



## Rapporti Tecnici INAF INAF Technical Reports

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Number</b>                      | 132   |
| <b>Publication Year</b>            | 2022  |
| <b>Acceptance in OA@INAF</b>       | 2022-02-07T11:47:56Z  |
| <b>Title</b>                       | Il Museo della Specola: progetti per la conservazione, la fruizione, la comunicazione (2018-2020)   |
| <b>Authors</b>                     | Chinnici, I., RANDAZZO, Donatella, SPEZIALE, Salvatore, CAROTENUTO, MARIA ROSALIA, CONIGLIO, MANUELA, Sanzeri, Martina  |
| <b>Affiliation of first author</b> | O.A. Palermo  |
| <b>Handle</b>                      | <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12386/31362">http://hdl.handle.net/20.500.12386/31362</a> , <a href="https://doi.org/10.20371/INAF/TechRep/132">https://doi.org/10.20371/INAF/TechRep/132</a> |

---

***Parte 3 – COMUNICAZIONE E SOCIAL***

---

# **1 – IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEL MUSEO DELLA SPECOLA**

*di M. Sanzeri*

## **Introduzione**

Il museo è uno spazio in costante mutamento. Si evolve, subisce e provoca cambiamenti sociali e culturali, conservando memoria di ciò che è passato. Il museo è inserito nella società e a questa deve guardare, seguendone l'evoluzione.

Da semplice luogo di conservazione, contenitore di opere destinate solo ad un pubblico colto, distante dal resto della società, il museo diventa oggi sempre più (o cerca di diventarlo) luogo di aggregazione, struttura al servizio della collettività e del suo sviluppo.

L'evoluzione, che ha investito il museo, ha consentito a questo di acquisire un ruolo sociale sempre più forte. È luogo di conoscenza, scoperta e incontro, con valore educativo e pedagogico. Così, la destinazione pubblica diventa una delle caratteristiche principali del museo. Il museo evolve insieme al suo pubblico e, per questa ragione, nel dibattito museale odierno, sta prendendo sempre più forma la centralità del visitatore, percepito come soggetto attivo durante la sua esperienza museale.

Il visitatore è un soggetto che vuole sapere e vuole fare: a lui il museo si deve rivolgere, per facilitargli l'apprendimento e l'interpretazione dei significati che emergono durante la visita. Le missioni del museo – fruibilità e accessibilità delle collezioni, diffusione della cultura – si concretizzano nei dispositivi scritti che vengono messi a disposizione durante la visita. Gli strumenti di comunicazione che il museo usa al suo interno sono dunque necessari per abbattere le barriere sociali e culturali e sono finalizzati a costruire legami fra persone, oggetti e contesti.

Apparentemente senza importanza, innocui e silenziosi, in realtà i sistemi testuali contribuiscono alla costruzione di senso del museo, parlano e si fanno vedere. È con questi dispositivi che il museo si interfaccia al mondo dei visitatori.

Accanto a questi dispositivi, un potente strumento che consente la connessione tra museo e persone è il digitale. La diffusione dell'informatica ha cambiato la vita quotidiana dell'uomo. Il web 2.0 è un'evoluzione tecnologica e informatica, sociale e culturale, economica e politica. Si basa sulla logica dei social network: reti sociali virtuali che consentono agli utenti di creare, consultare e condividere contenuti di ogni tipo, partecipando ed interagendo. Si viene a costituire un vero e proprio villaggio globale digitale e i musei non possono restarne fuori. Chiamati a restare al passo con la rivoluzione tecnologica e digitale, quest'ultimi devono rispondere positivamente a questi cambiamenti sociali, adattandosi all'era digitale. Ciò significa orientarsi verso l'uso delle nuove tecnologie per la promozione, la comunicazione e la valorizzazione

del patrimonio culturale. In questo modo, il web 2.0, diventa anche uno strumento per ampliare la gamma di prodotti e servizi offerti dal museo.

## **1 – Il Piano Strategico del Museo**

Il Piano Strategico è il punto di partenza di ogni azione, un documento di fondamentale importanza per ogni museo. Elemento chiave per ogni tipo di organizzazione, esso definisce gli scenari futuri, aiuta a comprendere quale sarà il piano d'azione, i mezzi e le risorse necessarie affinché gli obiettivi prefissati si realizzino.

Adottare questo documento, per il Museo della Specola, è stato particolarmente urgente: si tratta, infatti di un museo che è piccolo per spazi, visitatori, addetti e risorse. La redazione del Piano Strategico ha permesso quindi di definire gli ambiti principali d'intervento e pianificare le attività che il Museo della Specola si propone di realizzare nel triennio 2020-2022. Il piano strategico del Museo è riportato in chiusura del presente rapporto tecnico.



Fig. 1 – Copertina del Piano strategico del Museo della Specola

Gli obiettivi generali di tale documento sono quelli di:

- attivare un legame con il territorio e con i visitatori in generale
- diffondere la conoscenza del museo
- ampliare l'offerta culturale

Le azioni qui indicate puntano a migliorare l'organizzazione interna, a garantire servizi differenziati, ad ampliare l'offerta museale, a potenziare i servizi di accoglienza e di accessibilità del percorso ed infine, a dotare il museo di un migliore schema organizzativo.

### 1.1. – Analisi SWOT

Strumento indispensabile per la pianificazione strategica, l'analisi SWOT ha come obiettivo quello di dare consapevolezza al Museo di cosa sia e di dove si trovi. Attraverso questo tipo di analisi è possibile evidenziare i punti di forza (strengths) e di debolezza (weakness) al fine di far emergere le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) che derivano dal contesto esterno cui sono esposte le specifiche realtà settoriali.

Nell'analisi SWOT che segue, si identificano fattori esogeni ed endogeni. I punti di forza e di debolezza sono da considerare fattori endogeni, mentre le opportunità e le minacce fattori esogeni.



Fig. 2 – Analisi SWOT

## **1.2. – Obiettivi Strategici**

Attraverso la redazione del Piano sono stati individuati gli obiettivi strategici, che consentono di identificare le principali direttrici d'azione, relative all'*Edificio*, ai *Servizi*, alla *Comunicazione* e alle *Risorse e Personale*.

La Comunicazione è dunque parte integrante del Piano Strategico, ed una delle sue direttrici principali, sulle quali il Museo deve investire per migliorare il proprio dialogo col visitatore. Passo successivo è stato dunque la preparazione di un progetto di Comunicazione che permettesse di raggiungere tale obiettivo.

## **2 – Il progetto di comunicazione**

In linea con quanto stabilito all'interno del Piano Strategico è stato dunque realizzato un progetto di comunicazione per il Museo della Specola. Tale progetto ha previsto lo sviluppo di diversi supporti comunicativi e l'ideazione di una strategia di comunicazione online.

### **2.1. – Supporti comunicativi**

Strumenti diventati sempre più *visitor-oriented*, queste proposte vogliono essere un primo passo per rendere la visita al museo più semplice e gratificante per i diversi tipi di pubblico. In questo lavoro l'efficacia comunicativa e l'estetica sono state messe sullo stesso piano, estremamente interdipendenti: l'estetica, infatti, non deve essere considerata supplemento della comunicazione, anzi, ne è un suo requisito, che deve essere soddisfatto.

Sono stati quindi proposti diversi supporti comunicativi per il Museo: pannelli di sala e didattici, didascalie, segnaletica interna ed esterna, brochure.

#### *2.1.1. – Semplificare il testo*

Con l'intento di rendere i supporti comunicativi accessibili e comprensibili a tutti, il lavoro di scrittura dei testi ha seguito il principio della semplificazione del testo.

La semplificazione del testo risponde ai criteri di leggibilità (cioè il livello lessicale e sintattico e il livello grafico) e di comprensibilità (cioè l'organizzazione del testo dal punto di vista logico e concettuale). Il testo semplificato deve portare la persona che

legge ad un livello di conoscenza più alto rispetto a quello di partenza, deve stimolare curiosità, senza generare senso di incapacità, frustrazione e rinuncia.

Va chiarito che semplificare un testo non significa ridurlo, toglierne pezzi e contenuti: anzi, al contrario, si tratta di esplicitare, quindi aggiungere. Esplicitare significa chiarire e spiegare, rendere manifesto il senso. È un lavoro in cui il lessico, la costruzione delle frasi, i contenuti e i significati impliciti vengono chiariti e, i sottintesi e i sensi vengono messi in chiaro.

Per riformulare il testo si ricorre a tecniche di scrittura controllata, dove si esplicitano le informazioni necessarie (in modo tale che il lettore non faccia inferenze inutili) e dove si preferisce la ridondanza delle ripetizioni a variazioni che potrebbero generare incomprensione. Il lavoro di semplificazione comporta quindi un migliore accesso all'informazione e alla formazione.

Tra i criteri di semplificazione del testo, presi in considerazione, ci sono:

- Organizzazione delle informazioni in senso logico e cronologico;
- Brevità delle frasi (20/25 parole) e dei testi (questi ultimi non devono superare le 100 parole);
- Uso quasi esclusivo di frasi coordinate, evitando l'uso delle subordinate;
- Utilizzo del vocabolo di base e spiegazione o perifrasi delle parole che non sono incluse nel vocabolario di base (usare cioè un linguaggio semplice per esprimere idee complesse)
- Uso dei verbi nei modi verbali finiti e nella forma attiva: deve essere evitato l'uso della forma passiva e del gerundio.

La verifica e la revisione dei testi è stata curata dalla sottoscritta con la supervisione del Responsabile Scientifico del Museo, la dott.ssa Chinnici.

### *2.1.2. – Pannelli*

Sono stati progettati 9 pannelli da collocare nelle sei sale del Museo e nel terrazzo. Per la realizzazione dei pannelli, il lavoro si è articolato nelle fasi di:

- Rielaborazione dei testi
- Verifica dei testi
- Redazione dei testi semplificati
- Scelta della loro collocazione all'interno del Museo
- Scelte tipografiche e grafiche

Il lavoro sui pannelli ha tenuto conto della loro *collocazione*, della *tipografia*, del *colore*, del *materiale*.

*Collocazione* - La scelta della collocazione dei testi informativi lungo il percorso è altamente importante. Il loro giusto posizionamento fisico ne favorisce la leggibilità, e inoltre - come viene sottolineato dalle linee guida ministeriali - posizionare i supporti comunicativi nel modo corretto consente non solo l'accesso dei visitatori ai supporti stessi, ma influisce sulla comprensione dei contenuti.

Diversi sopralluoghi al Museo hanno consentito di individuare il posizionamento di ogni pannello in punti che risultano vicini al percorso principale, evitando angoli ciechi e luoghi che potrebbero risultare d'intralcio al passaggio dei visitatori.

La scelta del posizionamento ha avuto anche ricadute sulla dimensione dei pannelli (vedi Appendice A-3).

*Tipografia* - La tipografia ricopre un ruolo decisivo. Scegliere il font giusto rappresenta una parte importante del progetto. Il messaggio deve essere chiaro e comprensibile a tutti. È dunque un elemento che favorisce la leggibilità.

Il font proposto da utilizzare è l'Helvetica sans serif (senza grazie). Questa ultima tipologia di carattere è contraddistinta da lettere nette e dritte, senza appendici, che risultano semplici e lineari. All'interno del pannello vengono utilizzate le varianti bold (per i titoli), medium (per i sottotitoli) e regular (per i testi).

Per favorire la leggibilità dei pannelli, il testo è stato separato da spazi bianchi; questa soluzione visiva consente di snellire la densità del testo e di non affaticare gli occhi durante la lettura.

*Colore* - Elemento importante nell'ambito della comunicazione visiva e del design, il colore ha delle conseguenze sul piano cognitivo. È un fattore empirico che influenza il visitatore nella scelta di leggere o meno il testo. Il rapporto cromatico tra scritta e sfondo è inoltre un espediente per rendere più leggibile il testo.

In quest'ottica, si propone di usare un colore scuro per i testi, su fondo chiaro. Nella parte alta del pannello, all'altezza del titolo, va inserita una striscia di colore uguale a quello che caratterizza la sala. La scelta di colorare una parte del pannello è legata a due ragioni esplicative: una, per evidenziare il legame del pannello con la sala, l'altra per sottolineare la scelta museale ed il significato aggiuntivo che il colore implica – le cromie delle sale differenziano infatti il loro periodo di costruzione: ad un preciso colore corrisponde un periodo di costruzione.

*Materiale* - Elemento che influenza la lettura, la scelta del giusto materiale interviene a facilitare la lettura dei supporti comunicativi. Decisione per niente banale, il materiale

deve essere pensato anche per durare nel tempo, deve essere quindi resistente agli agenti atmosferici, alla luce e all'usura.

Per i supporti del Museo si è proposto di utilizzare superfici opache e non riflettenti. Si consiglia di utilizzare il forex, trattato con sistema a stampa diretta. Si tratta di un materiale plastico in PVC espanso, leggero, sagomabile e resistente.

## **2.2. – Segnaletica per il Museo**

*Il contesto* - Il Museo non ha un ingresso proprio sul livello della strada. L'attuale ingresso è condiviso e diviso con altre realtà. Per essere raggiunto non ha un percorso proprio che gli appartenga. Infatti, per arrivare al Museo, il visitatore deve passare dall'atrio del Palazzo Reale, salire delle scale di servizio dell'Assemblea Regionale Siciliana, poi percorrere qualche metro di terrazzo che porta all'interno dell'Osservatorio. Varcato questo ingresso, prosegue attraversando alcuni ambienti dell'Osservatorio fino ad arrivare ad altre scale che portano al Museo. Quindi, bisogna attraversare diversi spazi per arrivare a destinazione.

Questa modulazione spaziale, che caratterizza il Museo, giustifica la necessità di intervenire sul piano della segnaletica interna ed esterna. Al Museo, infatti, serve essere visto, riconosciuto e identificato come tale.

### *2.2.1. – Segnaletica interna ed esterna*

La segnaletica è intesa come l'insieme dei segnali coordinati che ha la funzione di guidare il visitatore, comunicando con un linguaggio universale, fatto di segni, pittogrammi e brevi parole.

La segnaletica diventa essenziale per il Museo, dato che lo spazio deve essere facilmente identificato, in modo da prevenire nel visitatore sentimenti di rabbia e frustrazione, causati dal mancato orientamento.

Per orientamento spaziale, si intende la capacità di una persona di determinare la propria posizione all'interno di uno spazio e il modo di raggiungere una certa destinazione. Per permettere l'orientamento ci si avvale, quindi, di diverse strategie; tra queste, l'individuazione di punti e linee di riferimento, la progettazione di segnaletica e l'utilizzo di mappe.

Sono tre i livelli di informazione:

1. Segnaletica informativa (o di orientamento): viene collocata generalmente all'ingresso principale e in altri punti strategici dell'edificio; in essa vengono riportate le indicazioni principali.
2. Segnaletica direzionale (o di smistamento): è caratterizzata da segni e frecce che indicano la direzione da seguire. Deve avere una sequenza logica e coerente dal punto iniziale a quello finale del percorso.
3. Segnaletica identificativa: serve a identificare un luogo o un edificio, e solitamente viene collocata in prossimità dell'ingresso.

La segnaletica ambientale deve essere decifrabile dal maggior numero di persone e deve essere coerente per immagini e significato. Per progettare occorre individuare il percorso, i punti in cui è necessario garantire informazioni o l'eventuale ripetizione di queste.

Per un museo essa è estremamente importante, dato che rappresenta il suo biglietto da visita. La segnaletica è parte integrante del museo ed ha una funzione fondamentale per informare e orientare il visitatore.



### *2.2.2 – Quale segnaletica per il Museo della Specola*

Per la realizzazione della segnaletica del Museo della Specola è stato quindi individuato il percorso e i punti necessari in cui dare informazioni, tendo conto che i sistemi di segnaletica devono essere strutturati in modo logico e coerente all'interno di tutti gli spazi dell'edificio. Per la progettazione è opportuno partire dalle domande: Cosa comunicare? Come comunicare? Dove comunicare?

Vista la caratteristica spaziale del Museo della Specola, e la sua modulazione, si propone di installare i seguenti tipi di segnaletica:

### Segnaletica informativa

Tutti i punti d'ingresso devono essere dotati di elementi che riportano le informazioni principali, quindi:

- All'esterno del Palazzo Reale va collocato un totem che riporta tutte le informazioni utili e necessarie (nome del Museo, giorni e orario di apertura, contatti e informazioni su come prenotare la visita).
- All'esterno dell'Osservatorio va sistemato un totem che riporta solo il nome del Museo e una freccia che indichi la direzione da seguire.

### Segnaletica direzionale

- I cartelli direzionali con pittogrammi che indichino elementi, come le varie scale, vanno collocati lungo il percorso che dall'ingresso del Palazzo Reale (e anche all'interno dei locali dell'Osservatorio) porta alle sale del Museo.

### Segnaletica identificativa

- Uno standardo con il nome del Museo va situato accanto alle scale interne che portano ai suoi spazi.

Per lo sviluppo della segnaletica si consiglia di utilizzare pittogrammi originali e personalizzati e non quelli standard, puntando quindi alla riconoscibilità attraverso il carattere tipografico e il colore. È importante che in tutti i sistemi di segnaletica emerga chiaramente l'identità e l'essenza del Museo.

Le indicazioni relative alla segnaletica sono riassunte in Appendice (vedi Appendice A-III).

## APPENDICE A-3

### PROPOSTE PER I SUPPORTI COMUNICATIVI E LA SEGNALETICA DEL MUSEO DELLA SPECOLA

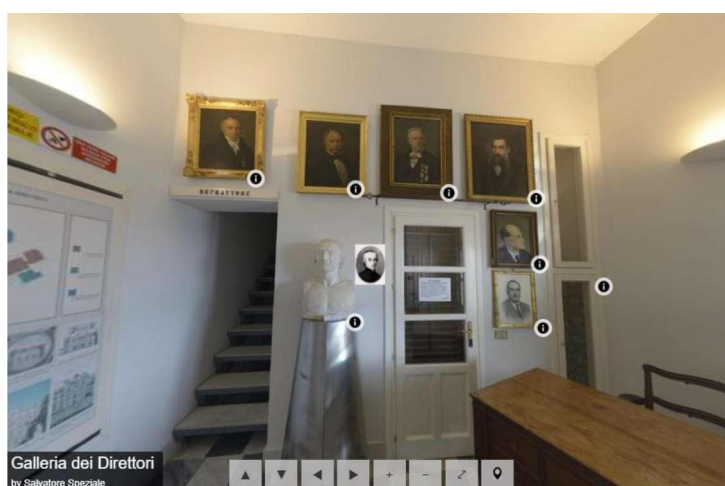
L'area espositiva del Museo è articolata in sei sale, locali originari dell'Osservatorio Astronomico.

La consapevolezza che tra le criticità che il Museo della Specola deve affrontare vi è la conciliazione delle esigenze di tutela degli ambienti storici con quelle di valorizzazione del patrimonio, porta a fare delle ipotesi di comunicazione museale - e non solo - che qui di seguito vengono presentate.

Le misure dei pannelli sono da intendersi orientative.

#### A. 1 - Pannelli

#### Galleria dei direttori



La proposta per questa sala è quella di sistemare:

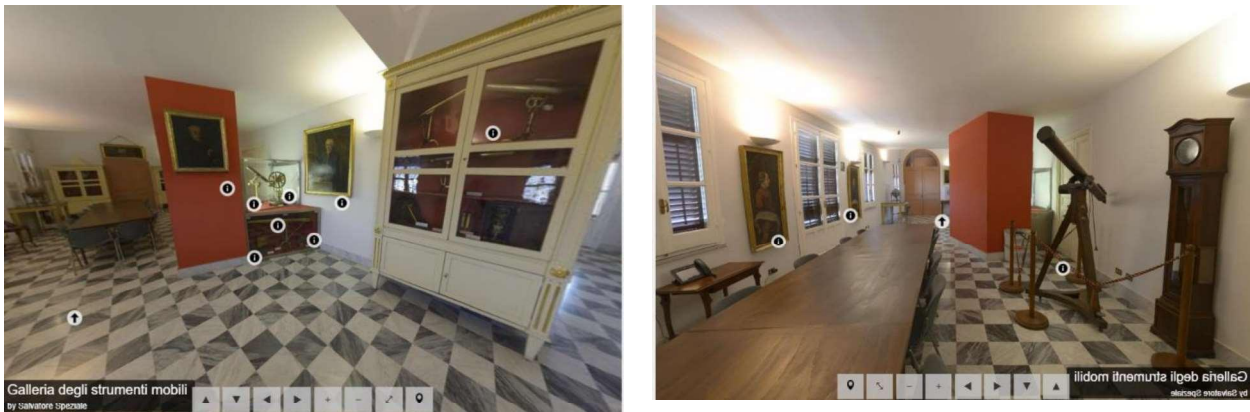
- Pannello di sala dalle dimensioni 70x30 cm su un supporto fisso alla parete in sostituzione del busto di Piazzi
- Pannello informativo corredato da mappa e percorso di visita in sostituzione di quello già esistente posizionato sul quadro elettrico
- Pannello didattico autoportante per i quadri esposti
- Didascalia quadro Piazzi

Per questa sala si propone anche di modificare la collocazione:

- Del busto di Piazzi, posizionandolo nella parete destra tra il pluviometro e la porta-finestra che porta al terrazzo.

- Dei due dipinti di Filippo Angelitti e Luciano Chiara, collocandoli nella parete di destra, in linea con gli altri dipinti
- Rimuovere la scrivania (biblioteca Piazzzi?)
- Aggiungere il ritratto di Salvatore Leone

### Galleria degli strumenti mobili

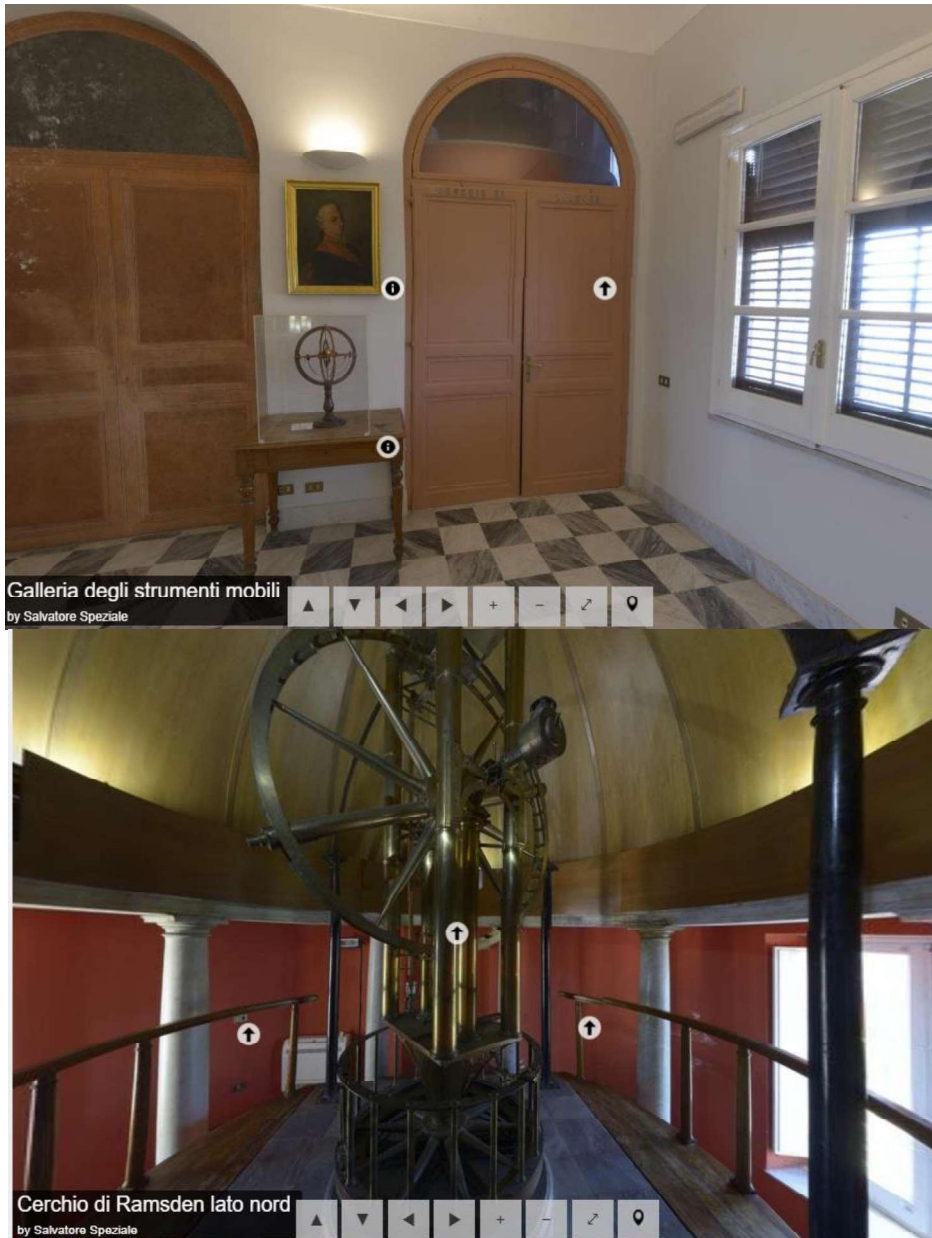


La proposta per questa sala è quella di collocare:

- Pannello di sala dalle dimensioni 40x30 cm o 70x30 cm su un supporto fisso (materiale forex) sulla parete del pilastro rosso (sotto il quadro di Piazzzi)
- Due pannelli interattivi nella parete che ha le dimensioni maggiori del pilastro rosso
- Pannello di approfondimento dalle dimensioni 70x30 cm oppure 80x50 cm su un supporto fisso appeso alla parete del pilastro rosso posta di fronte al telescopio rifrattore Merz Lampedusa
- Un nuovo supporto per il planetario

Per questa sala è stato preso in considerazione il fatto di rimuovere il tavolo e fornirla di sedute. Queste contribuiscono ad aumentare il benessere del visitatore durante la sua permanenza al Museo.

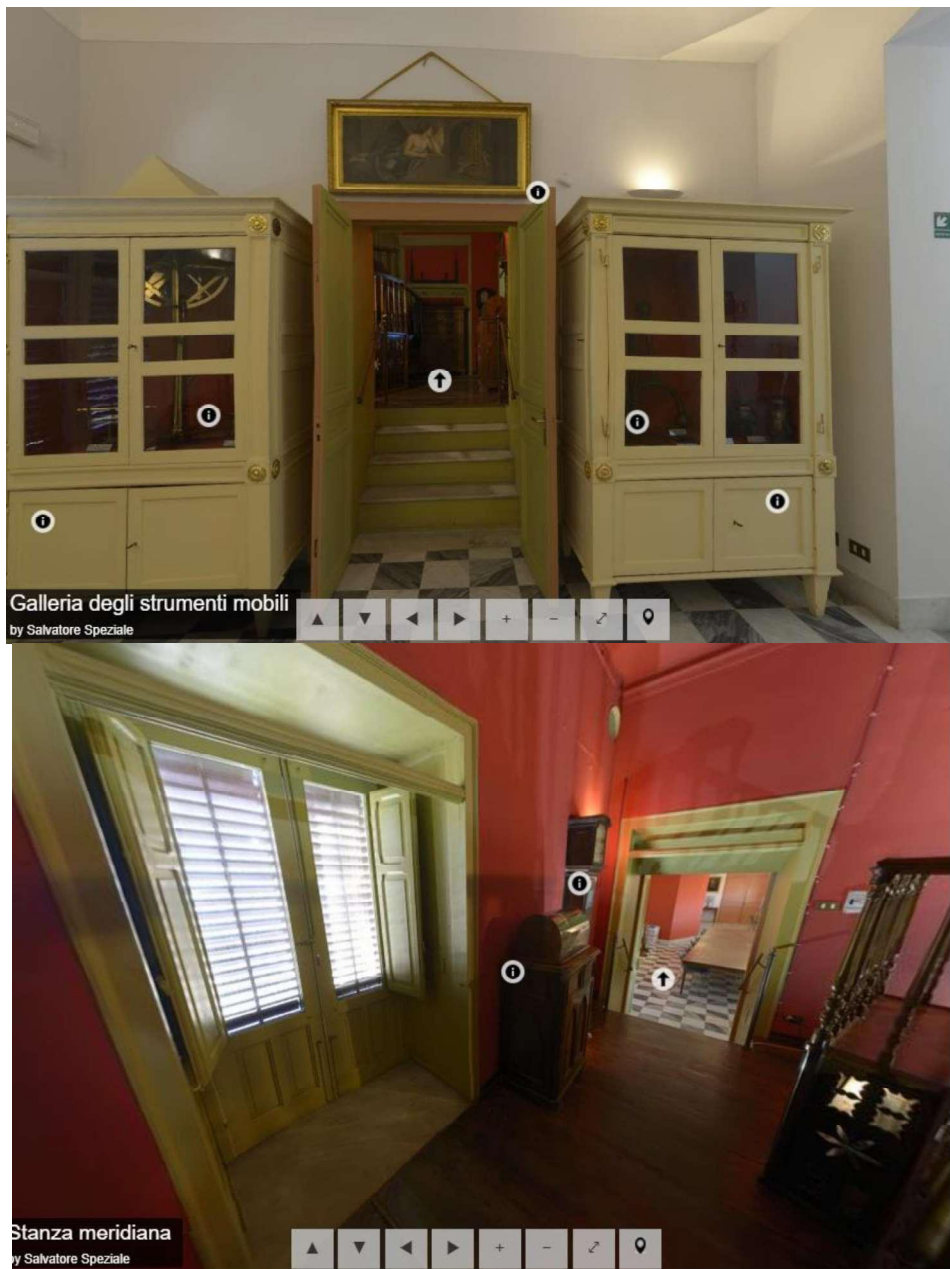
## Sala Circolare



Per questa sala si propone di posizionare:

- Pannello di sala dalla dimensione 40x30 cm su un supporto mobile autoportante tra l'anta destra della porta d'ingresso (aperta) e la finestra
- Pannello di approfondimento dalla dimensione 80x50 cm su un supporto fisso appeso alla parete antistante allo strumento (tra le due colonne)
- L'esposizione dei termometri e dotarli di apposita protezione corredati da didascalia

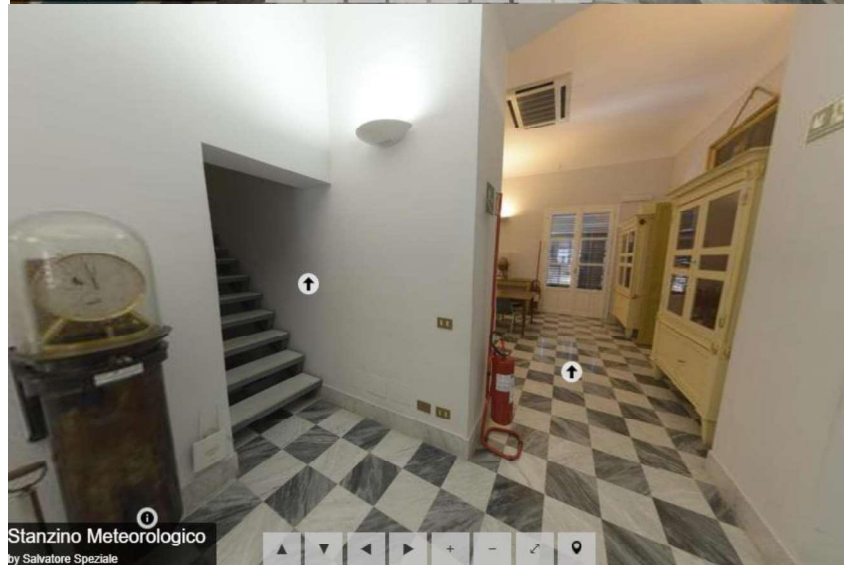
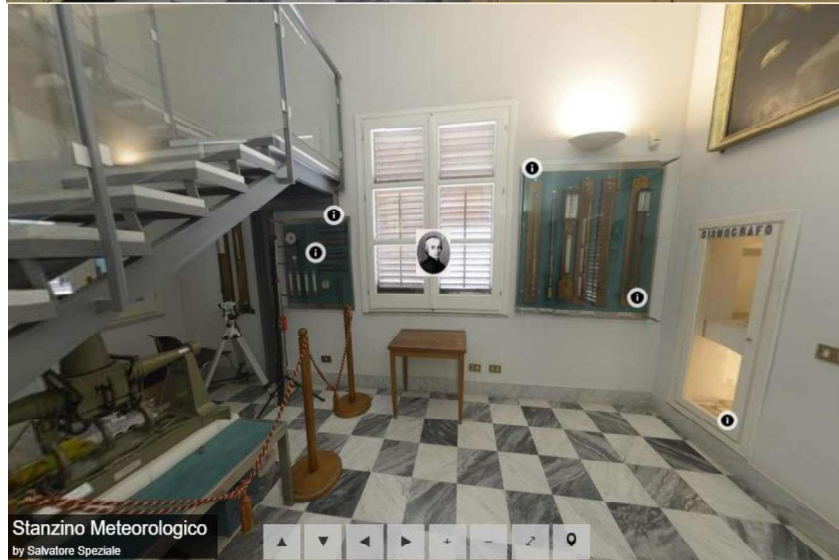
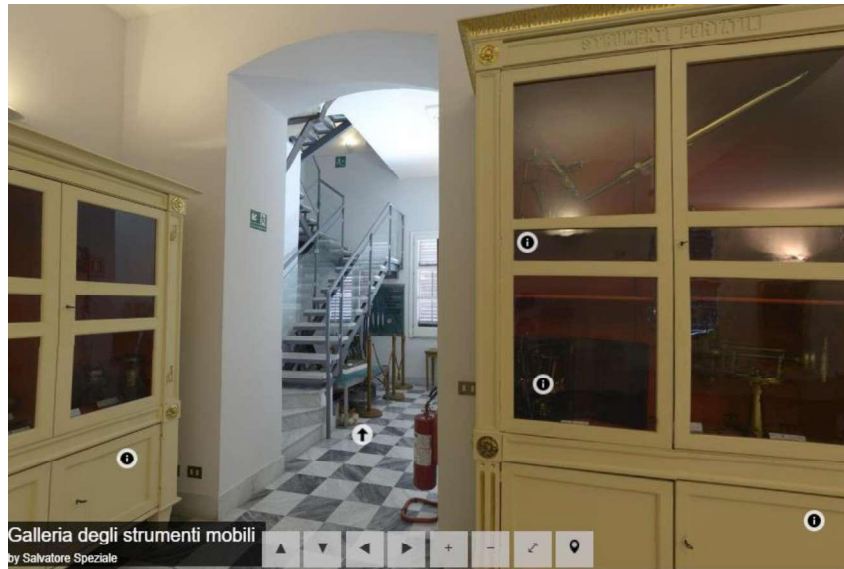
## Sala Meridiana



Per questa sala si propone di collocare:

- Pannello di sala dalle dimensioni 40x30 cm oppure 60x40 cm su un supporto fisso (materiale forex) collocato al posto del mobile di legno
- Rimuovere il mobiletto alto di legno

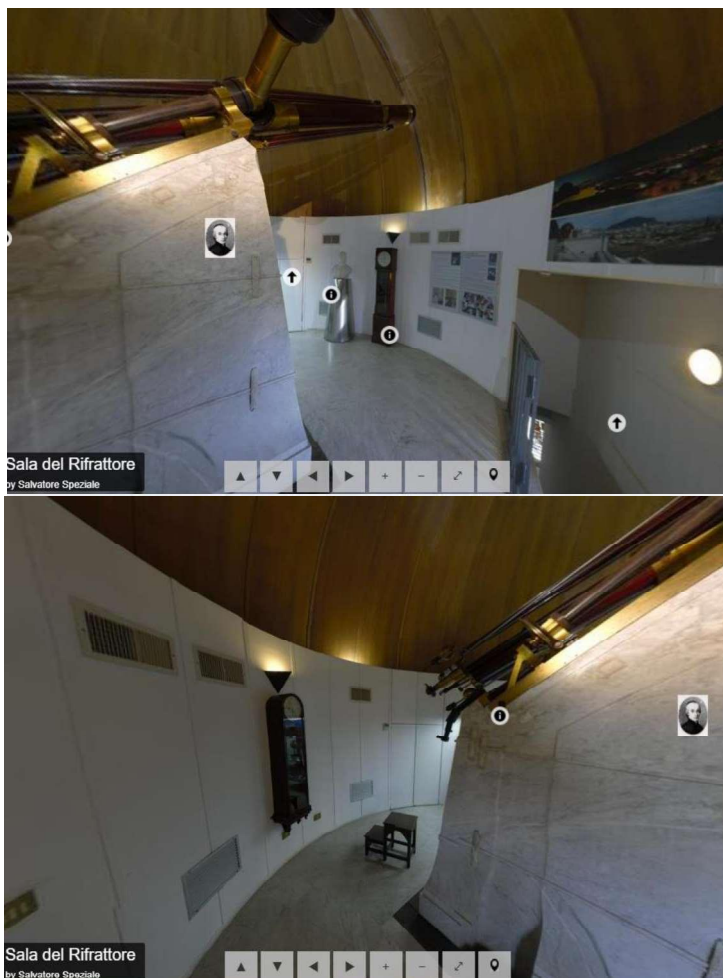
## Stanzino Meteorologico

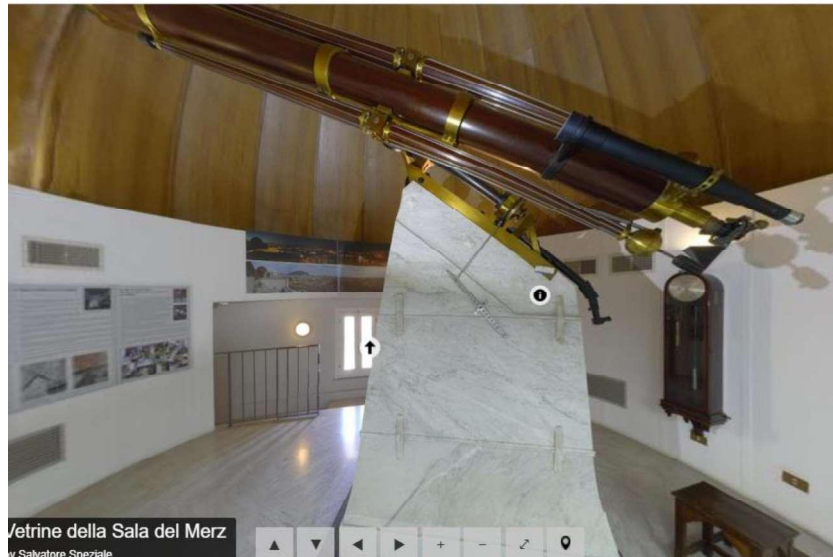


Per questa sala si propone di collocare:

- Pannello di sala dalle dimensioni di 40x30 cm su un supporto fisso (materiale forex) appeso alla parete destra rispetto all'entrata, vicino alle scale che portano alla Sala del Rifrattore
- Didascalia per il quadro di Cacciatore
- il tavolino con lo strumento (attualmente posizionato sotto la scala) sotto la finestra
- una vetrina a parete trasparenti su cui posizionare il pannello di sala, che permette di aumentare la fruibilità e lo spazio espositivo.

### Sala del Rifrattore





Per la sala si propone di collocare:

- Un pannello di sala dalle dimensioni 40x30 cm su un supporto fisso (materiale forex) appeso alla parete entrando sulla sinistra
- Un pannello interattivo mobile (collocazione da definire)
- Delle sedute senza schienale disposte in semicerchio a seguire la parete della sala

Per questa sala si propone anche la:

- Sostituzione e rifacimento degli attuali pannelli sul restauro
- Sostituzione del basamento del busto di Secchi
- Esposizione delle litografie della cromosfera solare con apposite protezioni
- Introduzione di supporti portaoggetti per le vetrine della sala per aumentare lo spazio espositivo

## **Terrazzo**

Per questo spazio si propone di collocare:

- Pannello didattico con il panorama urbano e denominazione degli edifici principali

## A. 2 - Segnaletica interna ed esterna

La segnaletica riveste un ruolo fondamentale per l'orientamento. Consente al visitatore di collocarsi nello spazio, si prende cura di lui e lo accompagna lungo il percorso. Serve al Museo per farsi riconoscere, per non restare invisibile.

I dispositivi direzionali e identificativi devono essere considerati come parte integrante del museo, anche questi contribuiscono alla costruzione di senso del Museo. Con questi dispositivi l'accoglienza si attiva ancora prima che il visitatore entri fisicamente negli spazi museali. Apparentemente innocui, sono elementi che dichiarano silenziosamente quanto sia centrale il visitatore.

Per questo, per il Museo della Specola si propone di collocare:

- banner con il logo e il nome del Museo della Specola in prossimità dell'ingresso dell'Osservatorio Astronomico
- segnaletica a pavimento lungo il percorso che porta dall'ingresso dei locali dell'Osservatorio a quelli del Museo
  - oppure collocazione frecce direzionali verso il museo
- segnaletica di ingresso al museo all'inizio della scala che porta ai locali
- indicatori direzionali del percorso espositivo
- segnaletica per la sicurezza in terrazza (gabbia di Faraday)

## 2 – I MUSEI NELL’ERA DIGITALE: PROPOSTE PER IL MUSEO DELLA SPECOLA

*di M. Sanzeri*

### **Introduzione**

La diffusione dell’informatica ha cambiato la vita quotidiana dell’uomo, rendendo disponibile la comunicazione istantanea tra persone in ogni parte del mondo. Il web 2.0 è un’evoluzione tecnologica e informatica, sociale e culturale, economica e politica, che si basa sulla logica dei social network: reti sociali virtuali che consentono agli utenti di creare, consultare e condividere contenuti di ogni tipo, partecipando ed interagendo. Così «l’utente del web 2.0 diviene protagonista postando, commentando, manipolando, scambiando» (Arcagni, 2016, p. 5).

Il report Digital 2020 realizzato da We Are Social e Hootsuite<sup>1</sup> per l’Italia mostra che nel nostro paese:

- gli utenti internet a gennaio 2020 erano 49,48 milioni.
- il numero di utenti è aumentato di 1,2 milioni (+ 2,4%) tra il 2019 e il 2020
- la diffusione di internet si è attestata all’82% a gennaio 2020.

Per quanto riguarda l’utilizzo dei social, il report evidenzia che:

- a gennaio 2020 c'erano 35 milioni di utenti di social media
- il numero di utenti dei social media è aumentato di 2,1 milioni (+ 6,4%) tra aprile 2019 e gennaio 2020
- la diffusione dei social media in Italia era del 58% a gennaio 2020.

Stando ai dati Istat<sup>2</sup>, nel 2018 la comunicazione online coinvolge un numero sempre più ampio di strutture: la metà degli istituti, il 51,1%, ha infatti un sito web dedicato e il 53,4% un account sui più importanti social media (come Facebook, Twitter, Instagram, ecc.). È raddoppiato in tre anni il numero di strutture che offrono la possibilità di comprare biglietti online - dal 6,6% del 2015 al 14% nel 2018 – mentre cresce il numero di strutture che mettono a disposizione della propria utenza la connessione Wi-Fi gratuita (dal 18,6% del 2015 al 25,1% del 2018).

Viste le potenzialità che possiede, il web in generale e la comunicazione online in particolare, devono costituire per il museo un obiettivo strategico e rilevante. Il “Manuale per l’interazione con gli utenti del Web culturale” realizzato da MINERVA<sup>3</sup> evidenzia come le applicazioni web non devono essere create per essere un doppione

---

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy>

<sup>2</sup> [https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei\\_2018.pdf](https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf)

<sup>3</sup> [https://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction\\_it.pdf](https://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction_it.pdf)

virtuale degli istituti museali ma uno spazio fortemente riconoscibile, individuabile e credibile.

In un mondo iperconnesso, la presenza sul web anche delle istituzioni culturali è quindi fondamentale. Stare sul web per i musei si traduce in opportunità di socializzazione, comunicazione e condivisione, di creazione e diffusione di conoscenza, fidelizzazione del pubblico e intercettazione di nuovi profili di utenza.

Non solo il museo si fa conoscere e vedere, attraverso il web, mostrando ai visitatori la propria offerta museale e i suoi prodotti culturali, ma la possibilità, che il web offre, di profilazione del proprio bacino di utenza (concreto e potenziale) gli consente di creare delle esperienze mirate e sviluppare dei prodotti ad hoc che soddisfino i bisogni di determinati segmenti di target.

Per la creazione di contenuti online è necessario e strategico adottare l'economia di replicazione, vale a dire replicare un medesimo contenuto, adattandolo ai diversi media.

## **2.1. – Il sito web**

Per le strutture museali il sito web è un importante strumento di diffusione di informazioni relative alla propria esistenza, ai servizi offerti al pubblico on-site e on-line. Il sito web di un'istituzione culturale come il museo deve rappresentarne l'identità, e comunicare gli elementi costitutivi che ne formano i tratti caratteristici. Deve contenere, ad esempio, la storia della sua fondazione, le caratteristiche architettoniche dell'edificio, la struttura dello staff, le informazioni necessarie per consentire il contatto. L'utente deve ricavare facilmente le informazioni desiderate; per questa ragione il sito deve essere realizzato con precisi criteri di usabilità e accessibilità, caratteristiche che assicurano la qualità del sito. La sua struttura deve presentare un'architettura dei contenuti ben organizzata, con percorsi di accesso ai contenuti semplici, con servizi personalizzabili e con una grafica funzionale, tenendo conto che il layout e il design dell'interfaccia, essendo elementi visivi, sono i primi a guidare e a stimolare la navigazione.

Il sito web deve inoltre essere compatibile coi dispositivi mobili (smartphone o tablet). La gestione del sito web e delle pagine social deve essere infine pianificata e integrata all'interno delle strategie comunicative e promozionali.

## 2.2. – I social network

I social network, come dice Ludovico Solima «non aggregano solo informazioni, ma anche utenti»<sup>4</sup>. Risultano importanti perché «attraverso i social un’istituzione culturale può costituire la sua community, diffondere i propri valori e le proprie collezioni, tutto grazie al superamento della comunicazione ‘top down’ tipica delle istituzioni tradizionali»<sup>5</sup>.

La creazione di una community è di vitale importanza, ed è un fattore di successo per continuare a essere attivi sul web, implica la partecipazione di un gruppo di persone che, interagendo, diffondono la conoscenza della realtà museale e condividono le iniziative proposte.

Nel processo comunicativo sui social, come suggerisce il Piano di Comunicazione del MarRC<sup>6</sup>, è possibile definire criteri generali di presenza e specifiche di contenuti (periodicità di massima e macro-aree di argomenti).

Nelle piattaforme social è necessario comunicare in modo programmatico e strategico, evitando l’improvvisazione. Per l’utilizzo efficace delle pagine social è quindi indispensabile redigere un piano editoriale ed essere reattivi.

Il report Digital 2020<sup>7</sup> registra che le piattaforme social maggiormente utilizzate in Italia sono Facebook, con 29 milioni di utenti, e Instagram, con 20 milioni di utenti.

*Facebook* - Social network più utilizzato al mondo, nato per gli studenti di Harvard con lo scopo di tenersi in contatto, si è evoluto negli anni diventando molto altro. Basato sulla condivisione di informazioni, notizie, idee e immagini, è molto utilizzato anche dalle istituzioni culturali. Le buone pratiche, in questo settore, ci dicono che «la pagina Facebook del museo deve avere la stessa immagine (il logo) utilizzata in altre forme comunicative, a cui va associato il nome del museo e una breve descrizione. La sezione “Informazioni” dev’essere compilata adeguatamente e deve riportare le informazioni più importanti: gli orari, i contatti, l’indirizzo e una breve descrizione dell’istituzione. Facebook dà la possibilità di creare “Eventi”, opzione che andrebbe utilizzata in occasione di situazioni eccezionali: mostre o aperture straordinarie. È dunque importante che il museo utilizzi correttamente la sezione “Informazioni”, che

---

4

[https://www.researchgate.net/publication/231419195\\_Social\\_Network\\_verso\\_un\\_nuovo\\_paradigma\\_per\\_la\\_valorizzazione\\_della\\_domanda\\_culturale](https://www.researchgate.net/publication/231419195_Social_Network_verso_un_nuovo_paradigma_per_la_valorizzazione_della_domanda_culturale), p. 48

<sup>5</sup> [https://www.academia.edu/42652741/Musei\\_e\\_social\\_media\\_esempi\\_virtuosi\\_buone\\_e\\_cattive\\_pratiche](https://www.academia.edu/42652741/Musei_e_social_media_esempi_virtuosi_buone_e_cattive_pratiche), p. 37

<sup>6</sup> <https://www.museoarcheologicoreggiocalabria.it/file/2020/01/Piano-di-Comunicazione-2020-MARRC.pdf>

<sup>7</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-italy>

il suo piano editoriale sia strutturato con un *tone of voice* riconoscibile, e che ogni post sia associato a un'immagine o un video di qualità<sup>8</sup>»

*Instagram* – È un social media basato sulla condivisione di foto. Negli ultimi anni sono state aggiunte le Instagram Stories e il canale IGTV (Instagram TV), diventando un social sempre più interattivo. Anche su questo social il *tone of voice* dell'istituzione museale deve essere sempre riconoscibile e personalizzato.

La sezione “bibliografia” del profilo deve contenere una brevissima descrizione dell'istituzione, quasi un motto, di rimando alla missione. I contenuti visivi (immagine o video) condivisi «devono essere di ottima qualità e associate a un testo più o meno approfondito, necessariamente accompagnato a degli hashtag che descrivano il contenuto della foto e lo contestualizzino, in modo da consentire l'inserimento dell'immagine in canali di classificazione, dai quali è possibile, facendo il processo inverso, risalire a immagini inerenti quel particolare argomento. Proprio perché incentrato sulle immagini, Instagram si configura come il mezzo più adatto alla comunicazione museale che può presentare e far conoscere la propria collezione»<sup>9</sup>.

### **2.3. – Esigenze della Comunicazione online**

Per restare vivi sul web, per non lasciarsi sovrastare dalle continue informazioni che vengono prodotte, per avere una identità digitale forte, è necessario sviluppare una strategia di comunicazione online efficace.

I musei devono mettere in atto mirati investimenti sulle professionalità addette alla comunicazione museale. È richiesta un'adeguata preparazione, tanto sulle caratteristiche delle diverse piattaforme – in modo da effettuare scelte coerenti con gli obiettivi che l'organizzazione si pone – quanto sui linguaggi “semplici e formali” da adottare nell'uso di tali canali. Una buona presenza online ha effetti di ritorno, facendo sì che gli utenti virtuali possano diventare visitatori reali.

### **2.4. – Proposte per il Museo della Specola**

Alla luce di queste considerazioni, appare evidente quanto sia necessario per il Museo della Specola adattarsi all'era digitale. Per questa ragione si propongono alcune azioni, relative ai punti che sono stati trattati.

---

<sup>8</sup> [https://www.academia.edu/42652741/Musei\\_e\\_social\\_media\\_esempi\\_virtuosi\\_buone\\_e\\_cattive\\_pratiche](https://www.academia.edu/42652741/Musei_e_social_media_esempi_virtuosi_buone_e_cattive_pratiche) p. 42

<sup>9</sup> *Ivi*, p. 43

*Sito web del Museo* - Bisogna ripensare ad un sito web che sia capace di interagire con gli utenti, stimolandoli alla conoscenza, alla scoperta e ad indurli a visitare il museo. Si può pensare un sito web del Museo che, oltre a contenuti essenziali (informazioni relative al sito, alla sua collezione, al suo edificio come raggiungerlo, gli orari e i giorni di apertura, i contatti), ne contenga di aggiuntivi, quindi dei video o dei podcast in cui gli astronomi e ricercatori dell'Osservatorio spiegano alcuni oggetti esposti nel Museo (con una prospettiva multidisciplinare); le ricerche e le scoperte scientifiche del passato e quelle recenti, video in cui i conservatori e restauratori spiegano i lavori eseguiti su alcuni strumenti. Per avere maggiore interazione con gli utenti/visitatori si possono pensare a soluzioni come quella del MART, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto<sup>10</sup>, che ha pensato ad una pagina in cui viene chiesto agli utenti/visitatori che tipo di musica ascolterebbero durante la visita.

Alcuni dei contenuti del sito, potranno essere poi pubblicati sulle pagine social del Museo, secondo la logica della replicazione, esposta nelle pagine precedenti.

L'attuale sito web del Museo ha il vantaggio di avere un notevole inventario, una vasta e dettagliata descrizione degli strumenti scientifici del Museo, inoltre offre la possibilità di reperire una notevole quantità di informazioni attraverso la consultazione, ma non è supportato da una veste grafica accattivante e aggiornata (entrambi gli aspetti, quello positivo e negativo, sono stati rivelati nell'analisi SWOT).

Per il momento l'homepage del sito appare poco chiara, non riesce a restituire all'utente il percorso da seguire, non offre l'idea di cosa può trovare e/o fare in questo sito; per come è attualmente strutturata, non consente all'utente di navigare facilmente e rapidamente verso tutte le altre sezioni del sito. Per questa ragione è opportuno, dotare l'homepage di aree di senso, per mettere in risalto le pagine o le sezioni più importanti del sito. Se lo scopo di questa pagina è di presentare il sito all'utente che lo visita, testo, impaginazione e layout devono essere chiari. La barra di navigazione del sito web del Museo, strumento che agevola i visitatori nella consultazione dei contenuti o aiuta a consultare a fondo le singole sezioni, deve essere integrata con una sezione dedicata alle informazioni essenziali. Queste informazioni indicano dove si trova il museo, orari di visita, giorni di apertura, e contatti. È inoltre importante aggiungere la pagina "chi siamo", che dà voce al Museo, alle persone che ci lavorano e serve ad avvicinarsi al proprio pubblico.

*Social network* - Il Museo della Specola deve aprire delle pagine social nei social network attualmente più utilizzati, cioè Facebook e Instagram. Queste pagine devono avere lo stesso scopo del sito web, cioè devono stimolare la scoperta, la conoscenza e indurre a recarsi al museo. Inoltre, i contenuti inseriti devono invogliare la gente ad interagire, abbattendo quella separazione tra museo e visitatore che spesso si crea, in

---

<sup>10</sup> <http://www.mart.trento.it/>

cui quest'ultimo viene a volte visto e considerato come una minaccia. In realtà, senza il visitatore il museo perde di senso, ed è importante ribadirlo anche attraverso gli strumenti digitali.

Per le pagine social si possono creare contenuti in cui viene svelato cosa succede quando il museo è chiuso, il dietro le quinte del restauro degli strumenti, della preparazione di una mostra, del lavoro al museo. Per far conoscere la collezione del museo, oltre che alla semplice immagine dell'oggetto in questione, con la propria didascalia, si possono creare indovinelli, o altri contenuti che richiedono un'interazione o uno scambio di idee e opinioni. Esempio interessante è il MUDEC, il Museo delle Culture di Milano<sup>11</sup>, che sulla pagina Instagram pubblica dei post in cui fa dei quiz. Nella didascalia chiede di trovare le differenze tra l'oggetto originale e una versione modificata, di scrivere le differenze nei commenti e poi fornisce una breve spiegazione sull'oggetto.

In entrambe le piattaforme, la pubblicazione dei contenuti deve avvenire almeno una volta al giorno, ancora meglio se si riesce a pubblicare contenuti due volte al giorno, sempre rispettando i criteri di creazione e pubblicazione dei contenuti, sopra esposti.

---

<sup>11</sup> <https://www.mudec.it/ita/>