



# Nuovi Pubblici e Musei

**Incontro internazionale**  
**Torino, 3 marzo 2009**

Analisi dei questionari distribuiti durante i laboratori

## I. I questionari

Di seguito si espongono le indicazioni emerse dai questionari distribuiti tra i partecipanti ai Laboratori pomeridiani della conferenza, dedicati rispettivamente al pubblico dei: **giovani, anziani, migranti e nuovi cittadini, disabili**.

I questionari erano suddivisi in due sezioni, la prima rivolta a quanti avessero già un'esperienza nell'organizzare programmi museali (o proposte culturali in senso lato) per il target di pubblico in oggetto), la seconda invece rivolta a tutti, sia che avessero, sia che non avessero un'esperienza pregressa: quest'ultima si concentrava, di conseguenza, sulle difficoltà incontrate nel porre in atto delle iniziative e sugli eventuali fabbisogni formativi percepiti dagli operatori.

Le **domande** contenute nei questionari erano:

(prima sezione)

- o come può un museo raggiungere efficacemente questo tipo di pubblico? Come è bene che comunichi le iniziative ad esso rivolte?
- o come si può motivare questo tipo di pubblico all'esperienza museale?
- o quali linguaggi è bene usare nel rivolgersi a questo tipo di pubblico?
- o Che tipo di proposte (attività, ruoli, modalità di partecipazione – attive/passive, laboratoriali, co-progettazione, peer-to-peer...) sono più adatte per questo tipo di pubblico?

(seconda sezione)

- o Quali difficoltà trovate – nella vostra struttura, nel vostro contesto, nelle risorse su cui potete contare, nella comunicazione, nelle partnership, ecc – se pensate di organizzare programmi museali per il tipo di pubblico in oggetto?
- o Quale informazione, o quale eventuale supporto riterreste utile ricevere (da parte di agenzie formative, enti pubblici, eccetera)?

I questionari compilati sono stati:

23 per il laboratorio sui giovani

8 per il laboratorio sugli anziani

22 per il laboratorio su migranti e nuovi cittadini

10 per il laboratorio sui disabili

## II. I risultati

Di seguito si espongono i risultati dell'elaborazione condotta sui questionari raccolti, dapprima distinguendo i diversi target e poi analizzando gli elementi comuni.

Trattandosi di un'indagine di natura eminentemente qualitativa che registra impressioni, valutazioni e preferenze degli operatori coinvolti, anche l'esposizione manterrà un andamento discorsivo e si concentrerà sugli elementi che emergono con maggior forza dall'insieme dei questionari esaminati.

### I DIVERSI TARGET

#### **GIOVANI**

- Le metodologie proposte per raggiungere il pubblico dei giovani e per meglio comunicare con loro

I sistemi di comunicazione digitalizzati come **Internet**, soprattutto attraverso l'invio di **Mail**, risultano quelli di maggiore successo. In tale prospettiva emerge l'importanza di comunicare con questo target attraverso i **Social Network**, molto utilizzati soprattutto in questo ultimo periodo, che diventano dei veri e propri canali di **passaparola**.

Alcuni operatori suggeriscono la necessità di **frammentare** il pubblico dei giovani, che risulta molto vasto e con necessità diverse. La frammentazione permetterebbe di raggiungere meglio soprattutto certe categorie, come gli adolescenti o gli universitari avvicinandoli con maggiore interesse al museo.

Per conquistare questo tipo di pubblico si è fatto riferimento a alcuni intermediari che essendo parte integrante della sfera di questo target possono essere un canale importante. Essenziali sono **le scuole e le università**, attraverso progetti organizzati e **co-progettati** con insegnanti e docenti.

Altro intermediario importante per avvicinare i giovani ai musei è la **famiglia** che deve *far vivere "l'esperienza museo" fin dall'infanzia*. Anche le collaborazioni con **centri sociali e centri di aggregazione**, luoghi di ritrovo per i giovani, sono importanti per il coinvolgimento del pubblico in esame.

La maggior parte degli interrogati sottolinea come gli **addetti ai lavori** spesso sono anziani e poco disposti ad andare incontro alle aspettative di un pubblico particolarmente esigente come quello giovane che necessita di metodi di coinvolgimento più moderni.

- Come motivare i giovani all'esperienza museale

Principalmente bisogna modificare l'idea del museo, visto come stereotipo di **luogo noioso, vecchio e impolverato**, per far vivere l'**esperienza** del museo come *"un luogo dove toccare con mano quello che spesso è solo teoria o una foto su un libro"*, attraverso una **lettura contemporanea del patrimonio museale**.

Il museo dovrebbe tradursi in un **luogo stimolante** e magari avere **uno spazio adibito all'incontro e all'aggregazione** dei giovani in modo da realizzare **un passaparola che porti in luce le esperienze**.

Risultano stimolanti i progetti **creati in collaborazione con altre istituzioni culturali**, come biblioteche, conservatori di musica e accademie.

- Linguaggi da utilizzare per rivolgersi a questo tipo di pubblico

I linguaggi devono essere **chiari, semplici, diretti e di impatto** in modo da **coinvolgere** il pubblico giovane *"creando un dialogo e non un monologo"*.

I mezzi migliori per comunicare con questo tipo di linguaggio sono gli **strumenti informatici e audiovisivi**.

Dialogando con il pubblico giovane non si devono **dare per scontate** conoscenze e possibilmente non si dovrebbe utilizzare un approccio didattico e didascalico.

- Proposte adatte al target

Le proposte più adatte per attrarre i giovani sono i **laboratori**, i **workshop**, le attività **peer to peer** e tutte quelle che permettono un **ruolo attivo**, magari attraverso **percorsi multisensoriali**.

Il **coinvolgimento diretto** dei giovani durante la fase di progettazione di nuove iniziative aiuta ad appassionare questo tipo di target alle esperienze museali.

## **ANZIANI**

- Le metodologie proposte per raggiungere il pubblico degli anziani e per meglio comunicare con loro

Per raggiungere efficacemente questo tipo di pubblico bisogna riprendere i **metodi tradizionali** di comunicazione come i volantini, le pubblicità su giornali, **televisioni private**, telegiornali regionali e soprattutto attraverso il **passaparola**.

Gli intermediari migliori per raggiungere gli anziani sono le **associazioni della terza età** (o altre associazioni rivolte a questo tipo di pubblico come l'associazione degli ex-ufficiali o il Craal), le **associazioni amici dei musei** e le **parrocchie**.

La ragione è soprattutto che le associazioni della terza età creano **accordi con istituzioni museali** co-progettando le iniziative e **prevedendo facilities** come i trasporti gratuiti, e rendendo parte attiva il pubblico degli anziani.

- Come motivare gli anziani all'esperienza museale

L'esperienza museale per gli anziani deve diventare un'occasione di **socializzazione** alternata a **momenti di relax** in un **luogo confortevole**.

Questo tipo di target risulta più motivato soprattutto se all'interno dell'offerta **trova percorsi e attività** che prevedono **facilities** aggiuntive (trasporto gratuito).

- Linguaggi da utilizzare per rivolgersi a questo tipo di pubblico

Il linguaggio deve essere **semplice, chiaro e diretto** e produrre un **dialogo** e uno **scambio di esperienze**.

- Proposte adatte al target

Attività di coinvolgimento efficaci possono essere delle **visite tematiche non troppo lunghe** che prevedono spazi per **momenti conviviali**, come **gite gratuite e tour organizzati**.

Le **sinergie con altre realtà** possono risultare persuasive, soprattutto se il fine è la creazione di **laboratori**.

## **MIGRANTI E NUOVI CITTADINI**

- Le metodologie proposte per raggiungere il pubblico dei migranti / nuovi cittadini e per meglio comunicare con loro

Il sistema di comunicazione migliore per raggiungere questo tipo di pubblico è la **pubblicità presso i luoghi di incontro comuni** (CTP, sportelli di lavoro, centri di aggregazione) o sui mezzi di trasporto urbani o presso i grandi mercati e ipermercati. Importanti centri di diffusione di informazioni sono le associazioni di promozione sociale; inoltre *la creazione di una rete di contatti con le comunità presenti sul territorio darebbe la possibilità di usufruire del passaparola, coinvolgendo e rendendo i nuovi cittadini il tramite della comunicazione.* Importante è anche la presenza di persone carismatiche che facciano da collegamento con le nuove comunità.

Un altro intermediario da non sottovalutare, per questo tipo di target, sono i **figli**, in quanto spesso conoscono già certe realtà museali tramite la scuola.

I musei *non devono puntare sull'identità culturale ma sulle relazioni* e sul legame delle esperienze di vita che questo pubblico ha come bagaglio culturale.

- Come motivare i nuovi cittadini all'esperienza museale

Il museo deve essere concepito come uno strumento per **conoscere meglio la città in cui i nuovi cittadini vivono e offrire occasioni di incontro**, per diventare *luogo di scambio, di conoscenza, di dialogo e di esperienze condivise.* Importante è la **co-progettazione e condivisione** di idee soprattutto in fase di progettazione di nuove attività.

- Linguaggi da utilizzare per rivolgersi a questo tipo di pubblico

I **linguaggi combinati** con grafica d'impatto risultano i migliori mezzi per rivolgersi a questo tipo di pubblico (creano commistione tra suoni, immagini, video e danza). I messaggi devono essere **semplici e chiari**, magari nelle diverse lingue.

- Proposte adatte al target

Trattandosi di un pubblico quasi totalmente nuovo, perché composto da persone con differenti origini sociali e culturali, le proposte più incisive prevedono una **co-progettazione** e un coinvolgimento del pubblico, sicuramente attraverso la modalità **peer to peer**.

Anche i **Laboratori** con animazione attraverso i **linguaggi universali** (musica, immagini, ecc.), **momenti di confronto e di restituzione** in cui i linguaggi si amalgamano.

*L'attività deve essere interattiva: in essa la visione occidentale non dev'essere prevaricante ma deve saper ascoltare e accogliere bisogni e suggerimenti, in modo che i nuovi cittadini diventino attori attivi e non fruitori passivi.*

## **DISABILI**

- Le metodologie proposte per raggiungere il pubblico e per meglio comunicare con loro

Per raggiungere questo tipo di pubblico, molto vasto e con problematiche spesso molto differenti, si punta molto agli intermediari che hanno un ruolo fondamentale: tra di essi spiccano le **associazioni specializzate** nel supporto dei disabili e gli operatori socio-sanitari con i quali è bene **co-progettare** per organizzare progetti tematici.

- Come motivare i disabili all'esperienza museale

Creando un **laboratorio espressivo** che *non abbandona l'utente a un semplice guardare un'opera d'arte, ma lo conduce in un percorso in cui esso si possa riconoscere in qualche modo* assumendo un ruolo di **protagonista**, sottolineando quindi quegli aspetti del museo che lo propongono come **luogo di integrazione, esperienza e socialità**.

La creazione di dialoghi con i servizi territoriali e le associazioni specializzate mette a disposizione di questo pubblico una gamma di attività specifiche e attraenti.

- Linguaggi da utilizzare per rivolgersi a questo tipo di pubblico

Per questo tipo di pubblico il linguaggio migliore è quello **multisensoriale**, che deve risultare comunque **semplice, coinvolgente e molto concreto**.

- Proposte adatte al target

**Il laboratorio creativo** risulta l'attività più valida, in cui il personale specializzato (**co-progettazione museo /educatori**) riesca a creare una relazione tra l'utenza e il museo, tenendo presente sempre i **diversi tipi di disabilità**.

## ELEMENTI IN COMUNE

### Metodologie:

La metodologia di comunicazione più diffusa è il **passaparola** delle attività museali che passa soprattutto attraverso i **centri di aggregazione** delle diverse categorie di pubblici.

Essenziali per raggiungere i diversi pubblici sono gli **intermediari** come le scuole, le famiglie e le varie associazioni che diventano luogo di ritrovo e coinvolgimento.

Importanti per una buona comunicazione risultano anche gli **addetti ai lavori** che devono essere sensibili alle diverse necessità.

### Come motivare i diversi tipi di pubblico all'esperienza museale

I musei devono diventare luoghi **di incontro, aggregazione e condivisione di idee e esperienze**.

Le utenze, seppur molto diverse tra loro, hanno la necessità di concepire il museo come luogo aperto alle loro esigenze e quindi "viverlo" **attivamente a partire dalla progettazione** di eventi o attività fino alle modalità di visita. L'esigenza più comune dei vari pubblici di potenziali visitatori/fruitori è quella di rivestire un **ruolo di protagonisti** e non di fruitori passivi, quindi di entrare in dialogo con il museo.

### Linguaggi:

I linguaggi devono essere **semplici, chiari, coinvolgenti e diretti**, magari combinati (musica, immagini, video ecc.) in modo da **favorire il dialogo** e la comprensione dei vari contenuti.

### Proposte di attività

Le attività che possono coinvolgere maggiormente le varie utenze sono i **workshop**, le attività **peer to peer** e i **laboratori** all'interno dei quali si creano momenti in cui i vari pubblici rivestono un ruolo attivo.

## LE DIFFICOLTA'

Tra le lacune più sentite c'è spesso quella di una **effettiva e approfondita conoscenza dei pubblici** di riferimento: l'accesso a dati e ricerche, la possibilità di uno scambio con i colleghi di altre istituzioni, museali e no, sono opportunità che le singole strutture non riescono a cogliere, anche per un'insufficiente azione di sistema.

La creazione di **partenariati** sul territorio, o con istituzioni di ricerca e supporto è sentita come un compito che pesa eccessivamente sul museo e che non sempre gli riesce: si vorrebbe da questo punto di vista **un'azione più consolidata e appoggiata a reti o strutture di riferimento** a livello sistemico.

In una maggioranza delle risposte il **reperimento dei fondi** figura tra le difficoltà che impediscono una **continuità** delle iniziative, il **sedimentarsi delle esperienze e delle competenze**, il prodursi di azioni efficaci.

Da alcune risposte sembra emergere del resto, oltre al vincolo finanziario, anche una **insufficiente pianificazione strategica** delle azioni all'interno del museo, che conferisca chiarezza e sedimenti nel tempo i risultati.

In particolare, il fattore **personale** gioca spesso come un vincolo decisivo: non esistono nel museo sufficienti competenze, e in diversi casi il personale museale in servizio, nei suoi vertici o nella sua interezza, è sentito dagli operatori stessi come poco sensibile e poco reattivo a proposte che scardinano abitudini professionali e in particolar modo comunicative consolidate.

L'allargamento dell'utenza verso fasce "difficili", su cui il lavoro di relazione e fidelizzazione è lungo e incerto, non rientra spesso tra le **priorità dei finanziatori**, in particolar modo delle amministrazioni pubbliche.

In particolare, le difficoltà emerse con riferimento ai singoli target sono le seguenti.

### **GIOVANI**

Per quanto riguarda i giovani, i maggiori limiti alla realizzazione di attività mirate ed efficaci sembrano risiedere nella **difficoltà di comunicazione** e di adottare quei **linguaggi** adatti a questo tipo di target ed utili a motivarlo e nella scarsità, o scarsa preparazione o predisposizione del **personale** museale. Si sottolinea da più parti come il problema origini anche da una sorta di "fattore generazionale", oltre che culturale: il personale museale non si rinnova, mentre per raggiungere efficacemente i giovani bisognerebbe ricorrere anche al supporto progettuale ed esecutivo di giovani, professionisti o stagisti che siano.

### **ANZIANI**

Quanto agli anziani, la scarsità di fondi è percepita soprattutto per il fatto che impedisce l'organizzazione del **trasporto** degli anziani al museo, difficoltà che rappresenta per gli anziani un vero ostacolo alla partecipazione.

Altra difficoltà è poter individuare dei **canali di comunicazione** efficaci: la comunicazione diretta e gli intermediari sembrano fondamentali, ma non sembra che si riesca ad utilizzarli facilmente (tra i motivi addotti: scarsità di fondi, scarsa sensibilità ed eccessiva frammentazione delle associazioni della terza età cui fare riferimento).

A fronte di queste difficoltà da parte del museo si registra poi, una **scarsa ricettività** verso proposte di tipo culturale di questo tipo di pubblico, forse dovuta ad un basso livello medio di scolarizzazione.

### **MIGRANTI E NUOVI CITTADINI**

Quanto ai migranti, le difficoltà di gran lunga prevalenti (soprattutto fra quanti non hanno ancora posto in atto iniziative per questo target) sono legate alla **comunicazione**: in particolare sotto i due aspetti del **contatto** con i gruppi/le associazioni di migranti **adulti** (mentre per i bambini il canale efficace è la scuola) e della **mediazione linguistica**. Molti operatori si chiedono come entrare in contatto con le comunità di riferimento, da parte delle quali ravvisano o suppongono possibili resistenze: il tema della **motivazione** e degli **stili di approccio** risulta, perciò, cruciale. Tra quanti hanno già condotto esperienze emergono altri ordini di difficoltà, che riguardano piuttosto il **superamento dell'occasionalità** di progetti "eccezionali", la difficoltà di **creare un ambiente effettivamente accogliente** e quindi di "fare sentire a proprio agio" questo tipo di pubblici e di fidelizzarli, la mancanza di una sufficiente preparazione del personale e la difficoltà di coinvolgere ed interessare la struttura museale a questo tipo di programmi. In generale, emerge un bisogno di una **maggiore conoscenza dei bisogni e delle caratteristiche** di questo tipo di pubblici, anche "abbattendo preconcetti reciproci".

### **DISABILI**

Le difficoltà più forti sono ravvisate nella **reciproca diffidenza** di operatori museali e operatori delle strutture socio-assistenziali che lavorano con i disabili; nella **scarsa preparazione** degli operatori museali, anche tenendo conto della pluralità e della complessità delle barriere fisiche, sensoriali e psichiche del pubblico disabile; nella **scarsa sensibilità dei finanziatori e degli amministratori** al problema, considerato che il pubblico dei disabili non è comunque un pubblico di "grandi numeri".

## **LE RICHIESTE DEGLI OPERATORI**

Come emergerà dall'esame dei singoli target, le esigenze più sentite dagli operatori si raggruppano intorno ad alcuni assi fondamentali, che rispondono alle difficoltà incontrate: informazione, formazione / aggiornamento, scambio di esperienze, network territoriali.

L'esigenza di disporre di una **sufficiente ed aggiornata base conoscitiva circa i pubblici di riferimento** emerge come un bisogno su cui i musei chiedono con forza di non essere lasciati da soli, e di poter disporre di spazi e canali di aggiornamento. **Sinergie** con università, centri di ricerca, amministrazioni ed altri soggetti che gestiscono dati e programmi per questo tipo di pubblici sono indicate da più parti come la cornice entro la quale immaginare **spazi, strumenti e programmi che consentano di produrre dati, ricerche, formazione e collaborazione** anche tramite forme di **progettazione integrata** con altre realtà territoriali e amministrative.

In generale si ravvisa una necessità di avvicinare i musei alle altre realtà e strutture operanti sul territorio, o su porzioni specifiche di pubblico. Ciò che i musei richiedono è di vedere **attivati e incoraggiati dei network** che veicolino elementi conoscitivi, o agevolino le partnership operative.

Un interlocutore fondamentale nell'opinione di molti sono i musei stessi: lo **scambio sistematico e strutturato di esperienze e buone pratiche** viene considerato un passaggio decisivo per fare crescere il livello complessivo di consapevolezza, dotazione ed efficacia delle strutture museali, da più parti sentite come piuttosto ingessate in un rapporto ormai invecchiato con l'utenza.

Tutte queste sinergie istituzionali, territoriali e settoriali dovrebbero, comunque, guadagnare una natura **permanente e sistematica** e uscire, quindi, dall'occasionalità dei "progetti speciali", per fare circolare al massimo le informazioni e le segnalazioni.

La **formazione** è un'esigenza sentita in linea generale, che dovrebbe alimentarsi delle migliori esperienze museali e di un aggiornamento riguardo a metodologie e dati di scenario.



Per rapporto ai target di pubblico specifici, emerge il quadro che segue.

### **GIOVANI**

Per quanto riguarda i giovani, l'esigenza più condivisa è di poter **disporre di ricerche e di dati** che consentano di definire in modo meno impressionistico i lineamenti del pubblico giovanile quanto a bisogni, abitudini, preferenze, anche attraverso una **migliore segmentazione**. Si vorrebbero anche opportunità di aggiornamento sull'evoluzione di prospettive e metodologie **educative**.

Ciò si sposa con l'esigenza, da alcuni avvertita, di un **rapporto più organico** con le strutture che del mondo giovanile si occupano da altre prospettive, ad esempio quelle dell'istruzione o dei servizi sociali, anche in una dimensione di **network**.

### **ANZIANI**

Quanto agli anziani emergono come esigenze più sentite lo **scambio di esperienze** tra operatori museali e l'accesso a **dati di conoscenza su questo pubblico** e sulle sue esigenze.

Vi sono poi alcune indicazioni circa l'opportunità di agevolare una **collaborazione** più sistematica tra musei e altri istituti e soggetti che lavorino con gli anziani, creando tavoli o altre forme di dialogo, anche per progettare attività al di fuori del museo.

### **MIGRANTI E NUOVI CITTADINI**

Quanto ai migranti, le esigenze più sentite sono di tre tipi.

Una riguarda la **conoscenza** della popolazione residente sul territorio, la sua provenienza, i profili culturali e di comportamento delle diverse comunità.

Una seconda esigenza è quella di un **aggiornamento sulle migliori pratiche museali** per questo tipo di pubblici.

Una terza, infine, molto sentita, è la possibilità di ricevere supporto per una **comunicazione** efficace con le comunità, che si avvalga di **canali specifici e condivisi**, che anche le comunità di migranti riconoscano come qualcosa di specificamente dedicato ad esse.

### **DISABILI**

Circa il pubblico dei disabili infine la **formazione** emerge come un bisogno centrale, che si vorrebbe appoggiata più sistematicamente alle istituzioni di assistenza territoriali e ad enti di formazione e ricerca, come il Museo Omero cui è riconosciuta un'eccellenza nazionale. C'è un'esigenza di creare **tavoli comuni di scambio e collaborazione con gli operatori** che affiancano i disabili, per superare la sporadicità e, talvolta, l'improvvisazione di iniziative che andrebbero inserite in corretti percorsi cognitivi, se non addirittura terapeutici, per le diverse disabilità.