

Andare al museo. Motivazioni, comportamenti ed impatto cognitivo

di Massimiliano Bucchi, Federico Neresini ed Alessandra Zambonin

gennaio 2002

La ricerca

Negli ultimi anni la percezione del ruolo sociale delle istituzioni museali è profondamente mutata. Da spazio chiuso e autoreferenziale, di mera conservazione della memoria, il museo è passato ad essere considerato sempre di più come un'istituzione aperta, un operatore culturale, a servizio del pubblico, attivo nella diffusione del sapere scientifico, storico ed artistico.

Questo nuovo ruolo presuppone però una riflessione approfondita sull'effettiva capacità del museo di comunicare i propri contenuti ai visitatori. Rispetto alla letteratura finora prodotta in materia di musei, *Andare al museo* si presenta come un'indagine innovativa, che fa fronte a questa carenza: se gli strumenti di analisi precedenti riguardavano prevalentemente la *customer satisfaction*, con domande sul costo dei biglietti, l'allestimento e i locali del museo, qui è in specifico l'impatto cognitivo della visita ad essere preso in considerazione. Gli autori hanno infatti mirato a costituire un modello di analisi sociologica per rilevare con quali motivazioni e atteggiamenti gli utenti si rechino al museo, per poter poi valutare cosa essi abbiano recepito di nuovo rispetto alle loro conoscenze pregresse. Un team di psicologi, sociologi e storici della scienza, coordinato dal Prof. Renato Mazzolini dell'Università di Trento, e finanziato dalla Provincia Autonoma di Trento e dall'Università degli Studi di Trento, nel 2000 ha intervistato circa 2400 persone tra i visitatori di tre collezioni permanenti (*Il Museo Civico di Scienze Naturali* di Rovereto, *il Castello del Buonconsiglio*, *il Museo degli Usi e Costumi* di San Michele all'Adige) e di tre mostre temporanee (*Il Diluvio universale* presso il Museo Tridentino di Scienze Naturali, la mostra dedicata a *Segantini* presso il Mart a Palazzo delle Albere, la mostra sui diari *Parole che escono dall'ombra* a Palazzo Trentini, organizzata dal Museo Storico).

Le interviste sono state condotte prima e dopo la visita e telefonicamente a distanza di alcuni mesi da essa.

Motivazioni ed aspettative

Circa le motivazioni e le aspettative del pubblico, dai risultati ottenuti emergono diversi profili di visitatori: in particolare si identificano quelli molto motivati, quelli distratti e quelli in gruppo, che costituiscono la maggioranza dei visitatori. Appare subito chiara una netta correlazione tra coloro che hanno un livello di istruzione elevato, a cui corrispondono alti livelli di consumi culturali ed elevati livelli di informazione su temi inerenti i musei e le mostre. Se da un lato questi si delineano come visitatori "motivati", con una forte spinta vocazionale alla visita, che dominano razionalmente il processo decisionale che li porta a visitare il museo e che acquisiscono quindi documentazione specializzata per meglio comprendere le tematiche della mostra, dall'altro sono però presenti in ben più numerosi visitatori "distratti", che hanno un comportamento di visita istintivo e superficiale. La loro decisione di visitare una mostra o un museo è spesso frutto di processi occasionali e casuali. Per i visitatori distratti non c'è interesse ad acquistare materiale sui musei, e i canali informativi a cui essi si rivolgono sono sostanzialmente informali, legati ai consigli di parenti e amici, che in seguito ad una propria visita segnalano o raccomandano la mostra o il museo.

I mass media sono valutati come fonte di informazioni a basso impatto e anche l'efficacia informativa delle affissioni e della segnaletica stradale è molto tenue, contrariamente a ciò che avviene per i visitatori motivati.

Per quasi tutti, però, le motivazioni sottostanti alla visita sono da ricondurre principalmente alla volontà di "imparare qualcosa" e al desiderio di "vedere cose belle": in altre parole, la visita al museo si conferma come una modalità di impiego del tempo libero. Essa inoltre si dimostra essere un'esperienza prevalentemente sociale, da effettuarsi nella stragrande maggioranza dei casi in compagnia.

Valutazioni dell'esperienza di visita

Per quanto riguarda *le valutazioni e il grado di soddisfazione dell'esperienza di visita*, in generale gli intervistati si dicono consapevoli di aver visitato solo una parte degli spazi espositivi. Avendo poco tempo a disposizione, essi dichiarano però una forte propensione a tornare a visitare il museo in questione. È interessante notare come i giudizi dei visitatori, legati alle aspettative che essi avevano maturato prima della visita, siano sostanzialmente positivi. La maggior parte del pubblico percepisce il prezzo di ingresso alla mostra o al museo come adeguato e considera i contenuti molto interessanti e stimolanti, confermando questa valutazione nel tempo.

Ciò che non incontra completo favore sono in parte i video e i computer interattivi da un lato, e i pannelli informativi dall'altro.

Questi ultimi sono considerati a volte troppo lunghi e complicati. Nella maggior parte dei casi solo i visitatori motivati hanno sviluppato una capacità critica nei confronti di mostre e musei. Il pubblico spesso ammette la propria incompetenza di fronte al medium museale, dimostrando un chiaro disagio nel formulare dei pareri: l'atteggiamento generale nei confronti di luoghi d'arte, storia e cultura resta di riverenza e subalternità, con una notevole benevolenza di fondo. Considerando come parametro di giudizio l'unicità della mostra e del museo, vi è anche il rifiuto di qualsiasi confronto con altre mostre e musei, dimenticando la loro funzione di offerta di un servizio.

L'impatto cognitivo

Un importante risultato della ricerca, che concerne *l'impatto cognitivo* di mostre e musei, rileva però che *ad un'elevata soddisfazione per la visita non corrisponde sempre un impatto cognitivo significativo.*

Nel breve periodo i visitatori si dichiarano stimolati ad acquisire ulteriori informazioni sui temi trattati nelle mostre e nei musei attraverso altre mostre e altri musei, con l'acquisto di riviste divulgative o specialistiche, e attraverso la visione di programmi televisivi di cultura. Considerando successivamente la situazione nel medio periodo, si evince che ai buoni propositi non sono seguiti i fatti: solo metà degli intervistati ha visitato altre mostre e altri musei, pochi sono tornati alla stessa mostra o allo stesso museo, e più della metà non ha raccolto materiali d'informazione.

In conclusione, alle visite a mostre e musei non consegue direttamente una comprensione dei contenuti esposti: *gli effetti di apprendimento* e la motivazione ad approfondire i temi dell'esposizione rilevati nel breve periodo non solo si attenuano nel tempo, *ma paiono in larga misura legati più alle propensioni preesistenti nei visitatori che alla visita stessa.* Risulta pertanto estremamente utile incentivare le ricerche interdisciplinari che consentono il continuo monitoraggio dell'impatto delle visite, per migliorarne l'efficacia complessiva.