

DOMANDA N. 6

La conoscenza del pubblico sta diventando un tema sempre più importante per chi si occupa di musei (chi ci lavora, chi li studia, chi li finanzia). Per definire, precisare o adattare un progetto culturale – che si tratti dell’allestimento della collezione permanente, di una mostra temporanea, di un progetto educativo – sempre di più diventa necessario sviluppare una “politica del pubblico” coerente con tale progetto. Qualsiasi “politica del pubblico” non può prescindere e soprattutto non può non partire dalla conoscenza dei pubblici stessi (reali e potenziali).

La conoscenza del pubblico può aiutare le organizzazioni museali sia sul versante della strategia e delle decisioni a medio-lungo termine sia su quello strettamente operativo. Anche se la ricerca normalmente viene promossa e sostenuta da un'area o da un singola funzione del museo (generalmente la direzione, oppure il marketing o la didattica), le informazioni che si ricavano possono (e anzi dovrebbero) essere utilizzate su più fronti (la conoscenza del fabbisogno conoscitivo dell'utenza è informazione utile alla didattica, ai curatori, ai responsabili del marketing) e a diversi livelli (linee guida per la pianificazione strategica, materiale ad uso degli sponsor e degli stakeholder, strumento di lavoro per il marketing e l'apparato educativo).

(DA: Alessandro Bollo (2004), Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori, Seminario IBC Regione Emilia Romagna, online, pp. 5-6)

Il candidato estrapoli dal testo citato i ragionamenti e i concetti richiamati dalle discipline estimative (domanda e offerta, teorie del valore) e valutative (valutazione e gestione) e commenti gli aspetti di valore connessi alla conoscenza dei pubblici e al nodo gestionale. Utile un richiamo al caso in esame.

5 settembre 2017

Candidato:

Nome Cognome