



UNIVERSITÀ  
degli STUDI  
di CATANIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE

DOTTORATO DI RICERCA  
IN SCIENZE PER IL PATRIMONIO E LA PRODUZIONE CULTURALE

CICLO XXXVI

---

GIUSI MELI

**PATRIMONIO ARCHEOLOGICO E COMUNICAZIONE PUBBLICA:**

MODELLI, STRUMENTI E STRATEGIE PER LA  
VALORIZZAZIONE IN SICILIA

---

TESI DI DOTTORATO

---

Relatore:  
Chiar.mo Prof.  
DANIELE MALFITANA

Coordinatore:  
Chiar.mo Prof.  
PIETRO MARIA MILITELLO

---

Anno Accademico 2025/2026

A **Mattia**, parte di “questo progetto”  
e di “questo tempo” in cui è nato.

A lui, attento osservatore e cuore tenace.

A lui che attraversa il **Presente** con coraggio,  
affinché il **Futuro** gli sia porto sicuro  
e il **Passato** rotta che orienta il cammino.

## SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>5</b>
<b>1 CAPITOLO PRIMO</b> .....	<b>10</b>
1.1 <i>Valorizzazione del patrimonio culturale in Italia</i> .....	12
1.2 <i>Strumenti di attuazione del quadro normativo</i> .....	14
1.3 <i>Ripartizione delle competenze nell'attuazione della normativa</i> .....	17
1.3.1 <i>Obiettivi della valorizzazione: oltre la conservazione, verso fruizione, educazione e sviluppo territoriale</i> .....	18
1.3.2 <i>Criticità nella valorizzazione del patrimonio archeologico</i> .....	21
1.4 <i>Archeologia Pubblica e Partecipata</i> .....	24
1.4.1 <i>Confronto Italia/Estero</i> .....	29
1.4.2 <i>Riflessione sui modelli organizzativi e gestionali italiani</i> .....	39
1.5 <i>Modelli e strumenti educativi dell'Archeologia pubblica</i> .....	40
1.5.1 <i>Ruolo strategico dei soggetti portatori d'interesse ed esempi virtuosi</i>	42
1.6 <i>Tecnologie digitali per la partecipazione</i> .....	48
1.7 <i>Audience development e audience engagement</i> .....	53
1.8 <i>Modelli di Cooperazione: sfide e prospettive future</i> .....	55
1.8.1 <i>Università, Ricerca archeologica e Terza Missione</i> .....	58
1.8.2 <i>Progetti universitari in archeologia: scavi, mostre, portali e divulgazione</i>	60
1.8.3 <i>Collaborazioni tra enti locali, scuole, musei e associazioni</i> .....	64
1.9 <i>Strategie di comunicazione territoriale: coinvolgimento attivo della comunità</i> .....	67
<b>2 CAPITOLO SECONDO</b> .....	<b>70</b>

2.1	<i>La Sicilia crocevia di Civiltà antiche.....</i>	73
2.2	<i>Normativa e gestione: quadro giuridico e istituzionale.....</i>	82
2.3	<i>Comunicazione in Sicilia: analisi delle pratiche comunicative .....</i>	95
2.4	<i>Regione Sicilia: strumenti e sistemi di comunicazione integrata .....</i>	99
2.5	<i>Il GeoPortale Sicilia.....</i>	100
2.6	<i>Il Sistema regionale dei Parchi archeologici .....</i>	107
2.7	<i>La piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi .....</i>	124
2.7.1	Osservazione della piattaforma: gerarchia delle informazioni.....	129
2.7.2	Architettura delle informazioni dei siti dedicati ai Parchi archeologici	136
2.7.3	Osservazioni riguardo le sezioni di maggiore rilievo .....	140
<b>3</b>	<b>CAPITOLO TERZO .....</b>	<b>146</b>
3.1	<i>Osservazioni sul GeoPortale Sicilia .....</i>	149
3.2	<i>Osservazioni sulla piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi</i>	153
3.2.1	User Experience ed esplorazione dei siti dedicati ai Parchi archeologici della Regione siciliana .....	158
3.2.2	Comunicazione della ricerca archeologica e delle missioni di scavo condivise con altri enti pubblici.....	173
3.2.3	Account social collegati .....	184
3.3	<i>Osservazioni finali sugli strumenti offerti dalla Regione siciliana per la comunicazione e fruizione del patrimonio culturale regionale.....</i>	187
<b>4</b>	<b>CAPITOLO QUARTO.....</b>	<b>189</b>
4.1	<i>Comunicare in una società che cambia .....</i>	193
4.2	<i>Perché comunicare la ricerca?.....</i>	203
4.3	<i>Strumenti per la comunicazione transmediale della ricerca applicata al patrimonio archeologico siciliano.....</i>	207
4.3.1	Approccio metodologico: dialogo fra soggetti e istituzioni .....	209

4.4	<i>Progettazione e strumenti per la promozione della ricerca</i> .....	210
4.4.1	Comunicazione integrata e pianificazione.....	216
<b>5</b>	<b>CAPITOLO QUINTO</b> .....	<b>220</b>
5.1	<i>Caso studio: Villa romana Durruei, Realmonte (AG)</i> .....	221
5.1.1	Strategia di comunicazione: progetto e applicazione social.....	231
	<b>Considerazioni conclusive</b> .....	<b>252</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>263</b>



# INTRODUZIONE

Lo studio qui presentato propone un'analisi critica e multidisciplinare circa le modalità di comunicazione e il grado di efficacia delle strategie di valorizzazione, anche in termini di partecipazione, legate nello specifico ad aspetti informativi direttamente collegati alla promozione del patrimonio archeologico siciliano.

Sopraffatti da nuovi e prorompenti schemi comunicativi, siamo oggi assoggettati ad innumerevoli istanze sociali che ridefiniscono anche il ruolo delle istituzioni, in particolare di quelle a matrice culturale, in una visione in cui il patrimonio non è più solo oggetto di tutela, bensì strumento attivo di educazione, sviluppo territoriale e coesione comunitaria.

La ricerca svolta si articola su cinque capitoli, che fra loro interconnessi, dal dato generale al particolare, si susseguono e completano al fine di affrontare aspetti propri della "comunicazione pubblica" e della "comunicazione della ricerca".

Il tema si affronta partendo dall'osservazione degli strumenti legislativi, attraversa i contesti di applicazione fino a raggiungere l'obiettivo di delineare un modello integrato e sostenibile per la gestione e la comunicazione efficace del patrimonio archeologico siciliano e dei suoi soggetti promotori.

Il primo capitolo contestualizza l'argomento attraverso l'analisi del quadro normativo nazionale, con riferimento al Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (D.lgs. 42/2004), evidenziando l'evoluzione delle politiche di valorizzazione e la crescente centralità del cittadino come attore culturale. Viene approfondita la ripartizione delle competenze tra Stato, Regioni,

Università, enti locali, e il ruolo dei partenariati pubblico-privati. Buona parte del capitolo affronta le questioni dell'emergente disciplina dell'archeologia pubblica e partecipata, intesa come paradigma metodologico che promuove il coinvolgimento attivo delle comunità nella ricerca e nella fruizione dei beni culturali. Qui si evidenzia l'importanza delle tecnologie digitali, dell'*audience development* e dei percorsi formativi costruiti al fine di trovare in questo ambito le migliori strategie di attuazione.

Tale studio è fondamentale per la definizione dei punti successivamente sviluppati.

Il secondo capitolo pone al centro la Sicilia e ne analizza lo stato dell'arte sul tema, partendo dalla definizione dei confini storici di una delle regioni italiane, crocevia di civiltà e laboratorio culturale di straordinaria complessità.

Una volta inquadrato lo sviluppo storico e offerta una panoramica identitaria con tutte le peculiarità di questa terra, che di epoca in epoca e da dominazione in dominazione – dalla preistoria ai normanni, e oltre – si affronta il tema della stratificazione culturale e della ricchezza del patrimonio materiale e immateriale dell'intera isola. Tale premessa introduce verso l'osservazione del quadro giuridico istituzionale (regionale), con riflessioni sull'autonomia detenuta, con riferimento allo *Statuto Speciale della Regione Siciliana* che, nella sua unicità, orienta nella definizione di competenze esclusive anche in materia di gestione dei beni culturali. Si prosegue, nello specifico, con l'esamina di alcune delle pratiche comunicative adottate dalla Regione, con focus su due strumenti informativi che spiccano per la grande quantità di contenuti aggregati e per lo sforzo compiuto al fine della loro effettiva realizzazione: il *GeoPortale Sicilia* e la piattaforma *Sicilia archeologica*.

*Il Sistema dei Parchi*, entrambi pensati per promuovere la fruizione integrata del patrimonio archeologico regionale, e non solo.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi funzionale e comunicativa di questi due strumenti. Viene esaminata la User Experience (UX), la struttura informativa, il design visivo, l'accessibilità e l'uso dei social media collegati. Quindi, valutata l'efficacia complessiva.

Attraverso un approccio di analisi basato su criteri di usabilità e coerenza visiva, il capitolo evidenzia le potenzialità e le criticità di questi strumenti, proponendo soluzioni concrete per aumentare l'efficacia comunicativa e il coinvolgimento del pubblico, partendo dal miglioramento delle interfacce di navigazione.

Il quarto capitolo dà il via alla costruzione della proposta metodologica avanzata in questa tesi.

A partire dai punti di forza e dalle criticità rilevate nei capitoli precedenti, vengono qui delineate delle linee guida e degli strumenti operativi per la buona comunicazione della ricerca. Il capitolo propone modelli di progettazione transmediale, strategie di *branding* culturale, strumenti di monitoraggio e valutazione, e soluzioni per il rafforzamento dell'identità visiva e narrativa delle attività di scavo connesse ai diversi Parchi archeologici regionali.

Viene, inoltre, introdotto il tema della dimensione "etica della comunicazione", discusso nelle conclusioni finali, con riferimento alla responsabilità sociale del ricercatore e alla necessità di costruire un ecosistema informativo inclusivo, accessibile e sostenibile.

Lo studio qui argomentato nasce inizialmente con l'intento di progettare una mappa digitale e interattiva, in grado di raccogliere, organizzare e comunicare in modo efficace le evidenze archeologiche presenti sul territorio siciliano, con particolare attenzione alla misurazione dell'impatto delle azioni di comunicazione. Tuttavia, nel corso dello sviluppo del progetto, è emersa la pubblicazione da parte della Regione Siciliana della piattaforma *Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi*, uno strumento che, almeno sul piano concettuale e teorico, risponde in buona parte agli stessi obiettivi del progetto originario.

Tale coincidenza ha determinato una necessaria riflessione critica e un conseguente riposizionamento della parte fattiva e metodologica del progetto di ricerca. Piuttosto che duplicare un prodotto già esistente, lo studio si è orientato verso l'analisi approfondita delle pratiche comunicative del "sistema dei parchi" siciliani, con particolare attenzione alla sezione dedicata alla "ricerca", che nella relativa piattaforma risultata carente sotto molteplici aspetti: contenutistici, strutturali, narrativi e funzionali.

In parallelo, è stato condotto un approfondimento teorico e pratico su come la ricerca archeologica debba essere comunicata in ambito accademico e pubblico, attraverso l'applicazione, al capitolo quinto, ad un caso studio: la missione archeologica di Villa romana di Durruei, Realmonte (AG), evidenziando l'efficacia ed il potenziale strategico di una strutturata collaborazione tra enti universitari e Regione Siciliana. Tale sinergia, se ben pensata ed attuata, potrebbe generare processi virtuosi di valorizzazione territoriale, con ricadute significative in termini di sviluppo economico, innovazione culturale, educazione e rafforzamento dell'identità regionale.

# 1 CAPITOLO PRIMO

*«Un luogo non è mai solo - quel luogo. Quel luogo siamo un po' anche noi».*

*[Cit. Antonio Tabucchi]*

Il rapido sviluppo del mondo dell'informazione ha cambiato in meno di un ventennio il modo di pensare e di agire della Pubblica Amministrazione (PA), ormai sempre più orientata verso la costruzione di solidi legami con il cittadino, primo attore sociale con cui dialogare per l'individuazione delle reali esigenze economiche e culturali del Paese.

Istituzioni pubbliche e aziende private si avvalgono, a tal fine, di strategie di "comunicazione territoriale" volte a comprendere i fabbisogni reali delle comunità locali: azioni da tradurre in interventi concreti in grado di accrescere nel cittadino il "senso di appartenenza" al proprio territorio, bene comune "di tutti" e da curare e preservare "per tutti", incluse generazioni future, quale spazio soggetto ai naturali cambiamenti dal tempo apportati.

In particolare, il cittadino è oggi chiamato alla salvaguardia e valorizzazione del patrimonio storico, artistico e paesaggistico nazionale, "eredità culturale" sancita dal Consiglio D'Europa nella Convenzione di Faro,

che introduce un concetto molto più ampio e innovativo sul tema, definendo il patrimonio culturale:

*«un insieme di risorse ereditate dal passato che le popolazioni identificano, indipendentemente da chi ne detenga la proprietà, come riflesso ed espressione dei loro valori, credenze, conoscenze e tradizioni, in continua evoluzione».*

Al singolo individuo si conferiscono così diritti di partecipazione, tutela e promozione, responsabilità condivise con la PA, che detiene, inoltre il compito di migliorare i processi informativi e accompagnare la collettività verso una maggiore consapevolezza riguardo alle opportunità economiche, sociali ed educative, offerte dalla propria eredità storica.

## 1.1 Valorizzazione del patrimonio culturale in Italia

La valorizzazione del patrimonio culturale italiano, e nello specifico, del patrimonio archeologico, è disciplinata dal D.lgs. 42/2004, a tutti noto come il Codice dei beni culturali e del paesaggio, unico grande riferimento normativo per la tutela, la conservazione, la fruizione e la valorizzazione per l'immenso patrimonio esistente nel nostro Paese. Tale decreto, alla sua attuazione, ha aggiornato la disciplina giuridica ad esso antecedente, stabilendo i confini di senso nella definizione letterale di "valorizzazione", che all'art. 6 del suddetto decreto individua in questo termine:

*«l'esercizio delle funzioni e la disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurarne le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica»<sup>1</sup>.*

Secondo la normativa, il Ministero della Cultura (MiC)<sup>2</sup>, detiene il ruolo di “autorità strategica nazionale”, responsabile della tutela, dell’indirizzo politico e del coordinamento delle linee guida per l’intero sistema dei beni culturali<sup>3</sup>.

Tale organizzazione e tale forma di gestione, trova una nuova articolazione interna all’asset legislativo nazionale che affida alle *Direzioni regionali dei Musei e delle Soprintendenze* – recentemente ridefinite in *Uffici territoriali*<sup>4</sup> – l’esercizio delle funzioni di vigilanza, rilascio delle autorizzazioni ed il monitoraggio delle iniziative di fruizione<sup>5</sup>.

Alle Regioni è, invece, affidato l’esercizio in materia di pianificazione e gestione del patrimonio culturale con particolare integrazione a quello che è definito dal quadro generale statale, attraverso l’attuazione di normative e

---

<sup>1</sup> VENTRIGLIA 2005.

<sup>2</sup> <https://cultura.gov.it/>

<sup>3</sup> AGNELLO 2010.

<sup>4</sup> Si tratta di uffici periferici delegati dal Ministero al ruolo di coordinare l’attività delle soprintendenze di settore esistenti sul territorio regionale e di fissare un punto di riferimento istituzionale per i rapporti fra il Ministero e gli enti pubblici territoriali, secondo il dettato della revisione del *Titolo V* della Costituzione voluta dalla Legge Costituzionale n. 3 del 2001. A livello centrale, afferisce al Dipartimento per i Beni Culturali e Paesaggistici.

<sup>5</sup> GALLO 2017.

piani interni, in linea con i diversi accordi di decentramento derogati alle amministrazioni territoriali<sup>6</sup>.

Nel corso degli anni, innanzitutto nel corso dell'ultimo decennio, la disciplina del patrimonio culturale ha visto l'entrata in scena di diversi partenariati di tipo pubblico-privato, attraverso i quali è stato possibile rendere attuale e concreto lo sviluppo di processi virtuosi di valorizzazione dei beni artistici e monumentali, mediante una condivisa partecipazione alla produzione di valore economico e strumentale per il nostro Paese. Strategie messe in atto mediante l'introduzione del *Decreto Semplificazioni*<sup>7</sup> e di altri strumenti legislativi introdotti dalla Legge 220/2021 quali i *Contratti di valorizzazione*: atti mirati alla definizione di obiettivi, risorse e cronoprogrammi di attuazione.

## 1.2 Strumenti di attuazione del quadro normativo

La cooperazione fra diversi soggetti pubblici e privati è oggi, pertanto, regolamentata dalla formulazione di programmi triennali e indicatori utili al monitoraggio dei risultati, resi possibili attraverso lo sviluppo dei cosiddetti:

- **Piani strategici della Cultura:** elaborati a livello regionale, interregionale o nazionale e volti a costruire una visione condivisa e

---

<sup>6</sup> BARBIERI 2016.

<sup>7</sup> Il Decreto "Semplificazioni", convertito in legge con modificazioni dalla Legge 11 settembre 2020, n. 120, contiene moltissime novità per l'amministrazione digitale, in particolare riguardo l'avanzare veloce delle opere previste nel PNRR, snellendo le procedure e disciplinando la governance [<https://www.forumpa.it/riforma-pa/governance-del-pnrr-e-snellimento-delle-procedure-ecco-cosa-prevede-il-nuovo-decreto-semplificazioni>].

coordinata, capace di orientare l'allocazione delle risorse e di integrare le politiche culturali con quelle turistiche, ambientali e di sviluppo territoriale<sup>8</sup>.

- **Progetti dedicati alla rigenerazione urbana:** d'impatto sul sistema turistico e culturale, e con finalità di sviluppo socio-economico in grado di supportare la crescita e il benessere di Centri d'Arte e Cultura. Questi progetti nascono da convenzioni tra Comuni, Regioni, MiC e partners privati, spesso integrando percorsi di formazione e innovazione (laboratori, start-up creative, settore digitale) con l'obiettivo strumentale di generare ricadute occupazionali, attrarre turisti (e non solo), oltreché ristabilire un legame tra comunità locale ed eredità storico culturale di un'area di interesse comune<sup>9</sup>.

- **Contratti di valorizzazione:** Accordi Quadro<sup>10</sup> tra il MiC, gli enti territoriali e soggetti privati, ad esempio: imprese, fondazioni e network culturali.

In particolare, nei *Contratti*, vengono esplicitati obiettivi specifici e di natura materiale – come il restauro, la gestione dei flussi di visitatori, l'erogazione di un biglietto d'accesso o la promozione stessa degli eventi –

---

<sup>8</sup> ROSSI 2018.

<sup>9</sup> ZANARDI 2020.

<sup>10</sup> Secondo il nuovo Codice dei Contratti pubblici, a partire dall'art. 59, si tratta di un accordo concluso tra una o più amministrazioni aggiudicatrici e uno o più operatori economici allo scopo di definire le clausole relative agli appalti da aggiudicare durante un determinato periodo, in particolare per quanto riguarda i prezzi e, se del caso, le quantità previste. Indica il valore stimato dell'intera operazione contrattuale.

insieme a cronoprogrammi di azione, impegni finanziari e modalità di rendicontazione.

Questo strumento favorisce l'ingresso di capitali e competenze esterne, stabilendo al contempo meccanismi di controllo condiviso e di valutazione continua, per garantire trasparenza ed efficacia nelle attività di fruizione e manutenzione, ad esempio, dei musei e dei siti archeologici<sup>11</sup>.

I modelli di *governance* che nella storia del nostro Paese si sono susseguiti e gli strumenti sopra citati, hanno ampliato nel tempo, la visione globale in merito all'uso delle risorse finanziarie messe a disposizione per lo sviluppo di nuove competenze gestionali, professionali e tecniche, prevedendo un coinvolgimento attivo e partecipativo di soggetti pubblici nel passato non coinvolti nei processi decisionali: associazioni culturali, enti pubblici di settore, fondazioni e organizzazioni no profit. Tale prospettiva ha avviato e messo in atto processi di concreto sviluppo economico e sociale, in grado di contribuire ad una nuova e più attenta visione delle modalità di "fruizione pubblica" del patrimonio; una prospettiva che tiene conto di una più accurata e sostanziale ripartizione delle risorse economiche da destinare a queste azioni e su un piano di sviluppo sostenibile, con possibile ricaduta in termini temporali di media-lunga durata<sup>12</sup>, anche nell'ambito della definizione di strategie educative e di coinvolgimento del pubblico da impegnare per la realizzazione di iniziative di cittadinanza attiva.

---

<sup>11</sup> D'ANDREA 2012.

<sup>12</sup> MARTINELLI 2015.

### 1.3 Ripartizione delle competenze nell'attuazione della normativa

Gli artt. 111-112 del Codice dei beni culturali e del paesaggio definiscono scrupolosamente la struttura funzionale e le responsabilità atte, in materia di valorizzazione del patrimonio storico-archeologico, creando condizioni favorevoli alla crescita e allo sviluppo del benessere geniale della materia, tracciando ruoli e funzioni più precise dei soggetti pubblici coinvolti e determinando, sugli strumenti precedentemente illustrati in una relativa, quanto più specifica, ripartizione e regolamentazione delle competenze nella disciplina contrattistica sopra citata, che vede oggi l'opportunità di operare su:

- **Accordi di valorizzazione** (artt. 114-115) delineati da obiettivi, risorse e tempi di azione predeterminati, oltreché argomentati dal dialogo con il pubblico di riferimento (quindi su base anche locale);
- **Contratti e convenzioni** per la gestione diretta o indiretta dei siti (artt. 116-117), anche attraverso forme di pubblicizzazione economica e concessioni di servizio;
- **Partenariati pubblico-privati** strutturati (art. 119), finalizzati non solo alla raccolta di risorse finanziarie aggiuntive per la promozione turistica e l'implementazione di modelli d'innovazione e di fruizione (es. progetti di realtà aumentata, *digital storytelling*, eventi esperienziali, ecc.).

L'approccio metodologico così applicato allo strumento normativo, risulta essere fondato su una strategia che vede lo Stato come soggetto dominante in un processo coadiuvato da tutti i soggetti pubblici ad esso collegato, in un approccio di tipo integrato che opera a vantaggio delle comunità locali e del sistema economico nazionale.

### 1.3.1 Obiettivi della valorizzazione: oltre la conservazione, verso fruizione, educazione e sviluppo territoriale

La valorizzazione del patrimonio culturale e archeologico del nostro Paese coinvolge più ambiti e più settori, in connessione fra di loro attraverso la definizione di un sistema di crescita che opera tenendo conto della pluralità di voci, condizioni e possibilità che fra di loro convergono verso un quadro interconnesso e scalabile, multidimensionale e del tutto orientato alla definizione di parametri e dati di crescita sociale, culturale ed economica sempre più performanti.

Tale dimensione della cultura, radica i suoi processi in una "funzione del bene" totalmente incentrata sul pubblico, non più fruitore passivo della conoscenza ma reale protagonista di un articolato processo identitario in cui il "sapere" diventa accessibile non solo a specialisti, bensì ad un pubblico sempre più ampio e demograficamente diversificato.

L'approccio qui illustrato implica una nuova riformulazione di contenuti e linguaggi meno artefatti e complessi, ed una sempre più attenta coerenza con la dimensione di promozione della conoscenza che pone al

centro la crescente diffusione di contenuti sempre più divulgativi, spesso fruiti grazie a forme di coinvolgimento basate sull'esperienza individuale o collettiva: partecipazione a mostre tematiche, conferenze e/o piattaforme digitali interattive. Esperienze in grado di raccontare luoghi, storie e contesti complessi in chiave emozionale, senza mai perdere le fila del corretto sistema metodologico della "comunicazione della ricerca": occasioni in cui le comunità locali, le scuole, i turisti e tutti gli eventuali appassionati, possono avvicinarsi ai beni culturali, ad uno scavo e alla storia dei contesti archeologici, approfondendo con consapevolezza il valore insito a ciascun reperto osservato<sup>13</sup>.

Una fruizione del "Sapere" e della "Conoscenza" che implica anche il superamento di barriere fisiche e architettoniche a favore di una nuova percezione della cultura, su base anche digitale, in cui i sensi sono stimolati e l'apprendimento adeguato a schemi e format educativi in linea con l'avanzare della Scienza e della Tecnologia informatica applicata allo studio del patrimonio<sup>14</sup>.

Il patrimonio archeologico, nello specifico, attraverso i suoi spazi ed i suoi contesti fisici (e materiali) di fruizione, rappresenta una vera opportunità da non perdere per il rilancio economico e sociale del territorio italiano.

Il turismo culturale, di fatto in crescita per la sua qualità e forte attrattiva, avvicina visitatori da ogni parte del mondo creando un indotto

---

<sup>13</sup> BONACCHI 2018.

<sup>14</sup> CHAMPION 2015.

alberghiero e commerciale di notevole rilevanza, stimola nuove professionalità e contribuisce alla nascita di *start-up* innovative e di imprese creative, in grado di offrire servizi sostenibili e contributi alla crescita dell'offerta culturale in una chiave nuova e ancora inesplorata.

In sinergia con i progetti di rigenerazione urbana, questi interventi consolidano la coesione comunitaria e sostengono modelli di sviluppo che coniugano competenze tecniche, partecipazione civica e crescita economica<sup>15</sup>. Tutto ciò è oggi uno stimolo concreto alla creazione di attività di scavo aperte o semplicemente attività esperienziali in cui questi contesti sono abilitati all'accoglienza del pubblico, mediante la messa a fruizione di iniziative culturali inter e multidisciplinari che rendono cittadini, studenti e turisti protagonisti di molteplici percorsi di scoperta e documentazione (strutturati al fine di garantire una maggiore comprensione anche di aspetti più funzionali alla professione, quali le tecniche di scavo, restauro e catalogazione dei reperti archeologici).

Le strategie messe in campo, così pensate, incarnano l'idea di un cittadino realmente consapevole del potenziale (espresso e inespresso) del territorio. Un cittadino che contribuisce, genera valore.

La solida e fervida collaborazione fra Istituzionali statali, Centri di ricerca e *stakeholders*<sup>16</sup> territoriali che si rivolgono a tutte le fasce di pubblico,

---

<sup>15</sup> ZANARDI 2020; LOMBARDI 2019.

<sup>16</sup> Letteralmente *stakeholder* (*to hold a stake*) significa possedere o portare un interesse, un titolo, inteso (quasi) nel senso di un "diritto". In sostanza, lo *stakeholder* è un soggetto (una persona, un'organizzazione o un gruppo di persone) che ritiene di detenere un "titolo" per entrare in relazione

garantisce la pluralità di voci e di interessi nel rispetto di quelle condizioni minime di liberalità ormai al centro del dibattito pubblico<sup>17</sup>.

### 1.3.2 Criticità nella valorizzazione del patrimonio archeologico

Ancora notevoli sono le difficoltà che in Italia si affrontano per la gestione e la promozione del patrimonio archeologico nonostante il quadro normativo fino a qui illustrato.

La presenza di molteplici soggetti pubblici coinvolti nel sistema complica la definizione dei confini delle responsabilità, oltretutto disperde l'individuazione delle competenze ponendo nel dialogo con il territorio molteplici interrogativi sulle corrette procedure da seguire per la realizzazione di iniziative mirate alla promozione e valorizzazione.

Ministero della Cultura, Regioni, Comuni, Soprintendenze, Enti ecclesiastici, Fondazioni e soggetti privati concorrono tutti alla crescita del "Sistema Cultura" nazionale, anche se in diversa misura operano a latere di un contesto privo di "un unico e solido modello di coordinamento", gerarchicamente dominante, poiché a seconda del contesto, la linea attuativa si sposta e si ribilancia. È questo un modello, che nella sua difficoltà funzionale, rallenta l'attuazione di linee strategiche di crescita e di

---

con una determinata organizzazione. Un soggetto le cui opinioni o decisioni, i cui atteggiamenti o comportamenti, possono oggettivamente favorire oppure ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione.

<sup>17</sup> LITTLE 2002; MARSHALL 2002.

progettualità lungimirante, un modello in sofferenza a causa dei notevoli e spesso “apparentemente inevitabili” rallentamenti burocratici collegati all’attuazione dei processi di notifica o autorizzazione degli adempimenti amministrativi. Una lentezza procedurale che si scontra con ulteriori rallentamenti dovuti alla sovrapposizione di più processi operativi da ottemperare, in base alla tipologia di interventi da finalizzare, con un rimpallo di risposte e di procedure fra soggetti territoriali incaricati chi della gestione, chi della tutela, chi della valorizzazione.

In tale sistema si denota, inoltre, l’inconsistenza di una stabilità economica permanente, con il conseguente continuo riversarsi dei soggetti portatori d’interesse (pubblici e privati) su forme di contributo esterne, bandi e/o finanziamenti con periodi di attuazione limitati nel tempo e con procedure di rendicontazione poco chiare, complesse o di difficile accesso senza il supporto di figure professionali in grado di operare con competenza. Tale situazione determina un *deficit* di progettualità e sostenibilità delle azioni limitando quell’idea di crescita e sviluppo adeguate a contesti e temi che dovrebbero essere trattati e governati con piani di sviluppo a lungo termine<sup>18</sup>.

Altre due grande “criticità” per la crescita generale del sistema economico-culturale, sono causate da fattori storicamente rilevanti, quali:

- la **carezza di una reale e consolidata sinergia tra soggetti** pubblici e privati (relazioni spesso influenzate da politiche di scambio);

---

<sup>18</sup> AGNELLO 2010; MARTINELLI 2015.

- il **limitato rapporto** tra Terzo settore<sup>19</sup> e Imprese culturali.

Nello specifico, le Imprese culturali e creative, rappresentano un valido catalizzatore per il nostro Paese grazie all'importante contributo dalle medesime offerto alla valorizzazione del "Made in Italy". Questi soggetti sono compresi, indipendentemente dalla loro forma giuridica, fra quegli Enti disciplinati dal libro V del Codice Civile, che:

- svolgono attività stabile e continuativa con sede in Italia o in uno degli Stati membri dell'Unione Europea, o ancora, aderenti all'*Accordo sullo Spazio economico europeo*<sup>20</sup>, purché sia soggetto passivo di imposta in Italia;

Sono altresì considerate, Imprese culturali creative, quante identificate come soggetti privati che, in queste forme, svolgono, in via esclusiva o prevalente, attività economiche di supporto, ausiliarie o comunque strettamente funzionali all'ideazione, creazione, produzione, sviluppo,

---

<sup>19</sup> Il concetto di Terzo settore (o settore no profit) deriva dalla considerazione dell'esistenza nel sistema economico e sociale di un primo settore (lo Stato) e di un secondo (il mercato). In tal senso si identifica usualmente il t. s. con quell'insieme di attività produttive che non rientrano né nella sfera dell'impresa capitalistica tradizionale (poiché non ricercano un profitto), né in quella delle ordinarie amministrazioni pubbliche (in quanto si tratta di attività di proprietà privata) [[https://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore\\_\(Enciclopedia-Italiana\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_(Enciclopedia-Italiana))].

<sup>20</sup> L'accordo sullo Spazio Economico Europeo (SEE) introduce l'Islanda, il Liechtenstein e la Norvegia (Paesi EFTA-SEE) nel mercato interno dell'UE, garantendo la libera circolazione di merci, servizi, persone e capitali, nonché politiche unificate correlate (concorrenza, trasporti, energia, cooperazione economica e monetaria).

diffusione, promozione, conservazione, ricerca, valorizzazione o gestione di beni, attività e prodotti culturali<sup>21</sup>.

Un'altra grande e oggettiva criticità per la crescita culturale del nostro Paese e del sistema turistico italiano, è denotata dal colossale “deficit infrastrutturale”, che limita gli spostamenti fisici ed evidenzia una forte discrepanza, in termini di avanzamento, fra le regioni del nord e del sud Italia, non solo per qualità dei servizi primari offerti, quali trasporti, ricettività organizzata e digitalizzazione, quanto anche per l'incapacità del Paese di farsi attrattore turistico nella veste di comunicatore di un “unico e univoco” messaggio di promozione e valorizzazione della bellezza<sup>22</sup>.

L'osservazione di queste criticità richiede un rafforzamento delle politiche di integrazione inter-istituzionale, la creazione di percorsi di finanziamento stabili e meccanismi di partenariato più snelli, accessibili e trasparenti, nonché un'attenzione sempre più a misura della specificità dei casi e dei territori, al fine così di garantire una valorizzazione equa ed efficace sull'intero contesto nazionale.

## 1.4 Archeologia Pubblica e Partecipata

L'archeologia pubblica nasce come paradigma metodologico e culturale che supera l'idea tradizionale di ricerca, attraverso una nuova interpretazione

---

<sup>21</sup> <https://www.cantiereterzosettore.it/impres-culturali-e-creative-cosa-prevede-la-nuova-normativa>

<sup>22</sup> ZANARDI 2020; LOMBARDI 2019.

della “disciplina archeologica” che ha lo scopo di consolidare le relazioni con il territorio e con le diverse tipologie di pubblico. Può essere in questo studio intesa come uno strumento di attuazione di un’idea complessa di patrimonio, che partendo dal basso conduce verso un percorso di rinascita e ricrescita proprio in un nuovo modo di riscrivere il passato, in nuovi approcci e metodologie di narrazione e partecipazione.

Tale visione si fonda su pilastri fondamentali che attraversano il “sapere scientifico” partendo dalla considerazione centrale che i beni culturali sono patrimonio collettivo e condiviso, che tutti possono prendersene cura dando vita a quel “senso comune di appartenenza” e identità. Si discute così di un approccio pensato per stimolare verso forme avanzate di crescita economica di pubblica utilità, quanto per immaginare un vero e proprio sistema di investimento del “capitale umano” in percorsi educativi che dal basso operano per la costruzione del futuro e si aprono a forme di turismo che dialogano con il territorio senza assorbirne la natura, bensì risaltandola.

Il processo di conoscenza, così sviluppato e strutturato valorizza l’individuo definendolo “quale parte della collettività” e di un “contesto più ampio”, in cui la partecipazione attiva (di cittadini, scuole, associazioni e portatori di interesse a vario titolo) diventa componente funzionale dove l’interpretazione del “dato scientifico” e “della memoria storica di ogni luogo” sono due elementi chiave per la costruzione di azioni di trasparenza e condivisione, che nel campo della ricerca si identificano quali ulteriori risultati del progresso culturale.

Dal punto di vista teorico, l'archeologia pubblica attribuisce al passato nuove pratiche sociali, sostanzialmente costruite sulla base di narrazioni collettive che riflettono e influenzano la costruzione di "Identità locali e nazionali"<sup>23</sup>.

In termini operativi, ciò si traduce in progetti di "archeologia partecipata" (*community archaeology*), azioni che prendono forma in visite guidate interattive, laboratori di *Citizen science*<sup>24</sup> e iniziative di *Crowdfunding culturale*<sup>25</sup>.

Grazie a questo modello, l'archeologia guadagna in termini di sostenibilità: la condivisione delle competenze riduce i costi di ricerca, mentre il coinvolgimento diretto dei cittadini aumenta il consenso attorno alle misure di tutela, potenziando l'impatto delle diverse strategie di valorizzazione messe in campo per favorire lo sviluppo globale del territorio<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> HOLTORF 2015.

<sup>24</sup> La *Citizen Science* è la scienza che si realizza con il contributo del cittadino. Il termine è relativamente recente ma il concetto è molto antico, perché affonda le sue radici nelle prime esperienze di raccolta di informazioni sul mondo naturale con l'aiuto di un pubblico generalista. La *Citizen Science*, così come la conosciamo adesso, si è affermata a partire dagli anni 2000, grazie anche allo sviluppo della tecnologia, all'uso diffuso della rete, dei social media e dei dispositivi mobili (smartphone, tablet...) che semplificano in molti casi il processo di raccolta e condivisione dei dati [<https://sibi.cnr.it/open-science-2/open-science-in-pratica/citizen-science-2>].

<sup>25</sup> BONACCHI 2018.

<sup>26</sup> MERRIMAN 2004; LITTLE 2002.

Diversi sono gli strumenti impiegati per il coinvolgimento delle comunità, tutti con modalità di realizzazione differente, tuttavia con finalità simili:

<b>Laboratori didattici</b>	Spazi di apprendimento esperienziale rivolti a studenti di ogni età, in cui i partecipanti sperimentano le tecniche di base dell'archeologia: dalla selezione e classificazione dei reperti, al disegno e rilievo, fino alle simulazioni attività intrinseche al ruolo del ricercatore direttamente presso delle "aree didattiche" <sup>27</sup> .
<b>Scavi aperti al pubblico</b>	Progetti di <i>open excavation</i> che offrono a cittadini, volontari e appassionati l'opportunità di operare fianco a fianco con gli specialisti del settore, attraverso turni prestabiliti e istruzioni preliminari sulle norme di sicurezza e sulle tecniche di scavo. I partecipanti contribuiscono concretamente alla scoperta e documentazione dei reperti <sup>28</sup> e delle aree d'indagine.

---

<sup>27</sup> MACKENZIE 2013.

<sup>28</sup> ALFREY & PUTNAM 2001.

<p><b>Citizen science</b></p>	<p>Promozione di iniziative volte a esaltare il contributo volontario nella fase di analisi e catalogazione dei dati.</p> <p>Attraverso piattaforme digitali o sessioni in presenza, i cittadini aiutano a classificare fotografie, trascrivere epigrafi, geolocalizzare reperti o segnalare anomalie sul territorio<sup>29</sup>.</p>
<p><b>Storytelling e nuovi media</b></p>	<p>Strategie di comunicazione 2.0 che impiegano tecniche narrative utili a “raccontare” le scoperte, i protagonisti del passato e il contesto storico in maniera coinvolgente. Video documentari, podcast, fumetti digitali, itinerari in realtà aumentata e visite virtuali sfruttano le potenzialità del web e del mondo digitale, dei social network per ampliare la platea dei fruitori<sup>30</sup>.</p>

---

<sup>29</sup> BONACCHI & KRZYŻAŃSKA 2015.

<sup>30</sup> CHAMPION 2015.

### 1.4.1 Confronto Italia/Estero

L'archeologia pubblica rappresenta nella società moderna una nuova ed entusiasmante sfida che va ben oltre i confini territoriale segnati sull'atlante geografico.

Le pratiche si intrecciano, le misure di azione proposte in diversi contesti si evolvono tenendo conto del cambiamento globale e del mutare delle normative, delle risorse e delle tradizioni locali. Nuove istanze sociali e tutte le forme di autenticità immaginabili sono oggi punti cardine in un quadro generale composto da azioni e prassi governative che non possono in alcun modo slegarsi dal Paese in cui sono originate<sup>31</sup>.

Nelle più recenti riflessioni sul significato di Archeologia pubblica, è emersa l'importanza centrale rivestita proprio dalle ricerche (ricognizioni e scavi) condotte "sul e nel territorio". Gli studi sui paesaggi storici impongono all'archeologo, infatti, un "approccio dialogico" con altre discipline e con il territorio, con le comunità<sup>32</sup>.

L'accesso alla cultura è così ulteriormente denotato da un insieme di fattori sociali e demografici legati al grado di istruzione del pubblico e di fattori discriminanti come il *digital divide*<sup>33</sup>, che vede purtroppo l'esclusione di

---

<sup>31</sup> BERTI 2018.

<sup>32</sup> FREDHEIM, WATSON 2023; CF. VOLPE 2007.

<sup>33</sup> Il *digital divide* è il divario che c'è tra chi ha accesso (adeguato) a internet e chi non ce l'ha (per scelta o no). Ne deriva una reale esclusione dai vantaggi della società digitale con danni socio-economici e culturali per chi ne è colpito. L'espressione è nata in seno all'amministrazione statunitense della

ampie porzioni di utenti dai cosiddetti “benefici concessi dal progresso tecnologico e dell’innovazione”, oltrech  da una sempre pi  acuta discriminazione in termini di “uguaglianza di diritti” esercitabili online, di accesso all’informazione (causa analfabetismo).

Sono queste due condizioni che sfociano in un divario socio-economico e culturale difficilmente sanabile allo stato attuale<sup>34</sup>.

Tale scenario evidenzia l’emergente esigenza di segnare nuovi confini informativi, ampliando cos  lo spettro “dei pubblici possibili” nel mondo della Cultura e la possibilit  per tutti i soggetti operanti nel settore, di aprirsi a quanti non esplicitamente, bens  direttamente, interessati (pubblico non primario della comunicazione), e denotando l’esigenza di formulare occasioni nuove per promuovere il patrimonio archeologico che, come   noto, costituisce

---

presidenza Clinton (1993-2001) per indicare la disparit  nelle possibilit  di accesso ai servizi telematici tra la popolazione americana, indica la consapevolezza globale di una problematica di accesso ai mezzi di informazione e comunicazione da parte di determinate aree geografiche o fasce di popolazione. Il *digital divide* si manifesta a livello locale, nazionale e globale e le sue cause possono essere molteplici;   una problematica sfaccettata e complessa, derivante a vario titolo da ragioni tecnologiche, educativo-didattiche ed economiche. A livello globale sono soprattutto divari economici a determinare disparit  nelle possibilit  di accesso alle tecnologie: fatta eccezione per alcune nazioni asiatiche, produttrici di tecnologie a basso costo per i mercati occidentali, i paesi pi  poveri da un lato non dispongono dei fondi necessarie all’acquisto di infrastrutture informatiche e alla loro interconnessione, dall’altro mancano di strutture e programmi didattici in grado di formare le popolazioni all’uso o alla produzione di nuove tecnologie.

<sup>34</sup> MELI 2023.

un veicolo fortemente attrattivo ed evocativo di valori culturali contestuali e possibile propulsore di sviluppo<sup>35</sup>.

## **Italia**

L'Italia è promotrice eccellente di questo nuovo modo di intendere la disciplina archeologica, anche se lo stato di avanzamento dell'approccio della stessa con la dimensione della "sfera pubblica", si ritrova ancora in una condizione embrionale, in cui permane attiva una metodologia dal carattere accademico e classicista, in cui la ricerca in ambito archeologico e la complessità della stessa appartiene al campo di azione delle università e degli enti di ricerca ad essa preposti. Tuttavia, negli ultimi anni si registrano segnali di cambiamento: piccoli progetti di "archeologia partecipata" stanno sperimentando laboratori didattici sul territorio, i Musei Civici di molte città italiane hanno inaugurato programmi di *Citizen science* (sopra citati), e associazioni culturali – come *Archeoares*<sup>36</sup>, per citarne una – coinvolgono volontari in campagne di scavo e catalogazione.

Queste esperienze, seppur limitate nella portata, mostrano come anche in Italia stia crescendo la consapevolezza dell'importanza di un patrimonio vissuto e condiviso<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> <https://www.archeomatica.it/archeologia-preventiva/dallarcheologia-preventiva-al-conscious-planning-la-tutela-come-occasione-di-ricerca-e-valorizzazione-dei-paesaggi-storici-in-etruria-e-sicilia>

<sup>36</sup> <https://www.archeoares.it>

<sup>37</sup> BERTI 2018.

## Regno Unito

A partire dagli anni '90 il Regno Unito ha registrato un notevole incremento del tasso di coinvolgimento del pubblico in progetti di *Community archaeology*, tanto da annoverare innumerevoli iniziative che hanno portato al coinvolgimento, anche economico, del pubblico destinatario delle azioni di comunicazione.

Si tratta di un tipo di coinvolgimento che, mediante l'erogazione di fondi, donazioni liberali e sostegno volontario, ha contribuito alla costruzione di un fitto reticolo di relazioni e rafforzato il tessuto sociale del Paese anglosassone, facendo dell'Archeologia pubblica, e della pratica di questa disciplina, un aspetto imprescindibile nei piani di azione dei principali enti di ricerca e dei servizi archeologici nazionali (basti pensare a grandi istituzioni quali *The Historic England*<sup>38</sup> e *The Scottish Archaeological Research Framework*<sup>39</sup>).

---

<sup>38</sup> <https://historicengland.org.uk>

<sup>39</sup> <https://scarf.scot>

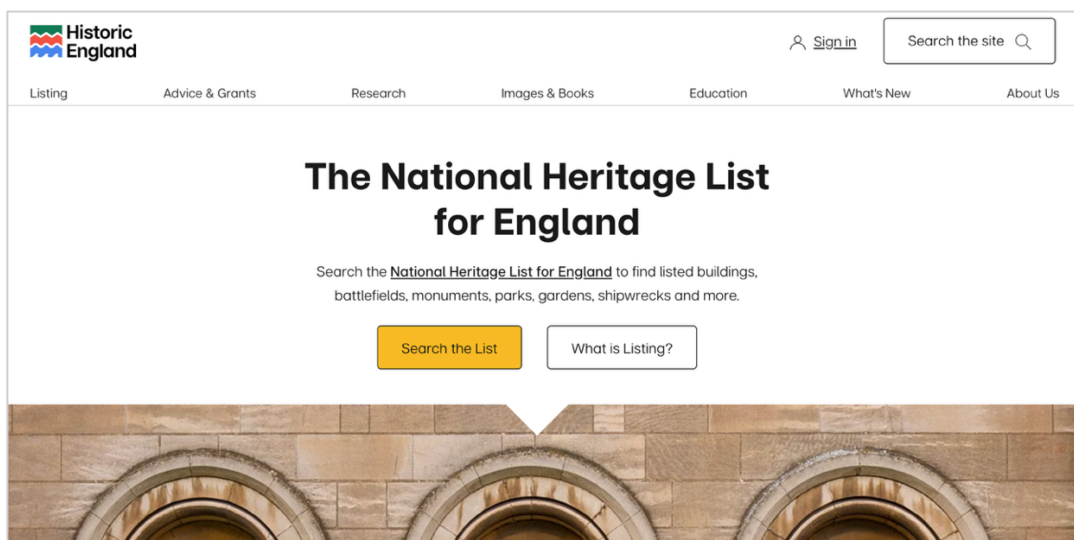


Figura 1. The Historic England WEBSITE

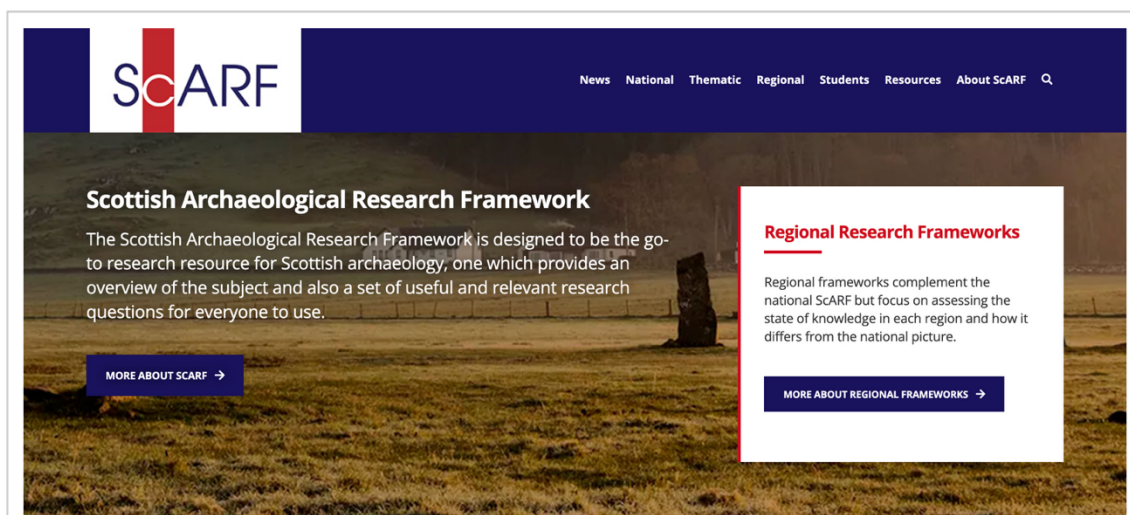


Figura 2. The Scottish Archaeological Research Framework WEBSITE

## Stati Uniti d'America

L'archeologia pubblica statunitense fonda le proprie radici nella nozione di *public outreach* legandosi strettamente all'operare delle agenzie

federali<sup>40</sup>, *National Park Service*<sup>41</sup> e *Smithsonian Institution*<sup>42</sup>, oppure alle Università statali.

La strategia adottata negli Stati Uniti mette in connessione ambiente, società e memoria storica del Paese impegnandosi nello sviluppo di processi volti a mettere in atto grandi programmi di volontariato, come quelli promossi dal *Crow Canyon Archaeological Center*<sup>43</sup>, che attraverso il sito *Mesa Verde Country*<sup>44</sup> promuove un progetto<sup>45</sup> di conoscenza e valorizzazione nel sud-ovest del Colorado, della storia dei nativi d'America, della loro cultura indigena e dei siti archeologici "ancestrali".

---

<sup>40</sup> Le agenzie federali statunitensi sono organismi pubblici creati dal governo di uno stato, in particolare negli Stati Uniti, per gestire specifiche funzioni e relativa responsabilità riguardo all'attuazione di leggi e regolamenti, o circa la fornitura di servizi pubblici e la supervisione di settori economici e sociali. Ogni agenzia opera sotto l'autorità di un ramo del governo e ha un mandato definito che guida le sue operazioni e decisioni [<https://dindi.app/blog/articles/fin-agenzie-federali>].

<sup>41</sup> <https://www.nps.gov/index.htm>

<sup>42</sup> <https://www.si.edu>

<sup>43</sup> <https://crowcanyon.org>

<sup>44</sup> <https://mesaverdecountry.com/es>

<sup>45</sup> Il *Centro Archeologico Crow Canyon* è un ente di ricerca no-profit e un *living classroom*, ossia una "classe vivente" che offre programmi pratici di archeologia. Il centro si trova su 170 acri nell'alto deserto, a circa 1.890 metri di altitudine, nei canyon di arenaria e fra le pianure. È stato fondato con l'idea che il pubblico potesse svolgere un ruolo significativo nell'archeologia. Ogni anno il Centro accoglie persone di tutte le età per partecipare come scienziati cittadini, sostenendo la sua missione di promuovere la ricerca archeologica e l'educazione esperienziale in collaborazione con i popoli nativi americani.



*Figura 3. Mesa Verde Country WEBSITE*

Sono questi processi definibili in grado di favorire la coesione storica e il diretto coinvolgimento anche di svariate minoranze etniche.

Tutto ciò assume un rilievo particolare per l'intera comunità americana che opera su molteplici livelli, creando le giuste occasioni di confronto, quali: tavoli aperti, seminari pubblici e azioni collettive per lo sviluppo di piani strategici che riconoscono il diritto delle popolazioni indigene di partecipare alla tutela del proprio patrimonio storico e culturale<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> LITTLE 2002; ABRAMS 2013.

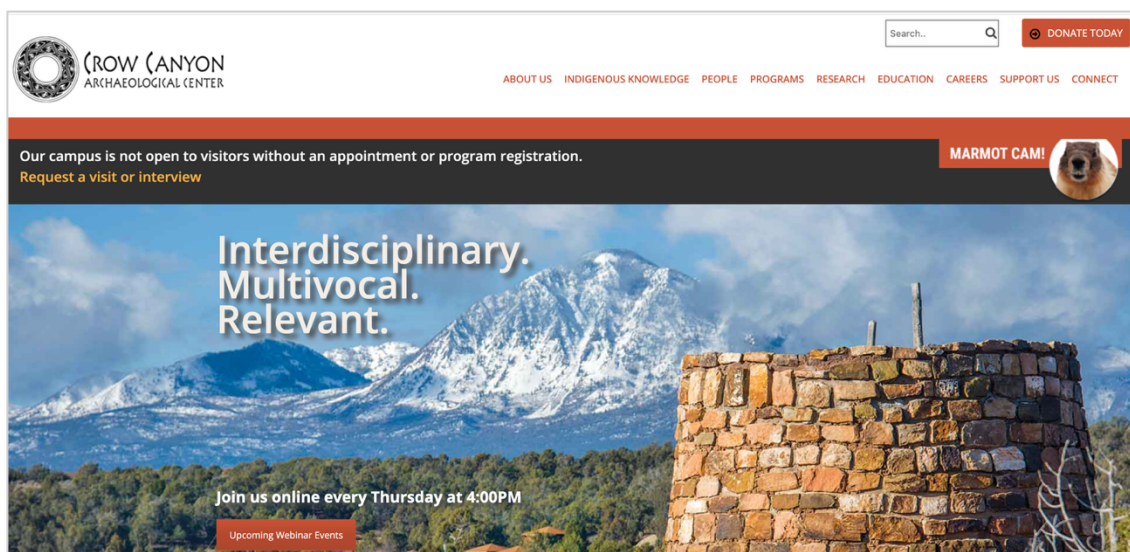


Figura 4. Crow Canyon Archaeological Center WEBSITE

Altre importanti esperienze realizzate attraverso l'attivazione di piattaforme fondate sui principi della *Citizen archaeology*<sup>47</sup> è ad esempio *Archaeology Southwest*<sup>48</sup> – che sfrutta software realizzati su base GIS<sup>49</sup>, con collaborativi e applicazioni di tipo *mobile* per la segnalazione e la documentazione dei siti d'interesse per l'area di riferimento.

---

<sup>47</sup> Si tratta di una disciplina in cui i cittadini partecipano attivamente a progetti e attività archeologiche, contribuendo alla ricerca, all'interpretazione e alla conservazione del patrimonio culturale.

<sup>48</sup> <https://www.archaeologysouthwest.org>

<sup>49</sup> GIS, sigla di *geographical information system*, banca dati relazionale a base cartografica, più o meno automatizzata, secondo i casi, spesso, ma non necessariamente, prodotta con l'ausilio di dati acquisiti [...] sotto forma di dati codificati, viene effettuato nella banca dati, da cui poi si deriva la cartografia. L'impiego del GIS si è rapidamente esteso a molti ambiti, data la flessibilità dello strumento. Molte discipline fanno uso di sistemi informativi.

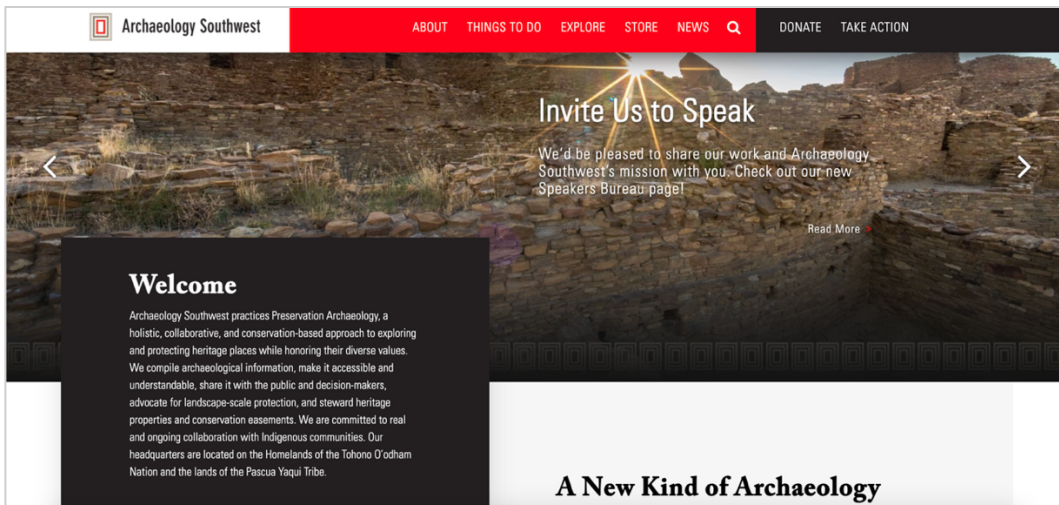


Figura 4. Archaeology Southwest WEBSITE

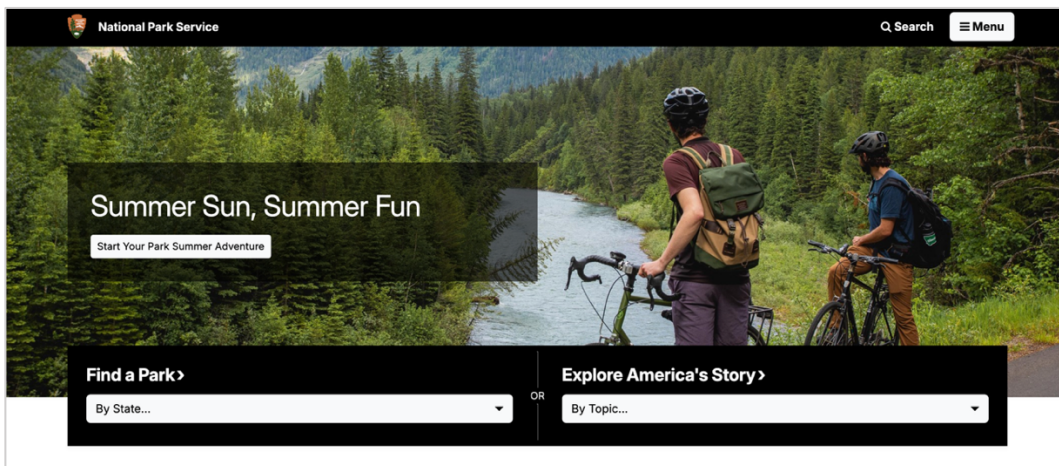


Figura 5. National Park Service WEBSITE

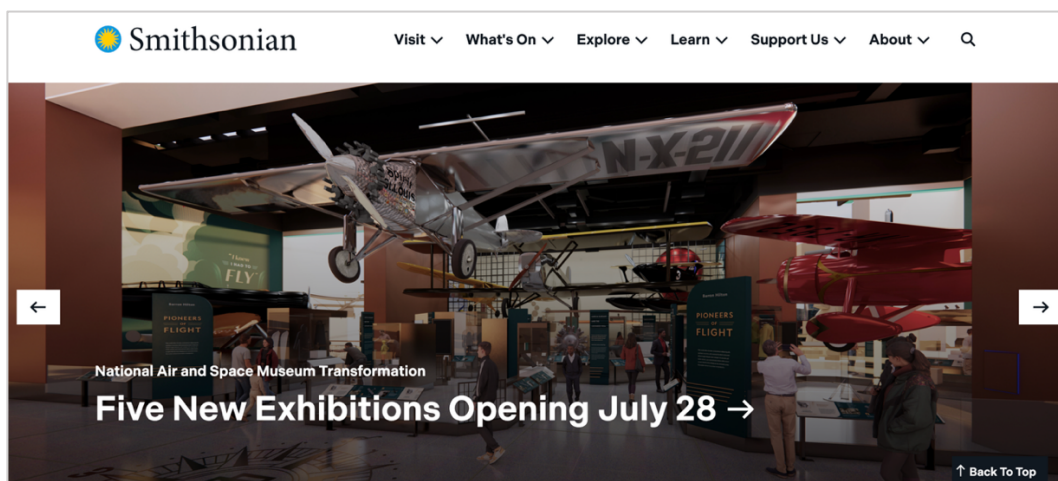


Figura 5. Smithsonian Institution WEBSITE

## Relazioni di reciprocità

Dal confronto internazionale si evince che questi sono solo alcuni dei casi osservabili e da cui l'Italia può prendere spunto per la formulazione di nuovi modelli che, partendo da quelli anglosassoni, ad esempio, formalmente accettati e assimilabili, possono immaginare sempre più occasioni di “formazione” e “aggiornamento” per il pubblico accademico che opera nel medesimo settore: master universitari, piani di *citizen science/archaeology* coordinati a livello regionale e schemi di finanziamento specifici.

Tali modelli sono chiaramente specifici del Paese in cui nascono e vanno adattati al contesto legislativo e culturale nazionale di riferimento nell'ottica di rafforzare collaborazioni tra soprintendenze, università, associazioni e scuole<sup>50</sup> e, quindi, di accrescere ulteriormente le pratiche locali attualmente in vigore.

---

<sup>50</sup> LITTLE 2002.

#### 1.4.2 Riflessione sui modelli organizzativi e gestionali italiani

L'efficacia dell'archeologia pubblica in Italia risiede in un complesso ed elaborato sistema di relazione fra diversi enti ed istituzioni che operano sulla base del principio di sussidiarietà, e mediante la convocazione di comitati o tavoli tecnici permanenti, in cui anche il Terzo settore è chiamato ad intervenire, insieme alle associazioni di volontariato.

Il dialogo fra questi organismi statali, consente e determina la calendarizzazione di molteplici attività che, se incasellate in un quadro di competenze generali ben organizzate, consentono lo sviluppo di progetti a medio-lungo termine, con ricadute in termini di netto coinvolgimento del pubblico, qui valutato per qualità della ricerca scientifica percepita, con misuratori specifici dell'impatto, quali ad esempio le variabili di soddisfazione e partecipazione o il benessere generale.

I risultati si delineano sulla condivisione di specifici programmi in partnership pubblico-privati, nella misura in cui le forme economiche di contribuzione dei cittadini e gli eventuali proventi (derivanti da biglietti d'ingresso, *merchandising*, pubblicità commerciale) possano rientrare nelle casse dello Stato ed essere rimessi in circolo per lo svolgimento di attività formative, di ricerca o manutenzione dei siti archeologici.

La creazione di un virtuoso modello in cui molte sono le voci dialoganti, fa sì che l'archeologia possa definirsi realmente "attiva e partecipata", in grado di favorire la creazione di un vero e proprio hub tra esperti e cittadini, capaci

di coordinarsi, nella gestione di iniziative culturali e di micro-progetti (es. *survey* territoriali) e portare allo scambio di buone pratiche.

## 1.5 Modelli e strumenti educativi dell'Archeologia pubblica

Pensare professionisti altamente qualificati e operatori attenti alle emergenti istanze della modernità, è fondamentale per la crescita della disciplina affinché, l'operare del ricercatore, dello studioso, possa essere effettivamente in linea di continuità con gli essenziali obiettivi di una didattica e di una comunicazione efficace:

<b>Master e corsi universitari</b>	<p>Sono diversi gli Atenei italiani (ad esempio le <i>Università di Siena e Roma Tre</i>) che hanno ripensato questa disciplina in maniera davvero organica, avviando Master di Secondo Livello in <i>Public Archaeology</i>, con insegnamenti che spaziano dalla “comunicazione scientifica” alla “progettazione di percorsi didattici”, fino all'applicazione di tecnologie digitali per la partecipazione.</p> <p>Moduli pratici includono esperienze concrete presso aree di scavo “aperte” e tirocini formativi in musei civici, <i>antiquarium</i>, ecc.</p>
------------------------------------	--

<p><b>Workshop tematici e Summer/Winter School</b></p>	<p>Centri di ricerca (CNR, ENEA) e associazioni archeologiche organizzano brevi corsi ed esperienze formative intensive (dai 5 a 10 giorni), che mirano a fornire competenze specifiche, anche di tipo tecnico-professionale per: il rilievo digitale, l'<i>open data management</i>, la progettazione e cura di eventi partecipativi. Queste proposte di formazione favoriscono la contaminazione tra diverse discipline, giovani professionisti e comunità locali, stimolando la nascita di idee innovative.</p>
<p><b>Formazione sul campo per volontari</b></p>	<p>Le iniziative di archeologia partecipata includono protocolli formativi studiati <i>ad hoc</i> anche per i volontari: mini corsi introduttivi, manuali operativi, affiancamento <i>one to one</i> con tecnici di scavo, ricercatori, archeologi.</p> <p>La certificazione (badge digitali o crediti formativi) attesta le competenze acquisite e crea un database di risorse umane disponibili per futuri progetti.</p>
<p><b>Piattaforme MOOC e risorse open</b></p>	<p>Le piattaforme <i>e-learning</i> offrono corsi gratuiti o <i>low cost</i> (in varie lingue) permettendo a un</p>

	<p>pubblico globale di apprendere i fondamenti dell'archeologia pubblica.</p> <p>Video-lezioni, webinar e forum di discussione assicurano un costante aggiornamento sulle metodologie e promuovono la creazione di comunità virtuali.</p>
--	---

### 1.5.1 Ruolo strategico dei soggetti portatori d'interesse ed esempi virtuosi

Il ruolo delle imprese culturali, tra creatività, tecnologia e identità territoriale, contribuiscono in modo significativo alla rigenerazione urbana, alla coesione sociale e allo sviluppo formativo. Non si limitano a fornire servizi, ma agiscono come veri e propri catalizzatori di innovazione e veicoli di diffusione della conoscenza.

In un contesto in cui il patrimonio culturale rischia di essere percepito come statico o distante, le imprese culturali contribuiscono all'introduzione di nuove modalità di narrazione e interazione, capaci di stimolare l'interesse di pubblici eterogenei, inclusi i giovani e le comunità locali.

Un esempio calzante è offerto dalle *start-up* che sviluppano applicazioni *mobile* per la visita ai siti archeologici.

Queste soluzioni digitali non si limitano a guidare il visitatore, ma rivoluzionano l'esperienza del pubblico offrendo percorsi interattivi, ricostruzioni 3D realistiche e contenuti multimediali approfonditi che arricchiscono la comprensione del contesto storico e artistico<sup>51</sup>. Si pensi alla possibilità di visualizzare un'antica Villa romana come appariva nell'antichità o di ascoltare narrazioni immersive che danno voce ai reperti, ai frammenti ricostruiti, alle raffigurazioni.

Parallelamente, sono ormai note le agenzie specializzate nella comunicazione museale, che con il loro operato professionale, giocano un ruolo cruciale nella definizione dell'immagine dei musei (che si rinnovano) e in termini di potenziale attrazione del pubblico in occasione di eventi e mostre permanenti e/o temporali.

L'impiego di "strategie multicanale", che spaziano dai social media alle campagne pubblicitarie tradizionali, ha la funzione di informare e di creare un legame emotivo innanzitutto con il territorio, trasformando il museo ed i luoghi d'arte e cultura, in centri di aggregazione<sup>52</sup>.

Gli expertise integrate dal contributo delle agenzie culturali, sono fondamentali per mantenere i musei, motori attivi in un panorama mediatico sempre più articolato.

Un altro esempio significativo è rappresentato dall'operare delle Cooperative giovanili, talvolta composte esclusivamente da archeologi

---

<sup>51</sup> SMITH 2020.

<sup>52</sup> JONE & BROWN 2018.

appena laureati. Queste realtà incarnano un modello virtuoso di come la passione per il patrimonio possa tradursi in iniziative imprenditoriali concrete. Servizi di scavo, di catalogazione, per la didattica e la divulgazione: contribuiscono attivamente alla ricerca, alla conservazione e alla trasmissione del sapere archeologico. Spesso, queste cooperative si distinguono per la capacità di coinvolgere le comunità locali, creando un senso di appartenenza e valorizzazione condivisa del patrimonio<sup>53</sup>. Inoltre, si stanno affermando nuove forme di “impresa culturale”, legate alla produzione audiovisiva, alla *gamification* e alla realtà aumentata, che permettono di esplorare il patrimonio in modi inediti.

L’organizzazione di Festival, le residenze artistiche e la progettazione di laboratori creativi sono oggi nuovi spazi di sperimentazione e contaminazione tra arti, scienze e tecnologie, luoghi e metodologie da mettere in campo anche nel sistema di fruizione del patrimonio archeologico, poiché sono queste le occasioni in cui generare valore culturale che si trasforma in valore economico attraverso una strategia di tipo trasversale.

---

<sup>53</sup> BIANCHI 2019.

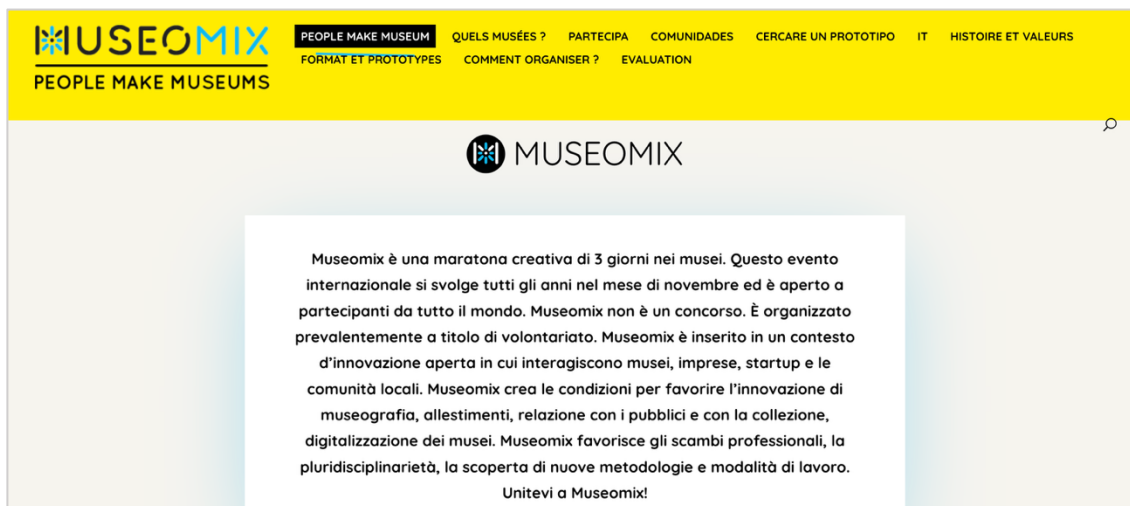


Figura 6. Museomix WEBSITE

*Museomix*<sup>54</sup>, nato in Francia e diffuso in tutta Europa, è un progetto particolarmente interessante da osservare poiché rappresenta un format innovativo di co-creazione museale, in cui professionisti della cultura, designer, sviluppatori e cittadini collaborano per reinventare l'esperienza museale attraverso prototipi interattivi.

In Italia, *OperaLab*<sup>55</sup> (Torino) ha sviluppato un laboratorio di artigianato digitale per la conservazione e reinterpretazione del patrimonio musicale lirico, utilizzando stampanti 3D e tecnologie sonore per creare installazioni interattive<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> <https://museomix.org/it>

<sup>55</sup> <https://www.operalabedu.it>

<sup>56</sup> GROSSI 2023.

Si rivolge, innanzitutto, a studenti della scuola primaria e secondaria di primo grado, ai loro docenti e alle famiglie. I programmi promossi nell'ambito di questo progetto mirano al rafforzamento delle "competenze chiave", in linea con quanto stabilito dal quadro europeo. Fra i supporti proposti alla creazione dei modelli emergenti di didattica innovativa:

- un fumetto interattivo sull'opera (approccio narrativo e visivo ai giovani studenti);
- un'applicazione (disponibile su App Store e Google Play) che include video, guide, testi e strumenti per apprendere cantando l'opera anche tramite la LIS (Lingua dei Segni Italiana).



Figura 7. OperaLab (Torino) WEBSITE

Nel panorama internazionale è invece piuttosto nota la piattaforma slovena *Nexto* per l'introduzione di soluzioni digitali presso musei e siti

culturali in tutta Europa, strumento che integra intelligenza artificiale e *gamification* per coinvolgere i visitatori in esperienze personalizzate.

A contenuti più tradizionali, si accompagnano contenuti inediti e di carattere partecipativo: mini-game, brevi storie illustrate e cacce al tesoro virtuali da vivere attraverso l'ausilio della realtà aumentata. Tra gli aspetti più interessanti: tramite la geolocalizzazione e la tecnologia AR, il visitatore ha la possibilità di vedere oltre al proprio sguardo.

Reperti e rovine sull'app tornano a essere templi e costruzioni nella loro grandiosità originale, alcuni dipinti o affreschi possono mostrare strati di decorazioni precedenti, e in alcuni luoghi vengono ricostruite scene con personaggi storici in pop-up<sup>57</sup>.

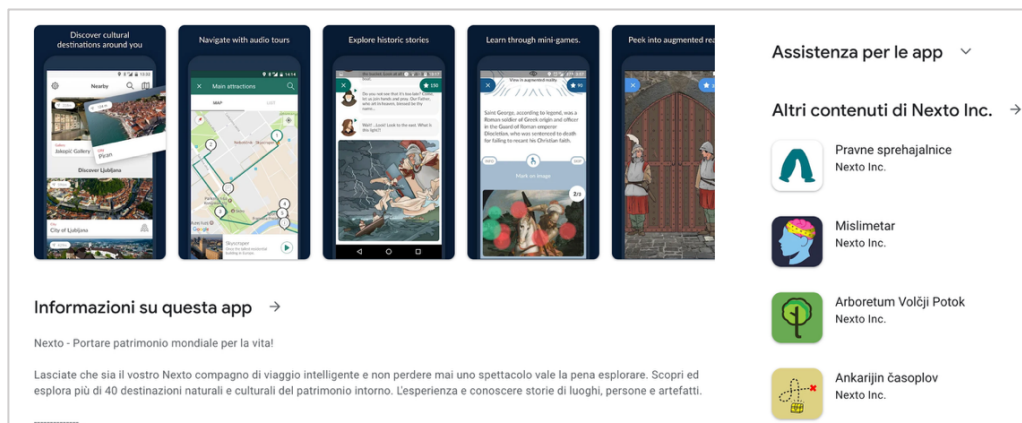


Figura 8. Applicazione/piattaforma slovena NEXTO

<sup>57</sup> <https://www.giornaledellalibreria.it/news-innovazione-nexto-quando-la-gamification-genera-turisti-3306.html>



Figura 9. Dettaglio applicazione/piattaforma slovena NEXTO

## 1.6 Tecnologie digitali per la partecipazione

*«Nel dibattito politico a livello europeo degli ultimi vent'anni, l'esclusione sociale è diventata un sinonimo di povertà [...] un concetto molto più ampio, che si riferisce sia alla mancata partecipazione delle persone alle diverse dimensioni della società, sia alla rottura dei legami tra gli individui e le famiglie, gli amici, la comunità, lo Stato»<sup>58</sup>.*

Qualunque sia la specifica modalità di esclusione, l'elemento comune a tutti i casi di applicazione è, talvolta, l'incapacità per l'individuo di poter contribuire e partecipare attivamente ai sistemi sociali, politici ed economici. Incapacità spesso dettata anche da una mancata educazione al sistema culturale, quindi, un mancato interesse generato da ragioni più profonde e

<sup>58</sup> DA MILANO & GARIBOLDI 2019.

radicate anche in contesti di istruzione in cui i temi civili, della partecipazione e dell'importanza di essere detentori e curatori della bellezza, sono ancora principi non applicati negli attuali programmi di didattica nazionale.

La ricerca accademica condotta nell'ultimo ventennio sul tema delle politiche sociali legate alla sfera dell'accesso e della partecipazione dei cittadini alle scelte decisionali della propria comunità locale, risponde a un desiderio globalmente diffuso di ottenimento del "benessere sociale" che, in tale contesto, affonda le proprie radici nella definizione di nuovi modelli di sviluppo comportamentale. Un tema, quello dell'accessibilità, tradizionalmente connesso a problematiche di natura fisica e/o economica, che solo di recente si orienta verso nuovi scenari di discussione circa ciò che è definito come un "ostacolo", un concetto evoluto nella definizione di "nuove barriere": di tipo sensoriale, cognitivo, culturale, tecnologico e digitale, cui causa è l'esclusione e l'impossibilità di accedere "a qualcosa", pur astratta che sia<sup>59</sup>.

Nell'era dell'innovazione tecnologica e del digitale, nessun ambito disciplinare, nessuna tipologia di applicazione teorica può sottrarsi alle nuove regole imposte dal sistema, tanto meno può esimersi dal potenziale espositivo che tali mezzi consentono, in termini di efficacia comunicativa e coinvolgimento.

Innumerevoli gli strumenti che nella modernità hanno aperto il mondo della ricerca all'utilizzo di applicazioni sempre più accurate e accessibili:

---

<sup>59</sup> MELI 2013.

- **portali online** per la classificazione e condivisione dei reperti, delle opere d'arte, per la digitalizzazione di manoscritti o manufatti e la trascrizione di epigrafi;
- **mappe digitali interattive e accessibili** su più livelli attraverso l'impiego di strumenti che consentono a volontari e ricercatori la sovrapposizione di informazioni storico-archeologiche, dati ambientali e segnalazioni di scoperta;
- **ricostruzioni virtuali** fedeli alla realtà, realizzate mediante lo sviluppo di applicazioni per smartphone e visori di ultima generazione, in grado di offrire esperienze immersive direttamente all'interno delle aree museali o delle aree di scavo, accompagnate talvolta da video-narrazioni progettate anche con l'apporto contenutistico di *stakeholders* territoriali e sotto la guida di archeologi, *storyteller* e professionisti;
- **progetti di comunicazione digitale**, grazie ai quali, avvalendosi dei moderni canali di comunicazione (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) e delle moderne istanze informative del momento (ad esempio mediante la produzione di podcast e video-documentari di breve durata o in pillole): cittadini, studenti e ricercatori raccontano l'avanzamento delle attività di scavo in corso d'opera, le scoperte più interessanti e le curiosità metodologiche. L'uso di formati brevi, di dirette e la condivisione di *stories* ad esempio tramite Instagram, genera un

flusso costante di *engagement* in grado di attrarre fasce d'età più giovani ed un pubblico non del tutto specialistico.

I dati oggi a nostra disposizione documentano che, quasi 43 milioni di italiani (circa il 73% della popolazione) sono attivi sui social: il 2,5% in meno rispetto al 2023. Tuttavia aumenta il “tempo trascorso” sui social, diversa cosa dall’essere quindi attivi. Secondo i dati rilevati nel 2024 (e perfettamente in linea nel 2025), rileviamo dal più importante strumento internazionale, *We are social*<sup>60</sup> in collaborazione con *Meltwater*, che l’applicazione più diffusa è WhatsApp che detiene all’alba del 2024 il 90,3% degli utenti tra i 16 e i 64 anni. Seguono Facebook (77,5%) e Instagram (73,5%); TikTok è al sesto posto con il 40,8%. WhatsApp è anche l’applicazione “preferita” dalla popolazione italiana, seguita da Instagram e Facebook.

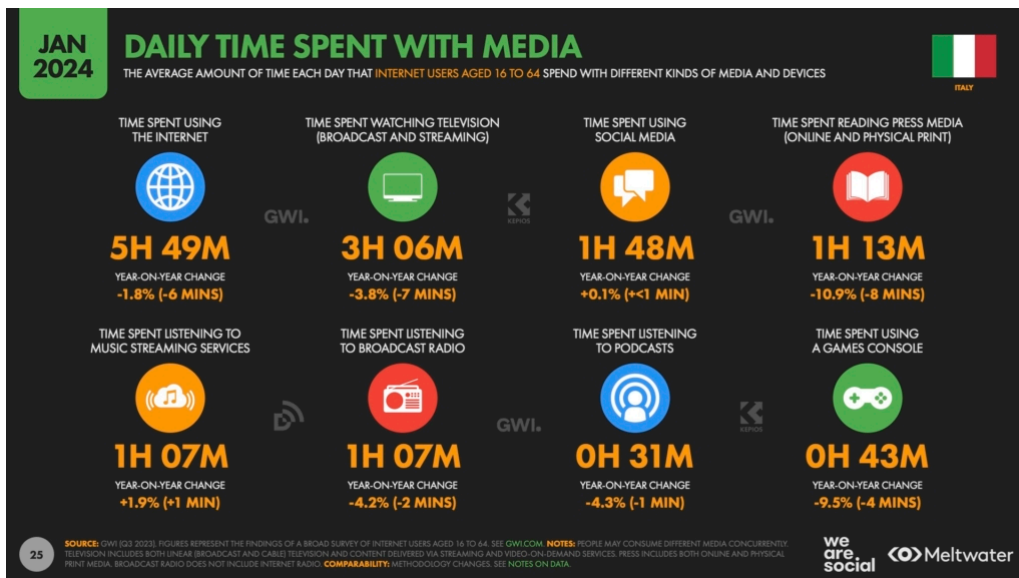


Figura 10. Dati We are Social - Meltwater 2024 | Tempi medi di utilizzo

<sup>60</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani>

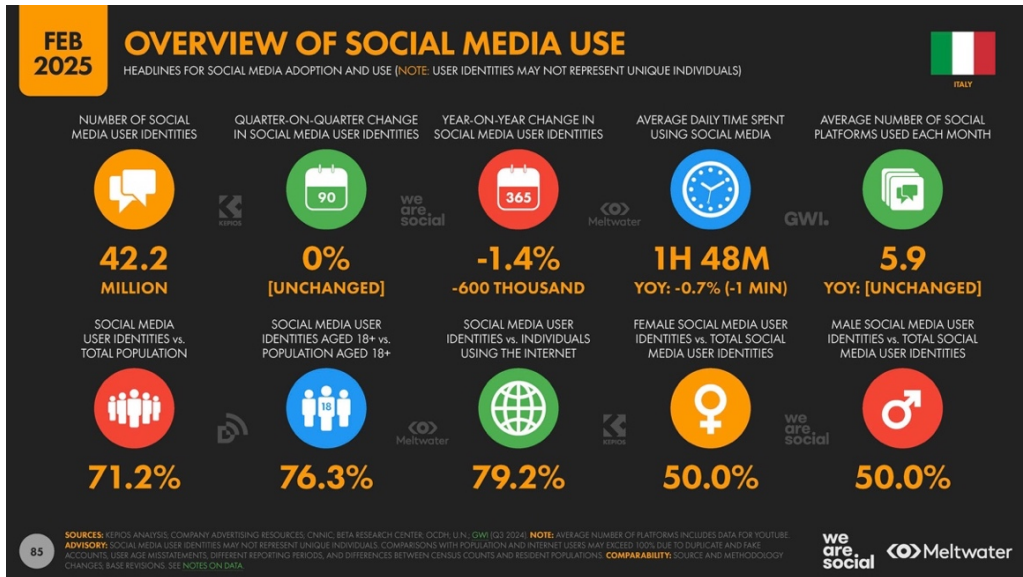


Figura 11. Dati We are Social - Meltwater 2024 | Percentuali di utilizzo nel 2025

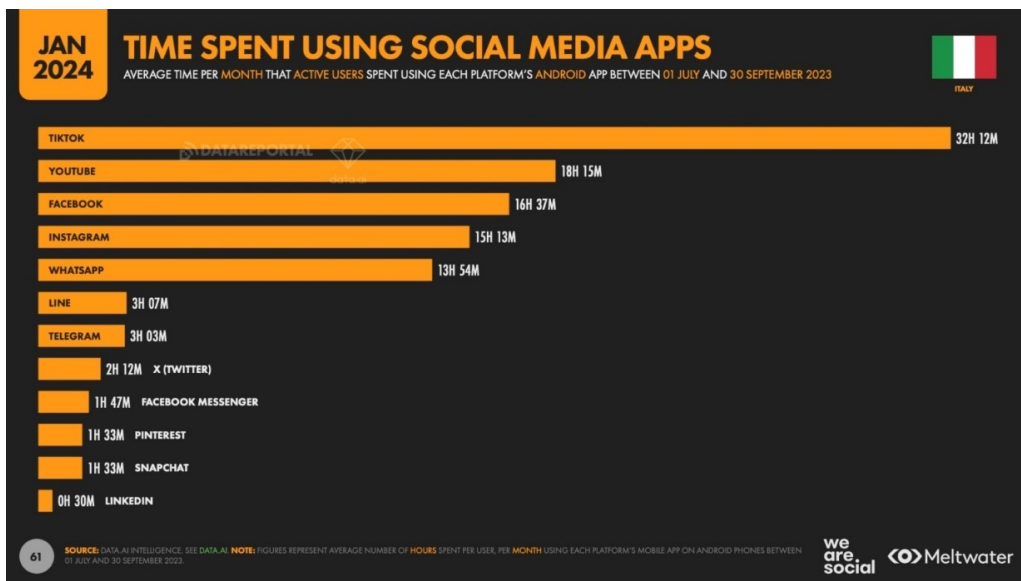


Figura 12. Dati We are Social - Meltwater 2024 | Piattaforme più utilizzate

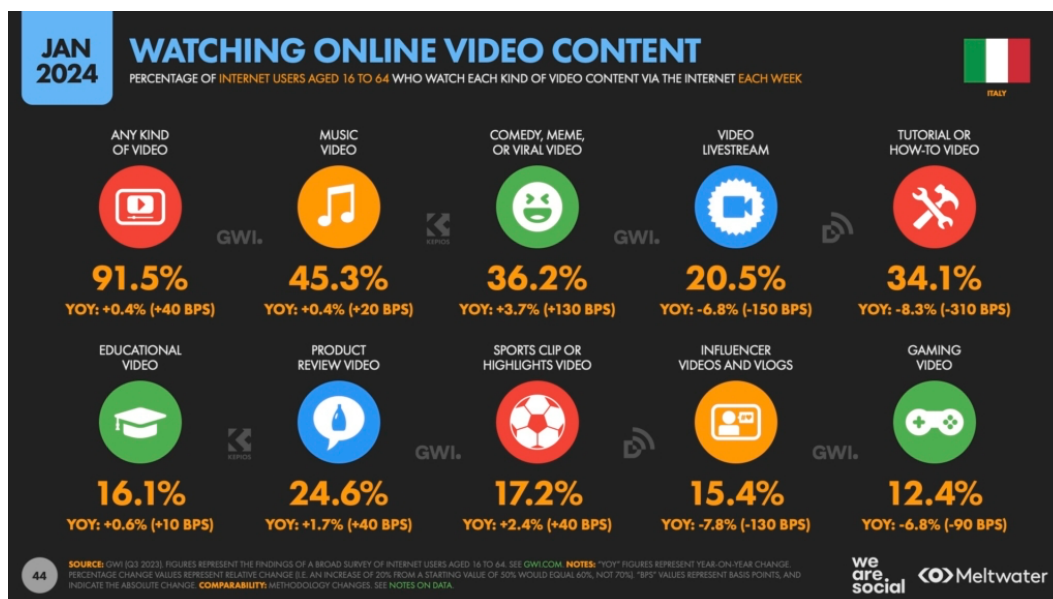


Figura 13. Dati “We are Social – Meltwater” 2024 | Percentuali di tipologie di prodotti fruiti

Questa osservazione si sofferma anche sui prodotti di fruizione che vedono la produzione di contenuti video<sup>61</sup> prettamente brevi e dinamici.

## 1.7 Audience development e audience engagement

L'utilizzo di tutti gli strumenti sopra citati si lega oggi ad un processo espresso scientificamente avanzato e avvalorato, sempre più finalizzato alla pianificazione di strategie di *audience development*<sup>62</sup> (AD) e *audience engagement*

<sup>61</sup> A trainare questa crescita sono soprattutto contenuti come *comedy*, meme e video virali (+3,7%) oltre che i video musicali (+0,4%). Interessante anche la crescita della fruizione di *highlights* e contenuti sportivi (+2,4%), delle *review* dei prodotti (+1,7%) e di video educativi (+0,6%).

<sup>62</sup> L'AD non è una disciplina specifica, si nutre di tante discipline, tra cui il marketing culturale, l'antropologia, la comunicazione culturale e soprattutto di pratica. Tutto dipende dal “gioco linguistico”

(AE), che impegnano le pubbliche amministrazioni in progetti a lungo termine volti alla costruzione di solide relazioni con il pubblico, co-protagonista di questa riflessione<sup>63</sup>.

Solo al termine degli anni novanta si inizia a parlare formalmente di una nuova “dimensione dell’esclusione” e della partecipazione, quella legata in senso stretto alla sfera della cultura e delle arti.

Il bisogno scientifico di definire i confini di questa nuova indagine, in termini di “progettazione della ricerca”, analisi, monitoraggio delle azioni e verifica dei risultati ottenuti, è espressamente formalizzato in diversi studi accademici di recente discussione (risultato fattivo del lavoro di ricerca e di documentazione ottenuto nell’ambito di diversi progetti europei), oltretutto specchio del progresso scientifico/tecnologico di moderna matrice e delle innovazioni metodologiche introdotte nella vita di ogni individuo dall’avvento di nuovi strumenti mediatici di tipo digitale, catalizzatori delle possibilità di coinvolgimento e di attivazione dei pubblici nella “costruzione e condivisione del sapere”<sup>64</sup>.

---

in cui lo inseriamo: *cultural participation, active spectatorship/citizenship, audience building*, per esempio, sono alcuni dei tanti concetti che si riferiscono all’*audience development*.

<sup>63</sup> Ampiamente discussa nel rapporto prodotto nel 2017, dal titolo *Study on Audience Development: how to place audiences at the center of cultural organisations*, commissionato appena due anni prima dalla Commissione Europea al consorzio di organizzazioni costituito dalla Fondazione Fitzcarraldo, ECCOM, Intercult e Culture Action Europe.

<sup>64</sup> MELI 2013.

La letteratura esistente su tale tema porta all'attenzione gli studi presentati da Bjørsen nel 2014 in *The Limitations of Audience Development*, testo in cui l'autore afferma che:

*«il problema dell'inclusione sociale non è risolvibile solo abbattendo delle barriere, bensì si fonda sull'esigenza stessa di "ammodernamento" delle prassi e dell'offerta culturale, un approccio ispirato ad un modello di "audience" già studiato negli anni 70' del secolo scorso, che oggi amplia le prospettive delle pubbliche amministrazioni, degli enti museali e di ricerca, verso la creazione di una strategia digitale, di un'identità visiva coordinata e il posizionamento di un eventuale brand (o elemento visivo facilmente riconoscibile)».*

Questi aspetti possono definirsi fondamentali per l'individuazione di nuove sezioni di pubblico o più semplicemente per la riconquista di individui già potenzialmente coinvolti/interessati alla fruizione culturale in varia forma.

Tale processo tiene in considerazione l'interconnessione diretta, talvolta imprescindibile, fra forme di fruizione sospese tra attività online e attività offline, una sorta di osmosi fluida che segna il passaggio tra l'uno e l'altro contesto di studio.

## 1.8 Modelli di Cooperazione: sfide e prospettive future

Nonostante il loro innegabile potenziale, possiamo affermare alla luce di quanto finora discusso, che le Imprese culturali e tutti i soggetti che operano

nel settore con le stesse finalità, si confrontano con diverse sfide che possono ostacolare la piena realizzazione dei propri piani.

La sostenibilità economica è una delle principali criticità da superare. La natura, spesso “intangibile”, del prodotto culturale e la difficoltà di monetizzazione diretta di alcune attività, rendono complesso generare ricavi sufficienti per coprire i costi operativi e investire in innovazione<sup>65</sup>. Ciò impone la ricerca di modelli di business ibridi, che combinino la vendita di servizi e prodotti con il ricorso a contributi pubblici o sponsorizzazioni.

L’accesso ai finanziamenti rappresenta un ulteriore ostacolo. Il settore culturale è talvolta percepito come ad alto rischio da parte degli investitori tradizionali, limitando l’afflusso di capitali necessari per la crescita e lo sviluppo globale del settore. Diventa quindi indispensabile l’esplorazione di nuove forme di finanziamento, come quelle proposte nell’attuazione di piani di *crowdfunding*<sup>66</sup>, che permettono di coinvolgere direttamente il pubblico e gli appassionati, o l’*impact investing*<sup>67</sup>, che mira a generare un impatto sociale o

---

<sup>65</sup> THOMPSON 2021.

<sup>66</sup> Il *crowdfunding* (dall’inglese *crowd* folla e *funding* finanziamento) può essere definito come un processo di coinvolgimento dal basso, che raggiunge persone interessate a sostenere con il proprio denaro progetti di altre persone o organizzazioni non profit attraverso una piattaforma internet. Si tratta di uno strumento di raccolta fondi che, anche se ha esperienze storiche europee chiaramente “analogiche”, si può dire che dall’inizio del ‘900 si sviluppa per lo più dagli Stati Uniti. In Italia viene, di fatto, lanciato per la prima volta nel 2005 con l’avvio della piattaforma “Produzioni dal basso” ed è poi esploso nel corso degli ultimi anni.

<sup>67</sup> Con l’espressione *impact investing* ci si riferisce alla realizzazione di investimenti in start-up, imprese e fondi, legati a obiettivi sociali misurabili e intenzionali e in grado, allo stesso tempo, di generare un ritorno economico per gli investitori: è quindi rappresentativo di quegli investimenti a impatto sociale

ambientale positivo oltre al ritorno economico<sup>68</sup>. Infine, la collaborazione con, e fra, enti pubblici è tanto fondamentale quanto di complessa realizzazione. Nonostante l'interesse comune nella valorizzazione del patrimonio, le divergenze tra le logiche imprenditoriali, orientate alla flessibilità e all'innovazione, e quelle burocratiche, spesso più rigide e lente, possono realmente limitare e rallentare l'implementazione di progetti innovativi e la creazione di sinergie efficaci<sup>69</sup>.

Per superare queste frizioni, è necessario costruire ponti di dialogo, promuovere la comprensione reciproca e sviluppare quadri normativi che favoriscano la collaborazione anziché ostacolarla. Ciò richiede un approccio proattivo da parte di tutti i soggetti del settore, la promozione di un quadro normativo favorevole e maggiormente consapevole del valore intrinseco e un incremento delle azioni volte a rafforzare il potenziale economico dell'intero settore culturale e creativo.

Investire in cultura, significa qualcosa in più di preservare e tramandare il passato; implica il coinvolgimento di più forze nell'atto del "costruire" un futuro più innovativo e culturalmente consapevole. In questo senso, le imprese culturali non sono solo custodi della memoria, ma protagoniste attive della trasformazione sociale ed economica dei territori.

---

che, in diverse forme, si collocano in un territorio intermedio tra la filantropia e gli investimenti sostenibili.

<sup>68</sup> DAVIS 2017.

<sup>69</sup> ROSSI & VERDI 2022.

### 1.8.1 Università, Ricerca archeologica e Terza Missione

In questo scenario, le università sono state chiamate a ripensare il proprio ruolo all'interno della società. Accanto alle tradizionali funzioni di didattica e ricerca, si è affermata la cosiddetta Terza Missione, intesa come l'insieme delle attività attraverso cui l'università contribuisce allo sviluppo sociale, culturale ed economico dei territori.

In ambito archeologico, questa missione si traduce, ad esempio, nell'apertura della ricerca al pubblico, nella creazione di prodotti di divulgazione accessibili e nella costruzione di progetti condivisi con le comunità e le istituzioni locali. Il concetto di Terza Missione implica che le università non possano essere più pensate come circoli chiusi e, che il mondo accademico, diventi presenza attiva, pienamente inserita, nei contesti territoriali, culturali ed economici in cui tali logiche si innestano. Esse sono chiamate a contribuire non solo all'avanzamento della conoscenza specialistica, ma anche alla sua condivisione pubblica, rendendola utile, accessibile e trasformativa per la società.

In tal senso, la Terza Missione si configura come una forma di responsabilità istituzionale e civica, che affianca e integra le due missioni tradizionali – didattica e ricerca – nella definizione del ruolo dell'università contemporanea.

*L'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca* (ANVUR) definisce la Terza Missione come:

*«quell'insieme di attività volte a generare valore sociale, culturale ed economico al di fuori dei circuiti accademici tradizionali».*

Le aree di intervento includono i settori del *public engagement*, della divulgazione scientifica, della valorizzazione del patrimonio culturale, della formazione permanente, dell'innovazione sociale e del trasferimento tecnologico.

In questo quadro, l'università diventa un punto di snodo strategico per la circolazione della conoscenza, capace di dialogare con istituzioni pubbliche, imprese, scuole, musei, terzo settore e cittadini, mettendo tutti in Rete.

Nel contesto italiano, Boffo e Moscati (2015) evidenziano come tale evoluzione rappresenti un mutamento culturale profondo del ruolo istituzionale dell'università, che da luogo esclusivo di produzione del sapere si trasforma in soggetto generativo di impatto collettivo:

*«le università sono chiamate a contribuire alla risoluzione di grandi sfide contemporanee: la coesione territoriale, la sostenibilità ambientale e sociale, la valorizzazione delle diversità culturali e la promozione della cittadinanza attiva».*

La conoscenza prodotta in ambito accademico, dunque, non può più esaurirsi nei circuiti specialistici, ma deve generare valore e beni comuni immateriali, come la consapevolezza del potenziale della storia e del pensiero scientifico.

Numerosi atenei italiani hanno tradotto concretamente questi principi in progetti di Terza Missione legati, nello specifico di questo studio, agli ambiti della ricerca archeologica e alla valorizzazione culturale.

### 1.8.2 Progetti universitari in archeologia: scavi, mostre, portali e divulgazione

La Terza Missione trova una naturale applicazione nel campo dell'archeologia, disciplina che non solo si occupa dello studio del passato, ma si intreccia strettamente con la costruzione della memoria collettiva, la valorizzazione del paesaggio culturale e la gestione partecipata del territorio. Tra le pratiche più diffuse: gli scavi archeologici didattici, che spesso si configurano come veri e propri cantieri aperti alla cittadinanza, con visite guidate condotte dagli studenti, workshop divulgativi, eventi pubblici e attività con le scuole.

A ciò si aggiungono mostre temporanee organizzate a conclusione delle campagne di scavo, la produzione di portali web e contenuti digitali (mappe interattive, video, schede didattiche), nonché la pubblicazione di manuali e volumi dal taglio divulgativo, pensati per un pubblico non specialistico. Tali iniziative generano ricadute formative negli studenti di ogni ordine e grado, che acquisiscono competenze pratiche e comunicative, ed hanno anche un forte impatto culturale e identitario sui territori, che riconoscono nel patrimonio un elemento centrale della propria narrazione comunitaria.

Come affermano Gambari e Vanzetti (2016):

*«la ricerca archeologica universitaria può fungere da motore di sviluppo locale, in particolare nelle aree marginali e interne, dove il patrimonio spesso non è adeguatamente valorizzato. L'intervento delle università può trasformarsi in un'opportunità di rigenerazione culturale, generando occupazione, turismo sostenibile e rafforzamento del capitale sociale».*

A questo proposito, Farinelli et al. (2021) mostrano nei loro studi come le attività di scavo e valorizzazione possano innescare forme innovative di *public engagement*, che rendono la comunità parte attiva nei processi di ricerca e narrazione del territorio.

Un esempio emblematico di questa concezione è rappresentato dall'approccio di Andrea Carandini, che nel suo *Storie dalla terra* (2010) definisce lo scavo archeologico come uno strumento narrativo e partecipato di grandissimo valore. Per Carandini, l'archeologia è:

*«innanzitutto un atto comunicativo: il racconto del passato attraverso il linguaggio delle stratigrafie, dei reperti e del contesto, reso accessibile a pubblici diversi, dalle scuole ai cittadini, fino ai turisti».*

Questo tipo di impostazione della didattica universitaria ha influenzato profondamente il modo in cui molti atenei italiani progettano la comunicazione e la fruizione della ricerca, investendo in un tipo di formazione che è anche comunicazione del patrimonio, quale parte integrante del perfetto curriculum di un professionista archeologo.

Un esempio significativo, dando uno sguardo oltre la Sicilia, è il progetto *Public Archaeology 2.0* promosso dall'*Università di Pisa*, che ha sperimentato l'uso di social media, podcast, blog e contenuti digitali multimediali per raccontare l'archeologia in modo coinvolgente e accessibile<sup>70</sup>.

Allo stesso modo, l'*Università di Ferrara* ha attivato già da diversi anni progetti di "scavo partecipato" in collaborazione con istituzioni locali e con il coinvolgimento di scuole secondarie, realizzando così percorsi multi e interdisciplinari in cui l'archeologia diventa un espediente per l'attuazione di programmi educativi dal taglio trasversale rispetto alla stessa disciplina.

L'*Università di Siena*, tra le più attive in ambito di archeologia pubblica, ha avviato iniziative di "archeologia comunitaria" come quelle a *Roselle e a Cetamura del Chianti*, coinvolgendo attivamente cittadini, studenti e amministrazioni locali<sup>71</sup>. E ancora:

- *CRISP e l'Archeodromo di Cetona: Comunicare l'Archeologia preistorica* (2019);
- *Valorizzazione preistorica in Toscana* (2021);
- *Archeologia artificiale – AI per l'archeologia* (2024);
- *Archeodromo di Poggibonsi con ricostruzioni sperimentali*;
- *Progetto Castelmonardo: archeologia sociale*;

---

<sup>70</sup> ZUANNI 2020.

<sup>71</sup> GAMBARI & VANZETTI 2016.

- Progetto *Scenari nuovi per borghi antichi* del Multimedia Communication Lab.



*Figura 14. Archeodromo di Poggibonsi con ricostruzioni sperimentali. Riproduzione in scala reale*

Analogamente, l'Università di Napoli "L'Orientale" ha coordinato scavi in regione Campania e nel Mediterraneo con forti componenti di formazione, divulgazione e restituzione pubblica, anche attraverso mostre e portali web multilingua. Esperienze che dimostrano come la Terza Missione compiuta dalle università italiane favorisca una riformulazione delle pratiche didattiche e di ricerca, orientandole verso la trasversalità disciplinare e l'apertura al territorio.

Gli studenti e i ricercatori sono coinvolti in esperienze che li mettono in contatto diretto con i bisogni sociali, i patrimoni culturali locali, le istanze delle comunità. Ne deriva un modello di università aperta, che non solo produce conoscenza, ma la condivide, la interpreta e la costruisce insieme agli altri attori sociali, rendendo l'educazione superiore un vero laboratorio di innovazione democratica.

## **Riflessioni**

In conclusione, queste esperienze dimostrano come i progetti universitari applicati nel settore archeologico siano abilmente in grado di generare coinvolgimento e occasioni di innovazione sociale, in cui gli obiettivi di Terza Missione si intrecciano in maniera coerente con gli obiettivi della ricerca e della didattica. Attraverso questi studi e le loro relative applicazioni, l'università riconosce il proprio ruolo distintivo sul territorio, proponendosi non solo come produttrice di conoscenza, piuttosto come collettore per la creazione di processi culturali in grado di rendere il patrimonio una risorsa condivisa e viva.

### **1.8.3 Collaborazioni tra enti locali, scuole, musei e associazioni**

La Terza Missione si realizza in modo più efficace e duraturo, come anticipato, quando l'università riesce a inserirsi in reti collaborative territoriali, capaci di mettere in sinergia competenze accademiche e risorse locali. In particolare, nel contesto dell'archeologia, queste collaborazioni possono coinvolgere una buona pluralità di soggetti: enti pubblici (Comuni, Regioni, Soprintendenze), istituti scolastici (di vario grado d'istruzione), musei civici o regionali, associazioni culturali e di volontariato, e in alcuni casi anche operatori turistici e imprese sociali.

Questo tipo di collaborazione promuove la co-progettazione di attività orientate alla tutela, valorizzazione e interpretazione partecipata del patrimonio archeologico, trasformando l'università in un attore di prossimità,

un soggetto di mezzo che incentiva, intercetta e sostiene, innestandosi perfettamente nel territorio.

Come affermano Cotter e Boyd (2011):

*«la gestione condivisa del patrimonio culturale implica il superamento di una visione centralizzata e unidirezionale della conoscenza. Al contrario, infatti, è necessario riconoscere la pluralità degli attori e la molteplicità dei significati che le comunità locali attribuiscono ai propri beni. In questa prospettiva, il ruolo dell'università è quello di facilitare il dialogo tra saperi scientifici e saperi locali, contribuendo a costruire memorie collettive condivise e processi inclusivi di riconoscimento identitario».*

Come descritto da Niccolucci e Hermon (2012):

*«la comunità locale non può essere coinvolta solo nella fruizione del 'risultato finale della ricerca', nell'acquisizione del prodotto culturale o scientifico, bensì e innanzitutto anche nei processi di documentazione, interpretazione e comunicazione finale, passando così da fruitore a promotore».*

Si tratta di una visione metodologica che sposta l'asse della ricerca archeologica, la sua centralità, verso una ricerca "con" il territorio, restituendo potere alle comunità e contribuendo alla loro *empowerment* culturale.

Il ruolo della scuola in questo ecosistema è particolarmente strategico: i progetti che coinvolgono studenti delle scuole primarie e secondarie in attività di scoperta e narrazione del patrimonio promuovono educazione civica,

sensibilità storica e cittadinanza attiva. Iniziative di “archeologia nelle scuole” o “adozione di un sito archeologico”, diffuse su tutto il territorio nazionale anche mediante l’applicazione in progetti PON finanziati dal Ministero, dimostrano come sia possibile fare dell’eredità culturale uno strumento educativo trasversale e versatile.

Un ulteriore livello di collaborazione è reso possibile dall’impiego delle tecnologie digitali. Come sottolinea Zuanni (2020):

*«la mediazione tecnologica – attraverso app, podcast, tour virtuali, piattaforme interattive e storytelling partecipativo – consente di ampliare il pubblico e potenziare l’engagement, soprattutto tra le generazioni più giovani».*

Così pensati, i progetti di Terza Missione, diventano esperienze culturali inclusive, capaci di valorizzare la dimensione sociale ed educativa dell’archeologia in chiave contemporanea e sostenibile.

Tali esperienze confermano che la collaborazione tra università e territorio non si esaurisce nella mera restituzione dei risultati della ricerca, ma si configura come un processo co-creativo, dove il sapere accademico si integra con la conoscenza vissuta, generando impatti duraturi in termini di identità, formazione, innovazione sociale e benessere culturale.

## 1.9 Strategie di comunicazione territoriale: coinvolgimento attivo della comunità

Come sopra citato, la *Community archaeology*, rappresenta una strategia chiave per rendere l'archeologia uno strumento di inclusione sociale e valorizzazione territoriale.

Coinvolgere cittadini, associazioni e istituzioni locali nei processi di scavo, interpretazione e gestione del patrimonio favorisce un rapporto più diretto e consapevole con il passato<sup>72</sup>. La collaborazione con scuole, musei, enti locali e associazioni culturali è cruciale per la costruzione di una rete di soggetti che dialogano tra loro e moltiplicano l'impatto delle iniziative comunicative.

Le comunità partecipano oggi non solo alle attività di scavo, bensì anche alle fasi interpretative e di comunicazione, dando voce a narrazioni multiple e spesso locali che integrano il punto di vista accademico. Questo approccio rafforza il senso di appartenenza e responsabilità verso il territorio, elemento fondamentale per la tutela sostenibile del patrimonio<sup>73</sup>.

Allo stesso tempo le tecnologie digitali rappresentano un'opportunità fondamentale per superare barriere geografiche, fisiche e cognitive nella fruizione archeologica. Tali strumenti possono integrare visite in presenza o

---

<sup>72</sup> HOLTORF 2007; MOSER ET AL. 2002.

<sup>73</sup> SMITH 2006.

sostituirle in contesti difficili, offrendo un accesso ampliato al patrimonio e stimolando l'interesse attraverso l'adozione di nuovi linguaggi<sup>74</sup> informativi.

Il progetto internazionale *Virtual Pompeii*<sup>75</sup> dell'*Università Arkansas* (USA) ad esempio, utilizza la realtà aumentata per ricostruire ambienti antichi e raccontare le storie delle persone che vi abitavano, aumentando l'appeal del sito soprattutto verso i più giovani.

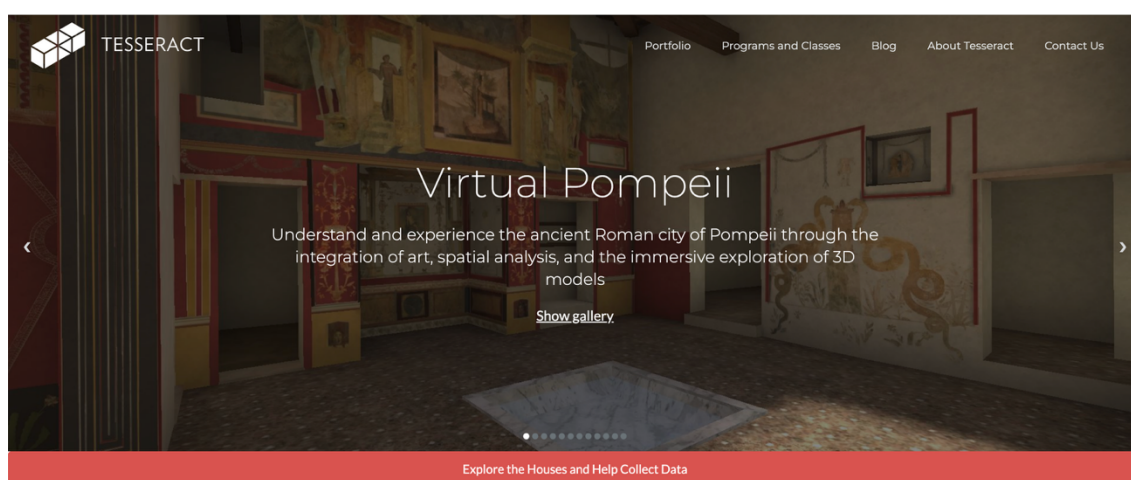


Figura 15. *Virtual Pompeii* WEBSITE

La comunicazione archeologica moderna si fonda sempre più su una forma di narrazione che rende il passato comprensibile e rilevante per la rilettura del presente. Lo *storytelling* permette di trasformare dati e reperti in

---

<sup>74</sup> ZUANNI 2020.

<sup>75</sup> <https://tesseract.uark.edu/virtual-pompeii/>

storie coinvolgenti che intrecciano la dimensione storica con quella sociale e identitaria<sup>76</sup>.

Il racconto del passato come parte integrante della vita della comunità promuove anche una maggiore consapevolezza della responsabilità collettiva nella tutela del patrimonio.

---

<sup>76</sup> RICHARDSON 2013.

## 2 CAPITOLO SECONDO

*«Senza la Sicilia, il quadro dell'Italia dentro di noi avrebbe una grave lacuna, qui è la chiave di tutto il resto».*

[Cit. Johann Goethe]

Totalmente immersi e “connessi” ad un sistema informativo globalizzato<sup>77</sup>, la nostra generazione è ormai distante anni luce dalle tradizionali istanze e metodologie di trasmissione della conoscenza.

L'archeologia oggi, come tutte le altre discipline che si fondano su un intreccio di *humanities* e *hard sciences*, vive le contraddizioni del tempo, storico e politico, nel quale viviamo.

Questa visione contemporanea del passato e della fruizione della conoscenza converge verso nuove visioni, gode di nuove conquiste, di

---

<sup>77</sup> Sul piano culturale, tra i principali aspetti della globalizzazione figurano i fenomeni connessi con il progressivo abbattimento delle barriere spaziali fra le nazioni indotto dallo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Anche se la diffusione di tali tecnologie è estremamente squilibrata, la crescita delle reti di comunicazione è continua ed esercita effetti rilevanti sull'evoluzione dei rapporti tra tutti i popoli e le comunità globali [<https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione>].

rinnovati approcci che rendono attuale e calzante il contributo scientifico nel contesto della società contemporanea. Affinché questa visione diventi realtà, è però necessario che elementi e forze diverse, poteri fra loro simili, cooperino, provando a parlare appunto una sola lingua, quella dell'innovazione.

L'Archeologia attraversa, pertanto, le tappe di un nuovo percorso, una sfida che si muove oltre le lancette del tempo, che passa dalla ricerca bibliografica, dall'indagine sul campo alla classificazione dei reperti, dei territori, dei paesaggi e degli insediamenti fino alla musealizzazione o fruizione di spazi pubblici.

Nuovi sono gli interrogativi, più complessi, ma sempre guidati da istanze puramente empiriche che indirizzano la nostra generazione verso interpretazioni necessariamente oggettive.

Il dato analizzato, una volta interpretato, prende forma in nuove categorie di espressione, per lo più di stampo digitale; una narrativa che cammina di pari passo con una dimensione della condivisione adeguata a processi intellettivi e sociologici ormai al centro dell'attuale dimensione dello studioso.

In un quadro così ricco di sfaccettature, il tema della divulgazione e comunicazione assume una rilevanza sempre maggiore occupando ampiamente la sfera dell'opinione pubblica, impegna nell'attuazione di pratiche in linea con gli strumenti offerti dalla modernità.

I territori, casse risonanti di mille storie, con le loro specificità, diventano protagonisti esclusivi di questa narrazione e l'Italia, con la sua

immensa riserva di contenuti culturali, si diversifica da confine in confine, da epoca in epoca, di territorio in territorio, anche attraverso gli strumenti di attuazione e le risorse messe in campo da ogni singola Regione.

## 2.1 La Sicilia crocevia di Civiltà antiche

La Sicilia, per la sua posizione strategica al centro del Mediterraneo, è stata da sempre un crocevia ineludibile di popoli, commerci, lingue e religioni. Questa centralità geografica l'ha resa un laboratorio culturale unico, dove le influenze esterne si sono fuse con le tradizioni locali, dando vita a una complessità identitaria senza eguali. Sin dalla preistoria, con le prime manifestazioni rupestri e i villaggi protostorici, fino all'età contemporanea, l'isola ha visto susseguirsi civiltà che hanno lasciato un'impronta profonda e tangibile nel territorio.

L'archeologia siciliana, pertanto, non si limita a documentare edifici o monumenti, ma diventa una chiave di lettura privilegiata per comprendere i processi storici, sociali ed economici che hanno modellato l'identità dell'isola, rendendola un palinsesto vivente di culture.

## Dalla Preistoria all'Età del Bronzo

Le prime tracce di presenza umana in Sicilia risalgono al Paleolitico superiore, con importanti testimonianze nelle grotte dell'Addaura (Palermo) e del Genovese (Levanzo), dove sono stati rinvenuti graffiti rupestri di eccezionale valore artistico e antropologico.

Il Neolitico (VI-IV millennio a.C.) vede la diffusione dell'agricoltura e della ceramica, con siti come Stentinello (Siracusa) che mostrano i primi villaggi fortificati.



Figura 16. Necropoli di Pantalica, Siracusa

L'Età del Bronzo (III-II millennio a.C.) è caratterizzata da una maggiore complessità sociale e da contatti con il mondo egeo e miceneo, come attestato dai ritrovamenti di ceramica micenea in siti come *Thapsos* (Siracusa) e dalla *necropoli* di Pantalica (Siracusa), con le sue migliaia di tombe a grotticella che

testimoniano l'esistenza di una complessa organizzazione sociale e politica. Questa fase precoloniale pone le basi per gli intensi scambi che caratterizzeranno i millenni successivi<sup>78</sup>.

### **L'Età Greca: la Magna Grecia in Sicilia**

Durante l'Età greca, in particolare tra l'VIII e il V secolo a.C., la Sicilia fu colonizzata da diverse *poleis* elleniche, tra cui Gela, Siracusa, Selinunte, Agrigento (Akragas), Naxos e Megara Hyblaea. Queste città, spesso fondate da coloni provenienti dalla Grecia continentale (Corinto, Megara, Rodi, Creta), diedero avvio a uno straordinario processo di urbanizzazione, sviluppo artistico e filosofico. La Sicilia divenne centro propulsore della cultura greca, con la nascita di istituzioni democratiche e una notevole crescita che si manifestò non solo nell'architettura monumentale, ma anche nella produzione di ceramica, monete (come i celebri *decadracmi* di Siracusa e Agrigento), e nella fioritura di scuole filosofiche e retoriche.

I templi dorici della Valle dei Templi di Agrigento, il Teatro greco di Siracusa e l'imponente Tempio di Segesta sono testimonianze eccezionali di questa fase storica, che vide anche l'emergere di figure come Empedocle ad Agrigento e Archimede a Siracusa.

---

<sup>78</sup> TUSA 2018; LEIGHTON 1999.

La rivalità tra le *poleis siceliote* e le guerre con Cartagine segnarono profondamente questo periodo, culminando spesso in imponenti opere difensive e in una continua ridefinizione degli equilibri di potere<sup>79</sup>.



Figura 17. Tempio di Segesta, Trapani

### **Il Periodo Romano: Il “granaio” dell’Impero**

Nel periodo romano, la Sicilia assunse un ruolo cruciale come prima provincia dell'Impero (dal 241 a.C., dopo la Prima Guerra Punica), diventando il “granaio di Roma”. Questo *status*, se da un lato portò ad un intenso sfruttamento agricolo dell’isola, dall’altro favorì la costruzione di infrastrutture viarie (come la Via Valeria), Ville aristocratiche (le *villae rusticae*)

---

<sup>79</sup> TORELLI 2000; FINLEY, SMITH & DUGGAN 1987.

come la celebre Villa Romana del Casale (Piazza Armerina), Patrimonio UNESCO<sup>80</sup>, con i suoi eccezionali mosaici, e strutture pubbliche come anfiteatri (Siracusa e Catania), terme e fori.

L'integrazione con Roma segnò la trasformazione del paesaggio urbano e rurale, con l'introduzione di nuove tecniche agricole e un'intensa romanizzazione che favorì un sincretismo tra tradizioni locali e modelli culturali romani.

L'archeologia romana in Sicilia documenta non solo la grandezza delle *élite*, ma anche la vita quotidiana delle città e delle campagne, attraverso i resti di abitazioni, necropoli e manufatti d'uso comune<sup>81</sup> rinvenuti in ogni angolo della regione, testimoniando la grandezza dell'Impero anche attraverso una produzione volta al commercio da terra a terra e oltre i confini del mare.

---

<sup>80</sup> L'*Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura* (UNESCO) è una delle istituzioni specializzate delle Nazioni Unite. Gli stati membri sono attualmente 183, dopo che gli Stati Uniti (1984), la Gran Bretagna e Singapore (1985) si sono ritirati dall'Organizzazione. Costruire la pace grazie alla cooperazione intellettuale internazionale è, e rimane, il primo scopo dell'UNESCO, che opera attraverso i suoi organi costitutivi (Conferenza generale; Consiglio esecutivo; Segretariato con sede a Parigi) nei settori dell'educazione, della scienza e della cultura. Il termine "scienza" ingloba anche le scienze sociali e umane, concependo la cultura sia come salvaguardia del patrimonio culturale, sia come difesa e sviluppo delle varie identità culturali. Benché la sigla non menzioni la comunicazione, l'UNESCO svolge un ruolo importante anche nella creazione di infrastrutture della comunicazione, nella difesa e nello sviluppo della libertà della stampa, nonché nello scambio dei dati di base dell'informazione.

<sup>81</sup> WILSON 1990; PACE 1949.



*Figura 18. Ambulacro dell'Anfiteatro romano di Catania*

### **La Dominazione Bizantina: un ponte tra Oriente e Occidente**

La successiva dominazione bizantina (VI-IX secolo d.C.) mantenne la centralità strategica dell'isola, trasformando molte città greco-romane in centri di difesa e spiritualità in un contesto di progressivo indebolimento amministrativo ma forte vitalità religiosa.

La Sicilia divenne una provincia chiave dell'Impero d'Oriente, fungendo da baluardo contro le incursioni arabe. In questo periodo vennero fondati numerosi monasteri (alcuni rupestri, come quelli nell'area di Palazzolo Acreide nei pressi di Siracusa), chiese e nuove fortificazioni.

L'archeologia bizantina in Sicilia rivela una continuità con il passato tardo-antico, ma anche l'emergere di nuove forme d'arte e architettura

influenzate da Costantinopoli, visibili ad esempio nei mosaici di alcune chiese paleocristiane e nelle strutture difensive.

### **L'Arrivo degli Arabi: una vera e propria rivoluzione culturale e agraria**

A partire dall'VIII secolo, e con la conquista completa nel IX secolo, l'arrivo degli Arabi (*Aghlabidi* e *Fatimidi*) introdusse sull'isola nuove forme architettoniche, tecniche agricole avanzate (come la sistemazione degli *qanat* per l'irrigazione, le terrazze coltivate e l'introduzione di nuove colture come agrumi, canna da zucchero e cotone): una rinascita urbanistica incentrata su casali fortificati e *suk* mercantili<sup>82</sup>.

Palermo, in particolare, divenne una delle città più grandi e prospere del Mediterraneo, con una ricchezza culturale e intellettuale che ancora oggi può definirsi senza eguali.

L'archeologia islamica in Sicilia, pur meno visibile a causa delle successive sovrapposizioni, rivela l'introduzione di nuove tecniche artigianali come, ad esempio, le ceramiche invetriate, e vede l'espansione generale delle reti commerciali che collegavano l'isola al nord Africa e al Medio Oriente<sup>83</sup>.

### **La Conquista Normanna: il Regno multiculturale**

---

<sup>82</sup> Centri di scambio mercantili fondamentali per lo sviluppo socio-economiche delle città arabe.

<sup>83</sup> JOHNS 2002; TRAMONTANA 1999.

Con la conquista normanna (XI secolo), guidata da Ruggero I d'Altavilla, la Sicilia divenne un laboratorio multiculturale dove si fusero elementi arabi, bizantini e latini, dando vita a uno stile unico, il cosiddetto "romanico siculo" o "arabo-normanno-bizantino".

Esempi eccezionali di questa fusione sono la Cappella Palatina e la Cattedrale di Monreale a Palermo, con i loro straordinari mosaici e decorazioni che combinano motivi islamici, bizantini e occidentali.



*Figura 19. Mosaici, Cattedrale di Palermo – Cristo Pancreatore*

I Normanni favorirono la creazione di un sistema di controllo territoriale basato su castelli e città regie, inaugurando anche una nuova stagione di documentazione scritta che oggi alimenta l'archeologia medievale

dell'isola<sup>84</sup>, permettendo di ricostruire la vita quotidiana, le strutture sociali e le dinamiche economiche del Regno di Sicilia<sup>85</sup>.



*Figura 20. Castello normanno di Paternò (Catania)*

### **Dal periodo Svevo alla dominazione Aragonese**

Nel periodo svevo (XIII secolo), con Federico II di Svevia, la Sicilia visse un'età d'oro, di rinnovamento culturale e politico, che vide anche la fondazione dell'*Università di Napoli* e la promozione delle arti e delle scienze su tutti i confini dominati.

---

<sup>84</sup> CILENTO 1993; TRAMONTANA 1999.

<sup>85</sup> Regno costituito nell'XI sec. dai normanni. Successivamente governato da varie dinastie, fu in alcune fasi aggregato al Regno di Napoli come Regno delle Due Sicilie, denominazione che si impose definitivamente nel 1816 [<https://www.treccani.it/enciclopedia/regno-di-sicilia>].

L'archeologia sveva indaga i resti di imponenti castelli e la riorganizzazione amministrativa del territorio.

Le successive dominazioni, angioina e aragonese (XIV-XV secolo), videro il consolidamento di strutture feudali<sup>86</sup> e la diffusione di nuovi poli religiosi e civili, che l'archeologia attuale indaga attraverso lo studio di resti di conventi, palazzi nobiliari e fortificazioni<sup>87</sup>.

La dominazione spagnola (XV-XVIII secolo), pur meno dinamica dal punto di vista urbanistico rispetto ai periodi precedenti, contribuì a stratificare il paesaggio monumentale con l'edificazione di chiese barocche (come quelle del Val di Noto, Patrimonio UNESCO), piazze e giardini che si sovrapposero ai preesistenti assetti tardo-medievali, creando un tessuto urbano e rurale di straordinaria ricchezza e complessità<sup>88</sup>.

## 2.2 Normativa e gestione: quadro giuridico e istituzionale

Una tutela ragionata e adeguata alle attuali esigenze dei territori non può prescindere da una solida architettura normativa e istituzionale, soprattutto in un contesto come quello siciliano, in cui l'asset del patrimonio archeologico è in grado di assicurare crescita economica. Fondamentali

---

<sup>86</sup> Insieme di legami personali e politici e poi sistema socioeconomico che caratterizzò l'Europa occidentale medievale. Le sue componenti fondamentali furono l'istituto del feudo e il vassallaggio.

<sup>87</sup> BRESC-BAUTIER 1993.

<sup>88</sup> BRAUDEL 1990.

divengono, pertanto, efficacia, rapidità e responsabilità nella gestione dei beni culturali.

In Sicilia, in particolare, questa esigenza si intreccia con una la sua storica condizione giuridica (unica nel panorama italiano per l'importante mole di evidenze monumentali e archeologiche, per rilevanza artistica e per la complessità di contributi offerti dalla tradizione, il folklore e il patrimonio ambientale): quella di una regione a *Statuto Speciale*<sup>89</sup>. Prerogativa che conferisce all'isola autonomia e centralità nella definizione delle politiche culturali, trasformando l'amministrazione dei beni archeologici, ad esempio, in un grande groviglio dove competenze legislative, radicamento territoriale e progettualità locale convergono per garantire una gestione integrata e sostenibile del patrimonio.

---

<sup>89</sup> Il testo coordinato dello Statuto speciale della Regione Siciliana è stato approvato con R.D.L. 15 maggio 1946, n. 455 (pubblicato nella G.U. del Regno d'Italia n. 133-3 del 10 giugno 1946), convertito in legge costituzionale 26 febbraio 1948, n. 2 (pubblicata nella GURI n. 58 del 9 marzo 1948), modificato dalle leggi costituzionali 23 febbraio 1972, n. 1 (pubblicata nella GURI n. 63 del 7 marzo 1972), 12 aprile 1989, n. 3 (pubblicata nella GURI n. 87 del 14 aprile 1989) e 31 gennaio 2001, n. 2 (pubblicata nella GURI n. 26 dell'1 febbraio 2001). Lo Statuto speciale venne emanato nel contesto di spinte autonomistiche e indipendentiste presenti nell'isola, soprattutto durante e dopo la Seconda Guerra Mondiale. In particolare, la Sicilia fu la prima regione italiana ad ottenere uno statuto speciale, proprio per tenere conto della sua "particolare realtà storica, politica e sociale" e della sua "necessità di mantenere una quota di indipendenza".



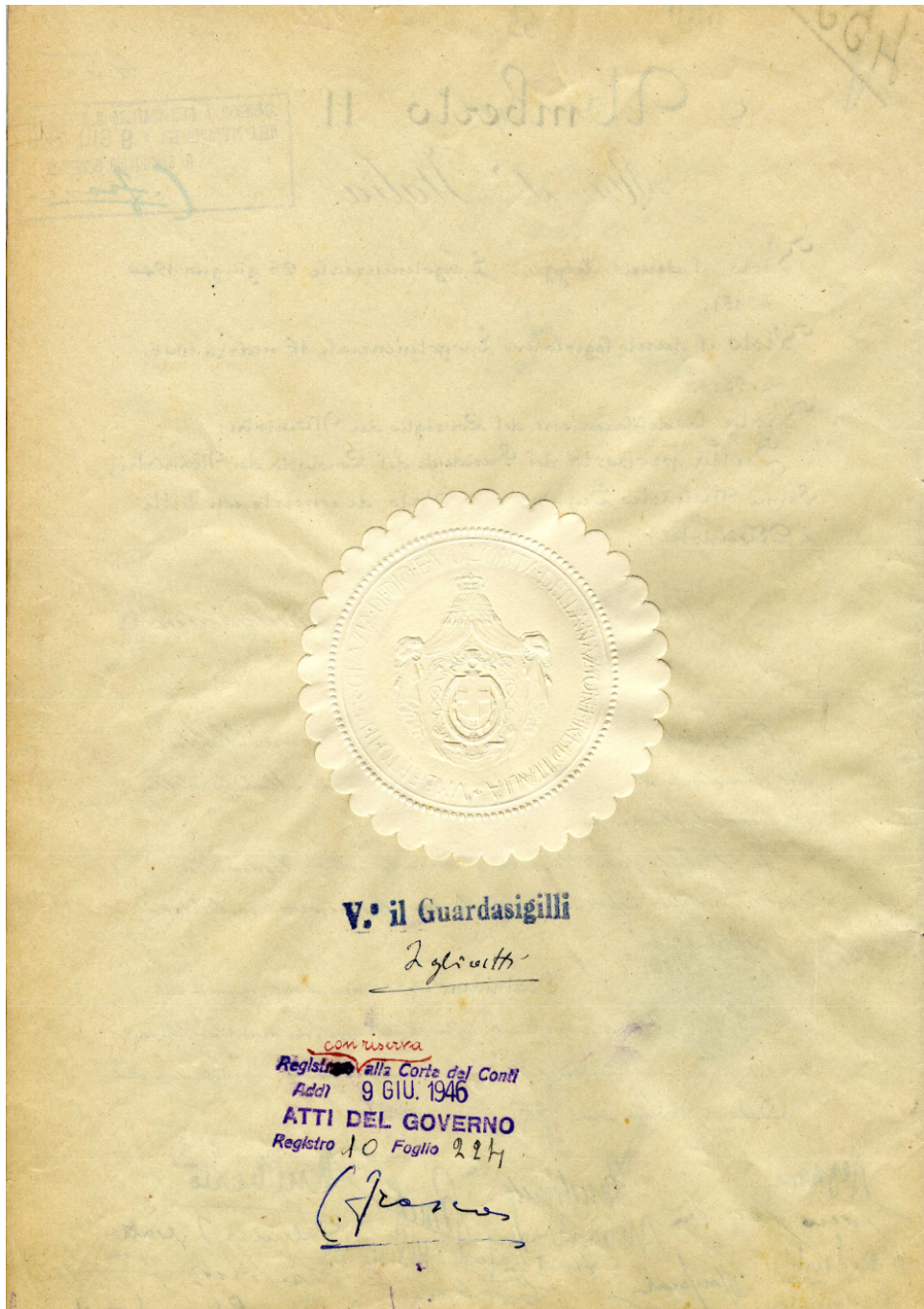


Figura 22. Guardasigillo dell'Atto originale dello Statuto speciale della Regione Siciliana

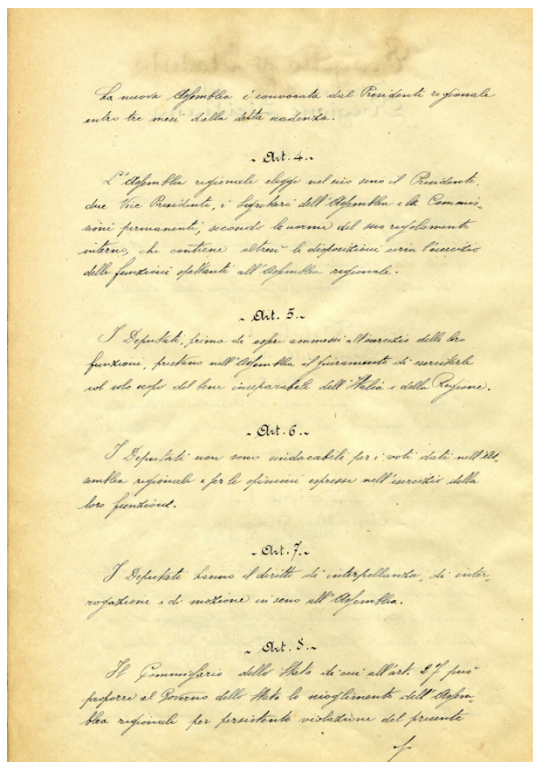
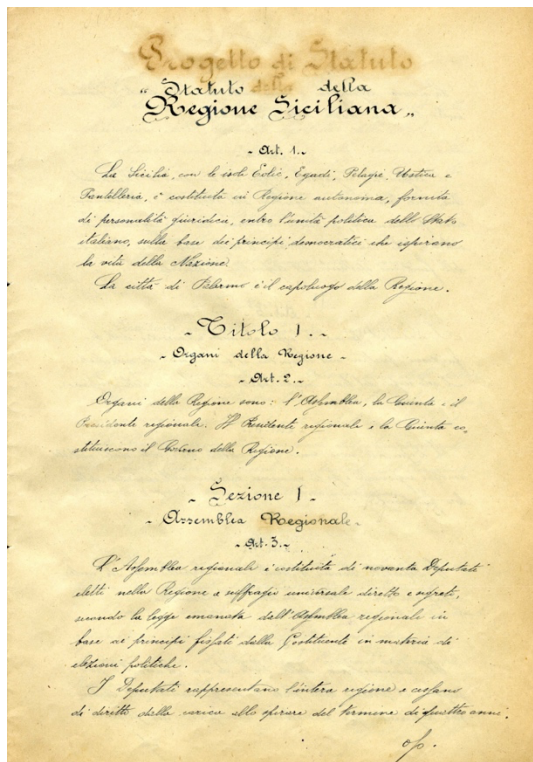


Figura 23. Statuto speciale della Regione Siciliana - Parte I

- Funzioni del Presidente e della Giunta regionale. -

- Art. 20. -

Il Presidente e gli Assessori regionali, oltre alle funzioni attribuite ai loro uffici, artt. 16, 13 comma 1, 2, 3, 4, comma 1, svolgono nella Regione le funzioni attribuite ad amministratori concernenti le materie di cui agli artt. 14, 15, 17. Tutte altre non comprese negli artt. 14, 17 sono per loro un'attività amministrativa secondo l'indirizzo del Governo dello Stato.

Essi sono responsabili di tutte le loro funzioni, e specialmente, di fronte all'Assemblea regionale ed al Governo dello Stato.

- Art. 21. -

Il Presidente è Capo del Governo regionale - rappresenta la Regione.

Esso rappresenta altresì nella Regione il Governo dello Stato, che può tuttavia inviare temporaneamente propri commissari per la esplicazione di singole funzioni statali.

Col rango di Ministro partecipa al Consiglio dei Ministri una o più personalità nelle materie che concernono la Regione.

- Art. 22. -

La Regione ha diritto di partecipare con un suo rappresentante, nominato dal Governo regionale, alle funzioni delle prefetture provinciali dello Stato ed alle istituzioni e regolamentazioni dei servizi nazionali di comunicazioni e trasporti, trasporti, marittime ed aeree, che possano comunque interessare la Regione.

o/p.

- a) delle leggi emanate dall'Assemblea regionale;
- b) delle leggi, dei regolamenti emanati dallo Stato, relativi al presente Statuto ed ai fini della efficacia dei medesimi nella Regione.

- Art. 26. -

L'Alta Corte giudica sulle dispute compiute dal Presidente e dagli Assessori regionali nell'esercizio delle funzioni di cui al presente Statuto, ed accusati dall'Assemblea regionale.

- Art. 27. -

Un Commissario, nominato dal Governo dello Stato, promuove presso l'Alta Corte i procedimenti di cui agli artt. 25, 26, e, in questi ultimi casi, anche in mancanza di ricorso da parte dell'Assemblea regionale.

- Art. 28. -

Le leggi dell'Assemblea regionale sono inviate entro tre giorni dall'approvazione al Commissario dello Stato, che entro e successivamente cinque giorni per compierle davanti all'Alta Corte.

- Art. 29. -

L'Alta Corte decide sulle impugnazioni entro venti giorni dalla ricezione delle medesime.

Decorso otto giorni, senza che al Presidente regionale sia pervenuta copia dell'impugnazione, ovvero scorso trenta giorni dalla impugnazione, senza che al Pres.

o/p.

Figura 24. Statuto speciale della Regione Siciliana - Parte II

- a) delle leggi emanate dall'Assemblea regionale;  
 b) delle leggi, ed regolamenti emanate dalle Corti, rispetto al presente Statuto ed ai fini della efficacia de medesime contro la Regione.

~ Art. 26. ~

L'Alta Corte giudica sui ricorsi composti dal Presidente e dagli espositori regionali nell'esercizio delle funzioni di cui al presente Statuto, ed accusati dall'Assemblea regionale.

~ Art. 27. ~

Una Commissione, nominata dal Governo delle Corti, promuove presso l'Alta Corte i ricorsi di cui agli art. 25 e 26, e, in questi ultimi casi, anche in mancanza di ricorso da parte dell'Assemblea regionale.

~ Art. 28. ~

Le leggi dell'Assemblea regionale sono inviate entro tre giorni dall'approvazione al Procuratore delle Corti, ed entro cinque giorni per compierle davanti l'Alta Corte.

~ Art. 29. ~

L'Alta Corte decide sulle impugnazioni contro i conti fuori della ricevuta delle medesime.

Dentro otto giorni, conta che al Presidente regionale sia presentata copia dell'impugnazione, ovvero verso tanta giorni dalla impugnazione, conta che al Pres.

27

regionale sia presentata da parte dell'Alta Corte copia di annullamento, le leggi sono promulgate ed ovunque debbono pubblicarsi nella Gazzetta Ufficiale della Regione.

~ Art. 30. ~

Il Presidente regionale, anche in nome dell'Assemblea regionale, ed il Procuratore di cui all'art. 27, possono impugnar per inconstituzionalità davanti l'Alta Corte le leggi ed i regolamenti delle Corti, entro trenta giorni dalla pubblicazione.

~ Titolo IV. ~

~ Polizia. ~

~ Art. 31. ~

Alle attribuzioni dell'ordine pubblico provvede il Presidente regionale a mezzo della polizia delle Corti, la quale nella Regione divide i suoi uffici, fra l'impiego e l'ispezione, del Governo regionale. Il Presidente della Regione può chiedere l'impiego della forza armata delle Corti.

Contro il Governo delle Corti, fatta agitazione la decisione di ordine di pubblica sicurezza, a richiesta del Governo regionale, congiuntamente al Presidente dell'Assemblea, in casi eccezionali, di propria iniziativa, quanto viene compromessa l'incolumità generale delle Corti e la sua sicurezza.

Il Presidente ha anche il diritto di proporre, con richiesta motivata al Governo Centrale, la revocazione

28

Figura 25. Statuto speciale della Regione Siciliana - Parte III



~ Art. 38. ~

Lo Stato verserà annualmente alla Regione, a titolo di solidarietà sostanziale, una somma da impiegarsi in base ad un piano economico, nell'esecuzione di lavori pubblici.

Questa somma tenderà a bilanciare il minore ammontare dei redditi di lavoro nella Regione nei confronti della media nazionale.

Si procederà ad una revisione proporzionale della detta assegnazione con riferimento alle variazioni dei dati relativi per il precedente computo.

~ Art. 39. ~

Il regime doganale della Regione è di esclusiva competenza dello Stato.

Le tariffe doganali, per quanto interessano la Regione, e relativamente ai limiti massimi, saranno stabilite previa consultazione del Governo regionale.

Sono escluse da ogni dazio doganale le macchine e gli arnesi di lavoro agricolo, nonché il materiale necessario alla trasformazione industriale dei prodotti agricoli della Regione.

~ Art. 40. ~

Le disposizioni generali sul controllo valutarie come quelle dello Stato hanno vigore anche nella Regione.

È però istituita presso il Banco di Sicilia, finché permane il regime vincolistico nella valuta, una Camera di compensazione allo scopo di destinare ai bisogni

o/p

della Regione le valute estere provenienti dalle esportazioni siciliane, dalle rimesse degli emigranti, dal turismo, dal ricavo dei voli di nave iscritte nei comuni portuali siciliani.

~ Art. 41. ~

Il Governo della Regione ha facoltà di emettere prestiti interni.

#### ~ Disposizioni transitorie ~

~ Art. 42. ~

L'Atto Comunitario e la Consulta regionale della Sicilia, compresi i tecnici, restano in carica con le attuali funzioni fino alla prima elezione dell'Assemblea regionale, che avrà luogo, a cura del Governo dello Stato, entro tre mesi dall'approvazione del presente statuto, in base alla emananda legge elettorale prevista dallo Stato.

Le circoscrizioni di collegi elettorali sono, però, determinate in numero di nove, in corrispondenza alle attuali circoscrizioni provinciali, e ripartite in base al numero dei deputati in base alla popolazione di ogni circoscrizione.

~ Art. 43. ~

Una Commissione paritetica di quattro membri nominati dall'Atto Comunitario della Sicilia e dal Governo dello Stato, determinerà

o/p

Figura 27. Statuto speciale della Regione Siciliana - Parte V

*Le norme transitorie relative al passaggio degli uffici del personale della Stato alla Regione, nonché le norme per l'attuazione del presente Statuto.*

Sirto

Il Presidente del Consiglio dei Ministri

*[Signature]*



Figura 28. Statuto speciale della Regione Siciliana - Parte VI

Lo *Statuto Speciale della Regione Siciliana*, approvato nel 1948, assegna alla Sicilia una condizione di autonomia differenziata rispetto alle altre regioni italiane, rappresentando uno strumento giuridico di straordinaria rilevanza, soprattutto in ambito culturale.

Grazie a questa autonomia, la Sicilia ha competenza legislativa esclusiva in materia di tutela e valorizzazione dei beni culturali, archeologici e paesaggistici presenti sul proprio territorio.

Ciò significa che, diversamente dalle regioni a “statuto ordinario”, può legiferare autonomamente, istituire propri enti, adottare propri strumenti di pianificazione e gestire direttamente il patrimonio culturale senza intermediari statali, se non nei casi di coordinamento generale previsti dalla legge.

L'applicazione concreta di questa prerogativa si manifesta attraverso l'operato dell'*Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità siciliana*, che sovrintende alle attività di conservazione, restauro, fruizione e comunicazione dei beni culturali.

Nell'ambito della sua citata autonomia, la Regione, ha istituito per una migliore capacità gestionale:

- Dipartimenti;
- Soprintendenze su base provinciale, ad eccezione della Soprintendenza del Mare;

- Parchi Archeologici regionali, con funzioni operative sul territorio e con strutture amministrative autonome.

Tale strumento ha permesso alla Sicilia di strutturare un sistema culturale fortemente connesso al territorio, capace di rispondere alle esigenze locali e di promuovere una visione gestionale integrata. Tuttavia, questa autonomia comporta anche una responsabilità diretta nella definizione delle politiche pubbliche e nella capacità di garantire un equilibrio tra tutela, valorizzazione e sviluppo sostenibile. Modalità di intervento e *governance* nel settore culturale, con effetti profondi sull'organizzazione, sulla fruizione e sulla valorizzazione della cultura su più livelli e in scala regionale.

A livello operativo, la gestione è affidata ai *Parchi archeologici regionali*, istituiti in base alla L.R. 20/2000 e successivamente riorganizzati con il D.A. 112/2016.

Ogni Parco è dotato di autonomia gestionale e finanziaria; inoltre, ai Parchi archeologici è affidato il compito di occuparsi della conservazione dei reperti, della valorizzazione e della promozione dei siti ricadenti nella propria circoscrizione. Tuttavia, la piena operatività dei Parchi è spesso ostacolata da ritardi burocratici, carenze di personale specializzato, mancanza di svecchiamento delle procedure amministrative e discontinuità nella programmazione.

La normativa nazionale, in particolare il già citato *Codice dei Beni culturali e del paesaggio* (D.lgs. 42/2004), continua a esercitare un'influenza rilevante, soprattutto per quanto riguarda i vincoli, le autorizzazioni e le linee

guida sulla tutela, anche in questa regione. Esistono, inoltre, collaborazioni tra Regione, Ministero della Cultura e istituzioni universitarie per specifici progetti di ricerca o valorizzazione.

Un nodo cruciale da sciogliere, in un quadro così complesso di interventi e temi, è quello della capacità di coordinamento tra enti pubblici, privati e comunità locali, risoluzione fondamentale per riuscire ad attuare una gestione partecipata e sostenibile di tutte le risorse disponibili.

L'impatto dello *Statuto Speciale della Regione Siciliana* sul sistema turistico regionale è di fatto significativo e si manifesta su diversi livelli di regolamentazione, nei termini legislativi e di effettiva attuazione:

- **Politiche di promozione e marketing:** l'autonomia permette alla Regione di sviluppare proprie campagne di promozione turistica e strategie di marketing internazionale, adattandole alle specificità dell'offerta siciliana (mare, cultura, enogastronomia e natura).

Questo può portare a una maggiore efficacia nel posizionamento della Sicilia sui mercati turistici globali.

- **Sviluppo delle infrastrutture:** sebbene non sia una competenza esclusiva, l'autonomia finanziaria e legislativa può influenzare anche la capacità della Regione di pianificare e finanziare infrastrutture straordinarie per il turismo, come porti, aeroporti e reti viarie, migliorando (o limitando per adempienza) l'accessibilità e la connettività dell'isola al resto della penisola.

Prerogativa di cui però la regione è vittima di una storica incapacità esecutiva.

- **Sfide e opportunità:** l'autonomia, pur essendo un'opportunità, presenta anche il limite di dover denotare appieno il potenziale dello Statuto; ciò dipende dalla qualità e instabilità della *governance* regionale, dalla capacità di attrarre e ben amministrare investimenti, dalla burocrazia e dal coordinamento efficiente tra i vari attori pubblici e privati del settore.

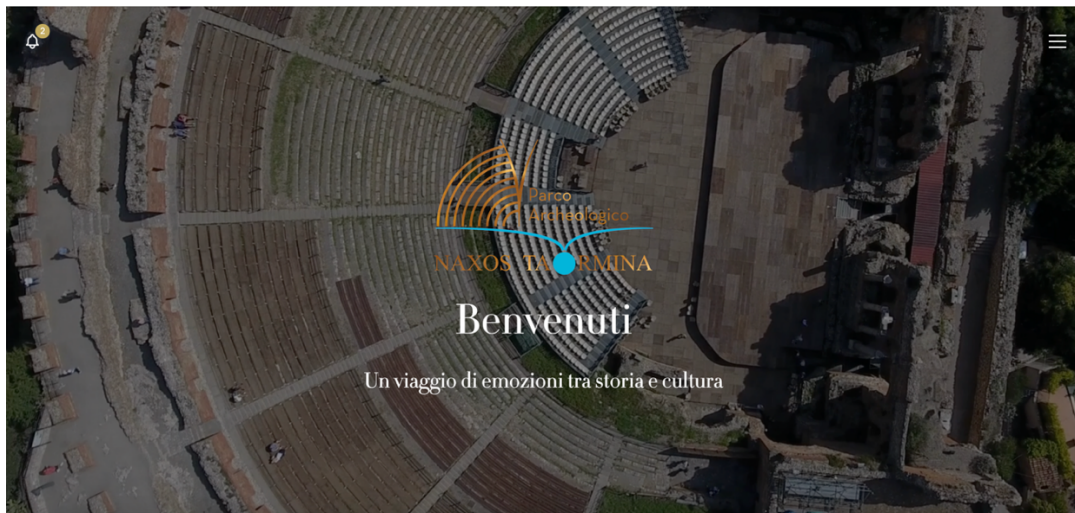
Una gestione efficace, è il massimo sfruttamento delle potenzialità dell'autonomia regionale, può tradursi in un sistema turistico più dinamico e competitivo; inefficienze e discontinuità procedurali possono d'altra parte limitare fortemente lo sviluppo generale dell'intera regione.

## 2.3 Comunicazione in Sicilia: analisi delle pratiche comunicative

La comunicazione del patrimonio culturale, e più nello specifico del patrimonio archeologico in Sicilia, ha registrato negli ultimi cinque anni una crescente attenzione, con l'introduzione di strategie di promozione più articolate e orientate al coinvolgimento del pubblico. Tuttavia, esistono ancora evidenti disomogeneità, operative e procedurali, tra le diverse aree dell'isola e tra i vari enti gestori.

Le buone pratiche comunicative si concentrano principalmente sui grandi attrattori culturali, come la Valle dei Templi o il Teatro Greco di Taormina, che vantano un apparato di comunicazione interna/esterna ben organizzato, che si finalizza periodicamente su campagne social, eventi e collaborazioni con tour operator in grado di far confluire pubblico anche a prescindere dalle azioni di pubblicità impiegate. Ciò genera sull'isola un grande indotto economico, sotto dimensionato rispetto all'effettivo potenziale ancora oggi inespresso della Sicilia.

Si assiste, a ragion veduta, ad un uso sempre più frequente di strumenti digitali (video, app, e prodotti realizzati in realtà aumentata) e a un'attenzione crescente a progetti con finalità di "narrazione emozionale" in grado di avvicinare il pubblico: potenti strumenti di comunicazione transmediale capaci di stimolare l'interesse dei visitatori e dei cittadini.



*Figura 29. Parco archeologico Naxos-Taormina WEBSITE*

D'altra parte, molti siti minori faticano ancora a raggiungere grande visibilità nazionale nonostante il valore intrinseco del bene monumentale che

li distingue; è sufficiente citare il Castello Normanno di Paternò (Catania), che a causa della mancanza di una strategia di rilancio efficace e di risorse economiche da stanziare in misura adeguata, non è ancora in grado di avanzare in termini di sviluppo dei processi turistici.

Anche la segnaletica, la didattica museale e l'accoglienza risultano spesso aspetti poco curati, se non del tutto disallineati con i *Quaderni della Valorizzazione*<sup>90</sup> che già nel 2017, sono stati offerti a supporto delle realtà locali, come strumento funzionale alla buona comunicazione museale e per la costruzione di percorsi ad alta accessibilità ai luoghi dell'arte e della cultura.

Esistono, tuttavia, diverse buone pratiche su base locale, spesso nate dal basso o promosse da associazioni culturali, enti del Terzo settore e università. Festival archeologici<sup>91</sup>, laboratori didattici, percorsi esperienziali e iniziative di archeologia partecipata rappresentano esperimenti virtuosi che meritano di essere valorizzati e replicati.

---

<sup>90</sup> Curati dalla *Direzione generale Musei*, propongono una riflessione sul tema dell'accessibilità ai luoghi della cultura e della fruizione ampliata del patrimonio culturale. La pubblicazione presenta interventi, proposte e soluzioni operative per garantire le esigenze dei visitatori, reali o potenziali, salvaguardando al contempo i valori di tutela e conservazione dei siti culturali. Affronta i temi della progettazione per il superamento di barriere architettoniche, sensoriali, cognitive e digitali a luoghi del patrimonio culturale statale; tratta i temi del *Design for All*, della fruizione sociale e multiculturale dei siti UNESCO, degli obiettivi di sviluppo dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per l'inclusione sociale, oltre a presentare esperienze e buone pratiche di accessibilità universale.

<sup>91</sup> Il *Festival della Comunicazione e del Cinema Archeologico* è un festival cinematografico internazionale dedicato alla divulgazione dell'Antico attraverso le arti visive. Si svolge ogni anno nel mese di ottobre a Licodia Eubea, piccolo borgo nel cuore degli Iblei. L'obiettivo principale del Festival è quello di rendere la disciplina archeologica "pubblica", ovvero di sensibilizzare la società civile ai grandi temi dell'Archeologia, della Storia e dell'Arte e rendere lo studio del mondo antico più accattivante e comprensibile, attraverso l'arte cinematografica [<https://www.rassegnalicodia.it>].

Altre importanti iniziative promosse dalla Regione siciliana nell'ambito della comunicazione attraverso l'espedito cinematografico come *Il Festival Internazionale del Cinema di Archeologia Arte e Ambiente (Archeofilm)* che nel 2025 vede protagonista la città etnea nella splendida cornice del Teatro greco romano.

Questo evento è, ad esempio, organizzato nell'ambito delle iniziative diffuse su tutto il territorio nazionale, da nord a sud, promosse dagli organizzatori del *Festival Firenze Archeofilm*, che annualmente presenta film dedicati a temi archeologici, artistici e ambientali.



Figura 30. Festival archeologico di Licodia Eubea, Catania

## 2.4 Regione Sicilia: strumenti e sistemi di comunicazione integrata

Come già anticipato nei paragrafi precedenti, la Regione siciliana negli ultimi cinque anni ha compiuto uno sforzo significativo, un passo in avanti, nella valorizzazione e comunicazione del suo straordinario patrimonio culturale, paesaggistico e archeologico.

Il raggiungimento di tale traguardo è stato possibile grazie alla somma di diverse azioni di pianificazione in grado di mettere in atto strategie complesse, finalizzate ad una maggiore coerenza fra differenti tipologie di approcci al “sistema comunicazione”: connessioni tramite le quali il soggetto conduttore del processo comunicativo dialoga con gli *stakeholders* territoriali, mirando a mantenere con questi una stabile relazione nel tempo.

L'utilizzo simultaneo di tutti gli strumenti mediatici a disposizione di una certa *audience*, consente di catturarne l'attenzione generando il coinvolgimento totale verso il messaggio oggetto dell'azione condotta. Si parla, pertanto, di sinergia tra i diversi strumenti di comunicazione, quindi di integrazione. Tale processo fa parte di una visione strategica fondata sulla formulazione di piani di comunicazione<sup>92</sup> studiati caso per caso, prodotto per prodotto.

---

<sup>92</sup> Il piano di comunicazione è uno strumento operativo utile a garantire coerenza in tutti gli aspetti della comunicazione.

La Regione Sicilia, grazie all'impiego di tecnologie digitali avanzate e a un'attenta pianificazione, ha messo a disposizione del pubblico diversi strumenti d'informazione e promozione innovativi, capaci di restituire un'immagine complessiva di questa regione, ricca e accessibile.

Nello specifico, due sono i prodotti più interessanti, oggetto di questo studio: il *GeoPortale Sicilia* e la piattaforma *Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi*.

## 2.5 Il GeoPortale Sicilia

Primo strumento oggetto di questo studio è il *GeoPortale Sicilia*<sup>93</sup> realizzato dal - Servizio 3 dell'Osservatorio Turistico e dello Sport del Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo della Regione Siciliana<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> <https://geoportale.osservatorioturistico.regione.sicilia.it>

<sup>94</sup> L'Osservatorio Turistico della Regione Sicilia è uno strumento strategico creato per monitorare, analizzare e pianificare lo sviluppo del settore turistico nell'isola. La sua funzione principale è raccogliere dati e analisi utili a orientare le politiche regionali, supportare gli operatori del settore e migliorare la competitività del turismo siciliano. Sostiene la definizione di strategie per uno sviluppo sostenibile, contribuendo a promuovere le destinazioni meno conosciute e a destagionalizzare i flussi turistici. Collabora con enti pubblici e privati per valorizzare il patrimonio culturale, naturale e gastronomico della Sicilia, fornendo informazioni utili agli operatori per migliorare l'offerta turistica. Monitora l'efficacia delle politiche turistiche e misura il grado di soddisfazione dei visitatori, prestando attenzione all'impatto ambientale. L'Osservatorio promuove, inoltre, pratiche innovative e sostenibili, sfruttando le tecnologie avanzate per ottimizzare la gestione del turismo.

Nel portale sono stati predisposti una serie di prodotti interattivi, in grado di valorizzare e contestualizzate nel territorio siciliano, le emergenze culturali, naturalistiche, servizi di interesse turistico interamente.

Tale strumento si avvale di una serie di *webmaps*<sup>95</sup> interattive, dotate di informazioni che spaziano dal generale al particolare, offrendo all'utente la possibilità di consultazione intuitiva e dinamica di dati cartografici e fotografici (georeferenziati), opportunamente organizzati per ambito tematico.

---

<sup>95</sup> La *webmap* è una rappresentazione grafica interattiva di informazioni geografiche utilizzabile per fornire informazioni e rispondere a domande.

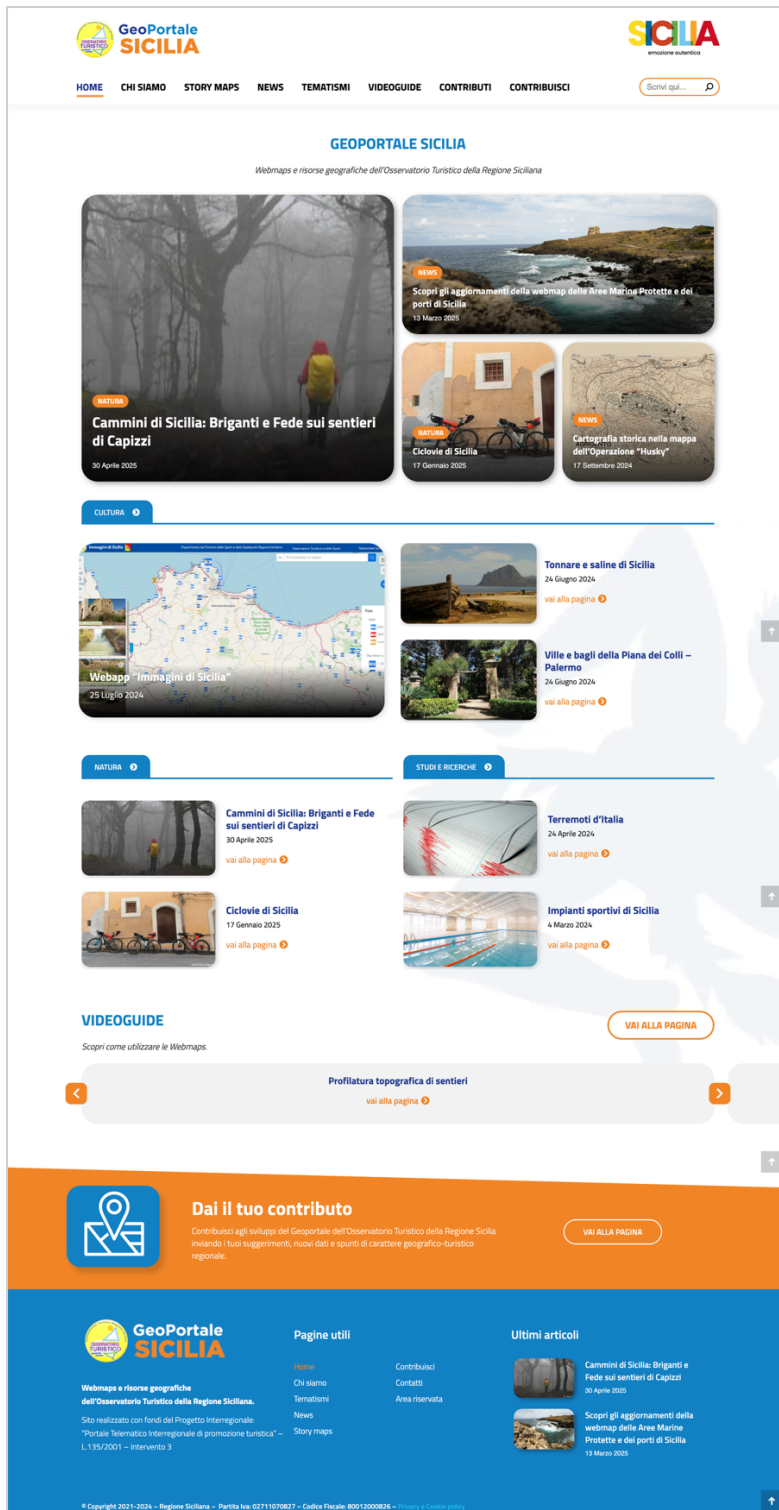


Figura 31. GeoPortale Sicilia WEBSITE

Oltre dati testuali di natura storica e immagini digitali, sono disponibili all'interno del portale dei brevi video-tutorial per l'uso degli applicativi. Attraverso il *GeoPortale* è possibile, inoltre, consultare la sezione *Story Map* dal carattere divulgativo.

Tutti i *Maps Viewer* caricati su questo portale, consentono all'utente una navigazione semplice ed intuitiva, attraverso l'attivazione di funzionalità automatizzate per la ricerca, esplorazione e condivisione delle informazioni. Il pubblico può contribuendo caricando progetti e mappe secondo i criteri stabiliti dal soggetto promotore.

Il progetto, nel tempo, ha visto l'organizzazione di diverse tipologie di mappe georeferenziate, che al loro interno vedono il posizionamento di oltre 900 contenuti, tra foto, link a collegamenti multimediali e immagini equi-rettangolari di centri storici, contesti archeologici e naturalistici, aree protette, ambienti naturali, foto storiche, e molto altro ancora.

Le mappe interattive disponibili sono così identificate:

- *Immagini di Sicilia;*
- *Mappa dei sentieri e dei cammini per la mobilità dolce;*
- *Mappa della Aree Naturali Protette<sup>96</sup>;*

---

<sup>96</sup> Compendio geografico del patrimonio naturale protetto della Sicilia, costituito da Riserve naturali (orientate e integrali), parchi regionali, un parco nazionale, siti di importanza comunitaria (SIC), zone di protezione speciale (ZPS). Nella parte inferiore della *webmap* è immediatamente consultabile un repertorio di immagini che si aggiornano in relazione alla vista geografica.

- Mappa della *Location Guide* di Sicilia;<sup>97</sup>
- *Campagna di Sicilia '43 – Operation Husky*.

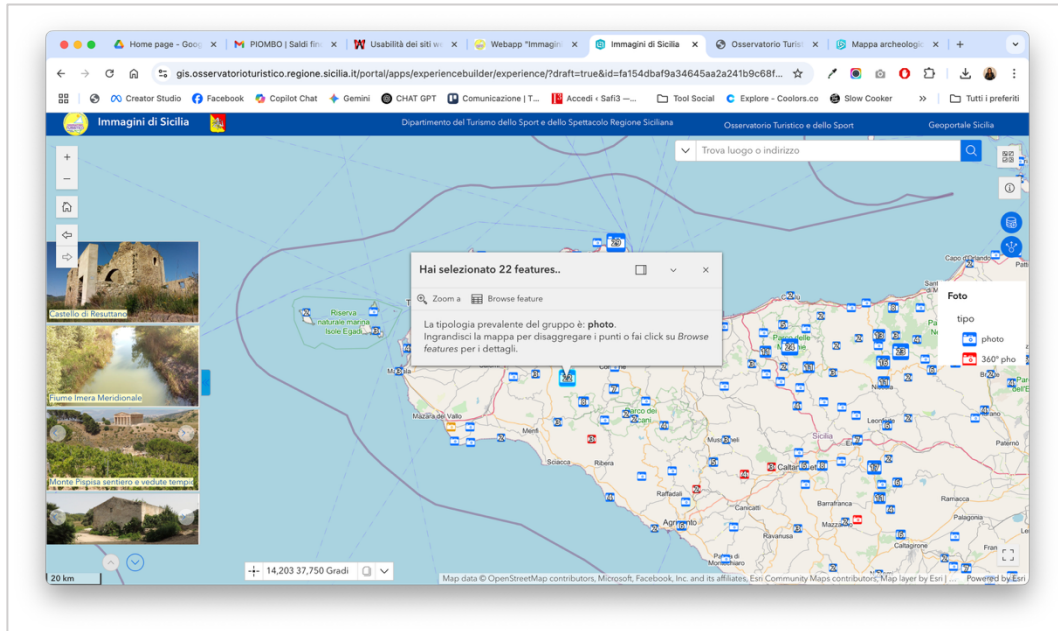


Figura 32. Dettaglio Mappa delle Aree Naturali protette

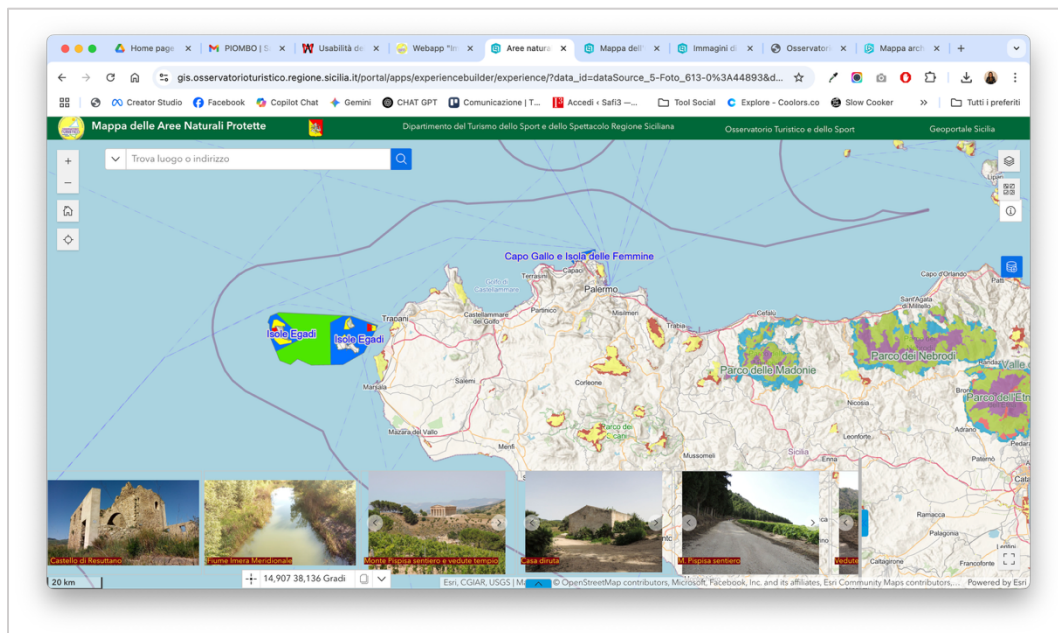


Figura 33. Dettaglio Mappa delle Aree Naturali protette

<sup>97</sup> Acquisizione (C.R.I.C.D. Assessorato Beni Culturali e i.s.) dei dataset fotografici dei luoghi della *Location Guide* di Sicilia, che hanno ispirato tanti set della produzione cinetelevisiva siciliana.

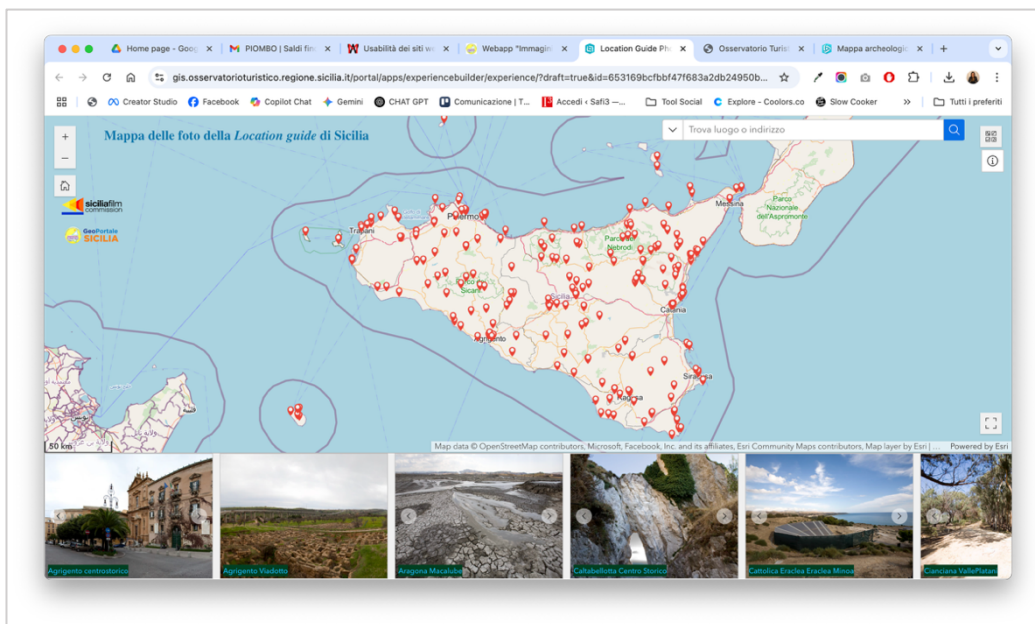


Figura 34. Dettaglio Mappa delle Location Guide

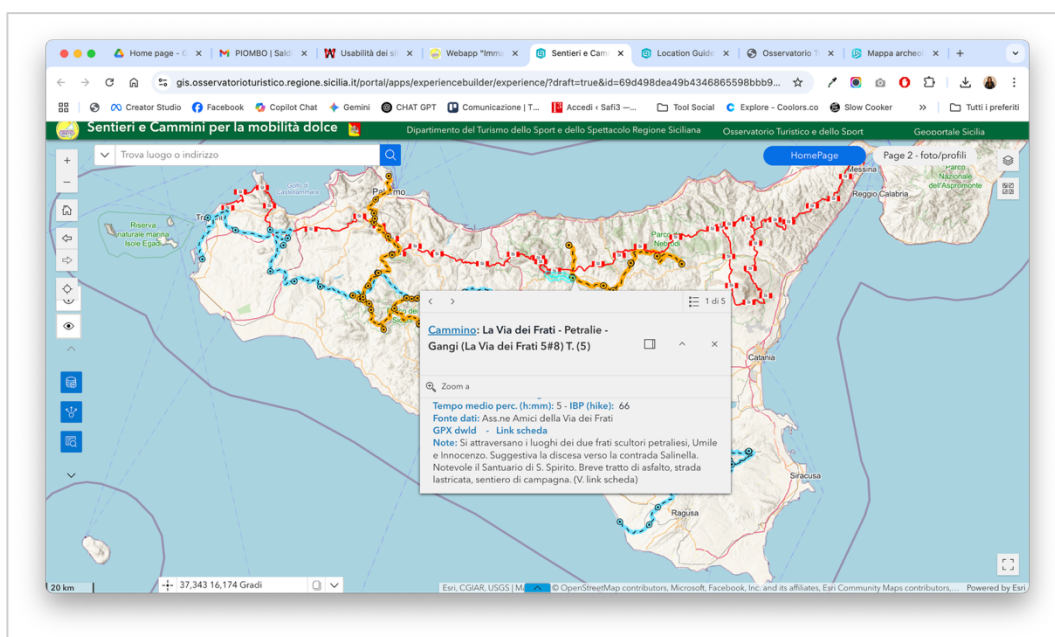


Figura 35. Dettaglio Mappa dei sentieri e Cammini per la mobilità dolce

La webmap nominata - *Campagna di Sicilia '43. Operation Husky* - è stata realizzata in occasione dell'80° Anniversario dello Sbarco degli Alleati in Sicilia. Illustra i luoghi, i percorsi delle armate, le postazioni militari, i punti dello sbarco e delle battaglie decisive, le testimonianze di uomini e di donne

che hanno assistito all'arrivo delle truppe alleate durante la seconda guerra mondiale.

Attraverso la consultazione interattiva della mappa è possibile individuare il collocamento georeferenziato dei Musei della Guerra regionali, dei sacrari e dei cimiteri militari, dei campi di volo, dei luoghi di inabissamento di navi e aerei abbattuti durante la Seconda Guerra mondiale.

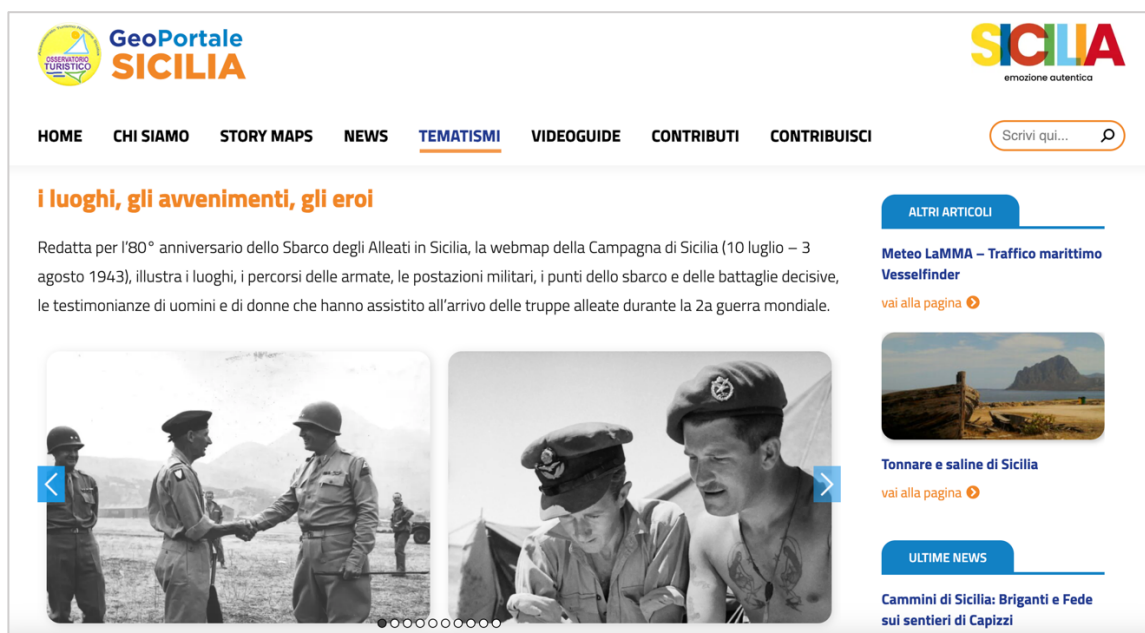


Figura 36. Map Viewer - Campagna di Sicilia '43 | Operation Husky

Le categorie prima descritte (una raccolta di oltre 500 punti di interesse) sono rappresentate nella mappa in modo intuitivo, mediante un'organizzazione tematica basata su simboli che con un semplice click del mouse, conducono a eventuali link esterni, schede di sintesi e immagini.

## 2.6 Il Sistema regionale dei Parchi archeologici

Contestualmente alla realizzazione del *GeoPortale Sicilia*, la Regione siciliana ha portato avanti un progetto informativo più analitico nel settore specifico della divulgazione e comunicazione archeologica, dotandosi di uno strumento web, interattivo, in grado di organizzare l'intero asset di informazioni relative ad evidenze storiche e culturali della nostra regione. A tal fine, il sistema governativo siciliano ha istituito nel tempo di Parchi archeologici, che al loro interno raccolgono altri ed importanti contesti culturali di piccola e grande entità e rilevanza.

Il Sistema regionale dei Parchi archeologici nasce nel 2000 insieme all'istituzione del primo Parco archeologico in Sicilia: la Valle dei Templi di Agrigento.

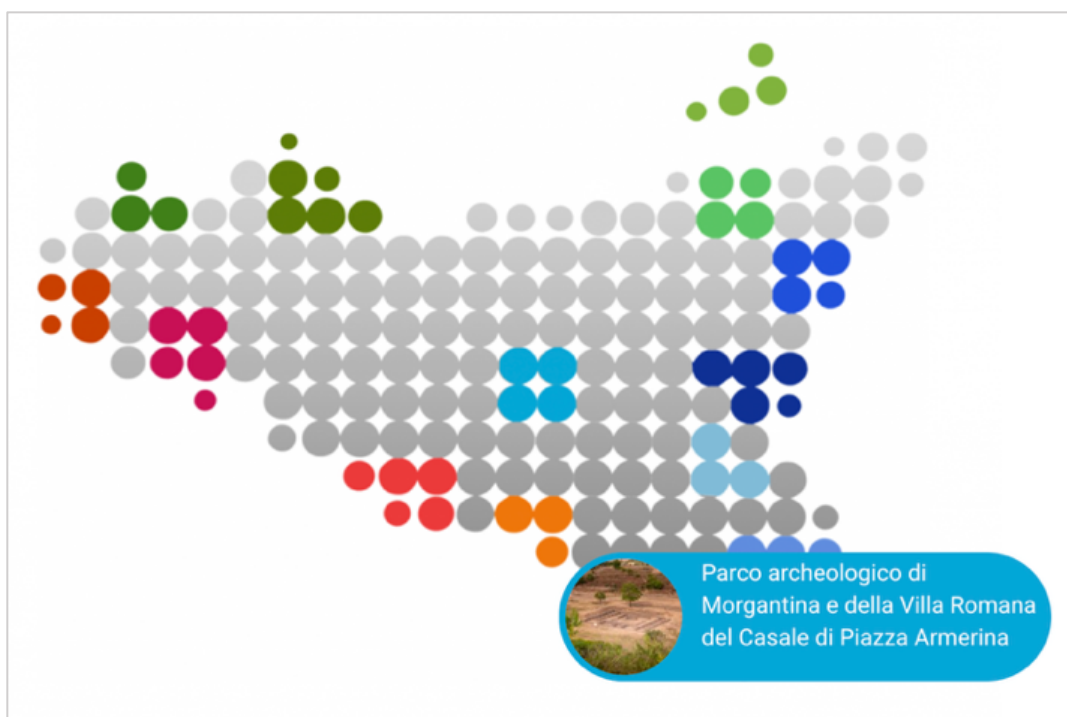


Figura 37. Mapa interattiva della Piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi

Si tratta di un modello normativo di eccezionale modernità ancora oggi unico per applicazione e per approccio sistemico ai principi di valorizzazione del patrimonio.

La recente rimodulazione del *Dipartimento regionale dei Beni culturali* e l'istituzione di nuovi parchi porta il sistema complessivo alla composizione in ben quattordici aree di grande interesse archeologico, diffuse capillarmente sull'Isola.

La nuova disposizione consolida e definisce il sistema disegnato già quasi vent'anni fa, che vede oggi così organizzati i confini geografici dei territori archeologici della Sicilia<sup>98</sup>:

Valle dei  
Templi di  
Agrigento



Il Parco archeologico e paesaggistico della Valle dei Templi di Agrigento, istituito con una legge regionale nel 2000, custodisce il

---

<sup>98</sup> Fonte dei testi descrittivi in tabella: piattaforma *Sicilia archeologica. Il sistema dei Parchi*.

Selinunte,  
Cave di  
Cusa e  
Pantelleria

patrimonio monumentale di Akragas, una delle colonie greche più importanti del Mediterraneo.

Inserito nel 1997 tra i patrimoni mondiali dell'umanità nella lista stilata dall'UNESCO, nel 2015 ha ricevuto la DEVU - Dichiarazione di eccezionale valore universale - che premia la qualità dei servizi offerti ai visitatori e il livello di accessibilità del sito.



Il parco ospita diverse missioni italiane e straniere che svolgono una sistematica attività di ricerca scientifica.

Selinunte possiede un patrimonio archeologico notevole, caratterizzato da un'imponente architettura sacra, pubblica e privata. La recente scoperta del quartiere artigianale con le sue numerose fornaci arricchisce ulteriormente il denso quadro delle consistenze archeologiche.

Numerosi sono i reperti archeologici attualmente conservati al Parco, una parte dei quali esposti nel Museo del Baglio Florio, nella Sala Convegni di recente ristrutturata, luogo in cui si trovano anche

i resti del tempio Y, testimonianza della più antica architettura dorica.

Il parco si articola in distinte aree che rispecchiano una sofisticata progettualità messa a punto dai greci al momento della fondazione della colonia.

Segesta



Il parco archeologico sorge a Segesta, città, che tra il sec. II a.C. ed il I a.C., ebbe un grande periodo di prosperità sul modello delle città microasiatiche; in essa è presente anche una fase tardo antica e bizantina, un villaggio musulmano con moschea, seguito da un insediamento normanno-svevo con castello sommitale ed una chiesa fondata nel 1442 sul terreno dalla già articolata stratigrafia, tutti nell'acropoli Nord.

Siracusa,  
Eloro e  
Villa del  
Tellaro



Il parco archeologico di Siracusa comprende la parte settentrionale del quartiere della *Neapolis*, uno dei cinque che componevano Siracusa in età greca e romana, in cui si trovano i monumenti più famosi della città. Si parte dallo splendido teatro greco, databile, nel suo aspetto attuale, al III sec. a.C. ma esistente fin dalla seconda metà del V sec. a.C. Segue l'anfiteatro romano, di controversa datazione, attribuito da taluni ad Augusto, da altri a Settimio Severo; l'ara di Ierone II, un grandioso altare per i sacrifici pubblici della città. Infine la *Via dei Sepolcri*, di impianto ellenistico, profondamente incassata nella roccia e fiancheggiata da ipogei bizantini.

A questo straordinario complesso di monumenti fa da fondale lo scenografico arco delle latomie del Paradiso e di Santa Venera. Queste antiche cave di pietra, recano ancora i segni dell'estrazione e in cui si aprono, in una rigogliosa vegetazione di aranci e alberi secolari. Non mancano inoltre le suggestive e amplissime grotte, fra cui la Grotta dei Cordari e l'Orecchio di Dionisio.

L'estremità orientale del parco archeologico si trova a ridosso della latomia di Santa Venera, si conclude con un agglomerato roccioso, costituito da una serie di camere sepolcrali. Tra questi vi è la cosiddetta tomba di Artemide, denominazione ormai storicizzata di un grande vano caratterizzato da un prospetto architettonico intagliato nella viva roccia, con frontone a timpano e semicolonne doriche a rilievo, risalente ad età romana.

Naxos e  
Taormina



Il sito archeologico dell'antica città di Naxos (ora Parco Archeologico di Naxos) si estende a sud del moderno centro di Giardini Naxos. Occupa il promontorio di Schisò a Sud di Taormina e comprende una superficie di circa 40 ettari tra il torrente Santa Venera a ovest e l'ampia baia ad est un tempo porto della colonia.

Naxos è la prima colonia greca di Sicilia, fondata nella seconda metà dell'VIII secolo a.C. da Calcidesi dell'Eubea e da Nassi dalla omonima Naxos delle Cicladi.



Il parco archeologico delle Isole Eolie si sviluppa nelle isole di Lipari, Panarea, Filicudi e Salina e comprende suggestivi villaggi preistorici, necropoli di età greca e romana, terme romane e tante altre testimonianze.

Luoghi del mito, della forza dei vulcani, di viaggiatori temerari, di pirati e di una storia millenaria che inizia nel Neolitico e dura fino ad oggi. Intorno al 5500-5000 a.C. arrivarono le più antiche comunità per abitare stabilmente e sfruttare una importante risorsa naturale presente solo nell'isola di Lipari: l'ossidiana. Il vetro nero prodotto circa 8500 anni fa dal cratere di un vulcano ormai scomparso, molto utile per fabbricare strumenti taglienti.

L'arcipelago è composto dalle sette isole nate dai vulcani e immerse nel mar Tirreno che compongono, per l'appunto, l'arcipelago delle Isole Eolie, il cui nome deriva dal mitico re Eolo citato nell'Odissea (libro X).

La sede principale è il prestigioso Museo archeologico Luigi Bernabò Brea sul Castello di Lipari, fondato nel 1954.

Da qui, con un bagaglio ricco di storia, si può partire per un viaggio avventuroso tra mare, percorsi di trekking e splendidi paesaggi.

Le Eolie sono state inserite nel patrimonio dei siti UNESCO nel 2000, perché rappresentano un modello storico nell'evoluzione degli studi della vulcanologia mondiale.

Morgantina  
e Villa  
Romana del  
Casale



Il parco archeologico di Morgantina è un caso raro in Sicilia di città abbandonata (la vita finisce nel I secolo d.C.). La città non ha subito tutte quelle trasformazioni dovute alle sovrapposizioni storiche.

L'area ancora in corso di scavo, la parte visitabile comprende l'area pubblica con monumenti di età ellenistica. All'interno del parco archeologico sono presenti il teatro ed una serie di case più o meno ricche e importanti.

Il parco è composto anche da edifici termali di età ellenistica, tra i primi esempi che si conoscono ben precedenti a quelli noti nel mondo romano.

Catania e  
Valle  
dell'Acì



Il Parco archeologico e paesaggistico di Catania e della Valle dell'Acì, comprende siti ubicati sia nel comprensorio della città metropolitana di Catania che nel territorio di Enna. Scopo istituzionale del Parco è soprattutto la ricerca, la valorizzazione e la fruizione di importanti realtà culturali diversificate. In particolare quelle archeologiche, paesaggistiche, letterarie, artistiche e monumentali.

Nel parco archeologico di Catania sono rilevanti i complessi monumentali di età romana.

L'Anfiteatro, le Terme della Rotonda e le Terme dell'Indirizzo, il Teatro antico e l'Odeon.

Nella valle dell'Acì, l'area di Santa Venera al Pozzo (Acì Catena) sono presenti resti di strutture termali e artigianali di età imperiale; infine, il complesso ecclesiale della SS. Annunziata di Mascali con testimonianze musive e pittoriche di epoca medievale.

Ai siti di valenza archeologica si associano importanti realtà museali. Quella di Adrano, allocata all'interno del Castello normanno, con collezioni di età preistorica tra le più significative dell'Italia meridionale. Il Museo di Centuripe – centro noto nel panorama internazionale per la produzione di ceramiche e terrecotte – con pregevoli collezioni di statuaria ed epigrafi. Quello della Ceramica di Caltagirone – secondo in Italia solo all'omologo di Faenza – le cui raccolte di ceramiche e terrecotte dalla preistoria agli inizi del '900 provengono dall'intera Sicilia.

Alla fase greca di Catania è dedicata la mostra permanente "Katàne tra mito e rito". La mostra è ospitata all'interno dell'ex *Manifattura Tabacchi*.

Katanè è una preziosa testimonianza di archeologia industriale nel cuore del centro storico della città.



Il parco archeologico di Himera, Solunto e Iato comprende le aree archeologiche demaniali e gli Antiquaria presenti, in maniera diffusa, nell'intera provincia di Palermo.

Sotto il profilo storico-culturale il Parco archeologico di Himera, Solunto e Iato compendia in sé tutte le componenti etniche e culturali che caratterizzarono la Sicilia occidentale nell'antichità. Comprende infatti al suo interno realtà coloniali greche (Himera), città puniche (Solunto), insediamenti indigeni d'altura (Iato, La Montagnola di Marineo, Monte Maranfusa a Roccamena).

All'interno del parco archeologico di Himera sono presenti anche interi villaggi preistorici (Area Archeologica dei Faraglioni di Ustica).

Nell'area sono presenti inoltre monumenti medievali e basso medievali (Terme di Cefalà Diana, Castello Beccadelli Bologna con annessa esposizione archeologica).

Sul Monte Iato si sviluppò, fin dai primi secoli del primo millennio a.C., uno tra i più importanti insediamenti indigeni della Sicilia centro-occidentale, fondato dai Sicani o forse dagli Elimi, popolo di incerta origine, noto soprattutto attraverso le fonti letterarie.

Sul promontorio di Solanto, invece, sorse il più antico centro di Solunto, fondato dai Fenici insieme a Palermo, almeno un secolo più tardi rispetto alla fondazione di Mozia. Distrutto agli inizi del IV sec.a.C. da Dionisio di Siracusa, fu rifondato intorno alla metà del secolo sul vicino Monte Catalfano.

A poche decine di chilometri verso Est si trova, infine, Himera, la più occidentale delle colonie greche sulla costa settentrionale della Sicilia. Himera nasce nel 648 a.C. grazie a un gruppo di Calcidesi provenienti da Zancle (Messina) e da un gruppo di fuoriusciti Siracusani

Una realtà etnica composita, dunque, che conobbe forme diverse di mediazione e di integrazione che diedero vita a forme culturali ibride e originali.



Il parco archeologico di Gela si erge nel territorio ad essa connesso, si colloca dall'età preistorica all'età medievale.

Gela fu la prima colonia rodio-cretese fondata in Sicilia nel 689-688 a.C. La città divenne ben presto una delle più importanti dell'isola fino a rivaleggiare con la stessa Siracusa.

Le sue mire espansionistiche la portarono a fondare nel 581 a. C. Akragas (Agrigento), e successivamente ad estendere il proprio dominio fino allo Stretto.

Nel 405 a.C. cade, conquistata e distrutta dai Cartaginesi.

Ricostruita nel IV sec. a.C., fu oggetto di attacchi da parte di Siracusa, fin quando tra il 285 e il 282 a. C. il tiranno agrigentino *Phintias* distrusse la città e trasferì i suoi abitanti presso Licata dove nacque una nuova città chiamata *Phintiade*.



Il Parco archeologico di Leontinoi e Megara, istituito con Decreto Assessoriale n. 011/GAB del 07/03/2019, comprende le aree archeologiche di Leontinoi, Monte San Basilio e Megara Iblea, ubicate nella parte settentrionale della provincia di Siracusa.

Nei colli di Leontinoi, ricadenti negli attuali comuni di Lentini e Carlentini, insistono testimonianze archeologiche che documentano la storia del sito da età neolitica fino all'età del ferro.

La città greca divenne colonia dei calcidesi nel 729 a.C. A seguito della guerra fra Leontinoi e la vicina *Megara*, che si contendevano il territorio, divenne *Polemarco Panaitios* ricordato quale primo tiranno della Sicilia. Insieme alle altre città della Sicilia orientale agli inizi del V sec. a.C. Leontinoi fu assoggettata da Ippocrate di Gela.

Il tiranno Ierone vi trasferì gli abitanti di Catania e Naxos nel 476 a.C.

La città riconquistò l'indipendenza qualche anno dopo. Nel 433 a.C. fu stipulata un'alleanza con Atene, dove fu mandato quale ambasciatore il celebre oratore Gorgia da Leontinoi. Dopo la pace di Gela del 424 a.C.

Leontinoi divenne parte al territorio di Siracusa e quindi coinvolta nelle vicende militari della seconda spedizione ateniese in Sicilia.

Il suo ruolo baricentrico nello scacchiere geopolitico della Sicilia orientale fu il motivo del suo ripopolamento alla fine del V sec. a.C. con cittadini provenienti da Akragas, Gela e Kamarina.

Della città greca nel Parco archeologico di Leontinoi e Megara sono tuttora fruibili i resti monumentali della Porta Sud.

Segno della contigua fortificazione, in territorio di Carlentini.

I resti della Porta Nord sono tuttora oggetto di scavi condotti dall'Università di Catania in collaborazione col Parco.

Kamarina e  
Cava  
d'Ispica



Il parco archeologico di Kamarina, deriva dall'omonima cittadina, il cui nome secondo Strabone significa in particolare "abitata dopo molta fatica".

Kamarina fu fondata agli inizi del Sec. VI a. C. (598 a. C. – 597 a. C.) dagli antichi greci dorici siracusani alla foce del fiume Ippari nel sud della Sicilia. Di essa oggi non rimangono che rovine e importanti reperti archeologici, per lo più presenti sul colle Cammarana nel territorio del comune di Ragusa.

Il Museo Regionale di Kamarina è allestito in un edificio rurale costruito alla fine dell'800 sulla sommità della collina attorno al Tempio di Atena.

Nel Museo è esposta una ricca collezione di anfore commerciali di età arcaica, reperti faunistici e preistorici del territorio, ricostruzioni di alcune tombe della necropoli arcaica, vasi dei corredi.

Tindari



Il parco archeologico di Tindari, sorge nell'omonima città antica. Fondata nel 396 a.C., aveva un impianto urbano regolare con ampie strade parallele (*decumani*) intersecate da strade più strette (*cardines*).

Sul decumano superiore si snodano i principali edifici pubblici: la c.d. Basilica e il Teatro. La Basilica era destinata a funzioni ufficiali. Realizzata probabilmente in età augustea restò in uso fino al V sec. d.C. Il Teatro, la cui capienza era di 3000 spettatori, è stato costruito tra la fine del IV e gli inizi del III sec. a.C.

Lilibeo



Il nucleo del Parco archeologico di Lilibeo si snoda tra l'Area archeologica di Capo Boeo. Il parco conserva una considerevole parte dell'abitato dell'antica *Lilybaeum* che si estendeva fino al mare. Per questo motivo è stata risparmiata dall'espansione edilizia dell'Ottocento, quando iniziarono ad emergere rovine in seguito a diversi lavori di pubblica utilità.

Lilibeo occupava un grande quadrilatero difeso da una poderosa cinta muraria rafforzata da torri e protetta su due lati dal mare. Sulla parte della terraferma invece da un profondo fossato. Grazie a tale possente impianto fortificato Lilibeo divenne ben presto un'inespugnabile base militare.

## 2.7 La piattaforma *Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi*

Realizzata dalla Regione Siciliana, la piattaforma *Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi*<sup>99</sup>, rappresenta uno strumento ambizioso per la costruzione di un progetto di visione unitaria e complessiva dell'immenso patrimonio archeologico dell'isola.

La pagina principale presenta uno *slideshow* dove vengono inserite immagini riguardanti il progetto e i lavori svolti insieme ad un pulsante di approfondimento - **SCOPRI IL PROGETTO** - la cui funzione è quella di creare una *call to action*, cioè un espediente comunicativo, interattivo, che spinge l'utente a compiere azioni indotte: in questo caso si tratta di un invito alla scoperta di informazioni specifiche del progetto.

---

<sup>99</sup> Realizzata su piattaforma CMS (*Content management system*) Wordpress, un sistema di gestione dei contenuti creato nel 2003 da Matt Mullenweg e Mike Little, interessati alla creazione di un software di libero utilizzo, distribuzione.



Figura 37. Homepage della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi

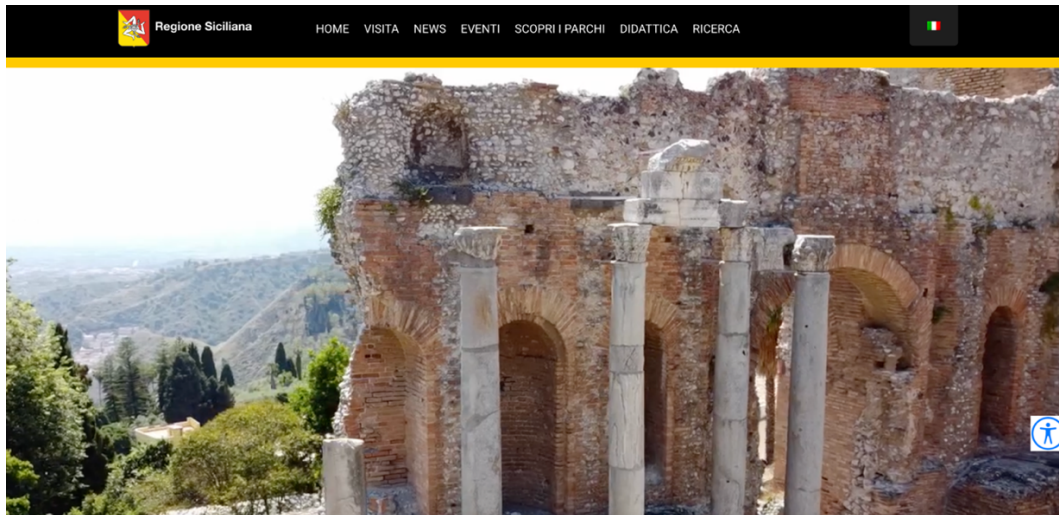
La piattaforma contiene al suo interno dati di varia natura, organizzati in una gerarchia delle informazioni altamente replicabile; funge da hub per l'intero asset regionale, inglobando al suo interno: video, foto, schede, servizi e quanto altro utili al turista o al cittadino interessato ad un approfondimento sui siti culturali in essa allocati.

Il sistema informativo realizzato, è finalizzato alla promozione e valorizzazione dei quattordici parchi regionali e la sua interfaccia grafica, con le funzionalità annesse, fa ordine nella grande quantità di materiali comunicativi già distribuiti nel web, assorbendo ad esempio, sette dei portali già attivi e dedicati alla condivisione delle informazioni e notizie relative alle aree oggetto di esplorazione da parte dell'utenza.

A questo scopo sono stati organizzati e veicolati contenuti già esistenti e ne sono stati generati di nuovi, garantendo al pubblico, la fruizione omogenea mediante a un modello visivo capace di mettere insieme l'immenso quadro dell'intero sistema dei Parchi archeologici regionali.

Oltre ai contenuti visivi e testuali, validi strumenti narrativi, attraverso il portale è possibile reperire anche informazioni utili alla pianificazione di una visita (orari di accesso, ticket, mappe interattive, info generiche e contatti), oltretutto un collegamento diretto ai profili dei social media attivi per ogni realtà.

Nella piattaforma sono, inoltre, presenti delle sezioni per la “didattica” e la “ricerca”.



*Figura 38. Dettaglio Homepage della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi*

Come anticipato, sette dei quattordici parchi della Regione Sicilia, al momento della creazione di questo progetto informativo disponevano di un proprio sito web, via via dismesso e assorbito all'interno della piattaforma.

Il portale così come pensato intende:

- Promuovere e valorizzare tutti i Parchi archeologici regionali attraverso un unico canale;
- Offrire informazioni pratiche per la visita;
- Fornire contenuti didattici e di approfondimento storico-culturale;
- Centralizzare la comunicazione istituzionale dei parchi.

Per la realizzazione di questo progetto, un importante contributo è stato offerto dal già citato *Osservatorio Turistico della Regione Siciliana* che ha collaborato con i partners non istituzionali affidatari del servizio, al fine di garantire l'aggiornamento e la qualità dei contenuti informativi, garantendo la qualità della connotazione di tipo storico-archeologici delle singole schede prodotte, oltreché provvedendo alla traduzione dell'intera piattaforma in lingua inglese.

Per la fruizione della piattaforma è stata, inoltre, disposta un'applicazione per l'esplorazione da dispositivi mobile, tuttavia al momento non scaricabile.



Figura 39. Collegamento a siti per il download dell'applicazione su dispositivi mobile

### 2.7.1 Osservazione della piattaforma: gerarchia delle informazioni

La navigazione web, disposta nel MENÙ primario della piattaforma, oltre al collegamento diretto alla HOME principale, prevede un'interfaccia grafica distinta in 6 voci di menù principali:



HOME | VISITA | NEWS | EVENTI | SCOPRI I PARCHI | DIDATTICA | RICERCA

Nello specifico, ogni voce di MENÙ è finalizzata alla presentazione di contenuti diversificati:

- **VISITA:** disposizione di informazioni pratiche utili all'organizzazione di una visita: orari, biglietti, percorsi consigliati, regole da rispettare e strumenti di accessibilità. In alcuni casi prevede anche mappe interattive e suggerimenti su cosa vedere.
- **NEWS:** raccolta di notizie, aggiornamenti e comunicati ufficiali sui parchi archeologici. Tratta temi quali: nuove aperture, cambiamenti regolamentari, collaborazioni con enti locali, nuove scoperte, restauri, iniziative culturali e celebrazioni.

È il principale strumento, a disposizione dell'utente, per restare informato su ciò che accade nell'area annessa ad ogni specifico parco o in tutta la regione su uno spettro più ampio.

- **EVENTI:** raccolta e calendario delle attività culturali: spettacoli, concerti, conferenze, rievocazioni storiche e laboratori.

- **SCOPRI I PARCHI:** utile all'esplorazione complessiva (e rimando immediato nelle successive e specifiche pagine disposte come siti per ogni specifico parco archeologico). L'accesso a questa sezione agevola la definizione di una panoramica generale e la definizione dei confini informativi di ciascuno dei parchi annessi al sistema regionale, offrendo a garanzia di autenticità una propria identità storica e paesaggistica. La pagina include descrizioni, immagini e link ai siti dedicati per approfondire. Può includere gallerie fotografiche o tour virtuali.
- **DIDATTICA:** si tratta di uno spazio pensato per le scuole di ogni ordine e grado per favorire progetti educativi, visite guidate tematiche, materiali didattici e attività interattive.
- **RICERCA:** spazio dedicato a studi, articoli scientifici, progetti di monitoraggio e conservazione. Questa sezione è rivolta ad un pubblico maggiormente formato, composto da esperti del settore, studenti universitari interessati anche per attività di ricerca e studio individuali, collaborazioni accademiche dalla dimensione regionale, nazionale e internazionale. Contiene talvolta anche documentazione tecnica.

#### *2.7.1.1 Accessibilità e Navigazione*

L'interfaccia grafica della piattaforma è minimale e funzionale ai fini per i quali risulta complessivamente pensata.

Le immagini ed i vari prodotti multimediali inseriti rispondono ad un unico modello di lettura, mantenendo un buon livello evocativo del contesto di riferimento. Questi contenuti, insieme a diverse clip video, con interfacce grafiche coerenti fra di loro, sono inserite nelle diverse pagine seguendo un'organizzazione facilmente riconducibile; sono, inoltre, presenti diverse *call to action* (CTA)<sup>100</sup>.

L'intera piattaforma è disposta in modalità *responsive*, oltre che *adaptive design*.

Il design responsivo<sup>101</sup>, o responsive web design (RWD), indica una tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo con il quale vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare e scorrere i contenuti. Intendiamo invece nella forma di *adaptive design*, un prodotto costruito con una strategia di progettazione<sup>102</sup> in cui il layout di un

---

<sup>100</sup> La CTA è la frase/pulsante che chiude un post sul sito o sul profilo social aziendale o di un soggetto pubblico, oppure su una *landing page* (pagina di atterraggio). Si tratta, più nello specifico, di una strategia finalizzata ad una conversione o ad un collegamento intuitivo. Spesso è associata ad un obiettivo misurabile e commisurato al tipo di azione richiesta.

<sup>101</sup> Il design responsivo nasce con la necessità di rendere i siti web facilmente accessibili con ogni tipo dispositivo e risoluzione video, necessità rilevata e studiata sin dagli anni 1990, anche dal gruppo del *World Wide Web Consortium*.

<sup>102</sup> A differenza di altre metodologie, che modificano il layout fluidamente in base alle dimensioni dello schermo, utilizza layout predefiniti che vengono selezionati in base al dispositivo dell'utente. Questo significa che i siti web possono fornire esperienze ottimizzate senza compromettere la qualità del contenuto.

sito web si adatta a diversi dispositivi e risoluzioni. Ciò garantisce che l'esperienza di navigazione sia ottimale su dispositivi diversi (desktop, tablet, smartphone). Non si tratta solo di adeguamenti di dimensioni o contesto d'suo, bensì di un ponte tra ciò che è utile e ciò che è piacevole da vedere o da leggere.



Figura 40. Esempio di Responsive design



Figura 41. Esempio di Adaptive design

Per garantire i requisiti minimi di accessibilità, all'interno di ogni pagina della piattaforma, in alto a destra, è disponibile uno "strumento dedicato", un pulsante che consente all'utente impegnato nell'esplorazione della piattaforma, di operare autonomamente su vari aspetti di fruizione, aspetti di tipo visivo, cognitivo e/o interattivo, quali ad esempio: il possibile ridimensionamento del testo, l'aumentare o il diminuire delle percentuali di contrasto e la regolazione della scala dei colori a video, l'utilizzo della tastiera (su desktop) per il miglioramento dell'esperienza generale di navigazione.



Figura 42. Footer: dettaglio della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi

Nel footer<sup>103</sup> del portale sono disponibili i principali collegamenti rapidi ed i link diretti ad altri siti web connessi all'azione pubblica della Regione Siciliana:

- **PRIVACY:** sezione che illustra come questo sito raccoglie, utilizza, conserva e protegge i dati personali degli utenti, definendo anche quali tipologie di dati vengono raccolti (nome, cognome, e-mail, indirizzo IP). In queste tipo di sezioni vengono argomentati anche scopi, diritti dell'utente. È obbligatoria per legge, in particolare con normative come il GDPR (*Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati*) in Europa<sup>104</sup>.
- **COOKIE POLICY:** questo collegamento punta ad una pagina specifica per l'uso dei cosiddetti *cookie* del sito web e riguardano innanzitutto dati tecnici, di profilazione, o con incarico di gestione affidato a terze parti). Sono utili al funzionamento

<sup>103</sup> Il footer, o piè di pagina, è la sezione in fondo a una pagina web.

<sup>104</sup> [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it)

globale del sito, a ricordare preferenze, a tracciare la navigazione a fini pubblicitari. L'utente può gestirli o disattivarli. Questo tipo di informativa è obbligatoria per legge.

- **NOTE LEGALI:** questa sezione contiene informazioni legali generali sul sito web e sulla sua gestione. Può includere informazioni di dettaglio riguardo il proprietario del sito (es. ragione sociale, partita IVA), sulla responsabilità per i contenuti pubblicati, sul *copyright*, sui termini e condizioni d'uso del sito, e altre clausole legali rilevanti.

Serve a definire il quadro giuridico entro cui opera il sito.

- **USO DEI BENI CULTURALI:** questo collegamento è specifico per questa tipologia di siti e portali, quindi su siti di enti pubblici, musei, parchi archeologici o istituzioni culturali.

Questa sezione fornisce indicazioni e regolamenti sull'utilizzo, la riproduzione e la fruizione dei beni culturali di cui l'ente è responsabile.

In coda ad ogni pagina sono presenti anche i riferimenti per l'accesso all'applicazione *Sicilia Archeologica*, pensata per esplorare i contenuti in mobilità, ma come già detto non disponibile.

Inoltre, come previsto dalle *Linee Guida per la creazione di siti web per la Pubblica Amministrazione*<sup>105</sup> sono denotati i minimi collegamenti utili in termini di “Trasparenza e Accessibilità” alle informazioni di pubblico interesse (Bandi, Avvisi, Selezioni, Gare pubbliche, Bilanci, ecc.), qui resi noti mediante il collegamento alla pagina **AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE** della Regione Sicilia, oltreché con l'immediato collegamento ad altri i siti del *Dipartimento dei Beni Culturali e l'Assessorato Regionale*<sup>106</sup>.

### 2.7.2 Architettura delle informazioni dei siti dedicati ai Parchi archeologici

Le pagine dedicate ai parchi archeologici siciliani riportano al loro interno informazioni sintetiche e generali che hanno la funzione di documentare e identificare l'intero parco e le aree archeologiche e museali ad esso connesso.

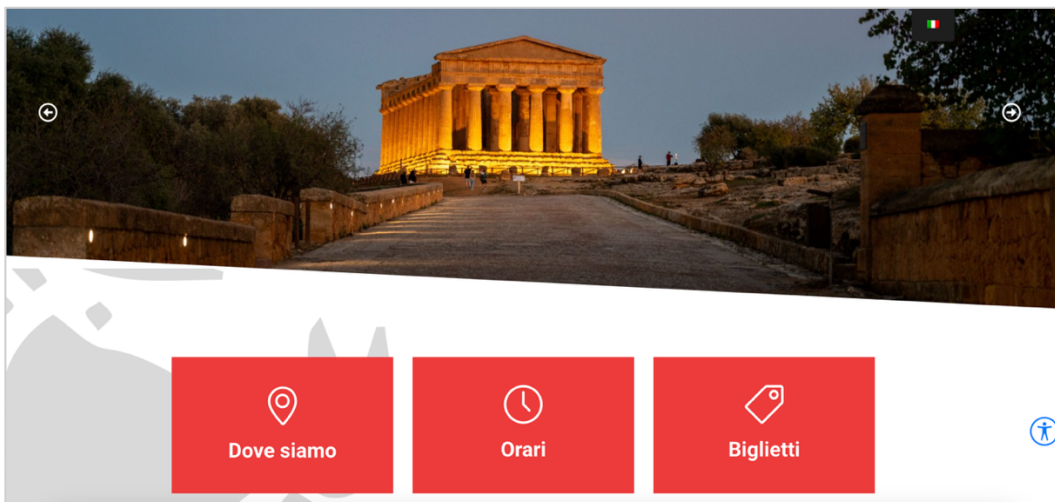
La descrizione, prevalentemente di tipo testuale e senza forme di interazione con l'utente, si conclude con delle immagini rappresentative ed una CTA - **VAI AL SITO DEL PARCO** - che ha lo scopo di indirizzare il pubblico verso un livello di contenuto più specifico e dettagliato rispetto al corpo informativo iniziale.

---

<sup>105</sup> <https://docs.italia.it/italia/designers-italia/design-scuole-docs/it/versione-corrente/norme-requisiti-legali.html>

<sup>106</sup> <https://www.regione.sicilia.it/istituzioni/regione/strutture-regionali/assessorato-beni-culturali-identita-siciliana/dipartimento-beni-culturali-identita-siciliana>

Accedendo alla pagina dedicata ad uno dei Parchi, l'organizzazione logica e funzionale proposta in questa piattaforma, propone un modello di fruizione univoco in cui è presente una sezione caratterizzata innanzitutto da una descrizione di tipo minale nei testi, al contempo arricchita da collegamenti diretti alle sezioni: **DOVE SIAMO**, **ORARI**, **BIGLIETTI**.



*Figura 43. Sezione della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi, dedicata alle informazioni di fruizione e accesso alle aree*

La pagina **DOVE SIAMO** indica l'indirizzo esatto dell'area archeologica principale, include una mappa per localizzarla e suggerisce i modi per raggiungerla con mezzi pubblici o privati.

La sezione **ORARI** comunica i giorni della settimana e gli orari di apertura di tutte le aree collegate al parco selezionato, distinguendo eventualmente tra stagioni, festività e giornate di particolare rilievo.

La pagina **BIGLIETTI** elenca il prezzo dei biglietti, le categorie di riduzione, le gratuità previste e le modalità di acquisto o prenotazione.

Nella seconda parte della pagina principale dedicata ad ogni specifico Parco archeologico, sono presenti degli approfondimenti informativi, disposti in modalità carosello e con collegamenti che puntano alle diverse aree incardinate nei parchi. Questa sezione, denominata – **I SITI ARCHEOLOGICI** - raccoglie aree, musei, *antiquarium* e tutti i beni d’interesse connessi al Parco in questione. Tale collegamento consente l’accesso ad un ulteriore grado di approfondimento dell’intero Parco archeologico.

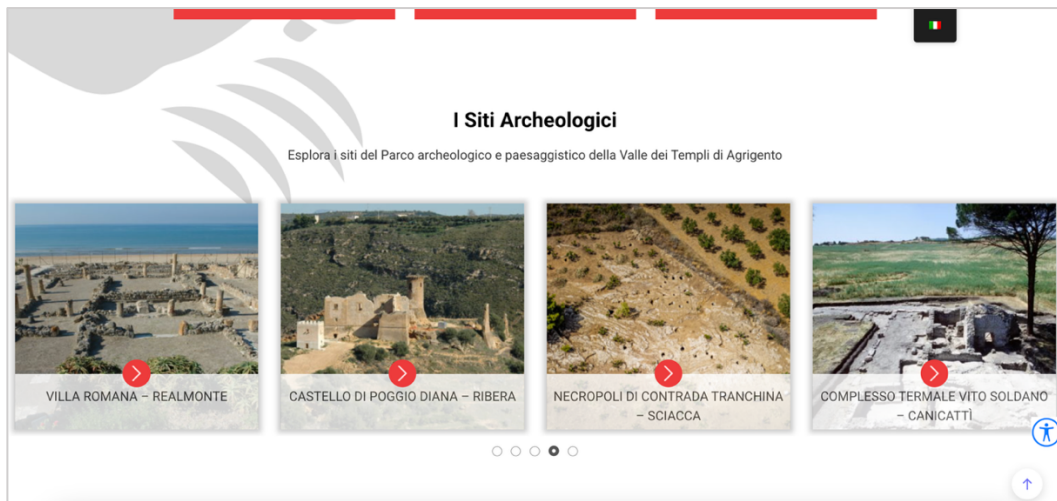


Figura 44. Sezione della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi, dedicata ad approfondimenti a specifici siti d'interesse



*Figura 45. Embedded di video dedicati ad ogni specifico Parco diretto al canale Youtube ufficiale della Regione Siciliana*

Ogni pagina dispone di un video riepilogativo dell'immenso patrimonio archeologico racchiuso all'interno di ogni specifico parco e nei confini ad esso circuiti.

Questa seconda interfaccia web si chiude con il collegamento diretto alla sezione - **NEWS**.

Seguono dei box modulari con collegamento alle sezioni - **DIDATTICA** e **RICERCA**.



*Figura 46. Sezione della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi, dedicata alle ultime notizie, eventi e alle sezioni DIDATTICA e RICERCA*

Tutte le sezioni sono rintracciabili, in alto, sul menù principale.

Infine, poco sopra il *footer*, sono posizionate delle icone di collegamento dedicate a tutti agli account social attivati da ogni parco archeologico regionale nell'ambito del proprio contesto territoriale.

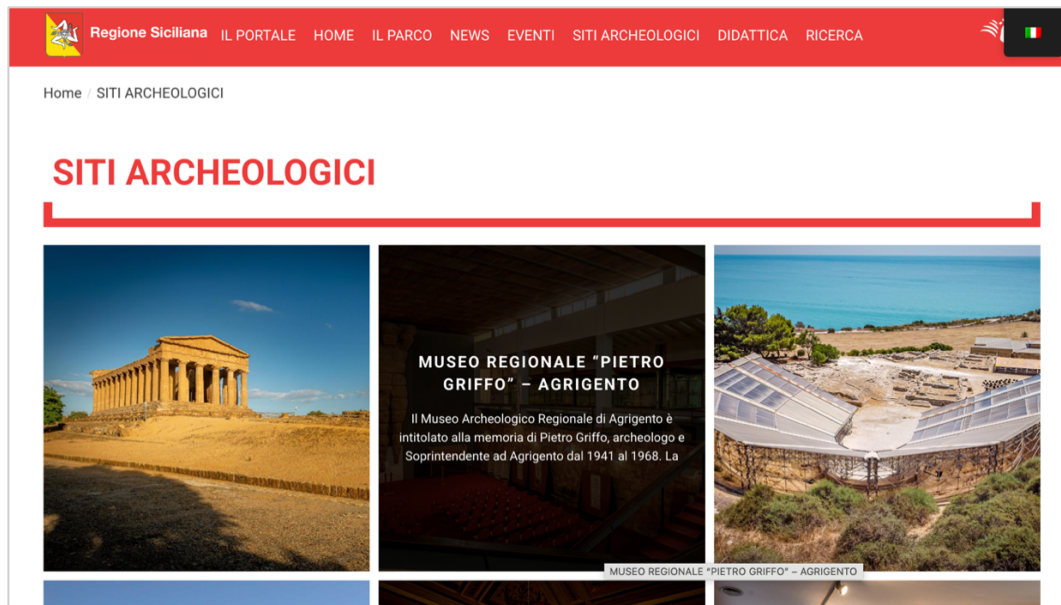
### 2.7.3 Osservazioni riguardo le sezioni di maggiore rilievo

Le pagine dedicate ai Parchi archeologici si sviluppano in orizzontale mantenendo in alto, nel menù principale, tutti i collegamenti alla **HOMEPAGE** generale ed ai contenuti specifici di ogni specifica pagina.

Accedendo nello specifico alla pagina dedicata al - **PARCO ARCHEOLOGICO E PAESAGGISTICO DELLA VALLE DEI TEMPLI** - e cliccando nel **MENÙ** principale sulla sezione dedicata ai siti archeologici, si ottiene una schermata di raccolta ove sono visualizzati musei e luoghi di interesse gestiti dal Parco di riferimento, favorendo così l'individuazione

generale di ogni area, oltreché consentendo una panoramica dell'intera circoscrizione geografica.

La proposta si concretizza consentendo la visualizzazione completa del patrimonio culturale e paesaggistico di ogni area siciliana.



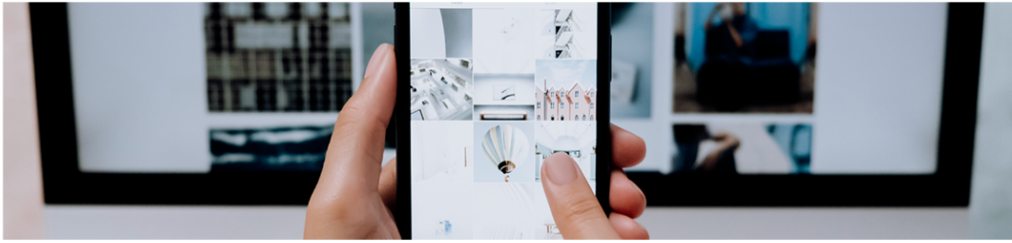
*Figura 47. Sezione della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi, dedicata ai siti archeologici connessi*

Ogni pagina specifica, si inserisce chiaramente nel contesto del "Parco archeologico e paesaggistico della Valle dei Templi", evidenziando la sua funzione di gestione e promozione del sito stesso.

La sezione dedicata alla **DIDATTICA**, invece, raccoglie i seguenti approfondimenti:

<b>MULTIMEDIA</b>	Contenuti digitali e interattivi per conoscere luoghi e contesti archeologici di piccola o grande rilevanza.
<b>LABORATORI DIDATTICI</b>	Laboratori di tipo pratico ed educativo, finalizzati alla creazione di percorsi adeguati a studenti e visitatori, ispirati a diversi contesti e casi studio specifici delle aree archeologiche dell'intero parco.
<b>OFFERTA FORMATIVA</b>	Offerte formative rivolte a scuole e associazioni con finalità educative adeguate alle diverse fasce di età.
<b>CORSI DI AGGIORNAMENTO</b>	Opportunità di crescita e formazione professionale, per operatori turistici, appassionati e docenti.

## MULTIMEDIA



Scarica l'**App ufficiale del Parco Valle dei Templi di Agrigento**. Uno strumento pensato per guidare il visitatore durante la visita e per offrirgli servizi e informazioni utili.

Quest'applicazione permette di **pianificare e organizzare la visita** a uno dei siti archeologici più estesi e meglio conservati di Sicilia e Magna Grecia.

L'App è infatti progettata e sviluppata per accompagnarti prima, durante e dopo la visita.

Da adesso puoi **acquistare i biglietti d'ingresso**, portarli sempre con te ed esporli all'ingresso, accedere a **tutte le informazioni necessarie alla visita (orari, costi, contatti, accessibilità)**, scegliere i percorsi di visita, ascoltare le **audioguide**, visualizzare la tua posizione e i punti di interesse del percorso durante la visita.

L'App, **gratuita**, contiene inoltre le **norme di sicurezza necessarie** da conoscere per una corretta fruizione del sito archeologico.

Scarica l'App, acquista i biglietti, scopri i servizi disponibili e goditi la visita all'interno di uno dei più bei siti archeologici d'Italia, inserito dall'**UNESCO** nell'elenco del **Patrimonio Mondiale dell'Umanità**.

PLAYSTORE

APP STORE

*Figura 48. Sezione della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi, dedicata a eventuali prodotti multimediali dell'area*

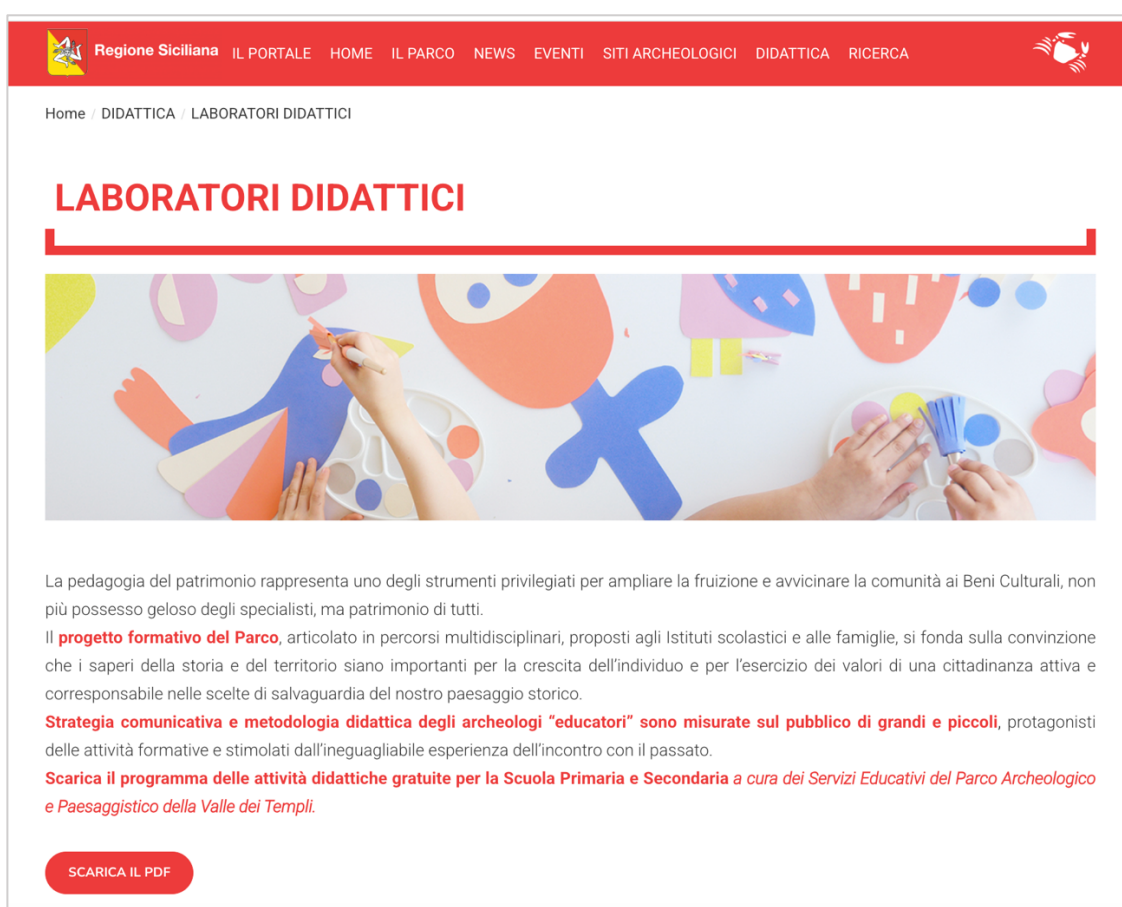
Entrando sempre più nel dettaglio, la pagina - **LABORATORI DIDATTICI** - si rivolge a un pubblico ampio, adulto, che include insegnanti, genitori ed educatori, fornendo loro informazioni chiare sulla natura e le finalità delle attività proposte.

L'intento è quello di stimolare la partecipazione e favorire un'interazione profonda con il ricco patrimonio culturale del Parco: il tutto attraverso esperienze educative coinvolgenti e talvolta personalizzabili.

L'offerta si differenzia da sito in sito.

Il messaggio educativo del Parco e la tipologia di attività proposte sono trasmessi in modo diretto, schematico ed autoreferenziale.


I laboratori sono concepiti in maniera autonoma da ogni ente promotore.



Regione Siciliana IL PORTALE HOME IL PARCO NEWS EVENTI SITI ARCHEOLOGICI DIDATTICA RICERCA

Home / DIDATTICA / LABORATORI DIDATTICI

## LABORATORI DIDATTICI



La pedagogia del patrimonio rappresenta uno degli strumenti privilegiati per ampliare la fruizione e avvicinare la comunità ai Beni Culturali, non più possesso geloso degli specialisti, ma patrimonio di tutti.

Il **progetto formativo del Parco**, articolato in percorsi multidisciplinari, proposti agli Istituti scolastici e alle famiglie, si fonda sulla convinzione che i saperi della storia e del territorio siano importanti per la crescita dell'individuo e per l'esercizio dei valori di una cittadinanza attiva e corresponsabile nelle scelte di salvaguardia del nostro paesaggio storico.

**Strategia comunicativa e metodologia didattica degli archeologi "educatori" sono misurate sul pubblico di grandi e piccoli**, protagonisti delle attività formative e stimolati dall'ineguagliabile esperienza dell'incontro con il passato.

**Scarica il programma delle attività didattiche gratuite per la Scuola Primaria e Secondaria a cura dei Servizi Educativi del Parco Archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi.**

SCARICA IL PDF

Figura 49. Sezione della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi, dedicata ai laboratori

Questo strumento rappresenta un incentivo al dialogo e al collegamento con gli Istituti scolastici, trasmettendo l'impegno del Parco nella condivisione del sapere e nella formazione delle nuove generazioni.

La gestione però di questo spazio e di queste opportunità è soggetta a logiche organizzative strettamente legate alla gestione delle aree archeologiche o musei satellite.

### 3 CAPITOLO TERZO

*«Esistono sempre tre discorsi dietro ad ognuno dei discorsi che avete fatto: quello in cui vi siete esercitati, quello che avete realmente fatto e quello che avreste voluto fare».*

*[Cit. Dale Carnegie]*

Il crescente interesse per il tema “comunicazione” nel mondo della ricerca conferma oggi, che non è più possibile guardare al dato archeologico, al manufatto e alle evidenze storiche come singole entità avulse da meccaniche di attualità o dagli stessi contesti di ritrovamento; piuttosto tale riflessione ci invita ad osservare ogni singolo elemento (coccio, pittura, scultura, etc.) fuori dal proprio isolamento materiale, al fine di legarlo ad altre parallele testimonianze capaci di collegare tutto in un quadro più ampio, un sistema complessivo che porta alla formalizzazione del fenomeno storico<sup>107</sup> inteso come punto di partenza per il consolidamento di strategie e la realizzazione di azioni che facciano di questo settore uno strumento efficace e di ingaggio nel territorio in cui viene posto in essere.

---

<sup>107</sup> MALFITANA 2018.

## **Cosa significa dunque divulgare? Come la divulgazione della ricerca specialistica va applicata al patrimonio culturale?**

Lo sviluppo delle moderne strategie di divulgazione è senza dubbio connesso alla crescente spinta tecnologica e al grande potere assunto dai new media sulle masse.

L'utilizzo di queste strategie e di dei nuovi strumenti informativi diventano fondamentali mezzi per la costruzione di un dialogo che agevola il grado di condivisione possibile, grazie, talvolta, alla costruzione di "esperienze emozionali", esclusive, adatte all'audience con cui il sistema comunicativo viene messo a sistema.

Tutto ciò è "motore" di quella "archeologia" che da "materiale" si trasforma in "virtuale" o "digitale", quell'archeologia che, credibile e seria, domina l'universo del *Cultural Heritage* nella sua più vasta accezione e che getta le basi per le osservazioni che seguiranno rispetto a come una regione ricca e dinamica, per offerta e attitudine, non sia ancora in grado di "comunicare" a pieno il suo immenso valore.

Il *GeoPortale Sicilia* e della piattaforma *Sicilia Archeologica. Il Sistema dei parchi*, rappresentano due validi strumenti di modernizzazione dell'intero apparato comunicativo del sistema culturale della Sicilia.

L'utilizzo di strumenti digitali e l'apertura verso nuove e imponenti tecnologie in grado di proiettare il passato nel futuro, delineano i confini di un progetto di grande spessore ed una sfida sempre più avvincente per questa regione. Si tratta di una nuova visione strategica del patrimonio culturale

locale, che mira a rendere in particolare il patrimonio archeologico più accessibile, maggiormente fruibile e quanto più possibile uno strumento integrato ad una serie di valori e di missioni sociali ed educative proprie del nostro tempo.

### 3.1 Osservazioni sul *GeoPortale Sicilia*

Le nuove generazioni sono immerse, e coinvolte, in processi di massificazione in cui la divulgazione di informazioni è ormai “essenziale” e “frammentaria”, spesso penalizzata dalla rapida trasmissione di contenuti, immagini, suoni e prodotti multimediali la cui fonte di autenticità è sconosciuta, poco autorevole o incerta. Tale quadro evidenzia una maggiore varietà e complessità di strutture e linguaggi, i cui messaggi se analizzati e/o personalizzati, offrono al pubblico maggiore capacità critica e maggiori opportunità di espressione, talvolta compromettendo la qualità delle informazioni attualmente fruibili online.

Questa riflessione è al centro dell’analisi condotta in questo studio circa le modalità di comunicazione adoperate dal sistema Regionale per ampliare lo spettro della conoscenza e puntare i riflettori sui beni paesaggisti e storici della Sicilia, e sul suo immenso patrimonio culturale più in generale.

Nello specifico l’architettura informativa del *GeoPortale Sicilia*, primo fra i due strumenti osservati nel capitolo precedente come caso studio, mostra punti di forza e criticità da superare al fine di ipotizzare un eventuale

strumento alternativo (o integrativo) maggiormente performante, in grado di mettere in risalto il grande lavoro già svolto e i materiali nel medesimo portale disposti.

Fra i punti di forza del *GeoPortale Sicilia* si individuano immediatamente il grande numero di contenuti georeferenziati (oltre 900) tra cui mappe, testi, video e foto.

In particolare, le mappe rappresentano un grande strumento di esplorazione e avvalorano la ricchezza di questa piattaforma rendendo l'esperienza di navigazione del lettore maggiormente consapevole oltreché agevolata dal susseguirsi di passaggi ordinati e schematizzati in flussi di esplorazione coerenti fra di loro.

Le mappe qui archiviate sono in molti casi connotate di materiali multimediali e interattivi, organizzate nella già citate *Story Map* e avvalorate da immagini equi-rettangolari<sup>108</sup> pensate per la fruizione immersiva in spazi virtuali.

Il lavoro svolto nella creazione di questo strumento digitale, nel complesso, ha lo scopo di raggiungere con un unico modello di fruizione, sia l'utente generico che il turista.

Molti dei prodotti digitali disposti nel portale hanno un valore divulgativo dal grande potenziale educativo, un forte legame con la tradizione

---

<sup>108</sup> Per immagini equi-rettangoli si intende la proiezione su un piano (rettangolare) della superficie di una sfera.

e con il tema della rievocazione di fatti e vicende di una memoria storica di ampio interesse culturale; un valore che va oltre il confine geografico oggetto di osservazione.

Fra le criticità individuate in questo modello comunicativo emerge una scarsa attenzione per l'interfaccia grafica della piattaforma che non appare performante ed in linea con i moderni standard di *visual* e di web design. Al portale manca un'organizzazione visiva accattivante e ordinata dei contenuti, talvolta sparsi nello spazio dell'interfaccia primaria senza una reale gerarchia e un peso (in termini di rilevanza).

Ad una prima osservazione, il sito, se pur aggiornato, appare così piuttosto datato e il flusso dei collegamenti, il passaggio da un contenuto all'altro appaiono poco chiari. L'utente immerso in questo tipo di navigazione rischia di perdersi e di abbandonare il sito prima della consultazione delle mappe a causa di una scarsa "leggibilità cognitiva".

La scarsa chiarezza in merito ai percorsi di navigazione è denotata dall'assenza di percorsi guidati, di mappe concettuali e di una buona architettura delle informazioni.

Alcuni dei temi e dei concetti affrontati nelle pagine principali sono ridondanti e ripercorrono il sito di pagina in pagina anche dove non necessari per la fruizione.

Assenti *breadcrumbs*<sup>109</sup>, filtri, tag o motori di ricerca interni: componenti fondamentali per la navigazione agevolata, soprattutto per utenti con obiettivi di ricerca specifici o con esigenze di approfondimento più oculate.

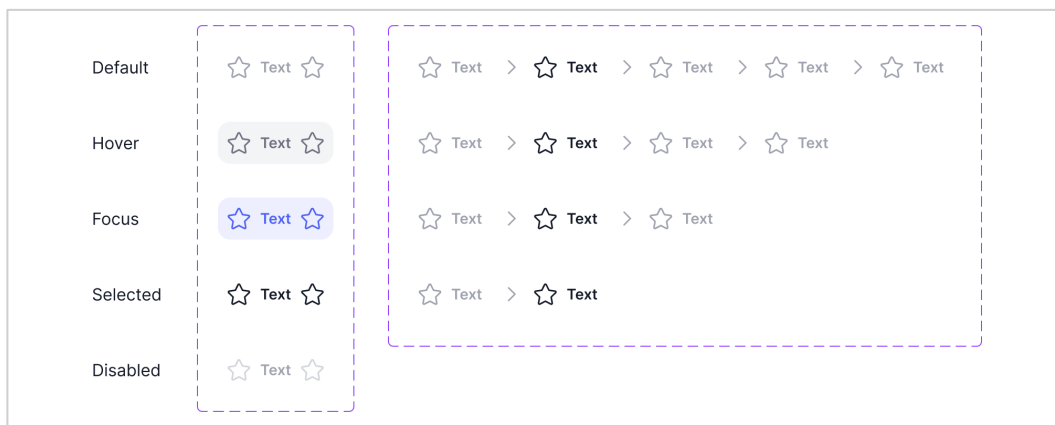


Figura 50. Esempio di modelli breadcrumbs per sviluppo del Design System

Una più accurata attenzione alla sintassi, alla grammatica e all'uso strategico dei contenuti testuali può ritenersi utile per creare reali occasioni di azione e interazione: *call to action* più chiare capaci di offrire al sito migliori *performance* ed una più adeguata accessibilità ai prodotti in esso depositati.

Per aumentare il potenziale di ingaggio del sito sarebbe interessante integrare in esso, una sezione con news in più frequente aggiornamento, uno spazio dinamico in grado di offrire una strategia di posizionamento adeguata sui motori di ricerca anche mediante la creazione e stesura di focus tematici in linea con i diversi target di riferimento, oltreché ripensare alla creazione dei

---

<sup>109</sup> La *breadcrumb* è una tecnica di navigazione usata nelle interfacce utente; lo scopo è quello di fornire agli utenti un modo di tener traccia della loro posizione in documenti o programmi o pagine web.

contenuti testuali, in una veste meno stanziale ed un linguaggio meno ancorato ad un format tradizionalista e anacronistico.

Non sono attivi account social dedicati.

Il sito non presenta nessuna forma di accessibilità per non vedenti e non udenti. Non è adattabile in versione mobile. Infine, il *GeoPortale Sicilia* non dispone di una versione in lingua inglese.

### 3.2 Osservazioni sulla piattaforma *Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi*

La piattaforma *Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi* offre uno sguardo completo sul patrimonio archeologico della regione siciliana, aggregando al suo interno innumerevoli contenuti, distinti e in varia forma pensati e organizzati su format omogenei di fruizione.

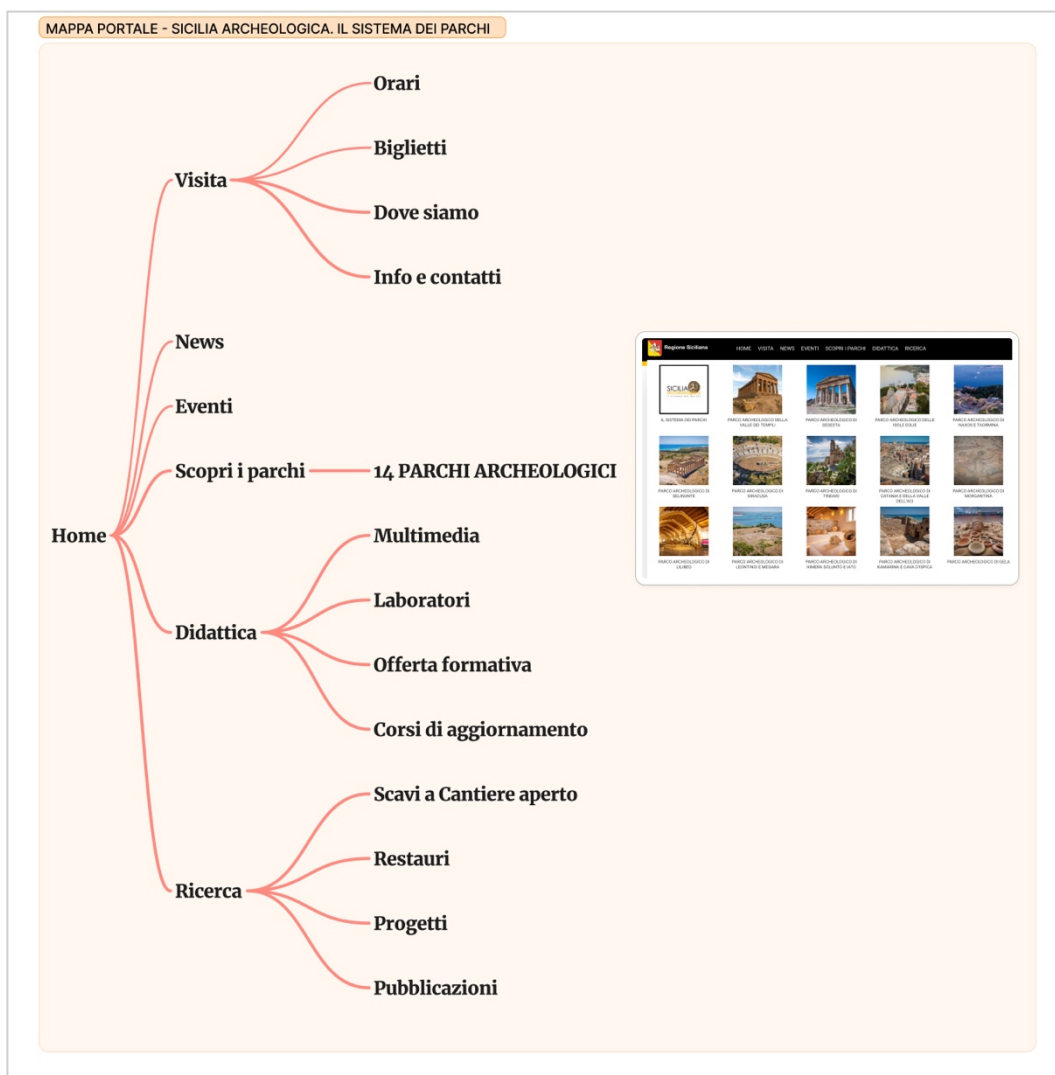


Figura 51. Flusso di navigazione del sito Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi

Pensato come unico portale informativo dei beni archeologici della Regione Sicilia, la piattaforma, va ricordato, ha lo scopo di fornire una visione unitaria e di fissare i caratteri essenziali dell'immagine coordinata, e generale, dell'intero ecosistema dei Parchi archeologici distribuiti su tutta l'isola, nel tentativo di creare un modello informativo fortemente riconoscibile ed evocativo.

La piattaforma, aggiornata periodicamente nella sezione - **NEWS** - rappresenta un grosso vantaggio per l'esplorazione dei contesti culturali, soprattutto in chiave turistica.

Inoltre, sulla piattaforma è offerta la possibilità di accedere direttamente a contenuti per la **DIDATTICA**, dei quali però non si evince lo stato di aggiornamento.

Il patrimonio qui raccolto, grazie all'adozione di un linguaggio e un *tone of voice* (TOV)<sup>110</sup> semplificato e poco autorevole, è fruibile anche categorie di utenza non specializzata su questi temi, ma interessata ad ampliare la conoscenza del proprio territorio su vari livelli, anche se il flusso di navigazione risulta essere complesso e articolato su diversi aspetti.

Anche questo strumento, dalla notevole complessità per la quantità di dati, mostra punti di forza e criticità da superare al fine di formulare un eventuale strumento complessivamente di maggiore impatto e pubblica utilità, in un sistema integrato e ragionato di valorizzazione del patrimonio culturale locale e della ricerca ad esso collegato.

Fra i punti di forza, innanzitutto, la possibilità di navigare il sito in lingua inglese in buona parte dello stesso, la presenza di pulsanti di

---

<sup>110</sup> Il *tone of voice* è il modo in cui si esprimono le emozioni comunicative, quando un determinato messaggio si rivolge ai clienti o ad un pubblico potenziale, influenzando inevitabilmente anche quelle che proveranno. In pratica, si tratta del modo in cui i messaggi di un brand vengono percepiti, e il "come" viene espresso un messaggio diventa quasi più importante del suo contenuto. [<https://www.shopify.com/it/blog/tone-of-voice>].

accessibilità oltretutto la coerenza informativa complessiva fornita dal sistema modulare su cui si regge l'intera architettura della piattaforma.

Entrando più nel dettaglio, parallelamente a queste alte potenzialità dello strumento si legano limiti oggettivi direttamente collegati al mantenimento dello stesso sempre aggiornato e ben collegato: criticità derivante dalla compresenza di molteplici soggetti chiamati ad intervenire, che incidono sullo strumento e sull'effettivo potenziale che lo stesso è in grado di esprimere.

Dalla pagina iniziale della piattaforma è possibile, ad esempio, accedere anche a delle sezioni più specifiche e di servizio.

Accedendo alla pagina **BIGLIETTI**, e visitando come suggerito la pagina web "*la cultura riparte*" (erroneamente indicata con un hashtag e non con un nome esteso) si raggiunge una pagina al momento offline, con relativo errore pertanto di visualizzazione.

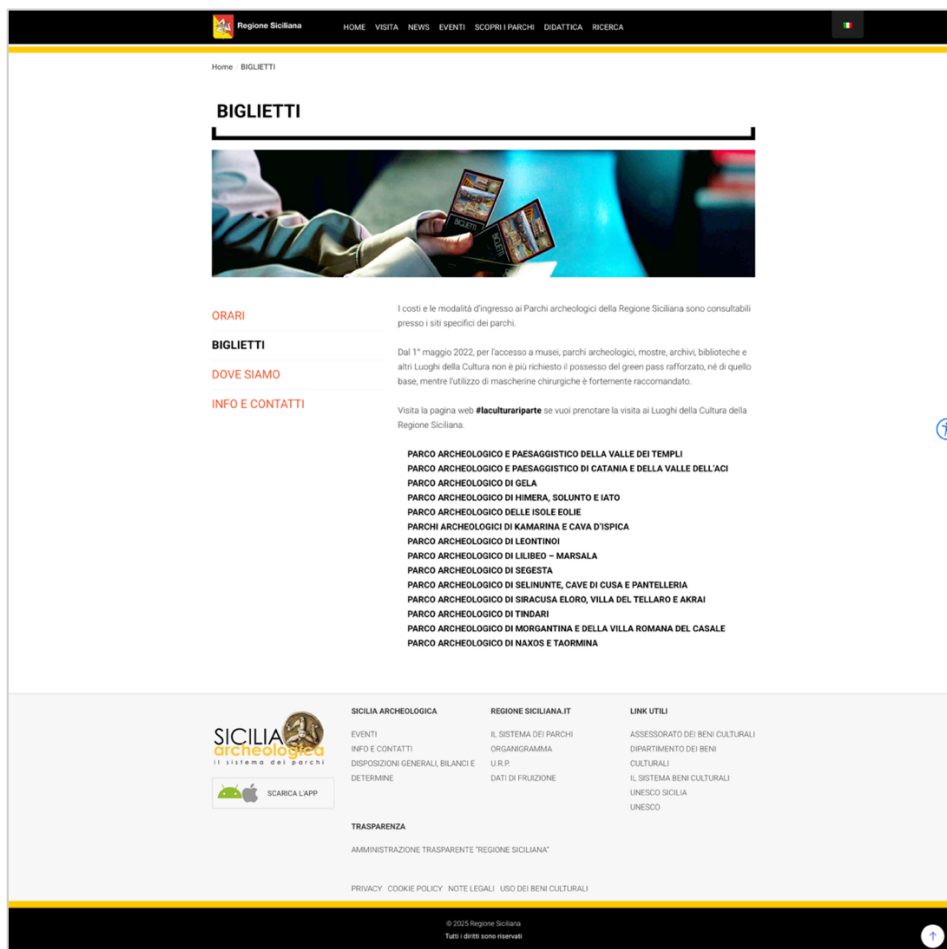


Figura 52. Dettaglio pagina BIGLIETTI del portale



Figura 53. Dettaglio testuale su pagina BIGLIETTI

In altri casi alcuni contenuti si ripetono in più pagine web, generando una penalizzazione sui motori di ricerca; inoltre, molte delle *call to action* che segnano passaggi importanti, sono mal poste, soprattutto in quelle pagine dedicate alle informazioni di servizio (azioni lanciate in molte occasioni tramite link dedicati piuttosto che tramite pulsante). In questo caso il sito diventa inefficace per uno dei “servizi essenziali” che è tenuto ad erogare al pubblico generico e per il quale è pensato, creando un disservizio per il settore turistico siciliano se si tiene conto del ruolo che detiene nell’insieme.

Inoltre, l’utente una volta approdato su una delle pagine, quale risultato del proprio interesse informativo e delle proprie ricerche non ha la possibilità di risalire rapidamente ad altre informazioni se non tramite esplorazione libera, vista l’assenza di motori di ricerca.

### 3.2.1 User Experience ed esplorazione dei siti dedicati ai Parchi archeologici della Regione siciliana

Nella creazione della piattaforma e dei siti web dedicati ai parchi appartenenti al sistema archeologico regionale è stata posta certamente particolare attenzione alla cosiddetta *User experience* (UX) del pubblico, a ciò che l’utente prova, o percepisce durante l’esperienza di visita di un sito web o nell’accesso ad un servizio o prodotto di qualsiasi tipo.

Non si tratta solo di un aspetto funzionale della fruizione, quanto di tutti gli elementi a tale concetto connessi e legati alle azioni di interazione, in questo caso in ambito digitale.

L'ottimizzazione di questo processo passa, tuttavia, attraverso vari livelli di azione che spaziano da una dimensione prettamente legata alla sfera emotiva (determinando grado di soddisfazione, divertimento, noia) alla sfera di ciò che è utile, includendo aspetti quali l'efficienza e la velocità con cui l'utente riesce a raggiungere il suo obiettivo e colmare la propria esigenza, oltreché il grado di abilità richieste per ottenere tale risultato.

*«Uno dei pochissimi fatti ben documentati dell'uso del web è che la gente tende a trascorrere pochissimo tempo a leggere le pagine web e tende invece a scorrere rapidamente (o a sfogliarle), alla ricerca di parole o di frasi che catturino la loro attenzione fanno eccezione naturalmente le pagine che contengono documenti come notizie relazione o descrizioni di prodotti, dove gli utenti tornano alla lettura (anche in questi casi spesso alternano tra lettura e rapido scorrimento)»<sup>111</sup>.*

Il punto è che l'utente immerso in migliaia, se non milioni di processi di navigazione, è consapevole di non aver bisogno di leggere tutto. A livello intellettuale la mente umana è interessata solo ad una piccola porzione di informazioni e contenuti in grado di poter veicolare nell'insieme un messaggio complessivo. Si tratta di una competenza innata, acquisita nel corso degli anni e dei secoli, da diverse tipologie di pubblico e altrettanto diverse tipologie di strumenti divulgativi storicamente diffusi, quindi, dai media tradizionali fino ai più moderni oggi a nostra disposizione. In genere l'individuo è attratto esattamente da "quella porzione di informazione oggetto della ricerca" ed è compito di chi progetta uno strumento per il web, mettere in evidenza altri

---

<sup>111</sup> KRUG 2014.

elementi in grado di dare valore aggiunto alla fruizione di quello spazio digitale.

Per la creazione di una buona esperienza di navigazione, un aspetto molto importante è quindi offerto dalla definizione delle “scelte di design”, cioè tutta quella componente puramente estetica (e logica) che rende un prodotto/servizio accattivante semplicemente ad un primo sguardo.

La scelta di colori, font, icone, illustrazioni, fotografie e spaziature, quanto l’intera organizzazione grafica e la cura dei dettagli, non determinano solo i confini degli aspetti estetici di un prodotto e dell’esperienza dell’utente, bensì costituiscono condizioni strategiche in grado di incidere sulle modalità di rappresentazione di un qualsiasi contenuto, analogico o digitale. Diventa in tale logica essenziale creare “gerarchie visive” efficaci, in cui la chiarezza vince sulla coerenza.

Allo stesso modo, la formattazione del testo all’interno di un contesto digitale determina il tempo che gli utenti trascorrono all’interno di quello spazio virtuale:

*«i titoli ben scritti, ragionati e intercalati nel testo funzionano come una struttura informale e come un indice della pagina ci dicono di che cosa parla ciascun paragrafo o se sono meno letterali intrigano»<sup>112</sup>.*

---

<sup>112</sup> KRUG 2014.

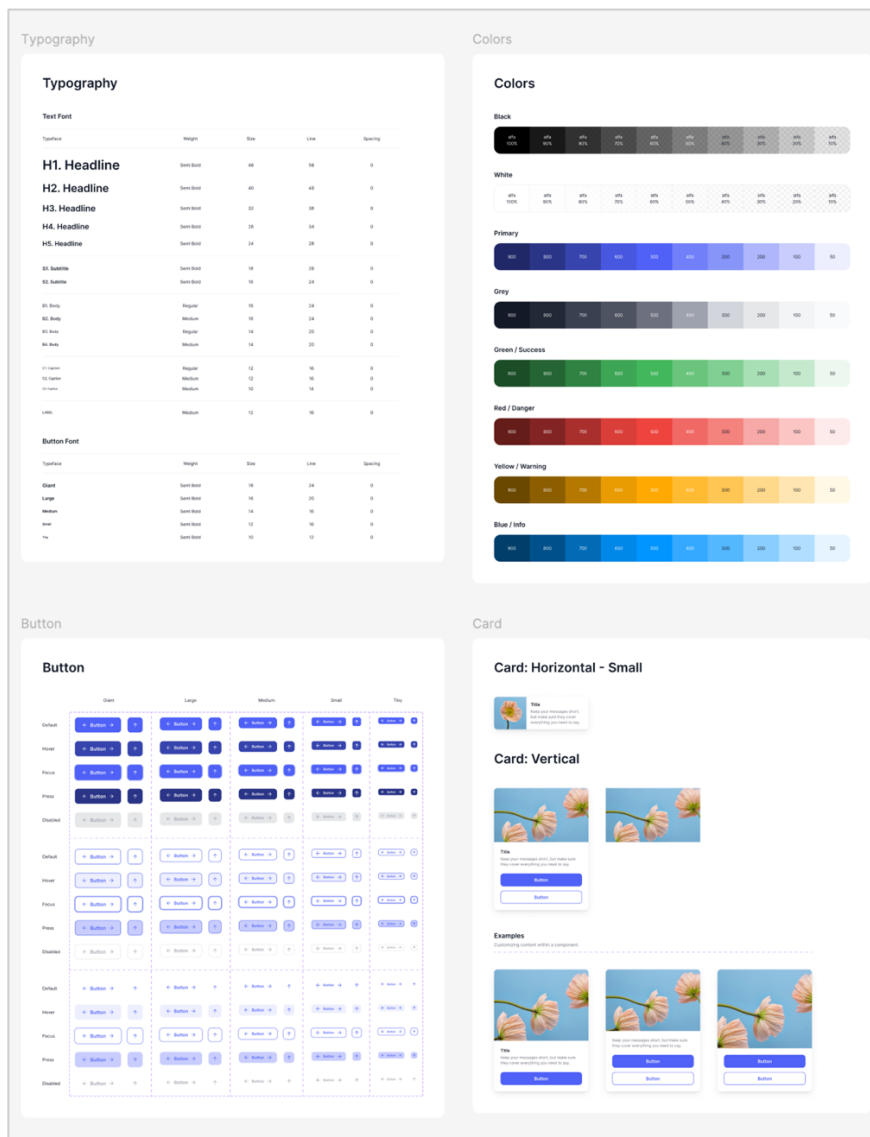


Figura 54. Insieme di esempi di strumenti per la definizione del Design System | Parte I

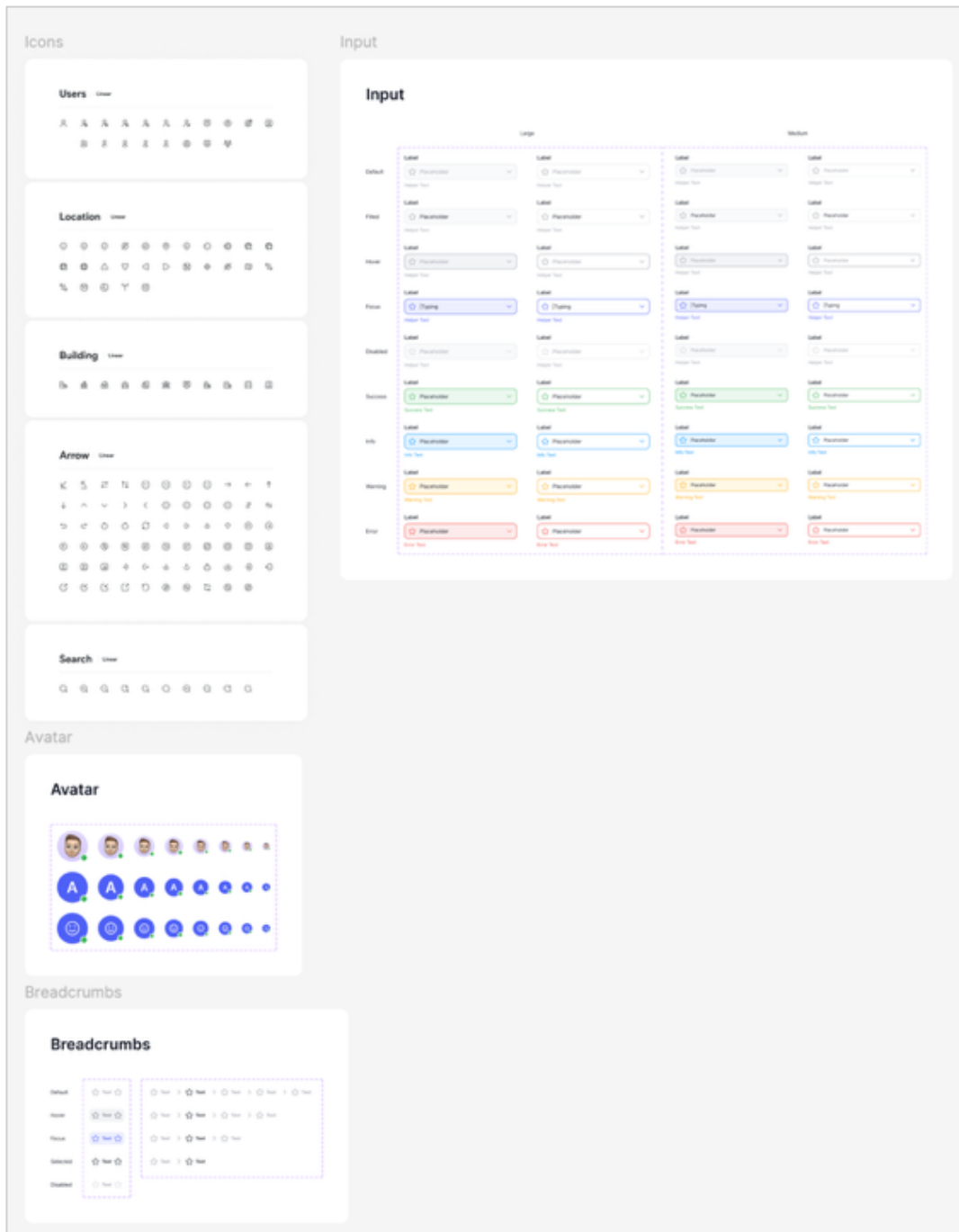


Figura 55. Esempi di strumenti per la definizione del Design System | Parte II

# Typography

## Text Font

Typeface	Weight	Size	Line	Spacing
<b>H1. Headline</b>	Semi Bold	48	58	0
<b>H2. Headline</b>	Semi Bold	40	48	0
<b>H3. Headline</b>	Semi Bold	32	38	0
<b>H4. Headline</b>	Semi Bold	28	34	0
<b>H5. Headline</b>	Semi Bold	24	28	0
<b>S1. Subtitle</b>	Semi Bold	18	28	0
<b>S2. Subtitle</b>	Semi Bold	16	24	0
<b>B1. Body</b>	Regular	16	24	0
<b>B2. Body</b>	Medium	16	24	0
<b>B3. Body</b>	Regular	14	20	0
<b>B4. Body</b>	Medium	14	20	0
<b>C1. Caption</b>	Regular	12	16	0
<b>C2. Caption</b>	Medium	12	16	0
<b>C3. Caption</b>	Medium	10	14	0
<b>LABEL</b>	Medium	12	16	0

## Button Font

Typeface	Weight	Size	Line	Spacing
<b>Giant</b>	Semi Bold	18	24	0
<b>Large</b>	Semi Bold	16	20	0
<b>Medium</b>	Semi Bold	14	16	0
<b>Small</b>	Semi Bold	12	16	0
<b>Tiny</b>	Semi Bold	10	12	0

Figura 56. Dettaglio dell'uso di modelli tipografici di Design System

Una buona organizzazione di tutti gli elementi che compongono una pagina informativa, infatti, può influenzare le scelte del pubblico e migliorare l'esperienza di interazione o di percezione di un intero insieme di elementi e contenuti fra di loro connessi in una dimensione più ampia; al contrario la mancanza di un legame e di una coerenza visiva, possono slegare i contenuti e creare nell'utente un senso di disturbo, disordine cognitivo o un abbassamento del grado di interesse e attenzione, anche rispetto a contenuti pensati, creati o redatti nell'ottica di un'alta leggibilità e con grande cura, dedizione e studio.

Banalmente, la gerarchia tipografica secondo cui si susseguono titoli, sottotitoli, pulsanti, testi e relativi dimensionamenti guida lo sguardo dell'utente e gli consente di muoversi agilmente all'interno dell'interfaccia grafica di un sito web fino al raggiungimento dell'obiettivo desiderato, ed oltre. Il vero obiettivo è infatti svincolato dalla semplice soddisfazione dell'esigenza informativa primaria.

Un livello di semplificazione troppo alto, se pur funzionale, non rende d'altra parte particolarmente accattivante la navigazione del sito esauendo l'interesse del pubblico una volta ottenuta l'informazione inizialmente desiderata.

Nel contesto della piattaforma, creata per la valorizzazione e promozione del Sistema dei Parchi della Regione Sicilia, l'uso di layout grafici e colori distintivi per la definizione dei confini informativi di ciascun parco archeologico rappresenta una scelta di web design strategica abbastanza

coerente, se valutata nell'ambito di sistemi complessi come quello con cui ci stiamo confrontando.

Tale scelta consente di fissare un grado piuttosto alto di rafforzamento dell'identità visiva generale quanto di quella specifica, facilitando l'utente nella creazione di percorsi logici che rendono immediata l'associazione di colori a specifici contenuti e rendendo il messaggio facilmente riconducibile.



Figura 57. Esempio di adattamento palette colori per la creazione di Design System su dispositivi elettronici

L'assegnazione di una palette colori ed elementi con tonalità specifiche e l'utilizzo di relativi gradienti adeguati a dispositivi digitali per ogni Parco archeologico regionale, determina le condizioni alla base per lo sviluppo di buoni processi logici essenziali necessari alla decodifica corretta di codici visivi. Sulla base dei principi portanti del *Design System*<sup>113</sup> la coerenza è un elemento chiave di ogni prodotto grafico pensato per garantire un'esperienza positiva all'interno di spazi e contesti digitali complessi.

La segmentazione dei contenuti, attraverso questi strumenti, e l'input all'interazione guidata, consente una lettura snella e intuitiva dei contenuti alleggerendo il carico cognitivo a cui è sottoposto l'utente nella fruizione complessiva del prodotto "sito web".

Sulla piattaforma, l'uso di *call to action* è costante.

Molti sono gli input di lettura proposti, talvolta poco chiari e decodificabili; per questo motivo nella creazione e disposizione dei contenuti è necessario tenere conto dei fattori che, a seconda di come vengono posizionati gli inviti a interagire, ne determinano il successo o l'insuccesso:

- Posizionamento: dove è inserita la *call to action*?
- Design: come si presenta?
- Testo: quale azione compiere?

---

<sup>113</sup> Il *Design System* è un insieme di regole e linee guida che aiutano a mantenere coerenza e continuità all'interno di un ecosistema digitale, migliorando le performance produttive e fornendo all'utente una *brand experience* familiare e adattiva su tutte le piattaforme [<https://www.intesys.it/journal/design/design-system-cos-e-benefici-casi-di-successo>].

Tutti e tre questi aspetti concorrono in egual misura a far sì che l'utente trovi il messaggio; lo legga perché incuriosito o perché risponde ad un suo bisogno; agisca in quanto correttamente invogliato a farlo<sup>114</sup>.

Molto spesso le *call to action* richiedono l'utilizzo di pulsanti e icone di collegamento con elementi infografici comuni e facilmente riconoscibili.



Figura 58. Esempio di adattamento pulsanti in diverse gradazioni colore e relativa leggibilità

114 [https://www.italiaonline.it/risorse/call-to-action-come-usarla-con-successo-nel-web-marketing-1006#Call to Action efficace linee guida e grafica](https://www.italiaonline.it/risorse/call-to-action-come-usarla-con-successo-nel-web-marketing-1006#Call%20to%20Action%20efficace%20linee%20guida%20e%20grafica)



In un ecosistema digitale come quello pensato per la costruzione di una piattaforma per la valorizzazione dei Parchi archeologici siciliani, l'uso di colori distintivi per ognuno di essi non è stata solo una scelta estetica, ma una strategia funzionale, anche se non del tutto centrata a causa dell'adozione di tonalità e gradienti non in grado di migliorare l'usabilità del sito, elementi che come detto sopra possono invece essere sostituiti da progetti grafici dotati di un uso più adeguato delle varianti cromatiche su stessa gradazione, alternato a l'uso di varianti in contrasto.

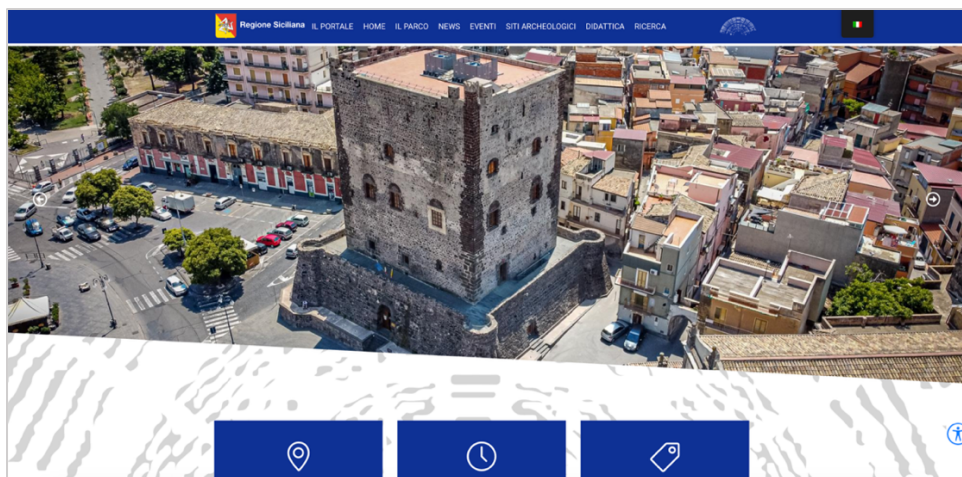


Figura 60. Dettaglio sito web dedicato al Parco archeologico di Catania della Valle dell'Acì

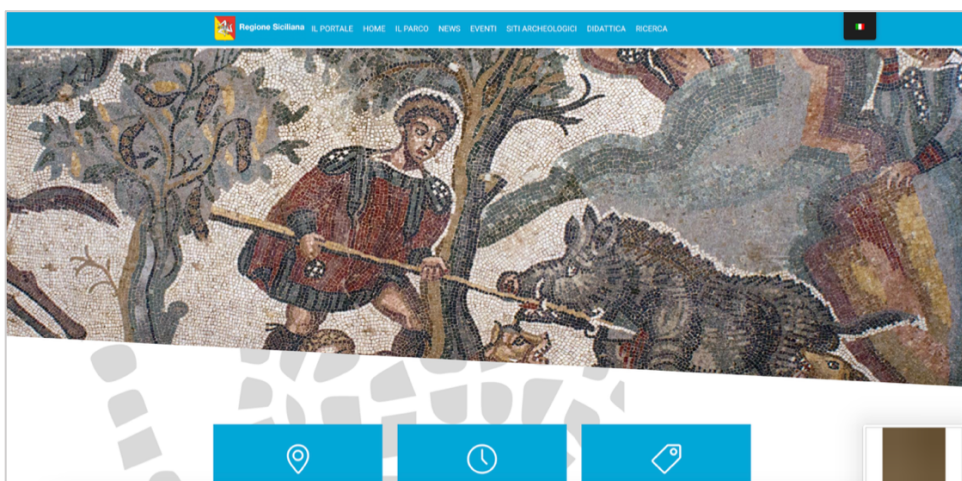
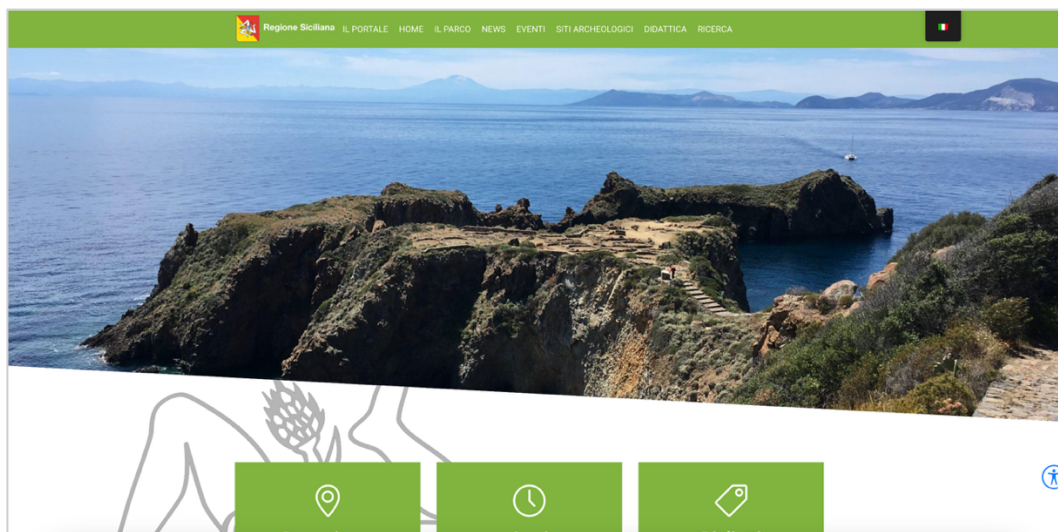


Figura 61. Dettaglio sito web dedicato al Parco archeologico di Morgantina e Villa romana del Casale



*Figura 62. Dettaglio sito web dedicato al Parco archeologico delle Isole Eolie*

Si tratta in ogni caso di un esempio virtuoso di come accurate scelte di stile, accompagnate da un buon grado di personalizzazione, possano supportare in maniera efficace la complessità informativa propria di strumenti come questo; complessità che potrebbe essere ulteriormente alleggerita attraverso l'adozione di strumenti, stili e livelli di intervento più moderni.

D'altra parte la ridondanza dei modelli limita l'organizzazione visiva delle aree di maggiore rilievo e complessità.

L'ordine stabilito, importante, nella costruzione dei flussi informativi risulta vincente in termini di fattibilità e per quanto riguarda la parte di gestione e organizzazione dei contenuti a monte della costruzione dell'intera architettura delle informazioni.



Figura 63. Dettaglio prodotti video dei Parchi disponibili sul canale Youtube della Regione Sicilia



Figura 64. Dettaglio prodotti video dei Parchi disponibili sul canale Youtube della Regione Sicilia

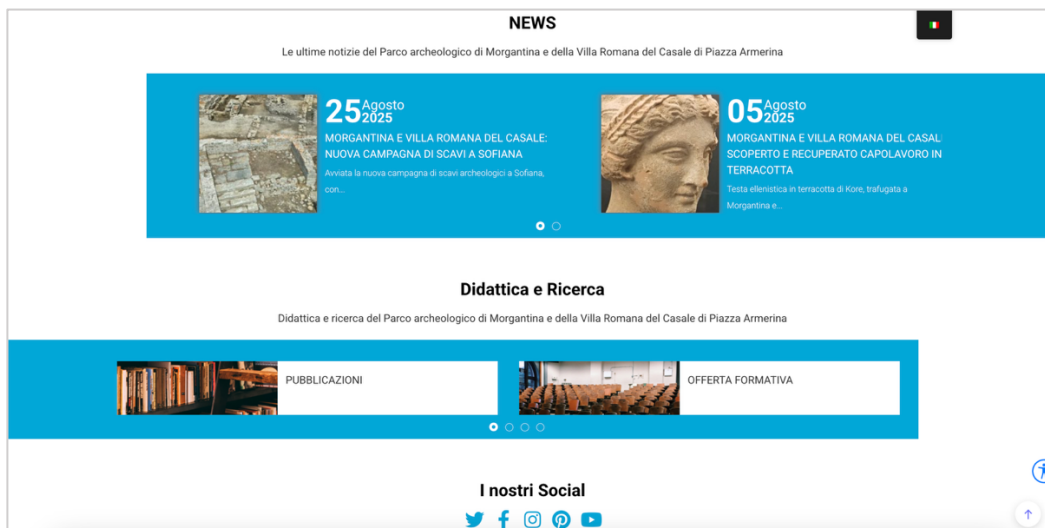


Figura 65. Dettaglio sezioni interne del sito web dedicato al Parco archeologico di Morgantina e Villa romana del Casale

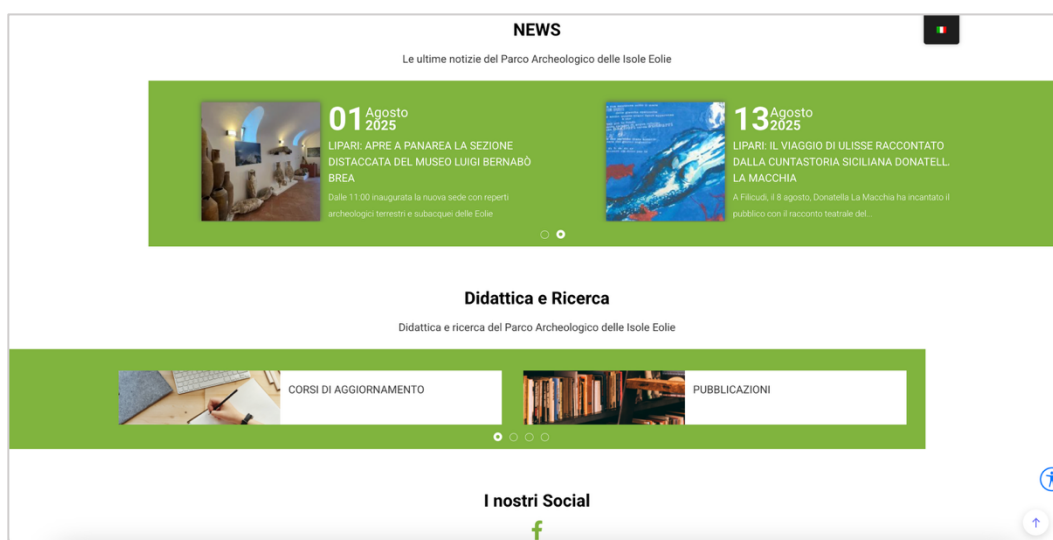


Figura 66. Dettaglio sezioni interne del sito web dedicato al Parco archeologico delle Isole Eolie

### 3.2.2 Comunicazione della ricerca archeologica e delle missioni di scavo condivise con altri enti pubblici

All'interno della piattaforma, per ogni sito web dedicato ai Parchi archeologici regionale, è prevista una sezione dedicata alla - **RICERCA**, pensata per presentare al grande pubblico anche aspetti meno noti e di massa, progetti scientifici, in corso o conclusi, e attività di scavo, missioni e indagini condotte dal Parco (e con il Parco) sui singoli siti d'interesse. Tale pagina ha la chiara funzione di stabilire e promuovere la ricerca in generale, e la collaborazione con enti universitari o istituti di ricerca.

Questa pagina raccoglie tutti questi input e frammenta i dati in altre pagine collegate più specifiche, purtroppo però con una struttura narrativa ed una gerarchia visiva poco immediata ed efficace e con contenuti all'interno talvolta privi di sostanza.

Anche in questo caso il codice visivo del "colore" si ripresenta su illustrazioni, titoli, sottotitoli, interlinee, sfondi, pulsanti e link, creando annichilimento cognitivo.

La scelta rimane coerente con i principi stabiliti, il colore continua ad essere l'elemento guida per orientarsi nel tentativo di confermare le osservazioni di Garrett in *The Elements of User Experience*, secondo cui:

*«l'uso di codici visivi coerenti aiuta l'utente a costruire una mappa mentale del sito, facilitando la navigazione».*

Questa sessione, più delle altre risulta essere meno ricca e priva alcuni elementi studiati per un tipo di fruizione in "modalità interattiva", ad esempio

link testuali e pulsanti sono poco funzionali e non rispettano standard di accessibilità e usabilità.

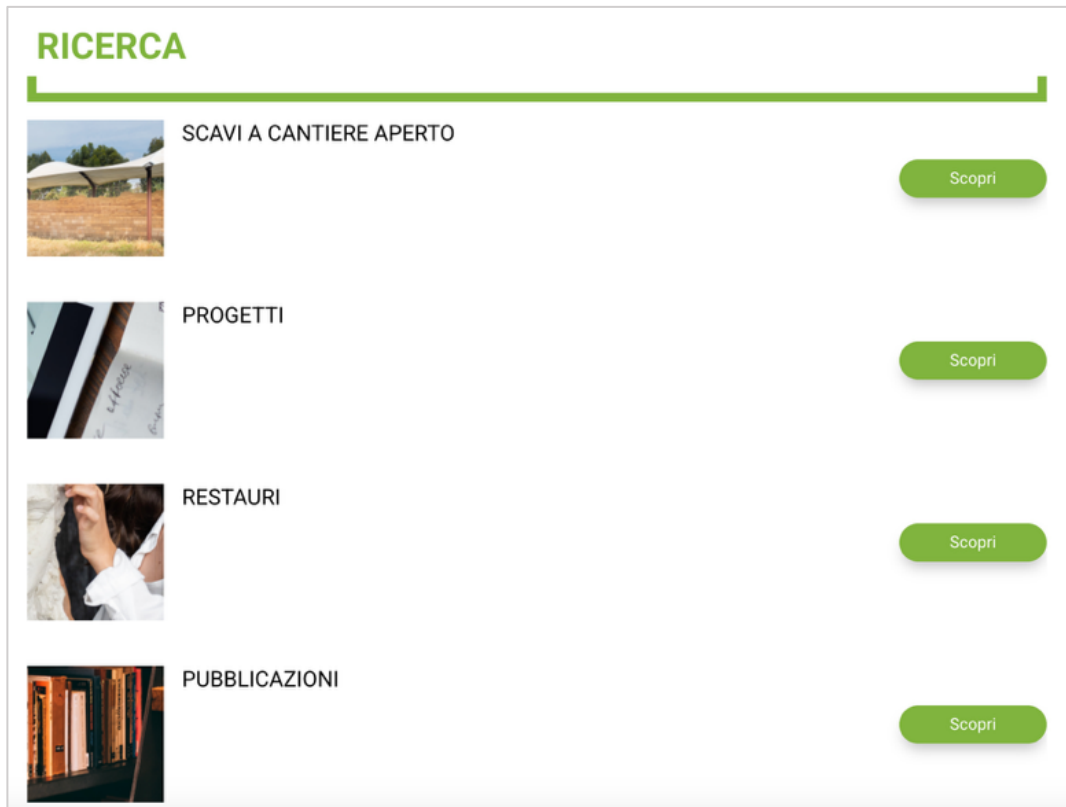


Figura 67. Dettaglio pagina Ricerca della piattaforma Sicilia archeologica. Il Sistema dei parchi

In un progetto comunicativo così importante è fondamentale che la navigazione della pagina offra all'utenza informazioni chiare rispetto a progetti, collaborazioni, attività, opportunità e occasioni di coinvolgimento e partecipazione come soggetti a vario titolo interessati.

Inoltre, è altrettanto importante che una sezione dedicata alla ricerca sia ricca di contenuti, illustrazioni, fotografie ed adotti un tono di voce accessibile ma al contempo autorevole che dia prestigio ai temi e alla dimensione culturale qui contemplata.

Si evince l'assenza di una struttura bene articolata e di contenuti poco ricercati, quindi privi di un approccio narrativo adeguato al mezzo.

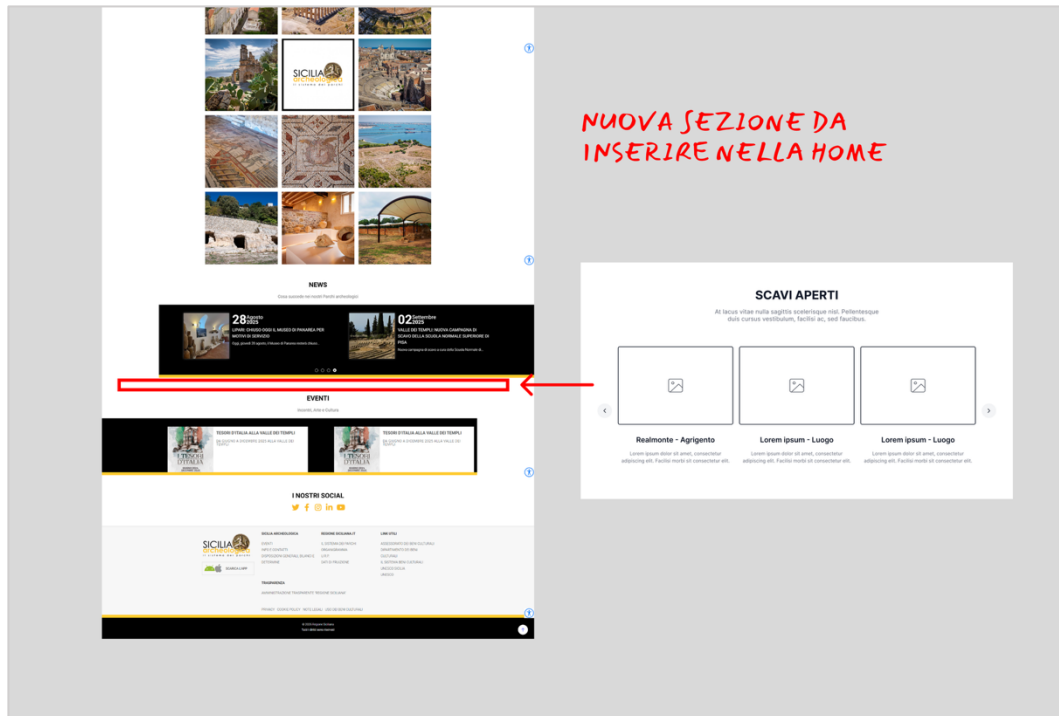


Figura 68. Proposta di miglioramento del flusso di navigazione e del Design System nelle interfacce di navigazione partendo dalla HOMEPAGE

Nello specifico, è consigliato l'inserimento all'interno della **HOMEPAGE** di una sezione da dedicare alle attività di scavo archeologico attive, in continuo aggiornamento, come prima importante azione narrativa dell'ecosistema ricerca, oggi molto attivo in Sicilia.

Secondo importante passo è la realizzazione di un'interfaccia grafica più intuitiva, interattiva e di migliore accessibilità per l'utente, ad esempio, mediante la possibilità di scegliere la modalità di navigazione ed esplorazione preferita, mediante:

- mappa in scala;

- lista ad elenco.

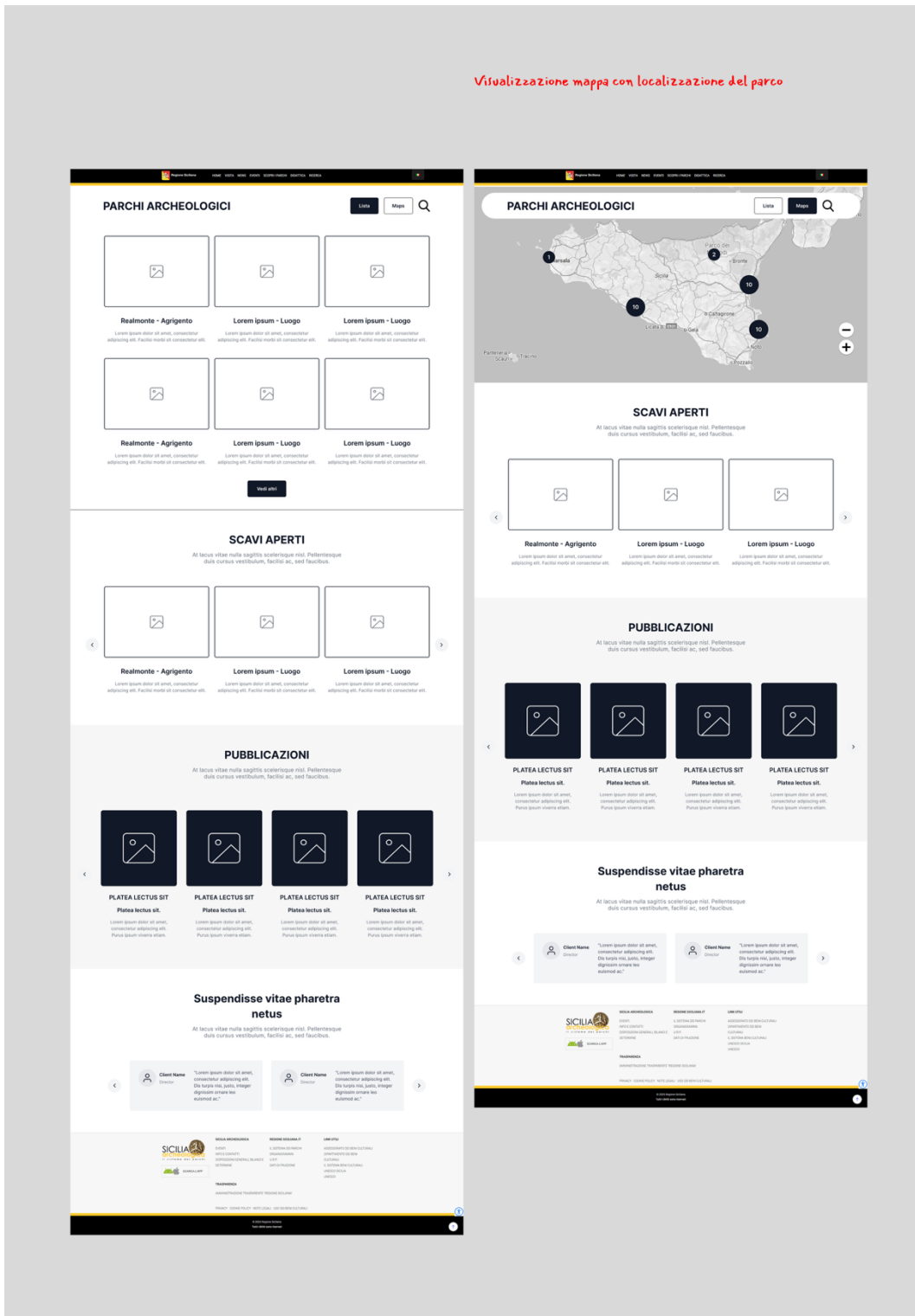


Figura 69. Sezione progetto di miglioramento UX pagina esplorazione Parchi archeologici

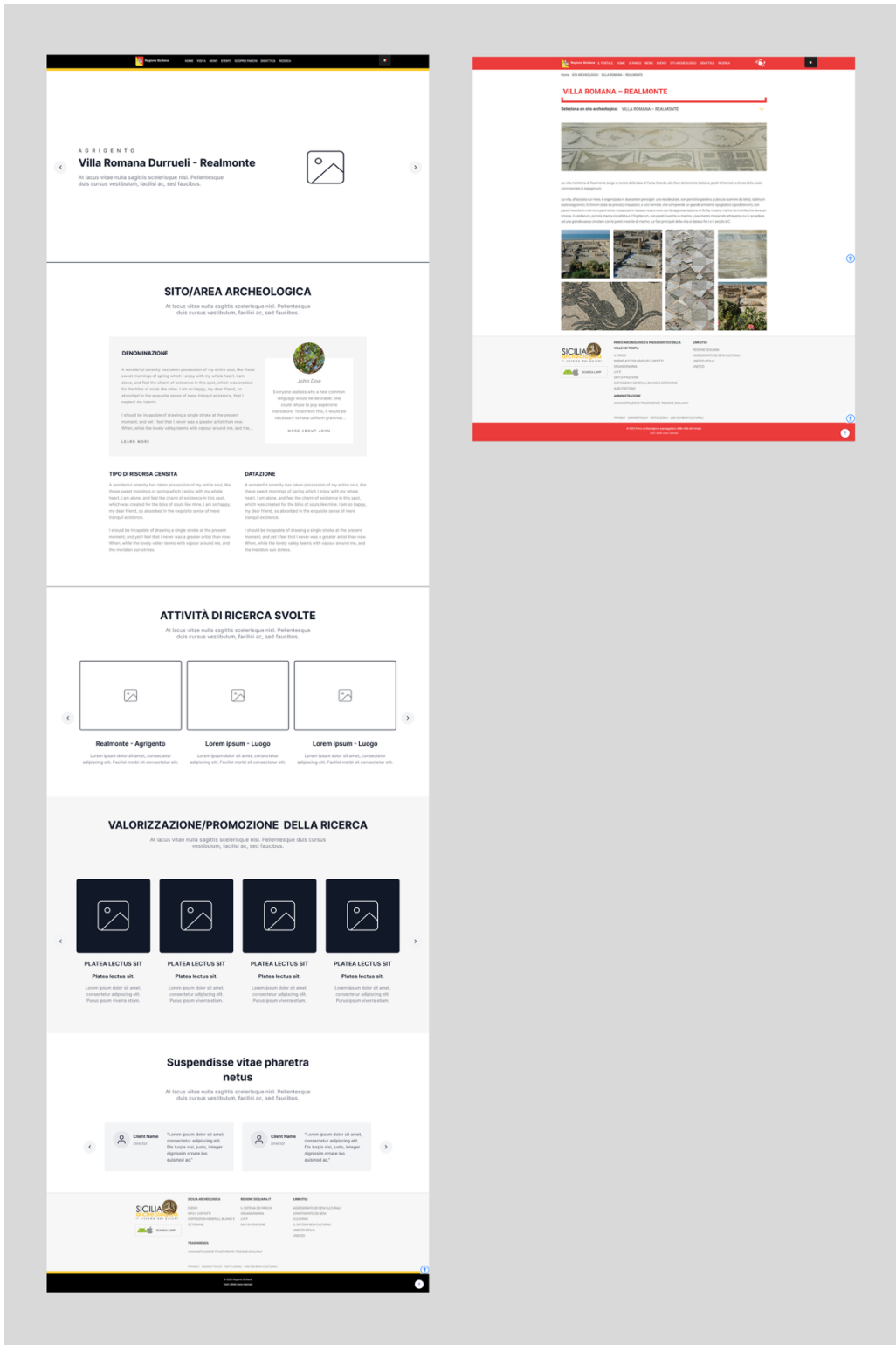


Figura 70. Confronto fra la proposta di miglioramento UX e pagina sito archeologico attiva

Questo tipo di interfaccia consente di intercettare rapidamente i siti archeologici all'interno di una determinata area provinciale, in una visione d'insieme in grado di spaziare anche oltre il confine geografico di riferimento, e segnando limiti meno netti di fruizione.

In questo spazio, oltre alle attività di ricerca condotte all'interno di un determinato punto d'interesse sono facilmente individuabili, e leggibili, anche altri input e *call to action* collegate a contenuti informativi, quali ad esempio prodotti della ricerca, progetti e pubblicazioni; quest'ultime, in particolare, sulla base delle quantità disponibili e del peso delle stesse possono essere suddivise su due o più livelli di download, mantenendo maggiore la rintracciabilità nel contesto ritenuto di livello di primaria riconducibilità.

L'accesso alla pagina generale del Parco può così mantenere le informazioni presenti all'interno delle pagine già attive, ricomposte e riviste in una chiave di usabilità maggiore.

In questa nuova visualizzazione, tutte le informazioni specifiche relative all'accesso ai parchi (**DOVE SIAMO, ORARI E BIGLIETTI**) sono direttamente collegate al sito archeologico o all'area d'interesse evitando duplicati ed elenchi con link a pagine terze, attualmente presenti e così disposte.

Accedendo alla pagina specifica dell'area selezionata sarà possibile per l'utente reperire le informazioni oggetto della propria ricerca, in maniera chiara ed esaustiva, ottenendo così informazioni e dettaglio dal generale al particolare.

Una videoclip generale può inserirsi in questa pagina come contenuto identificativo da fruire immediatamente nell'header, come sintesi narrativa di tutto il parco evitando che un solo frame fotografico possa essere una limitata rappresentazione del corpo nell'insieme.

In questo modo, i collegamenti diretti a ciascuno dei layer informativi disposti - **SERVIZI, NEWS&EVENTI, FORMAZIONE, VALORIZZAZIONE, DIDATTICA, CONTATTI UTILI** - conducono ad azioni e risposte altrettanto dirette.

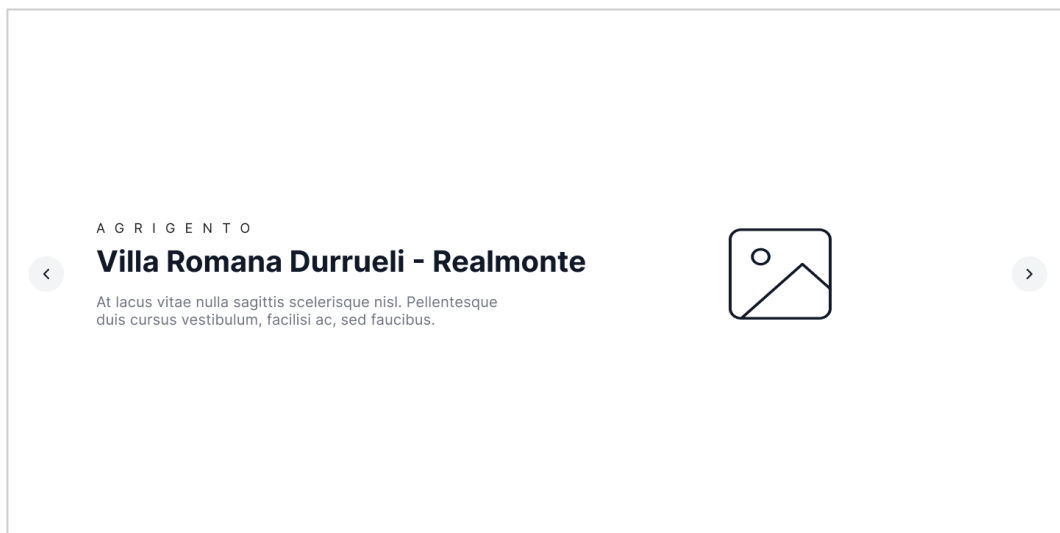


Figura 71. Dettaglio 1. Aggiornamento specifico: sezione del sito d'interesse

## SITO/AREA ARCHEOLOGICA


At lacus vitae nulla sagittis scelerisque nisl. Pellentesque  
duis cursus vestibulum, facilisi ac, sed faucibus.

### DENOMINAZIONE

A wonderful serenity has taken possession of my entire soul, like these sweet mornings of spring which I enjoy with my whole heart. I am alone, and feel the charm of existence in this spot, which was created for the bliss of souls like mine. I am so happy, my dear friend, so absorbed in the exquisite sense of mere tranquil existence, that I neglect my talents.

I should be incapable of drawing a single stroke at the present moment; and yet I feel that I never was a greater artist than now. When, while the lovely valley teems with vapour around me, and the...

[LEARN MORE](#)



*John Doe*

Everyone realizes why a new common language would be desirable: one could refuse to pay expensive translators. To achieve this, it would be necessary to have uniform grammar...

[MORE ABOUT JOHN](#)

### TIPO DI RISORSA CENSITA

A wonderful serenity has taken possession of my entire soul, like these sweet mornings of spring which I enjoy with my whole heart. I am alone, and feel the charm of existence in this spot, which was created for the bliss of souls like mine. I am so happy, my dear friend, so absorbed in the exquisite sense of mere tranquil existence.

I should be incapable of drawing a single stroke at the present moment; and yet I feel that I never was a greater artist than now. When, while the lovely valley teems with vapour around me, and the meridian sun strikes.

### DATAZIONE

A wonderful serenity has taken possession of my entire soul, like these sweet mornings of spring which I enjoy with my whole heart. I am alone, and feel the charm of existence in this spot, which was created for the bliss of souls like mine. I am so happy, my dear friend, so absorbed in the exquisite sense of mere tranquil existence.

I should be incapable of drawing a single stroke at the present moment; and yet I feel that I never was a greater artist than now. When, while the lovely valley teems with vapour around me, and the meridian sun strikes.

Figura 72. Dettaglio 2. Aggiornamento sezione del sito d'interesse specifico

## ATTIVITÀ DI RICERCA SVOLTE

At lacus vitae nulla sagittis scelerisque nisl. Pellentesque  
duis cursus vestibulum, facilisi ac, sed faucibus.







<
>

### Realmonte - Agrigento

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Facilisi morbi sit consectetur elit.

### Lorem ipsum - Luogo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Facilisi morbi sit consectetur elit.

### Lorem ipsum - Luogo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Facilisi morbi sit consectetur elit.

Figura 73. Dettaglio 3. Aggiornamento sezione del sito d'interesse specifico



Figura 74. Dettaglio 4. Aggiornamento sezione del sito d'interesse specifico



Figura 75. Dettaglio 5. Aggiornamento sezione del sito d'interesse specifico

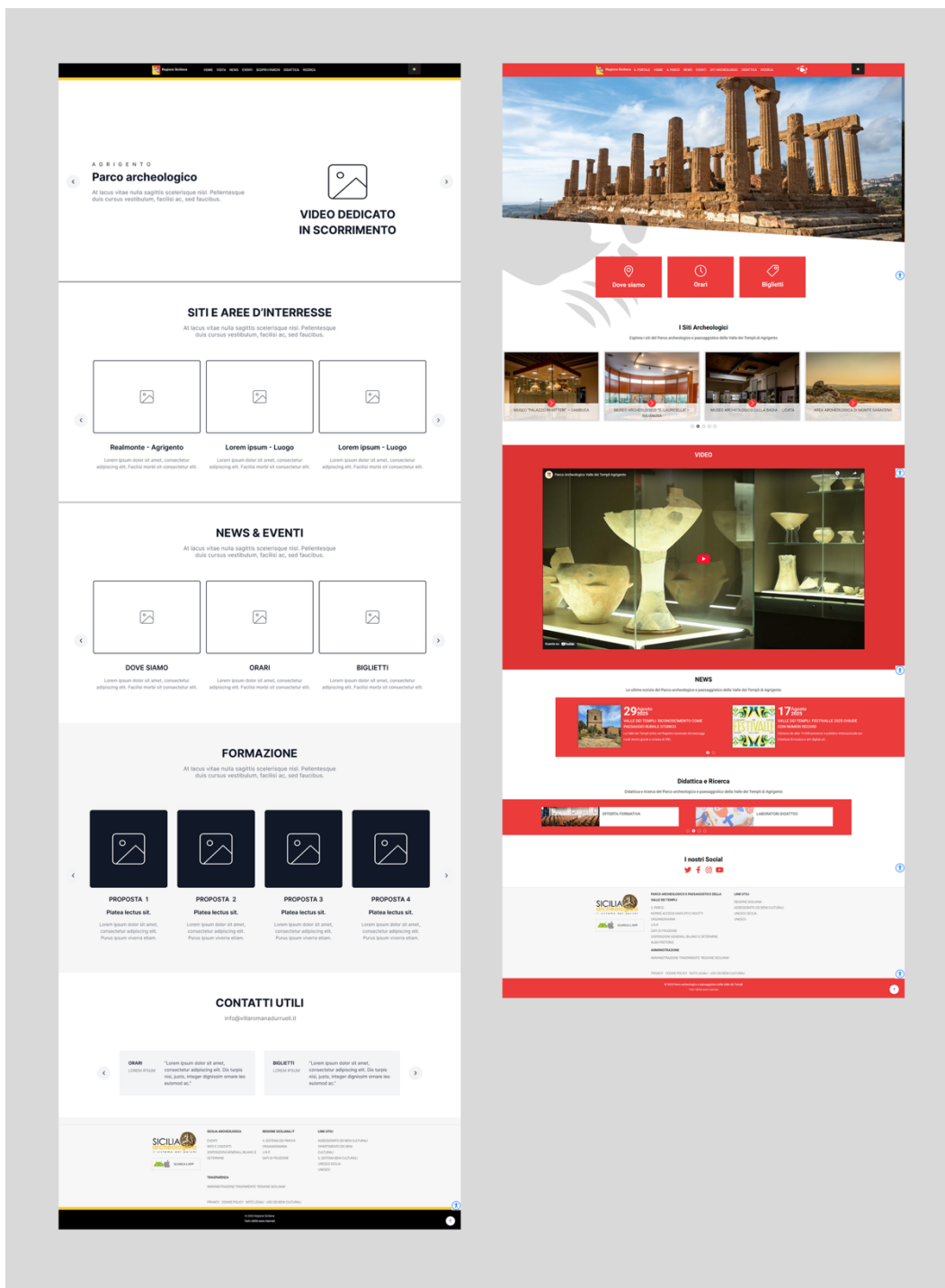


Figura 76. Confronto fra la proposta di miglioramento UX e pagina del Parco archeologico di Agrigento



Figura 77. Proposta aggiornamento UX per nuovo flusso di navigazione della piattaforma

### 3.2.3 Account social collegati

L'attività complessiva di comunicazione posta in essere all'interno del progetto del Sistema dei Parchi regionali siciliani presenta una struttura operativa parziale e frammentaria, in quanto non risultano ad oggi attivi canali social unificati, esclusivi, del Sistema. L'unico profilo attivo a cui fanno capo tutte le realtà, dal punto di vista istituzionale, è quello della *Regione Siciliana* dove convergono, al contempo, tutte le tipologie di notizie, comunicazioni e fatti riconducibili alla Regione.

Di pari passo con questo canale, ciascun ente e ciascuna realtà ad esso collegata, opera in piena autonomia definendo quanti e quali canali attivare e con quale progetto editoriale (e visuale) autoregolamentare la propria attività di promozione.

Manca, pertanto, una vera e propria regia, limite oggettivo che rende il modello comunicativo complessivo uno strumento poco efficace, demandando ai singoli soggetti la possibilità di raccontarsi con non pochi limiti procedurali.

Dal punto di vista strategico, tale scelta consente a ciascun ente di calibrare la propria "identità comunicativa" e di posizionarsi sul territorio adeguandosi a peculiarità specifiche del sito archeologico e del target di riferimento. I contenuti così proposti sono maggiormente in linea con le esigenze del pubblico, aumentando la possibilità di mettere in evidenza attività di ricerca, iniziative ed eventi culturali che si disperderebbero in una comunicazione centralizzata.

Ciò consente chiaramente di fidelizzare maggiormente il pubblico, instaurare un rapporto empatico più immediato e personale con l'istituzione di riferimento, con maggiore flessibilità in termini di tempi, linguaggi e modalità di comunicazione, sulla base di risorse proprie e priorità specifiche.

Di pari passo con tutti questi aspetti positivi, emergono tuttavia alcune criticità, quali ad esempio:

- La **frammentazione** dei canali: ostacola la percezione globale del *Sistema dei Parchi* quale rete integrata, unica e con un suo asset informativo. In questo caso l'utente passando da un canale fortemente brandizzato, quale il sito web (e la sua piattaforma), ai canali social dedicati allo specifico Parco, non è portato a riconoscere punti comuni fra i singoli contesti e l'insieme.

- La **mancanza di riconoscibilità**, di un'identità visiva e narrativa forte, riduce la forza del "brand" *Sistema dei parchi*.

- La **disomogeneità qualitativa dei contenuti**: causata da diversi investimenti e diverse competenze professionali dei vari enti, che talvolta delegano a tirocinanti o acquisiscono unità di personale per brevi periodi, genera un quadro comunicativo non uniforme.

Ciò determina la compresenza di profili costantemente aggiornati e curati, che si scontrano con altri scarsamente attivi o gestiti in modo non professionale. Condizione che limita l'efficacia della comunicazione

rischiando di compromettere l'immagine di autorevolezza delle istituzioni culturali coinvolte. E ancora:

- La **dispersione dell'attenzione del pubblico**: che per accedere a una visione completa delle attività, dovrebbe seguire simultaneamente più canali, con il rischio di perdere informazioni di rilievo.
- **L'assenza di un coordinamento centrale**: non è così possibile monitorare i processi e valutare l'impatto comunicativo. In assenza di un quadro complessivo, portata, engagement e risultati complessivi delle strategie digitali, non sono misurabili.

Queste osservazioni delineano come la scelta di adottare un modello decentrato possa essere funzionale per certi versi, soprattutto nei termini di una valorizzazione più specifica e autonoma, contro un forte indebolimento della percezione unica del patrimonio archeologico complessivo, come entità multilivello e multiforme.

La definizione di una regia comune a livello regionale, anche per la gestione dei canali social, premessa la possibilità di una certa autonomia dei singoli enti, può considerarsi una possibilità per la risoluzione dei limiti sopra citati. Linee guida comuni, uniformi, standard qualitativi e, soprattutto, almeno un canale social ufficiale dedicato al *Sistema dei Parchi* che faccia da grande collettore di tutta la realtà regionale di impronta culturale. Un hub centrale in grado fungere da amplificatore, coordinamento e sintesi, contribuendo a rafforzare la coerenza narrativa e a consolidare la riconoscibilità del brand culturale della Regione Siciliana.

### 3.3 Osservazioni finali sugli strumenti offerti dalla Regione siciliana per la comunicazione e fruizione del patrimonio culturale regionale

In conclusione, l'attuale assetto della comunicazione social del *Sistema dei Parchi* della Regione siciliana riflette una tensione costante tra esigenze di autonomia e necessità di coordinamento. Se da un lato la gestione decentrata dei canali e dei siti su piattaforma, consente di preservare e promuovere le peculiarità dei singoli enti, dall'altro compromette la costruzione di una visione organica, capace di restituire all'utente la percezione di un patrimonio integrato e unitario.

La sfida futura, pertanto, sembra risiedere nella capacità di coniugare queste due dimensioni, attraverso l'elaborazione di strategie comunicative che, pur valorizzando le identità locali, siano in grado di inscrivere all'interno di una cornice narrativa comune.

Solo in questo modo il *Sistema dei Parchi* potrà accrescere la propria visibilità, rafforzare l'efficacia della comunicazione digitale e consolidarsi come *brand* culturale autorevole a livello regionale e nazionale.

In tale logica, diventa essenziale la definizione di nuovi ruoli professionali e l'attribuzione di competenze alla base di un sistema operativo sostenibile nel tempo, innanzitutto nelle procedure.

Ad un ufficio generale, di coordinamento e punto di riferimento nel complesso, dovrebbero convergere nuovi funzionari dedicati alla comunicazione pubblica e con capacità e formazione idonea allo svolgimento delle azioni comunicative (ad esempio in grado di operare per l'aggiornamento dei materiali sul sito e alla produzione e gestione degli account social).

Ciò costituisce il requisito minimo per la formazione di un gruppo di lavoro al cui vertice sta una direzione generale, che invia direttive, verifica l'effettiva esecuzione delle disposizioni, recependo all'interno del sistema più ampio un nucleo corposo di contenuti che hanno a monte linee guida comuni ed effettivamente orientate verso la creazione di un'unica ed esclusiva immagine percepibile della Regione.

I funzionari, così delegati, e supportati da una piattaforma progettata nella logica di prevedere l'automatizzazione dei materiali informativi e degli aggiornamenti, potranno con una sola operazione, popolare il sito d'interesse e allo stesso tempo il parco archeologico di riferimento sulla medesima piattaforma. Il tutto secondo un sistema basato sul criterio della "semplificazione dei passaggi operativi" e di "uniformità dell'immagine" veicolata.

Tutti questi contenuti, saranno così materia generale di comunicazione per i social e per il coordinamento globale della Regione, in una dinamica direttamente trasversale al rapporto fra i gestori dei siti e gli ulteriori soggetti esterni, terzi, che con essi stabiliscono collaborazioni.

## 4 CAPITOLO QUARTO

*«Non conta ciò che si può contare,  
ma conta ciò che conta».*

*[Cit. Albert Einstein]*

Quando in archeologia si parla di comunicazione, di solito non ci si riferisce alla comunicazione di tipo accademico, quella tra ricercatori, che costituisce il primo tradizionale canale di trasmissione dei risultati delle ricerche, ma si fa riferimento alla comunicazione rivolta ai “non addetti ai lavori” e, più in generale alla società<sup>115</sup>.

Chi si occupa di beni culturali è chiamato anche a svolgere l’importante ruolo di comunicatore, pertanto, è ad esso imputata la necessità di una formazione specifica a tal riguardo, alla quale accostarsi mediante l’utilizzo di adeguati strumenti informativi.

---

<sup>115</sup> PALLECCHI 2023.

Molto spesso, questa competenza viene acquisita autonomamente, configurandosi come un valore trasversale alla professione stessa dell'archeologo, investito dal bisogno di adeguarsi ai moderni strumenti che danno voce a chi fa ricerca senza però sostituirsi agli stessi<sup>116</sup>.

In questa prospettiva, la comunicazione assume un valore etico e sociale: chi lavora nel campo dei beni culturali è destinato a configurarsi anche nel ruolo di mediatore culturale, capace non solo di trasmettere conoscenze, ma anche di suscitare curiosità, interesse e senso di appartenenza.

Questo compito, tutt'altro che secondario, richiede una formazione specifica, che combini competenze scientifiche con abilità comunicative, pedagogiche e persino narrative.

L'archeologo oggi, non può più definirsi un tecnico sul campo. La sua figura è chiamata a muoversi nell'universo mediatico, all'interno di un sistema complesso, in cui molteplici linguaggi e strumenti, dai social media ai documentari archeologici, si fanno avanti.

Assume così anche il ruolo di "narratore", non più un semplice studioso o divulgatore bensì un vero e proprio autore di storie capaci di dare vita a oggetti, rovine e frammenti del passato.

Potentissimo mezzo di comunicazione, il racconto, consente: di umanizzare la ricerca archeologica, rendendola accessibile ed emozionante.

---

<sup>116</sup> GOUTHIER 2019.

Una “ricerca” alla portata di tutti, che enfatizza la complessità del sapere scientifico attraverso la creazione di immagini e visioni comprensibili.

Attraverso la narrazione, l’archeologia può così diventare esperienza, stimolo alla riflessione, ponte tra passato e presente.

Tuttavia, una così importante riflessione, pone l’attenzione sulle straordinarie opportunità offerte dalla tecnologia in questo campo, ed alla già citata in questo studio, discrepanza fra il volere di comunicare e chi il “sapere” già noto lo studia ampliando i confini della conoscenza, tentando il coinvolgimento di un pubblico ormai assuefatto dalla sfera mediatica e assoggettato a logiche puramente di mercato.

L’archeologo-narratore, quindi, non è solo un esperto del passato, ma anche un “costruttore di futuro”, capace di dare senso alla memoria collettiva e di alimentare il legame tra identità, territorio e conoscenza.

Un intreccio così stretto che non può prescindere dalla costruzione di forme di dialogo: i ricercatori dipendono, per gran parte dei loro finanziamenti dalle scelte della politica o direttamente dalla gente comune, e i loro risultati hanno un effetto che può risultare travolgente per la vita delle persone<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> GOUTHIER 2019.

## 4.1 Comunicare in una società che cambia

Negli ultimi trent'anni molti fattori hanno contribuito a far crescere la consapevolezza di quanto sia importante comunicare la Scienza. Molti sono i trattati che pongono osservazioni storicamente riconosciute e costruiscono la storia del pensiero scientifico.

In televisione è stata data vita a trasmissioni scientifiche, alcune più precise ed esatte, altre meno rigorose e attente alla condivisione della verità, più votate al sensazionalismo e alla curiosità verso mondi e universi lontani.

Il web è diventato un catalizzatore, moltiplicando le possibilità di accesso a contenuti che toccano i temi più disparati: basti pensare a canali e organizzazioni come *Geopop*<sup>118</sup>, in cui diversi redattori forniscono contenuti su varie tematiche in chiave divulgativa.

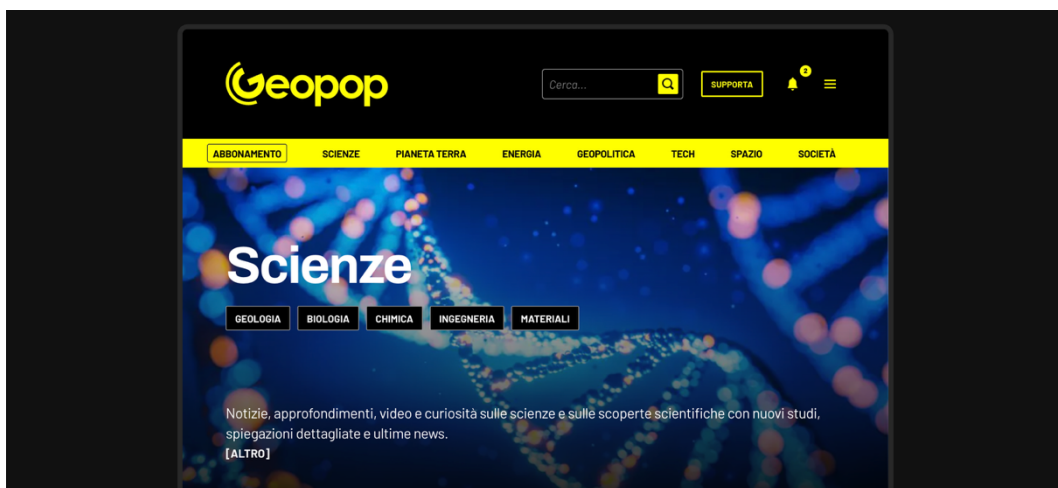


Figura 78. Geopop WEBSITE - Sezione SCIENZE

---

<sup>118</sup> <https://www.geopop.it>

Alcune testate giornalistiche hanno potenziato questo settore, creato pagine specifiche; altre hanno dato spazio alla scienza nelle pagine di cronaca, cultura, economia politica e costume di riviste studiate *ad hoc*, facili da reperire in edicola o in libreria, come *Wired*, *Focus*, *National Geographic* (le stesse hanno creato nel tempo i relativi canali online, abbattendo i limiti della comunicazione tradizionale).



Figura 79. Wired WEBSITE



Figura 80. Focus WEBSITE



Figura 81. Nation Geographic WEBSITE

Anche la radio si è riposizionata su questo tema avviando programmazioni che spaziano dall'ecologia all'economia, fino alla tecnologia e alla medicina. Tutte queste azioni hanno spinto il pubblico ad interessarsi di scienza<sup>119</sup>.

---

<sup>119</sup> GOUTHIER 2019.

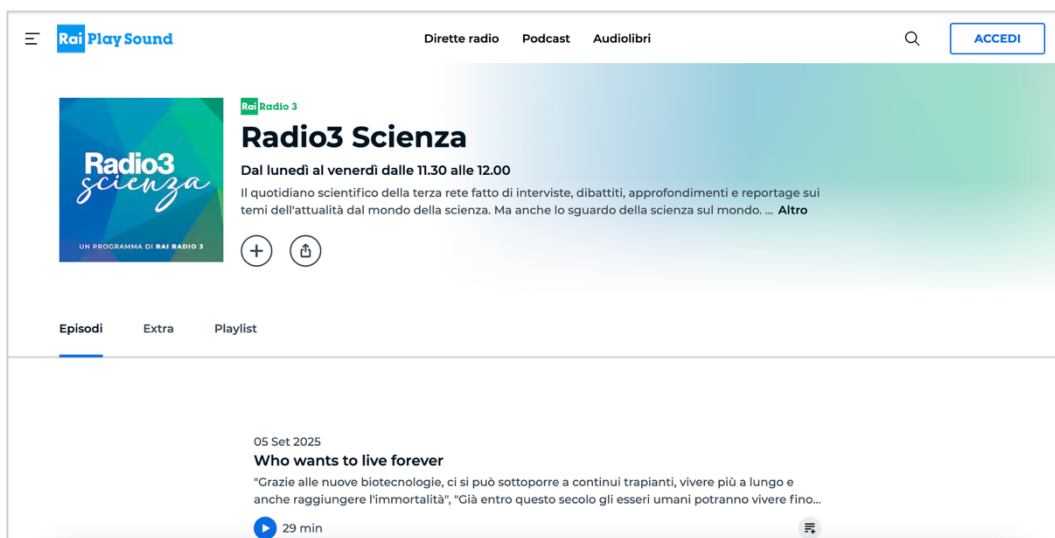


Figura 82. Radio 3 Scienza WEBSITE

Altro importante mezzo per la condivisione della conoscenza, di grande attualità e diffusione, è il podcast:

*«una tecnologia che permette l’ascolto di file audio su internet attraverso la distribuzione di aggiornamenti chiamati “feed RSS”, a cui un utente si può iscrivere. [...] La natura on-demand del podcast, il fatto che un programma possa essere custodito in un lettore mp3, e ascoltato avviandolo con il tasto play, fa emergere tutti quei programmi narrativi “di nicchia” che si basavano su “una storia”, con “qualcosa da raccontare”, e con un alto livello di registrazione e di montaggio»<sup>120</sup>.*

<sup>120</sup> Come spiega Zenti, nel suo articolo online su *Il Tascabile* della Treccani: «alla base della radio tradizionale c’è l’invenzione della “radio audizione circolare”, che consente la diffusione di un segnale sonoro via etere, senza passare dai cavi. Con il “podcasting”, invece, il segnale elettromagnetico viene sostituito da una elaborazione in numeri del suono. Questo insieme di numeri diventano un file audio, che viene posizionato su un server. L’indirizzo di posizionamento di quel file viene inserito in un database, il “feed RSS”, una sorta di lista della spesa nella quale è possibile inserire una serie di informazioni legate a quel file audio, e che si aggiorna automaticamente ogni volta che carichiamo un nuovo file. Il “ricevente”, o meglio, l’ascoltatore, deve raggiungere

Possiamo quindi affermare che “comunicare e valorizzare” la ricerca scientifica, nei tempi e nelle modalità di divulgazione moderna, è diventato un trend al quale partecipare avvalendosi di tutti i mezzi possibili.

Questo risultato è però l’esito di un percorso molto più lungo, costruito sulle spalle di una generazione di studiosi ai quali non erano concessi tutti questi strumenti e queste opportunità.

Già a partire dall’Ottocento prende forma una nuova tendenza indirizzata alla diffusione della conoscenza con connotazioni e implicazioni specifiche; un concetto espresso in diversi modelli, primo fra tutti il *Deficit Model*, secondo cui il ricercatore assume il ruolo di educatore, in un processo di evoluzione intellettuale delle masse e di progresso scientifico volto a colmare un *gap* cognitivo caratterizzato da un profondo vuoto di conoscenza e di disinformazione scientifica<sup>121</sup>.

Tale sistema, centralizzato sulla quantità di informazioni messe in circolo, fu il punto di partenza per la presentazione delle prime istanze metodologiche relative al tema “comunicazione del pensiero scientifico”<sup>122</sup>, sopra già citato.

In tale contesto di studio, è l’America il centro nevralgico, ed è sempre nel nuovo continente che nel 1985 fu enunciato il *Public understanding of science (PUS)*, modello comunicativo che diede il via ad una mutazione radicale delle prospettive e delle visioni generali sull’argomento, e che grazie al quale,

---

quell’indirizzo, scaricare un file su un proprio elaboratore (computer, lettore mp3 o smartphone), avviarlo e iniziare l’ascolto» [<https://www.iltascabile.com/linguaggi/cose-un-podcast>].

<sup>121</sup> BUCCHI 2018.

<sup>122</sup> GREGORY & MILLER 1998.

furono fissati una volta per tutte, i confini relazionali fra “scienza e le sue stesse modalità” di disposizione in “fatti” e/o “informazioni”: un movimento *top-down* che dall’alto dello scienziato si proiettava verso il basso, cioè verso il pubblico (definito non istruito) allo scopo di generare un interesse generale verso le questioni di scienza, cultura e innovazione.

Si pone così l’accento sul coinvolgimento attivo del pubblico in processi decisionali, costituendo i presupposti per la costruzione di una visione partecipativa, slegata da interpretazioni di tipo unidirezionali. Si iniziano a denotare i confini di una democrazia della divulgazione, i cui il cittadino è chiamato a farsi contributore.

In questo clima di progresso sono state individuate nuove figure, cioè i cosiddetti *science writers*<sup>123</sup>: veri e propri divulgatori che come nel nostro tempo assumevano già allora, la “missione” di tradurre con linguaggio semplificato i risultati della ricerca, formulati in documenti scientifici, rapporti tecnici e pubblicazioni complesse. Un modello ambizioso ma, di fatto, poco efficace, poiché pur rappresentando un primo passo verso la democratizzazione della conoscenza, il ruolo degli *science writers* si è rivelato in parte limitato. Essi si concentravano, infatti, più sulla “semplificazione dei contenuti” che sulla costruzione di un reale dialogo con i destinatari<sup>124</sup>. Tutto ciò non teneva conto della complessità del processo comunicativo, della diversità dei pubblici e

---

<sup>123</sup> Gli *science writers* possono essere considerati un anello di congiunzione tra la divulgazione ottocentesca, centrata sulla mera trasmissione dei dati, e le moderne forme di comunicazione che mirano a costruire una relazione più orizzontale e interattiva con la società.

<sup>124</sup> GREGORY & MILLER 1998.

delle implicazioni sociali, politiche ed etiche delle scoperte scientifiche<sup>125</sup>, pertanto degli esiti.

La vera rivoluzione fu apportata dall'introduzione del *Dialogue Model*, basato sulla costruzione di una "strategia di comunicazione" letteralmente incentrata "sul dialogo con il pubblico".

Diversi studi condotti sul tema confermano quanto, e come, la *scientific literacy*<sup>126</sup> faccia leva sul contesto di riferimento: cioè la prossimità di interesse del pubblico (per aspetti sociali di diversa natura) rispetto ad uno specifico tema o ad una particolare circostanza: dal miglioramento delle condizioni di vita della comunità locale in cui risiede, alla crescita dell'economia territoriale, fino alla valorizzazione di nuovi prodotti o alla messa a sistema di risorse culturali ereditate dal passato<sup>127</sup>.

Tutto ciò si traduce in *empowerment* sociale, un'azione in grado di indurre una "relazione di contesto", alla quale ne consegue quanto, l'interesse personale dell'individuo per temi generalmente vicini ai propri scopi, sia in grado di generare una più scrupolosa attenzione (e un avvicinamento) a studi e aggiornamenti di tipo accademico, argomentazioni in questo caso ritenute dall'individuo rilevanti poiché più utili per la definizione di soluzioni a problemi difficili da affrontare senza conoscenze adeguate, per il miglioramento delle condizioni di vita della comunità locale in cui risiede, per

---

<sup>125</sup> IRWIN & WYNNE 1996

<sup>126</sup> Capacità di utilizzare conoscenze scientifiche per prendere decisioni importanti.

<sup>127</sup> BYBEE 1997.

la crescita dell'economia territoriale, oltreché per la messa a sistema di nuovi prodotti e di risorse culturali ereditate dal passato<sup>128</sup>.

L'esito di questa riflessione portò all'affermazione (attualissima) che, per ogni tipologia di pubblico, è utile adottare un approccio personalizzato.

Il *Public engagement model*, ingloba il precedente modello, ed in diretta estensione si declina nella forma politica di partecipazione inclusiva (e attiva) del cittadino alle dinamiche sociali del proprio territorio.

La comunità locale è così sollecitata alla costituzione di comitati popolari, e alla costruzione di una vera e propria *cittadinanza scientifica*.

Il contaminarsi di un modello con l'altro ha fornito efficaci strumenti di indagine e di confronto fra le personalità scientifiche attive in questo scenario su piazza internazionale, che impegnati nel ruolo di divulgatori hanno fornito sin dalla messa a sistema del primo modello (e ancor oggi continuano a fornire) un ulteriore contributo alla definizione esatta dei modelli illustrati.

Fra le frasi più celebri riconducibili al noto scienziato tedesco Albert Einstein (Germania, 1879 - 1955), echeggia a tal proposito, un assunto molto preciso per l'intento del ricercatore di chiarire il suo punto di vista su una questione fondamentale, legata in senso stretto alla dimensione del valore da attribuire alla comunicazione della ricerca:

*«Not everything that counts can be counted, and not everything that can be counted counts».*

---

<sup>128</sup> FEINSTEIN 2011.

Possiamo affermare con fermezza che si tratti di un'espressione ancora attuale, reale protagonista del tempo in cui divenne famosa per la carica emotiva con cui raggiunse tutto il mondo accademico, lo stesso quotidianamente impegnato nella formulazione di pratiche e metodologie utili a "comunicare e valorizzare" la ricerca nel migliore dei modi, prassi oggi nota nelle Università come Terza Missione, come discusso nei capitoli precedenti.

Si tratta, quindi, di una riflessione alquanto complessa che evidenzia come la comunicazione scientifica venga spesso (e facilmente) fagocitata al concetto individualista di 'ostentazione': del dato puro, della personalità scientifica, dei traguardi e dei risultati ottenuti.

Lo sviluppo di una metodologia dal carattere scientifico si basa su almeno sei passaggi fondamentali, attraverso i quali è possibile immaginare i confini di realizzazione di qualsiasi tipo di progetto, sia esso pensato in chiave funzionale alla "comunicazione della ricerca pura", sia che possa poi trasformarsi in attività di "carattere pratico e materiale", come ad esempio la realizzazione di contenuti culturali o l'organizzazione dei materiali all'interno di spazi fisici o digitali.

Nello specifico il "metodo scientifico" consta dei seguenti punti:

- osservazione del fenomeno o dello stato dell'arte rispetto ad una determinata circostanza storica;
- ideazione di domande e riflessioni: in grado di spingere il ricercatore verso l'identificazione dei punti principali sui quali

condurre la propria attività di ricerca, avviare le proprie indagini e rendere concreto il proprio studio;

- formulazione di ipotesi: linea conduttrice su cui si opera nel rispetto anche di spetti etici dell'informazione e su cui il ricercatore traccia il proprio percorso d'indagine:
- sperimentazione e approfondimento: due passaggi utili alla rappresentazione di un altro importante passaggio metodologico, in quanto dopo le fasi di documentazione analisi e formulazione delle ipotesi, ciò consente di rendere tangibile la propria osservazione, attraverso la ricostruzione di un ragionamento, di un processo, o di tecniche consolidate nel passato che hanno portato all'avanzamento del pensiero o delle pratiche attuali in molteplici campi;
- registrazione, archiviazione e analisi finale dei dati: ottenuti fino a giungere alla formulazione di una conclusione da mantenere aperta a possibili azioni future.

Lo sviluppo metodologico di un processo di ricerca, se correttamente condotto, sposta gli obiettivi comunicativi verso una concezione non più egocentrica e assolutista di chi detiene il Sapere, piuttosto si muove in direzione di una centralità del "dato", del tutto focalizzata sulla "pluralità degli individui" e su "quella collettività", individuata come essenziale, già a partire dalla costituzione del primo modello qui discusso.

## 4.2 Perché comunicare la ricerca?

La ricerca è sempre più dipendente dalla comunicazione. La ricerca non è un fatto privato. La ricerca è pubblica!

Per spiegare questa ragionata definizione, da una parte abbiamo la comunicazione istituzionale<sup>129</sup>, dall'altra un tipo di comunicazione più snella e accessibile, quella votata alla "divulgazione". In entrambi i casi si intendono ovvie forme di realizzazione di contenuto informativo, di documentazione ed esecuzione, in collaborazione con enti informativi esterni, come per esempio testate giornalistiche locali, regionali e nazionali, centri di ricerca, spin-off e start-up che condividono con queste istituzioni mediatiche processi e informazioni perlopiù incardinate in prodotti di varia natura, quali comunicati stampa o iniziative di presentazione, convegni e conferenze dal taglio più settoriale e accademico.

Alcune iniziative, coinvolgono più enti e più soggetti, intercettando nel settore archeologico anche partnership con la Regione, che come illustrato nel capitolo precedente potrebbe incamerare e ripensare nel proprio processo informativo nuovi modelli e strumenti di *engagement*.

Fra gli esempi più calzanti: Open Day, Notte dei ricercatori, TEDx, FameLab, Science café, Aperitivi archeologici, ecc.

Comunicare la scienza è un lavoro diverso dal fare ricerca, è qualcosa in più; è un mestiere che va appreso, e che comprende la capacità di trovare il

giusto appiglio per raccontare la complessità della storia o della scienza; è un approccio che si arricchisce di una quota di narrazione che deve riuscire a coinvolgere e toccare le emozioni di chi legge o ascolta, usare con accortezza le metafore conoscendone i rischi, senza trascurare la normalità del "dato" e di chi lo maneggia, trasmettendo altresì anche l'importanza di imparare dagli errori<sup>130</sup>.

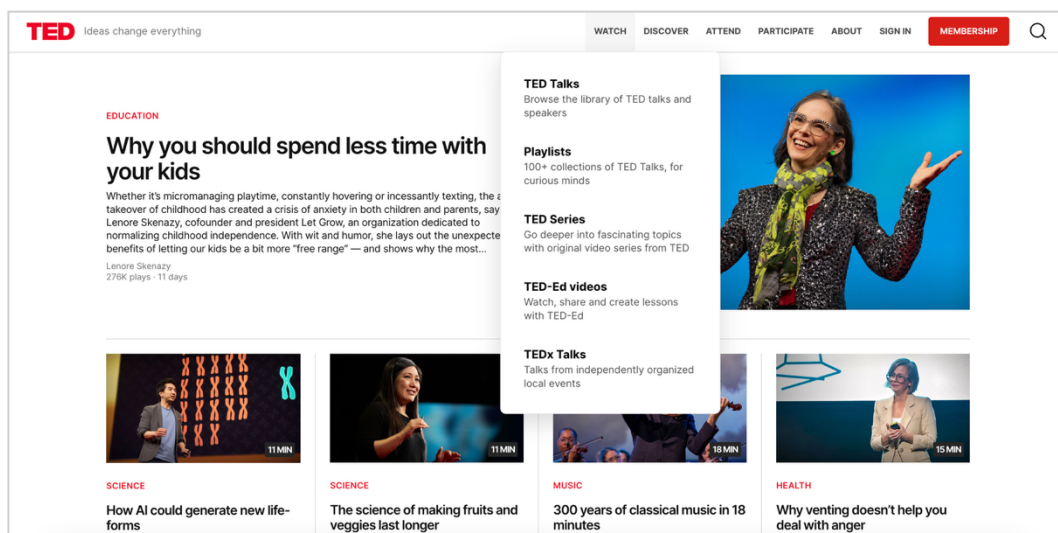


Figura 83. TEDx WEBSITE

Questo tema, oggi, vede "il pubblico" assumere diversi volti. Molteplici, inoltre, sono gli strumenti offerti al ricercatore che si confronta con il progredire della globalizzazione dei mezzi di comunicazione digitale.

Le regole da seguire per la produzione di una buona ed efficace comunicazione della ricerca (qualunque sia l'ambito di applicazione),

---

<sup>130</sup> GOUTHIER 2019.

sembrano moltiplicarsi se immaginate nel grande mare dell'informazione; in realtà si tratta esattamente delle stesse regole adottate per la buona comunicazione in generale.

Innanzitutto, ci si riferisce, all'applicazione dei principi di adeguatezza (per qualità e quantità) e di correttezza (rispetto alle conoscenze esatte da condividere e mettere in rete); principi che costituiscono anche elementi alla base di una buona ed efficace 'metodologia di ricerca', imputabile a qualsiasi disciplina.

Per comprendere appieno questo fenomeno è sufficiente riflettere sulla grande quantità di informazioni, parziali e/o imprecise, trasmesse nel corso dell'emergenza sanitaria SARS-CoV-2 (Covid-19), mediante la libera esposizione mediatica alla quale si sono "volutamente esposti" soggetti specializzati e non, con interventi su diverse tematiche, generando caos e cattiva informazione.

Risulta evidente che, la promozione di un progetto di ricerca, dei suoi risultati e del percorso fatto per raggiungere i medesimi implica uno sforzo collettivo ed una vera e propria responsabilità sociale che nasce e matura all'interno dei gruppi di ricerca, luoghi immateriali in cui, tutti i membri sono chiamati a favorire ed incentivare lo sviluppo di percorsi ideali e ben strutturati, potenzialmente orientati alla costruzione di un dialogo concreto con i destinatari dei propri risultati, cioè la comunità tutta<sup>131</sup>.

---

<sup>131</sup> MELI 2023.

L'idea di sviluppo di precise strategie di comunicazione si adegua (e si modella), pertanto, ad ogni caso specifico, ancor più quando i progetti di ricerca fondano le proprie radici in forme di finanziamento pubblico.

Ciò rappresenta un passo di primaria importanza per il mondo della scienza, un fattore imprescindibile dalle peculiarità del progetto e da quanto dal medesimo possa emergere progressivamente, nel corso dello sviluppo di tutte le attività di ricerca programmate e da condividere.

La strategia di "comunicazione della ricerca" ideata e realizzata nell'ambito di un progetto è quindi volta al raggiungimento di diversi obiettivi, ed in tal senso va ragionata.

Dopo un'attenta analisi del corpo tematico, oggetto progettuale, e delle implicazioni del medesimo - con, per e nel - territorio di riferimento, l'attività dovrà seguire flussi abbastanza ordinati e precisi.

Emerge così la necessità di aderire a modelli non tradizionali della comunicazione istituzionale, quindi di costruire e modellare i dati su istanze fra loro differenti, creando un flusso costante di azioni concentriche e trasversali, modulate da un linguaggio ogni volta adeguato ai media interessati e pubblico di riferimento.

### 4.3 Strumenti per la comunicazione transmediale della ricerca applicata al patrimonio archeologico siciliano

Il dialogo fra istituzioni pubbliche e cittadini, ancor più fra mondo accademico e comunità locali, è fondamento di ogni azione e relazione di comunicazione transmediale<sup>132</sup>, soprattutto in quest'era fortemente digitalizzata, in cui al web, è affidato il compito di guidare i processi di conoscenza e di abilitare ancora di più il pubblico all'accesso facilitato nel mondo della ricerca scientifica attraverso l'utilizzo di strumenti di comunicazione sempre più performanti, in linea con le tendenze del mercato e le normative vigenti sulla trasparenza.

Tale esigenza tiene conto del rispetto dei concetti della cosiddetta *open science*, ovvero:

«[...] *the practice of science in such a way that others can collaborate and contribute, where research data, lab notes and other research processes are freely available, under terms that enable reuse, redistribution and reproduction of the research and its underlying data and methods*»<sup>133</sup>.

Si tratta di un modo di “fare scienza”, nella forma di “strumento collaborativo,” secondo cui i risultati della ricerca teorica/sul campo, i mezzi

---

<sup>132</sup> Ingloba il concetto di “media mix” che vede l'utilizzo simultaneo di strumenti tradizionali (eventi, conferenze stampa) e digitali quali social media, siti web, campagne di visual storytelling (JENKINS, FORD & GREEN 2013).

ed i processi di realizzazione della stessa, vengono condivisi e resi disponibili a diverse tipologie di utenza.

La “scienza aperta” non è solo un modo per definire l’accessibilità ai risultati della ricerca, nella forma di articoli o monografie prettamente scientifiche (*open access*), bensì riguarda anche il dato nella sua forma ancora grezza (*open data*), il materiale didattico (*open education resources*), le metodologie di ricerca aperte (*open methodology*), l’uso di programmi (*open source*) e di pratiche aperte anche durante le revisioni utili per la verifica qualitativa dei prodotti scientifici (*open peer review*)<sup>134</sup>.

La trasparenza è, quindi, un principio funzionale con obiettivo “garantire un controllo generalizzato”, capace allo stesso tempo di fornire uno strumento di partecipazione democratica: principio che impone al progetto reso pubblico il dovere di rendere visibile, controllabile e accessibile dall’esterno i risultati perseguiti. Il mantenimento di un buon livello di trasparenza è, dunque, un criterio che assicura la qualità del servizio e dei risultati nei confronti del cittadino/utente, sulla base di specifiche espressioni normative, variabili per ogni progetto a seconda dell’ente erogatore del finanziamento<sup>135</sup>.

---

<sup>134</sup> GOUTHIER 2019

<sup>135</sup> MELI 2023.

#### 4.3.1 Approccio metodologico: dialogo fra soggetti e istituzioni

Lo studio sino a qui condotto ci permette di formulare una proposta metodologica utile all'adeguamento delle prassi ad oggi adottate nella gran parte delle azioni di "comunicazione della ricerca archeologica"; nello specifico questo studio intende proporre un nuovo approccio di tipo condiviso che mette insieme soggetti portatori in varia misura (e con vari livelli d'interesse) e le pratiche in parte già illustrate.

Il ricercatore, nella sua funzione pubblica, chiamato ad interagire con altri enti ed istituzioni diverse da quelle in cui è preposto, e nel dialogo con istituzioni statali, non accademiche, può ottenere maggiori risultati. I benefici sono reciproci. Se facciamo riferimento a quanto evidenziato fino a questo punto, la ricerca archeologica e l'applicazione dei principi base della comunicazione della ricerca, e ancor più nello specifico, della disciplina archeologica, possiamo immaginare un processo che consta di più interventi e che opera su più livelli informativi.

Quando l'operato del ricercatore incontra le azioni promosse dalla Regione, in un'ottica più articolata in cui il soggetto promotore della comunicazione, ad esempio nel caso studio del *Sistema dei parchi* archeologici regionali, investe sulla ricerca, incamerandola e riconvertendola in partecipazione alle proprie proposte culturali. Ciò amplia l'offerta ed alza l'asticella della qualità.

La Regione, può trarre pertanto grandi vantaggi dalla realizzazione di operazioni congiunte con enti istituzionali come quelli universitari, e d'altra parte tramite la figura del ricercatore ottenere garanzie di eccellenza.

Viceversa il ricercatore trae organico beneficio da questa collaborazione, trovando terreno fertile per l'organizzazione di iniziative culturali ben localizzate, ed il luogo ideale in cui il pubblico più agilmente si riversa, assolvendo all'attuazione di quegli obiettivi sopracitati, anche di Terza missione.

Il processo così come pensato, e qui brevemente illustrato, vede il ricercatore compiere uno sforzo metodologico ulteriore, certo, ma i risultati attesi sono maggiori e più rassicuranti, soprattutto laddove la divulgazione incontra gli interessi della pubblica amministrazione e del territorio.

Il pubblico sarà maggiormente intercettabile e più affine a quel tema, grazie alla formulazione di iniziative di carattere divulgativo in contesti di maggiori visibilità mediatica; è sufficiente pensare ad attività direttamente calate all'interno di Parchi archeologici regionali, come la Valle dei Templi, quali ricostruzioni virtuali, mostre temporanee, incontri fra ricercatore e pubblico, tavole rotonde, rappresentazioni teatrali e cinematografica con base scientifica, per poi giungere ad un'effettiva realizzazione di attività iniziative di *engagement* territoriale.

#### 4.4 Progettazione e strumenti per la promozione della ricerca

La promozione della ricerca, come già detto più volte in questo studio, è caratterizzata da un processo molto articolato, spesso sottovalutato dai non esperti. Ciò tiene conto della necessità, per chi opera nel settore, di padroneggiare la conoscenza di pratiche consolidate e soprattutto aggiornate,

al passo con i tempi e con l'evolversi della disciplina, in grado di convergere verso la costruzione di una "strategia di comunicazione"<sup>136</sup> efficace.

Il primo importante strumento operativo da utilizzare per tutta la durata del progetto informativo, deve basarsi su solide basi teoriche e passaggi pragmatici, in grado di guidare i conduttori della comunicazione, pubblici e privati che siano.

Come sottolinea Codeluppi nei suoi studi:

*«la comunicazione non può essere considerata un atto isolato, ma un processo continuo che si innesta all'interno di uno specifico sistema sociale, culturale e mediale»<sup>137</sup>.*

Ne consegue che, l'analisi dello stato dell'arte, delle connotazioni tipiche di quel progetto e quindi nell'ambito di riferimento, siano i punti di partenza per la progettazione della comunicazione. Costituiscono, inoltre, i parametri necessari a segnalare eventuali opportunità o limiti<sup>138</sup> alla costruzione dei processi<sup>139</sup>.

---

<sup>136</sup> La comunicazione contemporanea si sviluppa all'interno di una società in rete, in cui i processi informativi non possono essere studiati isolatamente (CASTELLS 2009), inclusi analisi dei trend del momento.

<sup>137</sup> CODELUPPI 2017.

<sup>138</sup> La SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) è uno strumento di indagine utile per sintetizzare i risultati delle prime due fasi, introdotto in ambito manageriale (HUMPHREY 2005), e ampiamente utilizzato anche nella pianificazione comunicativa.

<sup>139</sup> CASTELLS 2009.

Compiere, pertanto, un'indagine oculata a monte per la definizione dello stato dell'arte<sup>140</sup>, consente di disporre di una visione completa rispetto alle pratiche consolidate nell'ambito di riferimento, oltreché di posizionare la propria idea progettuale in un modello di lavoro organico e coerente, tenendo anche conto di fattori quali "originalità" e "innovazione".

Studiato il contesto, ed osservato nell'insieme tutto il suo potenziale espressivo, va avviata la fase di costruzione dei processi identitari definiti tecnicamente con i concetti di: *Corporate Identity*<sup>141</sup> e *Brand Identity*<sup>142</sup>. Si tratta di due azioni che come sottolinea Kapferer (2012):

*«implicano la definizione di valori, missione e visione che orientano la strategia».*

---

<sup>140</sup> Questa fase di attività consente anche di mappare gli attori, osservare le strategie di comunicazione adottate da altri e valutare punti di forza e di debolezza. In termini metodologici, si tratta di un *benchmarking* comunicativo (KOTLER ET AL., 2017), utile per differenziarsi e individuare uno spazio originale di posizionamento.

<sup>141</sup> Si fonda sui comportamenti e sulle azioni compiute dall'organizzazione nel corso del tempo e, dunque, implica che vi sia coerenza fra la percezione identitaria che l'organizzazione ha e costruisce intorno a sé e i comportamenti che questa mette in atto [...] in particolare, risulta costituita da tre diverse dimensioni: l'anima, sintesi dei valori guida, della cultura organizzativa e della storia dell'azienda [<https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-identity>].

<sup>142</sup> La *Brand Identity* è un sistema complesso di elementi attraverso cui ogni brand si rende riconoscibile agli occhi dei consumatori [...] è composta da un'identità verbale (il tono di voce con cui parlare ai clienti) e un'identità visiva (l'insieme di colori, il logo, le campagne creative, ecc.) con lo scopo di aiutare il riconoscimento e la differenziazione di un brand rispetto ad altri [<https://blog.ofg.it/brand-identity>].

A questo passaggio va accordato lo studio e segmentazione del pubblico<sup>143</sup>, che può essere distinto in primario, secondario e terziario, a seconda dell'impatto atteso rispetto alla categoria di "messaggi" da erogare.

Il pubblico primario guida e definisce il linguaggio informativo, la struttura narrativa, il visual e le principali azioni, oltre i canali da utilizzare.

Ogni strategia deve essere pertanto *audience-centered*. Ciò porta anche alla definizione di confini di quantità e qualità dello stesso, conoscenza dei bisogni e degli interessi, mediali e informativi.

Secondo Hall:

*«la ricezione dei messaggi dipende da processi di negoziazione culturale: per questo è fondamentale comprendere i codici interpretativi del pubblico per evitare fraintendimenti»<sup>144</sup>.*

La segmentazione del pubblico si basa innanzitutto su criteri socio-demografici, psicografici e comportamentali; ciò consente di definire le sezioni di target specifiche e di adottare strategie differenziate. Una comunicazione efficace è capace di adattarsi ai diversi segmenti, mantenendo al tempo stesso una coerenza complessiva<sup>145</sup>.

---

<sup>143</sup> KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017.

<sup>144</sup> HALL 1980.

<sup>145</sup> KOTLER ET AL., 2017.

Segue la definizione dell'idea progettuale e degli obiettivi comunicativi, coerenti con l'identità dell'organizzazione e con i bisogni del target<sup>146</sup> individuato.

Tutti gli obiettivi comunicativi fissati, devono essere specifici, misurabili, realistici e temporalmente definiti. Secondo Invernizzi e Romenti:

*«gli obiettivi possono variare dalla costruzione di awareness alla fidelizzazione del pubblico, passando per il rafforzamento della reputazione o la promozione della partecipazione. La chiarezza degli obiettivi orienta la scelta degli strumenti e consente la valutazione dei risultati».*

Da qui prende forma l'identità esclusiva del progetto, l'anima che lo contraddistingue:

*«l'identità di marca si configura come l'insieme coerente di elementi visivi, narrativi e simbolici che permettono al pubblico di riconoscere un soggetto in modo distintivo»<sup>147</sup>.*

È ciò che consente un buon grado di riconoscibilità del progetto in un contesto saturo di messaggi e di conquistare l'attenzione del pubblico.

Dal sito web, inteso come hub informativo e relazionale<sup>148</sup>, fino all'attivazione dei social media alla pianificazione di campagne di *visual*

---

<sup>146</sup> INVERNIZZI & ROMENTI 2015.

<sup>147</sup> KAPFERER 2012.

<sup>148</sup> JENKINS, FORD & GREEN, 2013.

*storytelling*<sup>149</sup>, tutto converge verso l'attivazione di processi di *engagement* e riconoscibilità<sup>150</sup>.

Il messaggio, a questo punto, il contenuto ad esso annesso e la qualità dello stesso devono rispondere a degli standard, che nel caso specifico di un progetto di ricerca stratificato su vari livelli, deve offrire certezze informative, educare e allontanare il rischio di diffondere dati non corretti o parzialmente coerenti.

L'eccesso informativo, tipico della società digitale rischia di disorientare il pubblico. Definire i confini significa individuare ciò che è essenziale e funzionale agli obiettivi, evitando ridondanze e dispersioni<sup>151</sup>.

Stabiliti tutti questi punti, selezionati tutti gli strumenti si passa alla creazione di un piano di diffusione, detto editoriale. Un piano di sviluppo su calendario in cui si alternano contenuti su vari formati, fruibili su diversi dispositivi in una strategia multicanale.

Il monitoraggio dei risultati è l'ultimo importante passaggio da seguire, il punto al quale si imputa la ripresa delle azioni, l'aggiornamento o lo

---

<sup>149</sup> Il *visual storytelling* è un processo attraverso cui sviluppare la narrazione di un racconto con il supporto di elementi visivi come immagini e video. Non si limita alla narrazione fine a sé stessa, ma si pone un obiettivo ben preciso. Può essere propedeutico al compimento di una call to action, può servire ad accompagnare l'utente lungo un percorso di acquisto o può avere come fine quello di emozionare e creare coinvolgimento rispetto a un tema, un prodotto o un brand [<https://www.ied.it/news/visual-storytelling-cos-e-e-come-si-fa>].

<sup>150</sup> FOG, BUDTZ & YAKABOYLU, 2005.

<sup>151</sup> JENKINS, FORD & GREEN, 2013.

svecchiamento della strategia messa in campo; quella fase in grado di definire impatto e grado di efficacia ottenuti<sup>152</sup>.

#### 4.4.1 Comunicazione integrata e pianificazione

Il piano di comunicazione è quindi la traduzione operativa della strategia. Deve definire azioni, tempi, responsabilità e risorse necessarie. In questa fase si progettano anche i contenuti, con particolare attenzione a campagne web, format narrativi e *visual storytelling*, strumenti ormai imprescindibili per generare *engagement* e coinvolgimento<sup>153</sup>.

La sua attuazione rappresenta la traduzione di fasi teoriche in azioni concrete.

Il piano di comunicazione è

*«l'insieme delle attività pianificate e coordinate di comunicazione finalizzate al raggiungimento di obiettivi specifici di relazione con gli stakeholder»<sup>154</sup>.*

Si tratta di un documento guida che permette, a chi compie le azioni, di collegare la comunicazione all'identità e agli obiettivi strategici dell'organizzazione.

---

<sup>152</sup> MACNAMARA 2018.

<sup>153</sup> JENKINS, FORD & GREEN, 2013.

<sup>154</sup> INVERNIZZI & ROMENTI 2015.

Le principali funzioni sono:

- **Orientamento strategico:** assicura coerenza con mission, vision e valori dell'organizzazione<sup>155</sup>;
- **Coordinamento:** integra le diverse forme di comunicazione (istituzionale, di prodotto, interna, digitale), evitando dispersioni o contraddizioni<sup>156</sup>;
- **Efficacia ed efficienza:** ottimizza l'uso delle risorse, selezionando strumenti e canali più adatti ai destinatari e agli obiettivi<sup>157</sup>;
- **Valutazione:** stabilisce indicatori e criteri di misurazione (KPI) per monitorare i risultati e correggere le azioni<sup>158</sup>.

Ogni piattaforma di divulgazione ha logiche proprie, pubblici specifici e linguaggi distintivi<sup>159</sup>, pertanto, anche la selezione dei social media da utilizzare deve essere oculata.

Nella pianificazione, va tenuto conto dello strumento e del suo ambito di ricadute, della sua logica. Vanno così presidiati spazi in cui il target individuato possa essere più facile da intercettare.

---

<sup>155</sup> KAPFERER 2012.

<sup>156</sup> CORNELISSEN 2020.

<sup>157</sup> KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN 2017.

<sup>158</sup> MACNAMARA 2018.

<sup>159</sup> BOYD 2010.

In tal senso, formati, frequenza di pubblicazione, *tone of voice* e obiettivi associati a ciascun output prendono rilevanza. Un piano editoriale ben costruito garantisce continuità, coerenza e varietà, fondamentali per mantenere viva l'attenzione del pubblico<sup>160</sup>.

Come osserva Macnamara, invece:

*«la misurazione non deve limitarsi ai dati numerici, ma deve considerare l'impatto complessivo della comunicazione sulle relazioni con i pubblici e sulla reputazione del soggetto promotore».*

Ragionare una strategia di design nell'ambito della divulgazione scientifica e valorizzazione del territorio diventa valore aggiunto, per ben comunicare. Fare design:

*«è coniugare sapere e tecnologia ed essere proattivi nei confronti delle cornici culturali e sociali, creando nuovi riferimenti intellettuali. Alla base di questo processo, il design gioca un ruolo fondamentale per la promozione del patrimonio culturale e dei beni materiali e immateriali di un territorio, la loro riqualificazione e il rafforzamento dell'identità locale. Tuttavia, costruire un sistema di progettazione grafica che rappresenti le attività di ricerca scientifica e lo sviluppo del sapere e della sua applicazione in ambito tecnico-scientifico richiede l'impiego e il continuo confronto di diverse figure professionali come archeologi, ingegneri, archivisti, fotografi, comunicatori, designer e informatici»<sup>161</sup>.*

---

<sup>160</sup> INVERNIZZI & ROMENTI 2015.

<sup>161</sup> GUZZARDI 2023.

La creazione di una strategia di *visual identity* ha come obiettivo ultimo quello di creare un'immagine istituzionale efficace, in linea con le aspettative dell'utente e allo stesso tempo tenere conto di connessioni e suggestioni da associare al progetto di ricerca.

In qualunque ambito d'intervento, gestire un layout<sup>162</sup>, organizzare la parte tipografica<sup>163</sup>, fare attenzione alla gerarchia delle informazioni, posizionare le griglie di lavoro e infine usare in modo equilibrato il testo, le immagini e i colori, è vantaggioso al fine di rendere produttive le attività di ricerca che si stanno comunicando.

---

<sup>162</sup> Si intende la disposizione degli elementi all'interno di uno spazio o più in generale uno schema che segue delle istruzioni ben precise in modo da comunicare un determinato messaggio.

<sup>163</sup> Tra questi elementi un ruolo fondamentale è ricoperto dalla tipografia che non si basa solo sulla scelta di un carattere tipografico, ma riguarda l'organizzazione delle informazioni da presentare al lettore/utente. Infatti, uno dei campi di ricerca dell'information design si basa proprio sulla leggibilità di un testo. Quando si tratta di leggibilità è importante distinguere tra: la *legibility*, che misura la facilità con cui si riesce a distinguere una lettera dall'altra; e la *readability*, che misura la facilità di lettura delle parole, delle frasi e dei blocchi di testo.

## 5 CAPITOLO QUINTO

*«L'archeologia è una traduzione del passato: il passato ci lascia il suo linguaggio, fatto di documenti, manufatti ed eventi. Sta a noi tradurli nel nostro linguaggio, interpretarli e capirli, ma la nostra ricostruzione, la nostra traduzione, non sarà mai del tutto letterale, ma sarà la più verosimile possibile».*

*[Cit. Andrea Carandini]*

## 5.1 Caso studio: Villa romana Durruei, Realmonte (AG)

### **Stato dell'arte del contesto di ricerca**

Villa romana Durruei di Realmonte (AG) è un contesto archeologico straordinario, delimitato a Sud dal litorale marino, a Est da ciò che resta del fiume Cottone.

La Villa fu scoperta nel 1907 durante i lavori per la costruzione dei binari ferroviari ed esplorata parzialmente da Antonino Salinas l'anno successivo. Furono allora messi in luce sei ambienti con pavimenti a mosaico.



Figura 84. Foto aerea I - Villa romana Durruei, Realmonte (AG)

Le indagini nella villa ripresero soltanto nel 1979 con un'equipe dell'Università di Tsukuba (Giappone), sotto la direzione di Masanori Aoyagi che in più campagne, tra il 1979 e il 1983, riuscì a mettere in luce il peristilio circondato da un ambulacro coperto, alcuni ambienti nel settore meridionale e un lungo muraglione parallelo alla linea di costa, già parzialmente indagato da Salinas e interpretato come muro di contenimento dell'intera area in forte pendenza Nord/Sud.

Sulla base dei reperti rinvenuti e soprattutto dell'analisi stilistica dei pavimenti in *opus tessellatum* e in *opus sectile* il complesso architettonico si data tra la fine del I e la prima metà del II sec. d.C. Il settore residenziale occupa il

versante orientale del complesso, a ridosso della foce del Cottone, e si sviluppa intorno a un'ampia corte scoperta non pavimentata.

Un portico a pianta quadrangolare circonda il giardino interno, sul quale si affaccia con un peristilio di cinque colonne su ciascun lato.

L'ambulacro del portico era coperto, come attesta la grande quantità di tegole crollate e rinvenute al di sopra del piano di calpestio.

Tra queste tegole, due frammenti di coppi in particolare hanno assunto rilevanza per la presenza di un monogramma impresso prima della cottura che restituisce l'identità di un personaggio il cui nome era già noto nella documentazione epigrafica agrigentina: il monogramma, quindi, lega insieme e sovrappone la sigla del *praenomen* e il *nomen* di **P[ublius] An[nius]**<sup>164</sup>, esponente di una *gens* presente ad Agrigento nei primi secoli dell'Impero e commercialmente attiva nell'industria estrattiva dello zolfo.

---

<sup>164</sup> POLITO & TRIPODI 2018.



Figura 85. Ritrovamento tegola con monogramma P[ublius] An[nius] durante la campagna di scavo 2024

Sul lato Nord del peristilio l'intercolumnio centrale è occupato da una fontana decorata in *opus tessellatum* sul fondo e rivestita di marmo bianco. Questo bacino conferisce monumentalità in asse con l'ampio ingresso dell'ambiente principale aperto sul peristilio a Nord, il *tablinum*, la sala di rappresentanza del proprietario. Ai lati del *tablinum* si trovano simmetricamente due *cubicula* entrambi pavimentati in *opus sectile*. Sul lato

occidentale del peristilio si trova un ampio vano che, per posizione e ricchezza della decorazione musiva, è identificabile come il *triclinium*<sup>165</sup>.

Ad Ovest del settore residenziale si sviluppava l'impianto termale articolato in due nuclei giustapposti, ciascuno dei quali si snoda attorno ad un grande ambiente utilizzato come *apodyterium*. Una grande cisterna, inserita tra i due nuclei, garantiva probabilmente il rifornimento idrico a entrambi i bagni<sup>166</sup>.

L'*apodyterium* del secondo nucleo, che si sviluppa a Sud-Ovest del primo, è un grande ambiente pavimentato con un mosaico raffigurante al centro una rappresentazione del mostro marino Scilla<sup>167</sup>.

---

<sup>165</sup> FIORENTINI 2008.

<sup>166</sup> FIORENTINI 2008.

<sup>167</sup> In una scogliera vicino a Reggio Calabria, dentro una grotta, viveva Scilla (gr. Σκύλλα, lat. Scylla), figlia della ninfa Crateide. Questo spaventoso mostro aveva dodici zampe e sei lunghi colli, ognuno con una testa dotata di tre file di denti affilati e abbaiva come un cane. Indossava una cintura fatta di teste di cane intorno alla vita ed era considerata invincibile e immortale. Sulla sponda opposta, sulla costa siciliana, viveva Cariddi (gr. Χάρυβδις, lat. Charybdis), che stava sotto un grande albero di fico e tre volte al giorno inghiottiva e rigurgitava le acque dello stretto. Anche Cariddi, chiamata "divina" da Omero, era un mostro, ma invisibile, e i marinai che passavano per lo stretto di Messina potevano vederla soltanto attraverso l'ombra proiettata dall'albero di fico dove risiedeva. Omero racconta che Ulisse, durante la sua navigazione, evitò con attenzione Cariddi, ma non riuscì a sfuggire a Scilla, che divorò sei dei suoi uomini (*Odissea* 12, 246). Scilla e Cariddi divennero protagonisti di numerosi racconti di marinai nel mondo antico, storie spesso incomplete e dettagliate solo parzialmente. Questi mostri venivano narrati anche in fiabe per bambini, dove avevano il ruolo di esseri terrificanti con dettagli grotteschi. Le tradizioni successive a Omero riportano diverse versioni sull'origine e le vicende di questi due mostri spesso associati e ricordati assieme. Si narra che Scilla avesse rubato dei buoi a Gerione e che Eracle l'avesse uccisa. Tuttavia, suo padre Forco la resuscitò bruciando e bollendo il suo corpo, trasformandola in una dea potente, superiore persino a Persefone, figlia di Demetra e sposa di Ade, il dio degli Inferi. Nel mondo latino e italico, Scilla e Cariddi assunsero anche nuove caratteristiche oltre a quelle descritte da Omero. Scilla, in particolare, appare nella mitologia etrusca come una figura alata legata sia agli inferi che agli spazi aperti, con l'epiteto di Tyrsenis, l'Etrusca (*Euripide, Medea*,

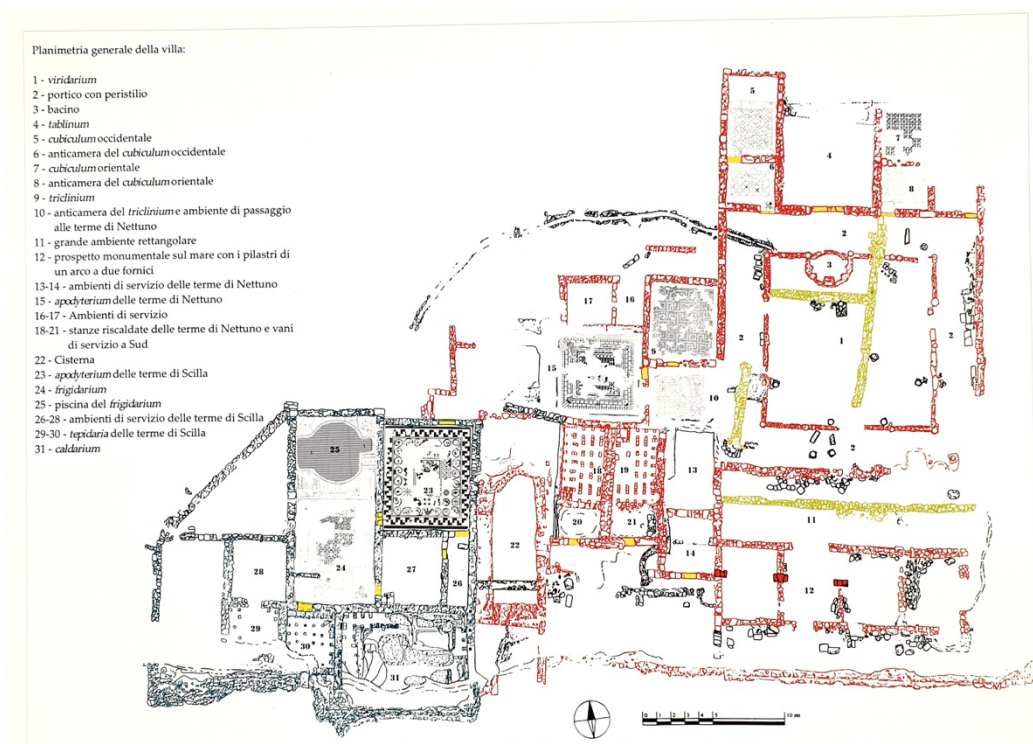


Figura 86. Planimetria di Villa romana Durruei, Realmonte (AG)

1342). Virgilio, nell'Eneide, menziona la Scilla della tradizione greca (Eneide 6, 286) e secondo la tradizione letteraria latina, Scilla era una bellissima ninfa trasformata in un mostro dalla maga Circe per gelosia, così come descritto da Ovidio (*Metamorfosi* 13, 730-738 e 14, 18).



*Figura 87. Foto aerea II - Villa romana Durruei, Realmonte (AG)*

L'attuale campagna di scavo condotta dal prof. Daniele Malfitana, Ordinario di Metodologia della Ricerca archeologica e direttore della Scuola di Specializzazione in Beni archeologici dell'ateneo catanese, e da Maria Serena Rizzo, funzionaria archeologa del Parco agrigentino, insieme ad altri ricercatori del CNR-ISPC<sup>168</sup> (Catania) e del CNR-ISMed<sup>169</sup> (Napoli), vede attualmente coinvolti anche giovani ricercatori del progetto PNRR – CHANGES<sup>170</sup>, allievi della Scuola di Specializzazione in archeologia e studenti del corso di Laurea magistrale in Archeologia.

---

<sup>168</sup> Istituto di Scienze per il patrimonio culturale [<https://www.ispc.cnr.it>].

<sup>169</sup> Istituto di Studi sul Mediterraneo [<https://www.ismed.cnr.it>].

<sup>170</sup> La Fondazione CHANGES promuove l'innovazione scientifico-tecnologica e lo sviluppo sostenibile del patrimonio culturale, connettendo ricerca di eccellenza, imprese, istituzioni e cittadini per creare una grande rete di riferimento in Italia su questi temi. Il team coinvolto svolge attività di supporto alla ricerca, alla formazione e al trasferimento tecnologico nell'ambito dei beni culturali, della cultura e della tutela del patrimonio storico-culturale [<https://www.fondazionechanges.org>].



*Figura 88. Panoramica Villa romana Durruei, Realmotne (AG)*



*Figura 84. Dettaglio Opus sectile e mosaici Villa romana Durruei, Realmonte (AG)*



*Figura 89. Opus sectile – Villa romana Durruei, Realmonte (AG)*



*Figura 90. Panoramica Villa romana Durruei, Realmonte (AG)*

Fra gli obiettivi della prima campagna di indagini vi è stato quello di chiarire natura, struttura e funzioni della villa.

Le indagini stratigrafiche messe in cantiere in alcuni settori del complesso residenziale hanno contribuito a definire aspetti finora non ancora chiari rispetto alla struttura sorta a pochi passi dal mare e poi abbandonata.

### **Una villa romana sul mare**

Le ville marittime romane rappresentano una delle manifestazioni più interessanti dell'architettura e dell'economia dell'antica Roma. Affacciate sul Mediterraneo e successivamente anche sull'Atlantico, le prime ville furono costruite nel periodo tardo Repubblicano.

A partire dal II secolo a.C., infatti, intraprendendo un viaggio via mare lungo le coste del Tirreno si sarebbero potute osservare una grande quantità di ville marittime, concentrate in alcuni punti particolari come la zona del golfo di Napoli e costruite su piccoli promontori in prossimità di baie e calette che offrivano riparo alle imbarcazioni e facilità di ormeggio.

La scelta di queste località non era casuale, ma mirata a sfruttare la bellezza naturale e le vedute mozzafiato del mare, creando un ambiente ideale per il riposo e il ritiro dal trambusto cittadino, luoghi ideali da sviluppare come residenze di villeggiatura dell'élite Romana. Tuttavia, bisogna attendere il I secolo a.C. e la fine delle guerre contro i pirati con la ritornata quiete della navigazione per vedere il fiorire e il diffondersi di ville con il caratteristico "fronte aperto" sul mare: le dimore si caratterizzano per l'utilizzo di terrazze

degradanti sui flutti, quasi a lambire le onde, per la presenza di terme, passeggiate coperte, vivai e moli.

Architettonicamente, le ville marittime combinavano elementi pratici ed estetici. Erano progettate per massimizzare la vista sul mare e garantire una ventilazione adeguata, aspetti fondamentali sia per il comfort degli abitanti sia per le esigenze produttive, come l'essiccazione del pesce o delle uve. Le decorazioni spesso riflettevano il legame con il mare, con mosaici e affreschi che raffiguravano scene marine, divinità acquatiche e creature del mare. Inoltre, esse rappresentavano il culmine delle innovazioni tecnologiche dell'epoca.

Queste ville non servivano solo come residenze, ma erano centri di svago e rappresentanza sociale. Spesso includevano complessi termali privati, ninfei e ampie sale da pranzo dove gli ospiti potevano essere intrattenuti in grande stile. Il facile accesso al mare permetteva, inoltre, una varietà di attività come la pesca e la navigazione, unendo il lusso alla ricreazione.

#### 5.1.1 **Strategia di comunicazione: progetto e applicazione social**

L'attività di comunicazione messa in campo per la promozione e valorizzazione e della ricerca condotta nel 2024 a Villa romana Durruei - Realmonte (AG), di cui in breve sopra illustrato, ha seguito, passo dopo passo, il modello enunciato nei paragrafi precedenti.

Per la realizzazione del progetto comunicativo, sono state coinvolte tutte le figure professionali interessate all'attività, in un progressivo crescendo

del corpo informativo, che ha visto lo sviluppo di fasi preliminari, live e post progetto.

Nella fase antecedente i lavori, infatti, sono state approfonditi alcuni dei temi fulcro del contesto, selezionando le informazioni che più di altre denotano la particolare posizione della Villa, posta sulla costa e le peculiarità della struttura oggetto d'indagine.

Il progetto di ricerca, come già segnalato nel corpo dello stato dell'arte, ricade nell'ambito del Progetto CHANGES (PNRR – PE5)<sup>171</sup>, di cui l'*Università degli Studi di Catania* è *spoke leader* per le tematiche di "*History, Conservation and Restoration*", e la sua comunicazione ha seguito, innanzitutto, le logiche disciplinate dall'ente erogatore del fondo, attraverso il rispetto dei criteri minimi di visibilità e di evidenza richiesti dal finanziatore, ad esempio, l'applicazione in calce ai prodotti visivi del logofirma progettuale secondo disciplinare.

---

<sup>171</sup> Il progetto consentirà di disporre di risorse che saranno impiegate per offrire un contributo concreto alla tutela e salvaguardia del sito, il cui obiettivo è la costruzione di piano della conoscenza che grazie all'esatta definizione dello stato di conservazione delle evidenze archeologiche e della determinazione delle eventuali cause di degrado, sempre presenti in un ambiente fortemente interessato dall'erosione costiera e dall'azione degli agenti atmosferici, possa guidare gli interventi futuri.



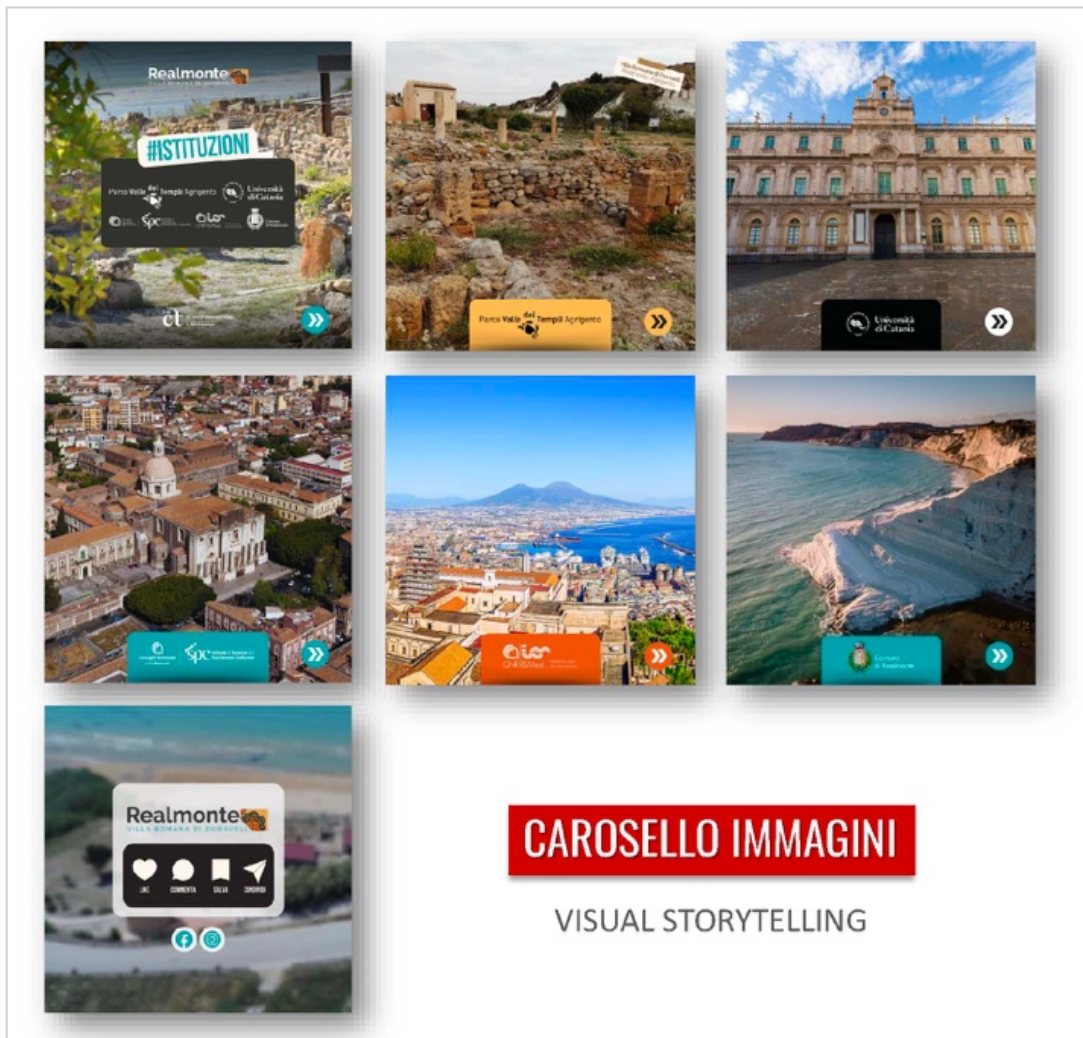
Figura 91. Esempio copertina Facebook del canale attivo, connesso alla missione archeologica

La costruzione del progetto ha quindi attraversato una prima importante fase di categorizzazione di tutti i soggetti contributori e dei ruoli a ciascuno riconducibili; categorizzazione fissata nel visual design proposto sui social e attraverso tutti i canali attivati, incluso mezzo stampa, in forma testuale.

## ESEMPIO COPY DEL CAROSELLO

👉 Iniziano oggi le indagini archeologiche nella Villa romana di contrada Durrueles, proprio sotto [#scaladeiturchi](#) [RealmonTE (AG)].

👉 Partecipano alle attività: il [Parco Archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi](#), l'[Università di Catania](#) con la [Scuola di Specializzazione in Beni archeologici - Unict](#), il [CNR Consiglio Nazionale delle Ricerche](#) con due istituti del Sud d'Italia, l'[ISPC CNR Istituto di Scienze del Patrimonio Culturale](#), sede secondaria di [#Catania](#) e il [CNR-ISMed Istituto di Studi sul Mediterraneo](#) antico di [#Napoli](#), con la collaborazione ed il supporto logistico offerto dal [#ComunedirealmonTE](#).



## CAROSELLO IMMAGINI

VISUAL STORYTELLING

Figura 92. Esempio carosello immagini per la comunicazione istituzionale dei partners progettuali

Nella creazione di tutti i prodotti e dei contributi digitali, sono state rispettate tutte le gerarchie del progetto evidenziando ruoli e funzioni attraverso il posizionamento dei loghi.

Denotati i caratteri salienti del progetto, e osservati i principali elementi di forza dell'area di scavo è stato progettato il *concept* di progetto, mediante la definizione di palette colori, varianti cromatiche, font e icone rappresentative esattamente incardinate su uno dei punti forti del sito archeologico, i mosaici.

L'osservazione è stata fatta su tutti gli elementi visivi esistenti, individuando, infine, fra tutte le composizioni quella più di tutti iconica, l'elemento più di altri evocativo ed esclusivo, attraente e fortemente riconoscibile: il volto nascosto di Scilla. Lo stesso è stato trasposto in chiave moderna, in una rielaborazione grafica di tipo illustrativo.



Figura 93. Ricostruzione del processo di definizione del marchio di progetto



Figura 94. Studio del Design System: palette colori e composizione del marchio



Figura 95. Volto di Scilla. Dettaglio originale del mosaico di Villa romana Durruei, Realmonte (AG)

La scelta del dettaglio di un elemento figurativo su mosaico, piuttosto che sulla Villa nell'insieme (ad esempio il suo *skyline* o le geometrie in

planimetria) quale elemento distintivo, si fonda su due riflessioni ed il desiderio di raccontare in maniera esclusiva:

- da una parte, un aspetto caratterizzante della villa: i mosaici;
- dall'altra, mantenere un legame visivo e iconografico relativo, che si discostasse dalla villa nel suo insieme, focalizzandosi su un dettaglio.

Perché tale scelta? La posizione del soggetto promotore di questa attività, è propriamente di scavo e ricerca, pertanto l'ente universitario conduttore dello studio, come abbiamo già detto, è trasversale al luogo stesso, non è il soggetto detentore e gestore del bene complessivo che in realtà è il *Parco archeologico della Valle dei Templi di Agrigento*.

Questa osservazione diventa fondamentale per la formulazione di tutti i passaggi creativi successivi, quindi, per la definizione semantica degli elementi di "rappresentazione visiva" del progetto, poiché, in casi come questo è necessario definire sin dall'inizio il carattere progettuale, e cioè che si tratta di un'iniziativa "potenzialmente circoscritta nel tempo" e non direttamente attuata dal Parco archeologico o dal sito; un'azione collocata in uno spazio materiale che va comunicata come tale e non sovrapposta all'immagine stessa del sito o del Parco gestore, generando disinformazione. Ciò non implica che il successo del progetto, dei risultati ottenuti e la capacità futura di mettere a sistema economico tale fruizione, non possa poi generare una coincidenza fra l'uno e l'altro asset comunicativo.

Molti sono i casi noti sul territorio italiano<sup>172</sup> e oltre confine nazionale. Per questo motivo, la chiave individuata come *core* del messaggio verso l'esterno è “la campagna di scavo”, il corpo della narrazione è il “progetto di ricerca”, non il bene fisico nel suo complesso; e come nella maggior parte degli scavi, la scelta di contestualizzazione geografica, quindi, il riferimento alla localizzazione sul territorio regionale, di quell'elemento distintivo, è segno essenziale e di riconducibilità, espediente informativo dal quale non prescindere mediante l'accompagnamento di un *lettering* del luogo, in questo caso il nome esteso della città in cui ricade il sito: “Realmonte”.

In altri casi simili, è possibile creare acronimi di progetto, meno legati al territorio, tuttavia, questo espediente potrebbe creare un rallentamento nella costruzione del processo identitario rispetto al luogo di ricaduta delle attività di divulgazione ed eventualmente di partecipazione.



Figura 96. Design System: elementi tipografici della comunicazione

<sup>172</sup> VOLPE 2020.



Figura 97. Design System: adattamenti grafici e studio di adattabilità in negativo

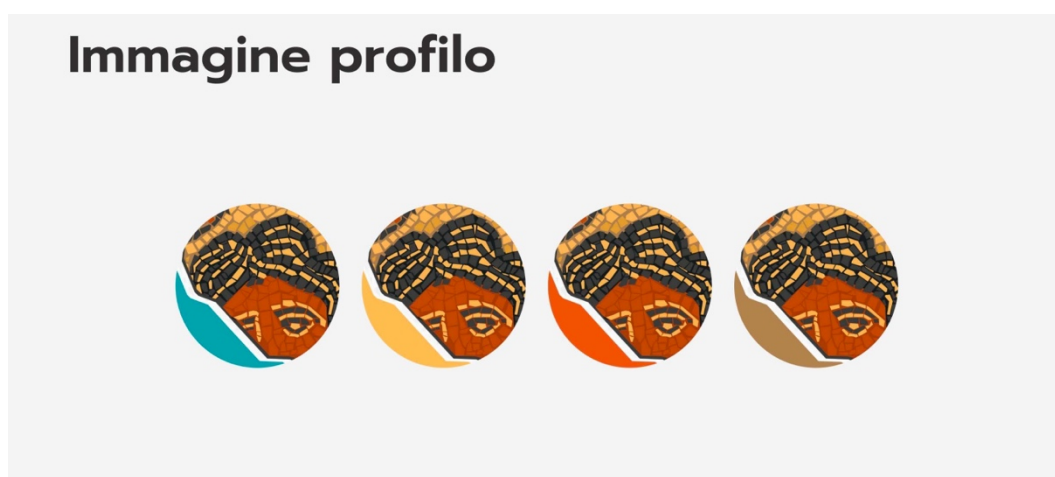


Figura 98. Design System: adattamenti grafici per miniature e account social



Figura 99. Design System: mockup maglietta di scavo



Figura 100. Dettaglio maglietta scavo

Fissati gli estremi relativi al soggetto promotore, formulato il concept, individuato il target e scelti gli account social, si passa alla progettazione del piano editoriale, che tiene necessariamente conto dell'impianto di azioni dirette e di azioni indirette, prima, durante e dopo lo scavo:

### **Prima dell'avvio dello scavo**

- Narrazione della storia dello scavo (articoli, immagini, riepiloghi);
- Narrazione del ruolo, dell'identità e delle competenze dei partner rispetto al progetto (collaboratore, attuatore, erogatore di un servizio);
- Narrazione tramite il lancio di foto e video live;
- Comunicati stampa e altri articoli mezzo media esterni, tradizionali e digitali;
- Riepilogo foto prima settimana e oltre;
- Pianificazione di contenuti di emergenza.

### **Durante le attività di scavo programmate**

- Live (articoli, rassegna, interviste, condivisione foto, post e stories);
- Daily Life (storie oltre lo scavo);
- Approfondimenti tematici, dalla strumentazione alle tecniche applicate;
- Narrazione degli aspetti umani: l'archeologo/a, le relazioni, le emozioni, i luoghi, strumenti di lavoro;
- Condivisione dei risultati e delle scoperte in corso.

## Post e caroselli 1/3

Categorie di pubblicazione:

**#istituzioni**  
**#territorio**  
**#workinprogress**  
**#Intervista**  
**#mosaici**  
**#...**



Figura 101. Categorie di pubblicazione distinte tramite hashtag

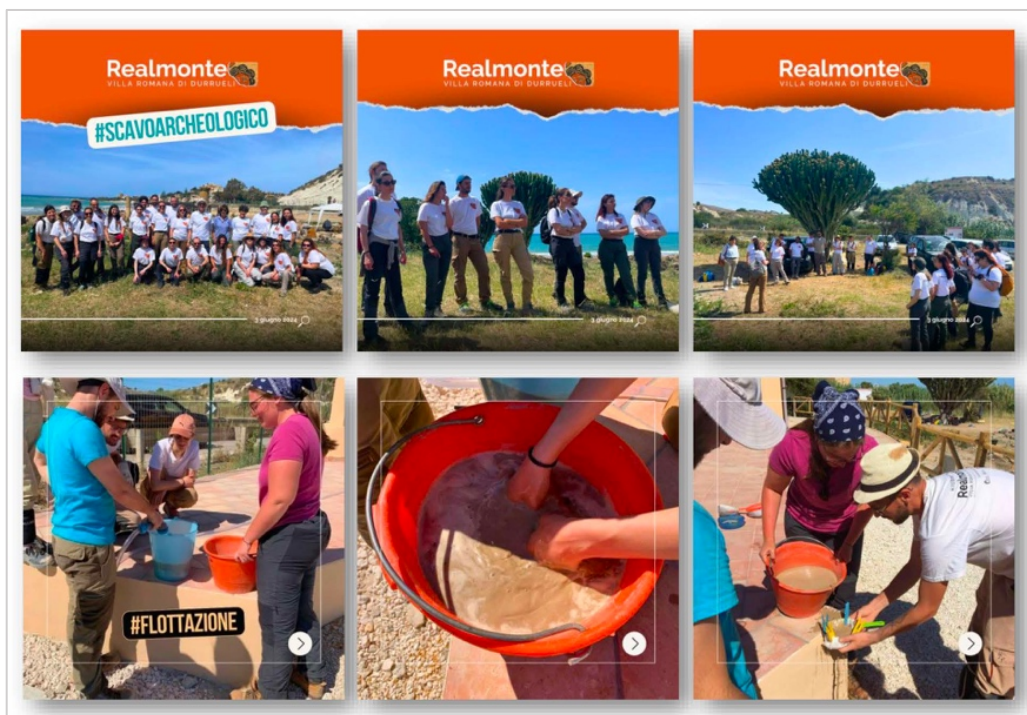


Figura 102. Design System. Esempio 1: progettazione di layout dedicati e diversificati per categorie di pubblicazione

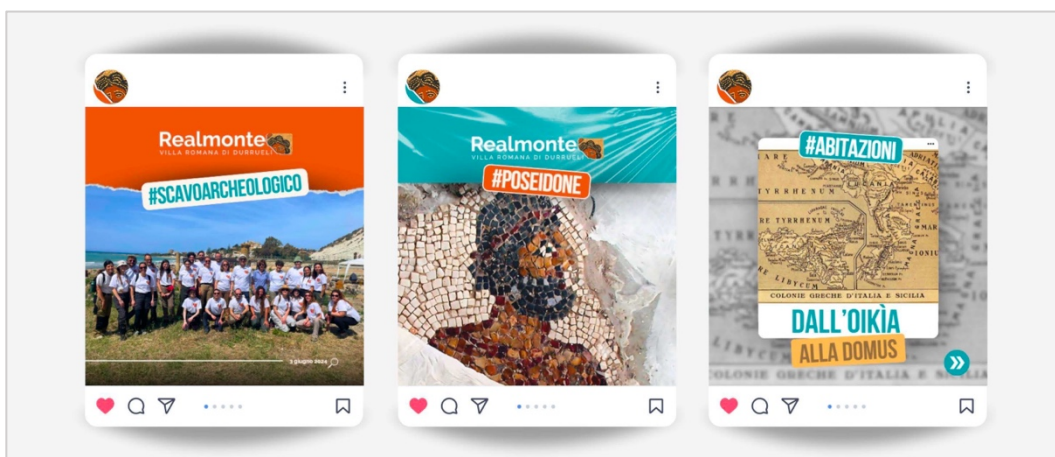


Figura 103. Design System. Esempio 2 di progettazione di layout dedicati e diversificati

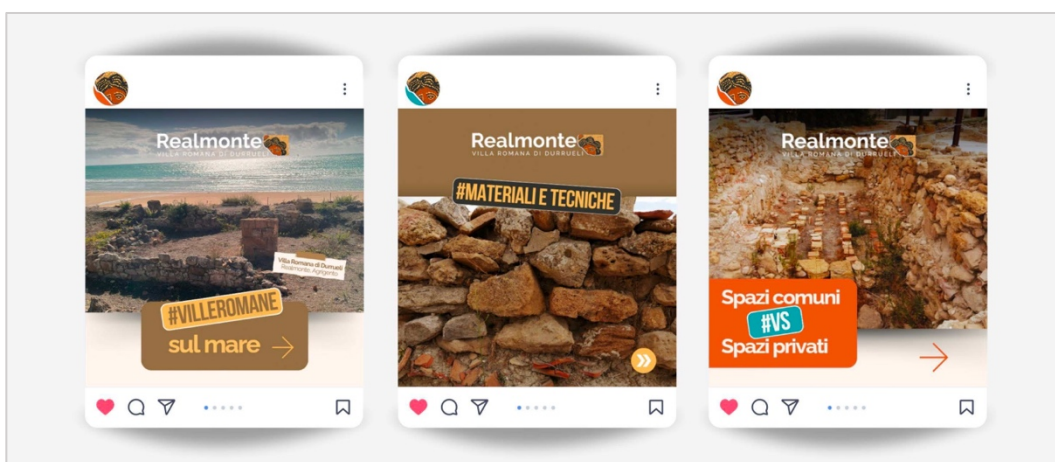


Figura 104. Design System. Esempio 3: progettazione di layout dedicati e diversificati

La progettazione delle diverse rubriche ha seguito uno schema di lavoro in cui la condivisione periodica fosse in grado di creare percorsi di narrazione esclusiva, contenuti originali ottenuti attraverso il materiale di documentazione fotografica reperito ogni giorno in corso alle attività; processo secondo cui è stato possibile fornire le principali coordinate di creazione mediante l'individuazione di temi legati ad oggetti di lavoro, laboratori, professionalità, momenti di condivisione e di comunità.

Layout specifici sono stati pertanto pensati e organizzati live, contemporaneamente ad altri già progettati per la diversificazione dei caroselli, così immediatamente riconoscibili (pubblicazione per pubblicazione) anche grazie all'utilizzo minimale degli elementi tipografici.



Figura 105. Design System. Carosello categoria #workinprogress. Esempio giorno 2

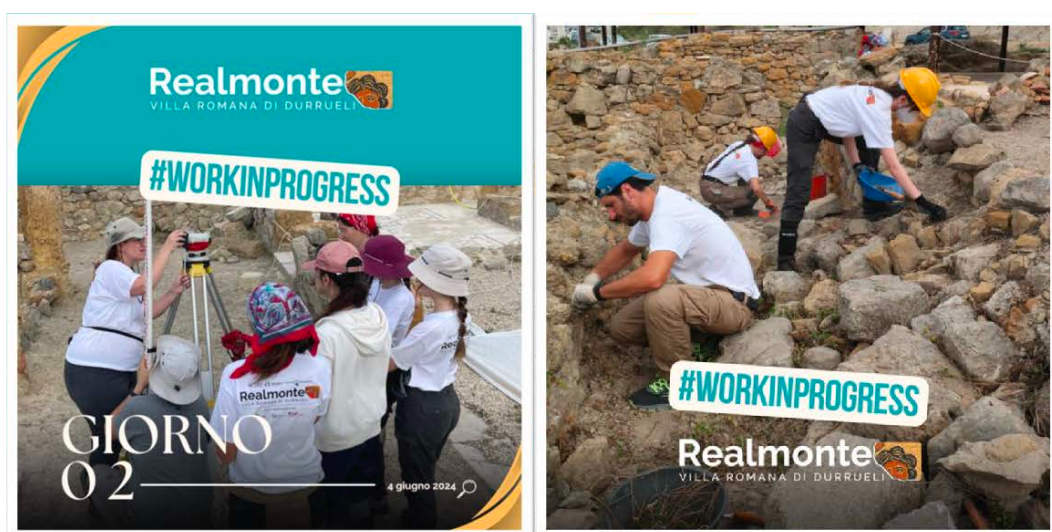


Figura 106. Dettaglio esempio giorno 2: prima e ultima di carosello



Figura 107. Dettaglio esempio giorno 2: corpo del carosello



Figura 108. Esempio 1 di confronto fra dettaglio giorni 3-4 e 11-12 giugno 2024



Figura 109. Esempio 2 di confronto fra dettaglio giorni 3-4 e 11-12 giugno 2024



Figura 110. Esempio visual per categorie di approfondimento: Laboratori

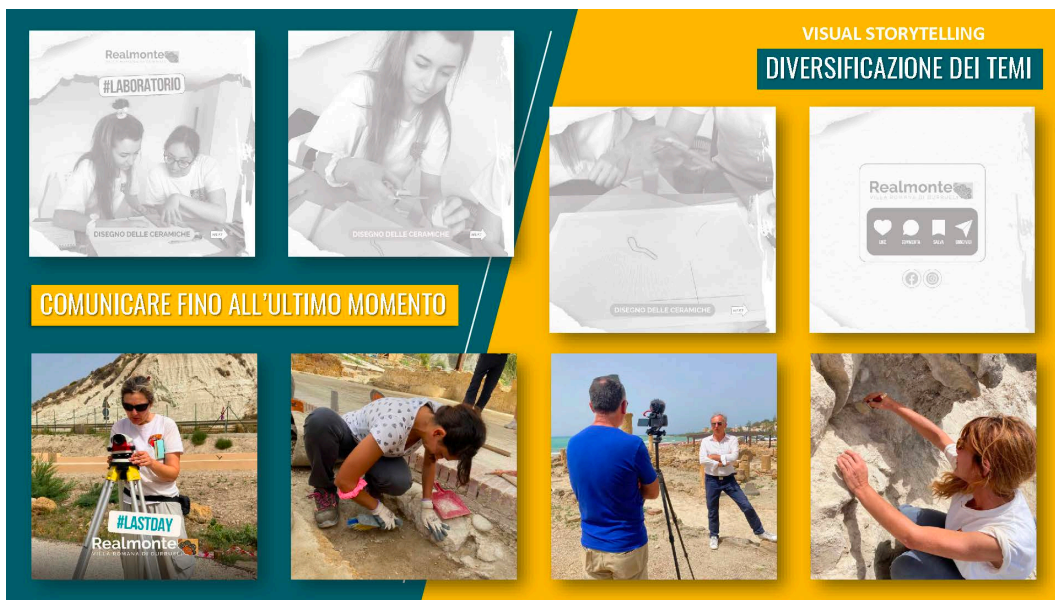


Figura 111. Esempio visual per categorie di approfondimento: Last day

Una rubrica di grande successo è stata quella dedicata agli aspetti umani dello scavo, dei racconti periodici e brevi delle attività in corso e dei momenti di condivisione fra i partecipanti, tutto in un flusso agile e snello, con leggerezza e senza banalizzazione dei contenuti.



Figura 112. Esempio categorie di approfondimento: Daily life

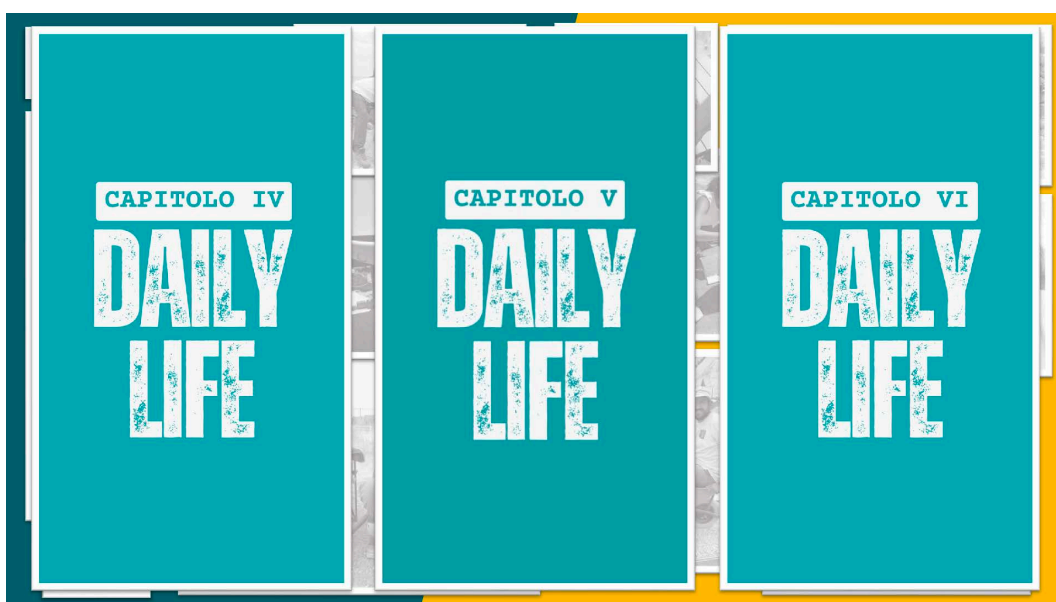


Figura 113. Esempio categorie di approfondimento per episodi: Copertine Daily life

Il lavoro avviato, prima con raccolte fotografiche, in cui dai contenuti *work in progress* sono stati estrapolati quelli emotivamente più impattanti, ha portato alla produzione di circa dieci prodotti *reel*, realizzati con contenuti “dietro le quinte” il cui veicolo narrativo è stato il gioco e l’ironia.

A questa rubrica, intitolata *Daily Life*, sono seguiti altri piccoli progetti comunicativi per raccontare aspetti meno forti dello scavo, almeno dal punto di vista emotivo, come ad esempio la pulizia dei mosaici e la pulizia preliminare delle aeree.

Momenti fondamentali per l’intero ciclo di vita e di realizzazione di una campagna, importanti nella comunicazione dello scavo innanzitutto per il tempo che ad essi va dedicato e dai quali non si può prescindere.

Anche i prodotti video-documentali e le interviste formato video, sono state *brandizzate* seguendo gli output dell’immagine “coordinata di progetto” (citando le rispettive fonti di emittenza) e archiviati sui canali attivati: più funzionale fra tutti, Instagram.

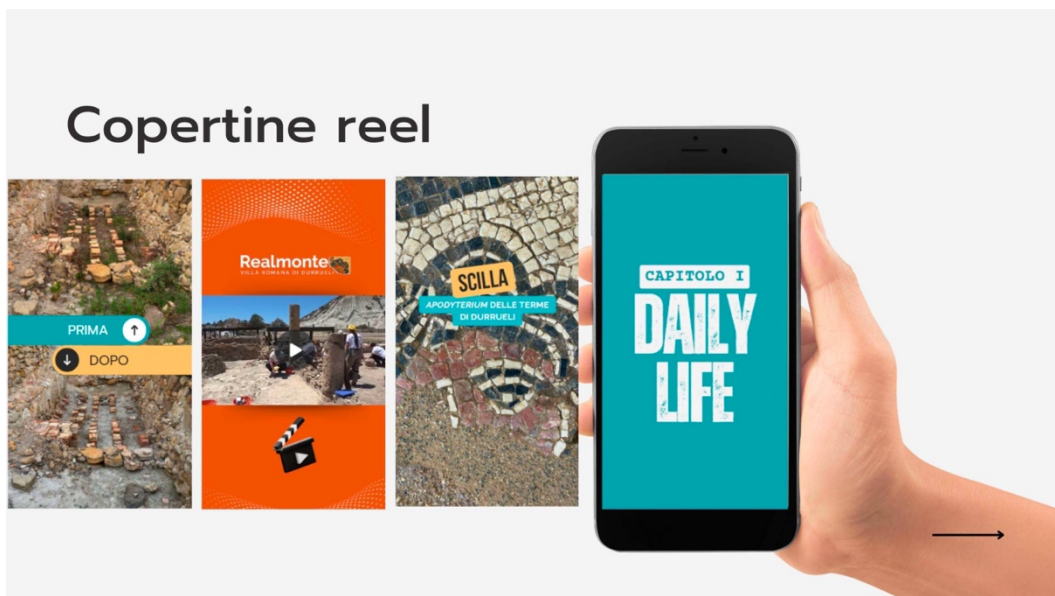


Figura 114. Esempio mockup copertine per diversificazione concettuale dei reel

In breve, va evidenziato come ogni prodotto, nella sua struttura narrativa esclusiva abbia contribuito a raccontare ogni aspetto e con la più adeguata coerenza visiva, sempre riconducibile al progetto.



Figura 115. Esempio diversificazione copertine per l'individuazione specifica dei contenuti

In corso allo scavo, inoltre, è stato dato uno sguardo anche al futuro, raccogliendo materiali propedeutici alla comunicazione “post attività” e in relazione anche a finalità di *engagement* come quelle finalizzate alla promozione di campagne di reclutamento per la promozione del *Bando di ammissione* alla *Scuola di specializzazione in Beni archeologici dell’Università di Catania*, che ha promosso e contribuito all’attività di ricerca.

In questo caso sono stati intervistati gli studenti appartenenti alla Scuola, ponendo loro domande direttamente connesse al percorso accademico di specializzazione, al supporto offerto dall’Istituzione per la loro attività di formazione e ricerca, sui piani della didattica ed in relazione al contesto in cui si svolgono le riprese.

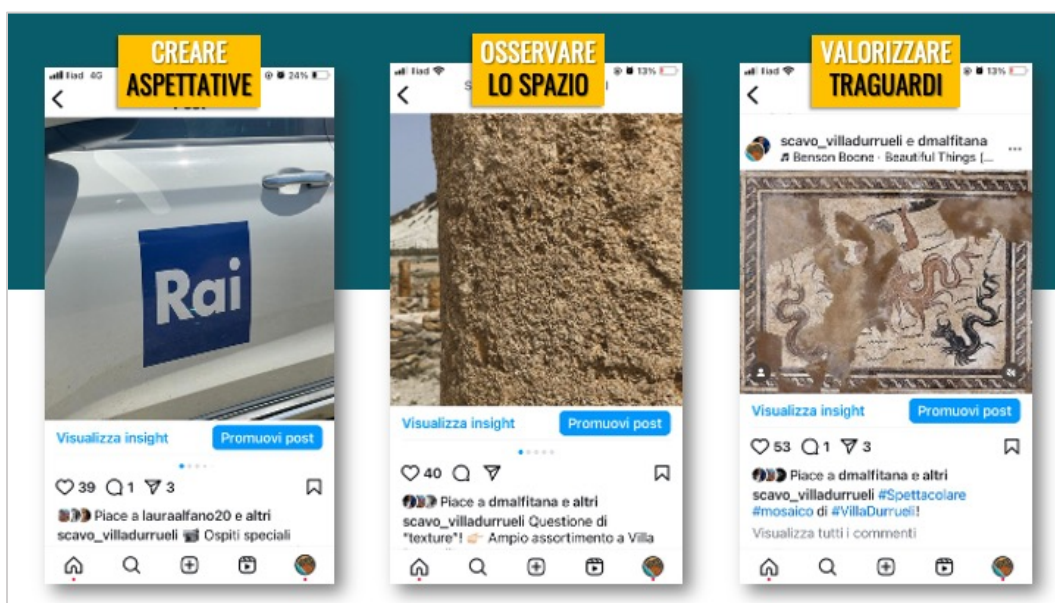


Figura 116. Esempio post Instagram

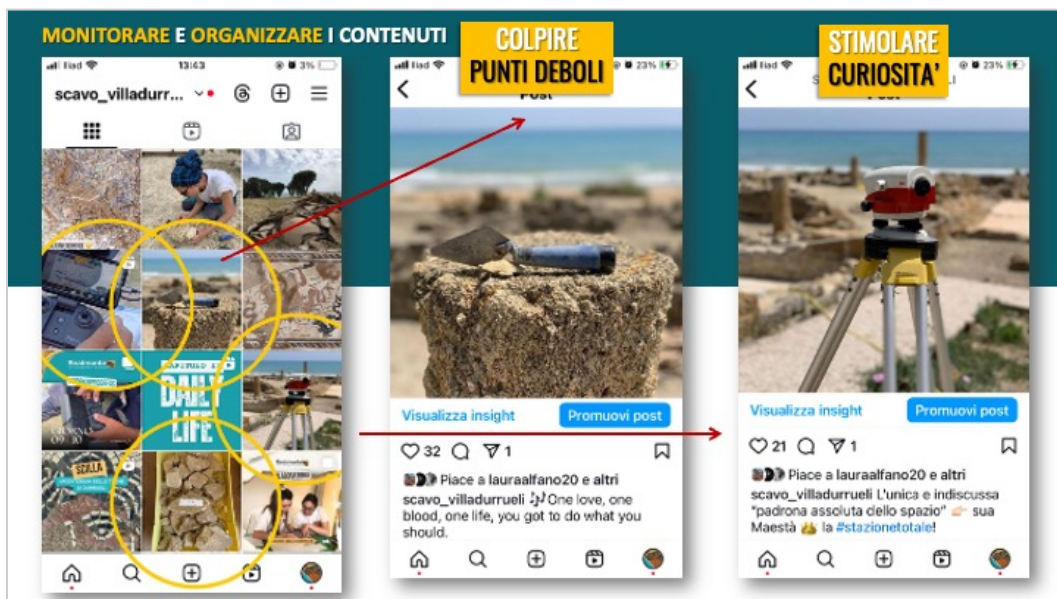


Figura 117. Esempio composizione griglia Instagram con focus periodico sugli strumenti di lavoro

## Considerazioni conclusive

Il progetto di ricerca qui argomentato, nato dall'idea di creare uno strumento in grado di misurare l'impatto comunicativo della ricerca archeologica condotta in Sicilia, è stato adattato alle emergenti istanze del tempo in cui è stato realizzato, ripensato e riformulato, nell'ottica di fornire valore aggiunto alla pubblicazione intercorsa nel medesimo tempo della piattaforma regionale *Sicilia archeologica. Il Sistema dei Parchi*, di cui discusso nei capitoli precedenti, le cui finalità risultano aderire con l'idea progettuale originale.

La ricerca svolta è stata orientata, pertanto, alla formulazione di una riflessione circa eventuali soluzioni operative da proporre, in un sistema sociale complesso, costruito su base territoriale in cui molti sono i soggetti coinvolti e innumerevoli le pratiche sociali e comunicative messe in campo.

L'analisi è stata condotta partendo dall'osservazione dei soggetti istituzionali che governano il settore, chiamati anche ad erogare servizi connessi al mondo della cultura e, con il fine di contribuire alla costruzione di un piano di valutazione funzionale, in grado di potenziare gli strumenti digitali utilizzati e creare un ponte, attraversabile da parte a parte, fra istituzioni, cittadini e settore turistico (in questo caso prima e immediata interfaccia con il pubblico).

Ciò ha portato alla formulazione di proposte migliorative, sia in termini di architettura informativa, che di *user experience*, con l'obiettivo di proporre un modello di comunicazione capace di potenziare il settore in questione e di

rendere il patrimonio archeologico siciliano più accessibile, coinvolgente e strategicamente valorizzato. Al contempo, questo progetto ha seguito la linea conduttrice secondo cui “la ricerca” nel settore archeologico, debba essere in grado di parlare linguaggi contemporanei e di incontrare la traiettoria delle azioni lanciate dalla Regione per la fruizione del proprio patrimonio culturale.

Il potenziale offerto da stabili e fattive collaborazioni, libere da schemi burocratici imbrigliati su modelli antiquati, fra mondo della ricerca, Università e territorio, in osmosi con quel concetto puro di Terza missione, ampiamente discusso, fa emergere, chiaro e deciso, l’esito dell’impatto di ogni azione condotta sulle comunità con il fine di generare valore condiviso. Si delinea così, un modello integrato di comunicazione, radicato sulla costruzione di strategie di *branding* culturale, in grado di supportare il nostro Paese nel suo percorso virtuoso di crescita economica e sociale.

Il patrimonio archeologico, in questo contesto, è un giacimento a cui attingere e che non può essere più definito solo ed esclusivo oggetto di tutela, bensì va inteso quale strumento educativo, economico e veicolo per la costruzione dell’identità collettiva.

Emerge in questo quadro un altro importante tema legato alla disciplina dell’etica<sup>173</sup> della comunicazione, che in questo studio vede la sua applicazione in aspetti direttamente connessi alla sfera dell’etica professionale o della

---

<sup>173</sup> Il termine etica deriva dal greco *ethos*, che significa “costume”. Indica cioè un modo abituale di agire al pari dal latino *mos* da cui l’aggettivo *moralis*. Nel linguaggio filosofico, al contrario i due termini sono distinti: “etica” (così come l’espressione equivalente “filosofia morale”) indica lo *studio dei fenomeni morali* e i loro aspetti formali e teoretici (semantici, epistemologici e ontologici; “morale” (o moralità) designa l’*oggetto dell’etica*, per esempio i principi e i doveri morali

deontologia professionale. La prima racchiude il complesso dei valori che guidano il comportamento del ricercatore, o del legislatore, e presuppone le logiche alla base della costruzione di una pratica sottesa ad ogni professione<sup>174</sup>. La seconda è l'insieme delle norme, o regole formali, relative a ogni professione, ossia quelle pratiche che ne riflettono i valori<sup>175</sup>. Il termine deontologia deriva invece dal greco *deonta*, "doveri" ovvero "ciò che è dovuto o richiesto".

La relazione semantica fra questi termini, ricade sull'osservazione di ciò che intendiamo per "doveri professionali"

*«spesso legati ai ruoli assunti nel proprio settore, che possono essere in contraddizione con le regole della morale. Nell'ambito della professione giornalistica» e più in generale nel settore della comunicazione «per esempio, gli operatori sono chiamati ad adempiere il dovere dell'informazione anche se costretti a divulgare fatti che implicano la violazione della privacy delle persone coinvolte nel fatto»<sup>176</sup>.*

In questo caso specifico, l'operare del ricercatore entra in quella dimensione propriamente detta della "sfera pubblica"<sup>177</sup>, in cui tale termine riguarda lo Stato e al contempo anche la collettività, in una visione in cui anche

---

<sup>174</sup> CANTO-SPERBER & OGIEN 2006.

<sup>175</sup> CERI 2018.

<sup>176</sup> CERI 2018.

<sup>177</sup> Cinque sono le forme di comunicazione relative alla sfera pubblica: istituzionale, politica, sociale, giornalistica e pubblicitaria. Le differenze fra queste riguardano sia il contenuto degli atti comunicativi sia i ruoli e le funzioni di chi comunica (CERI 2018).

il prodotto della ricerca rappresenta un servizio di utilità, e la qualità della stessa incide in maniera significativa sull'interesse generale.

Nello specifico, la comunicazione istituzionale, ha lo scopo di "informare", in un processo che va dall'emittente al destinatario del messaggio stesso, ed in cui intervengono in un secondo momento le funzioni di "dialogicità" e "bidirezionalità" della stessa, sulla scorta di un'idea in cui il coinvolgimento, come spesso esposto in questo studio, è carattere fondante di partecipazione. Il pubblico assume così il suo ruolo principale, divenendo attore e protagonista dei processi messi in atto.

Tale considerazione, evidenzia e stabilisce, in tal senso, come la ricerca trasferita al pubblico debba tradursi in un prodotto di qualità in grado di rafforzare le conoscenze e migliorare la percezione che lo stesso ha rispetto ad un determinato tema.

Ne conviene che, dal dialogo fra istituzioni preposte alla ricerca, soggetti coinvolti nella stessa, istituzioni e comunità locali, si possa tutti convergere in una reale e concreta risposta ai bisogni educativi delle comunità e delle generazioni future.

Secondo quanto osservato, infatti, se la ricerca nata dalla cooperazione fra enti diversi, fra soggetti erogatori di finanziamenti pubblici, sostenitori e attuatori, è depositata all'interno di un sistema di fruizione complessivo, in grado di incamerare e amplificare i risultati, senza che la stessa venga manipolata da non addetti ai lavori, e dispersa, risulterà in grado di trasformarsi in un grande contributo per la crescita economica e sociale di un'intera regione Sicilia.

In conclusione, la ricerca svolta propone una visione sostenibile del dialogo fra istituzioni, in cui la comunicazione archeologica, si auspica possa essere fondata sull'adozione di pratiche condivise, coordinate e orientate al coinvolgimento attivo dei cittadini. Si ritiene, pertanto, essenziale la costituzione di una regia comunicativa unitaria, centralizzata, in grado di provvedere alla costruzione di un ecosistema culturale proattivo, capace di rendere il patrimonio archeologico siciliano uno spazio vivo e partecipato.

## BIBLIOGRAFIA

- ABRAMS, E. (2013). *Citizen science and archaeology in the United States*. *American Antiquity*, 78(3), 456–472.
- ACOTTO, C. (2015). *L'archeologia pubblica in Italia: esperienze e prospettive*. Roma: Carocci.
- AGNELLO, M. (2010). *Valorizzazione dei beni culturali: principi e strumenti*. Roma: Carocci.
- ALFREY, C., & PUTNAM, T. (2001). *The antiquities trade and community engagement*. London: UCL Press.
- ANVUR (2018). *La Terza Missione nelle università italiane*. Roma: Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca.
- BARBANERA, M. (2017). *Archeologia pubblica e partecipazione: strategie e metodologie*. Roma: Carocci.
- BARBIERI, L. (2016). *La governance integrata nei beni culturali*. Napoli: Liguori.
- BAUER, M. W., & JENSEN, P. (2011). *The mobilization of science communication*. *Science Communication*, 32(3), 279–297.  
<https://doi.org/10.1177/1075547011409951>
- BENCIVELLI, S., & DE CEGLIA, F. P. (2020). *Comunicare la scienza*. Roma: Carocci.

- BENNATO, D. (2011). *Sociologia dei media digitali: Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Bari: Laterza.
- BERTI, L. (2018). *Community archaeology and public engagement*. Bologna: Il Mulino.
- BIANCHI, M. (2019). *Cooperative culturali e sviluppo territoriale: il ruolo dei giovani archeologi*. Milano: Franco Angeli.
- BOLLO, A. (2012). *Il marketing della cultura*. Roma: Carocci.
- BOFFO, S., & MOSCATI, R. (2015). *La Terza Missione e l'impatto sociale della conoscenza nelle università italiane*. *Rivista Italiana di Sociologia*, 56(2), 123–142.
- BONACCHI, C. (2018). *Archaeological engagement in the digital age*. New York: Routledge.
- BONACCHI, C., & KRZYŻAŃSKA, A. (2015). *Digital public archaeology: Heritage and participation*. *Journal of Community Archaeology & Heritage*, 2(3), 189–203.
- BOYD, D. (2010). *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). London: Routledge.
- BUCCHI, M. (2008). *Scienziati e antiscienziati. Perché scienza e società non si capiscono*. Bologna: Il Mulino.

- BUCCHI, M. (2019). *Scienza e società. Introduzione alla sociologia della scienza*. Milano: Raffaello Cortina.
- BUCCHI, M., & TRENCH, B. (Eds.). (2014). *Routledge handbook of public communication of science and technology*. London: Routledge.
- BURDICK, A., DRUCKER, J., LUNENFELD, P., PRESNER, T., & SCHNAPP, J. (2012). *Digital\_Humanities*. The MIT Press.
- BYBEE, R. W. (1997). *Achieving scientific literacy: From purposes to practices*. Portsmouth: Heinemann.
- CALDWELL, C. (2020). *Graphic design per tutti. Conoscere le basi per iniziare a creare* (M. Dominici, Trad.). Apogeo
- CARAFA, P. (2015). *La valorizzazione culturale e turistica dei siti archeologici: un approccio integrato*. *Studi e Ricerche di Archeologia*, 21, 55–76.
- CARANDINI, A. (2010). *Storie dalla terra: l'archeologia raccontata come un romanzo*. Milano: Rizzoli.
- CARANDINI, A. (2017). *La forza del contesto*. Bari: Laterza.
- CARRARA, G. (2005). *Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori*. Bologna: Zanichelli.
- CARVER, M. (2004). *Archaeology and public engagement in the United Kingdom*. *Journal of Contemporary Archaeology*, 1(2), 23–45.

- CASTELLS, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- CERI, L. (2003). *Etica della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- CHAMPION, E. (2015). *Critical gaming: Interactive history and virtual heritage*. London: Routledge.
- COCCIA, E. (2018). *La comunicazione del patrimonio archeologico tra digitale e pubblico: nuovi approcci per la fruizione*. *Archeologia e Calcolatori*, 29, 281–298.
- CODELUPPI, V. (2017). *Il potere della marca*. Torino: Bollati Boringhieri.
- COLLEY, S. (2019). *Community participation in UK archaeology*. London: Routledge.
- CORNELISSEN, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). London: Sage.
- COTTER, J., & BOYD, S. (2011). *Shared heritage and community archaeology*. *Journal of Heritage Management*, 4(1), 15–29.
- D'ANDREA, R. (2012). *I contratti di valorizzazione: profili normativi e applicativi*. Milano: Giuffrè.
- DAVIS, L. (2017). *Funding the arts in the 21st century: New approaches to cultural philanthropy*. London: Routledge.

- FARINELLI, R., ET AL. (2021). *Archeologia pubblica e partecipazione: il progetto "Parco della Venere" a Marzabotto*. *Archeologia e Società*, 13(3), 45–67.
- FEINSTEIN, N. (2011). *Salvaging science literacy*. *Science Education*, 95(1), 168–185. <https://doi.org/10.1002/sce.20414>
- FOG, K., BUDTZ, C., & YAKABOYLU, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- GALLO, S. (2017). *Decentramento amministrativo e cultura*. Milano: Franco Angeli.
- GALLUZZI, R., & MAZZA, A. (2020). *Rigenerazione urbana e patrimonio culturale: un approccio integrato*. *Urbanistica*, 189, 12–27.
- GAMBARI, L., & VANZETTI, A. (2016). *Archeologia comunitaria in Italia: esperienze e prospettive*. *Quaderni di Archeologia Pubblica*, 9, 22–40.
- GRECO, P., & PITRELLI, N. (2009). *Scienza e media ai tempi della globalizzazione*. Torino: Codice Edizioni.
- GREGORY, J., & MILLER, S. (1998). *Science in public: Communication, culture and credibility*. New York: Basic Books.
- GROSSI, R. (A CURA DI). (2023). *Atlante delle imprese culturali e creative*. Roma: Treccani.
- GRUNIG, J. E., & HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- GUZZARDI, F., & MELI, G. (2023). *L'identità visiva e la strategia comunicativa del progetto TeCHNIC*. In D. Malfitana & A. Mazzaglia (a cura di), *Catania: la città antica e quella del futuro. Archeologia, topografia, urbanistica per la riqualificazione dello spazio urbano* (pp. 417–434). L'Erma di Bretschneider.
- HALL, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE, & P. WILLIS (EDS.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). London: Routledge.
- HOLTORF, C. (2007). *Archaeology is a brand! The meaning of archaeology in contemporary popular culture*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- HOLTORF, C. (2013). *Public archaeology today*. *Public Archaeology*, 12(3), 153–160.
- HOLTORF, C. (2015). *On pastness: A critical inquiry into archaeology's relation to the past*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- HOLTORF, C., & VITELLI, K. D. (EDS.). (2007). *Archaeology and social engagement*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- HUMPHREY, A. (2005). *SWOT Analysis for management consulting*. SRI Alumni Newsletter. Stanford Research Institute.
- INVERNIZZI, E., & ROMENTI, S. (2015). *Public relations and stakeholder engagement: Theoretical perspectives and empirical evidence*. Cham: Springer.

- Italia (2021). *Legge 11 agosto 2021, n. 120 (Legge 220/2021): Disposizioni in materia di semplificazione e innovazione digitale, Capo III*. Roma.
- JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- JONES, P., & BROWN, R. (2018). *Museum communication strategies: Engaging audiences in the digital age*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- KAPFERER, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- KRUG, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- LITTLE, B. J. (2002). *Making meaning from the American past: Public interpretation*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- LITTLE, B. J. (2002). *Public area archaeology*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- LOMBARDI, V. (2019). *Progetti di rigenerazione urbana a base culturale: modelli e casi studio*. Torino: UTET.
- MACKENZIE, S. (2013). *Hands on heritage: Learning archaeological method*. *Education and Heritage*, 5(1), 45–60.

- MACNAMARA, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. London: Routledge.
- MALFITANA, D. (Ed.). (2018). *Archeologia, quo vadis? Riflessioni metodologiche sul futuro di una disciplina: Atti del Workshop internazionale (Catania, 18-19 gennaio 2018)*. Catania: Monografie dell'Istituto per i Beni Archeologici e Monumentali, C.N.R
- MANACORDA, D. (2007). *Il sito archeologico: fra ricerca e valorizzazione*. Roma: Carocci.
- MANACORDA, D. (2017). *Dizionario di archeologia. Temi, concetti e metodi*. Bari: Laterza.
- MANETTI, G., & BELLUCCI, M. (2016). *L'accountability e la rendicontazione sociale nelle aziende non profit*. Milano: FrancoAngeli.
- MANGANO, M. F. (2015). *Manuale di comunicazione della ricerca scientifica*. Roma: Carocci.
- MARSHALL, Y. (2002). *Community and practice: Collaboration in archaeological research*. *World Archaeology*, 34(2), 211–219.
- MARTINELLI, E. (2015). *Partnership pubblico privato in ambito culturale*. Milano: Egea.
- MEGALE, C. (2009). *Fare l'archeologo. Per passione e per mestiere*. Livorno: Pacini Editore.
- MEGALE, C. (2014). *Archeologia in cantiere. Nuove scoperte dagli scavi di Baratti*. Pisa: Pacini Editore.

- MEGALE, C. (2017). *Archeologia in cantiere. Nuove scoperte dai recuperi post-alluvione di Baratti e Populonia*. Pisa: Pacini Editore.
- MEGALE, C. (2018). *Costruire il passato in Etruria. Il senso dell'archeologia nella società contemporanea*. Pisa: Edizioni ETS.
- MELI, G. (2018). *Comunicare l'archeologia. Una sfida possibile?* In D. Malfitana (Ed.), *Archeologia quo vadis? Riflessioni metodologiche sul futuro di una disciplina* (pp. 145–160). Catania: Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto per i Beni Archeologici e Monumentali.
- MELI, G. (2023). *Partecipazione attiva dei cittadini: un ponte fra ricerca e società*. In *Risultati del progetto TeCHNIC – Tools for Cultural Heritage maNagement In urban Contexts*. Catania: ISPC CNR.
- MELI, G. (2023). *Comunicare la ricerca scientifica: strategia e metodo*. In *Risultati del progetto TeCHNIC – Tools for Cultural Heritage maNagement In urban Contexts*. Catania: ISPC CNR.
- Ministero della Cultura (MiC). (2021). *Linee guida per la redazione dei Piani Strategici della Cultura*. Roma: MiC.
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MIBACT). (2004). *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio* (D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42). Roma: MIBACT.
- MONTELLA, M. (2017). *I Piani Strategici della Cultura: metodologia e casi studio*. *Architettura e Paesaggio*, 7(2), 45–68.

- MOSER, S., Glazier, D., Phillips, J. E., et al. (2002). *Transforming archaeology through practice: Strategies for collaborative archaeology and the Community Archaeology Project at Quseir, Egypt*. *World Archaeology*, 34(2), 220–248.
- NICCOLUCCI, F., & HERMON, S. (2012). *Community archaeology and empowerment*. *Heritage & Society*, 5(2), 123–138.
- NICCOLUCCI, F., ET AL. (2014). Digital cultural heritage: Technologies and applications. *Journal of Cultural Heritage*, 15(5), 579–587.
- PALLECCHI, S. (2017), *Raccontare l'archeologia. Strategie e tecniche per la comunicazione dei risultati delle ricerche archeologiche*. Firenze: Insegna del Giglio.
- PALLECCHI, S. (2017), *Ritessere e raccontare. Appunti sulla comunicazione dell'archeologia*. Firenze: Insegna del Giglio.
- PALOMBI, M., & DE VINCENTI, L. (2022). *Valorizzazione dei beni culturali e contratti pubblico privati*. *Rivista giuridica dell'edilizia e delle infrastrutture*, 5, 22–39.
- POLITO, A., TRIPODI, G. (2018), *La villa marittima di Publius Annius alla foce del Cottone*, Palermo: Regione Sicilian
- RICHARDSON, L. (2013). *Narrative and archaeology*. Oxford: Oxford University Press.
- ROSSI, G., & VERDI, L. (2022). *Public-private partnerships in cultural heritage management*. Roma: Carocci.

- ROSSI, P. (2018). *Piani strategici della cultura: esperienze e prospettive*. Bologna: Il Mulino.
- SMITH, J. (2020). *Digital innovation in archaeology: Mobile apps and virtual reality for site interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SMITH, L. (2006). *Uses of heritage*. London: Routledge.
- SPALLETTA, M. (2010). *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- SYMBOLA, & UNIONCAMERE (2023). *Io sono cultura 2023: L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Roma: Fondazione Symbola.
- VENTRIGLIA, F. (2005). *Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio: commento sistematico*. Firenze: Le Monnier.
- VOLPE, G. (2020). *Archeologia pubblica. Metodi, tecniche, esperienze*. Roma: Carocci.
- ZANARDI, A. (2020). *Sviluppo territoriale e turismo culturale*. Roma: Laterza.
- ZUANNI, A. (2020). *Public archaeology 2.0: Social media e comunicazione digitale in archeologia*. *Digital Archaeology Review*, 7(1), 89–105.
- KRUG, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). Berkeley, CA: New Riders.

