

Esperienze di comunicazione scientifica al Museo di Storia Naturale di Milano

Ilaria Guaraldi Vinassa de Regny

Museo Civico di Storia Naturale, C.so Venezia, 55. I-20121 Milano. E-mail: ilariagvdr@gmail.com

RIASSUNTO

La relazione illustra con numerosi esempi le strategie di comunicazione scientifica attuate nei recenti anni dai Servizi Educativi del Museo di Storia Naturale di Milano. Ogni iniziativa è progettata in modo da coinvolgere emotivamente il visitatore, informarlo in modo rigoroso, promuovere la comprensione e l'applicazione del metodo scientifico, utilizzare fantasia e tecnologia per innovare la comunicazione scientifica e potenziarne l'efficacia.

Parole chiave:

musei, comunicazione, pubblico, edutainment hands-on.

ABSTRACT

A gallery of experiences in science communication at the Natural History Museum of Milan.

The Education Department of the Natural History Museum offers to the public a wide variety of experiences, from kids to adults. Using fantasy and technology we invest on positive emotions such as excitement and affection, but we also try to go beyond captivation to promote long-lasting learning and a good understanding of the scientific method.

Key words:

museums, communication, public, edutainment hands-on.

PREMESSA

Partirei dalla definizione di Museo data dall'ICOM:

"Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto".

Dalla definizione dell'ICOM sopra riportata emerge in modo molto forte l'importanza che i servizi educativi rivestono nel realizzare pienamente la mission del Museo. E altrettanto chiaramente vi si delinea per il settore educativo un ruolo al servizio del cittadino, inteso come protagonista, e non utente passivo, del processo di apprendimento.

Comunicazione e educazione sono solo una parte dei compiti istituzionali dei musei. E' però innegabile che per la massima parte dei visitatori (a cui spesso sfugge l'importante azione dei musei nei campi della ricerca e documentazione scientifica) esse rappresentano la prima e spesso l'unica modalità di contatto.

Chi si occupa dei servizi educativi ha perciò un'enorme responsabilità, poiché sarà la sua azione a condizionare in modo sensibile l'effettivo impatto del museo sui visitatori.

L'obiettivo primario del settore educativo è quello di trovare modalità efficaci di comunicazione scientifica, partendo dal dato essenziale che l'utenza è varia, quindi con diverse esigenze, diverse possibilità e diverse aspettative

Un acronimo che potrebbe contenere i punti principali per una comunicazione d'effetto potrebbe essere AMICI:

- 1) Affetto, l'ingrediente essenziale
- 2) Metodo, il succo di ciò che è scienza
- 3) Innovazione, perché chi si ferma è perduto
- 4) Coinvolgimento, il visitatore è protagonista
- 5) Informazione, last but not least...

AFFETTO

Tutti noi che abbiamo dedicato alla scienza la nostra vita professionale (e spesso anche quella privata) sappiamo bene quanta passione quanto entusiasmo essa può suscitare.

Il museo è il luogo ideale per costruire in ogni persona che si avvicina alla scienza quel terreno fertile di curiosità e interesse che è il primo passo di ogni bella storia d'amore.

Le sale ostensive sono di per sé capaci di suscitare emozione, e tra l'altro questa valenza può essere

potenziata da iniziative ad hoc come le aperture serali, effetti luminosi, sonori ecc.

Gli allestimenti devono essere progettati per trasmettere rigorose conoscenze scientifiche (qui il confronto tra le dentature in rapporto a diete diverse) e al contempo suscitare emozioni che rendono facile ricordare a lungo quanto appreso.

Alcune iniziative di grande appeal come la possibilità di pernottare in museo e vivere una notte "scientificamente magica" suscitano una reazione a catena che porta al museo genitori, amici, conoscenti e spinge a seguire con attenzione tutto il calendario di iniziative proposte.

Le serate estive hanno sempre la combinazione di approfondimenti scientifici e momenti artistici. Ad esempio la musica si sposa molto bene con la natura! Quest'anno il tema scelto è stato la matematica: numeri e forme della natura accompagnati da prestigiosi concerti dal vivo. E' stato bello ad esempio affrontare il tema della successione di Fibonacci sia riguardo alle sue applicazioni nelle strutture viventi, sia attraverso la sensibilità degli artisti, con la Fibonacci Suite composta e eseguita dalla Celtic Harp Orchestra.

METODO

In questo mondo confuso in cui l'apparenza conta più della sostanza e le parole più dei fatti, solo una rigorosa applicazione del metodo scientifico può aiutarci a conservare un sano equilibrio.

Purtroppo sussiste ancora un insegnamento tradizionale basato sul principio di autorità più che sulla diretta sperimentazione: il museo ha il dovere (e il piacere) di fornire gli strumenti per scardinare questa incoerenza. Per questo tutte le attività che proponiamo poggiano sull'implementazione della metodologia hands-on: toccare con mano, sperimentare in prima persona.

E' certamente fondamentale incentivare il contatto con gli oggetti naturali, che devono quindi "uscire" dalle vetrine.

Questa possibilità va data ai piccoli come ai grandi, perché abbiano la possibilità di interrogare direttamente la natura.

Qui l'operatore sta mostrando delle "ossa di ciclope"... ingannando volutamente i visitatori per mostrare con quale facilità si cade nel principio di autorità. Naturalmente l'inganno viene presto svelato: forse questa esperienza li vaccinerà nei confronti delle tante trasmissioni pseudoscientifiche che passano sui nostri schermi...

A proposito di vaccinazioni, il museo (un po' come l'influenza A) fa il possibile per "contagiare" con la passione per il metodo scientifico tutti coloro che incontra. Questo prevede anche, quando il budget lo consente, la predisposizione di materiali che consentano alle scuole di modificare definitivamente l'insegnamento trasmissivo e frontale in favore di attività hands-on. Qui si vede uno dei kit prodotti per il Progetto EST.

INNOVAZIONE

Lo scambio di esperienze tra i diversi musei, con la scuola, con altre agenzie di formazione e comunicazione consente di ampliare e aggiornare costantemente l'offerta al pubblico.

In quest'ottica è importante trovare spazio per i convegni, i seminari e i corsi di formazione, ed essere aperti alle partnership più diverse.

All'immenso valore storico e culturale delle sue collezioni, il museo oggi può aggiungere l'uso delle nuove tecnologie e la sperimentazione di strumenti didattici non tradizionali, primo fra tutti il gioco.

Ad esempio, qui siamo al corso di formazione per operatori museali dei musei scientifici lombardi: molto apprezzati gli interventi dei relatori (formatori della facoltà di scienze della formazione MI-Bicocca), ma ancora di più lo scambio alla pari tra operatori

Ecco un esempio di tecnologie multimediali al servizio della didattica museale, dove posso sentire il battito cardiaco degli animali ma anche quello personale (naturalmente implementando e non sostituendo il contatto con l'oggetto naturale).

Esempi di partnership diverse dalle quali il museo trae comunque beneficio: open days in museo legati all'uscita nelle sale di film a tema naturalistico. Qui ad esempio "Bee Movie": strani compagni di letto per il museo, ma l'esperienza insegna che queste iniziative non solo sono gradite, ma utili per estendere la cultura naturalistica.

COINVOLGIMENTO

Sappiamo che esistono molti "pubblici": ampliare e diversificare l'offerta è l'unica strada per essere davvero un patrimonio per tutti. Una conoscenza approfondita dell'utenza è indispensabile per non disperdere le energie.

Il museo va verso il suo pubblico compiendo lo sforzo di comprenderne le esigenze, e di adattare a tali esigenze la sua proposta. Grazie a questo processo, il visitatore cessa di essere "utente" e diventa protagonista del servizio didattico.

Studiare il proprio pubblico può essere una buona base di partenza: ad esempio questo diagramma mostra che il museo è visitato da molti bambini (e questo senza considerare il pubblico scolastico, che è la maggioranza). Se ne deve tenere conto sia nella progettazione degli allestimenti che nella formulazione delle proposte. Come studiare il pubblico? Da noi è stato fatto utilizzando due metodi:

- i metodi demoscopici (interviste, questionari, sondaggi telefonici) forniscono dati sociologici utili per orientare fondamentali scelte del museo, quali la comunicazione, la didattica e il marketing. I loro vantaggi sono: costo contenuto, tempi brevi di realizzazione, possibilità di esecuzione da parte di agenzie specializzate. I loro limiti sono: difficoltà nella costru-

zione dei questionari, fenomeni di accondiscendenza da parte degli intervistati, desiderio di liquidare in fretta l'intervista, scarsa perizia dell'intervistatore. Nella slide è possibile vedere alcuni risultati di un questionario del museo;

- i metodi etologici (cronometraggio del tempo di visita, osservazione diretta dei comportamenti dei visitatori) convalidano, come una "prova del nove", le scelte fatte dal museo. I loro vantaggi sono: nessun contatto tra il ricercatore e il visitatore, riscontro diretto dell'attitudine del visitatore verso l'esposizione museale. I loro limiti sono: impossibilità di raccogliere informazioni anagrafiche dettagliate, scarsa perizia del ricercatore, costo elevato, lunga durata, non disponibilità di agenzie specializzate. E in questa slide sull'etogramma si può vedere cosa fanno i visitatori al museo: soprattutto le voci evidenziate in blu dimostrano l'esigenza di andare "oltre" le collezioni, e ciò ha motivato la creazione dei laboratori didattici.

Un bisogno reale dell'utenza (a chi affidare i figli dopo la chiusura delle scuole?) diventa un'occasione per costruire cultura naturalistica: ecco allora i campi estivi naturalistici.

Ci sono esempi delle stesse strategie (prima esploriamo le esigenze, poi progettiamo la proposta) applicati alla scuola. Da questionari somministrati alle scolaresche risulta che molti insegnanti ottimizzano il tempo-gita ammassando le visite a più musei, con ben scarsa ricaduta didattica. Abbiamo quindi progettato delle proposte che uniscono più musei con uno stesso filo logico (es. "gli Egizi e il loro ambiente", museo archeologico+museo di storia naturale) che sorprendono, emozionano e tra l'altro evitano incredibili tour de force per gli studenti. Inoltre attirano l'attenzione di un'utenza più vasta, ad es. gli insegnanti di lettere sul percorso "odissea al museo". Perciò i percorsi multidisciplinari e "da museo a museo" aiutano a superare la suddivisione tra materie (che non aiuta la vera cultura), creano un "effetto spiazzamento" che favorisce l'apprendimento, evitano inutili fatiche, cognitive e organizzative, facilitano il lavoro del team di insegnanti, ampliano l'utenza del museo.

Quale che sia l'argomento, i percorsi vanno modulati secondo l'età. Ad esempio la scuola dell'infanzia ha esigenze particolari, sarebbe molto sbagliato limitarsi a "semplificare" i concetti senza invece variare il linguaggio, lo stile di comunicazione. Occorre ricordare che anche i più piccolini portano con sé un bagaglio di conoscenza ed esperienza che va valorizzato, non sono scatole da riempire. Tempi e spazi dei piccoli vanno rispettati: non solo gli stessi del pubblico scolastico.

INFORMAZIONE

I musei, con il loro prestigio e la loro lunga storia, sono le vere culle della cultura scientifica. Costruire cultura è perciò il loro primo imperativo.

Il visitatore può anche entrare "casualmente" al Museo, magari attratto da un'iniziativa originale o dalla prospettiva di un momento ludico, ma ne dovrà uscire comunque un po' più informato, un po' più colto, un po' più curioso e certamente più ricco.

Il Darwin Day rappresenta un esempio di fare cultura in controcorrente, visti i recenti attacchi da più parti all'evoluzionismo.

Il grande evento è seguito da appuntamenti più frequenti e quotidiani ma altrettanto utili nel produrre cultura, ad esempio gli Happy Hour evoluzionistici

Il museo può porsi come agenzia formativa per i docenti, come è avvenuto in più occasioni nel nostro museo. Durante il Progetto EST (Educare alla Scienza e alla Tecnologia) la formazione degli insegnanti ha seguito un criterio di coerenza con le finalità del progetto: tanta sperimentazione, pochi momenti frontali. Infine, è importante tenere sempre aperto più di un canale di comunicazione con l'utenza, non solo per informarla ma soprattutto per avere un feedback: newsletter, possibilità di incontri, facile reperibilità telefonica e grande disponibilità.

Mi piace concludere con una frase del sociologo canadese Marshall McLuhan: "Coloro che fanno distinzione tra intrattenimento e educazione forse non sanno che l'educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo".

LINGUAGGI METODI E TIPOLOGIE DI COMUNICAZIONE MUSEALE PER PUBBLICI DIVERSI

Honor Gay, Sally Collins

Giulia Bebi, Flaviano Fanfani, Alessandra Lombardi

Erica Bittarello, Lorenzo Mariano Gallo, Lorenza Merzagora

Lucia Borrelli, Roberta De Stasio

Luigi Capasso, Maria Del Cimmuto, Antonietta Di Fabrizio,
Elisabetta Michetti, Assunta Paolucci, Luigi Rossano Angelini,
Marinella Urso, Gabriella Vitullo, Paul Nibaruta, Giulia Parrucci,
Ruggero D'Anastasio, Mariangela Sciubba

Elena Corradini

Marialuigia De Lucia, Roberta Badolati, Angela Mormone, Manuela Rossi

Cristina Delunas, Giuseppe Fois

Carolina D'Arpa, Carolina Di Patti

Elisabetta Falchetti

Ruggero Francescangeli, Alessandro Monno

Maria Rosaria Ghiara, Carmela Petti, Maria Carmela del Re

Paolo Ghiara

Chiara Invernizzi, Alessandro Blasetti, Maria Luisa Magnoni

Gianluigi Mangiapane, Anna Maria Pecci

Anna Maria Miglietta

Anna Paganoni, Annalisa Aiello

Alba Scarpellini