

## **Il Museo virtuale delle Collezioni Geologiche e Storiche dell'APAT: strategie di promozione**

**Stagista: Elsa Quaranta**

**Tutor: Myriam D'Andrea, Co-tutor: Giancarlo Cesaro**

### **Extending abstract**

Il museo è nato come raccolta di oggetti, almeno in qualche modo ispirata ad obiettivi prefissati, ad un programma e ad un progetto. Oggi, nella società dell'informazione, gli antichi contenuti si sono fusi alle nuove tecnologie, creando quella che è una vera e propria dicotomia tra museo reale e museo virtuale. Il museo del nuovo secolo è virtuale, perché grazie alla sua nuova dimensione è in grado di riassumere tutte le vecchie concezioni in un solo luogo ed in un unico tempo.

Nasce, così, il consumo a domicilio della storia e dell'arte. Questo sistema consente all'utente di scegliere il momento in cui effettuare il consumo, la durata dello stesso, il reperto da visualizzare tra quelli disponibili; permette anche di tornare sul reperto scelto ogni volta che se ne sente il bisogno, di avere una visione di insieme del contesto del reperto, di ridurre il tempo per accedere al consumo ed il costo di ogni singolo atto di consumo.

Il prodotto di oggi è il frutto di un secolo e mezzo di lavoro, che ha permesso all'APAT di entrare in possesso di oltre 150.000 reperti tra fossili, rocce, marmi e minerali (sia singoli che riuniti in varie collezioni), sezioni sottili e plastici di aree italiane. Proprio da questo patrimonio di importanza internazionale si partirà per creare un sito strutturato in modo tale da permettere alle varie utenze: di visitare un museo virtuale, lasciando aperta l'ulteriore possibilità di poter vivere dal vivo questa esperienza, accedere ad una serie di informazioni più (utenza specialistica) o meno (utenza generica) approfondite riguardo le collezioni, diffondere, promulgare, gestire e creare conoscenza all'interno delle varie utenze, soprattutto quella specialistica; godere della vista dei reperti a 360°, effettuare, ed eventualmente salvare, le proprie ricerche, così da poter creare, giorno dopo giorno, una vera collezione virtuale personale a domicilio.

Lo scopo è quello di proporre una nuova modalità di leggere i contenuti, aiutando o *consolidando* la visita presso il museo reale, favorendo la sperimentazione del Museo Virtuale, raggiungendo in tal modo un nuovo pubblico, offrendo un prodotto che oltre ad educare diverta.

Il sito del Museo dovrebbe realizzare in rete ciò che il Museo reale fa, o potrebbe fare, nel mondo reale: conservare e comunicare.

Ottenere questo obiettivo non sarà facile se non attraverso un sito agile, scorrevole, ampiamente fruibile dall'utenza generica e fortemente significativo per l'utenza specialistica, che offra attraverso diverse interfacce grafiche di comunicazione, immagini di elevata qualità, che permettano all'utente di compiere non solo un percorso cognitivo ma anche emozionale.

Per quel che riguarda il pubblico al quale si pensa di riferirsi, questo può essere suddiviso in tre macrocategorie: utenza generica, utenza scolastica e utenza specializzata.

Le modalità di comunicazione del Museo dovranno essere calibrate al fine di conseguire il maggior vantaggio possibile. Queste possono essere sviluppate su due direttrici: si potranno sfruttare le potenzialità della comunicazioni on-line e quelle della comunicazione off-line.

Questa è la ragione per cui le operazioni di promozione dovranno essere ben studiate, efficaci ma comunque rispettose sia della tipologia di prodotto che si sta offrendo sia del pubblico al quale si vuole offrire il servizio.

### **La realtà museale di ieri, oggi e domani**

Il concetto di museo ha vissuto una vera e propria evoluzione col passare dei secoli, perché diverso è stato il rapporto tra chi ha concepito la struttura, il fruitore e la struttura museale stessa. Il museo nasce da collezioni private. Quando l'uomo ha preso consapevolezza dell'importanza storico-sociale che le collezioni private avevano, sono nati i musei aperti al pubblico. Con la Rivoluzione

Francese si afferma la concezione di museo pubblico, e si passa dal *museo-palazzo* al *museo pittoresco*, ovvero formato da sale concepite per ospitare i visitatori. Questa visione è presto modificata da quella Ottocentesca: nella prima metà, il museo è monumentale già dalla sua struttura esterna; nel secondo Ottocento, invece, prende piede la concezione di *museo educativo*, che, attraverso quelle che erano definite “sale di comparazione”, svolge un compito altamente formativo per il pubblico. Questa visione, seppur familiare rispetto alle altre, è superata nel Novecento dall’idea di *museo-piazza*, e non più museo-tempio: lo scopo non è più diffondere valori tradizionali, ma esprimerne di nuovi attraverso nuovi mezzi come la tecnologia.

Oggi, nella società dell’informazione, gli antichi contenuti si sono fusi alle nuove tecnologie, creando quella che è una vera e propria dicotomia tra museo reale e museo virtuale.

**Il museo del nuovo secolo è di tipo virtuale**, perché grazie alla sua nuova dimensione è in grado di riassumere tutte le vecchie concezioni in un solo luogo ed in un unico tempo.

**Nasce, così, il consumo a domicilio della storia e dell’arte.**

Il museo virtuale è una sorta di enciclopedia virtuale mobile sempre in movimento: deve massimizzare la possibilità di costruire relazioni tra immagini e contenuti. E’ una sorta di museo-officina che vede l’evolversi di una realtà lontana anche millenni.

### **Perché realizzare un sito virtuale**

E’ la domanda che tanti si potrebbero porre, soprattutto in tutti questi campi in cui la modernità del mezzo più si discosta dall’antichità del contenuto. Le spiegazioni più immediate possono essere colte nei seguenti punti:

1. Proporre un nuovo modo di leggere i contenuti: tematiche prima trattate con mezzi classici vengono catapultate nelle nuove tecnologie;
2. Raggiungere nuovo pubblico: un sito può raggiungere nuove categorie di persone, che sono fisicamente lontane dal Museo o fuori dal normale target delle iniziative museali;
3. Aiutare o *consolidare* la visita: il sito viene inteso come un mezzo per preparare la visita al museo vero e proprio, poiché permette di capire meglio l’importanza degli oggetti mostrati, e di prepararsi un itinerario secondo i propri gusti personali;
4. Sperimentare il Museo Virtuale: provando le "mostre virtuali" si può investigare l'affascinante problema della relazione tra il Museo, i visitatori, gli oggetti esposti e le loro rappresentazioni. Gli esperimenti con il museo virtuale insegneranno qualcosa sulla natura profonda del museo reale;
5. Divertire: il piacere personale è un fattore che non bisogna dimenticare nel momento in cui si decide se iniziare o no una nuova attività. Il web è divertente: permette di usare l’immaginazione, di sperimentare molte cose diverse, e di sviluppare una relazione intensa con il proprio pubblico.

### **La Mission**

La virtualità facilita la fruizione di un patrimonio geologico e storico che è reale, e non solo virtuale, diffondendo la conoscenza a livello nazionale ed internazionale anche attraverso il più efficace circuito mediatico di comunicazione del nostro secolo. Ottenere questo obiettivo non sarà facile se non attraverso un sito agile, scorrevole, ampiamente fruibile dall’utenza generica e fortemente significativo per l’utenza specialistica, che offra attraverso diverse interfacce grafiche di comunicazione, immagini di elevata qualità, che permettano all’utente di compiere **non solo un percorso cognitivo ma anche emozionale**.

### **Il target del museo web**

Per quel che riguarda il pubblico al quale si pensa di riferirsi, questo può essere suddiviso in tre macrocategorie: utenza generica, utenza scolastica e utenza specializzata.

L’utenza generica racchiude tutti coloro che visitano il sito spinti da una loro curiosità personale o alla ricerca di qualche informazione in più riguardante una delle tematiche affrontate nel sito. Questa è la ragione per cui questa tipologia di utenza può essere divisa in una serie di sottoclassi.

L'utenza nel suo complesso può scegliere di accedere al sito per ragioni diverse, che possono anche essere strettamente legate alla visita fisica presso il Museo. In questo modo si distinguono coloro la cui visita al sito precede (ex ante) o segue (ex post) la visita al Museo reale da coloro che accedono al sito in maniera casuale.

Alla prima classificazione fanno riferimento coloro che visitano il sito virtuale in preparazione di un'esperienza reale. Questi utilizzatori accedono al sito alla ricerca di informazioni che svolgano funzione preparatoria. Alla seconda categoria appartengono coloro che sono alla ricerca di approfondimenti caratterizzati da un maggior livello di specificità. Sono già entrati in quella realtà ma hanno bisogno di informazioni che gli consentano di capire meglio ciò che hanno visto.

Alla terza categoria appartengono i curiosi, coloro i quali visitano il sito per un loro interesse personale. In questo caso l'esperienza inizia con l'accesso al sito e termina alla fine del percorso virtuale. La qualità percepita durante l'esperienza sarà legata solo alla godibilità del sito mentre, negli altri casi, questa potrebbe essere condizionata dal fatto che la visita al sito non è percepita di per sé come una esperienza compiuta.

L'utenza scolastica racchiude al suo interno insegnanti e studenti di varie età. Naturalmente, al variare dell'età varieranno le esigenze del target considerato e, di conseguenza, l'offerta informativa da proporre on-line. Per quel che riguarda i docenti, i più interessati al museo virtuale saranno indubbiamente gli insegnanti di materie scientifiche. Quindi il nostro target spazierà dagli insegnanti di scienze della scuola primaria a quelli di biologia, *chimica, storia dell'arte etc.* della scuola secondaria.

Quale sarà la reazione del nostro target dinanzi al museo virtuale? Questa dipenderà, in primis, dall'atteggiamento degli insegnanti verso le nuove tecnologie. Di solito i docenti reagiscono in tre maniere:

- Sono ostili, turbati dalle nuove tecnologie;
- Sono indifferenti ed ignorano le novità aspettando che "passi la moda"
- Sono entusiasti

Il loro rapporto con internet si ripercuote prepotentemente sulle possibilità di successo del sito. Infatti mentre "gli entusiasti" faranno da "pionieri", andando all'avanscoperta del sito senza difficoltà, i primi ed i secondi necessiteranno di un'opera di convincimento.

Questa sarà attuata sia attraverso le tecniche di pubblicizzazione e promozione del sito, sia garantendo un accesso alle informazioni rapido, accessibile e "no frills". Sarà quindi indispensabile, per lo meno nei primi tempi, guidare l'utente nell'esplorazione delle potenzialità del sito.

L'uso della telematica permette agli insegnanti di superare problemi relativi all'isolamento, oltre ad offrire un pregio incommensurabile: l'immediatezza. Per quel che riguarda l'utenza più giovane, è necessario suddividere questa in fasce d'età, affinché si riesca ad offrire un servizio utile, divertente ed orientato all'apprendimento di quello specifico intervallo d'età.

Considerando il contenuto delle collezioni dell'APAT ed in particolare di quelle paleontologiche o lito-mineralogiche, si può ritenere che queste suscitino interesse sia nella giovanissima età (5-11 anni), nel periodo in cui il bambino si affaccia al mondo della storia e studia l'evoluzione dell'uomo, sia nella successiva fascia di età (12-16 anni), in cui il ragazzo è stimolato da ragioni personali o motivi didattici.

Le due fasce d'età hanno esigenze diverse e richiedono stimoli, percorsi ed informazioni congeniali all'età dell'utilizzatore, affinché il museo web rappresenti anche un luogo di formazione ed apprendimento.

L'utenza scientifica rappresenta la terza tipologia di target del sito. Questa è caratterizzata da personaggi diversi che necessitano di informazione precise ed altamente specifiche. Include sia chi insegna o studia materie attinenti sia estimatori e curatori di altri musei, che utilizzano i contenuti del sito APAT per migliorare e arricchire le proprie conoscenze e, magari, la propria offerta museale.

Questo tipo di utenza è quella definibile “no frills” per eccellenza, in quanto ha bisogno più di immagini ad altissima definizione e notizie molto tecniche piuttosto che di soluzioni multimediali che accompagnino la navigazione del sito. Le facoltà interessate ai reperti litomineralogici possono essere Scienze naturali, Storia, Geologia, Scienza della terra, Biologia, Archeologia, Lettere.

Il target, indipendentemente dalle sue specificità, va raggiunto:

- sfruttando il contenuto del sito;
- sfruttando i comportamenti abituali dell'utente;
- sfruttando le caratteristiche dell'utente ed i suoi bisogni;
- sfruttando i mezzi informatici di cui l'utente dispone oggi (o di cui disporrà in futuro).

Queste sono le leve più importanti sulle quali agire per il raggiungimento dei propri obiettivi.

### **Le modalità di comunicazione**

Queste variano a seconda che il nostro scopo sia quello di raggiungere gli utenti per un primo contatto o per i contatti successivi.

Nel primo caso i principali metodi saranno:

- pagine Web “what's new”
- directory e motori di ricerca
- newsgroup
- newsletter
- libri e riviste
- link

Le modalità di comunicazione del Museo devono essere calibrate al fine di conseguire il maggior vantaggio possibile dalla loro adozione. Queste possono essere sviluppate su due direttrici: si potranno sfruttare le potenzialità della comunicazioni on-line e quelle della comunicazione off-line.

### **Le realtà esistenti**

Sono numerosi i musei che già operano in rete. La modalità attraverso cui queste strutture museali lo fanno è, però, diversa da realtà a realtà. Risulta, inoltre, necessario effettuare una distinzione tra quello che è possibile vedere a livello nazionale e quello che si mostra essere il panorama internazionale. A tal proposito - come spesso accade soprattutto quando si affrontano tematiche relative alle nuove tecnologie - l'Italia tende rivestire un posto alquanto marginale. Possiamo, quindi, affermare che la realtà italiana si mostra ancora in una fase iniziale. Non tutti i musei hanno siti web, e quelli che ce l'hanno lo utilizzano quasi esclusivamente come mezzo pubblicitario, senza offrire alcun tipo di servizio aggiuntivo. Si osserva, quindi, come questi siti dispongano quasi unicamente di sezioni dedite a fornire informazioni finalizzate alla visita presso il museo reale. Museo reale e museo virtuale rappresentano due aspetti inscindibili della medesima realtà.

Anche nei siti web in cui si cerca di offrire servizi aggiuntivi, sono poche le realtà in cui si riscontra una reale attenzione al museo virtuale. La maggioranza dei musei italiani hanno, quindi, scelto internet come mezzo quasi esclusivamente pubblicitario, utilizzando lo spazio on-line come un manifesto pubblicitario, sul quale viene riportato il nome del museo, la sua collocazione geografica, le tipologie di reperti di cui dispone e le modalità attraverso cui è possibile accedere fisicamente agli spazi del museo.