

Master annuale di I livello in "Didattica, educazione e mediazione nei musei e nel patrimonio culturale"

Insegnamento: Sociologia del pubblico nei musei

Obiettivi Formativi

L'idea di museo legata alla mera esposizione di una o più collezioni - frutto di un processo di selezione/acquisizione collocato nel tempo e quindi in uno specifico segmento della storia del gusto, quale *exemplum* di adesione o di rifiuto degli stili in esso concorrenti - è in crisi da decenni. Il soggetto-oggetto museale si afferma oggi, talvolta a fatica e con risultati assai disomogenei, come un testimone attivo e interattivo del proprio tempo, solo se riesce a mutare forma e fruizione, superando la "naturale" tendenza alla cristallizzazione. Tanto più nell'era, quella corrente, dell'iperconnessione tra individualità diverse, singole e collettive: l'era del social network. Obiettivo principale del corso è dunque molteplice: a quello di imparare a individuare le strategie per "leggere" le tendenze del pubblico potenziale generico, si affianca la necessità di analizzare compiutamente i comportamenti, le scelte, le criticità, la composizione e le motivazioni del pubblico effettivamente frequentante l'offerta museale contemporanea.

Contenuti formativi

Dall'*indagine osservante* alla *gamification* dei percorsi museali: i partecipanti saranno condotti lungo l'evoluzione storico-pratica dell'ambito gnoseologico specifico, a cavallo tra analisi sociologica e sperimentazione di marketing. Perché imparare a "leggere" il comportamento e le scelte del pubblico dei musei - allo scopo di prevenirne desideri e necessità - non è un semplice esercizio di sociologia applicata. È invece un processo che - attraverso esemplificazioni, case-study, bibliografie ragionate, rassegne (A/V, web e stampa) e indagini sul campo - deve condurre all'acquisizione della strumentazione analitica indispensabile per chi si voglia proporre nel mercato del lavoro culturale come esperto dello sviluppo delle attività di analisi e promozione in ambito museale.