essere "molto soddisfatti"** della visita, mentre il 29% circa hanno dichiarato di essere "abbastanza soddisfatti" (le percentuali tra i visitatori totali erano rispettivamente il 61,5% e il 36%).

Il questionario chiedeva poi il grado di soddisfazione in merito a quattro diversi elementi: l'interesse degli argomenti trattati, la chiarezza del percorso, la presenza degli animatori, l'interattività degli exhibit. In particolare gli ultimi tre elementi hanno ricevuto un punteggio notevolmente più alto da parte di visitatori con un basso livello di studio (rispettivamente 68%, 86% e 74%, paragonati con 52%, 74,5% e 57% dei visitatori totali).

Visitatori totali - Quanto è soddisfatto di... ?



Visitatori del museo con basso livello di studio - Quanto è soddisfatto di... ?



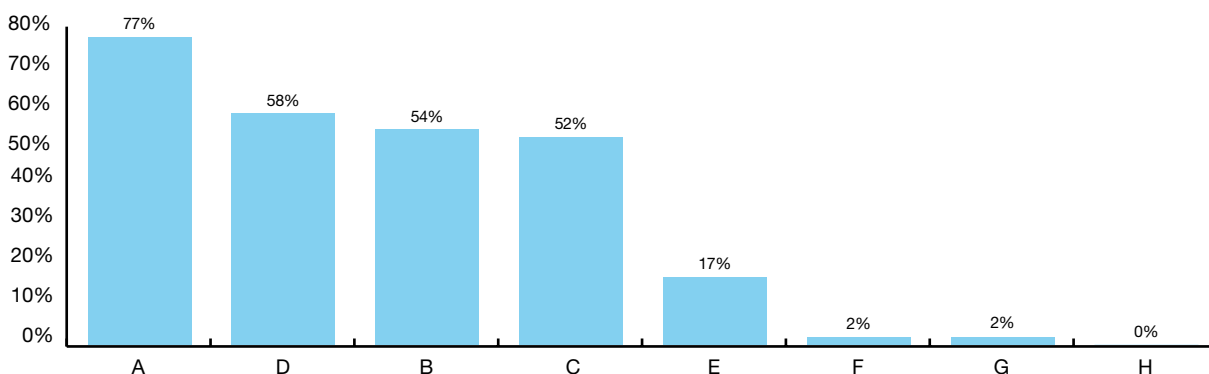


caso 01

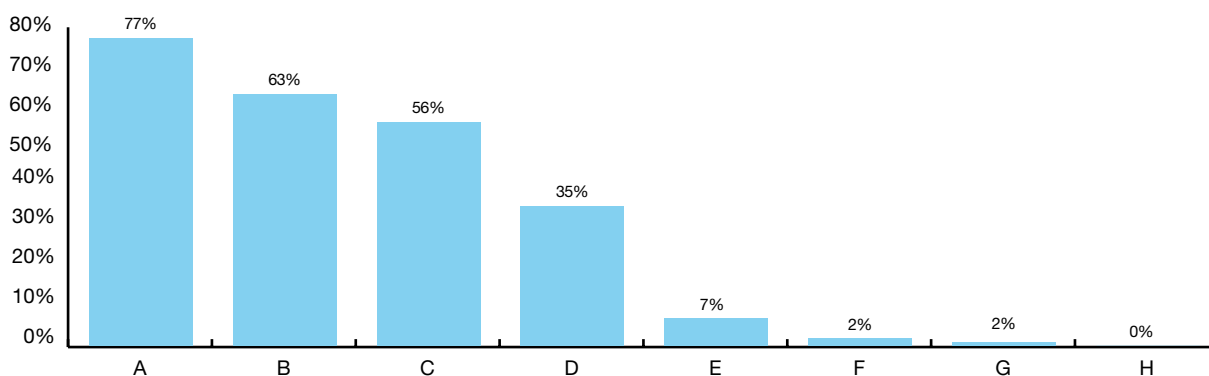
Invece, i dati riferiti alle aspettative prima della visita non mostrano significative variazioni tra i visitatori con un basso livello di studio e il totale dei visitatori. Circa 65,5% del totale ha risposto di aspettarsi di “imparare qualcosa di nuovo” dalla visita e il dato non cambia per ciò che riguarda i visitatori con un basso livello di studio. La seconda risposta più scelta dal totale dei visitatori - *“Mi aspettavo di passare un pomeriggio piacevole con la mia famiglia/in compagnia”* - invece riceve un punteggio diverso (40,5% tra i visitatori totali, 25,5% tra i visitatori con un basso livello di studio), ma ciò può spiegarsi tenendo presente la diversa percentuale di visitatori in compagnia delle famiglie nei due gruppi. La risposta che ha ricevuto più consensi oltre alle precedenti è stata *“trovare risposte a curiosità specifiche”* (30% dei visitatori totali, 39% dei visitatori con basso livello di studio).

Se invece si considera la **differenza tra le aspettative e le impressioni effettivamente ricevute dalla visita** i visitatori con un basso livello di studio mostrano un livello di soddisfazione in media leggermente più alto, in particolare con riguardo a ciò che affermano di avere imparato. A parte la forte incidenza della risposta *“Mio figlio/a si è divertito/a”* tra i visitatori totali, da spiegarsi in relazione con la presenza rilevante di famiglie, circa 77% dei visitatori hanno dichiarato di **essersi divertiti** e la percentuale è identica per il campione totale e il sottogruppo con un basso titolo di studio. Più della metà dei visitatori hanno risposto di aver **“trovato risposta a delle domande”** (questa risposta cresce dal 54% dei visitatori totali al 63% dei visitatori con un basso livello di studio) e di avere **“scoperto cose che non immaginavano”** (52% dei visitatori, 56% dei visitatori con b.l.s.). Le altre possibili risposte erano *“Mi è sembrato più adatto ai bambini che agli adulti”*, *“Mi sono annoiato”*, *“Altro”*.

Visitatori totali - Come le è sembrata la sua visita?



Visitatori del museo con basso livello di studio - Come le è sembrata la sua visita?



- A: mi sono divertito/a
 B: ho trovato risposte a delle domande
 C: ho scoperto cose che non immaginavo
 D: i miei figli si sono divertiti
 E: mi è sembrato più adatto ai bambini che agli adulti
 F: mi sono annoiato
 G: altro
 H: non risponde

I consumi culturali dei visitatori cambiano significativamente in base al livello di studio, benché le differenze non siano forse tanto forti come ci si potrebbe attendere.

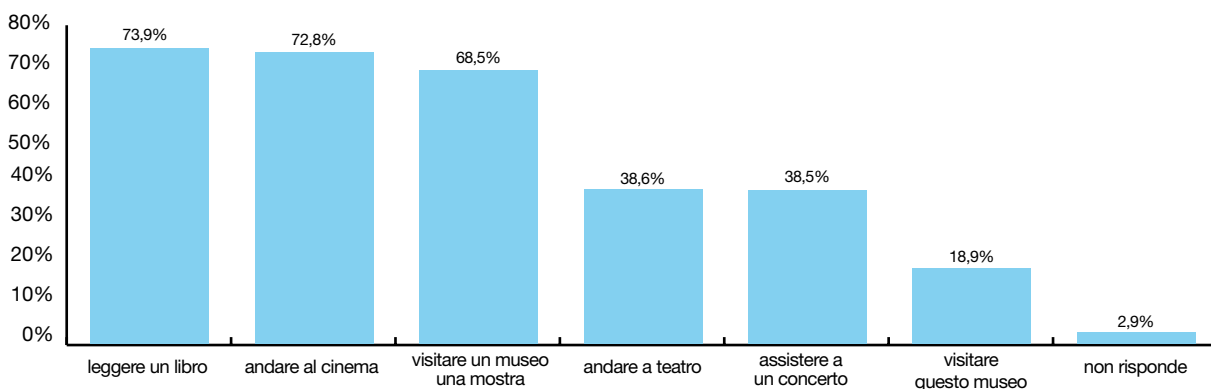
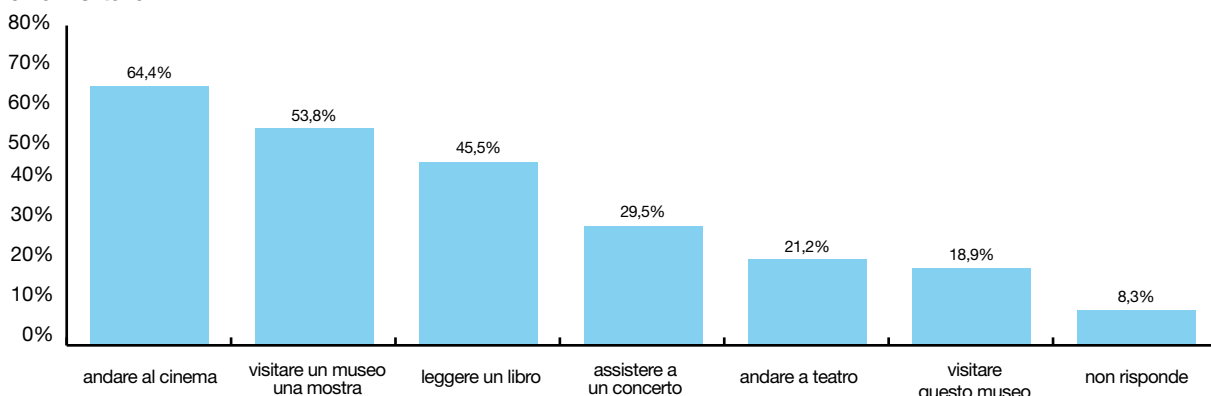
Il questionario forniva ai visitatori un elenco di pratiche culturali (leggere un libro, andare al cinema, ecc.) e chiedeva loro di indicare quali fra queste avessero fatto negli ultimi 12 mesi.

Ciò che cambia significativamente è **l'intensità e la gerarchia** delle pratiche piuttosto che la loro presenza o assenza. E' vero infatti che il numero di quanti dichiarano di non aver fatto nessuna delle esperienze in elenco sale dal 2,9% del totale all'8,3% del gruppo (visitatori a b.l.s.); ciò significa d'altra parte che più del 90% dei visitatori con un basso livello di studio hanno fatto esperienze culturali di qualche genere. Quanto alla diffusione delle diverse forme di consumo culturale, il dato che cambia in misura più consistente è quello relativo all'abitudine di leggere, che cade dal 74% del totale dei visitatori (un dato paragonabile alla media piemontese⁵) al 45,5% dei visitatori con basso livello di studio.

Il cinema scende dal 73% al 64% e si conferma come una delle pratiche culturali preferite, mentre gli altri consumi culturali (visitare i musei, andare a teatro, assistere a un concerto, ecc.) cadono in misura più o meno consistente nelle risposte fornite dai visitatori con basso livello di studio (da 9 a 17 punti percentuali in meno), con l'unica eccezione rappresentata dalla risposta "visitare questo museo" che raggiunge la stessa percentuale nel totale e nel sottogruppo, dimostrando in entrambi i casi un grado interessante di fidelizzazione del pubblico (18,9%).

⁵ Si veda in proposito l'indagine dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, Indagine sulla lettura in Piemonte. Parte II, 2010.

caso 01

Visitatori totali - Negli ultimi dodici mesi le è capitato almeno una volta di... ?**Visitatori del museo con basso livello di studio - Negli ultimi dodici mesi le è capitato almeno una volta di... ?****Strategie comunicative e promozionali**

Una delle caratteristiche più peculiari del Museo A come Ambiente è costituita dalle modalità con le quali il museo comunica e promuove le sue iniziative presso il pubblico.

Va detto che l'impegno a raggiungere un pubblico vasto o (per citare il programma di comunicazione messo in atto tra 2008 e 2009) "realizzare momenti di massa di alfabetizzazione culturale e informazione anche comportamentale sui temi ambientali di grande attualità" è strettamente connesso alla missione del museo, che ha tra gli scopi primari quello di produrre un cambiamento nei comportamenti del pubblico, affrontando tematiche di grande importanza, anche politica.

Quanto alle **strategie comunicative**, il museo si avvale usualmente tanto di canali tradizionali quanto di mezzi innovativi e originali.

I canali tradizionali sono:

- newsletter telematica
- stampa
- brochure. Il museo si avvale spesso di disegnatori di fumetti per la veste grafica delle brochure cartacee e digitali, che risulta così divertente sia che si indirizzi ai bambini sia che sia destinata ad adulti
- direct mailing (mostly towards schools)
- sito web www.museoambiente.org

Forse tuttavia le strategie comunicative più interessanti sono quelle che fanno ricorso a strumenti di **outreach**:

1. gli **“info container”**: furgoni mobili che possono essere allestiti con exhibit e laboratori interscambiabili. Il museo ha posto in atto tra 2009 e 2010 un nutrito tour degli info container che sono stati esposti in aree pubbliche durante fiere commerciali, oppure all'esterno di grandi magazzini, in Piemonte e anche fuori regione. I soggetti trattati cambiano a seconda dei siti e degli interessi dei pubblici target.
2. **laboratori e allestimenti itineranti**: il museo organizza laboratori di fronte alle scuole e in spazi pubblici utilizzando gli info container (gratuitamente quando rientri nel suo programma di attività dirette, o dietro compenso). Altri laboratori sono organizzati e offerti, in forma discontinua, anche di fronte al museo, accanto alla “Fontana frizzantina” (una fontana progettata dal museo, che distribuisce acqua dell'acquedotto municipale refrigerata e gassata, così da stimolare il consumo di acqua del rubinetto da parte degli abitanti di Torino). Questi ultimi laboratori si sono rivelati un buon mezzo per incoraggiare le persone a proseguire la visita nell'interno del museo.



caso 01

Il canale più efficace di comunicazione si dimostra ad ogni modo, secondo l'opinione dello staff di museo, il **passaparola**, unitamente all'impatto delle forti iniziative promozionali di seguito illustrate.

Quanto alla **promozione**, il museo A come Ambiente ha adottato sin dalla sua costituzione un approccio fortemente promozionale nei confronti dei suoi potenziali pubblici, per lo più basato sull'offerta di **coupon** di ingresso gratuito o a prezzo ridotto, che sono distribuiti rispettivamente:

3. ai bambini, durante le visite scolastiche. Il museo offre coupon di ingresso gratuito per quei bambini che decidono di tornare a visitare il museo con le rispettive famiglie dopo una visita scolastica. Circa 5.000 – 6.000 coupon dei 20.000 distribuiti nell'arco di un anno "tornano indietro", portando con sé, oltre ai bambini, anche le loro famiglie
4. al pubblico, di fronte agli info container
5. nei grandi magazzini e negli ipermercati: un coupon a testa è consegnato a chi ha fatto acquisti eco-sostenibili (ad esempio di lampade a risparmio energetico o simili)
6. **nei luoghi di lavoro, per i dipendenti delle aziende partner del museo, sulla base di apposite convenzioni**
7. per posta, insieme con le bollette dei rifiuti o dell'energia elettrica, per i residenti delle case popolari (tramite convenzione con l'ATC, l'Azienda Territoriale Casa della Provincia di Torino)



Punti di forza - Un commento:

Comunicazione - Alcuni aspetti delle scelte comunicative del museo A come Ambiente sembrano particolarmente rilevanti:

8. il museo si accosta ai potenziali pubblici direttamente nei loro spazi di vita, per esempio sul luogo di lavoro, negli ipermercati, negli spazi pubblici, direttamente a casa, per posta, e fa diretto riferimento ad interessi effettivi e attuali delle persone cui questo tipo di comunicazione si indirizza
9. il museo inserisce la propria comunicazione direttamente negli spazi di incontro e di transito di massa, anche senza nessuna connotazione culturale (come ad esempio le casse dei grandi magazzini). Ciò sembra trasmettere l'idea che il museo stesso non è un luogo esclusivo, ma al contrario si rivolge alle persone "comuni"; in altre parole si presenta in forme non "straordinarie", ma "ordinarie", quindi non intimidisce e la visita non sembra eccessivamente "costosa" in termini di distanza dalle proprie normali abitudini. Questa determinazione a "realizzare momenti di massa di alfabetizzazione culturale e informazione anche comportamentale sui temi ambientali di grande attualità", pur essendo particolarmente coerente con la missione del museo può servire, per la sua efficacia, come stimolo per nuove soluzioni comunicative che si adattino anche a musei tradizionali
10. la comunicazione museale è sempre creativa e informale, così da rimuovere l'idea del museo come un'istituzione "classica", immutabile e noiosa.

Motivation - Dall'esperienza del museo A come Ambiente è possibile trarre alcune considerazioni fondamentali:

11. i visitatori sono interessati dal fatto che il museo affronta temi collegati alla loro vita personale e privata, e anzi offre loro qualcosa di utile in proposito. In altre parole, il museo "parla di loro" e li aiuta a conoscere, comprendere e utilizzare tematiche con cui si devono confrontare nella vita ordinaria.
12. il museo si rivela uno spazio di socializzazione e va incontro ai bisogni delle famiglie in visita. Per esempio, il museo promuove la visita dei nonni insieme ai nipoti (grazie a questa promozione, paga soltanto il bambino ed il nonno entra gratuitamente). Ciò significa, dalla prospettiva del museo, incoraggiare la condivisione delle conoscenze all'interno delle famiglie e rafforzare un'acquisizione collettiva di saperi e abitudini; da quella delle famiglie, vedersi offerta dal museo una buona idea per trascorrere del tempo insieme tra adulti e bambini.
13. la motivazione economica non è irrilevante. Ogni promozione, ogni attività particolare che il museo indirizza a target specifici è sempre accompagnata dall'offerta di un ingresso gratuito o scontato. Ciò non significa che l'ingresso al museo sia gratuito per tutti; anzi, la tariffa ridotta può essere interpretata come un'attenzione particolare per una categoria di pubblici

caso 01

e, per contrasto, “alzare il valore” di una determinata occasione che si presenta per visitare il museo.

L’approccio adottato dal museo è quasi dichiaratamente commerciale (quando ad esempio propone coupon a ingresso ridotto alle casse dei supermercati o per nonni che accompagnino un nipote). Rivela cioè una logica di “scambio di benefici” tra il museo e visitatori potenziali, logica che è in genere aliena dai musei che concepiscono sé stessi come beni meritori il cui valore non è un valore di scambio.

Questo approccio può, tuttavia, rivelarsi utile per abbattere alcuni dei “costi di attivazione” che comporta la decisione di visita, non solo economici (anzi, i “costi nascosti” sono spesso i più pesanti): serve infatti a dimostrare che il museo è orientato verso il visitatore e i suoi bisogni e può così indurre anche i meno motivati tra i potenziali visitatori a sentire il museo “vicino” e non alieno o addirittura ostile.

Sito web:

www.museoambiente.org

In particolare, riguardo agli info containers:

www.museoambiente.org/il_museo_in_piazza.php



02

ITALIA _ TORINO

45.0730, 7.6812

Nome dell'organizzazione

Comune di Torino e Associazione di volontariato Volarte
www.volarte.it

INCONTRO AL MUSEO, PROGRAMMI DI VISITA AI MUSEI PER ANZIANI

Punti di forza

motivazione

Le visite ai musei hanno dato ai partecipanti una risposta alla solitudine (visite di gruppo) e la sensazione rassicurante che ogni cosa era prevista e ben organizzata, dai trasporti ai momenti conviviali dopo le visite guidate. Molti partecipanti hanno visto salire la propria autostima prendendo parte alle visite e sono stati motivati dal desiderio di apprendere e di godere di un piacere intellettuale che non avevano potuto coltivare durante la vita lavorativa

comunicazione/contatto

Contatti, comunicazione e prenotazioni hanno avuto luogo all'interno di circoli, parrocchie e luoghi di aggregazione che gli anziani già frequentavano. Il ruolo di intermediazione dei leader di tali gruppi è stato fondamentale dal momento che ha garantito per l'affidabilità del programma che si proponeva agli anziani

linguaggi del museo/interpretazione

Il linguaggio delle visite guidate si è mantenuto molto semplice e non specialistico. Le guide volontarie erano formate per incoraggiare la partecipazione e il dialogo tra i presenti, che lo hanno apprezzato

tipo di esperienza proposta

Durata e natura dell'esperienza che si è proposta sono state calibrate sulla base delle richieste degli anziani, così come emergevano da un'indagine condotta in precedenza. In particolare sono stati tenuti in conto i costi aggregati della visita e il bisogno di momenti di socializzazione. Il trasporto verso e di ritorno dal museo e una pausa per il tè sono stati offerti gratuitamente.

caso 02

Descrizione

Il progetto “Incontro al museo” è stato sviluppato dal Comune di Torino in collaborazione con un’associazione privata di volontariato, Volarte. Scopo del progetto era quello di coinvolgere nei musei il pubblico degli anziani e di organizzare per essi visite guidate nei musei della città.

Il progetto è partito nel 2001, a seguito di indagini sui pubblici museali che avevano mostrato come la percentuale di anziani tra i visitatori fosse bassa a confronto con l’incidenza degli anziani sul totale della popolazione cittadina.

Il Comune di Torino decise di condurre un’indagine approfondita sul segmento degli anziani per mettere a fuoco le ragioni del loro scarso tasso di frequentazione dei musei; quindi, di mettere in atto specifiche strategie volte ad incoraggiarne le visite. L’indagine fu affidata all’associazione Volarte col presupposto che fosse più facile per un’associazione già attiva e nota in ambito sociale l’approccio a segmenti di pubblico molto lontani e potenzialmente diffidenti rispetto alle istituzioni culturali della città.

Sulla base dei risultati emersi dall’indagine, nel successivo anno 2002 si mise a punto uno speciale programma di visite ai musei, rivolto a gruppi di anziani di diversi quartieri della città.

Svolgimento delle attività:

- L’indagine (2001)
- Il programma di visita ai musei (2002)
- La prosecuzione successiva del progetto

L’analisi che qui se ne conduce tiene in conto elementi qualitativi emersi dall’esperienza diretta degli organizzatori¹.

1. L’indagine (2001)

La ricerca ha preso in esame un ampio campione di anziani dall’età di 55 agli 85 anni ed oltre, residenti in tre diverse Circoscrizioni e individuati all’interno di 29 spazi di aggregazione (associazioni, circoli, parrocchie, luoghi di incontro, bocciofile e simili). In totale sono state condotte 1021 interviste.

La rappresentatività del campione è condizionata peraltro da un fattore – molto significativo nella prospettiva del progetto Museums Literacy – ovvero sia che la disponibilità a sottoporsi all’intervista è stata, nell’opinione dei ricercatori, **fortemente condizionata dal livello di scolarizzazione degli interpellati e dalle consuetudini di consumo culturale**: per dare un esempio, nei circoli di bocce, carte, biliardo o simili il tasso di risposta non ha superato il 15-20%.

¹ I dati qui esposti sono tratti dal rapporto finale illustrante l’iniziativa (Un museo, tanti pubblici. Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani. Risultati di un’indagine, Quaderni dei Musei Civici n° 8, Città di Torino, Assessorato per le Risorse e lo Sviluppo della Cultura, September 2002 http://www.comune.torino.it/museiscuola/forma/biblio/biblio_studi/quaderno-dei-musei-civici-n8.shtml).

Informazioni di ordine più qualitativo sono tolte da un’intervista con Carla Parsani Motti dell’associazione Volarte, responsabile sia della conduzione dell’indagine, sia delle successive attività, fino al momento presente.

Malgrado ciò il campione analizzato risulta assai significativo per gli scopi del progetto Museums Literacy. Circa tre quarti del campione hanno un titolo di scuola dell'obbligo o nessun titolo (dato, questo, peraltro piuttosto in linea con il tasso di istruzione della terza età a Torino).

Profilo dell'intervistato: titolo di studio

2,45%	nessuno
46.33%	licenza elementare
28.80%	licenza media inferiore
13.22%	diploma media superiore
5%	qualifica professionale
3.53%	laurea
0,69%	non segnalato

Più della metà del campione non aveva visitato un museo nell'anno, mentre il 18% non aveva mai visitato un museo².

52.3%	non ha visitato un museo negli ultimi 12 mesi
18.3%	non ha mai visitato un museo

Le **ragioni per non aver visitato** un museo nell'anno sono state le seguenti³:

20.93%	scarso interesse
18.88%	manca di tempo (accudire ai nipoti o a familiari ammalati) ⁴
13.83%	motivi di salute
11.59%	difficoltà di raggiungere i musei con i mezzi pubblici (sia per scarsità dei mezzi, sia perché questi sono ritenuti "scomodi, inaffidabili e pericolosi")
7.66%	costo (costi aggregati, inclusi i costi dei trasporti)
7.48%	solitudine, sia come situazione personale, sia come incapacità o difficoltà di trovare compagni per la visita
6.36%	inerzia, mancanza di volontà di uscire dal proprio ambito quotidiano

Il questionario chiedeva anche quali aspetti potessero agire, al contrario come fattori di motivazione.

² Il dato include coloro tra quanti non hanno visitato un museo nell'ultimo anno che hanno risposto di non averne visitati da "più di 50 anni".

³ Le risposte erano mutualmente esclusive; se così non fosse stato, le singole risposte avrebbero potuto ottenere punteggi anche più alti.

⁴ Come noto, la mancanza di tempo è una sorta di risposta "passepartout" che copre possibili altre motivazioni meno confessabili (le statistiche nazionali rivelano infatti che per gli anziani il tempo libero è comunque assai più ampio di quanto qui sembri. Si veda Istat, Cultura, socialità, tempo libero, Argomenti 3, 1996)

caso 02

Si chiedeva in primo luogo quali attività collaterali alla visita potessero riuscire gradite:

38.30%	trascorrere un momento di convivialità
27.72%	visitare il centro storico
22.23%	tornare a casa subito dopo la visita
12,14%	shopping/passeggiata in centro
10,58%	visitare i dintorni
2,15%	visitare altri istituti culturali
1,18%	altro

Alla domanda su quale dei musei torinesi avrebbero voluto visitare, circa il 22% ha risposto di non volerne più visitare nessuno⁵.

Quindi, alla domanda “Con chi preferirebbe andare al museo?” le risposte sono state:

40.45%	in gruppi organizzati
34.57%	con amici/conoscenti
30.26%	con il partner/coniuge ⁶
8,33%	con i figli
5,00%	con altri parenti
4,70%	da solo

Alla domanda “Quanto tempo pensa di poter dedicare alla visita?” il 56,81% del campione ha risposto tra un’ora e due ore e non di più.

Infine, alla domanda “Sarebbe interessato a visitare i musei se...” le risposte sono state:

51.13 %	ci fosse qualcuno che guida la visita
51.03 %	ci fosse qualcuno che “prima” li spiega e “poi” guida la visita
32.03 %	ci fossero mezzi pubblici con cui raggiungere facilmente i musei ⁷

La preferenza degli intervistati per le visite guidate nel museo è stata confermata anche da una successiva domanda: “Cosa ritiene utile nel museo”? Le visite guidate sono considerate utili dal

70.03 %	del campione, mentre per il
46.13 %	informazioni scritte e facilmente leggibili e comprensibili sulle opere esposte sono a loro volta fondamentali
34.18 %	video illustrativi
34.18 %	servizi per i visitatori
25.27%	comfort delle sale
6,76%	visite virtuali al computer

⁵ Il dato potrebbe considerarsi, quanto meno all'interno dell'indagine, come la “soglia minima”, ovvero la percentuale di persone che rimarrebbero in ogni caso non interessate a visitare un museo nella loro “terza” o “quarta” età.

⁶ Era possibile dare più di una risposta.

⁷ Anche in questo caso erano possibili risposte multiple.

2. Il programma di visita ai musei (a partire dal 2002)

In 2002 l'associazione Volarte ha sviluppato per conto del Comune di Torino un programma speciale di visite ai musei destinato agli anziani.

Le caratteristiche distintive di tale programma possono considerarsi le seguenti:

- organizzazione di **gruppi** visita (25 persone l'uno; in totale circa 150 visitatori al mese)
- contatti, comunicazione e prenotazioni svolti nei **circoli, nelle associazioni e nelle parrocchie vicinali**
- **trasporto gratuito: un pullman**, con partenza in qualche luogo familiare per i partecipanti, con un accompagnatore volontario avrebbe trasportato i gruppi nei musei
- **entrata gratuita nei musei**: le visite sono state organizzate il primo venerdì di ogni mese, quando l'ingresso ai musei civici era gratuito
- visite guidate dai volontari dell'associazione Volarte
- visite duranti circa **1 ora**
- **linguaggio molto semplice**, senza vocabolario specialistico. I riferimenti, per quanto possibile, si sono portati sulla storia e l'aneddotica locale. Le guide voltoanrie erano formate per stimolare il dialogo e la partecipazione attiva tra i visitatori
- dopo la visita si è previsto un momento aggiuntivo per confrontarsi e socializzare durante una **pausa per il tè/il caffè**, offerta gratuitamente.

Un'ampia percentuale dei partecipanti alle visite aveva un livello scolastico basso (e questo continua tutt'oggi, nel quadro delle iniziative con cui si dà seguito al progetto: si veda il paragrafo seguente): il dato tuttavia non è più supportato da riscontri d'indagine, ma deriva unicamente dalla diretta esperienza degli organizzatori.

Grado di soddisfazione

Il grado di soddisfazione dei partecipanti al programma è stato misurato con ulteriori questionari. I risultati sono stati:

76.79%	sono stati soddisfatti
78.06%	avrebbero raccomandato l'esperienza agli amici

Dopo le prime visite organizzate il passaparola è servito efficacemente a coinvolgere nel programma successivo anche alcuni fra quanti inizialmente si erano rifiutati di compilare il precedente questionario di indagine l'anno precedente.

3. Prosecuzione del progetto

L'associazione **Volarte** continua alla data odierna a organizzare **visite gratuite per anziani nei musei e nei monumenti di Torino** con finanziamenti pubblici (dopo il Comune, la responsabilità è passata ad alcune Circoscrizioni cittadine). La formula rimane sostanzialmente la stessa:

- pullman gratuiti che partono da luoghi di appuntamento familiari per gli anziani
- momenti collettivi e gratuiti di **convivialità** dopo la visita

Dal 2007, in collaborazione con la Divisione Cultura, Comunicazione e Promozione della Città di Torino, l'associazione offre anche delle **"visite virtuali"** (proiezione di diapositive) agli ospiti di cinque case di riposo per anziani della città.

Parole chiave

Socialità

Per gli anziani essa significa:

- bisogno di una compagnia, risposta alla solitudine
- gruppi organizzati
- un tempo per la convivialità e per condividere impressioni e discussioni

Coinvolgimento di gruppi (circoli, parrocchie) e dei responsabili di gruppi in qualità di intermediari

- costruisce fiducia
- è rassicurante
- rafforza l'efficacia del passaparola

Nell'opinione degli organizzatori dell'associazione Volarte, che come si è detto hanno condotto tanto l'indagine iniziale quanto il successivo programma di visite, questi due punti gettano luce su uno dei fondamentali fattori di successo di iniziative rivolte al pubblico anziano.

Le persone anziane, nell'opinione dei volontari di Volarte, necessitano di una risposta tanto alla solitudine, quanto ad una serie di preoccupazioni (disorientamento, timori nell'usare i mezzi pubblici, timore di stancarsi troppo e così via), così come di proposte circa il modo di usare il proprio tempo libero. Più precisamente, si rivela fondamentale che le visite siano organizzate e non lasciate all'iniziativa libera e individuale delle persone anziane. Il fatto che esista un gruppo e un'organizzazione le rassicura.

D'altra parte l'organizzazione deve essere percepita come affidabile. Poter contare sul supporto e sull'adesione dei responsabili di gruppi nei quali gli anziani ripongono fiducia si rivela realmente fondamentale. Il passaparola fa il resto.

"Socializzazione" è un termine che assume significati fortemente diversi a seconda del gruppo di età. Per gli anziani (soprattutto se poco attrezzati culturalmente e quindi non abituati a visitare musei anche di propria iniziativa), ciò significa essenzialmente poter trascorrere del tempo insieme ad amici o nuove

conoscenze, in una forma rilassata e tranquilla, condividendo con altri impressioni ed emozioni, e ciò fornisce una risposta al senso di solitudine che colpisce molti fra loro.

Attenzione ai costi aggregati

- biglietto di ingresso
- trasporti
- "extras", come il costo di tè o di un caffè

Per dei pensionati che possono contare su un assegno di pensione modesto, il costo cumulativo di una "gita" al museo che comprende il biglietto d'ingresso, i trasporti e una pausa, percepita magari come necessaria, può risultare davvero proibitivo. Secondo gli organizzatori dell'iniziativa, il successo di essa è stato chiaramente connesso anche al fatto di poter offrire tutti questi servizi gratuitamente.

Comunicazione condotta negli spazi di vita degli anziani

- circoli, associazioni, bocciofile, parrocchie
- negozi e supermercati

Nell'opinione degli organizzatori, la comunicazione di questo genere di iniziative riesce efficace quando è mediata dai responsabili di gruppi esistenti che godono della fiducia dei destinatari (vedi sopra) o negli spazi che gli anziani frequentano giornalmente. Tra questi, negozi e supermercati si sono rivelati fondamentali.



caso 02

Visite guidate

Come confermato da numerosi studi sui visitatori dei musei, le visite guidate sono molto apprezzate soprattutto tra i visitatori meno esperti ed istruiti, perché aiutano a superare il disorientamento culturale che il museo produce in essi.

Un linguaggio semplice e non specialistico

Nel condurre le visite guidate ci si è attenuti ad alcuni criteri:

- evitare un approccio scientifico o eccessivamente “colto” alle collezioni museali
- fare riferimento, per quanto possibile, alla storia locale e ad aneddoti noti ai partecipanti
- mettere in atto un costante ascolto e stimolare il dialogo, così da coinvolgere i partecipanti nel discorso

Su questo punto gli organizzatori hanno portato particolare attenzione nella preparazione dei volontari chiamati a condurre i gruppi in visita.

L'esperienza che avevano raccolto dal dialogo con molti anziani era spesso di forte delusione per la **qualità delle informazioni loro fornite** all'interno dei musei. Molti lamentavano come fosse difficile o impossibile per loro capire effettivamente quanto scritto sulle didascalie, o comunque quanto veniva loro detto o trasmesso sotto diverse forme. Si erano sentiti esclusi e, in definitiva, annoiati.

Un linguaggio semplice e non specialistico riesce in particolare assolutamente necessario quando ci si rivolge a un pubblico con un basso capitale scolastico.

Per converso, uno dei più eloquenti indici di soddisfazione espressi per l'iniziativa in oggetto in ordine alla sua efficacia didattica è stato che molti partecipanti hanno apprezzato, oltre al fatto di essersi potuti esprimere e di condividere con altri le loro riflessioni, anche la scoperta di aver potuto capire ciò che veniva loro detto e di averne quindi fatto uso: “Ho imparato qualcosa”, “Mi era stato detto che non andava bene per me, che non avrei capito nulla, e invece ho capito tutto!” sono espressioni di apprezzamento raccolte in più occasioni.

Attenzione a bisogni specifici

- tempi
- spostamenti
- costi
- bisogno di rassicurazione, costruzione di autostima, ecc.

La durata della visita, la scelta dei luoghi di partenza, l'approccio complessivo e lo stile della comunicazione sono stati decisi tenendo accuratamente conto delle esigenze degli anziani e ciò ha facilitato la loro decisione di partecipare.



Per approfondimenti:

www.comune.torino.it/museiscuola/forma/biblio/biblio_studi/quaderno-dei-musei-civici-n8.shtml

Un museo, tanti pubblici

Condizioni di accessibilità per i visitatori anziani.

Risultati di un'indagine,

Quaderni dei Musei Civici n° 8, Città di Torino,

Assessorato per le Risorse e lo Sviluppo della Cultura, Settembre 2002

03

BUDAPEST_UNGHERIA

47.5813, 19.0378

Nome dell'organizzazione

Foundation for Museums and Visitors, Budapest, Ungheria
www.mlalapitvany.hu

Organizzazione partner

Hungarian Museum of Trade and Tourism, Budapest, Ungheria
www.mkvm.hu

SALA DA TÈ INTERNAZIONALE

Principali punti di interesse

motivazione

Gli eventi organizzati hanno dato alle diverse comunità coinvolte l'opportunità di far conoscere i propri valori, la propria cultura e le proprie istituzioni. La loro importanza nella società ne è risultata valorizzata ed è stato incoraggiato l'interesse verso culture diverse da quella personale.

Il pubblico è stato invitato a partecipare ad eventi culturali senza il timore di risultare inferiore, ha avuto l'opportunità di trascorrere del tempo insieme ad altre persone, di scoprire cose nuove sulla propria cultura e persino di manifestare la propria opinione.

comunicazione/contatto

Il pubblico è stato contattato tramite il già esistente 'Club Amici del Museo', ed è stato informato con brochure, volantini distribuiti all'interno del museo e inserzioni pubblicate su diversi siti culturali promozionali. Il passaparola è risultato estremamente utile per stabilire contatti e trovare visitatori.

linguaggi del museo/interpretazione

Gli eventi sono stati presentati con un linguaggio comune, sono state utilizzate solo le espressioni e gli idiomi tipici delle nazionalità rappresentate. Un 'sapore' particolare è stato aggiunto da altri canali di comunicazione, come balli, canti, poesie, film e degustazioni gastronomiche. Durante le serate i visitatori hanno avuto l'opportunità di porre domande, rispondere a curiosità, avviare discussioni.

esperienza proposta

Sia ai partecipanti agli eventi culturali che agli spettatori, è stato offerto un ottimo esempio di come utilizzare il museo come luogo di incontro, sede di attività di intrattenimento. Gli eventi hanno mostrato come sia possibile organizzare attività di formazione permanente incentrate sul racconto di storie, l'avvicinamento alla cultura e alla cucina tradizionale, una grande attrazione

caso 03

questa per i visitatori del museo. Per questi ultimi e per gli organizzatori, le attività hanno rafforzato la convinzione che conoscere e condividere la cultura altrui non costituisca un arricchimento unicamente per gli spettatori, ma anche per tutte le persone che hanno a che vedere con tale cultura.

Descrizione

Il progetto “Sala da Tè Internazionale” è stato coordinato dalla Fondazione per i Musei e i Visitatori, in collaborazione con il Museo del Commercio e del Turismo ungherese. La Fondazione per i Musei e i Visitatori è un’organizzazione di pubblica utilità che supporta i musei ungheresi nello sviluppo dei propri servizi, incentiva i rapporti con i visitatori e promuove le visite ai musei come opportunità di formazione permanente. Il Museo del Commercio e del Turismo ungherese si trova a Budapest ed è di proprietà del Ministero dell’Istruzione e della Cultura.

Questi gli obiettivi del progetto:

Avviare una preziosa collaborazione con le diverse minoranze che risiedono da tempo a Budapest, e che hanno influenzato, promosso o in qualche modo mutato la cultura e le istituzioni commerciali e gastronomiche della città.

Mostrare a tali minoranze collezioni ospitate dal Museo collegate alla propria cultura.

Raccogliere maggiori informazioni sulla cultura (gli oggetti, le tradizioni e le cerimonie) di queste minoranze.

Far conoscere la propria cultura ad un pubblico più vasto, tramite spettacoli di danza, proiezioni, degustazioni gastronomiche e discussioni.

Consolidare il già esistente ‘Club Amici del Museo’.

Ampliare il numero dei visitatori al Museo del Commercio e del Turismo ungherese.

Far scoprire che i musei possono costituire un luogo sia di intrattenimento, sia di incontro per la comunità.

Il progetto ha avuto inizio nel 2009 e si è concluso nel 2010. Il programma ha coinvolto sei diverse nazionalità (tedeschi, ebrei, serbi, armeni, slovacchi e bulgari), le loro associazioni, organizzazioni, circoli e scuole. I visitatori sono venuti in contatto con la propria cultura attraverso racconti su vecchie città, affreschi della società e della comunità, la partecipazione a cerimonie e balli delle minoranze etniche, recitazioni di poesie, visioni di film e degustazioni di prodotti tipici. Queste serate, totalmente gratuite, si sono tenute nella sala teatrale del Museo.

Partecipazione

Ci sono stati due gruppi di visitatori, ovvero le minoranze etniche e il pubblico invitato ad assistere all’evento culturale. Il numero dei visitatori appartenenti alle minoranze è stato di circa 120 persone. La maggioranza di questi può essere considerata come pubblico di basso livello culturale. Il programma ha attratto circa 40-60 visitatori per ogni evento (320 in totale). Alcuni visitatori sono risultati frequen-

tatori assidui delle manifestazioni. Nella maggior parte dei casi abbiamo intervistato personalmente i partecipanti, mentre, nel corso degli ultimi due eventi, sono stati compilati dei questionari.

Età dei visitatori:

19-29	3%	50-59	10%
30-39	12%	60-69	37%
40-49	9%	70 ed oltre	19%

Livello di istruzione più alto dei visitatori:

4%	scuole professionali
33%	scuole superiori
53%	università/college

Gradimento

Il gruppo delle minoranze si è dichiarato entusiasta dell'invito ricevuto, e di aver avuto l'opportunità di parlare della propria esperienza in Ungheria e delle proprie radici. Si è rivelato molto importante poter dimostrare come la propria cultura abbia contribuito alla costituzione ed allo sviluppo della cultura ungherese, o l'abbia in qualche modo modificata.



caso 03

Non è stata posta alcuna restrizione, in modo da non vincolarli nella creazione della “performance” desiderata. L’invito al museo ha rafforzato la loro autostima e la consapevolezza della propria importanza. Il pubblico ha potuto acquisire maggiori informazioni sul Museo, tra cui la consapevolezza che un museo può costituire un luogo di intrattenimento e svago. È stata sottolineata l’importanza della loro presenza, ed è stata data loro la possibilità di porre domande, esprimere commenti o osservazioni. Il programma li ha aiutati a far emergere ricordi e a trovare persone con cui confrontarsi. In base ai risultati del questionario:

Per il 93% dei visitatori la visita al museo è risultata piacevole.
Il 99% ha dichiarato di aver appreso cose interessanti.
L’84% ha dichiarato che le cose apprese o sperimentate sono state utili.
Il 52% ha dichiarato di aver acquisito nuove informazioni su se stessi.
Il 48% ha dichiarato che la visita ha fornito molti nuovi spunti.
L’82% ha dichiarato di considerare un museo un buon luogo per l’apprendimento.
Il 93% apprezzerrebbe l’opportunità di partecipare nuovamente ad un programma simile.

I visitatori sono risultati fondamentalmente soddisfatti, tanto che è stata richiesta la continuazione del programma. Per quanto riguarda i contatti o le pubbliche relazioni, a seguito del progetto il Museo ha avviato un’interessante collaborazione. L’Associazione Culturale Armena è tornata al Museo ed ha organizzato un altro evento culturale presso la propria sede.

Canali di comunicazione

newsletter / annunci
brochure all’interno del Museo
telefonate
www.mlalapitvany.hu, www.mkvm.hu
passaparola.



04

BUDAPEST_UNGHERIA

47.9525, 21.7133

Nome dell'organizzazione

Jósa András Múzeum / Andras Josa Museum
Szabolcs-Szatmar-Bereg County Museums Directorate
4400 Nyíregyháza, Benczúr tér 21., Ungheria
jam.nyirbone.hu

„L'AUTOSTRADA VISTA DALLA PROSPETTIVA DI UNA TALPA”

Principali punti di interesse

motivazione

Il progetto è riuscito nel suo intento di suscitare l'interesse e stimolare la motivazione dei partecipanti. Questa mostra temporanea ha documentato gli scavi e tutto ciò che, grazie ad essi, è venuto alla luce lungo la nuova autostrada di collegamento alla città. La mostra ha, infatti, messo in luce la vita quotidiana, presente e futura, dei visitatori. Inoltre, come suggerito dal titolo, essa è stata interamente presentata secondo la prospettiva di un animale, ovvero di una talpa. Di conseguenza, nei testi è stato utilizzato un linguaggio semplice e umoristico..

comunicazione/contatto

Il progetto è riuscito perfettamente nel proposito di raggiungere e coinvolgere il pubblico cui esso era rivolto. Gran parte della promozione è stata basata sull'invito dei parenti e degli amici delle persone impegnate – anche solo temporaneamente – negli scavi.

linguaggi del museo/interpretazione

Il progetto è riuscito perfettamente nel proposito di adottare un linguaggio adeguato/strategie di comunicazione adeguate al pubblico cui esso era rivolto. I reperti degli scavi sono stati presentati con un linguaggio diretto, umoristico e ricco di elementi grafici. Sono stati rappresentati tutti i lavoratori, anche i manovali non specializzati.

tipo di esperienza proposta (inclusi alcuni elementi supplementari, di completamento all'esperienza museale, percepiti e considerati come un valore aggiunto, ad esempio l'opportunità di socializzazione, l'apprendimento, lo svago ecc.)

Il progetto ha visto il successo di esperienze, attività, attrazioni ecc. offerte al pubblico. Essendo piuttosto raro che, in un museo ungherese, una mostra venga presentata con un tono umoristico, *L'autostrada vista dalla prospettiva di una talpa* ha rappresentato un evento unico. Basti pensare che i partecipanti agli scavi sono stati invitati ad accompagnare i propri amici nella visita della mostra, il che ha creato un'atmosfera ancora più personale per i visitatori.

Descrizione

Il Museo della Contea András Józsa si trova a Nyíregyháza, nell'estremità nord-orientale dell'Ungheria, ed è ospitato in un edificio neoclassico dell'inizio dell'ottocento. Il museo è sostenuto dai finanziamenti comunali della città e riceve sussidi dai fondi per l'archeologia. Esso ospita collezioni di archeologia, etnografia, belle arti, arti e mestieri, storia locale e numismatica (monete e medaglie).

Il Museo deve il suo nome ad András Józsa (1834-1918), medico ed archeologo, autentico uomo "rinascimentale", organizzatore della prima collezione del museo. Scienziato illuminato dell'epoca, András Józsa si propose di far conoscere il museo e le sue collezioni a tutti, anche alle persone poco istruite e senza specializzazione alcuna.

Ad oggi, il museo non ha ancora svolto un sondaggio sul livello di istruzione dei propri visitatori, e sono disponibili solo dati informali. In diverse occasioni è stato fornito un questionario, ma i visitatori si sono rivelati poco disponibili a partecipare a sondaggi, specie riguardo le proprie qualifiche. L'autorità del museo teme che i quesiti non siano stati posti in modo corretto, oppure che i visitatori possano aver provato imbarazzo per il proprio scarso livello di istruzione. È possibile che la compilazione di questionari non sia un metodo adeguato per svolgere un sondaggio in tale gruppo target. Il museo stima che l'8% dei visitatori abbia un livello di istruzione basso e che il 92% abbia invece un livello di istruzione superiore. È significativo che la mostra archeologica temporanea *L'autostrada vista dalla prospettiva di una talpa* sia stata particolarmente apprezzata anche da quest'ultimo gruppo target.

Questa mostra temporanea al Museo András Józsa è stata uno tra gli eventi organizzati per presentare i ritrovamenti degli scavi effettuati presso i siti lungo l'autostrada o altre costruzioni di grandi dimensioni. Personaggio "guida" de *L'autostrada vista dalla prospettiva di una talpa*, una mostra di livello semplice e facilmente accessibile, era una simpaticissima talpa. La mostra ha documentato i lavori (2004-2005) della squadra all'opera nella provincia di Szabolcs-Szatmár-Bereg, presso il sito lungo l'Autostrada M3, dai primi ritrovamenti fino alle analisi compiute sui reperti. Sono stati presentati diversi periodi, con tipici reperti rinvenuti nel sito, in modo che ai visitatori venisse fornito un quadro completo del processo e della sua importanza.

Nelle immagini, la piccola talpa indossava abiti diversi a seconda del periodo archeologico, ad esempio, Età della Pietra, Neolitico, Età del Bronzo e Conquista Ungherese. La mostra è stata allestita con un budget molto basso, il museo si è occupato della preparazione di tutto il materiale, ovvero delle immagini della piccola talpa, dei modelli in scala e del materiale illustrativo. Sono stati acquistati solo gli espositori. Il museo ha allestito anche una sabbiera e una zona giochi archeologiche, e non solo riservate ai bambini! Sono state organizzate visite guidate interattive. Non solo: i visitatori hanno avuto persino la possibilità di toccare con mano diversi reperti archeologici. Tutti i lavoratori coinvolti negli scavi, dagli archeologi ai manovali, si sono visti rappresentati nei poster. Scopo della mostra è stato sottolineare l'importanza di tutti i lavoratori, dell'intera squadra impegnata nel progetto.

Tra il 2006 e il 2007 la mostra è stata allestita in altre città della contea.

Per quale motivo la mostra ha attratto persone di basso livello culturale?

La mostra si è caratterizzata come un evento informale, umoristico, giocoso, facilmente comprensibile e alla portata di tutti. Vi hanno presenziato anche gli operai semplici che hanno preso parte agli scavi. Questi hanno visitato la mostra con i propri familiari ed amici, orgogliosi di aver fornito il proprio contributo.

Hanno illustrato la mostra e fornito notizie archeologiche, spiegato il loro ruolo negli scavi e quello che hanno appreso. Sono stati le guide per i propri amici e parenti.

Non è stata fatta alcuna valutazione ufficiale dell'evento, questo resoconto si fonda sull'esperienza personale dello staff del museo.



05

PARIGI_FRANCIA

48.8610, 2.3358

Nome del museo

Musée du Louvre (Parigi, Francia)

www.louvre.fr

MUSEUM LITERACY

IL MUSEO ENTRA NELLE CARCERI

Analisi di un caso: il museo del Louvre (Francia)

Il contesto

Il Museo del Louvre si pone l'obiettivo di ampliare la propria sfera d'azione, coinvolgendo e incoraggiando un pubblico sempre più vasto ad avvicinarsi all'esperienza museale, sia che questa avvenga realmente all'interno di un museo, sia che avvenga a distanza. La sfida più stimolante è proprio quella di riuscire a coinvolgere persone decisamente estranee al mondo della cultura, sia che questa distanza sia di tipo "intellettuale", sia che essa sia di tipo fisico, economico, o socio-culturale. Dal 2008, il Louvre e la *Maison d'Arrêt de la Santé*¹, una casa di correzione di Parigi, collaborano proprio per promuovere l'accessione ai musei. L'obiettivo è quello di elaborare un programma culturale tale da poter essere realizzato in un ambiente "chiuso", proponendo regolarmente attività che possano interessare un pubblico decisamente lontano dalla cultura e dalla realtà del Louvre.

Il pubblico cui il progetto si rivolge

Destinato ai detenuti, il progetto si trova ad affrontare diverse difficoltà, tra cui lo scarso livello di istruzione, il basso grado di alfabetizzazione, una vita difficile segnata da fallimenti, esclusioni e comportamenti a rischio. Per di più, la popolazione carceraria presenta una prevalenza di uomini e giovani adulti, in maggioranza stranieri o provenienti da storie di immigrazione.

Alcuni dati significativi riguardo il pubblico target

Il programma si indirizza ad una popolazione maschile, ovvero circa 500 detenuti, con 50 nazionalità di provenienza.

Più della metà dei detenuti è costituita da stranieri residenti in Francia.

Il livello culturale medio è estremamente basso (presentano una mancanza di competenza di lettura e scrittura "di base"; il grado di istruzione formale è nel complesso basso, o, comunque, decisamente al di sotto della preparazione della scuola secondaria; la padronanza della lingua francese è scarsa, se non totalmente assente)

1 Collaborazione tra il Louvre, il *Service Pénitentiaire d'Insertion et de Probation de Paris* e la *Maison d'Arrêt de la Santé* di Parigi. La valutazione è stata effettuata dalla Divisione Studi e Ricerche del Louvre. La *Maison d'Arrêt de la Santé* ospita reclusi che scontano condanne brevi, o detenuti in custodia temporanea.

caso 05

Le aree culturali di riferimento sono eterogenee
Il tasso di povertà risulta elevato

Gli obiettivi del programma

La collaborazione tra i tre partner del progetto si è posta l'obiettivo di far conoscere ai detenuti il patrimonio culturale e artistico francese e promuovere attività culturali e artistiche che potessero incoraggiare la creatività e l'espressione di sé. Il progetto ha, inoltre, previsto un programma di formazione e addestramento delle guardie e del personale addetto alla sorveglianza. Per la precisione, gli obiettivi sono stati di tre tipi, ovvero incoraggiare il più alto numero di detenuti ad aderire alle iniziative proposte dal Louvre, integrare la partecipazione a queste attività su base individuale, ottenendo in tal modo una possibile riduzione della condanna, informare e istruire il personale responsabile e addetto alla sorveglianza sul programma in questione. L'obiettivo primario dei tre partner non è stato tanto la promozione del museo, quanto far conoscere il Louvre e le sue collezioni ai detenuti, in modo da sensibilizzare e avvicinare queste persone all'arte ed alla cultura, accompagnandole in un percorso di reintegrazione sociale e aggiornamento personale.

Le attività previste dal programma e il pubblico interessato

Cicli settimanali di conferenze e laboratori artistici rappresentano le attività primarie. Vengono messi a fuoco temi collegati agli eventi in corso nel Louvre (mostre temporanee, manifestazioni culturali ecc.). Queste iniziative sono organizzate tutto l'anno, ad intervalli regolari, e sono aperte a tutti i detenuti che scelgono di parteciparvi. La domanda di iscrizione deve essere esaminata ed approvata dall'Amministrazione Penitenziaria Francese. Occorre, inoltre, tenere conto degli obblighi, vincolanti o meno, che i reclusi sono tenuti a rispettare (la presenza obbligatoria in tribunale, le visite mediche, i consulti con il proprio avvocato o gli incontri con la propria famiglia...).

Il secondo tipo di attività è, invece, rivolto alle guardie penitenziarie, invitate a partecipare a visite guidate al Louvre della durata di un giorno. Queste prevedono il supporto e il confronto col personale del Louvre, i docenti e lo staff didattico.

Il terzo tipo di attività consiste, invece, nell'organizzazione di visite al Louvre cui partecipano alcuni detenuti accompagnati dalle guardie carcerarie. I detenuti possono, così, lasciare temporaneamente la loro cella ed interagire con il mondo esterno. Ciò costituisce un'esperienza totalmente nuova, sia per i detenuti, sia per il personale penitenziario.

La valutazione ed i metodi con cui è stata condotta

Successivamente all'avvio del progetto è stata predisposta una valutazione, per poter seguire l'andamento e mettere in atto eventuali modifiche secondo le reazioni in itinere. Questo processo è stato sviluppato in modo da dare spazio al parere e ai suggerimenti di tutti i partner organizzatori e le persone che hanno potuto partecipare, direttamente o indirettamente, al progetto (amministratori del

Louvre e del penitenziario, operatori didattici, personale museale, guardie carcerarie, detenuti, ma anche personale sanitario, psicologi, educatori carcerari e formatori presso la Maison d'Arrêt de la Santé di Parigi).

È stata condotta un'analisi quantitativa e qualitativa del contesto in cui il progetto si è svolto, dell'adeguatezza del contenuto in relazione alle caratteristiche ed alle esigenze del pubblico target, delle condizioni di attuazione, del modo in cui è avvenuta la collaborazione tra i diversi partner organizzatori, della coerenza generale del progetto rispetto agli obiettivi sociali e culturali di entrambe le istituzioni, e, non ultimo, degli effetti e dei benefici per il sistema penitenziario.

I metodi

La valutazione è stata condotta sulla base di:

un'analisi della documentazione disponibile sui penitenziari e le iniziative culturali ivi organizzate;

un'analisi con il modello case study sulle attività culturali organizzate nelle prigioni, condotta dai musei francesi;

interviste specialistiche a rappresentanti legali, al personale accademico e ad esperti museali;

71 interviste a responsabili, coordinatori, personale penitenziario e personaggi di spicco della scena culturale e sociale direttamente o indirettamente coinvolti nel programma, quattro incontri di gruppo con detenuti che hanno preso parte al programma, e con detenuti che hanno invece scelto di non parteciparvi.

I principali risultati del processo di valutazione

Occorre considerare che, rispetto ad altre attività di tipo artistico e culturale condotte nei penitenziari, l'istituzione culturale del museo in quanto tale presenta alcune difficoltà e pone dei limiti:

è impossibile prescindere da un reale contatto tra il singolo e l'opera d'arte originale, cosa estremamente complicata nel caso di detenuti che si trovano in prigione;

è fondamentale l'esperienza di girare liberamente per il museo, attività praticamente impossibile considerando le restrizioni cui devono attenersi i detenuti;

non ultimo, l'interesse per un museo presuppone il possesso di una conoscenza articolata e complessa e la prossimità ad un tipo di cultura "alta", caratteristiche che mal si conciliano con il profilo tipico del detenuto.

Chiaramente, questi fattori costituiscono ostacoli non indifferenti per l'organizzazione di attività culturali in carcere. Oltre tutto, le lacune in campo culturale e artistico sono aggravate da una mancanza o, comunque, una difficoltà nelle competenze "di base". Per persone con un livello di istruzione estremamente basso, ciò comporta difficoltà nella comprensione di testi scritti e di concetti astratti, nella deduzione delle connessioni temporali e spaziali, nella comunicazione orale e scritta, e nella conduzione di ragionamenti logici.

Un'analisi attenta dei vincoli cui l'individuo è sottoposto e del sistema penitenziario è sicuramente il modo migliore per attuare gli obiettivi del programma tra i detenuti.

La frammentarietà del tempo in prigione

I detenuti, relegati in cella per 20 ore al giorno, godono di una libertà di movimento estremamente limitata nei ritagli di tempo libero tra le attività obbligatorie (comparire in giudizio) e le attività considerate più importanti (il lavoro retribuito, oppure le passeggiate) o le attività reputate maggiormente “utili” (ovvero, tramite le quali è possibile ottenere una riduzione della pena). Considerati i numerosi obblighi e le molteplici limitazioni, i prigionieri conducono un’esistenza alla giornata, senza alcuna possibilità di programmazione della propria vita. Nel poco tempo trascorso fuori dalla cella, l’alternanza delle attività lascia poche possibilità di partecipare alle iniziative culturali: ovviamente, i prigionieri si dedicano maggiormente alle attività che hanno a che vedere con la propria situazione legale (recarsi in tribunale) o familiare (far visita alla propria famiglia), utili al fine di ottenere uno sconto della pena, o si sottopongono a trattamenti medici necessari.

Il carico di lavoro cui sono sottoposte le guardie, unitamente alle loro abitudini, fa sì che queste si dedichino maggiormente all’esercizio delle loro funzioni di sorveglianza, per cui sono restie ad accompagnare i detenuti in attività giudicate poco importanti e che possano, in qualche modo, aumentare il loro carico di lavoro. Faticano, inoltre, a passare da un contegno “autoritario” ad un atteggiamento più “benevolo”, d’altra parte necessario per affiancare i detenuti in attività che favoriscano la loro futura reintegrazione nella società. È, tuttavia, innegabile l’importanza di un accompagnamento in attività di questo tipo, per cui la presenza delle guardie è strettamente necessaria.

Inoltre, alcune circostanze inattese, come le visite non previste, la mancanza di personale, gli eventuali arrivi e le partenze dei detenuti, possono interferire con la partecipazione alle iniziative culturali. Ne risulta che molti detenuti aderiscono ad attività cui, alla fine, non riescono a partecipare nonostante l’approvazione della loro richiesta.

La difficoltà di far circolare le informazioni e le lunghe procedure burocratiche rendono il tutto ancora più complicato. Di conseguenza, spesso accade che non tutti i detenuti vengano messi al corrente delle attività, e, anche qualora dispongano delle informazioni, l’esame della loro domanda richiede tempi eccessivamente lunghi, tanto che l’approvazione viene comunicata solo qualche minuto prima dell’inizio dell’attività. Oltre tutto, la maggior parte dei carcerati non ha alcuna familiarità con le iniziative culturali, e i contenuti proposti risultano totalmente sconosciuti. I detenuti ignorano il tipo di attività, e spesso non comprendono neppure il programma cui decidono di iscriversi.

Il Louvre ed il penitenziario, due realtà distanti anni luce...

Alcuni detenuti non hanno alcuna idea di che cosa sia un museo, non vi si sono mai recati, oppure hanno solo vaghi ricordi di qualche visita scolastica, non distinguono i diversi musei, e sono decisamente estranei a qualsiasi attività culturale “lecita”. Come se non bastasse, questa immagine, unitamente alla distanza fisica dai musei, rafforza il preconcepito che i musei siano luoghi antichi, immobili e immutati da anni. Sono considerati ambienti riservati a un’élite, e la pittura, in particolare, è associata ad un’idea di



caso 05

ricchezza: *“Solo i ricchi possono permettersi di avere dei dipinti in casa... Noi non li abbiamo neppure mai visti!”*

Alle attività culturali sono anche associati valori e concetti sconosciuti e totalmente estranei alla realtà dei detenuti: un mondo di bellezza, dolcezza e tranquillità opposto alla durezza ed alla violenza del carcere.

... ma l'orgoglio di vedere il Louvre “entrare in carcere”

Indipendentemente dall'immagine spesso negativa associata ai musei, il Louvre esercita un fascino particolare su numerosi detenuti, tanto che gli intervistati hanno dichiarato di considerarlo un simbolo del prestigio e della ricchezza della Francia. “Tempio del sapere”, circondato da un alone speciale, il Louvre, con le sue straordinarie collezioni e il potere simbolico da queste esercitato, per molti prigionieri riveste un'importanza primaria nel panorama culturale mondiale. Vero museo universale, il Louvre spicca, nonostante la distanza culturale, tra le varie attività proposte dalla *Maison d'Arrêt de la Santé*. L'immagine che i detenuti hanno della prigione ne può risultare così modificata, in qualche modo migliorata. Racconta un detenuto: *“La prima volta che sono finito in prigione, ci è stato dato un foglietto con delle informazioni che mi hanno stupito. Il foglietto parlava di “Louvre”, ma io pensavo non si trattasse certo del museo. Il fatto che, invece, quello fosse realmente il museo del Louvre, beh, è davvero incredibile. Accidenti, - ho pensato- la prigione si dà parecchio da fare!”*.

Aumentano le costrizioni, ma aumentano anche i benefici

Le guardie penitenziarie hanno testimoniato che il programma in collaborazione con il Louvre ha avuto un successo davvero inatteso tra i detenuti, tanto che vi hanno partecipato più di 600 persone. Nonostante l'iscrizione e la partecipazione fossero limitate dal rispetto di numerosi obblighi, sembra che i detenuti ne abbiano tratto molto di più di quello che ci si attendeva inizialmente. Questo “molto di più” sta nei benefici che non erano direttamente previsti dal programma. Le forti tensioni della vita in prigione, a contatto con persone che hanno subito il trauma dell'incarcerazione, spesso preceduta da una vita segnata dal fallimento e da lacerazioni di ogni tipo, fanno sì che i benefici tratti dalla partecipazione ad attività culturali vadano al di là del semplice apprendimento di nuove abilità o conoscenze.

Innanzitutto, i benefici risiedono nella *socievolezza*, nel senso più largo del termine: infatti prendere parte a una qualche attività in sé fa scorrere il tempo più rapidamente e piacevolmente. I detenuti possono così ricreare delle strutture aventi una durata precisa e circoscritta nel tempo, con un inizio ed una fine ben definiti, hanno la possibilità di trovarsi in uno spazio simbolico in cui esprimere se stessi e ricreare rapporti sociali “normali”, rafforzare la propria immagine di sé ed acquisire sicurezza, discutere e confrontarsi con gli altri. Non ultimo, alcuni possono condividere le conoscenze acquisite con i compagni, e vedere queste ultime riconosciute sia all'interno del carcere, sia nella propria famiglia. I benefici intellettuali vengono raggiunti con un grande impegno personale nel corso dei laboratori artistici. Gli effetti positivi della partecipazione a queste attività producono un mutamento anche nell'idea

che i detenuti hanno del carcere, possono far scoprire il gusto di apprendere, per il suo valore in sé, e in quanto fonte di piacere.

Infine, i *benefici di natura più strettamente psicologica* risultano dalla partecipazione ad attività mirate al miglioramento del potenziale benessere del recluso, rappresentando un'evasione dalla vita del penitenziario. Il fatto di uscire dalla propria cella è "di per sé" un problema per il detenuto, ma la possibilità di "perdersi" in un'attività fa sì che il detenuto dimentichi la propria situazione, anche solo per un minuto. Il piacere e l'orgoglio di risalire alle proprie origini attraverso le opere d'arte e i racconti sul patrimonio del museo lo portano a scoprire o riscoprire la propria cultura e storia familiare. La dignità in tal modo riconquistata compensa la sensazione di vergogna e restituisce la consapevolezza della propria esistenza. In qualche modo la reclusione, le difficoltà e la mancanza di un supporto psicologico vengono considerate con un certo distacco e l'arte genera quasi una guarigione....

I fattori di successo risultanti dalla partecipazione ad attività di tipo culturale di persone con un livello di istruzione estremamente basso, e, per di più, recluso, contribuiscono al successo del progetto.

L'importanza di un'effettiva collaborazione tra i diversi partner del progetto e della considerazione dei limiti di ognuno

Chiaramente, il successo di un progetto mirato al supporto di persone aventi un basso livello di istruzione dipende dal tipo di rapporto che si instaura tra i vari partner organizzatori del progetto. L'organizzazione congiunta richiede uno stretto controllo e, dall'avvio del progetto, occorre definire i mezzi di cui ciascun partner dispone, unitamente ai suoi limiti. Ciò risulta fondamentale per individuare tutte le possibili opportunità e soluzioni da integrare all'interno del progetto e che possano ovviare alle conseguenze di limitazioni di vario tipo.

L'accuratezza dell'informazione e la comunicazione del progetto

È fondamentale che l'informazione iniziale risulti chiara e precisa, così da attrarre il maggior numero di persone e incoraggiare la partecipazione anche dei detenuti che, per il proprio background e l'assenza di interessi, altrimenti non coglierebbero alcuna opportunità culturale. Tuttavia, l'informazione da sola non è sufficiente, è necessaria una ricerca attiva dei partecipanti, e occorre qualcuno che sia disposto ad accompagnarli e offrire loro un supporto sia fisico che psicologico.

La necessità di adattare le tematiche e i contenuti culturali al mondo e alle esperienze dei detenuti

Il passato costituisce la base di partenza utile per comprendere il presente e facilitare la costruzione del mondo attuale dei detenuti. Non sono tanto le tematiche artistiche o storiche a risultare più importanti, bensì la considerazione di come l'insieme della storia, dell'archeologia, delle opere d'arte e delle tecniche, o persino la biografia degli artisti, abbia contribuito alla creazione del senso dell'istru-

caso 05

zione e della formazione culturale odierna. L'archeologia, come riflessione sulle origini e l'evoluzione dell'umanità, i monumenti, come scoperta e finestra aperta sul mondo, l'opera d'arte, i più grandi artisti dell'umanità, la comprensione del valore dei fatti esemplari, ma anche, nel caso dei detenuti, le vite travagliate degli artisti, che spesso riecheggiano l'esistenza ribelle dei prigionieri, possono aiutare a reintegrarsi nella società.

I molteplici possibili contatti con altri generi di cultura **popolare** (il cinema, i fumetti, la musica, ecc.) consentono ai musei d'arte – specialmente ai musei di arte antica - di creare un dialogo tra le collezioni e le persone che con la cultura non hanno nulla a che vedere.

Il problema del linguaggio e come interagire con i detenuti

L'esperienza della Maison d'Arrêt de la Santé ha sottolineato l'importanza di come comunicare e interagire con soggetti aventi un basso livello di alfabetizzazione. Il problema di "come interagire" presenta una particolare importanza, e richiede un'attenzione e un training specifico per i professionisti del museo, in modo da migliorare le capacità comunicative e rafforzare la trasmissione efficace e dinamica di conoscenze e idee. Chiunque sia coinvolto, direttamente o indirettamente nel progetto dovrebbe ricevere una formazione specifica sulle tecniche di interazione e comunicazione (linguaggio, livello di difficoltà del vocabolario, atteggiamento e comportamento), in modo da rapportarsi al meglio con persone con un basso livello di alfabetizzazione.

L'importanza dei "benefici extra"

Spesso accade che gli obiettivi stabiliti dalle istituzioni culturali risultino troppo mirati all'acquisizione di conoscenze ed all'apprendimento di abilità secondo un approccio che segue le linee di un apprendimento accademico. Ciò si verifica anche nel caso in cui la socialità rappresenti l'obiettivo sempre più importante tra quelli ricercati dalle istituzioni culturali e dai loro partner. Tuttavia, gli obiettivi di socializzazione così come lo sviluppo della dimensione intellettuale e affettiva e la reintegrazione sociale meritano un'attenta analisi, e rivestono un'importanza pari all'acquisizione di nuove conoscenze, obiettivo tradizionale della maggior parte delle attività condotte nei musei.

Infine, il programma di valutazione messo a punto dalla Maison d'Arrêt de la Santé e dal Louvre ha contribuito a far comprendere l'impossibilità di aderire ad un progetto di "adattabilità al modello del mercato" nel momento in cui si considera la relazione tra i musei e la società (ovvero, l'implementazione di un' "offerta" culturale in risposta ad una potenziale "domanda"). Piuttosto, è preferibile puntare a sviluppare un approccio comprensivo e strutturato comprendente:

- una conoscenza adeguata delle norme, dei valori, delle rappresentazioni sociali (e delle limitazioni di queste) del pubblico target;
- un accesso semplice e diretto alle informazioni ed un valido supporto riguardo le offerte disponibili;
- qualora si scelga di aderire ad un'offerta, la proposta di possibili soluzioni in caso di difficoltà di tipo

pratico e personale;
l'implementazione di un'offerta adeguata e coerente;
non ultimo, la riflessione su come potenziare, concretamente o simbolicamente, la partecipazione attiva², così da andare oltre l'idea tradizionale di un accesso "casuale e meramente occupazionale" ai prodotti culturali.

² Nell'esempio della Maison d'Arrêt de la Santé, gli attestati di partecipazione sono stati richiesti dai detenuti e la riduzione della condanna è stata frutto del buon lavoro di questi.

06

BOLZANO_ITALIA

46.4956, 11.3523

Ente organizzatore

Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige

Ripartizione 15 - Cultura italiana

Ufficio Cultura

Via del Ronco, 2

39100 Bolzano

www.provincia.bz.it/cultura

ufficio.cultura.italiana@provincia.bz.it

MOSTRA

“RESPIRO BAROCCO - UN VIAGGIO NELLA NAPOLI DEL SEICENTO”

20 marzo - 27 maggio 2009 | Centro Trevi (via Cappuccini 28, Bolzano)

Punti di forza

motivazione

I partecipanti all'evento hanno particolarmente apprezzato la scelta delle opere d'arte, l'allestimento e l'utilizzo dei mezzi tecnologici. Gran parte del pubblico ha visitato la mostra spinto da un interesse generico per l'arte ed in particolare per il Barocco, motivato dalla possibilità di avvicinarsi alla conoscenza del patrimonio artistico del passato, rafforzando la consapevolezza della propria identità e ricollegandosi, attraverso l'esperienza cognitiva, alle proprie radici e retroterra culturali. Grazie alla magia delle più innovative esperienze tecnologiche prese a prestito dal cinema, lo spettatore ha potuto immergersi nelle ambientazioni della Napoli del '600 riprodotte dagli artisti, conquistando un'esperienza visiva, fisica e sensoriale a ritroso nei luoghi e nel tempo di una città dove convivevano lusso e miseria, genialità ed ignoranza, cultura elevata e povertà. I filmati, nella rappresentazione di quattro diversi scenari, hanno consentito al visitatore non una semplice visita, ma una vera e propria esperienza multisensoriale.

canali di comunicazione e contatti

L'informazione è passata soprattutto attraverso i canonici canali di comunicazione: giornali, quotidiani locali, affissioni, cartelloni pubblicitari alle fermate degli autobus (city-lights), volantini, spot alle radio e tv locali. Assieme al passaparola questi si sono dimostrati i canali più efficaci per raggiungere il target di interesse.

linguaggio/interpretazione

Il linguaggio utilizzato si può definire multimediale e multisensoriale. Nella trasposizione filmica delle ambientazioni e delle opere esposte, il visitatore, ad esempio, guardando una proiezione costruita fra spiaggia e scogli, poteva udire il rumore della risacca e, grazie all'aria fresca proveniente da un condizionatore invisibile allestito e posizionato in quel determinato punto, percepire in modo illusorio la brezza marittima.

Il pubblico ha potuto anche utilizzare una torcia luminosa da puntare su una parete neutra per

caso 06

aprire una finestra sul mondo della Napoli del '600. La tecnica narrativa del linguaggio cinematografico ha avuto l'intento di promuovere un avvicinamento alla lettura del Barocco napoletano, suscitando la curiosità e l'interesse anche nel pubblico meno motivato.

esperienza proposta

Il tema del "viaggio alla scoperta del Barocco" si è dimostrato essere in linea con le teorie sulle dinamiche di apprendimento dell'individuo.

Descrizione

La provincia di Bolzano è un contesto del tutto particolare, caratterizzato dalla compresenza di tre lingue e tre riferimenti culturali (italiano, tedesco e ladino) nonché da un consistente numero di associazioni culturali appartenenti ai tre gruppi linguistici sparse sull'intero territorio, organizzate su base volontaria e che spesso svolgono attività legate esclusivamente alle loro tradizioni. La Provincia autonoma di Bolzano può essere vista come la riproduzione su piccola scala della relazione tra diversità ed unità, tema di particolare attualità nell'Unione europea.

Quanto praticato dalla Ripartizione Cultura italiana nel corso degli anni ha avuto il duplice scopo di incrementare i consumi culturali in provincia e sviluppare iniziative proprie soprattutto di carattere editoriale ed espositivo. L'intento di offrire nuovi servizi culturali alla popolazione è stato accompagnato dall'obiettivo di monitorare i desideri espressi e potenziali e contemporaneamente formare in loco giovani leve professionali nei servizi culturali.

La mostra "Respiro Barocco" si inserisce fra le poliedriche attività promosse dall'Ufficio Cultura che mirano ad avvicinare alla storia dell'arte, con metodologie innovative, un pubblico più largo e differenziato, anche con l'intento di conseguire un rafforzamento identitario attraverso la riaffermazione del proprio retroterra culturale. L'evento può essere considerato un'esplorazione nel mondo della storia dell'arte italiana, focalizzata sui capolavori barocchi arrivati a Bolzano concessi in prestito dal Museo di Capodimonte, tra i quali i celebri *Giuditta e Oloferne* di Artemisia Gentileschi, *San Giovanni Battista* di Mattia Preti, *Madonna con il bambino* di Massimo Stanzione, *Marina* di Salvator Rosa e *La Vergine con S. Anna e S. Gioacchino* di Francesco Solimena.

Nell'obiettivo di creare un pubblico che sappia cogliere nella proposta culturale del territorio forti punti di riferimento e occasioni di momenti formativi, l'iniziativa ha incluso fra le specifiche finalità quella di abbassare i cosiddetti costi di attivazione con particolare riferimento al "non pubblico".

Due le aree di indagine per valutare il conseguimento degli obiettivi prefissati: comunicazione e apprendimento.

Obiettivi e finalità del piano di comunicazione sul territorio per il progetto “Respiro Barocco”:

1. Stimolare l’interesse per la tradizione artistica italiana in generale e nello specifico per il periodo barocco;
2. fare emergere il bisogno inespresso e inconsapevole di cultura;
3. influenzare positivamente l’atteggiamento del pubblico, offrendo una serie di strumenti che aiutino a rafforzare l’esperienza di visita e il senso di autostima di ogni visitatore nei confronti della comprensione dell’arte e i suoi linguaggi;
4. trasmettere dunque l’idea che l’arte non è solo per specialisti: è possibile compiere un percorso che non richieda prerequisiti di alta formazione, ma che, anzi, si prefiguri come momento di crescita culturale individuale;
5. individuare i target dei destinatari ed adeguare la comunicazione alle rispettive esigenze;
6. portare il “non pubblico” a vedere una mostra d’arte (ridurre i costi di attivazione), giocando le carte dell’innovazione, della gratuità e dell’efficacia dinamica del percorso espositivo;
7. raggiungere il pubblico consolidato attraverso le manifestazioni culturali precedenti;
8. coinvolgere il territorio in ogni sua articolazione, sia in modo diretto che attivando ogni potenziale moltiplicatore d’informazioni, quali ad esempio le istituzioni saldamente radicate nel tessuto sociale;
9. promuovere un evento d’arte in modo moderno sfruttando canali di comunicazione alternativi e come tali potenziali suscitatori di maggior attenzione e curiosità;
10. curare i contatti con istituzioni del territorio e personalità che possano offrire un contributo scientifico alla mostra;
11. elaborare e sperimentare strategie efficaci anche in vista del secondo evento;
12. creare strumenti per misurare il feedback (pagina web, questionario).

I destinatari della comunicazione sono stati individuati nei:

1. cittadini dell’Alto Adige di lingua italiana;
2. cittadini dell’Alto Adige in generale;
3. cittadini del territorio circostante in un raggio di 100 km;

e, nello specifico nel “non pubblico”, ovvero nei cittadini normalmente non interessati alle attività culturali e non ricettivi agli stimoli provenienti dalla comunicazione di norma adottata da eventi simili.

Raggiungere i destinatari: dove e come

1. Target generico:
manifesti in spazi pubblici di affissione; manifesti e pieghevoli informativi a enti ed associazioni del territorio, scuole, università, biblioteche, centri giovanili, cooperative ecc.; pieghevoli con gadget (borsa di stoffa con logo della mostra) da distribuire ai mercati rionali; cartoline (*Madonna con il bambino* di Massimo Stanzione) distribuite fuori dalle chiese in orario di uscita dalle messe principali; spot da mandare in onda su radio e TV locali; partnership con hotel e ristoranti locali per la preparazione di “piatti barocchi”.
2. Target tra 15 e 30 anni:
pagina web della mostra; azione mirata sui centri giovanili; incursioni nelle scuole per una breve presentazione della mostra; Facebook.

caso 06



RESPIRO BAROCCO

UN VIAGGIO NELLA NAPOLI DEL SEICENTO

Come valutare e analizzare il feedback:

- a) questionario "A voi la parola" durante la mostra;
- b) focus group di non-visitatori organizzato a chiusura dell'evento;
- c) interviste random dopo la mostra.

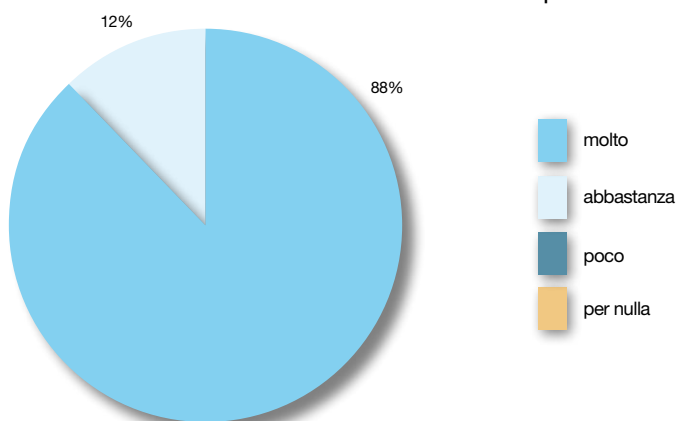
I risultati:

a) Questionari

Sono stati compilati **455** questionari di cui **26** compilati da visitatori con un basso livello di scolarizzazione con riferimento ai quali vengono di seguito riportate domande e risultati.

1. L'evento espositivo "Respiro Barocco" al Centro Trevi ti è piaciuto?

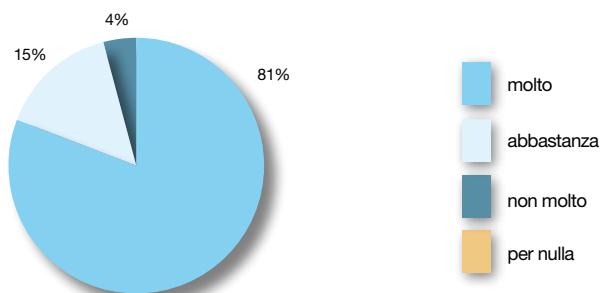
molto: 23 abbastanza: 3 poco: 0 per nulla: 0



2. Esprimi il tuo apprezzamento per

la scelta delle opere d'arte:

molto: 21 abbastanza: 4 poco: 1 per nulla: 0



caso 06

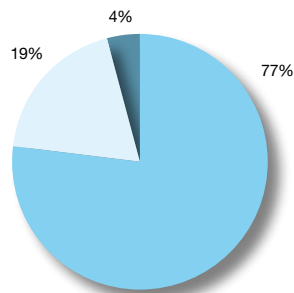
l'allestimento:

molto : 20

abbastanza : 5

poco : 1

per nulla : 0



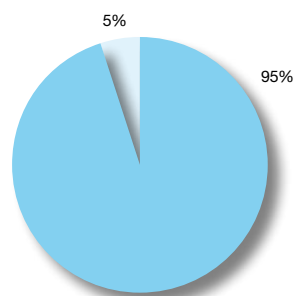
le soluzioni tecnologiche e multimediali:

molto : 20

abbastanza : 5

poco : 1

per nulla : 0



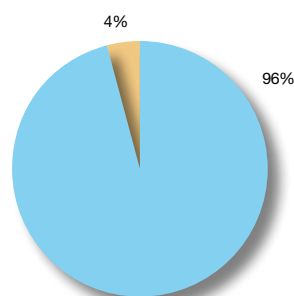
la cortesia e la competenza del personale:

molto : 20

abbastanza : 5

poco : 1

per nulla : 0



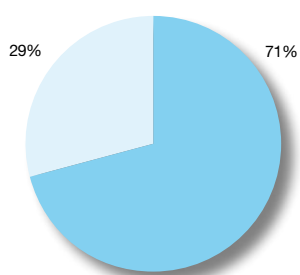
la "torcia" (se utilizzata):

molto: 10

abbastanza: 4

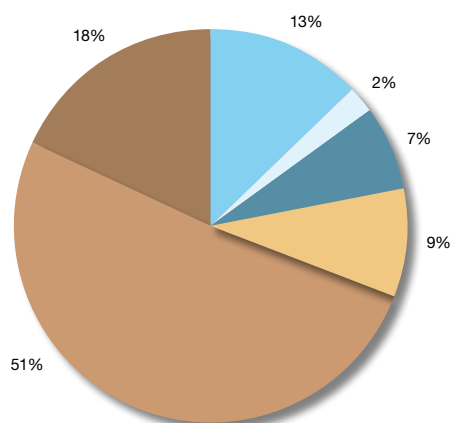
poco: 0

per nulla: 0



3. Per quale motivo hai partecipato? (sono possibili più risposte)

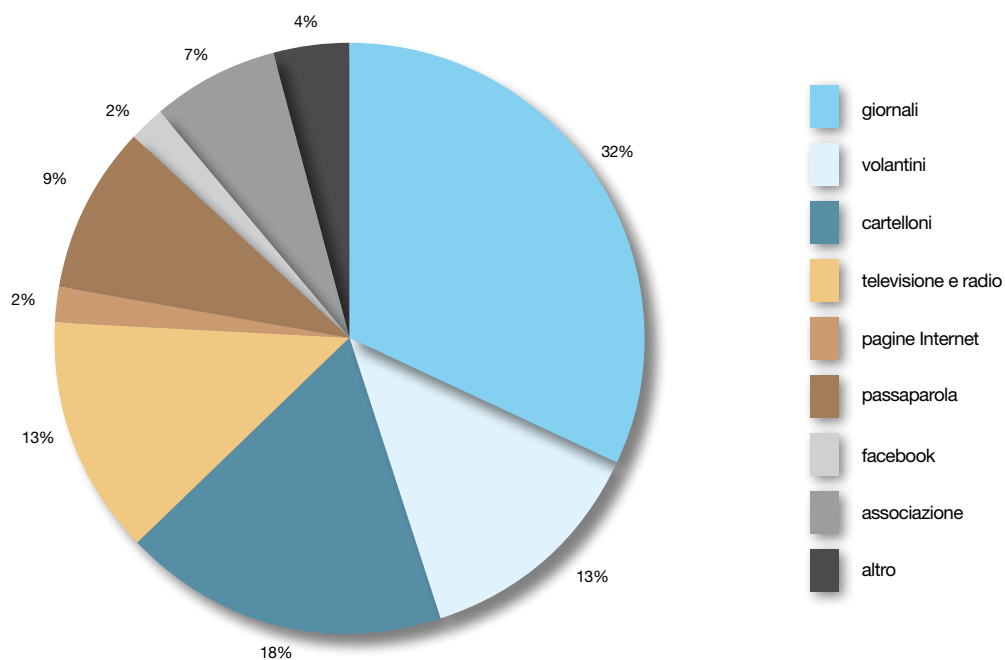
- interesse per le nuove tecnologie: 6
- per motivi professionali: 1
- su invito: 3
- per curiosità: 4
- interesse per l'arte: 23
- interesse per il Barocco: 8
- altro: 0



caso 06

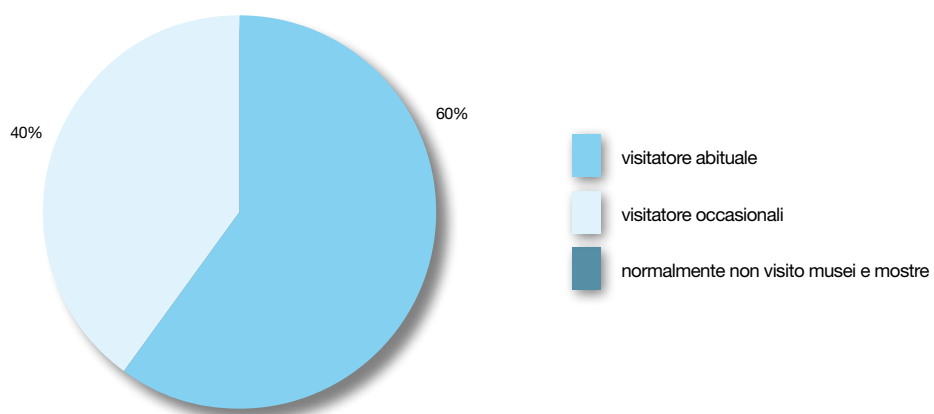
4. Come ne sei venuto a conoscenza? (sono possibili più risposte)

- attraverso i giornali: 14
- volantini distribuiti nei luoghi pubblici: 6
- cartelloni pubblicitari alle fermate degli autobus: 8
- televisione, radio: 6
- pagine Internet: 1
- passaparola: 4
- Facebook / social networks: 1
- in parrocchia: 0
- nella mia associazione: 3
- mercato rionale / supermarket: 0
- altro: 2



5. Come ti definiresti?

- un visitatore abituale di musei e mostre: 15
- un visitatore occasionale di musei e mostre: 10
- normalmente non visito musei e mostre: 0



caso 06

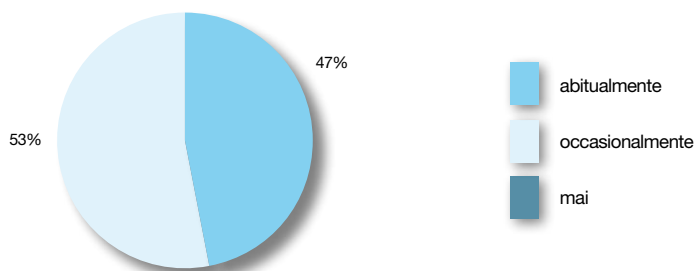
6. Frequenti le seguenti attività

cinema:

abitualmente: 7

occasionalmente: 8

mai: 0

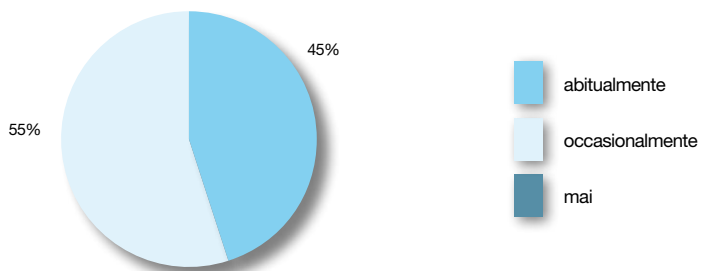


teatro:

abitualmente: 9

occasionalmente: 11

mai: 0

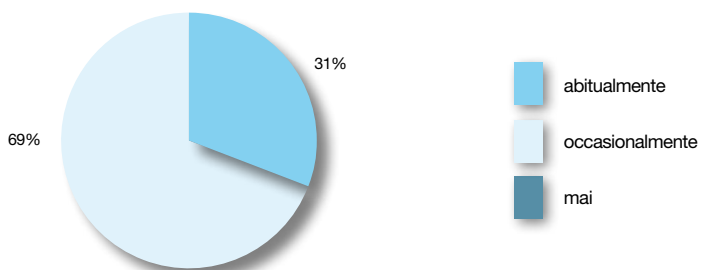


musica:

abitualmente: 5

occasionalmente: 11

mai: 0

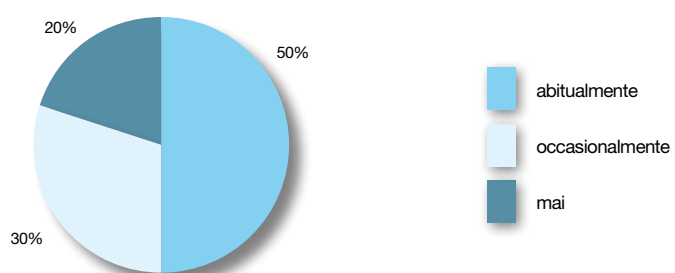


danza:

▣ abitualmente: 5

▣ occasionalmente: 3

▣ mai: 2

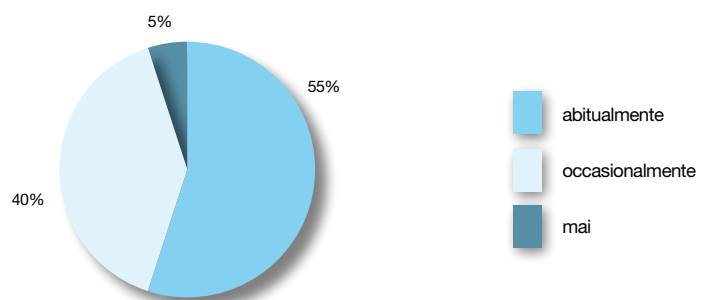


arte:

▣ abitualmente: 11

▣ occasionalmente: 8

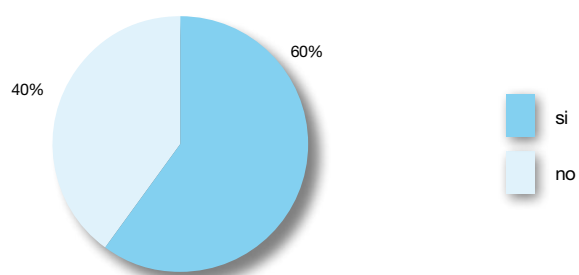
▣ mai: 1



7. Hai già partecipato a manifestazioni culturali ospitate presso il Centro Trevi?

▣ SI: 15

▣ NO: 10

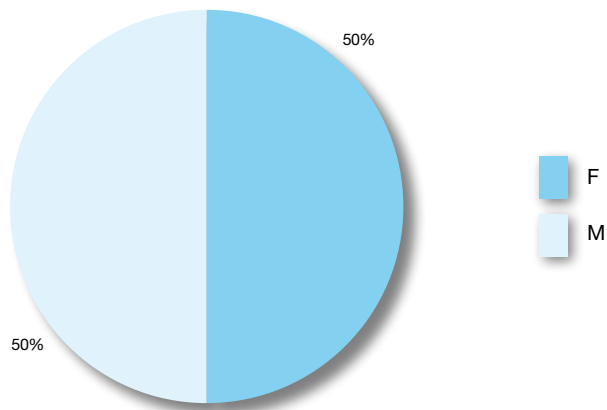


caso 06

8. Sesso

☐ F: 13

☐ M: 13



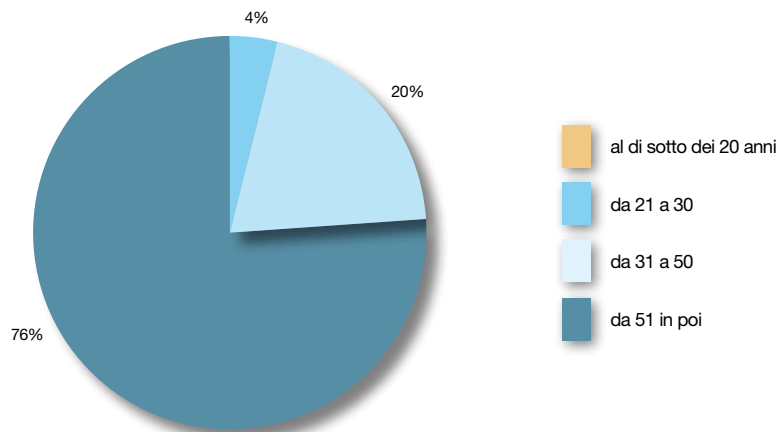
9. Età

☐ al di sotto dei 20 anni: 0

☐ da 21 to 30: 1

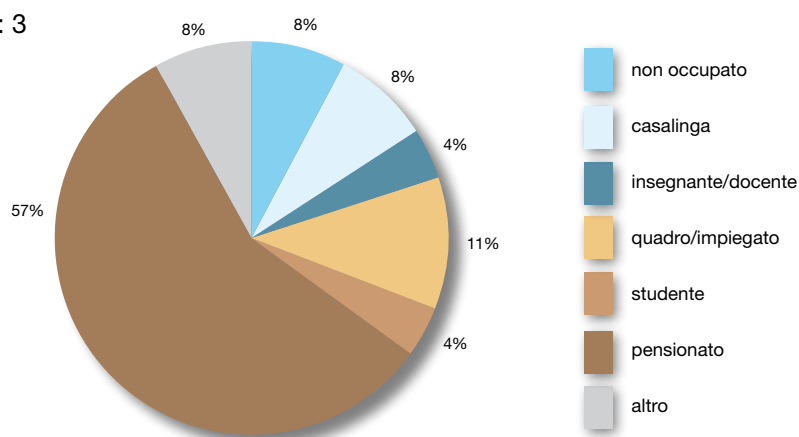
☐ da 31 to 50: 5

☐ da 51 in poi: 19



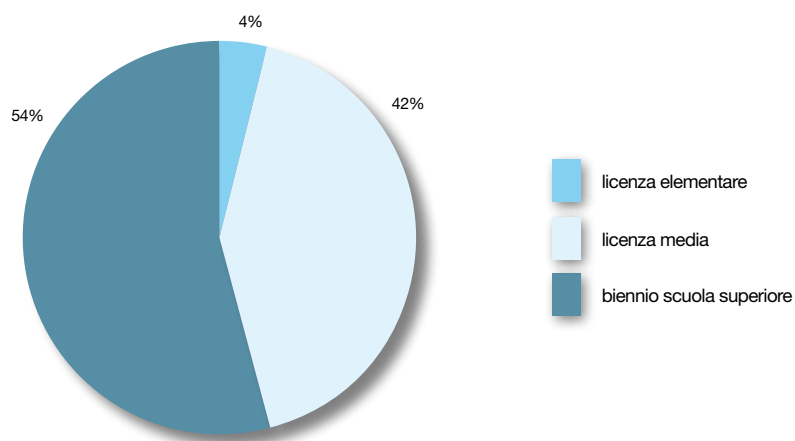
10. Professione

- non occupato: 2
- casalinga: 2
- insegnante/docente: 1
- quadro/impiegato: 3
- studente: 1
- pensionato: 15
- altro: 2



11. Titolo di studio

- licenza elementare: 1
- licenza media: 11
- biennio scuola superiore: 14



b) Focus group:

La mostra “Respiro Barocco - *Un viaggio nella Napoli del Seicento*”, organizzata dall’Ufficio Cultura in lingua italiana della Provincia di Bolzano dal 20 marzo al 27 maggio 2009 presso il Centro culturale “Claudio Trevi”, è parte di un più ampio ed importante progetto per la crescita culturale di tutta la popolazione.

Conoscere l’opinione di chi non frequenta eventi culturali generici o di chi non vi partecipa abitualmente (sia a livello locale che non), facendo emergere motivazioni, aspettative, timori e altri indicatori d’interesse, è propedeutica al miglioramento delle proposte dell’Ufficio e ad un riorientamento delle medesime, in modo da risvegliare l’interesse di tutte le fasce degli utenti-cittadini, pur assicurando un adeguato livello culturale ai progetti proposti.

Per tale motivo, in data 10 giugno 2009, dopo la chiusura della mostra, è stato organizzato un focus group.

L’incontro, che si è svolto nella sala conferenze del Centro Trevi in un clima tranquillo e conviviale, ha coinvolto sette persone appartenenti al target sopra delineato. Ai cittadini intervenuti sono stati presentati l’Ufficio e le finalità dell’incontro. I sette soggetti selezionati si sono brevemente presentati agli altri partecipanti, specificando il proprio titolo di studio.

In seguito, sono state poste le seguenti cinque domande:

1. Quali sono le ragioni di una scarsa frequentazione degli eventi culturali?
2. Quali sono le principali attività del vostro tempo libero?
3. Che immagine avete di un museo? Di una mostra? Se vi siete stati in passato, perché non ci tornate?
4. Cosa renderebbe interessante, secondo voi, un luogo o un evento artistico/culturale?
5. Per informare voi e i vostri amici/parenti, quale mezzo di comunicazione ritenete sia più efficace?

Per la domanda 1 sono state proposte delle risposte guidate¹, anche se sono stati raccolti anche gli input provenienti dai singoli partecipanti.

Risultati (livello qualitativo)

I PARTECIPANTI: sono quasi tutti pensionati.

Dicono di frequentare occasionalmente gli eventi culturali in modo autonomo (con più frequenza aderiscono all’offerta culturale dell’associazione di appartenenza). Registrano una difficoltà di comprensione per quella che viene percepita come una propria mancanza di base culturale. Meglio gli eventi legati alla musica, come concerti od operetta (alcuni hanno o hanno avuto un abbonamento a teatro). La scelta dell’evento a cui partecipare è vincolata ai gusti.

¹ Risposte guidate alla domanda 1: mancanza di tempo/ non conosco nessuno con cui andarci/ difficoltà a raggiungere il Centro Trevi o altri luoghi/ la cultura costa troppo/ scarso interesse per l’arte -il tema/ la cultura mi annoia/ non capisco l’arte, la musica, il teatro perché non li conosco/ non ero a conoscenza dell’evento

LIVELLO SCOLASTICO:

- Scuola elementare: 2
- Scuola media: 4
- Scuola superiore: 1

1) QUALI SONO LE RAGIONI DI UNA SCARSA FREQUENTAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI?

- mancanza di tempo: 3
- non conosco nessuno con cui andarci: 0
- difficoltà a raggiungere il Centro Trevi o altri luoghi: 0
- la cultura costa troppo: 0
- scarso interesse per l'arte - il tema: 3
- la cultura mi annoia: 0
- non capisco l'arte, la musica, il teatro perché non li conosco: 3
- non ero a conoscenza dell'evento: 6

Sono informati dell'offerta culturale, soprattutto teatrale (ricevono informazioni dalla Provincia, ma forse non al momento giusto; manca l'informazione da parte dei giornali, non la ritengono sufficiente, trovano che non sia funzionale alle esigenze informative del cittadino). Non partecipano per via di orari di lavoro stranissimi, per stanchezza, sebbene la voglia di prendere parte a un evento culturale ci sia; considerano drammatico uscire la sera; l'offerta non è adeguata ai gusti o alle aspettative (piacciono operetta musicale e operetta allegra, perché c'è voglia di ridere, i calendari offrono un programma che soddisfa solo in parte), per pigrizia, manca la cultura della frequentazione di eventi d'arte che si potrebbe maturare fin dalla scuola; in gioventù è mancato il tempo per frequentare ed ora, nonostante il tempo a disposizione, sono consapevoli delle proprie carenze e si sentono perciò intimiditi.

2) QUALI SONO LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DEL VOSTRO TEMPO LIBERO?

Durante la settimana sono molto impegnati, hanno pochissimo tempo per loro stessi: solitamente si occupano della casa, dei nipoti, di volontariato, cercano la compagnia degli amici (l'importanza del contatto umano).

Se possibile fanno molta attività fisica, specie in bici, o vanno in piscina.

Attività svolte in solitudine: lettura, orto, passeggiare in città, guardare lo sport in tv.

Le ore serali sono in genere dedicate alla cultura, specie per chi ha abbonamenti.

Il sabato e la domenica fanno molta attività all'aria aperta (passeggiate o camminate in montagna, giri in bici, piscina) soprattutto in compagnia di amici. In caso di ferie, fanno gite in montagna o partono per qualche meta italiana, sempre con amici.

caso 06

3) CHE IMMAGINE AVETE DI UN MUSEO? DI UNA MOSTRA? SE VI SIETE STATI IN PASSATO, PERCHÉ NON CI TORNATE?

L'idea di museo è pregiudizialmente associata a qualcosa di antico, vecchio, buio, polveroso (alle prime frequentazioni). Le frequentazioni successive fanno cambiare le opinioni in positivo, anche grazie alla piacevole impressione che si conserva dopo la visita di qualche mostra. La parola museo innesca una sensazione di rimorso, perché non lo si frequenta spesso o perché non si mostra nei suoi confronti sufficiente interesse. In alcuni, l'idea di museo o mostra risveglia la curiosità legata all'attesa di qualcosa di positivo, d'interessante.

Non si torna nei musei (specialmente i musei d'arte moderna e contemporanea), perché si fa fatica ad identificarsi con l'arte proposta, giudicata spesso sconcertante e deludente.

Una difficoltà è costituita anche dalla non presenza di una guida: molti rimangono delusi dalle mostre, se non sono stati accompagnati da qualcuno che abbia spiegato e fornito le chiavi per comprendere, facendo anche accenni a curiosità meno "scientifiche": c'è bisogno di capire per apprezzare un'esposizione, indipendentemente dal gradimento. La maggioranza non frequenta per mancanza di tempo.

4) COSA RENDEREbbe INTERESSANTE, SECONDO VOI, UN LUOGO O UN EVENTO ARTISTICO/CULTURALE?

Il legame con le tradizioni e la cultura regionale, con il proprio passato, con l'esperienza diretta della storia e dei luoghi che si sono vissuti rappresenta l'argomento che renderebbe attraente, anche a scatola chiusa, una mostra.

Interessante anche la prospettiva storica intesa come evoluzione dei luoghi/costumi/rapporti umani e concezione dei generi nel tempo.

Attira molto l'attenzione anche la natura (forse per via del forte legame che s'instaura tra persona e territorio, evidenziato dalle occupazioni privilegiate nel tempo libero).

Rientrano nelle ragioni che spingono a vedere una mostra anche le tecniche artistiche: la pittura è più facile da capire, è più diretta rispetto alla scultura.

5) PER INFORMARE VOI E I VOSTRI AMICI/PARENTI, QUALE MEZZO DI COMUNICAZIONE RITENETE SIA PIÙ EFFICACE?

I giornali locali in primis: sono la prima fonte d'informazione per sapere cosa succede in città, anche perché moltissimi comprano e leggono i quotidiani.

Funzionano anche le locandine pubblicitarie affisse: l'immagine colpisce e incuriosisce.

Le reti/radio regionali diffondono l'informazione tra chi non legge il giornale.

Qualcuno sfrutta anche Internet.

Una buona percentuale dell'informazione passa attraverso l'associazione di appartenenza e prosegue attraverso il passaparola: aiuta a guardare con occhio critico il materiale pubblicitario che si riceve.

L'informazione che si riceve personalmente (in quanto appartenente a un'associazione o come singolo cittadino) funziona, mentre le pubblicità generiche vengono ignorate.

c) Interviste random (al telefono, via e-mail, all'uscita delle stazioni, alle fermate degli autobus, parchi e aree pedonali della città)

Le interviste hanno cercato di concentrare l'attenzione sulla percezione che i cittadini hanno del Centro Trevi, che rappresenta la location principale di tutte le mostre organizzate dalla Ripartizione Cultura italiana. Tramite i quesiti posti si è voluto altresì indagare la percezione da parte del target dell'iniziativa "Respiro Barocco", delle tecnologie impiegate e dell'efficacia degli strumenti comunicativi.

Conclusioni tratte dalle interviste

*Il Centro Trevi**: la maggior parte degli intervistati non sa da chi sia gestito: ciò evidenzia la necessità di sottolineare la sua identità in termini di gestione e offerta.

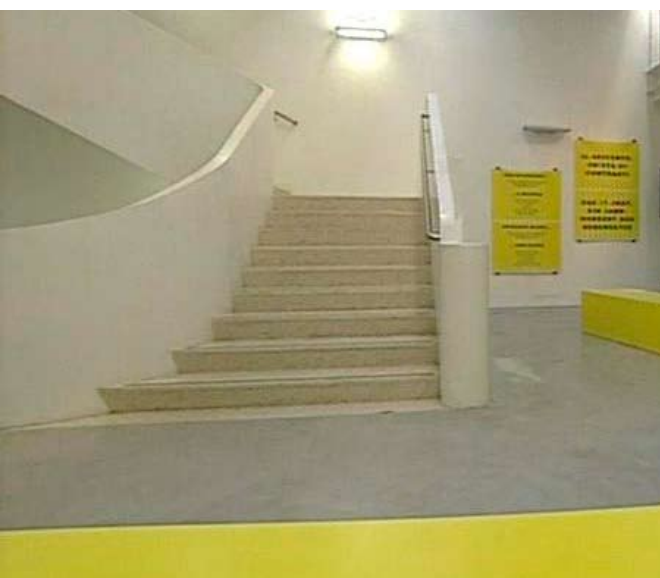
La mostra e le tecnologie impiegate: la parte tecnologica della mostra ha prodotto forte impatto sui visitatori (soprattutto i filmati), stimolando la percezione emotiva.

Per quanto concerne l'assoluta novità tecnologica della torcia** solo pochi visitatori hanno premiato l'utilizzo del dispositivo, forse a causa dell'avanzata età media dei fruitori, notoriamente distanti dalla tecnologia.

Comunicazione: le strategie di comunicazione adottate hanno avuto successo ed in modo particolare i canali tradizionali: volantini, pieghevoli, city-lights, poster, stampa locale, radio e TV. La grafica accattivante, dettata da un forte uso del colore giallo di per sé indicativo e caratterizzante, si è dimostrata una scelta vincente.

* Il Centro Trevi è un punto di riferimento importante per tutta la comunità di lingua italiana residente a Bolzano. Il ciclo di iniziative ipotizzato mira a una ridefinizione di tale spazio, per trasformarlo in un luogo permanente di avvicinamento alla storia dell'arte, di formazione innovativa nella materia e di presentazione della storia e delle attività di alcuni grandi luoghi dell'arte italiana. Ciò per ovviare al rischio di trasformazione del Centro in puro contenitore di iniziative.

** I visitatori, puntando la torcia sulla parete, potevano aprire una finestra sulla vita della Napoli del '600.



Esperienze tratte dai questionari, focus group e interviste random per promuovere le prossime iniziative

Il visitatore, lasciato solo con i dispositivi tecnologici, si sente spesso disorientato e un po' confuso. La tecnologia può talvolta provocare una forma di inadeguatezza.

In termini di comunicazione, i mercati rionali, i supermarket, le chiese e i gadget (borse) non hanno funzionato a dovere.

Nel concetto di rafforzamento della dimensione collettiva del consumo culturale, le associazioni, i centri giovanili, i circoli di quartiere, coinvolti quali punti di aggregazione e socializzazione per la diffusione di informazioni sull'evento, hanno avuto un risultato inferiore alle aspettative.

Gli step successivi nel progetto della seconda mostra "*Respiro Barocco - Un viaggio nella Roma del '600*"

La tecnologia (es: la torcia) è stata sostituita dal fattore "umano", introducendo, in risposta al feedback del pubblico precedente, visite guidate ogni ora e la mappa delle opere esposte. Si è mantenuto l'ingresso gratuito (come per tutte le iniziative promosse in amministrazione diretta dall'Ufficio Cultura), ma sono stati cambiati gli orari di apertura (la prima mostra era aperta dalle 10 alle 20 e chiusa la domenica; per la seconda mostra l'orario di apertura è stato fissato dalle 16 alle 21 da martedì a domenica).

Nella comunicazione, considerato che stampa, radio e tv locale, poster e pieghevoli rimangono le fonti primarie di informazione, sono state introdotte alcune novità: un nuovo spot per la televisione e il cinema (è stata aperta una nuova multisala in città), su Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=MRGVyirppLg> un nuovo trailer per promuovere la mostra, applicazioni grafiche sulle vetrine di alcuni negozi in centro città.

Un'ultima breve considerazione

Ancora una volta i canali tradizionali di comunicazione come poster, city-lights, quotidiani, reti locali radiofoniche e televisive, pieghevoli e locandine si sono rivelati i più efficaci. Per i pubblici con più basso livello scolastico, il passaparola è stato un valido mezzo di comunicazione. Ciò conferma che le dinamiche delle relazioni "da pari a pari" costituiscono una via preferenziale, per incoraggiare la partecipazione del potenziale non pubblico o pubblico con un basso livello di istruzione formale.



Possibili referenze:

www.provinz.bz.it/italian-culture/service/events.asp

www.provincia.bz.it/cultura/nuovi_pubblici_e.htm

vedi anche:

Lampis, A. *Nuovo pubblico per i musei*, in : *Economia della cultura*, Il Mulino, no. 4/2004, pp.587-590

Lampis, A. Esperienze di sviluppo dell'audience: propedeutica e nuove formule di presentazione di arte e cultura, in FABIO SEVERINO (cur.) "Un marketing della cultura", Milano, Franco Angeli, 2005.

07

MANCHESTER_UK

53.4666, -2.2342

Organizzazioni partner

Renaissance North West

www.mla.gov.uk/what/programmes/renaissance/regions/north_west

Manchester City Council

www.manchester.gov.uk/a_to_z/service/1448/sure_start

Manchester Adult Education Service

www.manchester.gov.uk/info/200004/adult_education/118/manchester_adult_education_service_maes/1

NIACE [National Institute for Adult and Continuing Education]

www.niace.org.uk

Earlyarts

www.earlyarts.co.uk

Organizzazioni partner

Renaissance North West

www.mla.gov.uk/what/programmes/renaissance/regions/north_west

Greater Manchester Coalition for Disabled People

www.gmcdp.com

SureStart Children's Centres

www.dcsf.gov.uk/everychildmatters/earlyyears/surestart

The Ahmed Iqbal Ullah Education Trust

www.racearchive.org.uk

Women Asylum Seekers Together

www.wast.org.uk

Wai Yin Chinese Women Society

www.waiyin.org.uk

COINVOLGERE GLI ADULTI ATTRAVERSO LA DIDATTICA DELLA PRIMA INFANZIA E DELLA FAMIGLIA, LE CONVERSAZIONI COLLETTIVE, IL PROGRAMMA DI VOLONTARIATO "IN TOUCH"

The Manchester Museum, Università di Manchester

Il Manchester Museum è uno dei grandi musei regionali del Regno Unito e il museo universitario più grande del Paese. È un museo "globale", dedicato a far nascere ispirazioni nei visitatori di tutte le età e stimoli a esplorare la cultura umanistica e il mondo naturale, nel passato e nel presente. La collezione comprende circa 4,5 milioni di pezzi che abbracciano tre secoli e riguardano estesamente le materie umanistiche e le scienze naturali insieme. Le tre esposizioni più amate dalle famiglie e dai bambini piccoli sono le sale dedicate alla Vita Animale, agli animali vivi del Vivarium e ai dinosauri della Sala della Preistoria.

Il Museo esercita una grande attrazione sul pubblico e accoglie oltre 260.000 visitatori l'anno (dati del 2008/9). I visitatori locali (soprattutto le famiglie) rappresentano il nucleo essenziale del pubblico del Museo: l'82% dei visitatori risiedono nella regione nord-occidentale, mentre i gruppi famigliari rappresentano il 45% di tutte le visite.

Il coinvolgimento della comunità più ampia nella vita del Museo a tutti i livelli, che va da una visita fino alla consultazione delle nuove sale espositive, è essenziale per la filosofia e il lavoro del Museo stesso. Dialogare con la vita della comunità più ampia e apprendere notizie e ricevere stimoli da questa è un elemento fondamentale della prassi professionale del nostro istituto, che vanta in questo campo un'esperienza eccezionalmente solida. Il Museo è premiato e riconosciuto a livello nazionale per l'approccio etico e innovativo al modo di lavorare con le comunità, che comprende la rappresentanza nel Community Advisory Panel e nel Community Network del Museo, la consulenza sullo sviluppo delle politiche museali, l'interpretazione collaborativa delle collezioni e la creazione di esposizioni, eventi e programmi didattici basati sulla collaborazione.

La partecipazione delle persone con "bassa scolarizzazione"

Sappiamo che molte delle persone che partecipano a queste attività hanno certe difficoltà – alcuni dei nostri partner si rivolgono a chi ha bisogno di un sostegno didattico per poter aiutare i figli. Il Museo

caso 07



non raccoglie però dati sul livello di istruzione dei partecipanti adulti, perché una domanda di questo genere potrebbe compromettere il senso appartenenza che ci impegniamo a creare (si veda in seguito: barriere).

Man mano che si sviluppa la nostra collaborazione con le organizzazioni e i gruppi come l'Adult Education Service, la commissione per l'immigrazione internazionale della Giunta Comunale con anche gruppi e organizzazioni indipendenti, potremmo essere in grado di raccogliere dati più precisi su questi partecipanti. Lavorando a più stretto contatto con gli operatori di prossimità (e offrendo loro formazione) nei centri SureStart e in altri punti della città, dovremmo riuscire a inquadrare e identificare un maggior numero di famiglie difficili da raggiungere, che beneficerebbero del contatto con i luoghi culturali.

Studi analitici del Manchester Museum

Didattica della prima infanzia & della famiglia

Organizzazioni partner:

Renaissance North West

www.mla.gov.uk/what/programmes/renaissance/regions/north_west

Manchester City Council

www.manchester.gov.uk/a_to_z/service/1448/sure_start

Manchester Adult Education Service

www.manchester.gov.uk/info/200004/adult_education/118/manchester_adult_education_service_maes/1

NIACE [National Institute for Adult and Continuing Education]

www.niace.org.uk

Earlyarts

www.earlyarts.co.uk

Lo scopo principale del coinvolgimento degli adulti consiste nel

- Contribuire a coinvolgerli nelle attività di musei e gallerie al loro stesso livello di istruzione e capacità di apprezzamento, con l'obiettivo di costruirne la fiducia nell'uso dei luoghi culturali perché possano proseguire il proprio sviluppo personale e continuare a sostenere quello dei figli.
- Aiutare i genitori a seguire i figli nello studio con modalità pratiche – fornendo opportunità, strutture, risorse e tempo a loro disposizione perché possano acquisire sicurezza nella propria capacità di farlo.
- Sviluppare un accesso globale per tutti i tipi di pubblico potenziale del Museo e incoraggiare l'utilizzo attivo e l'appropriamento del luogo stesso.

Attività didattiche per la prima infanzia e per la famiglia

- **Sessioni esplorative con guida del Museo** nelle sale della Vita Animale (compreso il Vivarium). Sessioni esplorative della sala della Vita Preistorica (Dinosauri). Queste sessioni sono coadiuvate da un membro della sezione didattica e sono aperte a gruppi di bambini delle scuole, a centri per l'infanzia, ad asili privati ecc.
- **Visite autonome** da parte dei gruppi di cui sopra con l'uso di kit esplorativi – contenenti racconti, stimoli visivi, binocoli, lenti di ingrandimento, torce ecc., e di timbri con immagini da raccogliere.
- **Le visite con l'ausilio di tutor per le famiglie**
Il Manchester Museum ha ospitato visite da parte delle famiglie e ha lavorato con i tutor per le famiglie della Giunta Comunale per definire programmi a sostegno di corsi formali per i genitori. I corsi si prefiggono di sviluppare il grado di istruzione e la capacità di calcolo dei partecipanti e di aiutare i genitori a seguire i figli nello studio. Il Museo ha inoltre ospitato e partecipato all'organizzazione di due brevi corsi nel periodo delle vacanze di metà trimestre (febbraio 2009 e febbraio 2010) rivolti alle famiglie recentemente immigrate nel nostro Paese, tenuti da amministratori e tutor dell'Adult Education Service della Giunta Comunale (commissione per l'immigrazione internazionale).

I progetti in partnership

Un elemento chiave della strategia prevede il coinvolgimento di partner esterni nello sviluppo di attività e risorse. Darwin & Dads (parte della cosiddetta "Darwin Extravaganza" organizzata dal Museo per l'intero anno e che comprende mostre, eventi didattici e programmi per il pubblico) è un esempio di questo genere di lavoro (www.museum.manchester.ac.uk/whatson/exhibitions/theevolutionist/)

Gli obiettivi di Darwin & Dads:

Coinvolgere i padri single, i padri che non fanno parte dello stesso nucleo familiare dei figli o i padri che possono trascorrere del tempo con i figli solo nel fine settimana.

Collaborare con le organizzazioni partner per trovare nuovi modi di migliorare l'attuale programmazione e ampliare la partecipazione da parte di questo gruppo di visitatori presso il Manchester Museum.

Invitare altri gruppi di papà o famiglie della zona a utilizzare le nuove risorse che stiamo sviluppando. Comunicare gli esiti ad altre persone che lavorano in musei e gallerie.

Esiti previsti di Darwin & Dads:

Il museo svilupperà e sperimenterà una serie di zainetti che i gruppi familiari potranno prenotare e utilizzare nelle sale. Gli zainetti contengono risorse quali torce, binocoli, libri di racconti e attività consigliate che aiuteranno le famiglie a interagire con le collezioni e tra membri del gruppo.

I programmi per il pubblico:

Tappeto magico – sessione mensile per bambini con meno di 5 anni, genitori e assistenti – correlata alle sale e alle collezioni. Prevede la manipolazione di oggetti, racconti, artigianato o altre attività.

Attività senza prenotazione (in fase di realizzazione) nei fine settimana e nei giorni festivi.

Attività di workshop su prenotazione nei fine settimana e nei giorni festivi.
Percorsi all'interno del Museo – a partire dalla reception.

Le opinioni dei partecipanti

Il formato dei questionari è risultato troppo lungo per questo gruppo di partecipanti, molti dei quali si trovano in soggezione di fronte ad attività di lettura e scrittura. Avremmo voluto raccogliere dati non soltanto dopo ma anche prima del loro coinvolgimento, ma si è dimostrato difficoltoso dal momento che la tempistica del progetto MUSLI non coincideva con quella del lavoro didattico per la prima infanzia e la famiglia. Di conseguenza, la maggior parte delle risposte sono state raccolte dopo le visite.

La lunghezza del questionario è risultata scoraggiante per alcuni genitori, soprattutto per coloro che potevano avere problemi a compilarli personalmente. Anche l'uso di questionari per i genitori che portano al museo i loro bimbi piccoli presenta delle difficoltà, perché questi visitatori vogliono passare il tempo con i figli piuttosto che compilare i moduli. In risposta a questa esigenza, i questionari sono stati modificati in collaborazione con gli esperti della Didattica per la prima infanzia e la famiglia alla guida di gruppi di bambini piccoli e genitori (si veda l'esempio di seguito). Questi sono stati utilizzati anche come guida per alcuni colloqui informali.

Siamo stati inoltre in grado di utilizzare i dati raccolti dai tutor per le famiglie e dagli esperti della prima infanzia sulle visite precedenti, il che ci aiuta a rispondere a domande simili a quelle del questionario. Le risposte dei genitori sono state ricollegate ai dati del questionario e sono allegate sotto forma di appendice.

Riepilogo delle conclusioni in base ai dati raccolti

- Gli adulti hanno percepito una relazione emotiva durante la loro visita, con se stessi e/o con i figli (Q4 -7 risposte)
- Hanno ritenuto di avere imparato qualcosa di nuovo (Q6 – 8 risposte)
- La visita li ha fatti sentire più sicuri di sé (Q 9 -11 risposte)
- Si sono sentiti maggiormente in grado di seguire i figli nello studio (Q7 – 15 risposte)
- C'è stata inoltre una risposta positiva in merito al desiderio di visitare altri musei e gallerie (Q11 – 12 risposte) o di proseguire gli studi (Q11 – 3 risposte).
- I partecipanti hanno detto di sentirsi più stimolati a utilizzare musei e gallerie in un'ottica a lungo termine.

Motivazione, aspettative ed esigenze (opinioni del personale del Museo in base all'esperienza di lavoro sul progetto e all'interazione con i partecipanti)

I partecipanti vogliono sostenere i figli/nipoti nello studio e vogliono sapere come fare.

Desiderano aiutare i loro figli o nipoti nel lavoro scolastico ed evitare le esperienze spiacevoli che loro stessi hanno avuto a scuola.

caso 07

Alcuni di essi vogliono migliorare le proprie capacità e possibilmente acquisire un titolo di studio per soddisfazione personale o per proseguire il percorso di istruzione.

Desiderano condividere “tempo di qualità” ed esperienze con i figli e capiscono che possono farlo in musei e gallerie.

Vogliono sentire che musei e gallerie sono per loro accessibili come famiglia, vogliono sentirsi accolti ed essere messi a proprio agio.

Giudizio dei partecipanti sulle attività:

Il personale di musei e gallerie, in collaborazione con i professionisti o gli esperti del caso, sta creando modelli di opportunità per interagire con l’edificio museale e le collezioni e tra le persone. Gli adulti sapranno che cosa fare nelle visite successive.

Esempi di risposte dei partecipanti:

“Vorrei proprio visitare ancora una volta questo posto e altri musei, perché ora mi sento sicuro di me.”

“Il percorso è stato molto facile. Possiamo farlo di nuovo ora che sappiamo quanto è facile.”

Musei e gallerie sono ambienti coinvolgenti e divertenti per gli adulti che spesso hanno avuto esperienze negative con l’istruzione formale, e non li fanno sentire in soggezione.

Esempi di risposte dei partecipanti:

“Non l’avevo mai fatto prima, mi è piaciuto molto. Mi è proprio piaciuto disegnare”. Corso breve di metà trimestre, ottobre 2008.

“Ho visto tanti animali e ho imparato le nozioni generali su di loro. Ho condiviso con emozione questo fantastico percorso con mia figlia”. Corso di metà trimestre, febbraio 2010 – corso di istruzione per famiglie con gli addetti all’immigrazione internazionale.

Temi e collezioni di musei e gallerie si riallacciano con gli interessi degli adulti e vengono utilizzati in tutti i diversi stili di insegnamento e a diversi livelli di apprendimento.

Esempi di risposte dei partecipanti:

“Wow! Non sapevo che esistesse questo museo. Mi sono reso conto di quante cose ci siano a Manchester”. Progetto Darwin & Dads 2010.

“Abbiamo conosciuto la storia antica dell’Egitto e abbiamo visto molti animali e appreso le loro descrizioni”. Corso di metà trimestre, febbraio 2010 – corso di istruzione per le famiglie con gli addetti all’immigrazione internazionale.

Le attività hanno coinvolto le famiglie (adulti e bambini). Gli adulti hanno percepito che i bambini stavano imparando e si sono sentiti più sicuri e in grado di accompagnarli.

Esempi di risposte dei partecipanti:

“Il museo è importante per i miei figli e per tutte le famiglie. Migliora la nostra conoscenza dei diversi animali e degli uccelli”. Corso di metà trimestre, febbraio 2010 – corso di istruzione familiare con gli addetti all’immigrazione internazionale.

“Mio figlio ha imparato parole nuove e ha migliorato il suo vocabolario. Abbiamo imparato molte cose sulla storia e sulla zoologia”. Corso breve di metà trimestre, ottobre 2008.

“Mi ha dato nuove idee sugli argomenti di cui parlare con mio figlio. Idee di racconti”. Progetto Darwin & Dads 2010.



caso 07

Canali di comunicazione (opinioni del personale del Museo sulla base dell'esperienza di lavoro sul progetto e dell'interazione con i partecipanti).

Lavorare in collaborazione con enti e persone singole che i partecipanti conoscono e di cui si fidano per costruire relazioni.

Costruire opportunità di apprendimento per consentire al personale esterno di accompagnare i partecipanti in visite utili e piacevoli.

Utilizzare risorse basate più sul contenuto visivo che testuale – oggetti, dépliant o percorsi con immagini che stimolano l'osservazione, la scoperta, la comunicazione e lo sviluppo del linguaggio.

Utilizzare insieme con i bambini strumenti che li aiutino a concentrarsi su attività di osservazione e di scoperta – binocoli, torce, lenti di ingrandimento.

Benefici che vanno oltre i vantaggi dell'istruzione.

Comunicare l'idea che musei e le gallerie sono i luoghi ideali dove portare i bambini piccoli e per le famiglie – un'esperienza positiva li spingerà a tornare nuovamente con parenti e a consigliare l'esperienza ad altre famiglie.

Esempi di risposte dei partecipanti:

“Tornerò al museo con mio marito e mia figlia”. Corso breve di metà trimestre, ottobre 2008.

“Intendiamo visitare il Museo della Scienza e dell'Industria e la Manchester Gallery”. Corso breve di metà trimestre, ottobre 2008.

La collaborazione con professionisti, gli esperti e gli enti del settore ha evidenziato che musei e gallerie sono ambienti accessibili e divertenti dove imparare (il Coordinatore per la prima infanzia fa ora parte di comitati strategici come l'Early Years Outcomes Duties Steering Group [EYOD] della giunta comunale di Manchester e di progetti di formazione come il programma nazionale Earlyarts).

Il lavoro di collaborazione ha valorizzato il personale dei musei e le organizzazioni didattiche e attirato ulteriori finanziamenti (ad esempio, una maggiore competenza in quest'area viene citata nelle gare d'appalto per finanziamenti come un indicatore della capacità del museo di coinvolgere questo tipo di pubblico).

Barriere che ostacolano la partecipazione (opinioni del personale del Museo sulla base dell'esperienza di lavoro del progetto e dell'interazione con i partecipanti).

Se gli esiti didattici per gli adulti non sono ben definiti, questi non interagiscono bene come potrebbero con i propri figli. Il coinvolgimento degli adulti nelle visite organizzate è una responsabilità degli animatori dei programmi presso i musei e delle istituzioni. Secondo il NIACE questo è un problema che avremmo dovuto affrontare ed è diventato una priorità per lo sviluppo nel 2009- 2011.

Coinvolgimento efficace delle famiglie “più difficili da raggiungere”. Dobbiamo collaborare con partner che lavorano anch’essi per individuare questi gruppi e rivolgerci ad essi. Il progetto SureStart - PPEL (Parents as Partners in Early Learning) sta lavorando su questo tema per produrre una guida sulle strategie efficaci di coinvolgimento, che potrebbe essere utilizzata nei diversi settori. SureStart ha coinvolto un operatore di prossimità per ogni centro della città e ci auguriamo di essere in grado di offrire loro opportunità di apprendimento su come utilizzare musei e gallerie come risorsa per la comunità, in modo che possano seguire le famiglie nella loro prima visita.

Gli adulti per i quali l’inglese è la seconda lingua hanno bisogno di sostegno (da parte di tutor e/o del personale del museo) e di risorse per poter essere impegnati pienamente.

Accesso per i genitori che lavorano – le visite durante la settimana in gruppi organizzati sono difficoltose e i musei devono offrire opportunità di visita nei fine settimana e nei festivi.

I musei e le gallerie e i loro partner esterni si chiedono come far fronte alla domanda crescente di attività di questo tipo con risorse limitate e priorità conflittuali.

Collective Conversations Conversazioni collettive: un modello di coinvolgimento della comunità

Organizzazioni partner:

Renaissance North West

www.mla.gov.uk/what/programmes/renaissance/regions/north_west

Greater Manchester Coalition for Disabled People

www.gmcdp.com

SureStart Children’s Centres

www.dcsf.gov.uk/everychildmatters/earlyyears/surestart/

The Ahmed Iqbal Ullah Education Trust

www.racearchive.org.uk

Women Asylum Seekers Together

www.wast.org.uk

Wai Yin Chinese Women Society

www.waiyin.org.uk

Tipo di esperienza proposta: Collective Conversations dà ai partecipanti l’opportunità di esplorare la collezione, trascorrere del tempo con il personale del museo per discutere degli oggetti che stimolano il loro interesse e scegliere quelli di cui desiderano parlare di fronte alla telecamera. Per loro è spesso la prima visita a un museo, e mediante questo processo di interazione profonda, la visita diventa uno spazio di apprendimento e di condivisione di esperienze e conoscenze. L’incontro finale viene filmato e quindi montato, visualizzato nelle sale e pubblicato su YouTube perché il pubblico e i visitatori possano vederlo. Il Museo utilizza i filmati per valorizzare l’interpretazione della collezione all’interno di esposizioni e mostre e gli utenti online commentano i filmati positivamente consolidando il proprio patrimonio culturale.

Attività:

L'obiettivo delle Collective Conversations è quello di collaborare con le comunità e gli studiosi per esplorare i significati e le reazioni di fronte alla collezione. L'idea è di allontanarsi dal ruolo tradizionale del museo come unica autorità e costruire un'interpretazione della conoscenza che sia intrinseca nelle comunità. Applicando il concetto di "zona di contatto" come punto di incontro fra culture e opinioni, il Museo ricrea questa interazione in un ambiente che non comunica alcuna soggezione e nel quale tutte le voci possono essere ascoltate. Il Museo sta cercando di creare con le comunità relazioni reciproche sostenibili basate sulla mutua conoscenza e sulla condivisione di interessi e benefici. Come ha osservato recentemente un sociologo, "Ciò che importa è chi racconta la storia".

Dal giugno 2004 il Museo ha lavorato con gruppi e singole persone di varia estrazione, comprese le comunità locali di migranti, i ricercatori, gli appassionati e studiosi per scoprire i significati nascosti e le reazioni stimolate dalla collezione. Il progetto è inserito nel piano di formazione e sviluppo del personale, in modo che i conservatori di tutte le aree tematiche possano eseguire il lavoro di integrazione del contributo delle comunità nell'interpretazione di tutte le collezioni, e affinché il personale addetto alle esposizioni e alla progettazione possa acquisire i risultati e utilizzarli nello sviluppo delle sale e delle esposizioni temporanee e del sito Web del Museo.

Per ciascuna conversazione, il Museo lavora intensamente con il gruppo proveniente dalla comunità al fine di esplorare la collezione che più interessa ai partecipanti e discutere le reazioni e le idee che la collezione fa nascere in loro. Può trattarsi di reazioni puramente emotive o culturalmente specifiche, oppure di reminiscenze od opinioni a tema. Le conversazioni tra ricercatori accademici e gruppi comunitari hanno toccato il rapporto tra la collezione del Museo e l'abolizione della tratta degli schiavi, esaminando in particolare la provenienza del patrimonio degli industriali e dei mercanti che hanno contribuito alla collezione stessa. Le conversazioni tra membri della comunità hanno avuto come tema la rispettiva storia culturale, le esperienze personali e il loro insediamento dal paese d'origine nel centro di Manchester.

Una volta selezionati gli oggetti, i partecipanti sono tornati al Museo per registrare la loro conversazione in uno studio costruito allo scopo, la cosiddetta "zona di contatto". Ogni conversazione è assistita da un membro della comunità o da un dipendente del Museo. Il filmato che ne deriva viene quindi montato, inserito nel database della collezione e infine pubblicato su Internet, attualmente attraverso YouTube. Il gruppo può anche ricevere una copia su DVD dell'intero filmato per uso personale.

Fino ad oggi hanno partecipato al programma diversi gruppi e persone provenienti dalle comunità, tra cui membri della comunità somala e sudanese, della comunità afro-caraibica, donne nigeriane, rappresentanti del WAST (Women Asylum Seekers Together), la Wai Yin Chinese Women Society, personale della Greater Coalition of Disabled People, giovani delle scuole primarie e secondarie locali, bambini in età prescolare, studenti universitari, personale del Museo e residenti locali di circoscrizioni vicine a Manchester. Questi soggetti specifici sono stati selezionati per sostenere gli obiettivi strategici dei musei e dell'Università e coinvolgere persone che vivono nelle circoscrizioni vicine e in aree di povertà sociale ed economica.

I partecipanti hanno diretto in prima persona lo sviluppo del contenuto dei filmati, con indicazioni minime da parte del personale del Museo, per cui questo approccio ha offerto un riconoscimento alle opinioni della gente e a sua volta ne ha valorizzato il contributo. Questa può diventare un'esperienza di forte riaffermazione per le persone e il rispettivo patrimonio culturale o la propria prospettiva specifica, che ha avuto gran risonanza con i nostri utenti online. Durante le sessioni di valutazione, alcuni dei partecipanti sudanesi hanno detto al personale del Museo di avere utilizzato i filmati per promuovere il proprio patrimonio culturale di fronte ai bambini piccoli e alle famiglie della scuola di sostegno e del centro di assistenza sudanese. Sono emersi alcuni comportamenti dove i filmati relativi a oggetti culturali particolari vengono visualizzati prevalentemente dalle comunità dei Paesi d'origine da cui provengono i visitatori, ad esempio i filmati relativi alla collezione sudanese ricevono la maggior parte delle visite dal Sudan e i filmati Wai Yin dalla Cina. Ciò potrebbe suggerire l'importanza attribuita ai filmati da parte di queste specifiche comunità.

Feedback / Riscontro:

I partecipanti hanno parlato del loro coinvolgimento come di uno spazio in cui condividere informazioni e conoscenze importanti per loro e per il loro patrimonio culturale. Qualche esempio di ciò che ci hanno detto:

“Penso che sia un bel modo di presentare le informazioni. Ogni occasione in cui si ricevono informazioni è molto utile, è educazione. E' un buon modo per ottenere informazioni su altri oggetti e su come venivano usati in altre comunità.” (Ali Rahman del gruppo sudanese).

“Abbiamo dato un grande contributo in termini di storia e conoscenza, che speriamo sarà trasmesso ai bambini e agli adulti di tante nazioni differenti.” (Barrington del gruppo Mapping Our Lives).

Alcuni esempi di risposte ricevute dagli iscritti al canale video su Internet:

“E' fantastico che abbiate fatto questo video perché il padre dei miei figli viene da Benin City, anch'io ho vissuto in Benin e parlo EDO, vengo da Berlino ma il Benin mi manca tantissimo... Ho anche incontrato il Capo del Benin, ero così orgogliosa.” (un'iscritta al canale YouTube in risposta al filmato sul Calabash).

“Adoro gli adinkra e sono molto interessata alla creazione di tessuti. Vi ringrazio moltissimo per aver chiarito alcuni aspetti dei timbri e del processo di creazione di questa bellissima forma d'arte.” (un'iscritta al canale YouTube in risposta al filmato Tessuti dal Ghana).

Conclusioni:

Il coinvolgimento dei partecipanti si è concretizzato mediante diversi metodi di interazione, con sessioni presso le comunità, durante le quali la collezione è stata portata all'esterno, in tour del museo e dei negozi. Alcuni partecipanti non avevano mai visitato il museo prima o conoscevano molto poco i musei, per cui si trattava per loro di una nuova esperienza. Durante questi incontri era essenziale proporsi in modo amichevole e accogliente e consentire ai partecipanti di rilassarsi e sentirsi liberi di esprimersi. Questo processo era spesso agevolato dall'opportunità di parlare di qualcosa che conoscevano o rico-

caso 07

noscevano, che si trattasse di un oggetto della collezione o della narrazione di una storia o di un'esperienza. Alcuni dei motivi per cui hanno accettato di partecipare a Collective Conversations sono stati la curiosità nei confronti della collezione, la possibilità di dirci che cosa pensavano, l'opportunità di fare qualcosa di diverso o la novità di essere filmati e di apparire su Internet.

Programma di volontariato In Touch

Organizzazioni partner:

Heritage Lottery Fund

www.hlf.org.uk

Imperial War Museum North

www.iwm.org.uk

Jobcentre Plus

www.jobcentreplus.gov.uk

Salford College

www.salford-col.ac.uk

Principali punti di interesse

motivazione

I partecipanti al programma di volontariato In Touch vi aderiscono per tante ragioni diverse. Molti di essi sono disoccupati e non hanno la sicurezza e le capacità necessarie per cambiare pagina. In Touch dà loro la possibilità di uscire dall'isolamento, dedicarsi all'interazione sociale, aumentare la fiducia in se stessi, acquisire nuove capacità e ottenere qualificazioni in un ambiente sicuro e accogliente.

comunicazione/contatto

La collaborazione è fondamentale per il successo e la sostenibilità del progetto. Abbiamo sviluppato nell'area metropolitana di Manchester una forte rete di partner che indirizzano le persone al programma. Tra essi vi sono enti come Jobcentre Plus, Refugee Action, la giunta comunale di Manchester, Voluntary Action, Mental Health Support e altri uffici di volontariato e gruppi comunitari. Abbiamo stabilito forti legami con questi enti mostrando loro i benefici diretti del programma per le persone di riferimento. Abbiamo prodotto materiali informativi sulla partecipazione, come dépliant e un DVD, e il programma viene promosso sul sito Web del Museo e su altri siti che elencano le opportunità di volontariato.

attività

Il programma In Touch offre un corso di 10 settimane sul patrimonio culturale, nel quale convergono istruzione, formazione nei diversi ruoli nel museo e un'esperienza di apprendimento pertinente, informale e piacevole. In ultima analisi, il programma è finalizzato allo sviluppo dell'auto-

stima, della capacità di sviluppare una relazione interpersonale e della sicurezza dei partecipanti. Al completamento del corso di formazione i partecipanti dispongono della conoscenza, delle capacità e della sicurezza necessarie per contribuire in tanti modi diversi ai servizi erogati dal Museo ai suoi clienti, come ad esempio l'accoglienza dei visitatori, le sessioni di gestione degli oggetti e l'assistenza negli eventi esterni e interni, nonché la catalogazione delle collezioni del Museo e la gestione di aree di ricerca online. Tutti i volontari che vi prendono parte possono ottenere una qualificazione didattica riconosciuta.

Oltre al corso di dieci settimane sul patrimonio culturale, un programma di formazione continua sviluppa ulteriormente capacità e conoscenze. Esso comprende la formazione interna ed esterna, da corsi accreditati di assistenza ai clienti a corsi di calcolo e contabilità, oltre allo sviluppo ulteriore del grado d'istruzione.

Descrizione

Il programma di volontariato In Touch è un progetto sviluppato insieme dal Manchester Museum e dall'Imperial War Museum North, organizzato in collaborazione con il Salford College. Finanziato per 3 anni dall'Heritage Lottery Fund, In Touch ha aiutato oltre 180 persone ad accedere al patrimonio culturale, a riprendere la propria formazione e a sviluppare capacità essenziali trasferibili per l'impiego futuro.

Gli obiettivi specifici del programma sono i seguenti:

- Coinvolgere persone escluse a livello sociale, culturale ed economico
- Diversificare i volontari del Museo
- Offrire opportunità di formazione accreditate
- Aiutare i partecipanti a sviluppare capacità trasferibili per l'impiego, l'istruzione o il lavoro volontario futuri
- Incrementare la disponibilità delle collezioni mediante l'accesso diretto
- Stabilire un modello nazionale di formazione di volontari museali e di coinvolgimento della comunità che possa essere applicato a livello regionale e nazionale al settore della cultura.

Il programma ha coinvolto attivamente persone di varia estrazione, come disoccupati di lunga data e persone con capacità limitate e datate; giovani (dopo i 16 anni) a rischio di esclusione e/o di reati; persone che chiedono asilo e rifugiati; persone con disabilità.

Il questionario

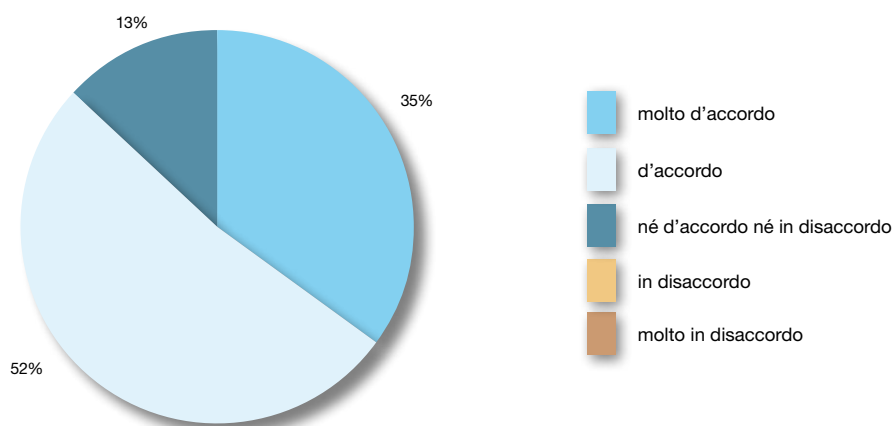
Il questionario che segue è stato compilato dagli ultimi due gruppi del programma di volontariato In Touch. Si prefiggeva di cogliere le sensazioni e le opinioni dei partecipanti all'inizio e alla fine del programma di formazione di 10 settimane.

caso 07

Risultati:

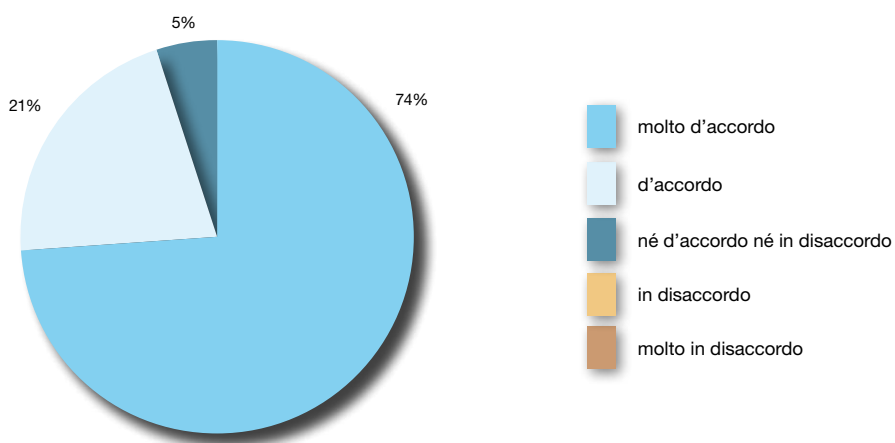
prima

Mi sento a mio agio nei musei



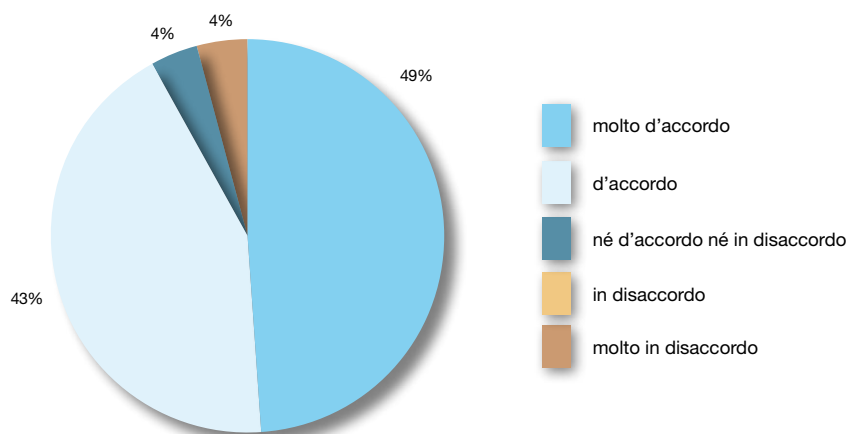
dopo

Mi sono sentita/o a mio agio al Museo

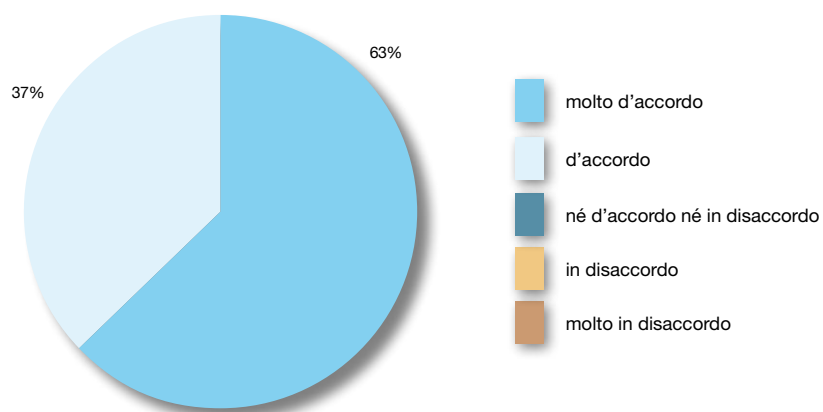


prima

Il personale del museo é cordiale

**dopo**

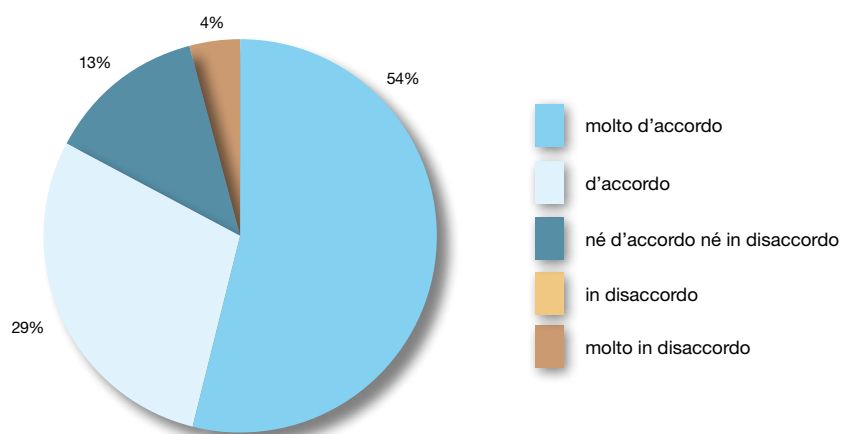
Il personale del museo é stato piú cordiale di quanto mi aspettavo



caso 07

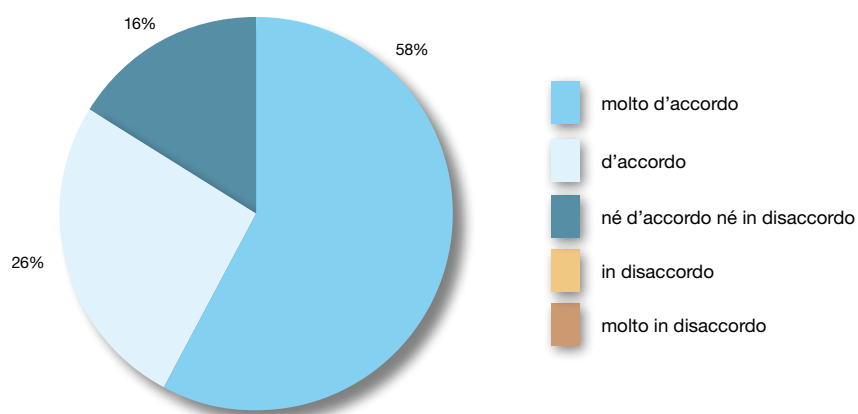
prima

Mi sento emozionato per il progetto



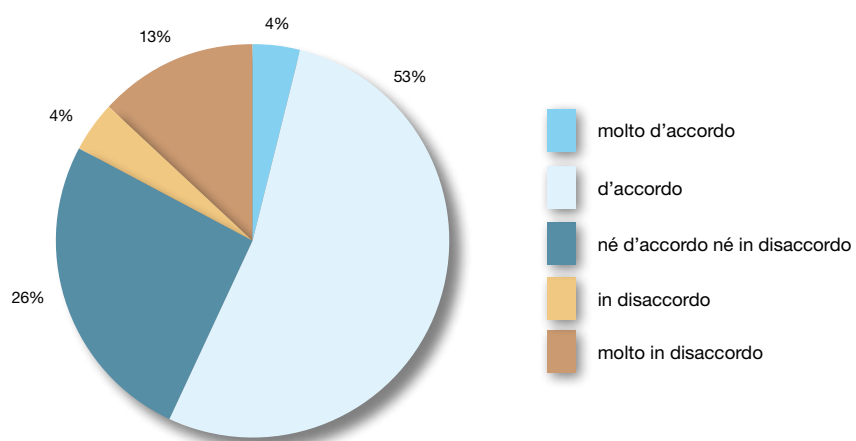
dopo

Il progetto ha stimolato la mia curiosità

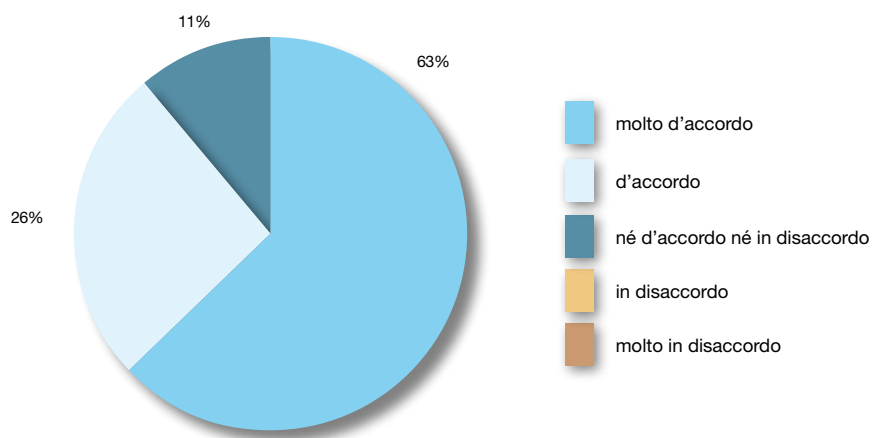


prima

Sono ansioso per il progetto

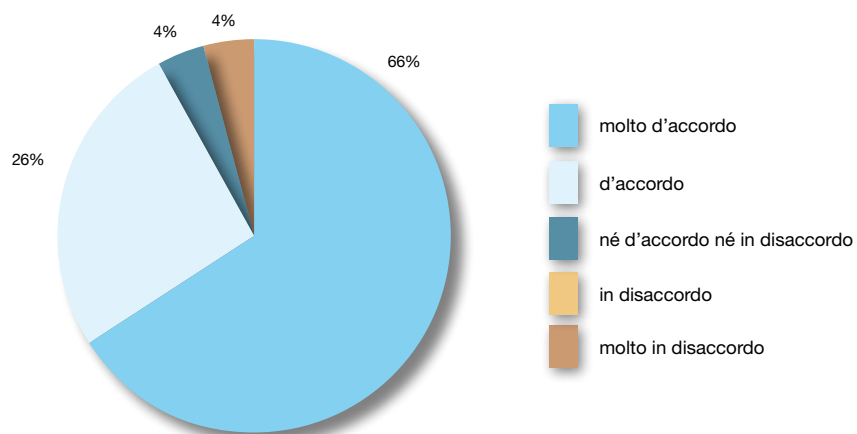
**dopo**

Mi ha coinvolto emotivamente(ad es.: mi sono sentito/a felice, eccitato/a apprensivo/a)

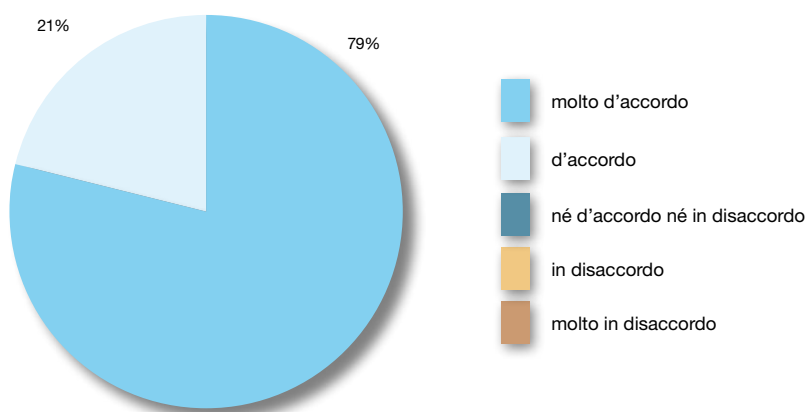


caso 07

prima
Voglio imparare qualcosa di nuovo

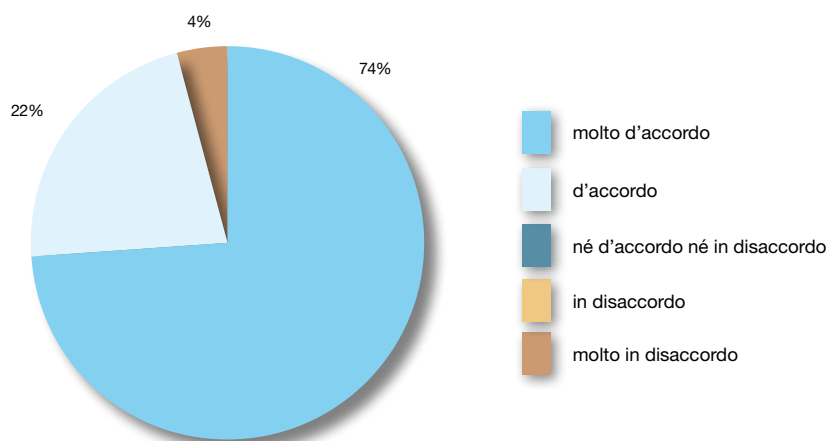


dopo
Ho scoperto qualcosa che prima non sapevo

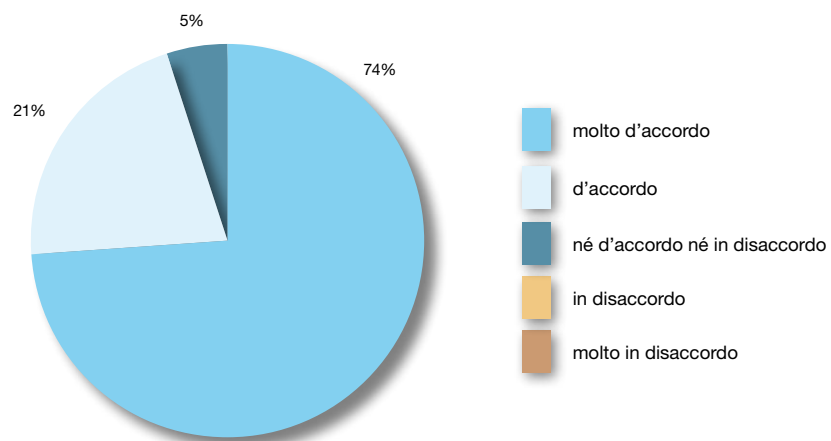


prima

Voglio acquisire nuove capacità

**dopo**

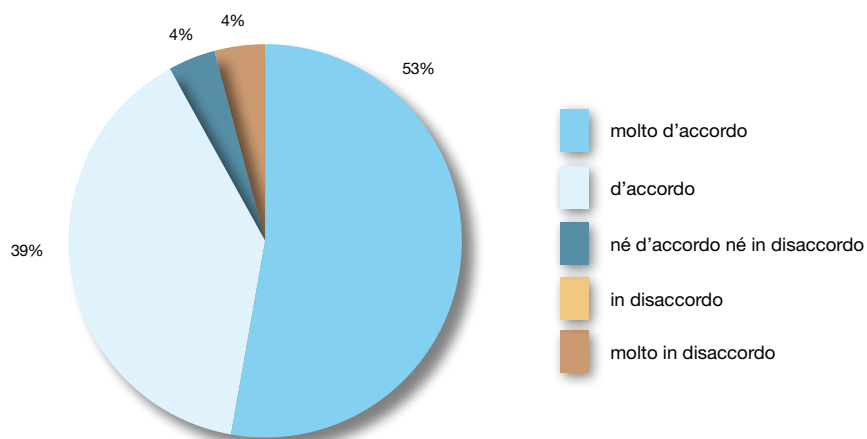
Ho acquisito una nuova capacità



caso 07

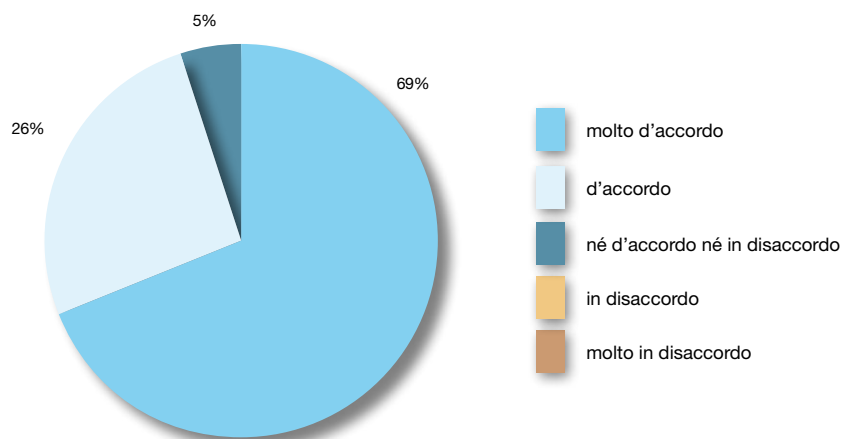
prima

Desidero avere più fiducia in me stesso



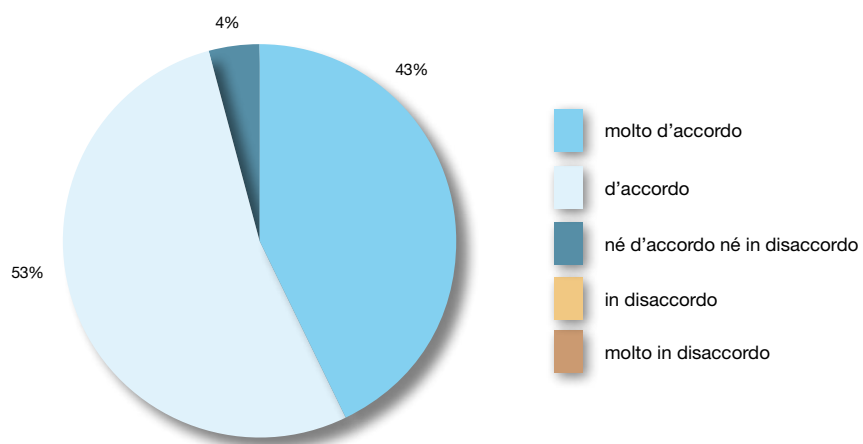
dopo

Il progetto mi ha fatto sentire meglio rispetto a me stesso

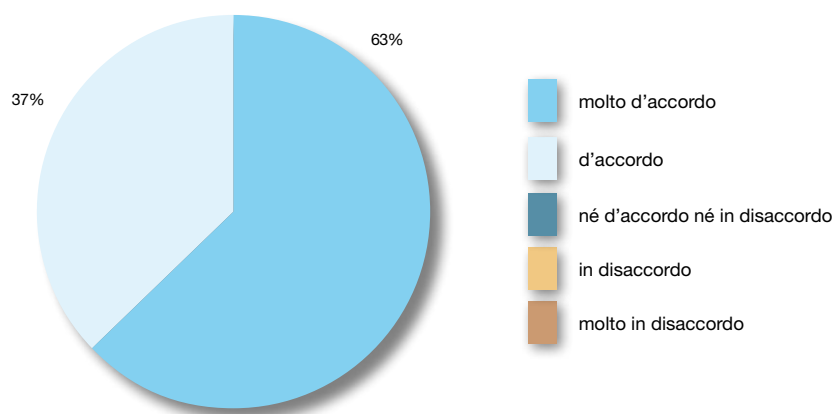


prima

E' una possibilità per incontrare gente nuova

**dopo**

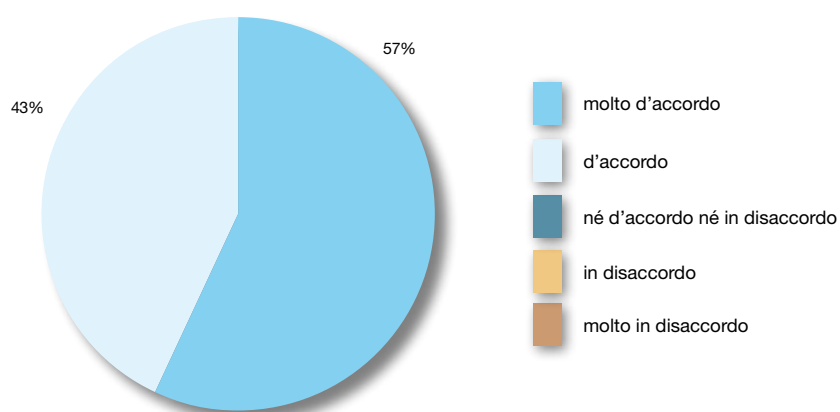
La gente mi ha ascoltato



caso 07

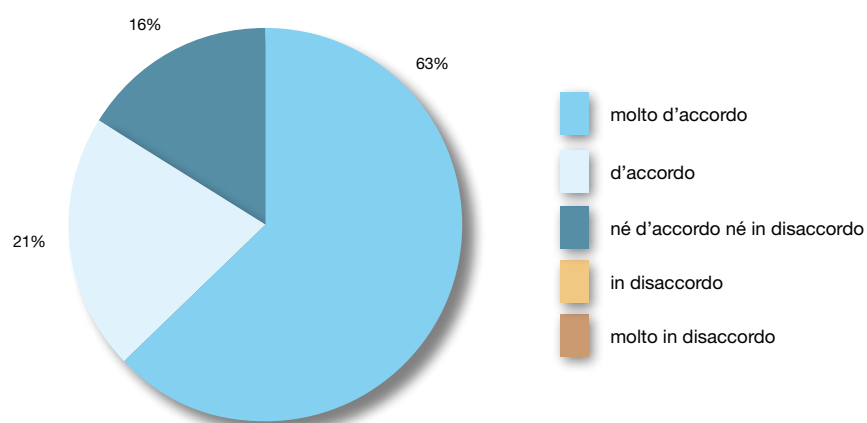
prima

Spero che il progetto mi aiuti a ritornare al lavoro



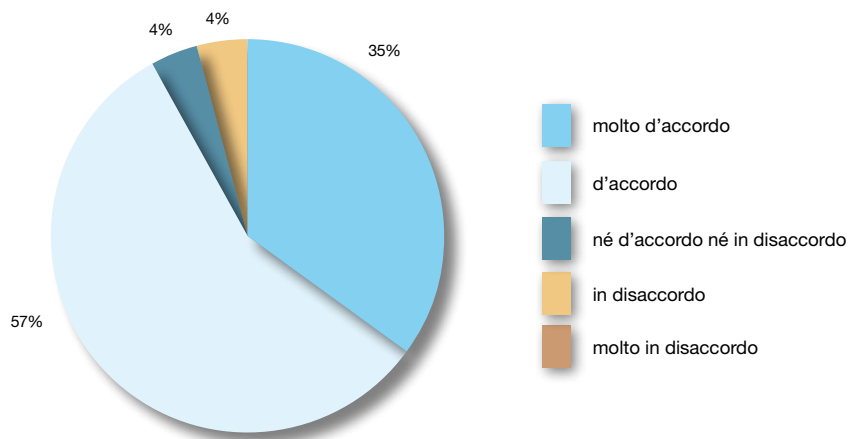
dopo

Penso di poter avere più possibilità di trovare un lavoro

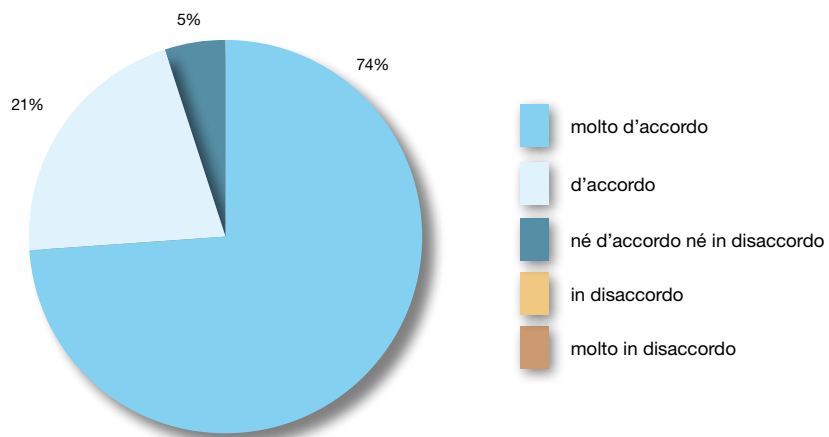


prima

Desidero proseguire con la mia formazione

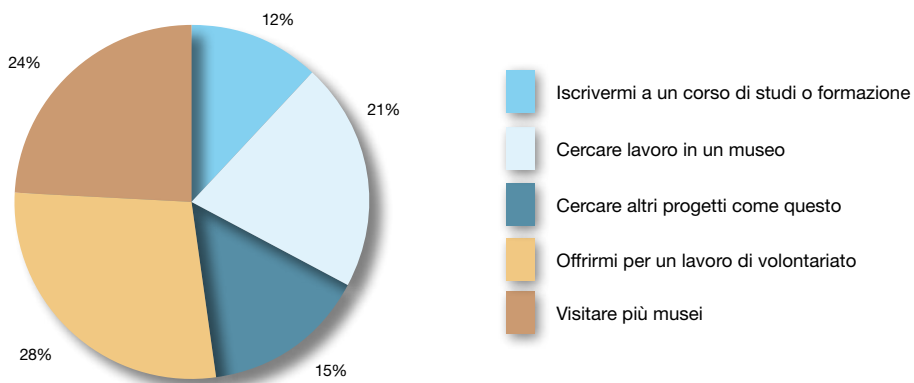
**dopo**

Il progetto mi ha fatto desiderare di interagire ancora con i musei e saperne di più

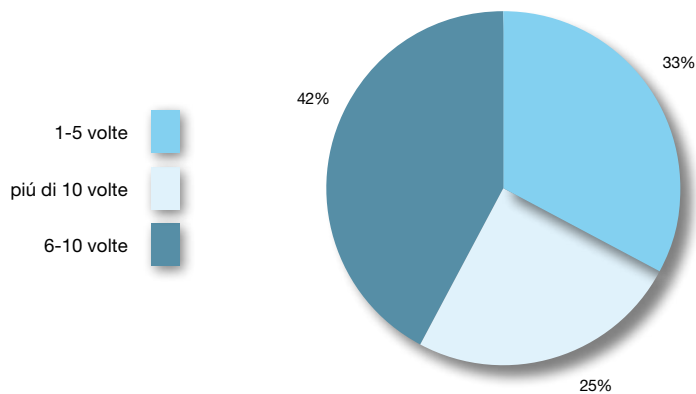


caso 07

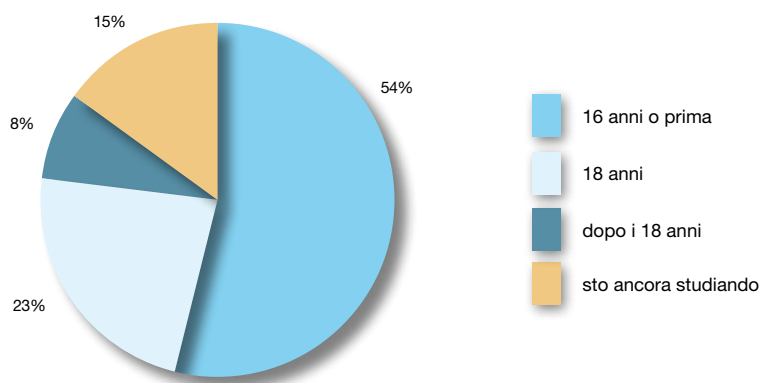
Se il progetto ti ha fatto desiderare di interagire ancora con i musei e continuare con la tua formazione cosa pensi che farai?



Quante volte l'anno visiti musei?



A che età hai lasciato la scuola?



Esempi di risposte dei partecipanti

Risposte dei partecipanti – **prima** del programma In Touch

Incontrare gente nuova e acquisire maggiore sicurezza.
 Lavorare in gruppo e acquisire conoscenze sulle esposizioni del museo.
 Spero di diventare più sicuro/a e di rendermi utile.
 Costruire fiducia in me stesso/a e diventare un volontario.
 Imparare.
 Essere più sicuro/a di me.
 La formazione, essere dietro le quinte, lavorare per il corso, incontrare persone, acquisire capacità e sicurezza.
 Acquisire nuove capacità, costruire sicurezza, fare esperienza di lavoro nel settore.
 Acquisire nuove capacità e informazioni sul Manchester Museum e in futuro trovare lavoro.
 Acquisire sicurezza e imparare a lavorare in gruppo; acquisire nuove capacità e fare nuove esperienze.
 Imparare cose nuove. Riprovare a interagire socialmente.
 L'esperienza di incontrare gente nuova e conoscere la storia.

Hai qualcosa da aggiungere sulle sensazioni o le opinioni che hai del progetto?

Il progetto mi appassiona perché mi offre l'opportunità di acquisire nuove capacità.
 Il progetto mi dà l'idea di cosa posso voler fare nel momento in cui riprenderò a lavorare.
 Mi sento pronto/a e impaziente di cominciare e imbarcarmi in quella che credo sia una grande sfida e una novità per me.
 Il progetto è proprio una bellissima idea e una nuova opportunità di conoscere le persone e la storia. Sono molto felice di far parte di questo progetto.

Risposte dei partecipanti – **dopo** il programma In Touch

Cosa pensi che ti resterà più impresso di questo progetto?

Penso di avere di nuovo più fiducia in me stesso
 Il personale è stato molto cordiale e mi ha aiutato
 Ricorderò le persone che ho incontrato durante il corso e quanto mi hanno aiutato ad acquisire sicurezza.
 Le persone fantastiche che ho incontrato tra i volontari e il personale!
 E' stato un processo di apprendimento.
 Gli oggetti, le visite agli altri musei. Il personale che ci ha insegnato cose sul museo, la cordialità delle persone e dei dipendenti.

caso 07

La professionalità degli insegnanti, molto concisi. L'atmosfera di amicizia e l'opportunità di entrare a contatto con gli oggetti storici.

Hai qualcosa da aggiungere sulle sensazioni o le opinioni che avevi riguardo al progetto?

Mi è piaciuto essere stimolato a imparare. Mi piace la storia ed è stato molto interessante.

Il corso mi è piaciuto molto e avrei voluto che durasse di più! Mi ha aiutato molto!

Mi ha fatto sentire più sicuro/a di me e meno isolato/a.

L'intero progetto è stato un'esperienza fantastica, mi ha fatto acquisire nuove conoscenze e ha dato un grande impulso alla fiducia in me stesso.

Conclusioni:

Quasi tutte le persone che hanno preso parte al programma triennale dichiarano che il progetto ha incrementato la loro fiducia in se stesse. Un altro risultato fondamentale è l'aspetto sociale e l'opportunità per i partecipanti di fare nuove amicizie. Essi sono inoltre rientrati in contatto con il mondo dello studio e hanno sviluppato il proprio livello di istruzione e le loro capacità nella prospettiva di un impiego futuro.

L'88% dei partecipanti del programma In Touch erano disoccupati.

L'84% dei partecipanti ha concluso il programma di formazione di 10 settimane.

Il 79% di essi ha sostenuto l'esame di qualificazione del grado d'istruzione e il 95% l'ha superato.

L'89% delle persone che hanno completato il corso hanno proseguito il loro percorso nel volontariato, il 42% di essi per 6 mesi o più; il 41% dei volontari hanno ricevuto una formazione ulteriore al completamento del programma didattico.

Il 18% dei volontari del programma In Touch hanno poi trovato lavoro.

Il programma In Touch garantisce numerosi benefici per il singolo partecipante e per il museo oltre che per la comunità più ampia. Per il museo, diversifica la forza lavoro, contribuisce alla formazione del pubblico, consente l'accesso alle collezioni, rappresenta un'opportunità di sviluppo per il personale e rafforza i legami con le comunità locali.

Il programma ha avuto un grande successo nell'indirizzare un certo numero di persone verso l'impiego e la formazione più avanzata: il 41% dei partecipanti in totale ha proseguito il percorso educativo una volta completato il programma.

Il 18% in totale di partecipanti sono passati dal volontariato all'impiego, un problema che pesa sui programmi governativi di più ampio respiro, e in un periodo di crisi economica un progetto di questo tipo si dimostra opportuno e pertinente.

Il programma In Touch termina a giugno 2010. Il personale del Museo sta esaminando le possibilità di finanziamento per la prosecuzione del programma sulla base dei suoi successi e dei risultati. In questo processo sono fondamentali gli esiti positivi che il programma ha avuto nell'indirizzare i partecipanti al mondo del lavoro e verso una formazione ulteriore.

Uno dei risultati culturali più importanti del Programma In Touch è il fatto che varie organizzazioni culturali e musei stanno sperimentando o sono interessati a realizzare programmi simili sul modello di In Touch. In Touch ha fatto parte di tre progetti europei finanziati dal programma Grundtvig Lifelong Learning dell'Unione Europea, ovvero VoCH European Research Partnership, Museums Literacy (MUSLI) e il Senior Volunteer Exchange Programme con il Museo di Belle Arti di Budapest. Alla base del successo del programma vi sono i volontari stessi e i loro risultati personali e professionali. Questi sono i fattori che hanno rappresentato una fonte di ispirazione e hanno contribuito agli effetti del programma di volontariato In Touch.

Bibliografia

Close Encounters with Culture – Incontri ravvicinati con la cultura

Una guida per i professionisti della prima infanzia sull'uso di musei e gallerie come risorsa per la realizzazione di iniziative rivolte a questa fascia di età.

www.museum.manchester.ac.uk/learning/earlyyearsprogramme

Small Keys open Big Doors – Piccoli passi per grandi risultati

Una pubblicazione prodotta da SureStart come valutazione dei suoi progetti di sviluppo della creatività in diversi contesti. Musei e gallerie hanno partecipato a molti di questi progetti e il volume comprende studi analitici di cinque di essi.

E' possibile scaricare il PDF da

www.museum.manchester.ac.uk/learning/earlyyearsprogramme

Families, Learning and Culture – Famiglie, didattica e cultura

www.niace.org.uk/development-research/programmes-of-work/families-learning-and-culture-inspiring-families-through-museums

Developing & Supporting Family Learning in Museums and & Galleries – Sviluppo e sostegno alla didattica per le famiglie in musei e gallerie

www.niace.org.uk/development-research/family-learning-museums-and-galleries

Le pubblicazioni sono disponibili anche sul sito Web di Earlyarts (www.earlyarts.co.uk).

caso 07

Filmati

I filmati di tutti i partecipanti sono disponibili sul canale YouTube del Museo (www.youtube.com/manchestermuseum). E' possibile trovare filmati specifici dal progetto Prima Infanzia sui seguenti siti Web:

Scuola elementare Wilbraham – bit.ly/wilbraham

La scuola elementare Wilbraham ha visitato il Museo a luglio e gruppi di bambini (4 -7 anni) sono stati filmati mentre maneggiavano oggetti di Nature Discovery – una nuova sala del Manchester Museum dedicata a bambini piccoli e famiglie (parte del Darwin festival) e ne discutevano.

Scuola materna e centro SureStart Martenscroft – bit.ly/martenscroft

Queste conversazioni sono state filmate alla fine di una serie di visite. Mostrano i bambini che maneggiano gli animali della collezione di storia naturale e comprendono un dipinto eseguito con un artista presso il centro sulla base delle loro visite alle sale di storia naturale e al Vivarium.

Centro SureStart per l'infanzia Gorton South - bit.ly/gortonsouth

Questi filmati mostrano i bambini che maneggiano animali vivi del Manchester Museum

Imagine Their Shadows – www.earlyarts.co.uk/creative-practice-in-action/272-manchester-collaboration-imagine-their-shadows.html

Film – Manchester Museum, Centro per l'infanzia Rusholme, Places Matter! Horse and Bamboo theatre company and evaluation.

Contatti

Elaine Bates, EarlyYears and Family Learning Network Co-ordinator, Renaissance North West

elaine.bates@manchester.ac.uk

Pete Brown, Head of Learning & Interpretation, The Manchester Museum

peter.b.brown@manchester.ac.uk

Malcolm Chapman, Head of Collections Development, The Manchester Museum

malcolm.chapman@manchester.ac.uk

Kate Clancy, Volunteer Assistant, The Manchester Museum

kate.clancy@manchester.ac.uk

Gurdeep Thiara, Curator of Community Engagement, The Manchester Museum

gurdeep.thiara@manchester.ac.uk

Allegati

Progetto Darwin and Dads – Questionario del progetto Grundtvig modificato

Questionario Grundtvig iniziale – In Touch

Questionario Grundtvig finale – In Touch

Manchester Museum

Progetto Darwin & Dads

Con il centro per l'infanzia Martenscroft e la biblioteca Hulme
(Questionario del progetto Grundtvig modificato)

Avevi mai visitato un museo prima?

Ti sei sentito a tuo agio al Museo?

Quello che hai visto e fatto ti ha interessato/coivolto?

La visita ti ha fatto sentire più in grado di aiutare i tuoi figli nei loro interessi o nello studio?

La visita ti ha fatto desiderare di visitare musei o di saperne di più?

Se sì, che cosa pensi di fare?

Che cosa ti è rimasto più impresso della tua visita?

Benvenuto/a al progetto In Touch!

Uno degli scopi del progetto è quello di raggiungere persone che generalmente non visitano musei e gallerie e offrire loro un'esperienza interessante e gratificante. Le tue risposte all'inizio del progetto ci aiuteranno a capire se questo approccio ha funzionato bene con te.

Leggi le frasi che seguono e contrassegna la casella che ti sembra più appropriata.

		Molto d'accordo	D'accordo	Nè d'accordo nè in disaccordo	In disaccordo	Molto in disaccordo
1	Mi sento a mio agio nei musei	1	2	3	4	5
2	Il personale del museo è cordiale	1	2	3	4	5
3	Mi sento eccitato/a per il progetto	1	2	3	4	5
4	Provo ansia nei confronti del progetto	1	2	3	4	5
5	Voglio imparare qualcosa di nuovo	1	2	3	4	5
6	Vorrei acquisire nuove capacità	1	2	3	4	5
7	Vorrei sentirmi più sicuro/a	1	2	3	4	5
8	Sarà un'occasione di incontrare gente nuova	1	2	3	4	5
9	Spero che il progetto mi aiuti a rientrare nel mondo del lavoro	1	2	3	4	5
10	Vorrei proseguire gli studi	1	2	3	4	5
11	Quali sono le tue aspettative più grandi nei confronti del progetto?					
12	Hai qualcosa da aggiungere sulle sensazioni o le opinioni che avevi del progetto?					

caso 07

Che cosa hai pensato del progetto In Touch?

Uno degli scopi principali del progetto è quello di raggiungere persone che generalmente non visitano musei e gallerie e di offrire loro un'esperienza interessante e gratificante. Le tue risposte ci aiuteranno a capire cosa ha funzionato bene e cosa possiamo migliorare.

Leggi le frasi che seguono e contrassegna la casella che ti sembra più appropriata.

		Molto d'accordo	D'accordo	Nè d'accordo nè in disaccordo	In disaccordo	Molto in disaccordo
1	Mi sono sentito/a a mio agio al Museo	1	2	3	4	5
2	I personale del Museo è stato più cordiale di quanto mi aspettavo	1	2	3	4	5
3	Il progetto ha stimolato la mia curiosità	1	2	3	4	5
4	Mi ha coinvolto emotivamente (ad es. mi sono sentito/a felice, eccitato/a, nervoso/a)	1	2	3	4	5
5	La gente mi ha ascoltato	1	2	3	4	5
6	Mi sono sentito/a in grado di condividere le mie conoscenze ed esperienze	1	2	3	4	5
7	Ho scoperto qualcosa che prima non sapevo	1	2	3	4	5
8	Ho acquisito una nuova capacità	1	2	3	4	5
9	Il progetto mi ha fatto sentire meglio rispetto a me stesso/a	1	2	3	4	5
10	I progetto mi ha fatto desiderare di interagire ancora con i musei e saperne di più	1	2	3	4	5
11	Se il progetto ti ha fatto desiderare di interagire ancora con i musei e proseguire la tua formazione, cosa pensi che farai?					
	Visitare altri musei	1	Offrirmi per un lavoro di volontariato		4	
	Cercare altri progetti come questo	2	Cercare lavoro in un museo		5	
	Iscrivermi a un corso di studi	3	Altro – specificare sotto		6	

12	Cosa pensi che ti resterà più impresso di questo progetto?		
13	Hai qualcosa da aggiungere sulle sensazioni o le opinioni che hai del progetto?		

Ecco alcune domande che ti riguardano e che ci aiuteranno a valutare le risposte già date:

14	Visiti abitualmente i musei?			
	Da solo	1	Con la famiglia e con i figli	3
	Con il/la compagno/a	2	Con gli amici	4

15	Quante volte sei stato al museo?			
	Più di 10 volte l'anno	1	Da 1 a 5 volte	3
	Da 6 a 10 volte	2	Oggi é la prima volta	4

16	In una scala di valori da 1 a 10 cosa cerchi nella visita al museo? (da valore 0 per niente importante a valore 10 il più importante)											
	Divertimi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Istruirmi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Socializzare	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Guardarmi un po' intorno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17	A quale età hai lasciato la scuola?			
	a 16 anni o prima	1	dopo i 18 anni	3
	a 18 anni	2	Sto ancora frequentando	4

18	Scrivi cortesemente il CAP della tua città utile al museo per conoscere la provenienza dei suoi visitatori.		
----	---	--	--

Consegna gentilmente il questionario compilato ad un incaricato del nostro team.

Grazie per la disponibilità!

08

BUDAPEST_UNGHERIA

47.5813, 19.0378

Nome dell'organizzazione/museo leader

Foundation for Museums and Visitors, Hungary

Ujliget setany 2/B., Budapest - 1038, Hungary

www.mlalapitvany.hu

Project's coordinator: Anikó Korenchy-Misz, Managing Director

mlalapitvany@externet.hu

Organizzazioni partner

Aquincum Museum, Budapest - www.aquincum.hu

Museum of Applied Arts, Budapest - www.imm.hu

Museum of Fine Arts, Budapest - www.mfab.hu

Mobileum and Open Store of the Museum

of Hungarian Science and Transport, Budapest - www.omm.hu

ATTIVITÀ SPERIMENTALI ORGANIZZATE DAI MUSEI PER GLI ANZIANI E LE PERSONE DISABILI

Principali punti di interesse

comunicazione/contatto

Il progetto, collegato al convegno *L'educazione degli adulti nei musei – Diamo a tutti gli stessi diritti!*, tenutosi a Budapest il 30 e 31 ottobre 2008, ha previsto alcune sessioni sperimentali presso i quattro musei sopra citati, indirizzate agli anziani e ai visitatori con handicap. Inizialmente sono stati proposti alcuni incontri per i disoccupati e le mamme con bambini in congedo per maternità ma queste iniziative non hanno, purtroppo, riscosso un grande successo tra questi due gruppi. Dal momento che questi programmi facevano parte di un progetto più ampio organizzato dalla Società Ungherese di Istruzione Superiore per il Popolo, i partecipanti sono stati reclutati sia tramite il sito ufficiale dell'evento, sia tramite altri canali. Inoltre, i musei coinvolti hanno sfruttato le proprie reti di comunicazione già esistenti e siamo riusciti a reclutare i partecipanti tramite una casa di riposo per anziani e un centro per l'assistenza dei portatori di handicap nel terzo distretto di Budapest. È stato necessario prendere contatto personalmente con i partecipanti (anche se solo telefonicamente), e sembra siano stati molto utili anche i contatti telefonici successivi all'evento. Pensiamo che l'insuccesso delle attività indirizzate ai disoccupati e alle neomamme sia dovuto al fatto che i musei che ospitavano la sessione per le mamme non fossero inizialmente disposti a offrire un servizio di asilo nido. Purtroppo, quando hanno cambiato idea, o meglio siamo riusciti a convincerli dell'utilità del servizio, era troppo tardi per poter comunicare modifiche al programma. Questa esperienza ci ha insegnato che, per un programma di tale portata, occorrono più risorse umane e molto più tempo, poiché è necessario che i contatti avvengano e siano coltivati personalmente.

tipo di esperienza proposta

Le sessioni da noi offerte dovevano inizialmente svolgersi in 5 musei, ma un museo è stato infine escluso dal momento che la sua iniziativa non ha suscitato alcun interesse. Difatti, il museo proponeva due sessioni sul catering rinascimentale, con la lavorazione di carote in modo da ricavarne dei fiori, con rimandi alla mostra temporanea allora in corso. Queste attività erano rivolte

caso 08

ai disoccupati e alle donne in congedo per maternità. Nella nostra esperienza, queste si sono rivelate le categorie più difficili da approcciare. Per i disoccupati, l'ostacolo è stato probabilmente il tipo di argomento trattato: avremmo dovuto proporre un'attività dal titolo e dal contenuto maggiormente pratici e concreti. Per le mamme, invece, pensiamo che il problema sia stato l'assenza di un servizio di asilo nido, a causa di mancanza di personale competente e degli spazi necessari all'interno del museo. Nei quattro musei in cui si sono infine svolte le attività, le sessioni hanno proposto, accanto alla classica visita guidata, un elemento nuovo, che desse spazio alla creatività, ovvero delle attività pratiche. Il Museo delle Arti Applicate ha anche offerto tè e biscottini a tutti i partecipanti.

Descrizione

La Fondazione Ungherese per i Musei e i Visitatori ha organizzato una conferenza il 31 ottobre 2008, dal titolo *L'educazione degli adulti nei musei – Diamo a tutti gli stessi diritti!*, e, la giornata successiva, i musei hanno proposto alcune attività sperimentali indirizzate a un pubblico adulto specifico. I partecipanti al convegno sono stati invitati a prendere parte a queste sessioni ed esprimere la propria opinione in proposito. Gli organizzatori sono stati il Museo di Aquincum di Budapest, il Museo delle Arti Applicate, il Museo delle Belle Arti, il Mobileum e l'Open Store del Museo Ungherese della Scienza e dei Trasporti. Tutti questi musei e gli uffici della Fondazione si trovano a Budapest, la capitale dell'Ungheria. Dal momento che sia il convegno che le sessioni, facevano parte di un'iniziativa più ampia (la Settimana dell'Educazione negli Adulti), organizzata dalla Società Ungherese di Istruzione Superiore per il Popolo, gli eventi sono stati pubblicizzati attraverso i contatti di questa e attraverso i canali del museo. I musei hanno proposto sessioni che coniugavano un breve tour guidato interattivo con alcune attività manuali. I partecipanti sono stati contattati dalla Fondazione e dai musei, le attività erano completamente gratuite, sebbene fosse necessaria una registrazione anticipata. Di seguito riportiamo un elenco delle sessioni offerte (le attività in corsivo sono state alla fine cancellate per mancanza di iscritti):



Museo	Tematica e attività	Gruppo target
Museo di Aquincum 1.	Conferenza sulla vita nell'antica Roma, con alcune attività manuali (creazione di un magnete per frigorifero, di modellini di un carro romano, di edifici e di un contenitore per pillole, ecc.)	Pensionati
Museo di Aquincum 2.	Creazione di gioielli e visita della mostra 'L'impero di Venere e Igea'	Donne in congedo per maternità
Museo Ungherese della Scienza (1.)	Tocca con mano! – Tour guidato e attività manuali	Disabili (non vedenti)
Museo Ungherese della Scienza (2.)	Giochiamo insieme! – Tour guidato e attività manuali	Disabili (handicap mentali)
Museo Ungherese della Scienza (3.)	In movimento – presentazione della collezione e lavoro creativo	Disabili (handicap fisici)
Museo delle Belle Arti 1.	Laboratorio sull'arte antica della ceramica	Disoccupati / studenti di scuole professionali o donne in congedo per maternità
Museo delle Belle Arti 2.	Laboratorio sull'arte antica della ceramica	Pensionati
Museo delle Arti Applicate	Programma „Piccolo pozzo, pozzo a ruota...”	Disabili
Museo delle Arti Applicate	Programmi 'I pensionati nella sala da tè del museo' e 'Riflessioni a mezzogiorno'	Adulti, pensionati
Museo Ungherese del Commercio e del Turismo 1.	La cucina rinascimentale – Il Rinascimento della gastronomia (tour guidato della mostra e attività manuali – creazione di una rosa partendo da una carota)	Disoccupati e donne in congedo per maternità
Museo Ungherese del Commercio e del Turismo 2.	La cucina rinascimentale – Il Rinascimento della gastronomia (tour guidato della mostra e attività manuali – creazione di una rosa partendo da una carota)	Disoccupati e donne in congedo per maternità

È stata effettuata una valutazione dei programmi per mezzo di questionari sottoposti ai partecipanti alle attività organizzate dai musei e al convegno che hanno visitato queste sessioni. Riportiamo di seguito la distribuzione delle risposte date: il Museo delle Belle Arti ha raccolto 5 risposte, il Museo di Aquincum e il Museo della Scienza 13 e il Museo delle Arti Applicate 23. In totale, i cinque musei avevano a disposizione 55 risposte. Dal momento che non è stato possibile far compilare un questionario ai visitatori con handicap mentali, ma solo ai loro capigruppo, le risposte raccolte corrispondono a circa l'80% dei partecipanti. Riportiamo di seguito la distribuzione dei partecipanti che hanno partecipato al

caso 08

sondaggio sulle attività: il 72% era di sesso femminile, il 26% maschile, il 2% non ha risposto. Dai quesiti riguardo al livello di istruzione risulta che il 40% era in possesso di un'istruzione superiore e il 45% aveva frequentato una scuola secondaria o di tipo tecnico. Il 9% non ha dato alcuna risposta. Inoltre, un ulteriore 4% era in possesso di una formazione tecnica o professionale di livello inferiore, e il 2% aveva frequentato solo la scuola primaria. Per quanto riguarda l'età, la maggioranza dei partecipanti aveva un'età superiore ai 70 anni (32%), o tra i 60 e i 69 anni (25%), e alcuni avevano, invece, tra i 50 e i 59 anni (13%). La stessa percentuale (13%) aveva tra i 19 e i 23 anni, e i restanti tra i 30 e i 39 (9%) e tra i 40 e i 49 (8%). Tutti hanno dichiarato di aver apprezzato il programma, e il 98% parteciperebbe volentieri ad altre attività simili. Il 96% ha concluso che il museo costituisce un buon luogo per l'istruzione, ma solo il 93% ha dichiarato di aver appreso qualcosa di nuovo. Solo il 78% ha ritenuto che le informazioni apprese possano risultare in qualche modo utili, mentre una percentuale ancora inferiore (75%) ne ha ricavato nuove idee o ispirazioni. È interessante che solo al 38% dei visitatori l'evento sia servito per scoprire qualcosa di nuovo su se stessi. Nel completamento di un'affermazione aperta riguardo a ciò che il partecipante ha apprezzato maggiormente, il 27% ha citato le attività, il 20% alcuni particolari oggetti esposti, il 17% le guide o le visite guidate. Il 7% ha citato la visita o la mostra in generale, o alcuni ricordi personali, mentre il 6% ha parlato della gentilezza e della disponibilità del personale o della piacevolezza dell'atmosfera. È significativo che, in tale affermazione, il fattore meno citato (1%) siano state le informazioni interessanti fornite. Sembra, quindi, che i partecipanti abbiano apprezzato maggiormente le caratteristiche interattive della visita, specie se questo era avvenuto tramite contatti personali.

Anche gli osservatori hanno espresso pareri simili: hanno dichiarato di aver apprezzato le attività, che hanno giudicato per lo più adeguate al gruppo di riferimento, e hanno avanzato anche delle proposte di miglioramento. Nel complesso, considerato che tutti i partecipanti hanno trovato interessanti le visite, possiamo dire che il progetto ha avuto successo. Tale successo è da attribuire alla notevole professionalità degli educatori del museo che hanno organizzato i programmi e sono riusciti ad usare un linguaggio molto spesso semplice e divertente. Le attività organizzate per il pubblico target sono risultate talvolta originali e insolite, riscuotendo di conseguenza, in generale, successo, tanto che solo in un caso (la lezione di ceramica presso il Museo delle Belle Arti), i partecipanti hanno abbandonato l'attività per mancanza di motivazione. La quantità delle informazioni fornite è risultata adeguata all'età del gruppo di riferimento. Non ultimo, la partecipazione in gruppo, con persone già conosciute, ha contribuito al successo delle visite.



09

BUDAPEST_UNGHERIA

47.5813, 19.0378

Organizzazione/museo coordinatore

Fondazione per i Musei e Visitatori, Ungheria
Ujliget setany 2/B., Budapest - 1038, Hungary
www.mlalapitvany.hu

Coordinatore del progetto: Anikó Korenchy-Misz, Managing Director
mlalapitvany@externet.hu

Organizzazioni partner

Hungarian National Museum
Ministero dell'istruzione e cultura

NOTE SUGLI EVENTI ALL'APERTO ORGANIZZATI DAI MUSEI UNGHERESI (LA FIERA DEI MUSEI, IL MUSEO DI NOTTE) E PROFILO GENERALE DEI VISITATORI IN UNGHERIA

Principali punti di interesse

motivazione

Gli eventi sopra citati suscitano un grande interesse tra i visitatori, motivandoli a prendervi parte. Il piccolo sondaggio effettuato dalla nostra Fondazione ha, difatti, rilevato che, in generale, questi eventi riscuotono un notevole successo tra i gruppi cui sono indirizzati. Scopo delle due ricerche condotte è stato raccogliere informazioni generali sulle motivazioni e le abitudini dei visitatori del museo, in modo che queste possano costituire un riferimento in futuro.

comunicazione/contatto

Scopo del presente case study non è solo analizzare i canali di comunicazione di cui dispongono gli eventi esaminati dei quali si è avuto un riscontro tramite questionari autocompilati posti nei musei e distribuiti nel corso degli eventi all'aperto, bensì fornire anche un resoconto delle idee dibattute durante il laboratorio organizzato dalla Fondazione riguardo le possibili strategie da adottare o i luoghi in cui è possibile raggiungere i gruppi target.

linguaggi del museo/interpretazione

La ricerca ha raccolto informazioni sulla leggibilità e la comprensibilità / la chiarezza dei testi esposti nei musei, delle mostre e ha tracciato un'immagine complessiva delle visite ai musei.

tipo di esperienza proposta

Il progetto ha dimostrato il successo di un particolare tipo di esperienze, attività, attrazioni ecc. offerte al pubblico. Ci sono, principalmente, tre eventi in cui risulta che i musei possano far presa su questo gruppo target più che nel corso delle loro abituali attività quotidiane. Due sono essenzialmente, o principalmente, eventi museali, mentre il terzo è un festival musicale internazionale, dove la partecipazione dei musei è decisamente aumentata negli ultimi 3 anni.

1) Descrizione degli eventi

Quartiere dei Musei al Sziget Fesztivál / Festival dell'Isola

Il Sziget Fesztivál è un evento annuale, un festival nello stile di Woodstock, destinato agli amanti della musica (rock), che si tiene in agosto sull'isoletta di Hajógyár, nella parte settentrionale di Budapest. Oltre ai numerosi programmi musicali, vi è anche un Quartiere dei Musei. Negli ultimi anni, il Sziget è divenuto uno speciale “luogo di incontro” per i giovani europei. Difatti, il Festival offre un vasto programma culturale, con la presenza di numerosi artisti moderni della scena musicale dei festival internazionali, oltre a presentare gli artisti preferiti del pubblico ungherese. Tra gli altri programmi, il Festival, offre anche spazio a organizzazioni civili, ONG e altre istituzioni pubbliche, come i musei nel Quartiere dei Musei. Il programma chiamato **Quartiere dei Musei** ha riscosso un notevole successo per tre anni, e finora vi hanno partecipato le seguenti istituzioni: il Museo di Aquincum, il Museo delle Arti Applicate, il Museo Ungherese della Fotografia – la Casa di Mai Manó, il Museo Ungherese della Tecnologia e dei Trasporti, la Pinacoteca Nazionale Ungherese, il Museo Nazionale Ungherese, il Modem, la Kunsthalle – il Museo Ernst, il Museo di Etnografia, il Museo Petőfi della Letteratura, il Castello di Óbuda Zichy, il Museo e Istituto del Teatro Ungherese – il museo di Bajor Gizi, il Museo Semmelweis, il Museo Ungherese all'Aperto (Skanzen), e il Museo Vasarely. I musei attendono i visitatori del Sziget Festival proponendo loro numerosi programmi e offerte speciali. Inoltre, presentando un bracciale intatto del Festival, in agosto è possibile visitare questi musei pagando un biglietto a metà prezzo.



Il museo di notte

Il Ministero Ungherese dell'Istruzione e della Cultura organizza ora due notti 'speciali', una nel mese di giugno, in occasione del solstizio d'estate, e una nel mese di novembre, il giorno di San Martino, ovvero due gioiose festività radicate nella tradizione popolare. La prima è, infatti, una celebrazione dell'inizio dell'estate, la seconda è stata, invece, per secoli una festa autunnale. In tali occasioni è possibile visitare tutti i musei che partecipano all'iniziativa pagando un solo biglietto. I musei organizzano, infatti, alcuni programmi speciali dalle diciotto a mezzanotte, sia le Ferrovie Ungheresi che la Società dei Trasporti di Budapest, offrono un servizio gratuito o a metà prezzo a tutti i visitatori dei musei. Nel 2009 l'evento è stato sponsorizzato da un'importante compagnia telefonica e, in tutta l'Ungheria, 81 musei a Budapest e 179 nella nazione hanno organizzato quasi 2000 programmi per la Notte dei Musei in giugno. La prima Notte dei Musei Estiva ha avuto luogo nel 2003 e, il primo anno ha avuto quasi dieci mila visitatori, mentre nel 2008 i visitatori sono stati 379.000. A Budapest è stato condotto un sondaggio riguardo ai visitatori in 11 musei della città e ne è risultato che il 27% dei visitatori, che hanno visitato in media 4 musei, proveniva da altre città o paesi. Il 94% è giunto a Budapest con i propri familiari o amici e quasi la metà dei visitatori non aveva mai partecipato prima all'evento. La maggior parte di questi ha visitato più musei che in un anno intero.

Nel 2009, 30 musei a Budapest e un totale di 47 in altre città hanno organizzato programmi notturni per il festival autunnale. Prendendo lo spunto dalla notte del solstizio d'estate, gli organizzatori speravano di riuscire a stabilire una tradizione anche per il festival autunnale. Lo scopo di entrambi i festival era di offrire agli adulti, ai giovani e ai bambini un passatempo in un ambiente interessante e raffinato, che lasciasse loro un ottimo ricordo, li riempisse di energia dopo una piacevole serata e li incoraggiasse a visitare regolarmente un museo.

La Fiera dei Musei

Iniziata nel 1996, la Fiera dei Musei si svolge per due giorni nei giardini del Museo Nazionale Ungherese, in un periodo prossimo alla Giornata Internazionale dei Musei (18 maggio). Ogni anno, più di 100 musei hanno l'opportunità di entrare in contatto con un pubblico più vasto tramite attività, brochure, pubblicazioni e contatti personali.

2) Alcuni risultati di ricerche generali e specifiche

Nel 2007 e 2008, il **Ministero Ungherese dell'Istruzione e della Cultura** ha commissionato un grande sondaggio in 123 musei facenti parte della direzione dei musei delle contee, esclusa Budapest. Vi hanno partecipato quasi 13.000 visitatori. Obiettivo del Ministero era venire a conoscenza delle caratteristiche e delle attività dei visitatori, oltre alla loro soddisfazione riguardo le mostre e i servizi offerti dal museo.

La Fondazione per i Musei e i Visitatori ha realizzato un proprio sondaggio nel maggio e nel giugno 2009, presso diverse sedi. Il questionario utilizzato è stato elaborato sul modello dei questionari del Ministero e di Bolzano (ovvero, i formulari forniti dalla Provincia Autonoma di Bolzano ai visitatori della

case 09

mostra Respiro Barocco – nota dell'editore). Nel maggio 2009, i questionari sono stati distribuiti alla Fiera dei Musei, manifestazione tenutasi nei giardini del Museo Nazionale Ungherese di Budapest per due giorni, e, nel giugno 2009, alla Notte dei Musei in tre diverse città in Ungheria, Budapest inclusa. In entrambi i sondaggi sono stati consegnati dei questionari da autocompilare, in ungherese.

Profilo del visitatore generico ungherese¹

Nel corso del lungo progetto, per il sondaggio commissionato dal **Ministero**, **115** dei 123 musei hanno raccolto le risposte dei visitatori, con **11.741** questionari compilati in totale. Il 29% dei visitatori è risultato avere un livello di istruzione basso.

Le risposte sono state suddivise per contee:

CONTEA	Visitatori con basso livello di istruzione	Gruppo campione totale
Bács-Kiskun	3,8%	4,0%
Baranya	2,9%	3,9%
Békés	1,7%	2,0%
Borsod-Abaúj-Zemplén	2,5%	2,8%
Csongrád	8,6% ²	7,1%
Fejér	7,8%	7,7%
Győr-Moson-Sopron	3,4%	3,2%
Hajdú-Bihar	3,7% ³	4,5%
Heves	15,7%	10,1%
Jász-Nagykun-Szolnok	8,2%	6,4%
Komárom-Esztergom	3,4%	2,8%
Nógrád-	12,3%	13,7%
Pest-	1,7%	1,9%
Somogy	0,6%	0,6%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	5,1%	10,5%
Tolna	5,7%	5,7%
Vas	9,4%	8,7%
Veszprém	1,1%	1,2%
Zala	2,3%	3,2%

Alcuni dati sui visitatori con basso livello di istruzione (BLI)

Principalmente, questi visitatori hanno fatto visita al museo con i propri compagni, familiari e amici.

Con chi hanno visitato il museo:	Giudizio dei visitatori con basso livello di istruzione	Campione totale
Da soli	4.	6.
Con il proprio compagno/a	1.	1.
Con i propri figli o nipoti	2.	4.

¹ Per informazioni più dettagliate, si rimanda a Hungarian Museums Research. A comprehensive analysis, Múzeumi Közlemények 2009/1

² Il principale museo di questa contea si trova in un castello in cui si tengono festival medioevali. È probabile che il numero sorprendentemente alto dei visitatori con un basso livello di istruzione sia da collegare a questo evento all'aperto.

³ La situazione risulta simile in questa contea, ma il museo all'aperto è un Museo delle Miniere. Nella contea, inoltre, si rileva un alto tasso di disoccupazione.

Con la propria classe	6.	2.
Con amici	3.	3.
Con un gruppo organizzato	5.	5.

Hanno risposto di non aver trascorso più di 2 ore nel museo, di cui 1 ora soltanto per la visita della mostra.

		Massimo mezz'ora	Circa 1 ora	Circa 2 ore	Circa 3 ore	Più di 3 ore
Tempo trascorso per la visita delle mostre	Adulti con BLI	31,30%	46,40%	16,30%	4,10%	1,90%
	Gruppo campione totale	34,60%	46,60%	14,20%	2,80%	1,80%
Tempo totale trascorso al museo	Adulti con BLI	14,70%	46,10%	26,70%	9,00%	3,50%
	Gruppo campione totale	16,00%	48,40%	25,80%	6,30%	3,50%

I visitatori con un basso livello di istruzione hanno, per lo più, solo letto alcuni testi e partecipato a visite guidate. Al contrario, i visitatori con un'istruzione più elevata hanno sperimentato altre attività e visitato altre strutture.

Attività	Gruppo	Visitatori partecipanti	Partecipazione solo di alcuni partecipanti	Visitatori non partecipanti
Lettura delle indicazioni	Adulti con BLI	69%	27%	2%
	Gruppo campione totale	64%	31%	3%
Utilità di strumenti interattivi	Adulti con BLI	21%	12%	35%
	Gruppo campione totale	21%	12%	29%
Partecipazione a visite guidate	Adulti con BLI	40%	3%	35%
	Gruppo campione totale	39%	3%	33%
Utilizzo di fogli di lavoro	Adulti con BLI	14%	4%	40%

caso 09

	Gruppo campione totale	15%	4%	35%
Partecipazione a programmi didattici	Adulti con BLI	9%	2%	49%
	Gruppo campione totale	12%	2%	41%

I visitatori, specie quelli con una bassa istruzione, hanno dichiarato che le mostre sono risultate, per lo più, alla loro portata, e i testi facilmente comprensibili e leggibili. Ci chiediamo, quindi, se i giudizi espressi nel questionario siano stati sinceri, o, piuttosto, se le persone non abbiano avuto una certa reticenza ad ammettere di non aver compreso tutto.

Chiara leggibilità dei testi

	Assolutamente non leggibili	Non leggibili	Non del tutto leggibili	Alcuni testi leggibili, altri no	Testi interamente leggibili	Nessun testo letto
Adulti con BLI	1,8%	1,6%	6,0%	16,8%	71,6%	2,2%
Gruppo campione totale	1,8%	1,6%	6,6%	16,8%	71,1%	2,1%

Piena comprensibilità dei testi

	Assolutamente non comprensibili	Non comprensibili	Non del tutto comprensibili	Alcuni testi compr., altri no	Testi interamente comprensibili	Nessun testo letto
Adulti con BLI	0,8%	1,1%	4,8%	18,4%	73,1%	1,9%
Gruppo campione totale	0,8%	1,4%	5,5%	17,9%	72,7%	1,7%

I visitatori hanno, inoltre, risposto ad alcune domande riguardo alle visite guidate. Dal momento che vi ha partecipato il 40% delle persone, tali dati risultano fondamentali per la nostra ricerca. Sembra che il 50% abbia trovato le visite guidate pienamente comprensibili. Sulla base di questi dati, è importante richiamare l'attenzione sulla possibilità di partecipare a visite guidate, poiché sembra che, dopo aver sperimentato questa attività, i visitatori sarebbero disponibili a parteciparvi di nuovo la prossima volta.

Comprensibilità delle visite guidate

	Assolutamente non comprensibili	Non comprensibili	Non del tutto comprensibili	Alcune compr. altre no	Visite totalmente comprensibili	Nessuna partecipazione
Visitatori adulti con BLI	0,6%	0,7%	2,7%	9,5%	50,6%	35,9%
Gruppo campione totale	0,7%	0,9%	3,4%	8,5%	49,6%	36,9%

I profili degli eventi specifici

I sondaggi svolti dalla Fondazione sono stati condotti durante due diversi eventi, entrambi collegati a festività dei musei ungheresi.

Sono stati consegnati ai visitatori dei questionari in lingua ungherese da autocompilare (elaborati secondo i sondaggi del Ministero e di Bolzano). La 'Fiera dei Musei' si svolge unicamente a Budapest, ma, durante la 'Notte dei Musei', i questionari sono stati distribuiti anche a Pécs, Nyíregyháza e Budapest. Sono state raccolte 380 risposte, dalle quali è risultato che 142 visitatori (37,8%) avevano un basso livello di istruzione. Di seguito riportiamo i dati relativi ai visitatori con un basso livello di istruzione che hanno partecipato al sondaggio:

Per lo più, a rispondere sono state donne provenienti dalla capitale, che non erano alla loro prima partecipazione all'evento, tanto che hanno dichiarato di considerarsi abituali frequentatrici di musei.

Il grado di istruzione più elevato corrispondeva a scuole professionali o superiori. Sulla base delle risposte date, il canale di comunicazione più efficace per il gruppo target è risultato essere stato il passaparola (per più del 60% dei partecipanti). Al secondo posto è stata citata la rete (per circa il 30%), al terzo posto, quasi a pari merito (per circa il 20%), la televisione, la radio e i volantini. Ciò dimostra che queste persone sono desiderose di partecipare all'evento se consigliate da un amico, o da qualcuno che raccomandi loro la visita. Sembra che gli strumenti 'moderni', talvolta costosi, non costituiscano sempre un mezzo utile per raggiungere questo gruppo, cui, del resto, non è possibile avvicinarsi come ad altri gruppi sociali più istruiti. Anche la ricerca ufficiale della Fiera dei Musei, commissionata dagli organizzatori e affidata ad alcuni studenti, ha prodotto risultati simili (sono stati interrogati i visitatori di età superiore ai 16 anni presenti all'evento): delle 112 risposte, solo un quinto è stato dato da persone con un basso livello di istruzione, provenienti per lo più da Budapest o da città vicine, per la maggior parte donne. Le risposte sono state suddivise a seconda dell'atteggiamento dei visitatori verso la manifestazione: per il pubblico che partecipa all'evento tutti gli anni (52%), i principali canali di informazione sono stati il sito web (30%) e il volantino dell'evento (15%); invece, per il pubblico che aveva deciso di intervenire solo nelle due settimane precedenti l'evento (43%), i principali canali di informazione sono stati gli amici (34%), la TV e la radio (30%) e il sito web (21%). Nel 2004, anno dell'ingresso dell'Ungheria nell'Unione Europea, anche la Fiera ha organizzato una manifestazione all'aperto, nel parco della città, per celebrare l'evento. La ricerca ufficiale⁴ (basata su 232 questionari) ha prodotto risultati simili: il 62% delle risposte sono state date da donne, i visitatori provenivano, per lo più, dalle contee di Budapest o Pest e avevano circa 40 anni. La percentuale di persone con un'istruzione di alto livello era elevata (52%), ma solo il 30% dei visitatori aveva frequentato una scuola secondaria. I principali canali di informazione sono risultati la TV (32%), i quotidiani (30%), e gli amici (30%). Il numero dei visitatori che erano ritornati all'evento è stato decisamente alto, e il 52% degli intervistati ha dichiarato di recarsi abitualmente a visitare un museo. La partecipazione sembra abbia incoraggiato la maggior parte dei volontari intervistati a recarsi a far visita a un museo – per lo più un noto museo nazionale. La scelta dei musei era motivata, principalmente, da un interesse personale, e i visitatori hanno dichiarato che le loro aspettative comprendevano una mostra interessante, piacevole e tale da fornire informazioni e proposte di varie attività. Per concludere, possiamo dire che questi eventi

caso 09

all'aperto producono un leggero aumento del numero dei visitatori con un basso livello di istruzione, ma, in compenso, migliorano la visibilità dei musei. I risultati sopra riportati contrastano in parte con le aspettative dello staff museale impegnato in questi eventi, sollevando la questione se le ricerche svolte con la somministrazione di questionari possano essere realmente un mezzo affidabile per raccogliere dati riguardo il gruppo target.

3) Il laboratorio organizzato dalla Fondazione

Nel novembre 2009 la nostra Fondazione ha organizzato un laboratorio per 10 partecipanti interessati provenienti da tutta l'Ungheria. Il programma comprendeva le seguenti parti: i partecipanti hanno condiviso le loro esperienze con il gruppo target; i partecipanti al progetto MUSLI hanno presentato le proprie esperienze alla conferenza di Manchester; dopo aver illustrato le ragioni per cui è interessante lavorare con questo gruppo target, i partecipanti hanno tentato di elaborare una definizione generale di tale gruppo; hanno discusso dei luoghi in cui è possibile trovare tali persone, i possibili approcci da adottare e i migliori canali di comunicazione; hanno ipotizzato i fattori che possono rappresentare per loro un ostacolo nelle visite ai musei; hanno avanzato proposte per programmi specifici elaborati tenendo conto delle condizioni lavorative dei partecipanti; hanno raccolto raccomandazioni e punti da considerare nella messa a punto di un programma specifico.⁵

Visitatori con un basso livello di istruzione nel museo – laboratorio

Budapest, 16 novembre 2009.

Suggerimenti

Come e dove è possibile mettersi in contatto con questo gruppo target? Quali sono i mezzi o luoghi adatti per farsi pubblicità?

Discoteche,
partite di calcio o altre manifestazioni sportive,
luogo di lavoro,
altri luoghi turistici,
fiere,
programmi gratuiti,
centri commerciali,
concerti all'aperto,
corsi di aggiornamento,
corsi serali,
associazioni speciali,
Società di Istruzione Superiore per il Popolo,

⁵ Si veda la lista riportata qui di seguito.

strade,
 stazioni di snodo dei mezzi pubblici,
 fermate dei mezzi pubblici,
 veicoli dei mezzi pubblici,
 panchine (al parco),
 riviste patinate,
 giornali,
 cartoline gratuite,
 adesivi,
 badge, piccoli souvenir.

I fattori / le azioni determinanti per il successo dell'iniziativa:

Prezzo contenuto
 Orari di apertura più accessibili
 Rapporti con la comunità locale
 Testi / campagne promozionali che risultano interessanti per i media
 Invito alla cerimonia di apertura / oppure intervento di un personaggio noto / famoso
 Scelta di un titolo d'effetto (gocosol)
 Immediata comprensibilità: la pubblicità deve fornire più informazioni
 Fornire tutte le informazioni, anche quelle che per noi possono risultare ovvie!
 Utilizzo di un linguaggio alla portata di tutti
 Il contenuto della mostra / il programma devono collegarsi all'attualità o, comunque, agli eventi del periodo
 Proporre un evento moderno, interattivo
 Proporre un approccio all' arte omnicomprensiva
 La mostra / il programma devono avere interrelazioni personali
 Oggetti manuali
 Cercare di assumere il punto di vista dei visitatori
 Non esitare a chiedere consigli e suggerimenti al pubblico!
 Programmi gratuiti
 Proporre regolarmente programmi / eventi
 Rivolgersi a tutte le generazioni
 Creare un'atmosfera positiva, rilassata – proporre 'qualcosa di diverso' – un po' di allegria!
 Dare l'opportunità di / creare uno spazio per usufruire di punti di ristoro
 Formare e informare adeguatamente il personale front-office
 Il linguaggio utilizzato dalle guide deve risultare di semplice comprensione e alla portata di tutti
 Proporre il museo come luogo di incontro / di scambio per la comunità!

caso 09

Elenco degli argomenti da trattare per raggiungere il gruppo target ed elaborare programmi specifici

Pubblicità, visibilità, accessibilità				
	QUESITO	SI	NO	DOVREBBE ESSERE MIGLIORATO
1.	Il mio museo risulta sufficientemente visibile?			
1.a	Dal punto di vista fisico (la segnaletica) – il museo è ben segnalato se ci si trova nelle immediate vicinanze?			
1.b	Dal punto di vista della pubblicizzazione – il museo è ben segnalato se ci si trova a distanza? (Per dettagli, si veda # 5)			
2.	Abbiamo reso la struttura più facilmente accessibile?			
3.	All'interno dell'edificio, il luogo scelto per il nostro programma risulta facilmente accessibile?			
4.	Le indicazioni e la segnaletica per i visitatori risultano chiare? È facile raggiungere la mostra? Trovandosi nella sala espositiva, è facile raggiungere altre mostre o altri spazi?			
5.	La pubblicità rivolta al gruppo cui appartengo risulta adeguata al mio gruppo target? (Il luogo risulta adeguato? Il linguaggio? I supporti visivi? I vantaggi di una visita sono presentati chiaramente?)			
6.	La pubblicità rivolta al gruppo cui appartengo risulta abbastanza convincente: al visitatore vengono fornite informazioni interessanti e pertinenti? Riusciamo a trasmettere l'idea dell'importanza che il visitatore ha per noi? Per la visita non è necessario avere conoscenze accademiche? Facciamo leva sugli interessi del visitatore, cerchiamo di partire dal suo livello di conoscenza? Cerchiamo di arricchire le sue conoscenze pregresse – così che non debba temere nulla?			
7.	Il nostro messaggio propone chiaramente le nostre reali intenzioni? (A chi si rivolge la mostra / il programma?)			
8.	Le nostre reali intenzioni sono state distorte o limitate da pregiudizi?			
9.	Abbiamo chiesto anticipatamente al gruppo target quello che è risultato interessante dell'argomento da noi trattato?			
10.	Abbiamo riflettuto su quali elementi di cultura popolare potrebbero collegarsi alla nostra mostra?			
11.	Risulta facile girare per la mostra / il museo?			
12.	L'ambiente della mostra / il museo risultano accoglienti? (i colori, i tessuti, le immagini, ecc.)			
13.	Le regole risultano chiare, non fraintendibili?			
14.	La comprensione del gruppo target può essere favorita proponendo incarichi da svolgere attivamente (strumenti interattivi all'interno della mostra, zainetti contenenti materiale per attività manuali, cruciverba, quiz)?			

15.	Abbiamo aiutato i genitori a reperire velocemente informazioni, così che i bambini dispongano di sufficienti informazioni per comprendere l'evento (titoli interessanti, testi stratificati, strumenti interattivi)?			
16.	Alcune sezioni / parti della mostra sono state appositamente allestite per un pubblico non in grado di leggere?			

Risvolti economico finanziari

	QUESITO	SI	NO	DOVREBBE ESSERE MIGLIORATO
17.	Abbiamo pensato ai visitatori a basso reddito? Applicando sconti? Giornate o fasce orarie ad ingresso libero? Carte famiglia? Abbonamenti o carte stagionali?			
18.	Lo comunichiamo con chiarezza? Gli addetti alla cassa ne sono al corrente e forniscono le adeguate informazioni			
19.	Abbiamo pensato ad altre soluzioni - strategie di vendita?			

Assistenza funzionamento

	QUESITO	SI	NO	DOVREBBE ESSERE MIGLIORATO
20.	I bisogni primari possono essere soddisfatti? (servizi-buffet - ristorante)			
21.	Abbiamo spazi e locali per i servizi di base ? (toilettes, baby room, fasciatoi)			
22.	Sappiamo - abbiamo fatto un quadro dei nostri pregiudizi o di quelli dell'organizzazione nei confronti di questo gruppo target?			
23.	Lo staff ha una formazione adeguata ad accogliere il gruppo target?			
24.	Abbiamo pensato a qualche attrazione o a qualcosa per coloro, che, appartenenti a generazioni diverse, fanno parte dello stesso gruppo di visitatori?			
25.	Raccogliamo regolarmente feedback anche da questo gruppo target?			
26.	La forma ed il linguaggio adottati nei questionari sono facilmente comprensibili ed adeguati al gruppo target?			
27.	Abbiamo utilizzato i risultati ottenuti dalle nostre valutazioni per i programmi successivi e per continuare il nostro lavoro?			

Museums Literacy partners

Fondazione Fitzcarraldo, Italia
Nicoletta Gazzeri
nicoletta.gazzeri@fitzcarraldo.it
www.fitzcarraldo.it/en
(Coordinamento)

ENCATC European Network of Cultural Administration Training Centres, Belgium
Giannalia Cogliandro
g.cogliandro@encatc.org
www.encatc.org

Foundation for Museums and Visitors, Ungheria
Aniko Korenchy
mlalapitvany@externet.hu
www.mlalapitvany.hu

The Manchester Museum, The University of Manchester, Regno Unito
Pete Brown
peter.b.brown@manchester.ac.uk
www.museum.manchester.ac.uk

Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige, Italia
Patrizia Reggiani
Ripartizione 15 - Cultura Italiana
Ufficio Cultura
patrizia.reggiani@provincia.bz.it
www.provincia.bz.it/cultura

Partners associati

Louvre Museum, Francia
Anne Krebs
anne.krebs@louvre.fr
www.louvre.fr

Città di Torino, Italia
Vincenzo Simone
vincenzo.simone@comune.torino.it
www.comune.torino.it

Région Nord-Pas de Calais, Francia
Donato Giuliani
d.giuliani@cr-npdc.fr
www.nordpasdecalais.fr



The University of Manchester
The Manchester Museum



AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL
Landeshauptmannstellvertreter
Landesrat für Wohnungsbau, italienische Kultur, Schule
und Berufsbildung



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Vicepresidente della Provincia
Assessore all'edilizia abitativa, cultura, scuola e formazione
professionale in lingua italiana



