



# BOLLETTINO DI ARCHEOLOGIA ON LINE

DIREZIONE GENERALE PER LE ANTICHITA' III, 2012/1

MARCO SAIONI\*

## COMUNICARE L'ARCHEOLOGIA. L'ESPERIENZA DELLA SOPRINTENDENZA PER I BENI ARCHEOLOGICI DELL'UMBRIA

*The evolution of the institutional communication, from the beginning to the iPad. The growth of the new media have extended the possibilities offered by the new technologies to the construction of the website and the use of the web TV. Additional projects have resulted in the installation of wi-fi areas inside the Museo which make possible to download multilingual applications available on all the electronic devices, such as smart phones, iPad and other tablets, to support the visit of the sites.*

In materia di comunicazione le istituzioni culturali pubbliche hanno per lungo tempo adottato il criterio del silenzio, facendo vacillare l'assunto di Watzlawick, secondo cui non possiamo non comunicare.<sup>1</sup> Le soprintendenze umbre non hanno ritenuto opportuno costituire l'eccezione.

Due eventi concorrono emblematicamente a tratteggiare un'idea di comunicazione che la Soprintendenza archeologica, in particolare, concepiva fino alla fine degli anni Novanta: l'esposizione della grande statua in bronzo di Germanico, finalmente ricomposta, e l'allestimento/ricostruzione della tomba etrusca della famiglia *cutu*. Nel primo caso l'evento fu confezionato allertando la sola stampa locale qualche giorno prima dell'inaugurazione.

La collettività perugina, che di fatto ignorava la cosa, non rispose. Quella amerina sì. Una fitta delegazione, con cartelli e slogan, conquistò pacificamente il museo al grido di "Germanico libero". Si era ufficialmente aperta la guerra tra una comunità, che rivendicava la "propria identità", seppure inquinata da dosi massive di campanilismo, ed un'autorità statale proprietaria del bene. Nella primavera del 2001 la statua prenderà la via di Amelia, tra l'indifferenza generale della città e delle sue istituzioni. L'altro caso riguarda il riallestimento della tomba etrusca. L'episodio ebbe origine nel dicembre del 1983 e la notizia, nonostante il consueto riserbo, fece il giro del mondo.

Si trattava del resto di un eccezionale rinvenimento, costituito da una tomba ipogea inviolata, contenente cinquanta urne e relativo corredo (*fig. 1*). La Soprintendenza concepì il progetto di una ricostruzione della sepoltura, da realizzare sotto il terreno dove sorge il Museo. Un piano certamente ambizioso, non sorretto, tuttavia, da un'adeguata strategia comunicativa. Nel luglio del 1999 s'inaugurava finalmente l'allestimento (*fig. 2*), alla presenza di pochi intimi, e

---

1) WATZLAWICK - BEEVIN - JAKSON 1971.



1. PERUGIA. MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DELL'UMBRIA. TOMBA *CUTU* E PARTE DEL CORREDO



2. PERUGIA. MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DELL'UMBRIA. PARTICOLARE DEL PERCORSO ESPOSITIVO

anche quell'evento scivolò sulla collettività. Gli esempi riportati vanno unicamente letti nella loro accezione comunicativa, l'Ufficio avendo pienamente assolto gli altri compiti istituzionali pertinenti alla tutela del territorio. Si è visto tuttavia come la strategia del *low profile* abbia determinato una palese frattura con la comunità di riferimento. La storia della comunicazione pubblica appare del resto segnata da varie fasi: dal sostanziale silenzio al concetto di comunicazione come stile e *mission*, fino all'istituzione della Direzione Generale per la Valorizzazione.

L'impianto normativo che ha caratterizzato i vari periodi, entro i quali è andata delineandosi la riforma della pubblica amministrazione, assumerà in seguito i concetti di trasparenza e comunicazione come fondanti. Una vera e propria rivoluzione culturale, quella operata dalla legge 241/90, che sancirà principi altamente democratici nei rapporti tra Stato, Amministrazione e cittadini. Questa centralità dell'azione comunicativa si è intrecciata, specialmente nel corso degli anni Novanta, con la diffusione e lo sviluppo di nuove, potentissime risorse tecnologiche rappresentate dai *new media*. L'obiettivo dichiarato attiene al diritto dei cittadini all'informazione ed alla costruzione dell'identità dell'ente.

Tali strategie, che si articolano su diversi ambiti, riferibili ad altrettante tipologie di servizi erogati, prevedono anche specifiche azioni di promozione dell'immagine. Consolidare i rapporti tra i dipendenti pubblici e l'amministrazione, oltre a quelli che intercorrono tra i cittadini e l'ente stesso assume dunque a valore primario dell'azione amministrativa. Nel corso del decennio passato, inizia infatti a delinearsi la sagoma sinistra di uno spettro che si aggira per gli uffici: il marketing. Mutuato direttamente dal mondo aziendale, il termine segna una decisa svolta nel pensiero amministrativo, in quanto pone l'utente al centro dell'interesse della struttura pubblica. In altre parole, la sua finalità è quella di individuare, comprendere e soddisfare i bisogni del pubblico. Il concetto stenta, tuttavia, a decollare, anche perché mal compreso dai più e sfoggiato spesso come nozione *trendy* dai cultori superficiali del nuovo.

#### LA LEGGE 150/2000 E IL SITO ISTITUZIONALE

Anche se percepita con tutta la vulgata sulle istituzioni pubbliche, la Soprintendenza era pur sempre legata al mondo della cultura, un aspetto utile ad assegnarle un qualche smalto di autorevolezza. La diffusa consapevolezza dell'eredità artistica e l'incremento incessante del turismo culturale lasciavano inoltre intravedere potenzialità inesprese. Usare questi elementi di forza nei confronti del mercato fu la strada maestra per trattare una serie di servizi a condizioni stracciate. Una giovane impresa della *new technology* avrebbe volentieri contribuito ad allestire un sito istituzionale, investendo unicamente sulla costruzione della propria *corporate image*. Le pagine e i contenuti furono concepiti e confezionati in casa, avvalendosi di un software ormai desueto come *front page*. Gli esterni si occuparono del *restyling* e della predisposizione di un'interfaccia in grado di interrogare la base dati bibliografica per la consultazione on line. Nel marzo del Duemila, il sito internet della Soprintendenza fu presentato nell'ambito della Settimana per la Cultura. Parallelamente, iniziava a prendere corpo un'idea più complessa di quella che sarebbe nei fatti divenuta una vera politica di comunicazione dell'Istituto. La Legge 150 del 2000 offrì la possibilità di istituire l'Ufficio Stampa e una serie di servizi legati alla promozione.

“Comunicare l'archeologia” non è dunque uno slogan, quanto un programma rigoroso per conseguire obiettivi importanti, anche sul piano della tutela. Nessuna struttura, infatti, ancorché ben dotata di mezzi e risorse, può pensare di governare un territorio ad alto tasso di emergenze archeologiche, senza la collaborazione dei cittadini. La loro funzione di sensori diffusi contribuisce a rendere più efficace la macchina della tutela. Il nuovo corso della Soprintendenza assume dunque uno dei principi cardine della legge 150/2000, istituendo l'Ufficio Stampa e, collateralmente, un articolato servizio di comunicazione. Tra le competenze figurano: i rapporti con i media, la stesura di comunicati, la progettazione grafica per eventi e mostre, l'attività editoriale, la gestione del sito. Si trattava quindi di uscire da alcuni decenni di attività sommersa per raggiungere e coinvolgere la collettività. Questi gli obiettivi da conseguire: incrementare la notorietà presso gli utenti target; rafforzare la propria identità-specificità nel panorama dell'offerta; favorire un allargamento del pubblico e degli utenti-fruitori; ricercare la fidelizzazione degli utenti; sviluppare una migliore qualità percepita; modificare percezioni erranee. L'obiettivo dell'Ufficio Stampa consisteva nel costruire una presenza stabile sulla stampa locale, proponendo la Soprintendenza come agenzia autorevole per ogni notizia sull'archeologia umbra.

Fu pertanto utile dotarsi di un modello riconoscibile, in cui fossero sempre presenti inte-

stazione, titolo, data, nome e recapiti dell'Istituto, sigla del responsabile. L'altissima percentuale di comunicati pubblicati si deve ad una precisa strategia, attenta alla confezione della notizia, al titolo, al registro linguistico ed alla brevità del testo. Determinante anche la scelta dei tempi per la diffusione dei messaggi; mai in concomitanza di eventi importanti e sempre prima delle 12.00, consueto orario della prima riunione redazionale. Talvolta, specie all'inizio di tale attività, queste esigenze avevano generato qualche attrito con alcuni colleghi archeologi. Le loro relazioni venivano infatti sistematicamente smontate, tagliate e riadattate.

Spesso, infatti, un testo di due cartelle conteneva la notizia nelle ultime righe o diluita nei concetti. Chi conosce il linguaggio giornalistico sa che un prodotto così confezionato avrebbe eccellenti possibilità di finire nel cestino del redattore. Dopo il "trattamento" arriva invece regolarmente in pagina. I comunicati diffusi riguardano eventi legati al territorio (mostre, restauri, scavi, rinvenimenti), informazioni sui servizi (orari prolungati dei musei, visite guidate, conferenze), ma anche notizie sul numero dei visitatori dei musei. Ad affiancare tale costante intervento concorre lo strumento della conferenza stampa di fine anno. Allestito già nel dicembre del 2000, l'incontro con i giornalisti ha il compito di consentire lo scambio di informazioni tra l'Istituto ed il pubblico. Considerata la specificità della materia, i giornalisti apprezzano particolarmente cartelle stampa e altri strumenti informativi, magari corredati da illustrazioni e tutto in un cd per agevolare il copia/incolla. L'adagio che recita "fare il giornalista è meglio che lavorare" è assunto pertanto come punto di forza.

## LE MOSTRE

L'accesso all'arte appartiene ormai ad un pubblico vasto e continua in crescita. L'esigenza di organizzare l'offerta induce pertanto a pensare in termini di mercato. Da qui il ricorso a tecniche di marketing per catturare i consumatori ed orientarne le scelte. In tale contesto, il ruolo della comunicazione è preminente, tanto da decretare il successo o meno di un'iniziativa. Non è un segreto, infatti, che la parte più consistente del budget riferibile alle grandi mostre è assorbita dall'impianto promozionale.

Voci critiche sul "mostrificio" non mancano tuttavia e valga per tutti quella di Salvatore Settis, secondo cui "La concezione della mostra come macchina acchiappaturisti è non solo culturalmente arretrata, ma corrisponde ad un calcolo economico miope; rischia di provocare improvvise accensioni d'interesse e addensamenti di visite, seguite dal deserto e dal silenzio e di fomentare o almeno legittimare l'incultura e la diserzione delle collezioni permanenti dei musei a vantaggio delle manifestazioni effimere".<sup>2</sup>

Come dire, parafrasando Goya, che il sonno della ragione genera mostre. Un successo di pubblico produce indubbiamente ricadute significative sul tessuto economico della comunità, ma dileguati i fasti, saranno i negozianti, gli albergatori, i ristoratori a dettare il calendario. Una rincorsa di questo tipo è impensabile per un ente pubblico e anche assurda. Di certo l'allestimento e la promozione di mostre è un aspetto non secondario della comunicazione, come è vero che il criterio che le ispira non può basarsi unicamente sul granitico rigore scientifico. Lo stesso vale per i musei, luogo di segni per eccellenza.

Nella maggioranza dei casi questo non avviene. I nostri musei, cioè, non sanno comunicare. Gli oggetti esposti, sottratti dal contesto originario, perdono ogni relazione con esso e nessuna didascalìa, ancorché presente, è in grado di restituire senso. Chi mai potrà cogliere, ad esempio, la funzione di una serie di terrecotte architettoniche esposte nelle teche senza un'ipotesi ricostruttiva che le ricollochi nella loro posizione originaria? Un personaggio "stante" può essere descritto "in posizione eretta"? e che dire delle "ghiande missili"?

Ecco un altro aspetto cruciale che chiama in causa nuovi saperi "poiché le discipline che attualmente costituiscono ciò che si chiama scienza della comunicazione non hanno mai fatto parte del curriculum di coloro che si occupano di musei, e cioè, fondamentalmente, archeologi e storici dell'arte".<sup>3</sup> Un terreno scivoloso, come si vede, che pone in rotta di collisione il comunicatore con gli esperti di ogni ordine e grado. Un aspetto non certamente secondario all'interno delle amministrazioni, in grado di condizionare pesantemente progetti e fasi attuative.

Impresa ardua, dunque, stabilire una serena collaborazione con i funzionari ad alta specializzazione scientifica, convinti delle proprie, presunte, capacità comunicative. È un lavoro

2) SETTIS 2002, p. 94.

3) ANTONUCCI 2004, p. VII.

lungo, tutto giocato sul piano psicologico, volto a sgombrare il campo da temute invasioni di campo. Solo dopo aver chiarito i rispettivi ambiti, è ipotizzabile un confronto di qualche efficacia.

Un esperimento positivo è costituito per certi versi dal nuovo allestimento del Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria, dove è presente un forte impianto comunicativo in grado di assistere il visitatore (fig. 3). Niente di particolarmente eclatante ma un enorme salto di qualità rispetto al precedente assetto.



3. PERUGIA. MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DELL'UMBRIA. POSTAZIONE MULTIMEDIALE INTERATTIVA

### MANIFESTI E DÉPLIANTS

La necessità di comunicare iniziative o contenuti contempla spesso la produzione di supporti cartacei da affissione e distribuzione diretta. Inviti, dépliants, manifesti, locandine costituiscono in tal senso lo strumento privilegiato per raggiungere un target più generico. Ad affiancare tale strategia concorre il ricorso alla *mailing lists*, più rivolta a gruppi selezionati di utenti, potenzialmente interessati.

L'idea assunta, fin dall'inizio, ha puntato quindi sull'allestimento di una postazione grafica dotata di specifico software per il trattamento delle immagini e l'impaginazione. Delegare a terzi tale incombenza risultava infatti assai costoso e in ogni caso impegnava varie risorse umane per contrattare e valutare le ipotesi grafiche proposte.

Non solo. La specificità della materia richiede una certa cultura iconografica, maturata con la quotidiana frequentazione di segni e materiali, estranea agli esterni. Il dominio dell'argomento e la confezione di supporti che ne comunicano il senso si è subito rilevato come un processo unico e conseguente.

Il nuovo servizio per la comunicazione si assume dunque tutte le fasi della progettazione e composizione, predisponendo il file da consegnare alla tipografia per la stampa finale. Il recente acquisto di un *plotter* ha finalmente reso autonoma la produzione di supporti cartacei di grande formato, destinati a comunicare eventi.

### IL NUOVO SITO WEB

L'attuale versione del sito si è avvalsa della risorsa Museo&Web, resa disponibile dal progetto Minerva, utilizzando lo specifico software *Content Management System* (CMS). La *home page* della Soprintendenza consente un buon orientamento, prevedendo un sistema di naviga-

zione principale, in grado di raggiungere le aree tematiche fondamentali, e un'altra secondaria, per accedere ai livelli successivi.

L'area delle news, che campeggia in buona evidenza, offre subito un'idea di aggiornamento continuo. Un requisito fondamentale per la credibilità di qualsiasi sito web. Anche l'identità appare facilmente identificabile. L'intestazione, ben visibile, attesta senza ombra di dubbio che ci si trova in ambito di un soggetto culturale pubblico.

La prima occorrenza della barra di navigazione principale è proprio la Soprintendenza. Da qui è possibile conoscerne la *mission*, l'ubicazione e un elenco completo delle sue attività sul territorio ripartite per anno.

Procedendo con la gerarchie delle informazioni, si accede ai musei archeologici statali presenti nel territorio. Una sintetica pagina informa su orari e recapiti. L'architettura, come si è detto, consente velocissimi aggiornamenti per comunicare, come in questo caso, eventuali variazioni. L'area dedicata al territorio intende documentare la ricchezza delle presenze archeologiche nei centri umbri.

La *home page* immette in una pagina con l'elenco delle località e dà un brevissimo cenno sulle notizie ricavabili dal link di riferimento. Il visitatore ha in tal modo un'idea d'insieme delle informazioni disponibili e la libertà di poter accedere a livelli più approfonditi. La descrizione delle singole località, sede di presenze archeologiche, si avvale di una strategia mutuata dai tradizionali quotidiani cartacei.

Un breve testo di dieci quindici righe, identificato dal carattere corsivo, costituisce il sommario della successiva descrizione, necessariamente più articolata. Tale strategia è applicata a tutte le ricorrenze che per la loro complessità richiedono maggiore spazio espositivo. Non solo. È infatti ormai assodato che solo chi cattura il lettore entro 10/15 secondi riesce a farlo fermare su un sito.

La maggioranza dei lettori di pagine web scorre rapidamente la pagina invece di leggere parola per parola e inoltre la lettura da schermo è assai più lenta di quella tradizionale. In maniera analoga è trattato l'argomento riferibile alle aree archeologiche, di cui si forniscono, oltre alla descrizione, tutti i dati per l'ubicazione, orari e modalità di accesso. I servizi veri e propri sono indicati in un elenco collocato sulla colonna destra del *layout*. Da qui il visitatore è in grado di valutare velocemente i contenuti proposti.

Spesso è piuttosto difficile, visti i tempi lunghi di aggiornamento delle guide a stampa, orientarsi sull'offerta di musei e siti. Recapiti e orari e modalità di accesso sono soggetti a cambiamenti più di quanto non si immagini. Fornire un elenco aggiornato di tutto ciò che attiene all'archeologia umbra, prescindendo dal tipo di amministrazione o stato giuridico, può dunque costituire uno strumento utile per orientare e facilitare le scelte.

Il target della Soprintendenza comprende, tra gli altri, segmenti di utenza specialistica, legata al mondo universitario e scolastico in generale. Tale tipologia di pubblico necessita di informazioni bibliografiche, spesso incentrate sullo studio del territorio. La biblioteca dell'Istituto è in grado di soddisfare molte di tali esigenze.

Le basi di dati disponibili on line consentono infatti il recupero di informazioni mediante chiavi d'accesso multiple. Un altro canale attinente all'informazione bibliografica è costituito dall'elenco delle pubblicazioni edita dalla Soprintendenza, spesso di difficile reperimento presso i tradizionali canali di distribuzione. Si è già accennato della necessità, per un ente che si occupa della tutela, del coinvolgimento della collettività. Non è raro infatti che le azioni contrarie alla legge vengano attuate da persone spesso inconsapevoli. Tipico è il caso di coloro che acquistano un *metal detector*, il cui uso è del tutto legale, salvo poi procedere a scavi clandestini, finalizzati al recupero di materiale archeologico. L'uso delle FAQ si pone l'obiettivo di informare attraverso semplici domande dirette del tipo: posso utilizzare un *metal detector*? Cosa devo fare se trovo un oggetto archeologico? Posso tenerlo?

La strategia tende naturalmente a costruire un dialogo, basato sulla fiducia e la collaborazione con un servizio pubblico, di cui è spesso altrimenti percepita la sola componente coercitiva.

Posto che un sito istituzionale sull'archeologia umbra non può competere con quello di una rock star, un attendibile feedback sul gradimento delle pagine è fornito dai dati di accesso.

Di fronte ad un numero di visitatori valutabile intorno alle settantamila unità all'anno, si apprezza il dato delle pagine consultate, che supera abbondantemente il milione. In altre parole, gli utenti non dimostrano sguardi distratti e veloci ma tendono a trattenersi, sfogliando numerose pagine.

## LE VISITE VIRTUALI

Promuovere la conoscenza del territorio per sostenere il turismo culturale non costituisce propriamente la specifica *mission* della Soprintendenza. Va da sé, tuttavia, che un sito web incentrato sull'archeologia guardi inevitabilmente anche a quel versante. La struttura delle pagine, i focus sui principali musei o su specifici argomenti, le informazioni sulle mostre vanno in questa direzione. Ad affiancare tali strategie di cattura e fidelizzazione concorre principalmente la visita virtuale.

In realtà il ricorso a tale strumento nasce dall'esigenza di presentare luoghi difficilmente accessibili o alle persone con disabilità. Gli esperimenti effettuati hanno riguardato inizialmente due siti di pregio situati nel comune di Perugia, uno notissimo, come l'Ipogeo dei Volumni e l'altro quasi sconosciuto, quello di San Manno, contenente una lunga iscrizione etrusca. La tecnica utilizzata per le riprese è quella della fotografia immersiva, in grado di restituire un filmato che consente al visitatore di navigare a 360° con possibilità di avvicinarsi al dettaglio.

In altre parole la regia non è quella imposta dai filmati tradizionali, ma è del tutto concepita dall'utente. Egli potrà ogni volta scegliere l'angolazione e i movimenti, utilizzando il proprio mouse. Le campagne di ripresa, ora estese a tutti i musei e aree archeologiche dipendenti dalla Soprintendenza, sono disponibili, grazie alle risorse messe a disposizione dal progetto nazionale MuseID, a cura della Direzione Generale per le Antichità del MiBAC.

## LA WEBTV

Si tratta di un sistema di comunicazione innovativo affidato a monitor di grande formato sistemati all'ingresso e all'interno degli spazi museali di accoglienza (*fig. 4*). Le funzioni di rete e un sistema di gestione dei palinsesti e dei contenuti consentono di presentare l'intera offerta archeologica della regione. Al fine di proporre un sistema che renda più efficace l'attività di informazione e promozione istituzionale, i contenuti si avvalgono di immagini ad alta risoluzione, animate come un filmato, sorrette da brevi informazioni di testo scorrevole.

La sezione news è alimentata da brevi notizie, immesse dai redattori o provenienti da diverse fonti, avvalendosi di un sistema di *authoring* interno che le coordina e ne dirige il flusso in modo personalizzato verso gli schermi della rete informativa. Installato di recente presso il Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria, il sistema, grazie alle risorse di rete, può girare in altri punti della città o del territorio, già coperti dal servizio.

## IL SERVIZIO WI-FI E LA GUIDA DIGITALE MULTILINGUA

Il Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria risiede nel pregevole complesso architettonico di San Domenico, cui si accede da un ampio chiostro rinascimentale. Tale area è stata recentemente dotata di una rete *wi-fi* pubblica e gratuita, a cura della Soprintendenza, con l'obiettivo di diffondere l'uso delle nuove tecnologie e fornire accesso ai servizi.

La vasta copertura di rete consentirà anche ai frequentatori della biblioteca, posta nel loggiato superiore, un'agevole accesso ad internet per le necessità di ricerca. I visitatori del Museo potranno inoltre collegarsi al sito della Soprintendenza per acquisire più approfondite informazioni, e scaricare specifiche applicazioni.

Oltre a costituire un sistema integrato con la webtv, il servizio è stato infatti concepito per consentire il *download* di contenuti culturali resi disponibili dal Museo. Sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia e dai *new media* per affiancare forme tradizionali di comunicazione. Questa ci sembra la via maestra per soddisfare le esigenze di una fascia di utenti, in rapida crescita, soprattutto di età giovanile. È ormai acquisito come i vari dispositivi di lettura (*fig. 5*) in commercio (palmari, *tablets*, *smartphones*...) peraltro in rapidissima evoluzione, consentano un agevole accesso alla rete ed ai contenuti multimediali. Tra questi s'impone, per l'eccelsa qualità dello schermo Hd, il dispositivo *iPad*.

La guida digitale del Museo Archeologico Nazionale dell'Umbria, di recente realizzazione, corrisponde a questo genere di applicazioni, favorendo un approccio multilingua, di notevole efficacia comunicativa. L'applicazione, realizzata grazie al sostegno della Fondazione Cassa Risparmio di Perugia, consente una consultazione personalizzata, ricevendo la piacevole sensazione fisica di immergersi nelle pagine, esplorando contenuti organizzati secondo le varie



4. PERUGIA. MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DELL'UMBRIA . LA WEBTV



5. DISPOSITIVI DI LETTURA DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI

esigenze. Le schermate potranno infatti essere “sfogliate” con semplici gesti delle dita, consentendo un personale approccio a 360° e ad alta risoluzione, oltre all’acquisizione di informazioni sugli oggetti esposti.

Il ricorso ai QR Code, collocati nelle vetrine, offre inoltre altre possibilità; dopo aver selezionato la propria lingua (inglese, tedesco, francese) e puntato il dispositivo verso il codice, si è in grado di leggere le didascalie. L’impiego di specifici link fornisce ulteriori accessi alle informazioni, ricorrendo a filmati, mappe interattive, rinvii a pagine web, contributi audio ecc.

La crescente disponibilità di dispositivi di lettura elettronica garantisce inoltre una visibilità illimitata al sito, grazie all’accesso, sempre più numeroso, alle varie comunità virtuali della rete, come Facebook, You Tube, Twitter, MySpace. La realizzazione, dal forte impatto innovativo, si avvale di un supporto tecnologico, affidato e garantito da Adobe.

## CONCLUSIONI

L’esperienza della Soprintendenza per i Beni Archeologici dell’Umbria s’incardina a ben guardare sulla prima disciplina organica pensata per le attività di comunicazione in ambito pubblico. Distinguendo tra informazione e comunicazione, la legge consente per la prima volta la piena attuazione dei principi di trasparenza e promozione dei contenuti. Non è un caso che la svolta impressa all’Ufficio coincida con l’approvazione della Legge n.150. Da questo punto di vista, in accordo con Paolo Mancini, la disposizione può ritenersi “una risorsa fondamentale nel processo di modernizzazione dell’intera pubblica amministrazione in quanto la sua attuazione implica una revisione fondamentale degli assetti di tutta la struttura”<sup>4</sup>.

La particolare missione che lo Stato assegna alle Soprintendenze, la tutela del territorio, necessita, come si è visto, di un diffuso consenso da parte della collettività, la quale deve sentirsi parte attiva e consapevole. La produzione e diffusione di contenuti, volti ad accentuare il senso di identità e una cultura del rispetto sono dunque prioritari rispetto alle valenze turistiche, pure da considerare. Le varie iniziative descritte, frutto di budget frugali e impegno personale, consentono di far emergere e, nei limiti del caso, far apprezzare il lavoro di quanti si impegnano, ritenendo la cultura un bene essenziale per lo sviluppo e soprattutto per il progresso civile del Paese.

\* Soprintendenza per i Beni Archeologici dell’Umbria  
marcosaioni@alice.it

4) MANCINI 2003, pp. 141-142.



## **Bibliografia**

ANTONUCCI 2004 = F. ANTONUCCI, *Comunicare nel museo*, Bari 2004.

MANCINI 2003 = P. MANCINI, *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari 2003.

SETTIS 2002 = S. SETTIS, *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*. Milano 2002.

WATZLAWICK - BEEVIN - JAKSON 1971 = P. WATZLAWICK, J.H. BEEVIN, D. D. JAKSON, *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma 1971.