

Inaugurato e subito chiuso. Il Museo di Geografia riparte dal web

Giovanni Donadelli

Chiara Gallanti

Mauro Varotto

Museo di Geografia, Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità, Università degli Studi di Padova,
Via del Santo, 26. I-35123 Padova. E-mail: giovanni.donadelli@unipd.it; chiara.gallanti@unipd.it; mauro.varotto@unipd.it

RIASSUNTO

Il contributo introduce gli elementi cardine della strategia di comunicazione del Museo di Geografia dell'Università di Padova e descrive in particolare le iniziative di public engagement messe in atto dal Museo durante il periodo di chiusura al pubblico imposto dalla pandemia sanitaria. I dati raccolti mostrano come le iniziative proposte sul web abbiano permesso al Museo di coltivare il rapporto con i propri pubblici e contestualmente ampliare il proprio bacino di follower.

Parole chiave:

geografia, Padova, strategia di comunicazione, social network, public engagement.

ABSTRACT

Opened and immediately closed. The Geography Museum restarts from the web

The article introduces the key elements of the communication strategy of the Museum of Geography of the University of Padua and describes in particular the initiatives of public engagement implemented by the Museum during the period of closure to the public imposed by the health pandemic. The data collected show how web-based initiatives have allowed the Museum to develop the relationship with its audiences and at the same time expand its community of followers.

Key words:

geography, Padua, communication strategy, social network, public engagement.

INTRODUZIONE

Come tutti i musei del mondo, anche il Museo di Geografia del Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità dell'Università di Padova ha subito un grosso contraccolpo dal lockdown imposto dall'emergenza Covid-19. La specificità del caso è però legata al fatto che il Museo in oggetto fosse stato inaugurato solamente tre mesi prima (il 3 dicembre 2019) e abbia dunque potuto accogliere i visitatori e le scuole per un tempo brevissimo, prima di essere costretto a chiudere e a reinventarsi.

Il presente contributo si apre con un breve paragrafo ("Il Museo di Geografia") mirato a presentare il contesto di riferimento ai lettori che non dovessero conoscerlo. Nel paragrafo successivo ("Il lockdown") è invece descritto l'impatto subito dal Museo in seguito alla chiusura forzata. Seguono poi tre paragrafi ("La campagna social #LaMiaMenteViaggia"; "CAMcaffè e gioCAMuseo"; "Le missioni geografiche") dedicati al racconto delle iniziative messe in campo dallo staff durante il periodo di chiusura al pubblico allo scopo di mantenere e rivigorire il rapporto precedentemente instaurato con i propri pubblici, presentati in ordine cronologico per data di attuazione. La riflessione sull'esperienza, le opportunità e le difficoltà emerse durante il lockdown è accolta infine nel paragrafo conclusivo ("Conclusioni").

IL MUSEO DI GEOGRAFIA

Istituito con l'obiettivo di tutelare, valorizzare e rendere vitale il patrimonio geografico ereditato in 150 anni di ricerca e didattica geografica, il Museo di Geografia custodisce un patrimonio che ha origine da una delle prime cattedre di Geografia in Italia (affidata a Giuseppe Dalla Vedova nel 1872) e racconta della complementarità delle due anime della geografia (umana e fisica), che a Padova – unica realtà di questo tipo nel panorama accademico nazionale – vennero associate per dare vita al Dipartimento di Geografia "Giuseppe Morandini" (Varotto et al., 2020).

Il processo di istituzionalizzazione all'interno del Centro di Ateneo per i Musei (CAM) dell'Università di Padova è durato circa otto anni. Inizialmente il lavoro si è concentrato sul censimento e sullo studio del patrimonio ereditato, successivamente si è lavorato alla stesura del progetto scientifico e, infine, alla definizione dei progetti museografico e museologico e all'allestimento. In questo periodo preparatorio sono state studiate, progettate e anche sperimentate diverse modalità di fruizione del patrimonio tangibile e intangibile del Museo: dalle visite guidate per gruppi alle visite tematiche per singoli cittadini (sia in italiano che in inglese); dai laboratori didattici per le scuole di ogni ordine e grado agli eventi di divulgazione scientifica e coinvolgimento

pubblico, dai percorsi di formazione e aggiornamento per i docenti alle attività di public science promossi sul territorio (v. sito web 1). Tra gli scenari sperimentati però, per intenzionale scelta dello staff, non era stata inizialmente inclusa la visita da remoto. Pur consapevole della crescente importanza di comunicare ed entrare in relazione con i propri pubblici anche attraverso il web, e più in generale del valore epocale delle sfide a cui la rivoluzione digitale chiama ormai da tempo il mondo dei musei (Giannini & Bowen, 2019; Lewi et al, 2020), inclusi i musei scientifici (Benocci et al., 2019), la commissione scientifica dell'allora costituendo Museo di Geografia non aveva considerato tra le proprie priorità l'accessibilità del proprio patrimonio su web nel già denso periodo che precedeva l'inaugurazione.

IL LOCKDOWN

L'emergere della pandemia globale ha sconvolto il mondo intero e rovesciato le priorità anche del Museo di Geografia. La brusca chiusura ha interrotto il flusso di visitatori (poco più di 1500, da dicembre 2019 a febbraio 2020) e impedito lo svolgimento di qualsiasi attività in presenza (erano attese 225 classi provenienti da tutto il nord e centro Italia, per un totale di oltre 500 docenti e 5000 studenti). Inoltre, la scarsità di contenuti pronti a essere impegnati all'interno di azioni strutturate di promozione, coinvolgimento e divulgazione veicolabili su web hanno inizialmente scoraggiato lo staff del Museo. Tuttavia, il senso di smarrimento e frustrazione dovuto alle numerose prenotazioni cancellate e alla crescente incertezza generata dal protrarsi della chiusura non hanno impedito allo staff e al team di educatori museali che collaboravano con il Museo di dedicarsi alla

ricerca di modalità differenti per entrare in contatto con i propri pubblici.

L'entusiasmo messo in campo dal personale in questa nuova sfida professionale è comprensibile solo alla luce della situazione contingente che vedeva il Museo nel pieno del proprio processo di apertura al pubblico e al mondo.

Da una parte, lo staff del Museo era galvanizzato dalla grande esposizione mediatica generata dall'inaugurazione del "primo museo di geografia d'Italia" (nel solo mese di dicembre 2019 sono state più di 25 le "presenze" del Museo su quotidiani, riviste, radio e TV, sia locali che nazionali). Dall'altra, contribuivano all'entusiasmo i lusinghieri riscontri raccolti fino ad allora dai visitatori e dalle scuole in visita al Museo (oltre ai tanti feedback positivi lasciati nel tradizionale libro delle firme, al momento della chiusura forzata il Museo aveva già ricevuto 44 recensioni su Google, con un punteggio medio di 4.8 stelle su 5).

Tanta benevola attenzione ha incoraggiato il personale del Museo di Geografia a rimettere in gioco le proprie energie verso nuovi obiettivi, dando vita e prendendo parte a diverse iniziative, descritte singolarmente nei paragrafi successivi.

LA CAMPAGNA SOCIAL #LAMIAMENTEVIAGGIA

Con il Museo chiuso, la digitalizzazione delle collezioni a uno stadio iniziale e le scuole irraggiungibili, non erano molte le opportunità per entrare in contatto con nuovi pubblici o coltivare le relazioni con il proprio. Queste sono state oggetto di discussione in una delle prime riunioni di staff in videochiamata su Zoom (la



Fig. 1. Il primo post della campagna "La mia mente viaggia" così come apparso sul profilo Instagram del Museo di Geografia.

prima di una lunga serie), al termine della quale si è deciso di puntare sul canale comunicativo più attivo e immediato di cui il Museo disponeva: i social network. Il Museo dispone di un account Facebook e Instagram e l'idea è stata quella di organizzare una campagna social mirata a coinvolgere gli utenti del web a partire da due delle tre parole chiave del payoff del Museo: "esplora" e "racconta".

La campagna, intitolata "La mia mente viaggia" (#lamiamenteviaggia), è stata lanciata il 2 marzo 2020 (Fig. 1). L'obiettivo della campagna era quello di trasformare il blocco totale degli spostamenti imposto a livello nazionale in occasione per scoprire come memoria e immaginazione consentano di continuare a viaggiare ed emozionarsi, abbattendo le barriere e le distanze del tempo e dello spazio. L'invito rivolto al pubblico sui social mirava a favorire la condivisione di scatti fotografici riferiti a luoghi speciali, legati a un vissuto personale particolarmente intenso, capace di evidenziare la toponimia, ovvero la forte relazione che può legare l'uomo ai suoi luoghi di vita (Tuan, 1974). I luoghi, per essere facilmente identificati, dovevano essere corredati dalle rispettive coordinate geografiche e raccontati attraverso una breve descrizione testuale.

L'esperimento si è tramutato in un'esperienza entusiasmante per pluralità e coralità. Inizialmente, oltre allo staff e all'intero team di educatori museali, infatti, ha contribuito al progetto anche il personale tecnico e docente del Dipartimento di afferenza del Museo. La varietà di punti di vista e la competenza narrativa espressa dai singoli partecipanti hanno riscosso grande interesse e attivato un ampio seguito, che a sua volta ha permesso a persone di tutta Italia di contribuire all'operazione, ampliandone ulteriormente la portata.

La campagna ha generato in totale 100 post (Fig. 2), pubblicati con cura e sistematicità ogni giorno (sabati e domeniche inclusi) per tre mesi e tutt'ora disponibili online. L'itinerario descritto dai contributi ha dato vita a un viaggio che da luoghi vicini al Museo (all'interno del Veneto) si è spinto in altre 15 regioni d'Italia e ha varcato i confini nazionali attraversando 35 Stati distribuiti in tutti i continenti abitati e arrivando addirittura a interessare un altro pianeta del sistema solare (Marte). Il viaggio si è concluso proprio al Museo di Geografia il 29 maggio, con uno scatto che raccontava il rapporto intimo e personale di un membro dello staff con gli spazi museali recentemente inaugurati.

Grazie al coinvolgimento di molti autori, alla qualità dei testi e degli scatti condivisi e alla durata dell'iniziativa, i post de "La Mia Mente Viaggia" hanno raggiunto un totale di oltre 150.000 persone (133.956 utenti su Facebook e 28.208 su Instagram) e motivato oltre 7000 utenti unici a mettere "mi piace", condividere o commentare i post della campagna pubblicati sulla pagina Facebook. I numeri che descrivono il successo dell'iniziativa ci permettono di trarre almeno due conclusioni. La prima è di carattere metodologico e consiste nella rinnovata consapevolezza dell'importanza dei social network

come strumento di comunicazione, irrinunciabile anche per la promozione del patrimonio culturale, in grado di raggiungere pubblici vastissimi, normalmente fuori portata. La seconda è invece di carattere scientifico e consiste nella dimostrazione che non manca la consapevolezza personale dell'importanza dei luoghi nella propria vita, quanto piuttosto il tempo e la capacità di raccontare con cura e profondità la propria relazione con essi, di prestarvi ascolto e di lasciare che questa ci metta in discussione e guidi le nostre scelte e azioni quotidiane.

Attraverso le immagini e i racconti pubblicati, infine, l'iniziativa ha promosso l'idea che la componente necessaria per definire un viaggio non è tanto o solo lo spostamento fisico quanto l'emozione che esso produce, dimensione altrettanto importante ma spesso sottovalutata anche nel mondo della ricerca.

CAMCAFFÈ E GIOCAMUSEO

Anche il Centro di Ateneo per i Musei (CAM) dell'Università di Padova, a cui il Museo di Geografia afferra, ha risposto prontamente alla chiusura dei musei universitari proponendo diverse iniziative volte a promuovere la conoscenza del patrimonio storico-artistico e storico-scientifico dell'Ateneo e a dare visibilità alle collezioni dei singoli musei e dei vari dipartimenti.

In linea con le molte altre iniziative sorte a livello nazionale, raccolte dall'hashtag "museichiusimuseiaperti", il CAM ha voluto affermare con forza e originalità che la chiusura dei musei non corrispondeva a un fermo delle attività e che i progetti di catalogazione, consulenza, studio e divulgazione proseguivano anche da casa grazie al lavoro dei conservatori.

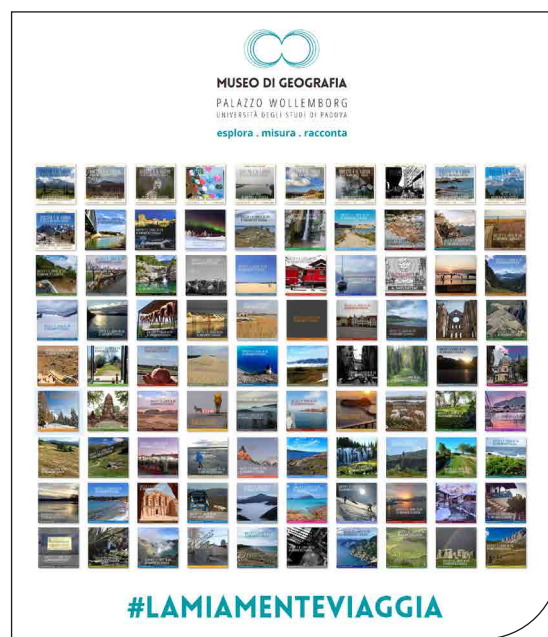


Fig. 2. Quadro d'insieme dei contributi pubblicati all'interno della campagna "La mia mente viaggia".

Tra le varie proposte curate dal Centro, sono due quelle che hanno visto la partecipazione attiva del Museo di Geografia.

La prima è stata chiamata #CAMcaffè e consiste in una campagna di comunicazione con cadenza bisettimanale, che per l'intero periodo di chiusura dei musei ha dato vita a storie "espresso" provenienti dal patrimonio di Ateneo. La scelta di comunicare i contenuti attraverso il formato video ha permesso di far luce con grande efficacia su reperti curiosi, sorprendenti aneddoti e storie poco note delle collezioni museali.

Ogni museo dell'Ateneo ha contribuito fornendo i propri materiali, che sono stati poi editati e pubblicati sul canale YouTube e sul sito del Centro (v. sito web 2). Il contributo del Museo di Geografia ha portato alla pubblicazione di due storie: la prima dedicata all'affascinante "Tabula Peutingeriana", copia medievale di un antico itinerarium pictum romano che illustrava le vie dell'Impero in tutto il mondo allora conosciuto, custodita dal Museo nell'edizione di Konrad Miller del 1888 acquistata dal prof. Giovanni Marinelli quello stesso anno; la seconda dedicata al grande sogno del geografo francese Elisée Reclus di realizzare un globo in scala 1:100.000 a Parigi, in occasione dell'Esposizione Universale del 1900, di cui il Museo di Geografia custodisce un prezioso tassello rappresentante le Alpi svizzere. I video sono tutt'ora disponibili sul canale YouTube del CAM. La seconda iniziativa è stata chiamata #gioCAMuseo e ha visto la creazione di una serie di contenuti pensati per avvicinare il pubblico dei più piccoli al patrimonio e alle ricerche dell'Ateneo. I contributi dei musei sono stati molto eterogenei (quiz, puzzle, cruciverba, cacce al tesoro ecc.) e hanno dato vita a una sezione didattica all'interno del sito del CAM tutt'ora raggiungibile (v. sito web 3).

Il Museo di Geografia, in particolare, ha pubblicato due attività: la prima consiste in un'attività di esplorazione diretta da svolgersi nella propria camera da letto e nasce dall'utilizzo di un'espedito narrativo che ha dato vita alla prima mascotte del Museo di Geografia (Fig. 3), ispirata alla figura di Leone Wollemborg, il celebre economista nato nel palazzo che ospita il Museo, ricordato per avere fondato la prima Cassa Rurale d'Italia. La seconda, invece, ha portato alla creazione di un divertente quiz online (GeografiQuiz) costituito da una trentina di domande di carattere geografico, storico e

di cultura generale, pensate per avvicinare il pubblico dei più piccoli al ricchissimo patrimonio del Museo di Geografia attraverso un linguaggio semplice e spiritoso.

LE MISSIONI GEOGRAFICHE

Un'ulteriore iniziativa lanciata dal Museo di Geografia durante il lockdown è stata sviluppata in collaborazione con l'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia (AIIG) e consiste in un progetto di educazione geografica di ampio respiro chiamato "Missioni Geografiche" che trova il suo fulcro nel portale web dedicato (v. sito web 4) (Fig. 4).

L'idea di fondo che ha dato vita al progetto è stata quella di applicare le potenzialità educative della missione intesa come pratica pedagogico-didattica (Donadelli, 2019) al sapere geografico. Nella fattispecie, il progetto si è ispirato all'esperienza anglosassone di MissionExplore (The Geography Collective, 2010) e ha previsto l'assegnazione di piccoli compiti geografici quotidiani mirati a stimolare l'osservazione e il pensiero geografico critico e creativo, da svolgere a casa, con modalità e tempi ogni volta diversi. Tra le missioni più apprezzate ricordiamo la "Dispensa geografica" (v. sito web 5), una guida alla riorganizzazione della propria dispensa sulla base della longitudine degli stabilimenti di produzione dei singoli prodotti; "Il mio stato" (v. sito web 6), che invita a fondare un proprio Stato, passando in rassegna i suoi principali elementi costitutivi; e "In viaggio con Bo!" (v. sito web 7), che propone un giro del mondo sulle orme delle diverse declinazioni toponomastiche di due semplici lettere.

Lo stile di scrittura vivace, fresco e volutamente non accademico ha caratterizzato le missioni sin dall'inizio, facendole apprezzare dal pubblico più giovane e non solo. Target dichiarato del progetto erano infatti sia gli studenti di ogni ordine e grado, dalla scuola dell'infanzia all'università, sia i rispettivi docenti, ai quali il Museo di Geografia sperava di poter offrire uno strumento originale ed efficace per continuare a fare didattica geografica nonostante la chiusura delle scuole e l'impossibilità di uscire di casa.

Imparare e appassionarsi alla geografia in queste condizioni appariva particolarmente difficile, ma sia gli studenti che i loro docenti hanno accolto di buon grado le proposte lanciate dal portale.

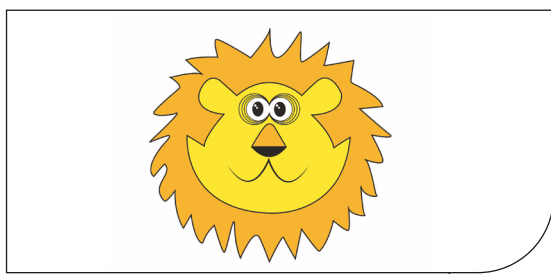


Fig. 3. Leone, mascotte del Museo di Geografia realizzata da Carlotta Fassina.



Fig. 4. Logo del progetto "Missioni geografiche".

Dal 25 marzo 2020, data in cui è stata pubblicata la prima missione del portale, sono state pubblicate oltre sessanta missioni. Nei soli mesi del lockdown pre-estivo il sito è riuscito a incuriosire oltre 21.000 utenti unici che hanno visualizzato un totale di oltre 130.000 missioni. In alcuni casi, come testimoniano i molti commenti presenti sul sito, sono state intere classi a lavorare contemporaneamente sulle missioni, generando un proficuo scambio con gli autori. In altri casi sono stati i corsi universitari di Geografia e Didattica della Geografia (nelle Università di Udine, Padova, Milano Bicocca, Milano Cattolica, Firenze e Locarno) ad approfondire l'iniziativa e a mettersi in gioco nella produzione di contenuti secondo lo stile imposto dal format missione. Le missioni sono state inoltre oggetto di presentazioni pubbliche in occasione dei festival geografici di Levanto (29-31 maggio 2020) e di Villasanta di Monza (17-20 settembre 2020), di eventi di formazione professionale per insegnanti promossi dall'AIIG e di interviste per alcuni quotidiani locali e radio nazionali. L'iniziativa non è passata inosservata e il suo impatto sulla comunità geografica nazionale è testimoniato in particolare dall'interesse verso l'iniziativa dimostrato dal Touring Club Italiano (TCI), che ha portato nei mesi estivi il Museo e l'AIIG a siglare una collaborazione per la produzione e condivisione di contenuti personalizzati da pubblicare sulla rivista e sul sito internet del TCI (TCI, 2020; Mantarro, 2020).

CONCLUSIONI

L'esperienza maturata dal Museo di Geografia durante i mesi di chiusura al pubblico ha dimostrato che l'apertura e la chiusura di un museo non sempre corrispondono alla effettiva possibilità di accogliere o meno i visitatori. Le iniziative basate sul web e sui social network descritte in questo contributo hanno permesso infatti al Museo di aprirsi all'incontro con il pubblico attraverso modalità nuove, arrivando a coinvolgere pubblici irraggiungibili in presenza e incrementando ulteriormente il bacino di contatti sui social. La pagina Facebook del Museo di Geografia ha ottenuto infatti un incremento di 1000 "mi piace" dal 2 marzo 2020 al 22 febbraio 2021, 320 di essi nei soli mesi di marzo, aprile e maggio 2020. L'emergenza sanitaria ha impedito l'accessibilità fisica ai musei costringendoli a considerare profondamente quale ruolo essi possano giocare sul web e sui social. Allo stesso tempo ha però offerto loro spazi e tempi privilegiati per sperimentare l'innovazione e rilanciarsi quali istituzioni culturali al passo con i tempi. Il Museo di Geografia ha saputo mettersi in gioco ed è riuscito a comunicare con il pubblico nonostante le grandi difficoltà e limitazioni imposte dalla pandemia. Così facendo ha acquisito maggiore consapevolezza rispetto all'importanza del lavoro di squadra, della programmazione e della digitalizzazione del patrimonio e ha rafforzato il proprio senso d'identità. In linea con la propria missione ha promosso il pensiero geografico at-

traverso attività educative e di ricerca che hanno messo in continua relazione le dinamiche ambientali e sociali del mondo contemporaneo, al di là del fatto che queste attività fossero svolte in presenza o da remoto. La somma di questi sforzi, in linea con il pensiero di Paulette M. McManus (2011), riteniamo che abbia permesso al Museo di comunicare efficacemente con i propri pubblici e contribuito ad affermare il Museo stesso come interlocutore credibile all'interno del panorama culturale italiano.

BIBLIOGRAFIA

- BENOCCI, A., BRATTO C., MANGANELLI G., 2019. Il progetto Natural History di Google Arts & Culture: una prestigiosa vetrina per i musei scientifici nell'era digitale. In: Martellos S., Celi M (a cura di), Atti del XXVI Congresso ANMS, I musei al tempo della crisi. Problemi, soluzioni, opportunità. Trieste 16-18 novembre 2016. *Museologia Scientifica Memorie*, 18: 76-79.
- DONADELLI G., 2019. *L'utilizzo delle missioni in educazione. Pratiche e riflessioni sull'edutainment in geografia*. In: Giorda C., Zanolin, G. (eds.), *Idee geografiche per educare al mondo*. Franco Angeli, Milano, pp. 89-108.
- GIANNINI T., BOWEN J.P. (eds.), 2019. *Museums and Digital Culture. New Perspectives and Research*. Springer, 590 pp.
- LEWI H., SMITH W., VOM LEHN D., COOKE S. (eds.), 2020, *The Routledge International Handbook of New Digital Practices in Galleries, Libraries, Archives, Museums and Heritage Sites*. Routledge, London-New York, 498 pp.
- MANTARRO T., 2020. Impariamo la geografia. Nell'emergenza è nato un portale per insegnare con leggerezza. *Touring*, 7-8: 17.
- MCMANUS P., 2011. *Invoking the muse: the purposes and processes of communicative action in museums*. In: Fritsch J. (ed.), *Museum gallery interpretation and material culture*. Routledge, New York & London, pp. 26-34.
- TCI, 2020. *Missioni geografiche, il progetto che vuole sensibilizzare in modo divertente all'educazione geografica* (<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/missioni-geografiche-il-progetto-che-vuole-sensibilizzare-in-modo-divertente/immagine/2/missioni-geografiche>).
- THE GEOGRAPHY COLLECTIVE, 2010. *Mission: Explore*. Can of Worms Kids Press, London, 107 pp.
- TUAN Y., 1974. *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 259 pp.
- VAROTTO M., DONADELLI G., GALLANTI C., CANADELLI E. 2020. *Espora, Misura, Racconta. Alle origini del primo museo di geografia in Italia*. Cierre edizioni, Caselle di Sommacampagna (VR), 136 pp.
- Siti web (ultimo accesso 22.02.2021)**
- 1) <https://www.musei.unipd.it>
 - 2) <https://www.musei.unipd.it/it/scopriraccolte/camcaffe>
 - 3) www.musei.unipd.it/it/scopriraccolte/giocam
 - 4) www.missionigeografiche.it
 - 5) www.missionigeografiche.it/dispensa-geografica/
 - 6) www.missionigeografiche.it/ilmio stato/
 - 7) www.missionigeografiche.it/in-viaggio-con-bo/