

La qualità nella pratica educativa al museo

Corso tenuto a Ravenna (2002-2003).

1.

L'informazione e la divulgazione si risolvono nel momento del messaggio.

Informazione: prodotta sulla base delle conoscenze disponibili sul pubblico tradizionale, depliant, guide, materiale promozionale.

Divulgazione: può avere scopi didattici e toni altamente scientifici, utile qualora non si abbiano informazioni sul pubblico coinvolto.

Educazione museale: insieme di attività attraverso cui si esprime la funzione educativa del museo.

La comunicazione è concepita come circolare (domanda del pubblico - risposta dell'operatore).

L'operatore museale addetto ai servizi educativi ha il compito di "facilitatore": attiva, sostiene ed agevola processi di crescita cognitivi ed emotivi nel fruitore.

Esempi di processi da agevolare: approccio consapevole al patrimonio, apprendimento e comprensione dei dati acquisiti, capacità di ricreazione di contesti frammentari, uso delle competenze acquisite.

Procedura della didattica museale:

-Fase preliminare: dove si individuano le caratteristiche del pubblico coinvolto (esigenze, motivazioni e modalità di apprendimento)

-Fase centrale: dove si trasmettono le conoscenze specifiche sulla'argomento

-Fase conclusiva: si verifica l'acquisizione delle conoscenze trasmesse e si predispongono eventuali strategie di compensazione per il raggiungimento diffuso dello stesso traguardo formativo.

È necessario ben disporre il pubblico nei confronti della realtà museale attraverso l'incentivazione affettiva creando un clima di confidenza, un rapporto dialettico, favorendo un approccio consapevole al museo, mettendo in opera nuove forme di accesso e fruizione.

Si può creare un terreno fertile fuori dal museo attivando contatti, collaborazioni in progetti congiunti con le scuole, con le associazioni culturali e gli enti locali.

La fruizione è ostacolata da stereotipi e forme mentali, da comportamenti come la frenesia del voler vedere tutto (che provoca una crisi da rigetto).

In apprendimenti di gruppo possono attivarsi meccanismi psicologici come l'ansia da prestazione, la paura del giudizio, competizione e senso di inadeguatezza.

Creare un clima di confidenza e un rapporto dialettico con i fruitori è fondamentale, bisogna innanzitutto semplificare la comunicazione (verbale e non) ma senza perdere la propria identità e rendere esplicite da subito le scelte museologiche con un linguaggio

adeguato e mostrando disponibilità al miglioramento e apertura al dialogo con il pubblico.

Intento espositivo

All'interno del contesto espositivo hanno ruolo tre elementi culturali: le idee, i valori e gli obiettivi. Essi sono comuni a: chi produce l'oggetto, al curatore e al visitatore.

L'operatore didattico crea il collegamento tra i vari elementi esplicitando al visitatore come ciò che sta guardando equivale a una "rappresentazione" possibile della realtà.

L'operatore deve inoltre facilitare l'approccio cognitivo e quello emotivo cui sono collegati il fenomeno della Risonanza e quello della Meraviglia.

Risonanza: quando l'oggetto esposto assume una dimensione più ampia, evocando nell'osservatore le forze che lo hanno prodotto.

Meraviglia: quando l'oggetto esposto ha la capacità di bloccare l'osservatore comunicando un senso di unicità e una grande partecipazione emotiva.

Strategie per stimolare la partecipazione attiva dei visitatori:

- Selezionare temi che suscitino domande e stimolino la conversazione
- Fare riferimenti alla vita dei partecipanti con domande e collegamenti discreti
- Uso dei workshop (atmosfera di apprendimento informale e interattiva)
- Usare reperti, oggetti e documenti originali (stimola il senso di rispetto e responsabilità)
- Far sperimentare forme artistiche e attività creative in un clima privo di giudizi
- Creare possibilmente gruppi ristretti
- Creare percorsi ad hoc per le singole categorie (più dettagliatamente possibile)
- Usare un approccio flessibile
- Sottolineare il risvolto pratico dell'esperienza, evidenziando l'utilità delle competenze acquisite nella vita fuori da museo
- Coinvolgere gli operatori porta a un maggior coinvolgimento del pubblico

2.

SISTEMI DI ACCREDITAMENTO

Modello utile per l'assegnazione dei finanziamenti pubblici, basato su standard minimi. Recentemente si è fatta strada una maggiore attenzione verso il pubblico, alle azioni per favorire la comunità.

Cominciano a prendere forma standard minimi riferiti all'accesso, alla didattica e alle attività educative non solo per i musei ma anche per biblioteche e archivi.

WEST MIDLANDS MUSEUM COUNCIL, approfondimento del Registration Scheme, si basa su "Range Statements" ossia enunciati che descrivono le prestazioni del museo in un range tra 1 e 6, dove il livello minimo è 3. Sono standard riferiti sia all'apprendimento formale che informale.

CULTURAL HERITAGE NATIONAL TRAINING ORGANIZATION (CHNTO) ente che in Gran Bretagna si occupa di formazione nel settore dei beni culturali.

Questionario di autovalutazione per i musei del 1998.

Usando analisi di benchmark (liste di controllo strutturate su buone pratiche di altre istituzioni) si aiuta il processo di autoanalisi e miglioramento dei musei.

Il questionario evidenzia tre momenti:

- 1) La chiarificazione dell'ambito o l'area di attività del museo cui l'analisi di benchmark si riferisce
- 2) La chiarificazione delle buone pratiche di quell'ambito
- 3) L'evidenza, ossia gli elementi della lista di controllo che indicano le prestazioni del museo in quell'ambito (risposte: si /no)

Dalla somma dei risultati del punto tre si inserisce il museo in una gamma che va da "scarso" a "ottimo".

RESOURCE

Resource, agenzia governativa inglese che gestisce il Registration Scheme.

4 aree:

- 1) Fornire opportunità di apprendimento efficaci
- 2) Creare condizioni di accessibilità e un ambiente stimolante in grado di sostenere i processi di apprendimento
- 3) Costruire rapporti collaborativi e di partenariato
- 4) Collocare l'apprendimento al centro della propria attività

STANDARD E SISTEMI DI ACCREDITAMENTO IN ITALIA

Dal 1999 processo di definizione di standard per i musei italiani.

Decreto ministeriale del 2001, articolato in 8 ambiti:

- 1) Status giuridico
- 2) Assetto finanziario
- 3) Strutture del museo
- 4) Personale
- 5) Sicurezza del museo
- 6) Gestione e cura delle collezioni
- 7) Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi (dove è inclusa anche la didattica)
- 8) Rapporti con il territorio

Poco spazio alla funzione educativa del museo.

APPLICAZIONE DEGLI STANDARD IN EMILIA ROMAGNA

Direttiva "Standard e obiettivi di qualità per biblioteche, archivi storici e musei", della Giunta Regionale dell'Emilia Romagna, 2003.

Sottocommissioni per ciascun tipo di ente culturale.

Museo: si richiede come indispensabile una funzione educativo-didattica, il cui presupposto è l'accessibilità.

Gli standard non sono prescrittivi ma sono linee guida atte al riconoscimento di buone pratiche in campo educativo.

Il requisito obbligatorio è la predisposizione di un piano annuale che illustri le attività formative, gli obiettivi, i destinatari e le modalità.

3.

PSICOLOGIA DELLA FRUIZIONE IN AMBITO MUSEALE

L'operazione della visita implica un contatto percettivo soprattutto visuale.

PROCESSI DELLA PERCEZIONE VISIVA

Psicologia della forma, Berlino, primo Novecento.

Alcuni parametri dell'oggetto determinano come vengono percepiti

- Qualità fenomeniche: 3 categorie, qualità strutturali (forma, grandezza, posizione), qualità costruttive (tessitura, consistenza, colore), qualità espressive (sentimenti, emozioni, intenzioni attribuite all'oggetto)
- Fattori formali: favoriscono il modo di organizzare percettivamente (vicinanza tra elementi, simmetria, somiglianza, continuità di direzione, regolarità). Discriminiamo gli oggetti rispetto ad uno sfondo
- Relazione tra oggetti e contesto: dipende dalla tendenza a connettere elementi tra di loro e a selezionare la figura che ci appare più stabile come "schema di riferimento".

Fenomeni illusori chiamati effetti di campo

EFFETTI DI CAMPO:

- Assimilazione e mascheramento: quando due elementi eterogenei sono parte di una struttura unitaria, le differenze tra loro di attenuano
- Contrasto e risalto: opposto al precedente, elementi differenti parte di una struttura unitaria si differenziano ulteriormente tra loro. Contrasto, ad esempio tra colori e Risalto, opposto al mascheramento
- Effetto di completamento: quando ci sembra di intuire percettivamente volumi e superfici retrostanti per noi non visibili.

CARATTERISTICHE DEGLI OSSERVATORI

Funzionalismo Percettivo (New Look), USA metà '900.

Sottolineare come anche le qualità e le strutture della persona determinino le sue condotte percettive.

Ripreso dai Transazionalisti, Ames ricercatore.

Contributi che ampliano l'accezione di contesto, che si declina in contesto cognitivo (esperienze passate), contesto affettivo (esigenze, interessi) e contesto misto (atteggiamento, capacità, stili)

CONDIZIONI DELL'OSSERVATORE

Anche le caratteristiche delle condizioni in cui avviene l'osservazione influiscono sulla percezione.

- Condizioni di monotonia: privazione senso-motoria, fissazione prolungata, percezione ripetitiva. Ciò rende l'individuo più analitico.
- Condizioni di sovraccarico di varietà dell'esperienza: in coincidenza con frequenti cambiamenti di ambiente. Efficace nel far assumere all'osservatore uno stile cognitivo globale.

ULTERIORI PROCESSI PSICHICI

Effetti a lungo termine che la percezione in ambito museale può provocare a carico dell'attività immaginativa e della permanenza e assimilazione nella memoria.

FRUIZIONE MUSEALE COME EFFETTO DI CAMPO

Effetto di campo: macro e micro caratteristiche dell'ambiente che custodisce l'oggetto e delle caratteristiche individuali di chi lo percepisce.

4.

LA COMUNICAZIONE DEL MUSEO

Attrazione del museo durante il periodo delle vacanze, dovuta all'inversione rituale, ossia il contrasto rispetto alla quotidianità.

4 categorie di "turisti culturali": Persone altamente motivate (disposti a viaggiare in virtù di un museo o una mostra), Persone in parte motivate (per cui la visita ad una città d'arte è occasione anche di altre esperienze), Persone per cui la cultura è una motivazione aggiuntiva (la cultura non è la motivazione principale del viaggio), Turisti culturali casuali.

Graburn (scuola americana) individua tre tipi di bisogni:

- Bisogno di rispetto: si cerca con il contatto con l'opera d'arte l'incontro con qualcosa di eterno. La visita assume un carattere di sacralità. In questo caso la folla e i pannelli eccessivamente pieni di informazioni sono fonte di disturbo.
- Bisogno educativo: la visita al museo è uno strumento per la comprensione del mondo fisico e sociale. Il visitatore apprezza pannelli ed indicazioni chiare.
- Bisogno di associazione: il turista vede l'esperienza culturale come un'occasione di socialità. Visita ai luoghi culturali più celebri.

L'ottimizzazione del processo comunicativo e la capacità di innescare memoria sono tra gli scopi primari del museo.

PSICOLOGIA DELLO SPAZIO: l'aspetto spaziale di una collezione ha un'enorme importanza nella psicologia del visitatore.

La sfera psicologica del visitatore è influenzata anche dalla geometria del percorso che può essere:

- A esposizione circolare: percorso sviluppato circolarmente intorno al punto di partenza. Alla fine del percorso si prova la "crisi del ritorno" ossia la sensazione di delusione come se si fosse percorsa una diramazione cieca.
- A esposizione lineare: entrata ed uscita sono alle estremità opposte. Da una parte comporta lo svantaggio per il visitatore di non conoscere la fine del percorso, dall'altra parte suscita la soddisfacente sensazione di aver compiuto un percorso conoscitivo vero e proprio.

PROBLEMATICHE CONNESSE AL SUPPORTO INFORMATIVO

Rientrano nel concetto di DIDASCALIA :

- Pannelli introduttivi: presentano scritte introduttive alla visita con la planimetria, contenuti delle sezioni. Se disposti lungo il percorso comunicano il tema delle sale. Devono rispondere a requisiti di massima visibilità.
- Didascalie di sala: strutturate tenendo conto dei limiti delle quantità di informazioni che il nostro cervello può assimilare.
- Cartellini accanto agli oggetti.

Esempi di buona pratica

- Museo delle Arti Decorative del Louvre ha creato didascalie con caratteri e dimensioni testi differenziati in base alle informazioni.
- Studio germanico sul colore di testi e didascalie per aiutare la memorizzazione del contenuto (rosso-giallo-blu, i primi due nello specifico attivano processi emotivi mentre il blu favorisce il giudizio distaccato).

ATTIVITA' EDUCATIVE

La comunicazione didattica è finalizzata alla produzione di un arricchimento delle informazioni nel ricevente e dovrebbe prevedere una verifica dell'avvenuta ricezione. Il formatore è una figura fondamentale, è ottimale che siano per primi i docenti ad intruder le tematiche del museo agli allievi.

Le guide museali risultano poco stimolanti per il pubblico scolastico.

Occorre avere ben chiari i traguardi formativi che si vogliono raggiungere, tenendo in considerazione che fare didattica per la scuola significa accreditare il museo come luogo didattico e che l'inserimento nella programmazione scolastica richiede progetti articolati e coerenti.

Le unità minime da inserire in un programma sono:

- L'operazione: saper fare storiografico, descrivibile all'allievo
- L'obiettivo: operazioni possedute dall'allievo
- Laboratorio: luogo dove l'allievo sperimenta le sue capacità operative
- Unità didattica: itinerario determinato costituito da lezioni
- Curricolo: quadro dei contenuti, obiettivi ed operazioni entro cui opera il programma
- Programmazione: sequenza delle unità didattiche

Lo scopo dell'insegnamento alle elementari è fornire un quadro della storia umana e dei primi contatti tra uomo e ambiente.

Lo scopo dell'insegnamento alle medie è una maggior capacità di astrazione dei ragazzi spostando le questioni sulle relazioni tra le grandi aree come economia, politica, società.

Lo scopo dell'insegnamento alle superiori è la creazione di percorsi d'indagine collegati alla storiografia, l'estetica e l'iconografia.

È da considerarsi adeguato a tutti i gradi di istruzione un percorso didattico incentrato sull'essenza stessa del concetto di museo.

Il progetto didattico del museo si articola in tre momenti differenziati:

- 1) Introduzione dell'insegnante, che fornirà un'impostazione metodologica e le nozioni necessarie a consentire un corretto approccio alla materia

- 2) Visita al museo, più possibile circoscritta al tema trattato
- 3) Verifica, anche con un semplice questionario ben costruito. Partecipazione diretta dei ragazzi alla creazione di un prodotto finale (opuscoli, schede, prodotti multimediali).

5.

PROGETTUALITA', PIANIFICAZIONE, VALUTAZIONE DELLE ATTIVITA'

Azione culturale: particolarità del museo in quanto istituto chiamato alla progettazione culturale. L'azione culturale è l'offerta di occasioni di crescita collettiva ed individuale.

Azione sociale: museo come luogo di incontro ed interazione sociale. Mira ad offrire occasioni di socialità ed opportunità di espressione individuale.

Le diverse attività dei progetti didattici sono raggruppabili in:

- Laboratori del fare: destinati a gruppi scolastici, familiari, adulti. Sono laboratori pratici.
- Club di iniziativa: destinati a tutte le categorie di pubblico (PamClub dei piccoli amici del museo, Club degli insegnanti)
- Gruppi di incontro: destinati a tutte le fasce di pubblico ma con particolare attenzione per le categorie "deboli".

6.

ATTIVITA' EDUCATIVE DEL MUSEO - ABC DELLA PIANIFICAZIONE

Corporate Plan o piano strategico: copre tre anni e si declina in:

- Action Plans: piani d'azione per i singoli settori (tra cui quello didattico)
- Business Plan: di taglio economico-finanziario

Hanno tutti sviluppo dalla definizione della Mission del museo.

FASI DI PIANIFICAZIONE DEL CORPORATE PLAN

- 1) FASE PRELIMINARE - ACCORDO INIZIALE: accordo iniziale tra le persone coinvolte nel processo di pianificazione e scelta delle modalità;
- 2) CHIARIMENTO DEI MANDATI ORGANIZZATIVI: chiarire gli obblighi derivanti al museo dall'esterno;
- 3) ANALISI DEGLI STAKEHOLDER: ossia di tutti i soggetti che hanno interesse nel museo e che interagiscono. L'obiettivo è quello di chiarire con quali soggetti il museo entra in contatto;
- 4) VALUTAZIONE DELL'AMBIENTE INTERNO: FORZE E DEBOLEZZE
- 5) VALUTAZIONE DELL'AMBIENTE ESTERNO: OPPORTUNITA' E MINACCE: insieme alla fase 4, Analisi SWOT;
- 6) DEFINIZIONE DELLA MISSIONE: chiarimento delle finalità ultime dell'organizzazione;
- 7) IDENTIFICAZIONE DELLE FINALITA' E DEGLI OBIETTIVI: tre diversi modi per ottenere l'integrazione tra museo e ambiente e definire le finalità (lungo termine) e gli obiettivi (medio-breve termine). Approccio diretto o strategico, Approccio dello scenario possibile o della visione di successo (l'organizzazione sviluppa un'immagine ideale di se stessa e cerca di realizzarla), Approccio finalità-obiettivi (si fissa l'obiettivo e la strategia per raggiungerlo);
- 8) FORMULAZIONE DI UNA STRATEGIA: si dichiara come raggiungere gli obiettivi;
- 9) BUSINESS PLAN E ACTION PLANS: contengono sia dati descrittivi che numerici;

10) COSTRUZIONE DEL BUDGET

11) CONTROLLO E VERIFICA DEI RISULTATI: svolti costantemente.

PIANIFICARE LA DIDATTICA

- 1) PREMESSA: dove si richiama la Mission del museo e la natura delle collezioni. Include anche l'analisi SWOT;
- 2) OBIETTIVI: esplicitati in modo chiaro e deciso. Essi devono essere SMART (Specific - Measurable - Agreed - Realistic - Timed);
- 3) DESTINATARI: individuazione del preciso target d'utenza del progetto;
- 4) ATTIVITA': numero variabile, devono essere descritte ed organizzate logicamente. Ad ogni attività va corrisposto un tempo di svolgimento;
- 5) TEMPI
- 6) RISORSE ECONOMICHE: nella preparazione del Budget sono distinti le risorse interne ed esterne (fundraising).
- 7) RISORSE UMANE: personale interno impiegato, personale esterno e partnership.
- 8) SPAZI
- 9) STRUMENTI: sia didattici che di promozione e marketing;
- 10) ESITI: sia tangibili (numero di adesioni) che intangibili (modifica della percezione del museo da parte della comunità locale);
- 11) STRUMENTI DI VALUTAZIONE : selezione degli elementi da prendere in esame nella verifica e le modalità.

7.

PROGETTO EDUCATIVO, MUSEO - SCUOLA

La scuola è uno dei pubblici più presenti nel museo.

Un progetto educativo che unisca le due realtà deve unire in modo organico il lavoro svolto a scuola, i bisogni dei destinatari e l'esperienza del museo.

La conoscenza posseduta dai soggetti è fondamentale nella costruzione di una nuova conoscenza.

Le strutture cognitive interagiscono con gli aspetti emotivi della persona (emozioni, immaginazione).

L'apprendimento non ha luogo con la sola presenza dell'oggetto e del discepolo, nel museo avviene attraverso lo scambio di esperienze ed informazioni, il rafforzamento delle conoscenze, la scoperta di nuovi significati, la collaborazione nel fronteggiare problemi.

Un ruolo importante è anche attribuito all'insegnante, all'operatore del museo e le caratteristiche fisiche dell'ambiente.

IL PROGETTO EDUCATIVO

Unità di tre parti, nel contesto di un partenariato tra scuola e museo:

- 1) Lavoro di preparazione a scuola
- 2) Visita al museo
- 3) Attività di riflessione/elaborazione dopo la visita

La collaborazione tra insegnante ed operatore del museo fornisce ad entrambi la possibilità di conoscere esigenze, obiettivi, approcci metodologici utili all'operatore per predisporre

progetti che coinvolgano attivamente gli allievi e all'insegnate per svolgere un ulteriore lavoro a scuola.

RUOLO DELLA MERAVIGLIA

Avviene con l'incontro di un oggetto originale.

Il successo di un processo didattico è dato dall'equilibrio tra la meraviglia e gli obiettivi educativi che sono chiari e ben progettati.

8.

LAVORO CON GLI ADOLESCENTI AL MUSEO

FASI DI PROGETTO

PREPARAZIONE: incontrare i ragazzi nel loro ambiente prima della visita, se si lavora con individui singoli creare un'occasione di incontro informale (si abbatte la problematica del giovane che si avvicina a un ambiente estraneo). Soprattutto le prime sessioni devono essere pianificate per tempo.

VISITA AL MUSEO: offrire un benvenuto caloroso quando il gruppo arriva al museo.

Delineare con chiarezza il programma e lo scopo della visita, includendo il tempo per la sosta. Inizialmente la risposta potrebbe non essere positiva a causa della timidezza e della scarsa motivazione. Bisogna cercare di stimolare la conversazione, specificando che non esistono risposte giuste o sbagliate. I gruppi di discussione non devono essere troppo lunghi, creare sottogruppi stimola l'aiuto reciproco. Importanza di un feedback finale (da un senso di importanza ed appartenenza ai ragazzi, è un dato importante per il miglioramento da parte del museo).

ATTIVITA' SUCCESSIVE ALLA VISITA: importanza di mostrare l'apprezzamento per l'impegno del gruppo. Possibilità di strutturare una mostra dei lavori finali. Organizzare un incontro ex post con il personale .

LAVORARE CON ORGANIZZAZIONI PARTNER

SCOPI E OBIETTIVI: ogni partner che partecipa al progetto avrà un suo programma differente, riunirsi e stabilire obiettivi comuni è fondamentale.

RUOLI E RESPONSABILITA': definiti dall'inizio in modo chiaro.

RISOLUZIONE DI PROBLEMI: stabile delle procedure chiare per affrontare potenziali problematiche in modo professionale e unito.

ATTIVITA' SUCCESSIVE: dopo il progetto ci sarà una riunione con almeno un rappresentante per ente al fine di ringraziare per la partecipazione.

PROGRAMMARE A LUNGO TERMINE

Per costruire e mantenere un pubblico di giovani in aumento:

- Costruire un database di giovani: completo di nomi ed indirizzi, da chiedere direttamente ai ragazzi. Esso è utile ad inoltrare inviti a mostre, inaugurazioni ed eventi speciali.
- Organizzare un'Associazione di Amici del museo: iscrizione gratuita e vari benefici.
- Stabilire contatti regolari con organizzazioni e servizi giovanili.
- Marketing: creazione di campagne mirate al pubblico dei giovani.

- Sviluppare eventi: incontri con il personale museale o con gli artisti. Favorisce un sentimento di appartenenza.
- Formazione e aggiornamento del personale: mostrano ai giovani un'ampia gamma di possibili carriere nel settore museale. Importante non usare il giovane come lavoratore non retribuito.
- Newsletter e Libro dei commenti: i giovani scrivono recensioni di mostre, commenti alla loro visita, suggerimenti.
- Gruppi di consulenza di giovani: posso contribuire allo sviluppo delle strategie di coinvolgimento del pubblico.
- Attività guidate da coetanei: come assistenti nei laboratori, visite guidate e creazione di eventi.

9.

FORMAZIONE PERMANENTE NEGLI ADULTI

INTERVENTO FORMATIVO: corso, si propone obiettivi di apprendimento, ha bisogno di tempo.

EVENTO FORMATIVO: seminario, conferenza, convegno che ha come obiettivo il coinvolgimento dei partecipanti in una situazione gradevole (di solito eventi autoreferenziali).

Nell'intervento formativo ci si rivolge a un target specifico di cui bisogna avere informazioni nella fase di progettazione.

Gli adulti sono suddivisi in tre fasce:

- 1) Generazione silenziosa: 1930-45, formazione improntata sulla qualità ed su una buona organizzazione (sono rispettosi dell'autorità e conservatori)
- 2) Generazione del Baby Boom: 1946-64, formazione improntata al coinvolgimento attivo e alla sperimentazione sul campo (condividono bene le responsabilità)
- 3) Generazione X: 1965-81, la formazione deve essere improntata a evidenziare costantemente utilità e applicabilità dell'azione formativa (sono cinici e disincantati, propendono al lavoro in team)

Un altro modo si segmentare il pubblico adulto è suddividendo in base alla motivazione della visita:

- 1) Interesse personale: famiglie, pensionati, turisti, appassionati. Ricerca di un apprendimento finalizzato a un'esperienza positiva, godimento estetico
- 2) Interesse professionale: insegnanti, studenti, esperti. Ricerca di un apprendimento finalizzato all'acquisizione di competenza

MOTIVARE I PARTECIPANTI ADULTI

Teorie basate sul binomio bisogno-motivazione.

1954 Piramide di Maslow, 5 tipologie universali di bisogni:

- 1) Autorealizzazione: necessità di sviluppare le proprie potenzialità e di potenziarle. es. master post laurea.

- 2) **Stima - Status:** bisogno di prestigio e riconoscimento da parte degli altri. La formazione deve essere svolta in ambienti di alto livello ed essere elegante nei particolari.
- 3) **Appartenenza:** necessità di far parte di un gruppo, di sentirsi accettati, forme di riconoscimento e conferma di un gruppo.
- 4) **Sicurezza:** necessita di un riparo dall'incertezza materiale e psicologica, ad esempio un corso di riconversione professionale per categorie a rischio.
- 5) **Fisiologici o primari:** necessità legate alla sopravvivenza come la lingua parlata.

La formazione negli adulti è un fenomeno complesso che si compone di tre momenti:

- 1) **Pensabilità :** la persona rivede il proprio approccio ed inizia ad immaginarsi in maniera diversa. Superamento del pregiudizio.
- 2) **Sperimentabilità:** bisogno di occasioni di applicazione protetta delle nozioni con esercitazioni, giochi di ruolo. Indicato con il nome di Didattica attiva.
- 3) **Cambiamento:** la persona può iniziare ad attuare ciò che ha imparato all'interno della sua realtà.

FATTORI DI SUCCESSO DELL'INTERVENTO FORMATIVO

- 1) **Obiettivi chiari e verificati:** ambizioso ma non irraggiungibile rispetto ai tempi e le risorse a disposizione.
- 2) **Progettazione accurata di contenuti e modalità:** definizione di contenuti, durata, articolazione del percorso.
- 3) **Esperti:** docenti, testimoni e tutor competenti e adatti ai destinatari.
- 4) **Promozione e prezzo:** la comunicazione deve essere efficace, il prezzo va stabilito in base al target.
- 5) **Programmazione e organizzazione di incontri ed attività:** attività programmate in modo da facilitarne la fruizione (giorni e orari).
- 6) **Materiali didattici e di lavoro:** materiali didattici coerenti con il corso e facilmente accessibili.
- 7) **Sedi e attrezzature:** la sede deve essere adeguata agli obiettivi i e ai partecipanti, completa della strumentazione necessaria.
- 8) **Stile:** il corso deve essere improntato su valori fondamentali come la puntualità, il mantenimento di promesse, disponibilità verso le varie esigenze.
- 9) **Feedback e messa a punto:** le opinioni dei partecipanti devono essere prese in considerazione.

10.

L'ESPERIENZA ANGLOSASSONE LIFELONG LEARNING

11.

ACCESSIBILITA' PER GLI ANZIANI

12.

ACCESSIBILITA'

Classificazione O.M.S. 1980, Handicap: contesto socio-ambientale in cui si colloca una disabilità e non dalla disabilità stessa.

L'ambiente genera handicap non solo motori ma anche di natura sensoriale, cognitiva e psicologica.

Categorie deboli:

- Per età: bambini e anziani
- Per eventi contingenti: donne incinte, temporanea disabilità, ingessatura di un arto
- Per vulnerabilità: donne, bambini, anziani, disabili sono facilmente aggregabili (insicurezza psicologica)
- Per incidenti

Caratteristiche di accessibilità:

- Rispetto dei vari tempi
- Possibilità di orientarsi, ambiente altamente figurabile

Possibili barriere:

- Barriera culturale: multietnicità che crea mappe mentali diverse che convivono nello stesso spazio
- Barriera architettonica: ostacolo di natura costruttiva, fisica o sensoriale
- Barriera concettuale: disagio e confusione mentale, mancanza di punti di riferimento
- Barriera emotiva: attinente alla percezione di un determinato ambiente

Requisiti di accessibilità:

- Prestazione
- Riconoscibilità: capacità di concettualizzare l'ambiente
- Apprezzabilità: desideri e bisogni del fruitore
- Sicurezza in uso: attenzione durante la progettazione dell'ambiente
- Comfort ambientale: massimo rendimento e minimo sforzo nel compiere un'azione, usare l'ambiente. Facilitazione d'uso.

