

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**DOTTORATO DI RICERCA IN**

SCIENZE STORICHE E ARCHEOLOGICHE. MEMORIA, CIVILTÀ E PATRIMONIO

Ciclo 34

**Settore Concorsuale:** 10/A1 - ARCHEOLOGIA

**Settore Scientifico Disciplinare:** L-ANT/08 - ARCHEOLOGIA CRISTIANA E MEDIEVALE

L'ARCHEOLOGIA PUBBLICA IN ITALIA TRA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE:  
UNA PROPOSTA METODOLOGICA PER LA PIANIFICAZIONE E LA MISURAZIONE

**Presentata da:** Michela De Felicibus

**Coordinatore Dottorato**

Andrea Augenti

**Supervisore**

Andrea Augenti

**Esame finale anno 2023**



## INDICE

Introduzione .....	2
1. Il progetto “Archeologia dei paesaggi di Ravenna”	
1.1. Il progetto Bassa Romandiola .....	6
1.2. Il progetto Faventia .....	17
1.3. Il progetto Cervia .....	23
2. Archeologia pubblica e impatto culturale	
2.1. Uno sguardo generale .....	32
2.2. La comunicazione archeologica .....	36
2.3. Pianificare e misurare l’impatto culturale: proposte metodologiche .....	41
3. Marketing e social media: attività di pianificazione e progettazione	
3.1. Il piano di marketing .....	47
3.2. La nascita e lo sviluppo dei social media .....	51
3.3. La social media strategy .....	55
4. Il piano di comunicazione e divulgazione	
4.1. Analisi dell’ambiente esterno .....	63
4.1.1. La presenza delle istituzioni archeologiche online .....	64
4.1.2. Promuovere l’archeologia sui social media: il caso di TikTok .....	71
4.1.3. Analisi dei “competitors diretti” .....	75
4.2. Analisi dell’ambiente interno .....	78
4.2.1. Valutazione delle risorse interne .....	79
4.2.2. Stakeholders .....	80
4.2.3. Survey research sul territorio romagnolo .....	82
4.2.4. Dati online .....	94
4.3. Obiettivi strategici e target di riferimento .....	97
4.4. Scelta dei mezzi di comunicazione .....	99
4.5. Iniziative onsite e online .....	104
4.6. Analisi e monitoraggio .....	118
Conclusioni .....	131
Bibliografia.....	137

## INTRODUZIONE

Il percorso che ha condotto a questo elaborato è stato piuttosto tortuoso.

La ricerca è nata con l'obiettivo di indagare le forme del popolamento rurale presenti tra tarda Antichità e alto Medioevo nella pianura della provincia di Ravenna, attraverso una dialettica tra fonti archeologiche e fonti storiche.

I dati archeologici di riferimento sono quelli raccolti nell'ambito del progetto "Una capitale e il suo territorio: archeologia dei paesaggi di Ravenna", avviato dall'Università di Bologna sotto la direzione scientifica del professor Andrea Augenti.

Ma una ricerca di dottorato si muove necessariamente di pari passo con il ricercatore, e determinate situazioni personali e/o fattori esterni comportano delle ripercussioni sulla ricerca stessa che devono essere tenute in considerazione.

A febbraio 2020, durante un convegno di archeologia, mentre vari esperti ragionavano sulla provenienza di un reperto ceramico, ho iniziato a pormi una domanda ben precisa: per chi sto facendo questo lavoro?

Per la prima volta, dopo anni passati nel mondo accademico e nel mondo archeologico, mi sono ritrovata ad interrogarmi sull'importanza e sull'effettivo contributo della mia ricerca.

Da quella domanda è partita una riflessione personale sul ruolo dell'archeologia nella società contemporanea e sulla responsabilità sociale e civile di noi archeologi; riflessione ampliata di lì a poco, in seguito allo scoppio della pandemia: in un momento in cui tutto il mondo era fermo e isolato, ho avuto l'opportunità di mettere in discussione e rivalutare le scelte fatte, dando maggiormente priorità agli aspetti valoriali della mia ricerca.

È in questo clima di cambiamento che mi sono avvicinata all'archeologia pubblica, come esigenza personale e come risposta ad un periodo storico nel quale la comunicazione e la condivisione erano diventati fondamentali.

Questo nuovo "state of mind" è andato a sommarsi ad alcune criticità nell'ambito della divulgazione storico-archeologica, individuate durante gli anni di ricerca sul territorio romagnolo: prima di tutto il tone of voice di noi archeologici, spesso troppo autoreferenziale e che non prende in considerazione il target di riferimento; in secondo

luogo, la debolezza, nel territorio oggetto della ricerca, di una memoria storica collettiva e la mancata coesione tra realtà e associazioni culturali.

Tutte queste considerazioni mi hanno portata a cercare un modo per porre rimedio alle problematiche evidenziate, per valorizzare e restituire il mio lavoro alla comunità locale, e per dare il mio contributo a livello teorico e metodologico alla disciplina dell'archeologia pubblica.

Il progetto di ricerca iniziale è stato, quindi, messo in secondo piano, o meglio, ha rappresentato la base di partenza per un nuovo progetto di archeologia pubblica, con l'obiettivo di individuare le strategie comunicative e divulgative migliori per coinvolgere il pubblico verso tematiche storico-archeologiche, ricorrendo in particolare all'utilizzo dei social media. Obiettivo più importante, inoltre, è stato quello di individuare una metodologia efficace per la pianificazione e valutazione delle iniziative di archeologia pubblica nell'ambito della ricerca universitaria.

In Italia, l'archeologia pubblica ha subito negli ultimi anni un'accelerazione, grazie ad una maggiore consapevolezza da parte degli archeologi sulla necessità di un dialogo con il pubblico. Stiamo assistendo ad una crescente attenzione sull'impatto che la cultura può avere sulla vita e sul benessere dei cittadini e, per questo, sempre più progetti di ricerca archeologica investono risorse nell'organizzazione di iniziative volte a coinvolgere la comunità, sia on-site che online<sup>1</sup>.

Per valutare effettivamente l'impatto di queste iniziative, c'è bisogno, però, di delineare una metodologia condivisa, assente attualmente in Italia: manca una progettualità, una pianificazione, una riflessione critica sull'argomento.

Di recente, sono state avanzate alcune proposte come la Tully Table e l'approccio di Ellenberger e Richardson<sup>2</sup>. Siamo ancora in una fase sperimentale, rallentata dalla pandemia, nella quale c'è assoluto bisogno di un dialogo e confronto tra esperti, al fine di perfezionare e anche ripensare le strategie adottate.

---

<sup>1</sup> CERQUETTI 2019.

<sup>2</sup> Le due strategie verranno approfondite nel terzo capitolo. ELLENBERGER, RICHARDSON 2018, pp. 79-82; TULLY *et al.* 2019.

Il mio lavoro si inserisce, quindi, all'interno di queste proposte metodologiche. Alla luce della necessità di una pianificazione delle attività di archeologia pubblica, ho deciso di considerare il progetto archeologico come se fosse un'azienda che deve portare un suo prodotto o servizio sul mercato.

In tal caso, l'azienda deve ricorrere alla stesura di un piano di marketing, un documento che vada a formalizzare le analisi e le conseguenti decisioni di marketing per un determinato prodotto/mercato e in uno specifico arco temporale/spaziale, al fine di conseguire gli obiettivi prefissati. Si tratta, quindi, di un'attività di pianificazione di medio-lungo termine e di programmazione di breve termine.

Inoltre, se l'azienda è intenzionata a utilizzare i social media per promuovere il proprio business, dovrà redigere anche un piano di social media marketing, un documento con tutte le attività volte a pianificare, gestire e controllare le iniziative di marketing e comunicazione che avvengono sui social media.

Entrambi i piani prevedono varie fasi di analisi e sviluppo, le quali sono state integrate tra loro e calibrate alle necessità e alle possibilità di un progetto universitario.

Il risultato è un piano di comunicazione e divulgazione da applicare in ambito archeologico, delle linee guida che spero possano contribuire positivamente al dibattito metodologico ed essere utili per chi vuole avviare un progetto di archeologia pubblica.

## 1. IL PROGETTO “ARCHEOLOGIA DEI PAESAGGI DI RAVENNA”

Il progetto “Una capitale e il suo territorio: archeologia dei Paesaggi di Ravenna”, avviato dall’Università di Bologna sotto la direzione scientifica del prof. Andrea Augenti (Dipartimento di Storia Culture Civiltà dell’Università di Bologna - DISCI), ha l’obiettivo di ricostruire l’evoluzione storica delle forme del popolamento rurale nel contesto territoriale della pianura ravennate (fig. 1). Al suo interno, rientrano:

- Progetto Decimano, durante il quale sono state realizzate cinque campagne di ricognizione di superficie a sud di Ravenna (2002-2009);
- Progetto Bassa Romandiola (2009-in corso);
- Progetto Faventia (2019-in corso);
- Progetto Cervia (2019-in corso).

La base storico-archeologica del presente lavoro è costituita dagli ultimi tre progetti, dei quali si propone di seguito un inquadramento generale<sup>3</sup>.

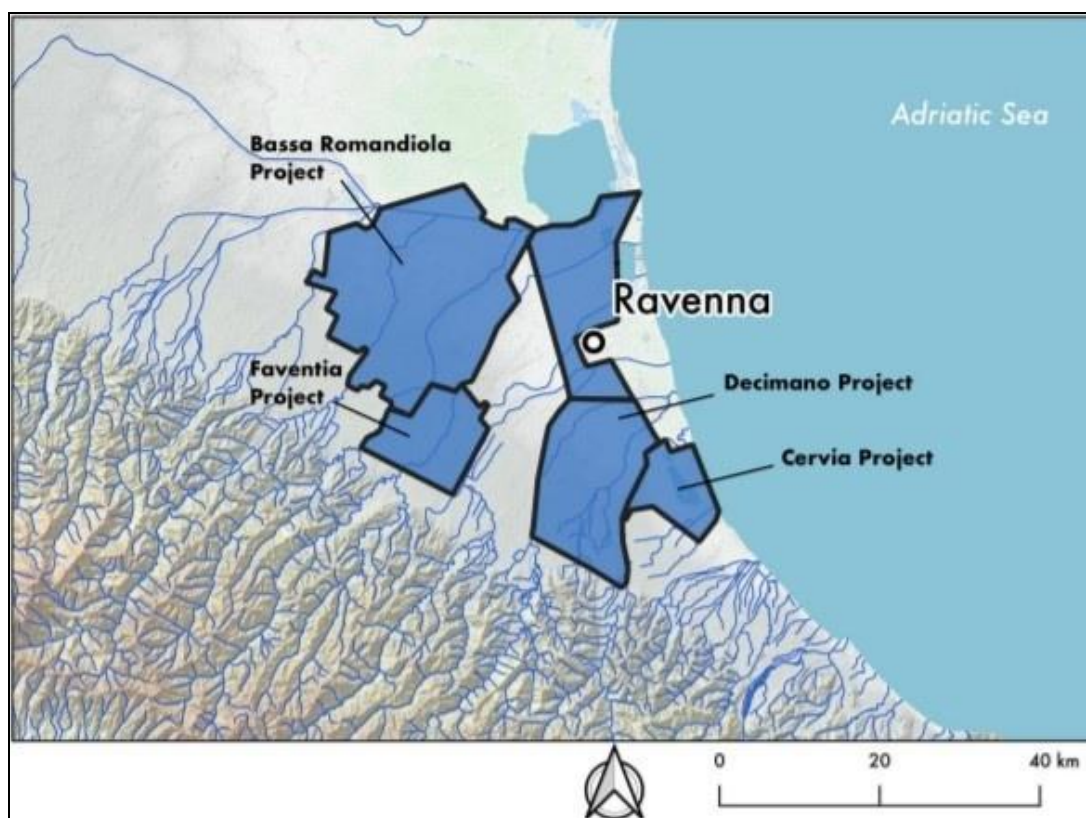


Fig.1. I quattro progetti archeologici nel territorio della provincia ravennate.

<sup>3</sup> Le indagini archeologiche sono tutt’ora in corso: i dati sono quindi parziali.

## 1.1. Il progetto Bassa Romandiola

Il progetto di archeologia dei paesaggi “Bassa Romandiola” è stato avviato nel 2009 sotto la direzione scientifica del prof. Andrea Augenti, in collaborazione con il Centro di Studi sulla Romandiola e la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini (SABAP-RA)<sup>4</sup>.

Finora sono state effettuate un totale di cinque campagne di ricognizione territoriale negli anni 2009, 2011, 2012, 2016 e 2018, nell’ambito di una campionatura di indagine che interessa l’intera Unione dei Comuni della Bassa Romagna<sup>5</sup>. Inoltre, dal 2017 ha preso avvio lo scavo archeologico del castello di Zagonara nel comune di Lugo, arrivato alla sesta campagna e tuttora in corso (fig. 2).

Durante le indagini del 2009 sono stati indagati due transetti collocati nella parte meridionale del territorio comunale di Lugo di Romagna (Ra), per un totale di circa 10 Kmq. Complessivamente, sono stati rinvenuti 17 siti archeologici la cui datazione va dall’Età romana all’Età moderno-contemporanea. Tra questi, da segnalare è il sito del castello di Zagonara, con più di 1600 frammenti ceramici dispersi in 3650 mq, databili tra il II secolo a.C. e il XV secolo d.C.<sup>6</sup>

Nel corso della campagna del 2011 sono stati indagati tre transetti, per un totale di circa 18 kmq: due collocati nella parte meridionale del territorio comunale di Conselice (Ra) e uno nella parte settentrionale. In totale, sono stati rinvenuti 6 siti archeologici la cui datazione va dalla fine dell’alto Medioevo all’Età moderna<sup>7</sup>.

Per quanto riguarda la ricognizione di superficie del 2012, essa ha interessato due transetti per un totale di circa 19 kmq: uno nel territorio compreso tra la frazione di Maiano Nuovo (Fusignano) e il centro di Fusignano, mentre il secondo nella zona compresa tra la frazione di S. Savino (Fusignano) e il centro di Bagnacavallo. In quest’area sono state individuate 32 concentrazioni di materiali archeologici, di cui 23 sono state interpretate come siti appartenenti ad un arco cronologico che va dalla tarda antichità all’Età rinascimentale. In particolare, è emersa la presenza di insediamenti accentrati databili tra il IX e il XI-XII secolo d. C. nella zona circostante la Pieve di San

---

<sup>4</sup> Coordinamento sul campo: dott. Marco Cavalazzi.

<sup>5</sup> Fanno parte dell’Unione i comuni di Alfonsine, Bagnacavallo, Bagnara di Romagna, Conselice, Cotignola, Fusignano, Lugo, Massa Lombarda e Sant’Agata sul Santerno.

<sup>6</sup> Per un approfondimento sui risultati ottenuti si veda: ABBALLE 2013/14 (tesi di laurea).

<sup>7</sup> Per un approfondimento sui risultati ottenuti si veda: BENATO 2011/12 (tesi di laurea).



Pietro *in Sylvis* di Bagnacavallo, che attestano la forte vitalità insediativa di questo territorio<sup>8</sup>.

Un'ulteriore campagna è stata condotta nel 2016 nei territori comunali di Lugo e Bagnacavallo (Ra) con la ricognizione di 19 transetti per una superficie totale di 23 kmq. Nel corso delle indagini sono stati individuati 7 siti archeologici e 2 concentrazioni di materiali con una datazione che va dall'XI al XV secolo d.C.

Infine, nell'ultima ricognizione del 2018, sono stati indagati 5 transetti, per un totale di 15,6 kmq nel territorio comunale di Cotignola (Ra).

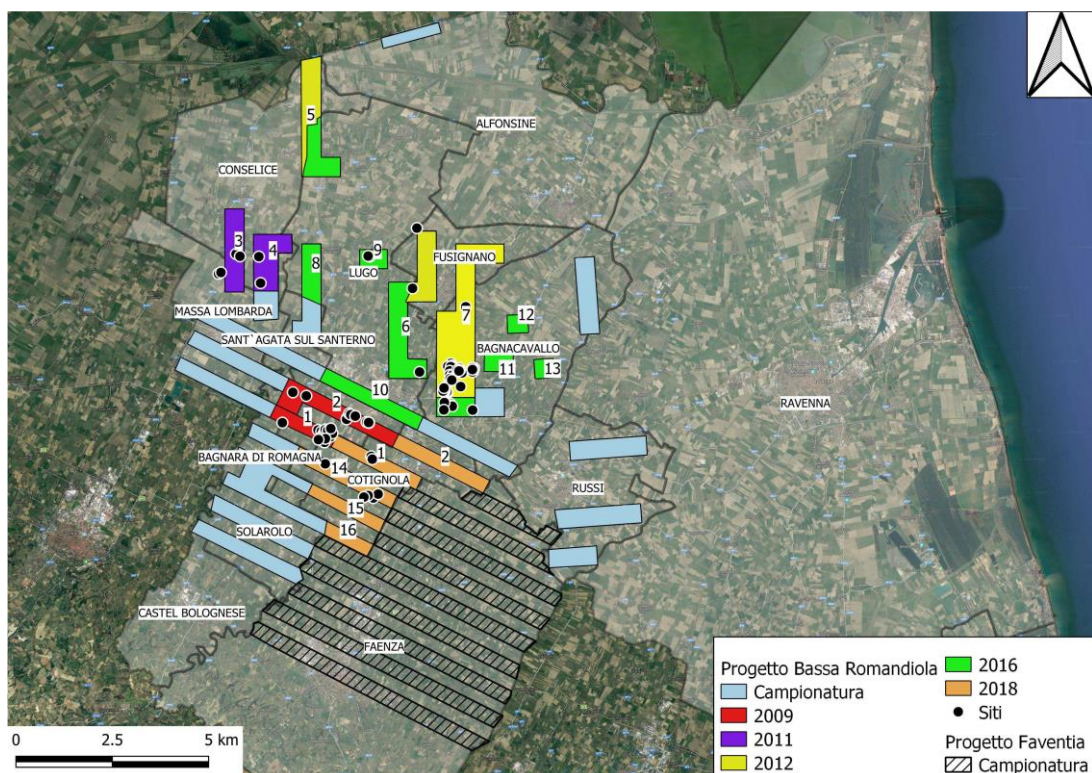


Fig. 2. Campionatura dei transetti indagati, in azzurro è segnalata la campionatura totale del progetto.

### Inquadramento storico-archeologico

I primi interventi romani nella pianura padana risalgono alla seconda metà del III secolo a.C.: in questi anni, infatti, Roma riuscì a conquistare Sarsina, l'insediamento principale della Val di Savio, fondò la colonia latina di *Ariminum* e uscì vittoriosa dalla battaglia

<sup>8</sup> Per un approfondimento sui risultati ottenuti si veda: DE FELICIBUS 2012/13 (tesi di laurea)

di Sentino nel 295 a.C., con il conseguente tramonto dei Senoni. Con la conquista della pianura e con il progressivo annientamento delle popolazioni celtiche<sup>9</sup>, le iniziative romane si concentrarono sul consolidamento del controllo dei territori conquistati, soprattutto attraverso la creazione di città, la realizzazione di strade e la sistemazione delle campagne mediante l'impianto della centuriazione<sup>10</sup>. È proprio in queste circostanze che l'agro *Ligustinus et Gallicus*, cui doveva appartenere probabilmente il territorio in esame, venne sistemato dagli agrimensori romani, appoderato e assegnato *viritim*, ossia a famiglie di singoli coloni<sup>11</sup>.

Nel 187 a.C. venne completata la costruzione della strategica via Emilia, attorno alla quale si stanziarono i primi agglomerati che ricevettero un iniziale assetto urbano, come *Faventia*, principale centro di riferimento del territorio interessato, e *Forum Cornelia*, la futura Imola<sup>12</sup>.

Dal punto di vista amministrativo, il territorio venne suddiviso in *pagi*, ovvero circoscrizioni territoriali minori caratterizzati da forme insediative sia accentrate, quali i *vici* (piccole aggregazioni demiche), sia di tipo sparso, come ville e rustici, prevalentemente organizzate entro l'assetto centuriale delle campagne<sup>13</sup>.

Dopo vari secoli di grande espansione economica e demografica, a partire dal IV sec d. C., l'Impero iniziò a dare i primi segni di collasso con una crisi politico-istituzionale ed economico-sociale: di conseguenza, le terre romagnole furono interessate da un ristagno dell'economia agricola, dall'arretramento del fronte di bonifica a favore delle selve e delle paludi e da una depressione demografica. La situazione venne aggravata dal peggioramento delle condizioni climatiche, con la diminuzione delle temperature medie e l'aumento della piovosità<sup>14</sup>, oltre che dalla guerra greco-gotica (535-553), che ebbe effetti negativi sia sulla popolazione che sull'economia<sup>15</sup>.

---

<sup>9</sup> Nel 192 a.C. Publio Cornelio Scipione cacciò i Celti oltre il Po e, con la successiva battaglia di Milano, i Galli vennero scacciati definitivamente oltre le Alpi, chiudendo così il loro dominio dopo oltre tre secoli di stanziamento in Italia e in Romagna.

<sup>10</sup> Per un approfondimento su queste tematiche: SUSINI 1957, pp. 25-29; TIBILETTI 1964; SUSINI 1967, pp. 232-244; MANSUELLI 1970-71; RIGHINI 1976; RIGHINI 1982, pp.17-18.

<sup>11</sup> SUSINI 1994.

<sup>12</sup> FRANCESCHELLI, MARABINI 2007, pp. 42-43.

<sup>13</sup> Sul tema del *pagus* si rimanda a: CAPOGROSSI COLOGNESI 2002, pp. 5-47; ORTALLI 1994, pp. 169-222.

<sup>14</sup> Sulla fase di peggioramento climatico verificatasi all'incirca tra il 400/450 d.C. e il 750/800 d.C. si rimanda a: ORTOLANI, PAGLIUCA 2000; PINNA 1996; CREMONINI 2003, pp. 38-40.

<sup>15</sup> VASINA 1971, pp. 79-83.

Una ripresa generale si verificò a partire dal VI secolo grazie a due fattori principali: le donazioni imperiali e la nascita di chiese battesimali a partire dalle quali si svilupparono, in seguito, i pievati<sup>16</sup>.

Da Giustiniano in poi, la chiesa arcivescovile e i monasteri di Ravenna ricevettero beni fondiari, che andarono a consolidare la loro posizione patrimoniale e politica. Inoltre, le difficili condizioni economiche generali indussero i piccoli e medi proprietari, schiacciati dalla forte pressione fiscale, a far confluire i propri possedimenti nel patrimonio ecclesiastico<sup>17</sup>. In questo modo, la Chiesa di Ravenna acquistò un grande potere, che aumentò con la nascita dei pievati, circoscrizioni territoriali che sostituirono le circoscrizioni pagensi romane e che facevano capo, per questioni legate al culto e all'amministrazione civile, a una chiesa battesimale, soggetta al potere temporale dell'arcivescovo di Ravenna. L'edificazione di queste pievi portò a un incremento demografico, alla nascita di addensamenti demici e aggregati sociali<sup>18</sup>.

Dopo la caduta dell'Esarcato nel 751, il re longobardo Astolfo riuscì a conquistare sia Ravenna che la Pentapoli. Con l'intervento di Pipino il Breve e, in seguito, del figlio Carlo Magno, il popolo germanico venne definitivamente sottomesso e i territori ex-bizantini entrarono a far parte formalmente della Santa Sede<sup>19</sup>.

Le città romagnole dovettero, quindi, prestare giuramento di fedeltà all'imperatore: il potere imperiale, prima quello franco e poi quello germanico, andò così ad alternarsi a quello ecclesiastico. La Chiesa di Ravenna, approfittando della lontananza di Roma, riuscì comunque a consolidare il proprio potere sulle terre ex-esarcali, estendendo su buona parte della regione i suoi interessi patrimoniali e creando con il tempo una struttura economico-sociale ben radicata nelle città romagnole e nei rispettivi territori.

Molti di questi possessi fondiari interessavano la parte centro-settentrionale della Romagna: la chiesa ravennate e i monasteri di S. Maria in Cosmedin, S. Lorenzo in Cesarea, S. Martino Confessore, S. Maria in Cereseo, S. Andrea Maggiore, S. Maria in Palazzolo, S. Maria Rotonda, S. Giorgio in Tavola, S. Vitale, S. Maria in Cerreto e S.

---

<sup>16</sup> *Id.* 1970a, p. 51.

<sup>17</sup> PASQUALI 1984, pp. 239-240; *Id.* 1995a, pp. 110-136; BONDI 2017.

<sup>18</sup> Per un approfondimento sul tema dei centri plebani in Romagna si rimanda a: PASQUALI 1975; VASINA 1977a, b; PASQUALI 1978; TABANELLI 1982; TORRICELLI 1989; PASQUALI 1993a; *Id.* 1994b; VASINA 1995; BUDRIESI 1999.

<sup>19</sup> Per nozioni di storia generale si rimanda a: RAVEGNANI 2008; MONTANARI 2012.

Andrea avevano possedimenti sulle terre bagnacavallesi, fusignanese, lughesi, massesi e cotignolesi, che costituiranno in seguito la Romagna Estense<sup>20</sup>.

Accanto ai possedimenti della chiesa metropolitana, erano presenti in queste zone anche nuclei patrimoniali facenti capo al vescovo di Faenza e a quello di Imola<sup>21</sup>.

Tra IX e X secolo, nonostante la donazione di nuovi territori da parte dei sovrani della casa di Sassonia e di Franconia, ci fu una generale crisi che coinvolse anche gli organismi ecclesiastici e, quindi, la Chiesa di Ravenna. Di questa situazione approfittarono le dinastie comitali, costituite da nobili laici il cui ruolo venne riconosciuto a livello istituzionale a partire dai primi decenni del X secolo<sup>22</sup>.

Questa nuova nobiltà nacque dalla fusione fra nuclei familiari di origine bizantina e di provenienza transalpina, prima franca e poi germanica. L'esempio maggiormente significativo per il territorio preso in esame fu l'unione, sul finire del IX secolo, tra Martino, discendente della famiglia dei Duchi bizantini, e la contessa Ingelrada, della dinastia dei Guidi: da essi ebbe origine la famiglia dei conti di Imola, da cui a loro volta discesero tra XI e XII secolo le famiglie dei conti di Bagnacavallo, dei conti di Cunio e dei conti di Donigallia<sup>23</sup>.

I conti, mossi da aspirazioni particolaristiche ed antiravennati, si radicarono nel tessuto urbano, strinsero rapporti di natura patrimoniale e parentale con i vescovi locali e acquistarono ed estesero i loro possedimenti anche nella zona suburbana e nel comitato, andando a contendere l'esercizio dei poteri territoriali degli arcivescovi. Una frattura maggiore fu provocata dagli imperatori che continuarono a imporre arcivescovi di estrazione germanica, andando in tal maniera ad ampliare il divario esistente tra la popolazione locale e la chiesa ravennate<sup>24</sup>.

Nel corso dell'XI secolo si assistette lentamente alla dispersione dei diritti dei conti cittadini, sia a causa dell'impedimento da parte dell'autorità superiore, sia a causa di contrasti familiari e divisioni ereditarie. Al loro declino si contrappose la proliferazione di piccole circoscrizioni rurali, i cui signori si stanziarono nei principali *castra* del

---

<sup>20</sup> VASINA 1970a, pp. 54-55.

<sup>21</sup> MASCANZONI 1982, p. 31.

<sup>22</sup> FASOLI 1943, pp. 120-192.

<sup>23</sup> VASINA 1994, p. 149.

<sup>24</sup> Questa frattura fu la causa della rivolta dei ravennati contro l'imperatore Corrado II nel 1026, e dell'uccisione del vescovo imperiale Nizone nel 1052. Per queste nozioni di storia generale si rimanda a: VASINA 1986.

territorio da loro dipendente. In un primo momento, le nuove circoscrizioni minori favorirono l'incremento demografico e una diffusione più capillare degli insediamenti rurali; ma, con il passare del tempo, si verificò una grave dispersione economica-sociale a causa dello sfinimento della popolazione, ridotta allo stremo sia dalle calamità naturali che dalle continue lotte tra i signori<sup>25</sup>.

Così, nel corso del Duecento, si assistette al dissolvimento del precario equilibrio delle forze locali, di cui approfittò la Santa Sede con l'invio nel 1248 del cardinale Ottaviano degli Ubaldini per restaurare il dominio papale sulle terre esarcali. Per mantenere il controllo della Romagna, la Chiesa ricorse all'appoggio delle forze guelfe emiliano-romagnole: da una parte i Bolognesi, che riuscirono ad avere un controllo economico-politico in Romagna dal 1256 al 1274; dall'altra gli Estensi, che arrivarono sul finire del XIII secolo in quelle terre che controllarono per quasi due secoli<sup>26</sup>.

Le prime concrete manifestazioni della presenza dei marchesi di Ferrara si ebbero negli ultimi decenni del XIV secolo, quando ormai la chiesa era logorata dalla sua debolezza finanziaria e militare. Tra il 1376 e il 1381 vennero affittate a Nicolò II d'Este prima il castello di Lugo e la villa di S. Potito<sup>27</sup>, poi quella di Bagnacavallo e Cotignola<sup>28</sup>.

La seconda e decisiva fase della penetrazione estense si ebbe sotto il pontificato di Eugenio IV, il quale cedette dal 1437 al 1445 i castelli di Lugo, Bagnacavallo, Massa Lombarda, S. Agata e Fusignano<sup>29</sup>.

Sotto il dominio estense ripresero i lavori di bonifica e di sistemazione idraulica delle campagne e furono avviate opere di miglioria, soprattutto edilizia, come la ricostruzione delle mura e dei castelli. Furono secoli di ripresa economica e di un relativo stato di benessere, terminati nel 1598 con la crisi dinastica degli Estensi e il ritorno alla dominazione pontificia<sup>30</sup>.

Il territorio della Bassa Romagna corrispondeva quasi esattamente a un territorio che ricorre nelle carte notarili dell'area ravennate dal IX al XIII secolo: il *territorium Faventinoacti Corneliense*, zona compresa tra il fiume Lamone e il fiume Santerno e

---

<sup>25</sup> PALLOTTI 2014, pp. 101-126.

<sup>26</sup> VASINA 1970a, pp. 61-62.

<sup>27</sup> VALENTI 1953, pp. 240, n. 4.

<sup>28</sup> BALDUZZI 1884, pp. 71-84.

<sup>29</sup> SORIANI 1834, p. 37.

<sup>30</sup> VASINA 1970a, pp. 64-68.

che si estende da Ravenna a Conselice<sup>31</sup>. Questo territorio comprendeva sette pievati, tre documentati nella diocesi di Imola e quattro in quella di Faenza: S. Martino *in Sablusi*, S. Stefano in Catena, S. Stefano in Barbiano, S. Pietro *in Sylvis*, S. Pietro in Brusita, S. Giovanni in Libba e S. Agata sul Santerno.

L'espressione notarile *Faventino acto Corneliense* è stata oggetto di diversi studi, relativi in particolare al significato del termine *acto*: a partire dall'inizio del XIX secolo, se ne è occupato Marco Fantuzzi<sup>32</sup>, al quale seguirono gli studi di Augusto Campana<sup>33</sup>, di Currado Curradi<sup>34</sup>, di Augusto Vasina<sup>35</sup> e di Gianfranco Pasquali, il quale offre un quadro generale del problema<sup>36</sup>. Una delle ipotesi più accreditate è quella che traduce *acto* con "di fatto": dunque un territorio già faentino, ma diventato in effetti imolese<sup>37</sup>. Nella tesi di Pasquali, invece, l'*actus* viene identificato con i *finis*, cioè con distretti territoriali tipicamente diffusi nelle aree di dominazione longobarda<sup>38</sup>.

Se la Romagna Estense coincise con il territorio *Faventino acto Corneliense*, quest'ultimo a sua volta corrispose quasi perfettamente con il *Magnum Forestum* descritto nell'opera del Tolosano, cronista faentino di XIII secolo<sup>39</sup>.

Di dubbia attendibilità, il Tolosano narra le vicende di re Liutprando che nel 743, dopo aver invaso l'Esarcato bizantino di Ravenna ed aver distrutto Faenza, pentitosi, donò al vescovo faentino due foreste: una vicina alla città stessa, Tagliaveria, e una più grande, il *Magnum Forestum*, di circa 200 km quadrati.

Nonostante non si possa dimostrare la veridicità dell'atto riparatore del sovrano<sup>40</sup>, è stata appurata l'esistenza di un'area con tutte le caratteristiche del *forestum* altomedievale. Le ricerche archeologiche degli ultimi decenni hanno confermato che

---

<sup>31</sup> La Bassa Romagna corrisponde a quel territorio di media e bassa pianura compreso tra l'Imolese, il Faentino e le valli dell'Argentano ed è anche noto come Romagna Estense, Romandiola o Romagnola.

<sup>32</sup> FANTUZZI 1801-1804.

<sup>33</sup> CAMPANA 1941, p. 34.

<sup>34</sup> CURRADI 1987, pp. 25-27.

<sup>35</sup> VASINA 1970a, pp. 59-60.

<sup>36</sup> PASQUALI 1975, 1978, 1993.

<sup>37</sup> CAMPANA 1987, pp. 175-185; CURRADI 1987, pp. 16-18-27; FANTUZZI 1801-04, I, pp. 128, 130, 140, 155, 160, 164, 220, 222.

<sup>38</sup> PASQUALI 1993a, pp. 43-50.

<sup>39</sup> ROSSINI 1936-1939, pp. 10-11. Per un approfondimento su tali tematiche si rimanda a: MASCANZONI 1996.

<sup>40</sup> Paolo Diacono nella sua *Historia Langobardorum* non fa nessun riferimento né alla distruzione di Faenza né alla donazione di Liutprando, così come la maggior parte degli storici dei Longobardi.

larghi tratti della bassa pianura faentina e imolese furono caratterizzati in età tardoantica da grossi depositi di origine alluvionale. È quindi del tutto probabile, oltre che confermato dallo studio dei toponimi fondiari<sup>41</sup>, che i dissesti idrogeologici abbiano favorito la comparsa di ampie zone acquitrinose e boschive attorno agli insediamenti superstiti.

Il *Magnum Forestum* doveva avere la forma di un triangolo rettangolo, che aveva come base una linea immaginaria che univa un punto di Conselice e S. Maria in Fabriago e la zona di Castelnuovo, e come vertice la periferia a nord di Ravenna.

L'elemento che permette di accomunare le due realtà territoriali è il passo del *Chronicon* del Tolosano, dove vengono elencate le sette pievi del *Magnum Forestum*: esse coincidono quasi esattamente con quelle pievi i cui fondi appartenevano al territorio *Faventino acto Corneliense*. L'unica eccezione è che, al posto di S. Martino in *Sablusi*, l'opera trecentesca inserisce la pieve di S. Maria in *Centumlicinio*<sup>42</sup>.

L'analisi comparativa delle fonti documentarie e delle fonti narrative ha permesso dunque di porre in evidenza, in riferimento al territorio della Romagna nord-occidentale, una notevole continuità storica, dall'età longobarda alla dominazione estense, sostenuta da un preciso assetto istituzionale.

Per comprendere al meglio l'evoluzione insediativa di questo territorio, è necessario far luce anche sul dibattito storiografico avviato agli inizi degli anni '70 del secolo scorso dagli studi di Vito Fumagalli: un dibattito che vede la contrapposizione tra la Langobardia e la Romania in seguito alla crisi del VI secolo<sup>43</sup>. Nel 568, infatti, con l'arrivo dei Longobardi, l'Emilia-Romagna subì una divisione destinata a durare secoli: da un lato l'Emilia, ad Occidente, fino circa a Bologna, che entrò a far parte della Langobardia; dall'altro la Romania, la Romagna che mantenne stretti rapporti con le Marche (la Pentapoli) e con Roma, tutte dominate dai Bizantini.

Secondo gli studi di Andrea Castagnetti, Massimo Montanari e Bruno Andreolli, la parte emiliana subì una profonda trasformazione dovuta all'occupazione prima dei

---

<sup>41</sup> Basti pensare alla intitolazione di S. Pietro in *Sylvis* o al toponimo *Bruxita* identificabile con *bruscus*, cioè pungitopo, pianta caratteristica delle aree silvestri. PASQUALI 1994b, pp. 118- 121.

<sup>42</sup> La pieve è identificabile con l'odierna S. Maria in Fabriago. FABBRI 2005.

<sup>43</sup> FUMAGALLI 1977, *Id.* 1980.

Longobardi e poi dei Franchi. Le città resistettero a un processo di decadenza e l'antica organizzazione territoriale rurale basata su *pagi* e *fundi* venne sostituita da *vici*, poi da *curtes* e infine dalla nascita di castelli<sup>44</sup>.

Sorte differente sarebbe toccata alla Romania, le cui città continuarono ad avere ancora una grande influenza sul territorio circostante, e questo non permise alle campagne uno sviluppo come quello registrato in Langobardia. La conseguenza a livello insediativo fu la mancata spinta all'accentramento e, quindi, la presenza nell'alto Medioevo di un popolamento sparso nelle terre bizantine<sup>45</sup>.

Le ricerche archeologiche sulle campagne della Romagna hanno permesso di mettere in discussione questa visione relativa la presenza di un insediamento sparso nel corso dell'alto Medioevo. In particolare, gli archeologi da alcuni anni si trovano a compiere un confronto tra tali modelli "teorici" e i dati materiali raccolti da differenti ricerche distribuite sul territorio<sup>46</sup>.

La vecchia visione storiografica sosteneva, inoltre, che, a differenza della Langobardia, dove l'azienda curtense divenne dall'VIII secolo la forma più caratteristica e più diffusa di organizzazione dell'economia e del lavoro, nella documentazione ravennate la *curtis* sarebbe nominata, oltre che molto raramente, nel senso di centro amministrativo, e quindi svuotata del suo significato originario<sup>47</sup>.

La grande proprietà romagnola, specialmente quella ecclesiastica sembrava essere piuttosto organizzata non in *curtis* ma in *masse*, agglomerati di *fundi* coerenti che prendevano il nome dal *fundus* più importante. Accanto a queste forme insediative, vi era anche il casale, insediamento pioniere di dissodamento del terreno in zone boschive o paludose<sup>48</sup>.

Le nuove ricerche hanno permesso di correggere anche questa visione negativa sullo sviluppo del sistema curtense nell'area bizantina.

---

<sup>44</sup> CASTAGNETTI 1982, *Id.* 1991; ANDREOLLI, MONTANARI 1983; MONTANARI 1984.

<sup>45</sup> GALETTI 1997, pp. 15-30.

<sup>46</sup> GELICHI 1994; LIBRENTI 2000; SAGGIORO 2003; GELICHI, LIBRENTI, NEGRELLI 2006; SAGGIORO 2006, AUGENTI *et al.* 2004, pp. 17-52; MANCASSOLA 2006, pp. 89-104; MANZELLI 2006, pp. 77-88; LIBRENTI, NEGRELLI 2006; GELICHI, NEGRELLI 2008.

<sup>47</sup> ANDREOLLI, MONTANARI 1983, pp. 161-175; CASTAGNETTI 1982, pp. 169-261.

<sup>48</sup> PASQUALI 1982, p. 52.



Grazie in particolare agli studi di Nicola Mancassola, sono state documentate nell'alto Medioevo in quasi tutte le zone dell'Emilia-Romagna proprietà rurali organizzate secondo forme curtensi; ciò che cambiava da zona a zona erano semplicemente le diverse logiche gestionali, condizionate dall'ambiente naturale, dall'*usus loci* e dall'ente proprietario<sup>49</sup>.

Un'altra differenza sottolineata dalla storiografia italiana tra i territori longobardi e quelli di tradizione bizantina riguarda il fenomeno dell'incastellamento. Nel territorio romagnolo del X secolo, tale fenomeno non avrebbe avuto luogo proprio a causa dell'assenza del sistema curtense: la *massa*, infatti, non realizzando quella concentrazione di uomini, terre e lavoro propria della *curtis*, non avrebbe fornito la base per una riorganizzazione territoriale per *castra*<sup>50</sup>.

I castelli si sarebbero diffusi tardivamente, nei decenni a cavallo tra XI e XII secolo, e avrebbero avuto una natura eminentemente militare, un luogo adibito alla difesa e, più raramente, l'aspetto di un villaggio fortificato<sup>51</sup>.

Secondo Giorgio Vespignani, i dati forniti dalle fonti scritte e dalle fonti archeologiche permettono di constatare che, nonostante per il secolo X non si possa ancora parlare di un incastellamento paragonabile a quello della restante Italia centrale e settentrionale, esisteva una serie di centri fortificati utili per funzioni strategico - militari secondo un disegno coerente, nel senso di una sostanziale continuità, con quello che era stato il sistema della difesa del territorio nei secoli dell'amministrazione romana<sup>52</sup>.

Aldo Settia, riprendendo e arricchendo le argomentazioni di Gianfranco Pasquali e di Marco Sassi<sup>53</sup>, ha sottolineato come un'attenta rilettura delle fonti scritte di area romagnola metta in luce l'esistenza di castelli in questo territorio già dal X secolo, con esiti non troppo differenti da quelli riscontrabili nel resto dell'Italia padana<sup>54</sup>.

In secondo luogo, ha dimostrato come nei secoli X e XI i castelli romagnoli non fossero soltanto insediamenti di carattere militare, ma anche centri abitati da una popolazione

---

<sup>49</sup> MANCASSOLA 2008, pp. 9-11.

<sup>50</sup> CASTAGNETTI 1982, p. 164, 181, 184.

<sup>51</sup> ANDREOLLI, MONTANARI 1983, p. 142, 192-193; MONTANARI 1994, p. 142. Per un approfondimento su queste tematiche si rimanda a: SASSI 2005, PALLOTTI 2014, RAVAIOLI 2015.

<sup>52</sup> VESPIGNANI 2001.

<sup>53</sup> PASQUALI 1997a, pp. 63-80; SASSI 2005, pp. 21-32.

<sup>54</sup> SETTIA 2008, pp. 17-25.

civile, come attesta l'esistenza al loro interno di edifici ecclesiastici, nonché la formazione di borghi esterni<sup>55</sup>.

Nel 2012, inoltre, è stato redatto un censimento degli insediamenti fortificati dell'intero territorio provinciale di Ravenna, sulla base delle fonti scritte e archeologiche, con una particolare attenzione agli aspetti che riguardano la conservazione dei depositi archeologici all'interno di questi siti, nel sottosuolo e in elevato<sup>56</sup>. Il censimento ha visto la schedatura di 203 castelli in totale, 63 dei quali ancora oggi conservati seppur in misura variabile. Il dato fondamentale che emerge è la progressiva diffusione dell'incastellamento a partire dal X secolo: mentre per i secoli VIII e IX si hanno solo due menzioni<sup>57</sup>, nel X secolo la situazione è mutata in modo significativo, con un sensibile aumento delle prime attestazioni che arrivano a nove. Nei secoli successivi, si assiste ad un ulteriore aumento progressivo, passando dai 28 casi attestati nell'XI secolo fino al picco massimo del XIII secolo con 69 menzioni<sup>58</sup>.

Questi dati, affiancati ai risultati di alcuni scavi archeologici che hanno documentato fasi altomedievali dei castelli romagnoli<sup>59</sup>, permettono di far cadere definitivamente le precedenti interpretazioni che sostenevano una tardiva comparsa dei castelli in Romagna, con un impatto numericamente ridotto e comunque inferiore rispetto ad altre zone.

Grazie alle nuove ricerche, quindi, è possibile confermare la presenza di un popolamento rurale romagnolo tutt'altro che statico, con la diffusione delle *curtes* e dei castelli così come in territorio emiliano, tenendo sempre conto delle differenze presenti a livello subregionale.

---

<sup>55</sup> *Id.* 2007, pp. 7-18.

<sup>56</sup> AUGENTI *et al.* 2012.

<sup>57</sup> Il *castrum Tiberiacum* è il più antico castello menzionato. BENERICETTI 2005, pp. 22-29.

<sup>58</sup> AUGENTI *et al.* 2012, p. 27

<sup>59</sup> GELICHI 2009; CIRELLI 2012, pp. 693- 702.

## 1.2. Il progetto Faventia

Il progetto di archeologia dei paesaggi “Faventia” è stato avviato nel 2019 sotto la direzione scientifica del prof. Andrea Augenti, in collaborazione con la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini (SABAP-RA)<sup>60</sup>.

L’obiettivo è stato quello di studiare, mappare e analizzare le evidenze archeologiche presenti nel territorio basso faentino, al fine di ricostruire gli assetti del popolamento antico e valorizzare il patrimonio storico e archeologico locale, incrementando la conoscenza sia a livello qualitativo che quantitativo.

Il progetto si presenta come la naturale prosecuzione del progetto “Bassa Romandiola”: è stata adottata la stessa campionatura, per avere in futuro risultati potenzialmente confrontabili. La campionatura ragionata, basata cioè sui dati archeologici e storici pregressi, ha interessato tutto il territorio faentino ad esclusione del centro urbano e delle zone commerciali e industriali, per un’estensione di circa 63 kmq e nove transetti totali.

Durante la prima e, per il momento, unica campagna di ricognizione sono stati indagati due transetti, per un totale di circa 6 kmq (fig. 3).

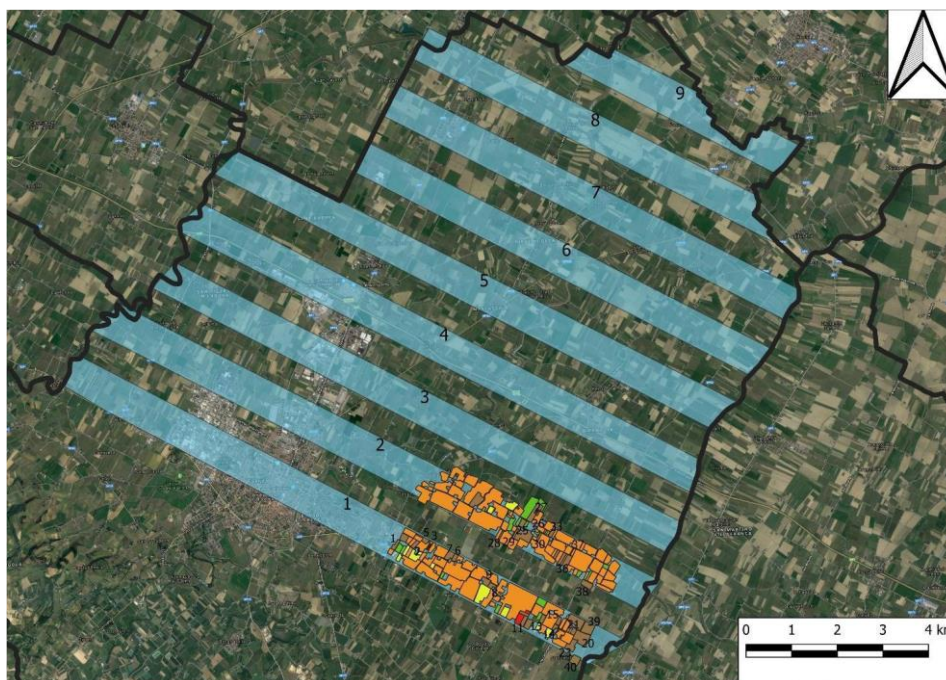


Fig. 3. Quadrettatura generale e i due transetti indagati nel 2019.

<sup>60</sup> Coordinamento sul campo: dott. Michele Abballe, dott.ssa Michela De Felicibus.

Il territorio in questione è estremamente stabile dal punto di vista geomorfologico, con i siti noti più antichi in affioramento superficiale databili già dall'età del Bronzo<sup>61</sup>.

I rinvenimenti sono stati numerosi in entrambi i transetti, con circa 5000 reperti raccolti complessivamente, per la maggior parte frammenti ceramici, e 18 concentrazioni di reperti documentate: 2 siti protostorici, 8 di epoca romana e 8 di epoca medievale. Di questi, solo 3 siti (1 protostorico e 2 romani) erano già noti, mentre tutti gli altri non erano mai stati mappati in precedenza: le conoscenze archeologiche di questa piccola porzione di territorio faentino risultano quindi aumentate del 600 %.

Alcuni dei siti rinvenuti presentano una fase occupazionale continua che va dall'età protostorica fino all'età altomedievale. L'Età romana è sicuramente il periodo che ha restituito più evidenze, in termini di siti e anche come numero di reperti.

Aspetto positivo della ricerca sono state le numerose evidenze anche per il Medioevo: le attestazioni archeologiche per questo periodo sono pochissime e quasi tutte provenienti dalle fonti storiche. Tuttavia, la maggior parte dei reperti rimandano quasi sempre al basso Medioevo e sembrano testimoniare una ri-occupazione di questa parte della campagna faentina con forme sia sparse che accentrate<sup>62</sup>.

#### Inquadramento storico-archeologico

La città romana di Faenza venne fondata in seguito alla realizzazione della centuriazione nel territorio nell'*ager Ligustinus et Gallicus*, l'attuale regione Emilia-Romagna, e alla realizzazione della via Emilia nel 187 a.C. Grazie alla sua posizione strategica, Faenza ebbe una grande espansione sia economica sia demografica, soprattutto nei primi secoli dell'Impero<sup>63</sup>.

Nel 568, sotto la guida del re Alboino, i Longobardi iniziarono la loro conquista della penisola italiana, portando alla divisione in due blocchi dell'Emilia-Romagna: quello a occidente nelle mani dei Longobardi, e quello a oriente con l'Esarcato bizantino. Faenza rientrò sotto l'influenza di quest'ultimo, almeno dalla seconda metà del VI secolo fino agli inizi dell'VIII, quando la città fu probabilmente presa e distrutta dai Longobardi<sup>64</sup>.

---

<sup>61</sup> FRANCESCHELLI, MARABINI 2007.

<sup>62</sup> È ancora in corso lo studio del materiale ceramico rinvenuto.

<sup>63</sup> ALBONETTI 2018, p. 27.

<sup>64</sup> ALBONETTI 2018, pp. 64-67.

Con l'inizio dell'età carolingia, le notizie sulle vicende storiche di Faenza diventano sempre più scarse, forse a causa di un incendio accidentale divampato nel 1045 nell'archivio dell'episcopo che portò alla perdita di numerosi documenti<sup>65</sup>.

Nel 1017 l'imperatore Arrigo II diede Faenza in investitura alla Chiesa di Ravenna, investitura rinnovata dall'imperatore Corrado il Salico nel 1027<sup>66</sup>. A qualche anno più tardi risale la prima menzione del comune di Faenza, nel 1030<sup>67</sup>.

Dall'XI secolo al XII secolo, Faenza fu caratterizzata da un forte sviluppo economico e demografico grazie ad una viabilità regionale e transappenninica molto favorevole<sup>68</sup>.

Nello stesso periodo, la famiglia Manfredi iniziò a imporsi come una delle più importanti famiglie cittadine e nel XIII secolo la città venne coinvolta nelle lotte tra i guelfi, guidati dai Manfredi, e i ghibellini, capeggiati dagli Accarisi. La vittoria dei Manfredi portò all'inizio di una signoria che durò quasi duecento anni, fino al 25 aprile 1501, quando Faenza cadde nelle mani di Cesare Borgia<sup>69</sup>.

Dal punto di vista archeologico, nel territorio faentino sono attestati rinvenimenti di età preistorica e protostorica in 6 fondi:

- nel fondo Basiago, a due chilometri a valle della via Emilia, sono stati trovati nel 1957 alcuni manufatti di selce, un manico di lesina d'osso frammentato e alcuni frammenti ceramici; nel 1959, quattro scheletri con alcuni frammenti di ceramica, un manico di lesina intero di osso decorato a occhi di dado, una lama di ftanite; e infine, nel 1962, ulteriori frammenti ceramici<sup>70</sup>;
- nel fondo Vanetta, detto anche Pratazzolo, sono state rinvenute alcune grosse lame di selce o ftanite<sup>71</sup>;
- nel fondo Badeia, in seguito a scavi archeologici nel 1924, è stato rinvenuto un vaso con anse cornute, mentre nel 1945 sono stati rinvenuti frammenti di ceramica preistorica ad impasto grezzo<sup>72</sup>;

---

<sup>65</sup> ALBONETTI 2018, p. 68.

<sup>66</sup> ROSSETTI 1894, p. 267-268.

<sup>67</sup> ROSSINI 1936, LV.

<sup>68</sup> ALBONETTI 2018, pp. 80-82.

<sup>69</sup> *Ibid.*, pp. 95-143.

<sup>70</sup> MONTI 1961, pp. 223-239; SCARINI 1960, pp. 328-330; SCARINI 1963, pp. 291, 326-327, 401,413; MONTI, BENTINI 1969, p. 7; BENTINI 1977a, pp. 40-41.

<sup>71</sup> BENTINI 1977, p. 40.

<sup>72</sup> *Ibid.*

- nel fondo Colombarina, a mezzo chilometro a sud est del fondo Basiago, nel 1960 sono stati recuperati numerosi frammenti fittili e del materiale riferibile a vasi cilindrici e tronco-conici, capeduncole carenate, anse a bastoncino con appendici cilindro-rette, anse cornute e a flabello<sup>73</sup>;
- nel fondo Canova, a circa un chilometro a valle della via Emilia, sono stati ritrovati reperti composti da materiali eterogenei di tipo sia fittile sia metallico<sup>74</sup>;
- nel fondo Romagnolo, a 700 metri a nord della via Emilia e a circa 850 metri dall'insediamento del fondo Canova, è stato identificato un villaggio che si estendeva su una superficie di 250 metri quadrati: scavi effettuati tra il 1976 ed il 1977 hanno consentito il ritrovamento di frammenti fittili appartenenti a vasi di poco pregio che presentavano un fondo spesso e piano, sagomato a tacco, dei cordoni plastici rilevati ed orli decorati a polpastrello, a unghiate e a stecca; il rinvenimento di capeduncole carenate e di una grande varietà di anse con appendici cilindro-rette, lunate, cornute nonché di numerose macine e macinelli di spungone e osso e semilavorati di corna di cervidi e alcuni manufatti metallici<sup>75</sup>.

Per quanto riguarda i rinvenimenti di epoca romana, nella zona di Basiago, sono stati rinvenuti nel 1917 grandi massi di calcare e delle tegole romane frammentate. Nel 1959 sono stati riportati alla luce, in seguito ad aratura, dei frammenti di laterizi e di anfore attribuibili all'epoca romana. Nell'area riferibile a Pieve di Corleto, invece, in particolare nel fondo Canova, nel 1963 sono emersi dei blocchi di cocciopesto, frammenti di laterizi, tessere da mosaico bianche parallelepipedo, anfore e vasi frammentati, frammenti di piattelli di ceramica a vernice nera, vasi e coppette sigillate, una delle quali presenta il graffito "Fori"<sup>76</sup>.

Pochi sono stati, invece, i rinvenimenti archeologici riguardanti i castelli della pianura faentina: di alcuni restano solamente alcune tracce, per lo più fondamenta, mentre gli altri, oggi, risultano del tutto scomparsi.

---

<sup>73</sup> *Ibid.*

<sup>74</sup> SCARINI 1960, pp. 323-328; SCARINI 1963, pp. 327-328; MONTI, BENTINI 1969, p. 10; BENTINI 1977a, pp. 34-36.

<sup>75</sup> BENTINI 1977a, pp. 43-45; BENTINI 1977b.

<sup>76</sup> RIGHINI CANTELLI 1980.

Il sito di *Castrum Basiliaci*, ad esempio, conserva traccia del fossato difensivo e del rialzo del terreno di forma rettangolare che si sviluppa in direzione nord-ovest/sud-est<sup>77</sup>; del *Castrum Leonis*, invece, restano le fondamenta e un pozzo con la vera in sasso presso la casa colonica Monacheria<sup>78</sup>.

Per quanto riguarda *Castrum Corleti*, diverse sono le ipotesi sulla sua collocazione: secondo Ferruccio Montevecchi, il suo sito si troverebbe nel rialzo su cui sorge attualmente la chiesa di Corleto<sup>79</sup>; di diversa opinione, invece, Lucio Donati il quale ritiene che il *castrum* non sia mai esistito<sup>80</sup>. Egli, infatti, ha osservato che l'insistere della chiesa di Corleto sulla precedente Pieve, della quale si conserva ancora la cripta altomedievale, renderebbe improbabile l'ipotesi di Montevecchi<sup>81</sup>.

Anche per quanto riguarda la collocazione del *Castrum Cesati* vi sono pareri discordanti. Secondo Fausto Mancini e Walter Vichi, esso era collocato nei pressi di Cà Castellina, dove negli anni 'Cinquanta del XX secolo sono state ritrovate cinta murarie interrata<sup>82</sup>. Ferruccio Montevecchi, invece, ritiene che il *castrum* si trovasse presso la località Cà Tombe, a nord-est di Pieve di Cesato, e gli unici resti del *Castrum Cesati* sarebbero le mura con barbacane, conservate poiché inglobate in due edifici di epoca successiva<sup>83</sup>. Infine, Giuseppe Adani, Marina Foschi e Sergio Venturi riconoscono i resti del *castrum* nel piano inferiore di Villa Palazzo, a sud di Pieve di Cesato, sito sulla sponda del fiume Lamone<sup>84</sup>.

Le fondamenta di *Castrum Cosina* e di *Castrum Guiliarini* furono rinvenute, invece, durante dei lavori agricoli: Ferruccio Montevecchi ricorda che vennero individuate strutture murarie interrata con un lieve rialzo del terreno, tutti elementi sintomatici della presenza di strutture sepolte a est di Cà Piazzetta Ronchi<sup>85</sup>.

Sempre Ferruccio Montevecchi situa il *Castrum Rede* nei pressi di Cà Chiesaccia, in quanto l'area presenterebbe tracce di strutture murarie, nonché un muro conservato con

---

<sup>77</sup> AUGENTI *et al.* 2012, p. 158.

<sup>78</sup> MONTEVECCHI 1970, p. 226.

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 186.

<sup>80</sup> DONATI 2009a, p. 45

<sup>81</sup> AUGENTI *et al.* 2012, p. 147.

<sup>82</sup> MANCINI, VICHI 1959, pp. 103-104.

<sup>83</sup> MONTEVECCHI 1970, p. 182.

<sup>84</sup> ADANI, FOSCHI, VENTURI 1982, p. 12.

<sup>85</sup> MONTEVECCHI 1970, p. 187, p. 222; AUGENTI *et al.* 2012, pp. 147-148.

barbacane e cordonata<sup>86</sup>: al contrario, Lucio Donati ritiene l'ipotesi di Montevicchi infondata, in quanto il sito riferibile a Cà Chiesaccia potrebbe identificarsi con la scomparsa chiesa di San Martino in Selva Faentina<sup>87</sup>.

Un caso del tutto particolare è rappresentato dal *Castrum Granaroli*, uno dei pochi castelli conservati nella nostra zona d'indagine. Esso coincide con l'attuale cittadina di Granarolo Faentino: del *castrum* di epoca romana oggi rimane il solo il torrione di sud-ovest dell'antica cinta muraria, con base a scarpa, dal quale partono due tratti di mura, l'una in direzione sud, di lunghezza pari a circa 50 metri e con una scarpatura delimitata da una cordonata in laterizio, mentre l'altra si sviluppa a ovest e oggi, a causa di abitazioni addossate, è visibile solo in parte<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> MONTEVECCHI 1970, p. 308.

<sup>87</sup> DONATI 2007b, p. 34; AUGENTI *et al.* 2012, pp. 152-153.

<sup>88</sup> AUGENTI *et al.* 2012, pp. 148-150.



### 1.3. Il progetto Cervia

Il progetto “Cervia” è stato avviato sotto la direzione scientifica del prof. Andrea Augenti, in collaborazione con la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini (SABAP-RA), il Comune di Cervia e il Gruppo Culturale "I Salinari"<sup>89</sup>. L’obiettivo della ricerca è quello di ricostruire l’evoluzione del popolamento locale in ottica diacronica, ricorrendo a metodi di ricerca come la ricognizione di superficie, le indagini geofisiche, l’analisi delle foto aeree e satellitari e lo scavo archeologico. Sono state effettuate finora due campagne di ricognizione archeologica e tre campagne di scavo archeologico del sito di Cervia Vecchia.

Il progetto ha previsto una campionatura sistematica che ha interessato tutto il territorio cervese, con un’estensione di circa 28,6 kmq e sette transetti totali (fig. 4).

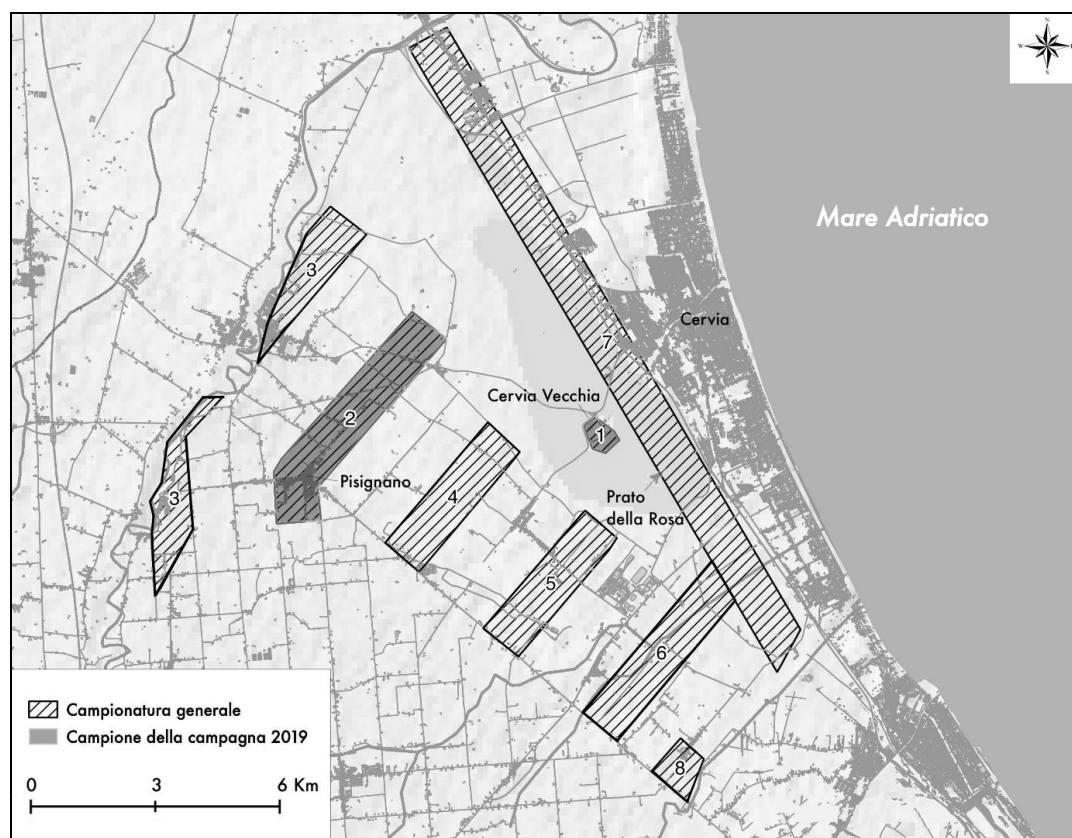


Fig. 4. Campionatura del progetto di ricognizione di superficie 2019 (Augenti *et al.* 2020).

<sup>89</sup> Coordinamento sul campo: dott.ssa Mila Bondi, dott. Marco Cavalazzi.

Nel 2019 si è svolta la prima ricognizione di superficie che ha interessato un'areale di circa 5 kmq<sup>90</sup>. In particolare, sono stati ricogniti tre transetti dei sette previsti dalla campionatura: il transetto 2, comprendente la località di Pisignano; il transetto 1, corrispondente al sito di Cervia Vecchia, e parte del transetto 7, corrispondente alla zona detta "Prato della Rosa".

Per quanto riguarda il transetto 2, erano già noti in bibliografia alcuni rinvenimenti sporadici costituiti sia da porzioni di elementi strutturali sia da reperti erratici<sup>91</sup>. La campagna di ricerca ha notevolmente aumentato il numero di evidenze note, individuando 17 siti con un arco cronologico che va dall'età del Ferro al periodo rinascimentale.

Il transetto 1 è quello interessato dal sito di Cervia Vecchia, il primo insediamento demico accertato del territorio cervese (X/XI-XVIII secolo), la cui localizzazione al centro delle saline è da sempre nota. La ricognizione sistematica della parte occidentale dell'insediamento urbano ha permesso di ipotizzare una più precisa articolazione funzionale dello spazio cittadino. In più, sono stati individuati diversi elementi strutturali (pali, resti murari, un pozzo) immediatamente fuori dal perimetro della cinta urbana, a sud-est di quest'ultimo, la cui interpretazione è ancora in corso.

Infine, nel transetto 7 sono stati recuperati diversi reperti archeologici come tessere musive, elementi lapidei, ossa umane, frammenti ceramici e pietra ollare, databile tra l'alto e il basso Medioevo (VIII/IX - XIV secolo). I reperti hanno confermato la presenza di un sito archeologico, ma il loro arco cronologico non avvalorava l'ipotesi secondo la quale, in questa zona, si sarebbe sviluppato l'insediamento di *Ficocle*<sup>92</sup>.

Le successive campagne di indagini del progetto sono state effettuate esclusivamente nel sito di Cervia Vecchia, nel quale sono stati realizzati vari sondaggi stratigrafici posizionati in punti ritenuti significativi alla luce sia dei risultati preliminari della ricognizione di superficie del 2019 sia dall'analisi delle foto satellitari. Inoltre, sono stati effettuati alcuni carotaggi meccanici continui, con lo scopo di indagare la consistenza e la potenza del deposito archeologico sepolto.

---

<sup>90</sup> I risultati preliminari della ricognizione di superficie del 2019 sono pubblicati in: AUGENTI *et al.* 2020.

<sup>91</sup> MAIOLI 1988, p. 57; AUGENTI, FICARA, RAVAIOLI 2012, p. 220.

<sup>92</sup> RONCUZZI, FOSCHI 1969, pp. 25-26; UGGERI 1984, p. 403; SANTORO BIANCHI 1988, p. 100; MAIOLI 1988, p. 56-57.

### Inquadramento storico-archeologico

L'origine del toponimo "Cervia" è stata oggetto di varie ipotesi, nessuna delle quali confermata da fonti certe. Il nome potrebbe derivare dal latino *acervum* (cervo), in riferimento alla fauna presente nella pineta locale, o da *acerbus* (accumulo), dagli accumuli di sale tipici dell'area, o da *cerrus* (quercia), in riferimento alla vegetazione tipica del paesaggio<sup>93</sup>.

Un altro toponimo che ricorre nella documentazione cervese è quello di Ficocle, termine del quale, anche in questo caso, non si conosce l'origine. L'ipotesi più accreditata è che deriverebbe dal greco "*phicocle*", termine composto dalle parole "alga" e "fama", letteralmente "famoso per le alghe", espressione che rievocherebbe la natura palustre dell'ambiente<sup>94</sup>.

Questa zona sembra essere popolata a partire già dall'età del Bronzo: infatti, grazie alla presenza di numerosi fiumi, canali e zone lagunari, il territorio cervese era ben connesso con l'entroterra padano, l'area cisalpina e transalpina, favorendo la creazione di vie commerciali ad ampio raggio<sup>95</sup>.

Con l'arrivo del dominio romano sulla pianura padana, il territorio cervese venne posto sotto il controllo della colonia romana di *Ariminum* e, in un secondo momento, all'incirca nel I sec. a.C., sotto il controllo della città di *Caesena*<sup>96</sup>.

Prima del X secolo, tre sono le fonti che nominano il toponimo Ficocle:

- nel 501 d.C., *Gerontius episcopus Ficoclenensis* viene menzionato negli atti di un concilio romano indetto da Papa Simmaco;
- nel *Liber Pontificalis*, relativamente alla vita di Papa Teodoro I (642-649 d.C.), si fa riferimento alla rivolta contro l'esarca Isacco organizzata da Mauricio, il quale, dopo essere stato catturato, venne decapitato nel *locum qui dicitur Ficuculas*, posto a 12 miglia dalla città di Ravenna<sup>97</sup>;

---

<sup>93</sup> MAGNANI 2015.

<sup>94</sup> MARONI, TURCHINI 1988.

<sup>95</sup> BOSCHI 2011.

<sup>96</sup> CAMPAGNOLI MIGANI 1997a, p. 75. *Caesena* viene elevata al rango di *municipium* dopo i provvedimenti adottati da Silla. In quell'occasione, alla città viene assegnato il territorio posto a sud del Savio che è stato confiscato ad *Ariminum* come punizione per essersi schierata a favore dei mariani.

<sup>97</sup> MARONI, TURCHINI 1988; DUCHESNE 1955, p. 331.

- nel 769 d.C., il vescovo Sergio sottoscrisse la sua presenza al sinodo romano con la dicitura “*episcopus civitate Ficucias*”<sup>98</sup>.

Il primo documento conferma l’esistenza, a partire almeno dalla fine del V secolo, di una diocesi rurale autonoma con a capo il vescovo Geronzio. Sono state avanzate delle ipotesi sulla data precisa di fondazione di tale circoscrizione ecclesiastica: la prima propone il IV secolo, periodo di nascita delle altre diocesi romagnole; la seconda propone la prima metà del V, quando Ravenna divenne sede metropolitana<sup>99</sup>. Riguardo le motivazioni della sua costituzione, probabilmente la diocesi sorse per iniziativa romana con l’obiettivo di controllo e contenimento dell’arianesimo durante il Regno goto e, in seguito, delle aspirazioni autonomistiche della città di Ravenna<sup>100</sup>.

Diverse ipotesi sono state avanzate anche sulla localizzazione di Ficocle, intesa come centro demico. Secondo alcuni studiosi, i resti di Ficocle si troverebbero nella zona di “Prato della Rosa”, a sud est delle odierne saline. Tale ipotesi si basa sul ritrovamento di materiali archeologici che testimonierebbero l’esistenza, in questo luogo, di due insediamenti sovrapposti: uno di età romana e uno di età altomedievale<sup>101</sup>.

Un’altra ipotesi è quella relativa ad una continuità topografica tra il sito di Ficocle e la città medievale di Cervia, localizzata al centro delle saline<sup>102</sup>. Una terza teoria, basata sul documento del *Liber Pontificalis* relativo alla vita di Papa Teodoro I, ha portato gli studiosi a escludere la presenza di Ficocle nella zona delle saline, ma a posizionarla, così come dice il documento, a 12 miglia di distanza da Ravenna, e quindi a sud di Savio nella zona di Castiglione di Cervia<sup>103</sup>.

L’ultima ipotesi, la più improbabile, fa riferimento a un documento del 977, dove compare la Pieve di Santo Stefano in Pisignano indicata come *in ficocle*: quindi, il sito dell’insediamento urbano tardoantico si troverebbe nei pressi della pieve appartenente alla diocesi di Cesena e collocata ai limiti della centuriazione cesenate<sup>104</sup>.

---

<sup>98</sup> DUCHESNE 1955, p. 475.

<sup>99</sup> VASINA 1988, p. 170; BENERICETTI 2003, p. 23.

<sup>100</sup> VASINA 1988, pp. 171-172; SANTONO BIANCHI 1988, p. 104; GELICHI *et al.* 1996, p. 35.

<sup>101</sup> RONCUZZI, FOSCHI 1969, pp. 25-26; UGGERI 1984, p. 403; SANTORO BIANCHI 1988, p. 100; MAIOLI 1988, p. 56-57.

<sup>102</sup> FABBRI 1998.

<sup>103</sup> DALL’AGLIO 1997, p. 126.

<sup>104</sup> MAZZOTTI 1975, p. 81-83; MAIOLI 1988, p. 57.

In realtà, proprio quest'ultimo documento, insieme ad altri, permette di avvalorare l'ipotesi secondo la quale il termine *ficoclese* non si riferisca ad un centro demico, ma debba essere interpretato come toponimo territoriale.

Solo in un documento, infatti, il toponimo *Ficocle* viene accostato al termine *civitas*, ossia nella biografia del vescovo Sergio in occasione del sinodo romano del 769. Tuttavia, non potendo stabilire quando venne scritta tale biografia, non è possibile capire se il termine *civitas* faccia riferimento in questo caso alla realtà insediativa dell'VIII secolo o a quella del periodo di redazione del testo, che potrebbe essere successivo<sup>105</sup>.

Ficocle starebbe, quindi, a indicare un'entità territoriale caratterizzata da un popolamento sparso, rurale e priva di un proprio centro abitativo<sup>106</sup>.

Il primo insediamento demico indiscusso è, quindi, quello di Cervia Vecchia<sup>107</sup>, toponimo che appare per la prima volta in una pergamena del 24 febbraio 965, in cui è contenuta anche la prima citazione delle saline<sup>108</sup>.

Per circa due secoli, i toponimi verranno entrambi utilizzati nella documentazione scritta: infatti, si continuerà a fare riferimento al territorio e alla circoscrizione vescovile con l'aggettivo *ficoclesis*, progressivamente affiancato e sostituito da *cerviensis*.

Il motivo della nascita di Cervia Vecchia, che segnerà il passaggio da un popolamento di tipo sparso a uno di tipo accentrato, sarebbe da ricercare nella riorganizzazione del territorio con il passaggio della diocesi cervese sotto la giurisdizione del metropolita di Ravenna e non più di Roma, e con la produzione sistematica e l'esportazione del sale<sup>109</sup>. Le poche informazioni descrittive riguardo il sito di Cervia Vecchia in età medievale sono ricavabili dalla *Descriptio Romandiole* del 1371, secondo la quale a Cervia vivevano circa 250 famiglie che pagavano la tassa di *focatico*. Sulla base della consistenza media dei nuclei familiari e dall'esclusione degli esenti dalla tassa, è possibile ipotizzare nel sito la presenza di circa 1300/1500 abitanti. Sempre nella *Descriptio Romandiole* viene fatto riferimento alla presenza di una Rocca, costruita

---

<sup>105</sup> BENERICETTI 2003, p. 33.

<sup>106</sup> GELICHI *et al.* 1996, p. 36; *Id.* 2007, p. 57; AUGENTI *et al.* 2020, p. 119; BONDI, CAVALAZZI 2021, pp 75-76.

<sup>107</sup> L'aggettivo Vecchia viene inserito per distinguerla da Cervia Nuova, l'attuale città.

<sup>108</sup> MONTANARI 1988b, p. 129.

<sup>109</sup> BENERICETTI 2003, p. 33.

forse al tempo di Federico Barbarossa, e alla presenza di un circuito murario costituito da tre porte difese da una guarnigione<sup>110</sup>.

Maggiori informazioni riguardo le caratteristiche dell'insediamento vengono fornite dalle rappresentazioni cartografiche, anche se successive l'età medievale e spesso contraddittorie tra loro, in particolare per quanto riguarda la presenza o meno di mura e il numero di porte della città.

Bisogna sottolineare che queste rappresentazioni, alle volte, sono particolarmente schematizzate, comportando l'eliminazione di alcuni elementi non utili alla finalità del documento<sup>111</sup>.

La cartografia che restituisce maggiori informazioni riguardo l'organizzazione interna della città è la mappa del perito ravennate Tassinari del 1701. In questa rappresentazione, invece delle mura, è rappresentato un terrapieno con un fossato esterno: mentre alcuni fonti di XIII e XVI secolo documentano la presenza di un borgo *extra muros*, qui vi è l'assenza di strutture abitative al di fuori del terrapieno, e l'ipotesi è che il borgo esterno sia scomparso almeno dal XV secolo, con la precisa volontà di contenere lo spazio urbano entro il perimetro "murato" e consentire lo sviluppo delle saline fino a ridosso delle mura<sup>112</sup>. Nella mappa risultano esserci la Rocca medievale nella zona ovest e quattro porte, di cui una seicentesca e tre medievali; sono, inoltre, rappresentati i magazzini del sale e le case dei salinari.

In un censimento del 1692, Cervia Vecchia risulta abitata da 570 persone e lo spazio urbano suddiviso in undici zone, con all'interno 140 edifici: oltre le chiese e i conventi, erano presenti la casa del governatore, il palazzo vescovile, le carceri, l'ospedale e numerose case di proprietà privata<sup>113</sup>.

Alla fine del XVII secolo, a causa delle ormai insostenibili e insalubri condizioni ambientali e igieniche, Papa Innocenzo XII firmò un decreto per lo spostamento della città verso la costa, nell'attuale posizione. La popolazione richiedeva da anni degli interventi a causa del crescente disagio climatico ed economico, dovuto allo spostamento della linea di costa verso est e al progressivo interrimento dei canali che

---

<sup>110</sup> MASCANZONI 1985, pp. 243-244.

<sup>111</sup> Per una descrizione esaustiva delle rappresentazioni cartografiche di Cervia Vecchia si rimanda a: SERICOLA 2019.

<sup>112</sup> FABBRI 1998, p. 40.

<sup>113</sup> GIOVANNINI, TORRESANI 2001, p. 76.

permettevano il trasporto del sale dai luoghi di produzione al mare<sup>114</sup>. Il processo di trasferimento comportò la quasi totale spoliatura della città di Cervia Vecchia.

Per quanto riguarda l'aspetto archeologico, i primi ritrovamenti risalgono al 1951-52, quando Mansuelli e Scarani effettuarono uno scavo nei pressi della località Mensa Matelica, al confine fra i comuni di Cervia e Cesena, portando alla luce un insediamento dell'età del Bronzo Finale<sup>115</sup>.

Nel 1968 Ugo Foschi e Arnaldo Roncuzzi, con un approccio topografico, effettuarono diversi sondaggi con l'obiettivo di individuare il sito di Ficocle. Le loro ricerche si focalizzarono nella località "Prato della Rosa", a sud/est di Cervia Vecchia, dove vennero rinvenuti reperti di epoca tardoantica: tale ritrovamento portò i due studiosi a ipotizzare la presenza dell'insediamento di Ficocle in questa zona<sup>116</sup>. Inoltre, condussero delle ricerche nel sito di Cervia Vecchia, portando in luce resti strutturali, reperti ceramici medievali e rinascimentali e frammenti fittili altomedievali, e individuarono ulteriori aree di concentrazione di resti archeologici, soprattutto di tipo funerario, e un insediamento della tarda età del Bronzo<sup>117</sup>.

Nel 1971 ha avuto inizio lo scavo a Valle Felici, condotto con metodo stratigrafico, dove sono stati individuati tre distinti livelli di occupazione, separati tra di loro da due livelli di terreno sterile. Questo sito, che risale all'età del Bronzo Antico e Medio, rappresenta la prima attestazione antropica nel territorio cervese<sup>118</sup>.

Nel 1973, sulla riva destra della Mesola di Montaletto, sono stati ritrovati in modo fortuito una serie di frammenti ceramici databili tra l'età del Bronzo Finale e l'inizio dell'età del Ferro<sup>119</sup>. Dati questi reperti e considerato il toponimo Montaletto, si è ipotizzata la presenza di un sito come quello di Valle Felici, con un'area abitata sopraelevata rispetto al piano di campagna<sup>120</sup>.

Agli inizi degli anni Ottanta, Sara Santoro Bianchi condusse una serie di ricognizioni di superficie nel territorio cervese, dalle quali emersero numerosi reperti di epoca romana, databili dalla fine del I sec. a.C. al IV-V sec. d.C. Tali rinvenimenti, costituiti da

---

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>115</sup> BERMOND MONTANARI 1970, p. 345; *Id.* 1988, p. 37.

<sup>116</sup> Si rimanda a nota 100.

<sup>117</sup> VEGGIANI 1971, p. 13.

<sup>118</sup> *Ibid.*, pp. 15-17. DALL'AGLIO 1997, p. 36.

<sup>119</sup> VEGGIANI 1973.

<sup>120</sup> DALL'AGLIO 1997, pp. 39-40.

frammenti di tegole e laterizi, elementi pavimentali e parietali e resti di fornaci, permisero di ipotizzare un popolamento a carattere sparso nel territorio cervese, costellato da *villae rusticae* o fattorie di piccole e medie dimensioni distribuite piuttosto densamente<sup>121</sup>.

In seguito al casuale rinvenimento nel 1989 di un lacerto di pavimento musivo, venne avviato lo scavo della chiesa di San Martino *prope litus maris*, uno dei pochi interventi archeologici di tipo stratigrafico effettuati nel territorio che abbia avuto per oggetto evidenze post-romane. La sequenza stratigrafica ha mostrato un utilizzo dell'edificio fino all'inizio del XV secolo, mentre i mosaici pavimentali rinvenuti hanno consentito di datare la costruzione almeno al VI secolo<sup>122</sup>.

Al 2013 risale la Carta delle Potenzialità Archeologiche di Cervia, che ha permesso di sistematizzare i ritrovamenti archeologici e le informazioni reperibili in bibliografia e nelle fonti d'archivio.

Le ultime indagini archeologiche sul territorio sono state condotte tra il 2014 e il 2015, in occasione della costruzione di una rotatoria nei pressi della S.S. 16 Adriatica/Romea. Lo scavo ha permesso di collocare l'inizio della produzione del sale nel territorio cervese almeno all'epoca romana: i materiali rinvenuti, riconducibili ad un antico impianto salinero, forniscono un intervallo cronologico tra la fine del III sec. a.C. e l'inizio dell'VIII sec. d.C.<sup>123</sup>.

---

<sup>121</sup> SANTORO BIANCHI 1988.

<sup>122</sup> GELICHI 1996.

<sup>123</sup> GUARNIERI 2019.



## 2. ARCHEOLOGIA PUBBLICA E IMPATTO CULTURALE

Nel territorio romagnolo, precisamente nella provincia di Cesena, è stata realizzata in passato un'attività di archeologia pubblica di grande rilievo: quella dell'ArcheoCamp nel sito archeologico di Ca' Bufalini di Cesenatico, cominciata nel 2009. Le indagini archeologiche dell'Università di Leicester hanno individuato in questo sito una *mansio* costruita probabilmente tra il I secolo a.C. e il I secolo d.C, e trasformata intenzionalmente nella seconda metà del V secolo con l'abbattimento di tutti gli edifici, il livellamento dell'area e la costruzione di una serie di capanne, fino al conclusivo abbandono tra VI e VII secolo<sup>124</sup>.

L'ArcheoCamp ha previsto la realizzazione, nel periodo di scavo, di esperienze didattiche riservate ai bambini, i quali, divisi in squadre, hanno affiancato gli archeologi, osservando "in diretta" il loro lavoro e provando dal vivo a cercare oggetti, misurare lunghezze e aree, imparare parole in latino e inglese, osservare la flora e la fauna presenti. Un'iniziativa di archeologia impartita dal basso, sul campo e attraverso l'esperienza e il contatto diretto, tipica della *public archaeology* inglese<sup>125</sup>.

Negli ultimi anni, è cresciuto sempre più in Italia l'interesse verso questa disciplina. Questa apertura verso il pubblico, unita alla necessità di trovare alternative "all'illusione della ricerca e all'umiliazione della ruspa", ha portato alla nascita di nuove figure professionali in ambito archeologico<sup>126</sup>. Giornalisti, manager, videomaker, illustratori, social media manager, videogamer sono tutte professioni che avvicinano l'archeologia al pubblico, sfruttando innovazione e creatività<sup>127</sup>.

La pandemia ha permesso un'ulteriore sviluppo dell'archeologia pubblica. Infatti, gli archeologi, oltre ad adottare nuove tecnologie e metodi per continuare a condurre le loro ricerche, hanno dovuto cercare alternative per coinvolgere il pubblico. Nell'ambito museale, in particolare, ci sono state esperienze virtuose, con la creazione di contenuti digitali, visite virtuali e tour online per permettere la fruizione a distanza del patrimonio archeologico.

---

<sup>124</sup> SAMI 2010, 2019.

<sup>125</sup> MAZZOLI, FRANZOSI 2009.

<sup>126</sup> DE FELICE 2015, p. 306.

<sup>127</sup> Per un approfondimento su queste nuove figure archeologiche si veda DAL MASO, RIPANTI 2015.

## 2.1. Uno sguardo generale

La prima pubblicazione assoluta riguardante la *Public Archaeology* risale al 1972 ad opera dell'americano Charles McGimsey<sup>128</sup>. È proprio nel mondo statunitense che si sviluppa la prima grande scuola internazionale di archeologia pubblica, seguita da quella inglese promossa dall'archeologo Peter Ucko<sup>129</sup>.

In Italia, l'interesse e il dibattito per tale disciplina si è diffuso con notevole ritardo, a partire dalla fine degli anni 2000, con la nascita di workshop e seminari promossi *in primis* dall'Università di Firenze e da Guido Vannini e Chiara Bonacchi<sup>130</sup>. Quest'ultimi sono stati i promotori del primo Congresso nazionale di Archeologia pubblica in Italia, tenutosi a Firenze nel 2012<sup>131</sup>.

È interessante notare come l'archeologia pubblica abbia trovato un terreno molto fertile nell'ambito dell'archeologia medievale: i suoi promotori in Italia, ma anche chi se ne occupa maggiormente oggi, sono infatti perlopiù medievisti<sup>132</sup>. Le motivazioni sono sicuramente da riscontrare nella giovane età della disciplina dell'archeologia medievale, affermatasi in Italia a partire dagli anni '70. Questo ha portato gli specialisti a ricercare nuove forme comunicative e divulgative per far conoscere la disciplina al grande pubblico, affermarsi in ambito accademico e acquisire lo stesso prestigio delle altre. Inoltre, l'assenza di una tradizione accademica longeva, ha dato la possibilità all'archeologia medievale di muoversi più liberamente e sperimentare in vari campi.

Dare una definizione universale di archeologia pubblica risulta da sempre complesso poiché essa ha vari ambiti di applicazione che dipendono anche dai diversi contesti sociali, culturali, economici, educativi e soprattutto legislativi.

Una delle definizioni più complete è quella data da Nucciotti:

“l'archeologia pubblica è l'area disciplinare che ricerca e, su base scientifica, promuove il rapporto che l'archeologia ha instaurato o può instaurare con la società civile. Il potenziale di innovazione del settore risiede nella capacità di creare un tessuto connettivo forte tra ricerca archeologica e comunità (locali, regionali o nazionali). I

---

<sup>128</sup> MCGIMSEY 1972.

<sup>129</sup> UCKO 1987.

<sup>130</sup> BONACCHI 2009.

<sup>131</sup> NUCCIOTTI, BONACCHI, MOLDUCCI 2019.

<sup>132</sup> VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014

settori che ricadono entro la sua sfera di interesse sono tre: comunicazione, economia e politiche dell'archeologia"<sup>133</sup>.

Le sette tipologie individuate da Moshenska, uno dei principali studiosi di archeologia pubblica, seppur non rappresentando la totalità delle varie interpretazioni, permettono di inquadrare al meglio la disciplina e di ottenere una buona panoramica dei diversi e distinti elementi che la caratterizzano<sup>134</sup>.

1. *Archaeologists working with the public - community archaeology*: si riferisce a quelle iniziative archeologiche condotte da professionisti nelle quali il pubblico, o la comunità di riferimento, ha la possibilità di partecipare attivamente e di essere incluso nella progettazione.
2. *Archaeology by the public* - archeologia amatoriale: in questo caso, le iniziative archeologiche non sono condotte da professionisti ma da appassionati facenti capo a società archeologiche locali e gruppi di interesse amatoriali. Questa tipologia è la forma originale dell'archeologia pubblica, ma è costantemente sotto minaccia a causa di leggi restrittive e pratiche professionali non inclusive.
3. *Public sector archaeology* - archeologia del settore pubblico: si riferisce alle attività condotte dagli organismi controllati dallo Stato per gestire, conservare, studiare e comunicare il patrimonio archeologico. Nonostante questa tipologia, con il passare degli anni, rientri sempre meno nell'ambito dell'archeologia pubblica, è importante sottolineare come gli organi sottoposti alla gestione del patrimonio, seppur non lavorando direttamente con il pubblico, siano o meglio dovrebbero essere responsabili verso il pubblico.
4. *Archaeological education* – educazione archeologica: si tratta di una delle tipologie più diffuse in Italia dove gli esperti condividono le loro conoscenze con il pubblico attraverso incontri informali, visite guidate, laboratori, attività con le scuole.
5. *Open archaeology*: si riferisce a quelle iniziative dove le attività dell'archeologo sono visibili dal pubblico, in particolare durante gli scavi. In molti casi, infatti, i visitatori possono, o arbitrariamente o in giornate dedicate, visitare gli scavi e confrontarsi con gli archeologi. Queste iniziative sono vitali per mantenere il

---

<sup>133</sup> NUCCIOTTI 2011, p. 139.

<sup>134</sup> MOSHENSKA 2017, pp. 5-11.

profilo pubblico dell'archeologia e la sua natura democratica, partecipativa e accessibile a tutti.

6. *Popular archaeology*: come per la *open archaeology*, si fa riferimento alla comunicazione e condivisione delle ricerche archeologiche al pubblico ma in questo caso attraverso l'utilizzo dei nuovi media digitali. Accessibili e di facile utilizzo, questi strumenti hanno un grande potenziale per quanto riguarda il coinvolgimento di un vasto pubblico, per mantenere l'interesse popolare e per assicurare il sostegno al patrimonio archeologico in campo politico, culturale ed economico.
7. *Academic public archaeology*: questa tipologia non tiene conto della pratica ma solo degli aspetti teorici, metodologici ed etici della disciplina, dibattuti in ambito accademico.

Come ha messo in luce Giuliano Volpe, il patrimonio archeologico appartiene a tutti e la ricerca viene svolta con fondi pubblici e con strutture, mezzi e personale pubblici: di conseguenza, "l'archeologia o è pubblica o non è"<sup>135</sup>. Ogni archeologo dovrebbe rendersi conto della responsabilità del proprio lavoro verso il pubblico, dell'importanza della condivisione e della grande possibilità che abbiamo di contribuire positivamente nella società contemporanea.

Quindi tutta l'archeologia è pubblica, ma possono variare i modi e le forme nella quale essa si esprime considerando anche i diversi contesti territoriali e temporali<sup>136</sup>.

I benefici di questa disciplina, in riferimento a tutte le tipologie individuate e a tutti i suoi campi d'azione, e dell'archeologia in generale sono molteplici. Prima di tutto si possono ottenere benefici economici in quanto le realtà culturali attraggono turisti paganti e sostengono le attività locali. I benefici possono essere spirituali poiché le comunità possono cogliere nei siti e negli oggetti rinvenuti una connessione con i propri antenati. I benefici possono essere educativi e culturali, stimolando il pensiero critico del pubblico, contribuendo a sovvertire pregiudizi ideologici profondamente radicati come razzismo e sessismo nelle società moderne.

Chi è che beneficia dei processi e dei risultati dell'attività archeologica? In primis, i cittadini che se adeguatamente coinvolti possono maturare una più profonda conoscenza

---

<sup>135</sup> VOLPE 2020, p. 16.

<sup>136</sup> ZANINI 2018, p. 177.

del proprio territorio conoscenza che spesso è la base di un sentimento identitario che poi via via sgretolandosi nel nostro paese a causa di condizioni economiche spesso non entusiasmanti soprattutto per le generazioni più giovani. Di tali processi e risultati possono beneficiarne anche gli archeologi, gli studenti che apprendono le basi del lavoro di squadra e i volontari. E infine ne beneficia il territorio nella sua interezza in termini di flussi turistici ma anche in termini di cooperazione tra le differenti dimensioni economiche e sociali che lo abitano.

## 2.2. La comunicazione archeologica

Così come per l'archeologia pubblica, dare una definizione di comunicazione risulta molto complesso essendoci diversi significati in base all'orientamento teorico prescelto dai vari studiosi<sup>137</sup>.

Tra i primi modelli di comunicazione elaborati c'è il modello matematico-informazionale di Shannon e Weaver del 1949 che vede la comunicazione come una trasmissione di informazioni con il passaggio di un segnale da una fonte A attraverso un trasmettitore lungo un canale a un destinatario B. Per funzionare, questa comunicazione presume un codice condiviso fra mittente e destinatario e un canale privo di rumore<sup>138</sup>.

Molto spesso, però, la comunicazione ha proprio il compito preliminare di aprire un canale e di costruire un codice condiviso. Nascono, quindi, il modello linguistico e il modello semiotico-informazionale dove da una comunicazione intesa come trasmissione di informazioni si passa ad una comunicazione intesa come costruzione di significati e quindi costruzione sociale della realtà. In questi nuovi modelli, il ricevente non è più visto come soggetto passivo: i destinatari possono infatti rielaborare i contenuti in modi anche lontani dagli obiettivi e dalle intenzioni di chi li ha prodotti<sup>139</sup>.

È da questi modelli che nasce la teoria dei costrutti personali di George Kelly secondo la quale le persone, crescendo, costruiscono una serie di rappresentazioni mentali che utilizzano per interpretare gli eventi: rappresentazioni che si basano sull'esperienza e sull'osservazione. L'individuo sviluppa quindi dei costrutti personali su come funziona il mondo e, attraverso essi, riesce a dare un senso a quello che osserva e che sperimenta<sup>140</sup>.

La teoria di Kelly ha dato vita a sua volta alla teoria del costruttivismo, scuola di pensiero di matrice psicologica confluita anche nel campo dell'educazione, che si fonda sul concetto secondo cui ogni individuo costruisce la conoscenza del mondo che lo circonda tramite la riflessione sulle proprie esperienze. Il soggetto, partendo da una rielaborazione interna di sensazioni, credenze ed emozioni, costruisce la conoscenza grazie a mappe cognitive che gli permettono di orientarsi. Imparare, quindi, non significa possedere una rappresentazione oggettiva di ciò che ci circonda, ma costruire

---

<sup>137</sup> STEINBERG 2007, p. 39.

<sup>138</sup> Per un approfondimento su questa teoria si veda SHANNON, WEAVER 1949.

<sup>139</sup> JAKOBSON 1960; ECO, FABBRI 1978.

<sup>140</sup> KELLY 1963.

una propria visione del mondo, pregna di significati soggettivi: ciò porta a vedere l'individuo sempre più protagonista della propria formazione. Quindi, la conoscenza viene vista come un prodotto sociale che nasce dall'interazione tra diversi attori e dall'interazione di questi attori con diversi strumenti, come le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione<sup>141</sup>.

La teoria del costruttivismo è stata ripresa e applicata anche nel campo della museologia, soprattutto dagli anni '90<sup>142</sup>.

Ma la comunicazione, a prescindere dalla metodologia applicata, è un processo cooperativo che richiede delle precondizioni, ossia la presenza di motivazione e disponibilità, e la presenza di competenze, conoscenze e abilità.

Queste precondizioni, molto spesso, mancano nel mondo della comunicazione archeologica, probabilmente a causa della nascita elitaria della disciplina e della concezione limitata che per molto tempo c'è stata del pubblico.

Tra Seicento e Settecento, le collezioni museali erano un privilegio riservato a una cerchia ristretta di visitatori composta da nobili, eruditi, artisti e viaggiatori del Grand Tour<sup>143</sup>. L'archeologo Winckelmann fu il primo a comprendere che la scrittura poteva rappresentare una forma di mediazione tra i musei, gli specialisti e il grande pubblico. Nacquero così i cataloghi e l'idea di museo cartaceo come primo strumento di conoscenza più diffusa delle antichità. Si trattò comunque di una divulgazione sempre centralizzata poiché le costose edizioni *in folio* venivano realizzate per essere donate solo a un pubblico ristretto<sup>144</sup>.

Cataloghi che incontrarono un grande interesse da parte del grande pubblico furono quelli curati dal museologo Ennio Quirino Visconti che riuscì a trovare un equilibrio tra il testo, gli apparati critici delle note e la centralità di visione delle antichità illustrate<sup>145</sup>. È in questo momento che si passò da una editoria di lusso a una più economica e pratica anche nel formato, che portarono ad una prima vera apertura al grande pubblico oltre che ad una forma di autonomia finanziaria per gli studiosi.

---

<sup>141</sup> HEIN 1991; HOOPER, GREENHILL 1997

<sup>142</sup> FALK, DIERKING 1992, 2000.

<sup>143</sup> SGARBOZZA 2010, pp. 127-132.

<sup>144</sup> CALCANI 2019.

<sup>145</sup> ROSSI PINELLI 2003, p. 123.

L'illuminismo e, in seguito, la Rivoluzione francese, portarono infine all'affermazione del diritto di accesso al patrimonio culturale per tutti, dando così vita alla concezione moderna di pubblico<sup>146</sup>.

Nel corso dell'Ottocento i musei, che si diffusero e consolidarono come istituzione cardine della società moderna, aprirono sempre più le porte ad un numero maggiore di fruitori inesperti. Nel Novecento, invece, l'attenzione si sposta totalmente sul visitatore e sulla sua esperienza, anche se in Italia tale dibattito ha inizio solo negli anni Settanta<sup>147</sup>.

Questo ritardo ha sicuramente comportato, nel nostro territorio, un'attenzione minore delle istituzioni culturali e degli esperti verso le esigenze del pubblico. Lo dimostra anche lo sviluppo tardivo di un dibattito sull'archeologia pubblica, la quale vuole rendere il pubblico protagonista trasformandolo da spettatore ad attore e coinvolgendolo nei processi di conoscenza, promozione e sviluppo legati al patrimonio culturale.

Nel corso dei secoli quindi la concezione di pubblico è cambiata. Oggi il pubblico viene inteso come collettività costituita da tre componenti: la comunità scientifica archeologica, il grande pubblico ossia quello non specialistico, e la rappresentanza politica<sup>148</sup>. In base agli obiettivi, verranno quindi organizzate, nell'ambito dell'archeologia pubblica, iniziative rivolte ad uno di questi tre target, valutando gli interessi, le esigenze e le aspettative specifiche.

Solitamente, quando si parla di archeologia pubblica e divulgazione si intende quella rivolta al target del grande pubblico. Un modello comunicativo ampiamente utilizzato in questo caso è il *deficit model*, che vede i destinatari della comunicazione in modo passivo e non in grado di comprendere le teorie e le metodologie scientifiche. Esiste quindi una divisione tra esperti che hanno le informazioni e non esperti che devono essere educati: così come nel modello matematico-informazionale di Shannon e Weaver, il deficit model implica che la comunicazione si concentri sul miglioramento del trasferimento di informazioni dal punto A al punto B, dagli esperti ai non esperti.

Questa concezione umiliante del grande pubblico sta fortunatamente cambiando in favore di una più ottimistica, come quella del *multiple perspective model* che riconosce

---

<sup>146</sup> BAIRATI 2000, pp. 166-170.

<sup>147</sup> DRAGONI 2010, p. 67; DRAGONI 2015, pp. 150-153.

<sup>148</sup> BONACCHI 2009.



lo scopo del coinvolgimento del pubblico “nell’incoraggiare la realizzazione personale, arricchire la vita degli individui e stimolarne riflessione e creatività”<sup>149</sup>.

Una narrazione rivolta ai non specialisti non dovrebbe quindi contrapporsi a quella accademica, non dovrebbe essere banalizzata e diversa nei contenuti. Allo stesso modo, non possiamo pretendere di utilizzare lo stesso modello comunicativo e lo stesso linguaggio con esperti e non esperti. Molto spesso noi archeologi, assuefatti dal mondo accademico o non interessati a trovare una chiave comunicativa adeguata, ci rivolgiamo al grande pubblico in modo autoreferenziale, preferendo mostrare tutta la nostra conoscenza erudita e dimenticando che l’obiettivo principale di una buona comunicazione è quello di essere compreso da chi ascolta. La comunicazione dovrebbe quindi essere calibrata sul target di riferimento, semplice ma non banale e non dovrebbe trascurare il metodo, dando ad esso tanto spazio quanto ai risultati.

Ritornando ai presupposti della comunicazione, bisogna quindi da una parte oltrepassare una concezione elitaria dell’archeologia e incoraggiare la motivazione e la disponibilità degli esperti; dall’altra, bisogna favorire l’acquisizione di conoscenze e competenze nelle diverse discipline che concorrono nella riuscita di una buona comunicazione.

Alcuni elementi sui quali bisognerebbe lavorare sono, ad esempio:

- la dizione, per ottenere una maggiore credibilità;
- la comunicazione non verbale per coinvolgere e comunicare sicurezza;
- la comunicazione para-verbale, ossia il colore della nostra voce, per catturare l’attenzione;
- la conoscenza del target, con particolare riferimento alle diverse generazioni che comunicano in modo diverso, hanno un sistema valoriale diverso e un modo specifico per guardare alle cose;
- la conoscenza approfondita dei mezzi di comunicazione utilizzati.

In generale, la formazione in comunicazione comprende una combinazione di elementi teorici e pratici che aiutano a sviluppare le abilità e a comprendere come la comunicazione funzioni in diverse situazioni.

Le varie aree di studio che possono influire sono:

- comunicazione, e quindi studiare la teoria e la pratica della comunicazione, inclusi i suoi aspetti psicologici, sociologici e linguistici.

---

<sup>149</sup> MERRIMAN 2004, p. 7.

- marketing e pubblicità, creare e distribuire messaggi efficaci per promuovere prodotti e servizi, e capire come funziona il mercato e la pubblicità.
- giornalismo, per imparare a scrivere in modo efficace, a condurre interviste, a fare ricerche e a creare contenuti per i media.
- lingue e letteratura, al fine di migliorare le abilità linguistiche e letterarie, sviluppando la capacità di scrivere e parlare in modo chiaro e persuasivo.
- psicologia, per capire come la mente umana funzioni e come la comunicazione influisca sui nostri pensieri, emozioni e comportamenti.
- sociologia, comprendere come le relazioni sociali e le istituzioni influiscano sulla comunicazione e sull'influenza delle comunicazioni nella società.
- tecnologie dell'informazione e della comunicazione, al fine di imparare a utilizzare le tecnologie moderne come i social media, le piattaforme di video e la realtà virtuale per creare contenuti e comunicare con il pubblico.
- teatro e recitazione, per sviluppare le abilità di presentazione e di comunicazione scenica che faciliteranno la comunicazione dal vivo.

Bisogna, inoltre, saper adattare la propria comunicazione anche alle esigenze improvvise, come lo è stato nel caso del Covid19, che ha portato tutto il settore culturale a trovare nuovi modi di comunicare, con esperienze virtuose e non.

### **2.3. Pianificare e misurare l'impatto culturale: proposte metodologiche**

Da diversi anni, stiamo assistendo ad una maggiore attenzione verso l'impatto che le iniziative culturali possono e devono avere sulla società contemporanea. Da parte delle realtà culturali, quindi, c'è sempre più la necessità di avere a disposizione degli strumenti che permettano la misurazione delle proprie performance.

Questo crescente interesse è dovuto in gran parte alla necessità di valutare l'efficacia degli investimenti culturali e di giustificare le risorse utilizzate per sostenere la realizzazione delle attività connesse. L'esigenza di misurare le performance risponde, infatti, a finalità interne, come ad esempio il raggiungimento degli obiettivi prefissati, ma soprattutto a esigenze esterne, ossia nei confronti degli organismi pubblici e privati che contribuiscono al finanziamento delle istituzioni interessate<sup>150</sup>.

In un settore come quello culturale, perennemente caratterizzato da tagli e sottofinanziamenti a causa delle difficoltà economiche e delle priorità politiche che spesso non danno la giusta importanza alla cultura, risulta essenziale individuare degli indicatori di performance che consentano di avere un criterio oggettivo per l'assegnazione delle risorse e una maggiore trasparenza sulla loro gestione<sup>151</sup>.

Oltre a livello economico-finanziario, la misurazione delle performance porta risvolti positivi per le organizzazioni culturali sia a livello organizzativo che inter-organizzativo. Nel primo caso, è possibile valutare il proprio livello di attività, il raggiungimento degli obiettivi, la qualità della comunicazione con i vari stakeholders; inoltre, si possono sviluppare strategie di marketing e di comunicazione più efficaci, in grado di raggiungere un pubblico più ampio e di coinvolgere le persone in modo più profondo e duraturo. A livello inter-organizzativo, il beneficio maggiore è quello di allineare le attività e le azioni da parte dei soggetti coinvolti nella rete, in modo da creare un clima di fiducia tra le diverse organizzazioni culturali e quindi realizzare dei progetti comuni<sup>152</sup>.

---

<sup>150</sup> Palazzi 2000.

<sup>151</sup> Bises, 2000.

<sup>152</sup> Moretti 2009.

Il maggiore interesse sull'impatto delle attività culturali sulla società ha portato allo sviluppo di diversi approcci e metodologie di valutazione, che tengono conto delle complesse dinamiche tra le attività culturali e la società.

Lo studio dell'impatto delle attività culturali può essere svolto da diversi punti di vista, che possono essere sintetizzati in quattro macro-aree:

- **impatto economico:** questo tipo di studio si concentra sull'effetto che le attività culturali hanno sull'economia di un territorio o di una regione, attraverso l'analisi di indicatori come l'occupazione, i ricavi, il turismo culturale, la spesa degli utenti, l'effetto moltiplicatore sulla produzione e sulle attività economiche locali. Lo studio dell'impatto economico è importante per dimostrare che le attività culturali non sono solo un valore culturale ma anche un motore di sviluppo economico e territoriale.
- **impatto sociale:** questo tipo di studio si concentra sull'effetto che le attività culturali hanno sulla società e sulla comunità, attraverso l'analisi di indicatori come l'inclusione sociale, la partecipazione, la coesione sociale, la formazione culturale, l'accesso ai beni culturali. Lo studio dell'impatto sociale è importante per dimostrare che le attività culturali possono contribuire a migliorare la qualità della vita e il benessere delle persone, favorendo l'inclusione sociale e la partecipazione attiva dei cittadini.
- **impatto culturale:** questo tipo di studio si concentra sull'effetto che le attività culturali hanno sulla cultura e sull'identità culturale di una comunità, attraverso l'analisi di indicatori come la valorizzazione del patrimonio culturale, l'innovazione e la creazione culturale, la conservazione e la tutela del patrimonio culturale. Lo studio dell'impatto culturale è importante per dimostrare che le attività culturali possono contribuire a preservare e valorizzare la cultura e l'identità di una comunità, favorendo la conoscenza, la comprensione e l'apprezzamento della diversità culturale.
- **impatto politico:** questo tipo di studio si concentra sull'effetto che le attività culturali hanno sulle politiche e sulle strategie culturali di un territorio o di una regione, attraverso l'analisi di indicatori come la pianificazione e la gestione delle attività culturali, la partecipazione dei cittadini alla definizione delle politiche culturali, la creazione di reti e sinergie tra le diverse istituzioni

culturali. Lo studio dell'impatto politico è importante per dimostrare che le attività culturali possono contribuire a promuovere la partecipazione democratica e la cittadinanza attiva, favorendo la definizione di politiche e strategie culturali più efficaci e partecipative.

Numerosi sono gli studi che riguardano la valutazione dell'impatto economico delle attività culturali, più facilmente misurabile attraverso l'analisi dei flussi finanziari che si generano attorno a queste attività, come il costo dei biglietti, l'occupazione generata, i ricavi generati dai turisti, e così via<sup>153</sup>.

La situazione diventa più complessa per la valutazione del valore culturale di queste attività culturali poiché coinvolge la valutazione di aspetti più soggettivi e difficilmente quantificabili, come l'impatto sulle persone, le emozioni che suscitano, il senso di appartenenza e l'identità culturale. Inoltre, l'impatto culturale può manifestarsi anche a lungo termine e avere effetti indiretti sulla società, come il miglioramento della qualità della vita, la promozione dell'educazione e della formazione, l'aumento della coesione sociale e la conservazione del patrimonio culturale.

Perciò, è importante che la valutazione dell'impatto delle attività culturali tenga conto sia degli aspetti economici che culturali, e si avvalga di approcci interdisciplinari e di strumenti di valutazione adeguati al fine di catturare la complessità di questi fenomeni.

Alcune delle metodologie maggiormente utilizzate dalle realtà culturali offrono, oltre la misurazione delle performance, anche delle strategie di pianificazione<sup>154</sup>. È questo il caso della metodologia SROI (Social Return on Investment), che si basa su sei fasi principali: definire il campo di analisi e individuare gli stakeholders da coinvolgere; mappare gli outcomes, mostrando la relazione tra inputs, outputs e outcomes; evidenziare gli outcomes e assegnargli un valore monetario avvalendosi di dati e indicatori; definire l'impatto, senza considerare i risultati che sarebbero comunque avvenuti o derivanti da altri fattori; calcolare lo SROI, sommando i benefici, sottraendo i valori negativi e comparando risultato e investimento; restituire, utilizzare e integrare, condividendo i risultati con gli stakeholders<sup>155</sup>.

---

<sup>153</sup> Bollo 2013.

<sup>154</sup> Per un inquadramento esaustivo sulle metodologie presentate di rimanda a Cerquetti 2019.

<sup>155</sup> Matter&co 2012, p. 12. Ivi, pp. 18-80.

Un'altra metodologia è la BSC (Balanced Scorecard), che interviene sulla gestione strategica operando su quattro diverse prospettive interconnesse: la prospettiva finanziaria, la soddisfazione dei clienti, l'efficienza dei processi interni e la prospettiva dell'apprendimento e della crescita<sup>156</sup>.

Un terzo modello è l'MTA (Museum Theory of Action), nato in modo specifico per i musei. Secondo questa teoria, essi hanno quattro obiettivi principali: quello dell'acquisizione, dell'accrescimento della partecipazione e della riflessione. I musei possono raggiungere questi obiettivi attraverso tre attività principali: l'esposizione, ossia mostrando la collezione al pubblico, interpretandola e contestualizzandola in modo significativo; l'educazione, sviluppando programmi educativi e di formazione, al fine di favorire l'apprendimento e l'acquisizione di competenze; e il coinvolgimento, fornendo al pubblico esperienze di apprendimento attivo e partecipativo<sup>157</sup>.

Mentre per musei e istituzioni culturali sono state sviluppate e applicate diverse metodologie, nell'ambito della ricerca e dell'archeologia pubblica siamo ancora agli inizi, poiché la necessità di misurare l'impatto si è presentata tardivamente. Sono state, comunque, avanzate delle proposte metodologiche per la pianificazione e misurazione delle attività, la maggior parte ancora in fase sperimentale, rallentate dallo scoppio della pandemia.

Tra queste, abbiamo la proposta di Ellenberger e Richardson che si sviluppa su quattro azioni<sup>158</sup>:

- definizione degli obiettivi di public engagement;
- condivisione delle best practices;
- segnalazione delle eventuali problematiche riscontrate;
- stesura di linee guida etiche e professionali.

Un'altra proposta metodologica è la Tully Table, il risultato finale di una Spring School organizzata dall'Università di Padova nel 2018<sup>159</sup>. La tabella, che riflette le esperienze collettive dei vari autori, contiene delle linee guida per valutare progetti e attività archeologiche, suddivise in otto categorie:

---

<sup>156</sup> Kaplan, Norton 1996a e 1996b.

<sup>157</sup> Jacobsen 2016, p. 5.

<sup>158</sup> Ellenberger, Richardson 2018, pp. 79-82.

<sup>159</sup> TULLY *et al.* 2019.

- la valutazione del progetto, degli obiettivi e dei metodi (può comprendere lo studio del contesto socio-economico, culturale e politico, l'analisi degli stakeholders, studi di percezione, indicatori ambientali, l'analisi dell'impatto economico e reputazionale);
- i potenziali rischi e ostacoli che possono sorgere durante il progetto;
- l'evidenza quantitativa, che riguarda i dati numerici relativi a ciascuna categoria di valutazione (ad esempio numero di partecipanti, visitatori di un museo, visite di un sito web);
- l'evidenza qualitativa, che riguarda i dati descrittivi relativi a ciascuna categoria di valutazione (ad esempio i sentimenti, le percezioni, le idee, i risultati visivi, le credenze, le singole esperienze);
- i risultati del progetto in relazione agli obiettivi iniziali;
- le sfide e le difficoltà incontrate durante il progetto;
- l'orizzonte temporale del progetto;
- suggerimenti e nuove proposte utili per altri progetti archeologici.

In sintesi, la Tully Table prevede tre fasi di valutazione:

1. "Formative evaluation", l'analisi da realizzare prima dell'inizio delle attività principali di un progetto e, quindi, la fase di pianificazione e progettazione di esso;
2. "Durative evaluation", la valutazione svolta durante la fase centrale del progetto con la rilevazione dei risultati delle attività realizzate;
3. "Summative evaluation", lo studio finale delle attività del progetto che prevede la condivisione dei risultati anche a distanza di anni, per verificare gli impatti a lungo termine del progetto.

### **3. MARKETING E SOCIAL MEDIA: ATTIVITÀ DI PIANIFICAZIONE E DI PROGRAMMAZIONE**

Il marketing, o management di mercato, è un campo di studio e attività aziendale che ha l'obiettivo di creare un valore a beneficio di tutti i soggetti coinvolti nelle relazioni di scambio: compratore e venditore. Fare mercato è una competenza fondamentale per l'azienda, la quale deve adottare una serie di strategie e tattiche per influenzare il comportamento degli acquirenti, generare domanda per i suoi prodotti o servizi e creare una relazione duratura con i clienti.

Al fine di essere e rimanere competitivi in mercati spesso tendenti a variazioni improvvise, le imprese devono attuare un approccio manageriale sul lato decisionale. Devono, quindi, procedere, da un lato, con un'attività di pianificazione di medio-lungo termine e, dall'altro, con un'attività di programmazione di breve termine, per delineare gli obiettivi e le decisioni strategiche e operative necessarie per raggiungerli.

Il risultato di questo processo di pianificazione e programmazione è il piano di marketing e, nel caso in cui l'azienda voglia utilizzare i social media per promuovere il proprio business, anche il piano di social media marketing.

A beneficiare di questo approccio strutturato possono essere, non solo le attività commerciali e imprenditoriali, ma anche le realtà culturali.

Prendendo ad esempio i social media, essi durante la pandemia hanno svolto un ruolo importante, sia come mezzo di comunicazione che come fonte di informazione e intrattenimento. Sfruttando questi mezzi, le realtà culturali hanno potuto continuare a comunicare con il proprio pubblico, in un modo sicuramente nuovo e innovativo. In particolare, i musei hanno sviluppato nuove forme di interattività ed esperienze immersive anche a distanza, e hanno aumentato la produzione di contenuti online, come video, podcast e articoli, per mantenere una connessione con il pubblico e condividere la loro conoscenza e le loro collezioni. Per la condivisione di questi contenuti, e per la promozione delle attività organizzate, l'utilizzo dei social media è stato fondamentale e continua a rimanere tale ancora oggi. Diventa quindi indispensabile per queste realtà culturali attuare delle attività di pianificazione e di social media strategy, al fine di utilizzare questi strumenti in modo efficace ed evitare potenziali errori.



### 3.1. Il piano di marketing

Un piano di marketing è un documento che definisce gli obiettivi, le strategie e le attività di marketing che un'azienda intende utilizzare per raggiungere i propri obiettivi di business. In altre parole, il piano di marketing è una guida dettagliata che identifica le azioni che l'azienda deve intraprendere per promuovere i propri prodotti o servizi, acquisire nuovi clienti e mantenere quelli esistenti<sup>160</sup>.

Esistono differenti livelli di piano marketing: strategico, tattico e operativo. Essi si distinguono sulla base di quattro diverse dimensioni, ossia l'ampiezza dell'oggetto, l'impatto sulle altre funzioni, il livello decisionale all'interno dell'organigramma, e l'orizzonte temporale di riferimento. Ognuno di questi livelli si concentra su aspetti specifici della pianificazione e dell'implementazione delle attività di marketing.

In particolare, il piano di marketing strategico, il documento più complesso e articolato tra i tre, formalizza le decisioni di medio-lungo termine assunte a livello direzionale e funge da guida e orientamento generale, avendo un impatto rilevante anche sulle altre funzioni aziendali. In questa fase, vengono definiti la missione dell'impresa, gli obiettivi di marketing e le strategie di base per raggiungere tali obiettivi. Vengono considerati anche i fattori ambientali, come il mercato di riferimento, i concorrenti, le tendenze del settore e i vantaggi competitivi dell'azienda.

Il piano di marketing strategico fornisce, quindi, una guida generale per le decisioni di marketing a lungo termine e stabilisce il quadro strategico in cui si inseriscono i piani tattici e operativi. Questi tre livelli sono interconnessi e si influenzano reciprocamente. Il piano di marketing strategico fornisce la direzione generale, il piano di marketing tattico definisce le tattiche specifiche per raggiungere gli obiettivi strategici, mentre il piano di marketing operativo si occupa della realizzazione pratica delle azioni pianificate.

Per la realizzazione di un piano marketing non esiste una struttura rigida e universale ma possono essere identificate delle fasi essenziali:

1. l'analisi dell'ambiente esterno è una valutazione dei fattori esterni che possono influenzare il business dell'azienda. Il suo obiettivo è quello di fornire una

---

<sup>160</sup> Il contenuto di questo paragrafo deriva dallo studio e dalla consultazione di diverse pubblicazioni, di seguito elencate: DI STASI 2001; CALKINS 2008; MATTIACCI, PASTORE 2021.

comprensione approfondita del contesto in cui opera l'azienda, identificare le opportunità e le minacce che deve affrontare e sviluppare una strategia di marketing efficace in risposta. Questa fase può essere svolta a due distinti livelli: analisi dell'ambiente generale e analisi dell'ambiente competitivo. Nel primo caso, vengono studiati i grandi fenomeni che sono fuori dal controllo dell'azienda ma che possono influenzare le strategie d'impresa e i risultati del business. Questi fenomeni corrispondono alle variabili di macromarketing che riguardano:

- ambiente politico (ad esempio la politica industriale, gli incentivi all'economia, l'orientamento politico, la tassazione, il libero scambio, la burocrazia);
- ambiente economico (ad esempio il reddito disponibile, il tasso di disoccupazione, l'inflazione, le politiche monetarie, il PIL, le trasformazioni digitali);
- ambiente sociale (ad esempio le tendenze di consumo, gli stili di vita, le normative di settore, fenomeni demografici e migratori);

Altre macrovariabili sono rappresentate dall'ambiente tecnologico, dall'ambiente legislativo e dall'ambiente ecologico. L'analisi dell'ambiente generale permette di identificare anche i trend rilevanti del marketing, ossia le tendenze evolutive di queste variabili di macromarketing. Per quanto riguarda l'analisi dell'ambiente competitivo, essa consiste nello studio del segmento e mercato di riferimento, dei comportamenti dei consumatori, dei fornitori e nello studio della concorrenza: l'individuazione dei punti di forza e di debolezza degli altri attori presenti sul mercato permette di definire le strategie di differenziazione e le attività di marketing che consentono all'azienda di distinguersi dalla concorrenza.

2. l'analisi dell'ambiente interno costituisce l'esame delle risorse, sia materiali che immateriali, e delle capacità e competenze aziendali. L'obiettivo è quello di fornire una valutazione dei punti di forza e di debolezza dell'organizzazione: aiuta a determinare, quindi, come possono essere sfruttate le risorse interne per ottenere vantaggi competitivi rispetto al quadro delineato dall'analisi dell'ambiente esterno. Questa fase può prevedere:

- l'analisi delle risorse umane, con la valutazione delle competenze, dell'esperienza e la capacità del personale interno dell'organizzazione;
- l'analisi delle risorse finanziarie disponibili per sostenere le attività di marketing;

- l'analisi delle risorse di produzione, ossia la capacità produttiva dell'azienda, compresi i processi di produzione, la tecnologia utilizzata, l'efficienza operativa e la capacità di soddisfare la domanda di mercato;
- brand e reputation, con la valutazione della percezione del marchio e dei prodotti/servizi dell'azienda.

Le informazioni ricavate dall'analisi dell'ambiente interno possono influenzare le decisioni di marketing, la pianificazione delle risorse e l'allocazione delle attività, consentendo all'azienda di massimizzare le opportunità e affrontare le sfide in modo efficace.

3. la determinazione degli obiettivi di marketing, i quali devono essere S.M.A.R.T.:

- specifici, riferiti ad un'area di miglioramento specifica e a elementi ben definiti;
- misurabili, quantificabili attraverso l'utilizzo di indicatori per registrare i progressi compiuti;
- attuabili, raggiungibili con le risorse e le capacità a disposizione dell'impresa;
- rilevanti, aventi un peso importante nell'attività di business;
- temporalmente definiti, ossia declinati in un orizzonte temporale.

Adottando l'approccio SMART nella definizione degli obiettivi di marketing, si aumenta la probabilità di successo poiché il team può pianificare e attuare strategie mirate e monitorare i risultati.

4. l'individuazione delle linee strategiche, ossia le direzioni principali o gli orientamenti strategici che guidano le decisioni e le azioni del team di marketing per raggiungere gli obiettivi stabiliti. Le linee strategiche rappresentano i pilastri fondamentali su cui si basa la strategia di marketing complessiva e aiutano a definire il percorso da seguire per ottenere il successo desiderato. Di solito, queste linee guida vengono identificate in modo da riflettere la posizione dell'azienda nel mercato, le sue capacità e risorse, nonché le opportunità e le sfide presenti nell'ambiente esterno. Alcuni esempi di linee strategiche che potrebbero essere incluse in un piano di marketing sono:

- la segmentazione e targeting, ossia identificare i segmenti di mercato più promettenti, definire il profilo dei clienti ideali e concentrare gli sforzi di marketing su di essi;

- il posizionamento, che consiste nel definire la posizione unica dell'azienda o del prodotto/servizio nel mercato di riferimento rispetto ai concorrenti, in modo da evidenziare i punti di forza e i vantaggi distintivi;
- il mix di marketing, ovvero la combinazione ottimale di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione per raggiungere gli obiettivi di marketing;
- la comunicazione e il branding, che prevede lo sviluppo di una strategia di comunicazione integrata per creare consapevolezza, interesse e desiderio verso l'azienda o il prodotto/servizio;
- il monitoraggio e la misurazione, ossia la definizione dei KPI (indicatori chiave di performance) e i meccanismi di monitoraggio per valutare l'efficacia delle attività di marketing.

Le linee strategiche offrono una guida generale per le decisioni di marketing e forniscono un quadro coerente per l'intero piano. Esse possono variare da un'azienda all'altra, a seconda delle sue specifiche esigenze, obiettivi e settore di attività.

5. la definizione dei programmi operativi consiste nel dettagliare tutte le attività specifiche che l'impresa ritiene di dover realizzare. In altre parole, i programmi operativi sono il "come" del piano marketing, e permettono di trasformare la strategia di marketing in azioni concrete e misurabili che possono essere implementate in modo efficace e coerente. Rientrano in questa sfera l'attività di comunicazione e di social media marketing.
6. la redazione del budget previsionale, uno strumento tecnico che traduce in numeri le scelte operate nel piano. Il budget deve essere in grado di supportare le attività di marketing senza compromettere la sostenibilità finanziaria dell'azienda.

### 3.2. La nascita e lo sviluppo dei social media

Nel 2004, la casa editrice statunitense O'Reilly Media organizza una serie di conferenze dal titolo “*Web 2.0 Conference*”, incentrata su una nuova generazione di servizi Internet, basati sulla collaborazione online e sulla condivisione dei contenuti tra gli utenti<sup>161</sup>.

L'espressione web era entrata a far parte del gergo comune già nei primi anni '90, quando Tim Bernes-Lee e Robert Cailliau, informatici del CERN, diedero vita al World Wide Web, principale servizio di internet che permise di navigare e usufruire di un insieme vasto di contenuti, portando all'affermazione dei browser, delle attività commerciali online e alla navigazione di massa.

Nella sua prima fase, il Web detto 1.0 era caratterizzato da informazioni statiche che l'utente poteva consultare in modo passivo, dando vita a un flusso comunicativo unidirezionale, dall'alto verso il basso.

Il termine Web 2.0 descrive, invece, la nuova fase “democratica” dell'utilizzo di internet, dove contenuti e applicazioni non sono più creati e pubblicati da singoli soggetti ma modificati continuamente da tutti gli utenti in modo partecipativo e collaborativo, e senza il bisogno di possedere conoscenze informatiche particolari<sup>162</sup>. Un processo di evoluzione e maturazione del Web 1.0 sicuramente favorito dallo sviluppo di nuove tecnologie che hanno portato ad una maggiore diffusione di internet, all'abbattimento dei costi di connessione e all'affermarsi della connettività mobile<sup>163</sup>.

È in questo contesto che nascono i social media, «un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content»<sup>164</sup>.

Un primo servizio di social network, in anticipo con i tempi, fu SixDegrees.com, piattaforma di incontri nata nel 1997: la logica del suo funzionamento era basata sulla “teoria dei sei gradi di separazione” di Stanley Milgram, secondo la quale una persona

---

<sup>161</sup> Le conferenze, chiamate poi “Web 2.0 summit”, furono eventi annuali che si svolsero dal 2004 al 2011. O'REILLY 2007.

<sup>162</sup> Dal 2006 si parla anche di web 3.0, che rappresenterà, tra i vari percorsi possibili, l'evoluzione del web caratterizzata dall'interazione tra intelligenze artificiali, dall'utilizzo del 3D e dalla trasformazione del web in un database unico.

<sup>163</sup> DI FRAIA 2011, pp. 9-10.

<sup>164</sup> KAPLAN, HANLEIN 2010, p. 61.

può essere collegata a qualsiasi individuo al mondo attraverso una catena di conoscenze e relazioni con non più di cinque passaggi intermedi.

Nel primo decennio degli anni 2000 si susseguirono diverse piattaforme, la maggior parte delle quali tutt'ora utilizzate: nel 2003 LinkedIn dedicata al mondo del lavoro, e MySpace per la condivisione di musica; nel 2004 Facebook, inizialmente concepito come annuario online dell'Università di Harvard; nel 2005 Youtube; nel 2006 Twitter e nel 2010 Instagram.

Negli ultimi anni, il mondo dei social media ha subito una notevole evoluzione con lo sviluppo di nuove applicazioni e il miglioramento di quelle già esistenti, puntando sempre più alla fruizione mobile dei contenuti rispetto a quella desktop-based.

L'aspetto dominante di questi mezzi di condivisione è quello della relazione: all'interno di essi si concretizzano processi comunicativi tra esseri umani i quali, connettendosi in rete, convergono da un punto di vista relazionale su un determinato tipo di interesse o di funzione comunicativa<sup>165</sup>. Non si tratta di un semplice scambio di informazioni o contenuti ma uno scambio di idee e conoscenza, uno scambio di creatività e di frammenti d'identità.

Le diverse piattaforme social possono essere aggregate in quattro aree funzionali in base alla loro finalità principale<sup>166</sup>:

- community social, piattaforme incentrate sulle relazioni social con una comunicazione bidirezionale e multidirezionale, e con la condivisione di esperienze e risorse. Lo scopo principale è creare e mantenere relazioni attraverso l'interazione e la collaborazione, valorizzando i contributi individuali nel contesto della community (esempio: bacheche, forum, wiki, Facebook, Twitter, LinkedIn);
- social publishing, piattaforme che favoriscono la diffusione di contenuti ad un pubblico come blog, siti di micro-sharing, siti di condivisione dei contenuti (esempio: blog, Instagram, Pinterest);
- social entertainment, piattaforme che offrono opportunità di gioco e di intrattenimento, sempre più legate alla realtà aumentata (esempio Twitch);

---

<sup>165</sup> JENKINS 2006.

<sup>166</sup> TUTEN, SALOMON 2015.

- social commerce, quando i social media vengono utilizzati per assistere i consumatori nelle fasi di acquisto e vendita online di prodotti e servizi (esempio: Airbnb, Expedia.com).

Il marketing è stata una delle prime aree a comprendere il potenziale dei social media e del web in generale, poiché internet permette l'apertura di nuove strade rispetto ai media tradizionali e lo sviluppo di nuovi canali di interazione con il mercato.

L'utente attivo del Web 2.0 si è trasformato in consumatore attivo, sempre più informato e pronto a condividere la propria opinione riguardo i suoi acquisti. Le aziende ricettive al cambiamento hanno riconosciuto il nuovo potere acquisito dall'utente, avvicinandosi progressivamente al cosiddetto marketing relazionale: un marketing orientato al consumatore, interessato davvero a ciò che egli dice e pensa; un marketing che genera vere relazioni basate sull'autenticità e sulla trasparenza delle aziende.

I social media non aiutano le aziende a vendere ma a creare una relazione duratura con l'utente; favoriscono una comunicazione bidirezionale tra brand e consumatore: quest'ultimo, potendo esprimere la propria opinione, può contribuire al miglioramento o alla nascita di nuovi prodotti o servizi, innalzando la qualità del brand.

Dall'incontro tra social media e marketing nasce il cosiddetto social media marketing, ossia l'insieme di attività volte a pianificare, gestire e controllare le attività di marketing e comunicazione che avvengono sui social media (fig. 5).

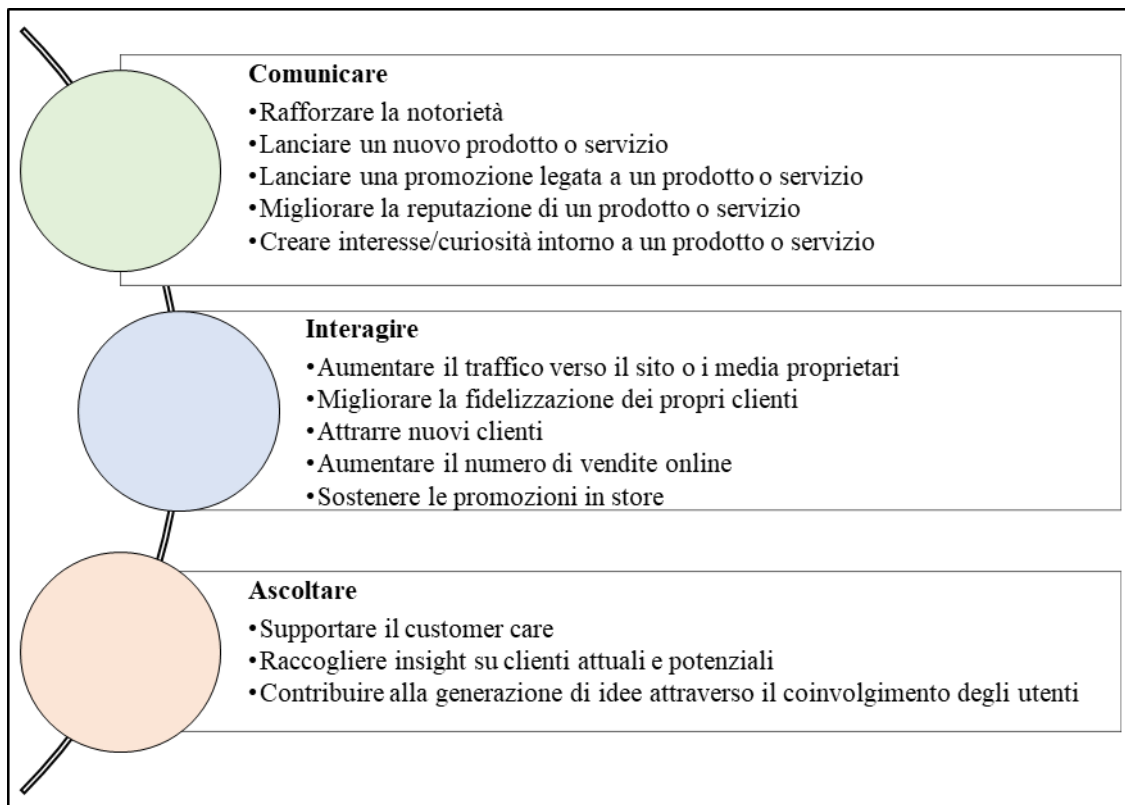


Fig. 5. I ruoli principali del social media marketing.



### 3.3. La social media strategy

Il grande successo delle piattaforme di social media è da attribuire alla loro duplice caratteristica intrinseca: da una parte la semplicità di utilizzo che non richiede conoscenze particolari in ambito informatico, dall'altra l'accessibilità in quanto strumenti disponibili in modalità totalmente gratuita.

Questi due punti di forza hanno costituito, e continuano a costituire, anche i punti deboli del loro utilizzo nell'ambito del marketing e della comunicazione. La loro gratuità, in particolare, ha portato privati e aziende ad aprire pagine Facebook e Instagram in modo precipitoso, senza avere una strategia e una visione di partenza ma passando direttamente alla pubblicazione.

Una fase di pianificazione e progettazione, che vada ad anticipare la fase di esecuzione, risulta fondamentale per il successo o il fallimento di qualsiasi iniziativa, digitale o non digitale.

Prima dell'apertura di una pagina social bisogna, quindi, realizzare una strategia di social media marketing, passando per le seguenti fasi<sup>167</sup>:

- 1) delineare gli obiettivi che vogliono essere raggiunti dal social media marketing, in sintonia con la strategia di marketing generale. Come già visto per gli obiettivi del piano di marketing, essi devono essere: specifici, ossia relativi ad un'area di miglioramento specifica; misurabili, con un indicatore dei progressi compiuti; realistici, sulla base delle risorse disponibili; e correlati nel tempo, per la gestione del timing (fig. 6);
- 2) valutare l'utilizzo attuale dei social media per comprendere il proprio punto di partenza e le potenzialità di questi strumenti;
- 3) scegliere le piattaforme social più indicate per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, tenendo in considerazione che la promozione incrociata su più social può aumentare l'impatto dei contenuti;
- 4) analizzare i contenuti e le strategie dei competitors, degli opinion leader e dei leader di settore dai quali trarre ispirazione;
- 5) creare un piano editoriale con i contenuti da pubblicare online;

---

<sup>167</sup> Il contenuto di questo paragrafo deriva principalmente dallo studio e dalla consultazione di KOTLER 2019. Altre pubblicazioni consultate sono: BOASSO, SARACINO 2016.

6) monitorare e analizzare successi e fallimenti, e apportare eventuali miglioramenti.



Fig. 6. I principali obiettivi di una strategia di social media marketing.

I punti appena elencati portano alla stesura di un piano di social media marketing che comprende tutte le attività che un'azienda intende fare e tutto ciò che spera di ottenere a favore del business utilizzando i social network. Il piano di social media marketing si inserisce all'interno del piano di marketing e, di conseguenza, deve integrarsi e adattarsi ad esso.

Prima di poter procedere alla selezione della giusta piattaforma social per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, bisogna inoltre definire il segmento e il target di riferimento, ossia individuare a chi sono rivolti i prodotti/servizi dell'azienda e, di conseguenza, a chi è rivolta la comunicazione social.

La segmentazione è il processo di suddivisione del mercato in gruppi omogenei di consumatori, i quali, in base ai loro bisogni e comportamenti, vengono clusterizzati in determinati segmenti. Una tipologia di segmentazione molto comune, ad esempio, è la segmentazione generazionale<sup>168</sup>.

All'interno dei segmenti individuati, sarà possibile delineare il profilo del cliente ideale a cui l'azienda si rivolge: il *target*.

<sup>168</sup> CAPECI 2020.

Il target è un gruppo di consumatori che possiedono caratteristiche comuni a cui è destinato un dato prodotto o servizio, per i quali il brand è sempre la scelta migliore. Deve essere descritto non solo in termini di caratteristiche socio-demografiche ma anche in termini di atteggiamenti, comportamenti e valori. Bisognerà, ad esempio, tenere in considerazione età, lavoro, istruzione, etnia, abitudini, valori personali e hobbies del consumatore.

Delineato il target, bisognerà individuare il modo migliore per comunicare con esso e quindi decidere il tone of voice da adottare, tenendo in considerazione la piattaforma social scelta.

Il tono di voce è il modo con il quale l'azienda regola la sua voce nei vari contesti e canali. Deve quindi adattarsi perfettamente alla personalità e ai valori aziendali, e deve contribuire a instaurare una relazione con i possibili clienti e a mantenerne una sana e duratura con quelli già acquisiti. Deve essere pratico, coerente, chiaro e utile, e deve rendere il brand subito riconoscibile ed emozionale. Il tono di voce non riguarda esclusivamente la grammatica, la sintassi e l'ortografia ma è la somma di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che vengono realizzate<sup>169</sup>.

Insieme al tone of voice, altri elementi che vanno a rafforzare l'identità aziendale sono, ad esempio, il logo, la palette cromatica e i font utilizzati: elementi che caratterizzano il cosiddetto visual marketing. Per un'azienda curare l'aspetto visivo è fondamentale: l'elemento grafico è il primo che colpisce il consumatore, spesso in modo inconscio e istintivo. Alla base di una strategia di social media marketing efficace, quindi, riveste un ruolo chiave il design del contenuto da pubblicare, che influisce sul coinvolgimento degli utenti.

I contenuti da inserire nel piano editoriale finale devono avere tre caratteristiche principali:

- la consistenza, ossia devono risultare utili al destinatario. Le principali tipologie di contenuto possono puntare a entusiasmare, coinvolgere, educare, insegnare, informare e divertire;
- la continuità, in quanto una strategia di content marketing va pensata con obiettivi di medio-lungo termine, anche se singole iniziative possono portare benefici nell'immediato;

---

<sup>169</sup> FALCINELLI 2018.

- la diffusione, poiché i contenuti vanno progettati in modo da essere distribuiti su molteplici piattaforme digitali, facilmente rintracciabili sui motori di ricerca e adatti per una fruizione su device differenti.

I contenuti realizzati vengono quindi organizzati e condivisi nel piano editoriale, pronti per essere pubblicati all'interno dei profili social selezionati.

Queste appena descritte, sono tutte le fasi che dovrebbero precedere l'apertura di una pagina social: gli elementi menzionati contribuiscono al successo della strategia di comunicazione online e dovrebbero essere equamente considerati.

Infine, non bisogna sottovalutare la fase di monitoraggio e analisi, con particolare attenzione agli indicatori chiave di prestazione (*KPI*). I tool di analisi, in parte presenti anche all'interno delle stesse piattaforme social, forniscono una serie di informazioni utili a misurare l'efficacia dei contenuti pubblicati.

I KPI principali possono essere suddivisi in tre tipologie, ognuna delle quali con all'interno vari indicatori:

- KPI di visibilità, che indicano il pubblico raggiunto da una campagna o da un contenuto/serie di contenuti: reach, il numero di utenti unici che hanno visualizzato il contenuto; impressions o visualizzazioni, il numero di visualizzazioni del contenuto; frequency, il numero medio di visualizzazioni del contenuto per singolo utente.
- KPI di engagement, che indicano l'interazione «emotiva» con il contenuto: il numero di «mi piace», «commenti» e «condivisioni» dei contenuti e, a seconda del contenuto, possono avere un peso più o meno rilevante anche rispetto agli obiettivi strategici; engagement rate: il numero delle interazioni di cui sopra diviso per la reach e indica quanti utenti hanno interagito con il contenuto rispetto a coloro che sono stati raggiunti dalla campagna.
- KPI di conversione, che indicano l'efficacia rispetto alla «call to action» di una campagna/contenuto: CTR o click through rate, la percentuale di click effettuati rispetto al numero di visualizzazioni della campagna; CR o conversion rate, percentuale di conversioni rispetto al numero di visualizzazioni della campagna.

La sfida principale di una strategia di social media marketing è quella di ottenere l'engagement dell'utente, obiettivo raggiungibile solo con una costante attività online.

#### 4. IL PIANO DI COMUNICAZIONE E DIVULGAZIONE

L'archeologia dei paesaggi pone l'archeologo in diretto contatto con il paesaggio e soprattutto con le persone che abitano quel territorio. All'interno di questi progetti di durata pluriennale, le occasioni di incontro con la comunità locale rappresentano una fase della ricerca stessa. Pensiamo, ad esempio, alla ricognizione di superficie quando, prima di entrare nei vari campi da ricognire, l'archeologo chiede il permesso al proprietario del campo: questo rappresenta un momento di dialogo importantissimo che permette di raccogliere informazioni sul terreno in questione e sulle zone circostanti e, in secondo luogo, di gettare le basi per instaurare un rapporto di fiducia con la popolazione. L'archeologo che riesce a comprendere tale potenziale e a superare la concezione elitaria del suo mestiere può, attraverso le sue ricerche, diventare parte della comunità stessa: questo legame rappresenta un vantaggio in termini comunicativi e partecipativi.

L'archeologia dei paesaggi contribuisce al rafforzamento della consapevolezza collettiva attraverso la conoscenza, la valorizzazione, la comunicazione e la fruizione dei beni e delle peculiarità territoriali: contribuisce alla costruzione di una memoria sociale e alla consolidazione di un'identità locale<sup>170</sup>.

L'organizzazione di iniziative di archeologia pubblica può rivelarsi più complessa all'interno di progetti di archeologia dei paesaggi, non essendoci nella maggior parte dei casi, un luogo fisico nel quale realizzare eventuali iniziative, come il sito di uno scavo archeologico. Questa situazione conduce, però, l'archeologo a mettere in campo tutta la sua creatività per individuare soluzioni alternative, collaborando maggiormente con le realtà locali.

All'interno del progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna" abbiamo dato, fin dal principio, grande importanza alla comunicazione e alla divulgazione del nostro lavoro e dei risultati ottenuti, con la volontà precisa di coinvolgere il più possibile le associazioni locali, le realtà istituzionali e tutta la cittadinanza.

Ogni indagine archeologica realizzata è stata anticipata e posticipata da incontri organizzati in collaborazione con gli enti locali per la presentazione del progetto e, a seguire, la presentazione dei risultati.

---

<sup>170</sup> VOLPE 2015, p. 286.

Nell'ambito specifico delle campagne di ricognizione di superficie, sono state portate avanti diverse attività tra le quali conferenze, tour storico-archeologici dei centri cittadini in collaborazione con le associazioni locali, allestimento di punti informativi durante fiere e feste cittadine, laboratori archeologici.

Tra le iniziative più virtuose rientra "A cena con l'archeologo", realizzata nel 2018 durante le settimane di ricognizione di superficie nel territorio di Cotignola. Grazie alla partecipazione del Comune nel ruolo di intermediario, le famiglie locali interessate hanno potuto ospitare a cena alcuni membri del team, per scambiare quattro chiacchiere inerenti le attività archeologiche. Un espediente che ha permesso sicuramente di attutire le spese del vitto ma, soprattutto, un modo per farsi conoscere dalla comunità. Entrare nelle case dei cittadini e condividere un pasto è stata un'esperienza intima, dall'aspetto conviviale in cui è stato possibile socializzare e creare nuovi legami con persone fino a quel momento sconosciute.

Le famiglie ospitanti sono state una decina, un numero esiguo se comparato alla totalità degli abitanti del comune di Cotignola. L'esperienza è stata comunque impattante e ha rappresentato per noi archeologi l'occasione per condividere il nostro lavoro, rispondere alle varie domande e soprattutto un primo passo per conoscere più da vicino la comunità locale.

La realizzazione di iniziative che permettano di confrontarsi con la comunità in un ambiente e in un clima informale è fondamentale per la costruzione di relazioni sociali più solide e significative, per favorire una comunicazione aperta e bidirezionale, e aumentare la possibilità di creare sinergie e collaborazioni per raggiungere risultati migliori. Attività del genere dovrebbero essere alla base di un piano di divulgazione, in particolare in ambito archeologico e accademico, dove il rischio di autoreferenzialità e di chiusura nella propria bolla è molto elevato.

Sempre a Cotignola e sempre nello stesso anno, è stata organizzata l'iniziativa "Un giorno da archeologo", dove gli abitanti hanno potuto raggiungere i ricognitori nei campi interessati dalla ricerca, vedere di persona il loro lavoro e, in alcuni casi, camminare al fianco degli archeologi.

Con l'avvio dello scavo del Castello di Zagonara a Lugo nel 2017, sono state avviate anche iniziative nel sito archeologico stesso, con l'obiettivo di restituire alla comunità un luogo del passato non solo da valorizzare ma anche da vivere. Nel corso delle

settimane di scavo sono stati organizzati vari open day, anche più di uno a campagna dato il grande interesse della comunità, coinvolgendo le associazioni locali e offrendo ai visitatori la possibilità di svolgere diverse attività. Inoltre, in collaborazione con l'associazione Lugo Music Festival, ogni anno lo scavo ha ospitato in concerto vari artisti, organizzando per tali occasioni delle esperienze archeologiche rivolte al pubblico.

Nel 2019, nell'ambito del Progetto Faventia, è stata avviata la manifestazione culturale "Faentival", con la realizzazione di una serie di incontri volti a stimolare l'interesse e la curiosità dei cittadini faentini; il format è stato riproposto anche negli anni successivi, adattandosi alle restrizioni della pandemia.

Nell'ambito dello scavo di Cervia Vecchia, è stata avviata fin da subito una collaborazione con il Musa - Museo del Sale, che ha visto la realizzazione di diverse mostre fotografiche e di vari incontri archeologici.

Nell'agosto del 2017, abbiamo aperto anche i nostri canali social con la pagina Facebook e la pagina Instagram, successivamente integrate dalla pagina Youtube. All'interno del nostro team non erano presenti figure con esperienze pregresse nella gestione di pagine social o con un minimo di conoscenze e competenze nell'ambito: la comunicazione è stata, quindi, avviata in modo improvvisato.

Le iniziative svolte sul territorio romagnolo negli ultimi anni sono state quindi molteplici; purtroppo, però, sono state realizzate senza una pianificazione e una progettazione. Non sono state realizzate analisi preliminari, non è stato definito un piano con le varie fasi di lavoro, e soprattutto non sono stati individuati gli obiettivi precisi delle singole attività, né obiettivi annuali e pluriennali. La mancanza di dati, in particolare dati di partenza da poter confrontare, non ha permesso di verificare l'efficacia o meno delle attività realizzate.

L'impossibilità di misurare il nostro lavoro lo ha reso quasi del tutto inutile: così come per la comunicazione sui social media, anche in questo caso le attività sono state improvvisate, seppur con grande volontà e interesse da parte del team di ricerca.

Si è ritenuto necessario, quindi, intraprendere un cambio di rotta e intervenire sugli aspetti teorici e metodologici dell'archeologia pubblica, in modo da migliorare il nostro lavoro.

Abbiamo provato comunque a salvare il salvabile, consapevoli che tutte queste iniziative realizzate hanno aumentato sicuramente la conoscenza del progetto verso un target indefinito, hanno ampliato la nostra rete di relazioni e hanno aumentato la nostra *reputation*.

A partire dal 2021 è stato avviato quindi un progetto di archeologia pubblica con l'obiettivo di migliorare e ampliare il dialogo tra gli archeologi e il pubblico, la Soprintendenza e le associazioni culturali locali, e di proporre nuove attività di partecipazione all'archeologia condotta sul territorio. A livello metodologico, il progetto di archeologia pubblica è stato trattato come se fosse un'azienda che deve portare un suo prodotto/servizio sul mercato, adattandolo alle varie occasioni. Il piano di comunicazione e divulgazione è stato realizzato seguendo sei fasi principali, estrapolate e integrate dallo studio svolto sul piano di marketing e sul piano di social media marketing nel quarto capitolo:

- Analisi dell'ambiente esterno
- Analisi dell'ambiente interno
- Definizione degli obiettivi e del target
- Scelta dei mezzi di comunicazione
- Progettazione dei contenuti/attività e piano editoriale
- Monitoraggio e analisi



#### **4.1. Analisi dell'ambiente esterno**

In un piano di marketing, l'analisi dell'ambiente esterno consiste nel valutare le forze esterne che possono influire sulle attività e sui risultati dell'azienda. Bisogna, quindi, comprendere cosa succede attorno all'impresa, le tendenze del settore di attinenza, eventuali minacce e opportunità, i competitors diretti e indiretti e le loro strategie<sup>171</sup>.

Nell'ambito del progetto archeologico, questa fase è stata dedicata allo studio delle strategie comunicative messe in campo dalle realtà istituzionali e da quelli che possono essere considerati competitors diretti, ossia gli altri progetti di archeologia dei paesaggi.

In particolare, l'analisi si è focalizzata sulla loro presenza online e sull'utilizzo generale delle piattaforme di social media in campo archeologico.

---

<sup>171</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 3.1.

#### **4.1.1. La presenza delle istituzioni archeologiche online**

Secondo l'ultimo digital report risalente a febbraio 2022, in Italia sono connesse a Internet 51 milione di persone, di cui 43 milioni attive sulle piattaforme social (+5,4% rispetto al 2020)<sup>172</sup>. Ogni individuo trascorre più di sei ore al giorno online, spendendo circa 1 ora e 50 minuti sui social media.

Le principali motivazioni che spingono le persone verso i social media sono il rimanere aggiornati sull'attualità (news al 48%), restare in contatto con amici e famiglia (47%) e il desiderio di riempire il proprio tempo libero (46%). Le piattaforme social più utilizzate e preferite dagli utenti sono WhatsApp, Facebook e Instagram. Continua a crescere TikTok, che si avvicina a quota 30%, guadagnando 5 punti percentuali rispetto al 2021.

In una situazione nella quale circa una persona su tre utilizza i social come fonte di informazione su tutto ciò che la circonda, come si comportano a tal riguardo le realtà culturali?

Come visto nel terzo capitolo, il fine primario dell'essere presenti online non è vendere, ma piuttosto attrarre. I social media permettono di creare tante e autentiche relazioni che portano, grazie alla costanza e a contenuti di qualità, alla nascita di community: utenti fidelizzati che si identificheranno con il brand e che, quindi, non solo acquisteranno i relativi prodotti/servizi, ma ne diventeranno anche portavoce.

Allo stesso modo, le realtà culturali, come ad esempio i musei, dovrebbero essere presenti sui social media non tanto per aumentare gli ingressi o la vendita di prodotti del bookshop, ma per creare una community virtuosa che alimenti l'interesse e la conversazione attorno al museo. In questo modo verrà creata una relazione continua con il proprio pubblico e con un pubblico potenziale, il quale potrà avvicinarsi al museo attraverso i canali social, per poi decidere di visitarlo<sup>173</sup>.

Secondo i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, i musei con una pagina social sono passati dal 52% del 2016 al 65,9 % del 2019, fino ad arrivare al 76 % del 2020 e all'83% del 2021.

---

<sup>172</sup> I dati sono ricavati dal report Digital 2022 annuale di WeAreSocial.com.

<sup>173</sup> Per approfondire il rapporto tra musei e media digitali si rimanda a: MANDARANO 2019.

La vera questione da comprendere non è tanto la quantità di musei presenti in rete ma la qualità della loro presenza. Quante di queste realtà museali possiedono una strategia di social media marketing? Quanti di questi musei pubblicano quotidianamente e hanno all'interno del loro organico personale con competenze digitali?

Per cercare di rispondere a queste domande, è stata svolta una ricerca dedicata alla presenza delle istituzioni archeologiche online.

Sono state analizzate, quindi, le pagine Facebook di 150 musei archeologici e 101 parchi archeologici<sup>174</sup>. La scelta di focalizzarsi su tale piattaforma social dipende dalla sua larga diffusione e dalla sua capacità di creare una community ampia, variegata e trasversale per età, provenienza geografica, estrazione sociale e formazione.

Emerge, prima di tutto, che meno della metà dei musei e dei parchi archeologici considerati possiede un sito web ufficiale (fig. 7).

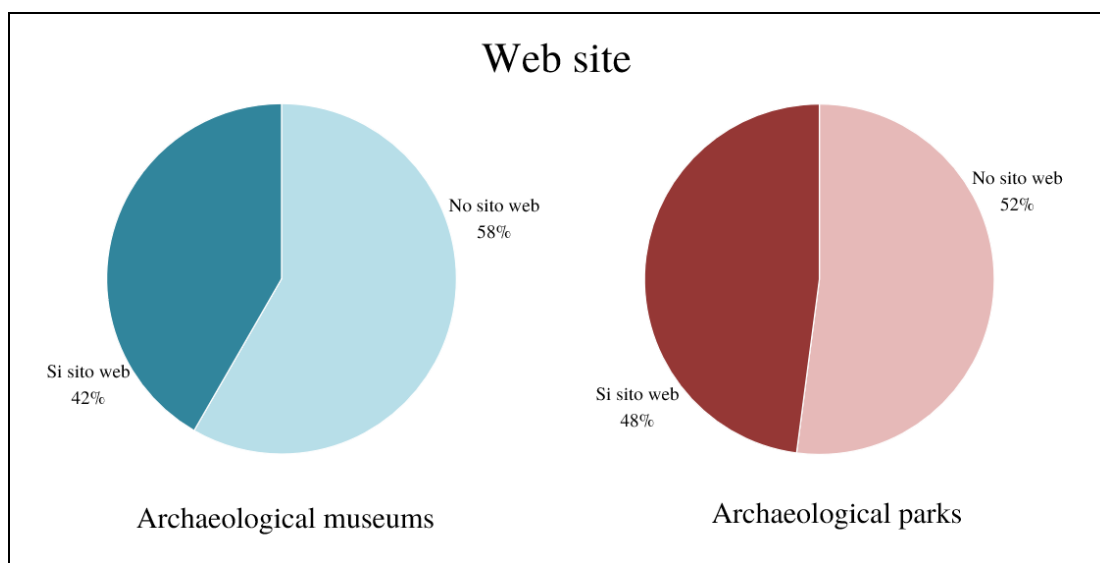


Fig. 7. Analisi dei siti web.

<sup>174</sup> Per la scelta del campione da analizzare si è fatto riferimento agli elenchi presenti in due numeri della rivista *Archeo*: “*Archeo Monografie: 150 musei archeologici d’Italia*” e “*Archeo Speciale: parchi archeologici d’Italia*”.

Dati maggiormente positivi provengono, invece, dalla presenza sui social media, in quanto più del 70 % dei musei e dei parchi archeologici possiede un profilo Facebook (figg. 8 e 9).

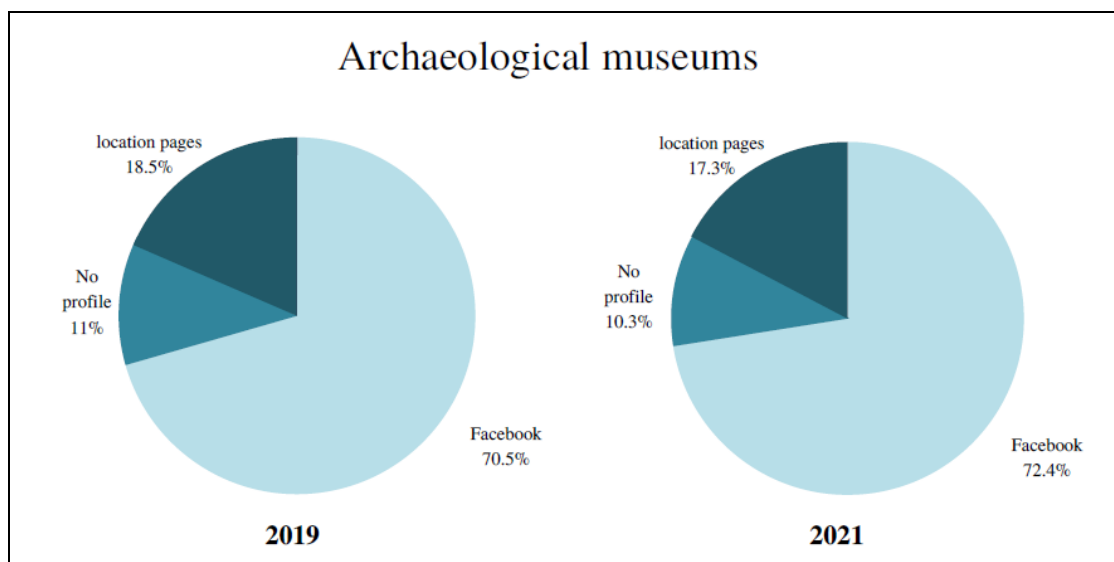


Fig. 8. Analisi della pagina Facebook dei musei archeologici.

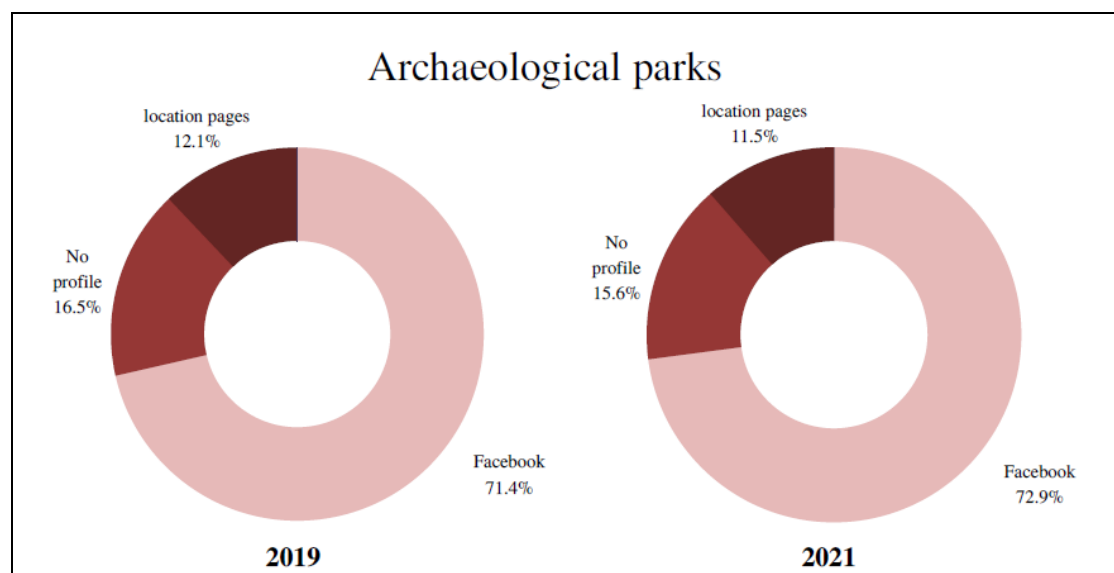


Fig. 9. Analisi della pagina Facebook dei parchi archeologici.

Confrontando i dati del 2019 con quelli del 2021, emerge che la pandemia non ha influenzato l'aumento dell'apertura di pagine social delle realtà prese in considerazione.

Tale tendenza viene confermata analizzando il periodo di apertura delle pagine Facebook dei musei e dei parchi archeologici: è presente un picco nel 2014, apparentemente senza una ragione precisa (fig. 10).

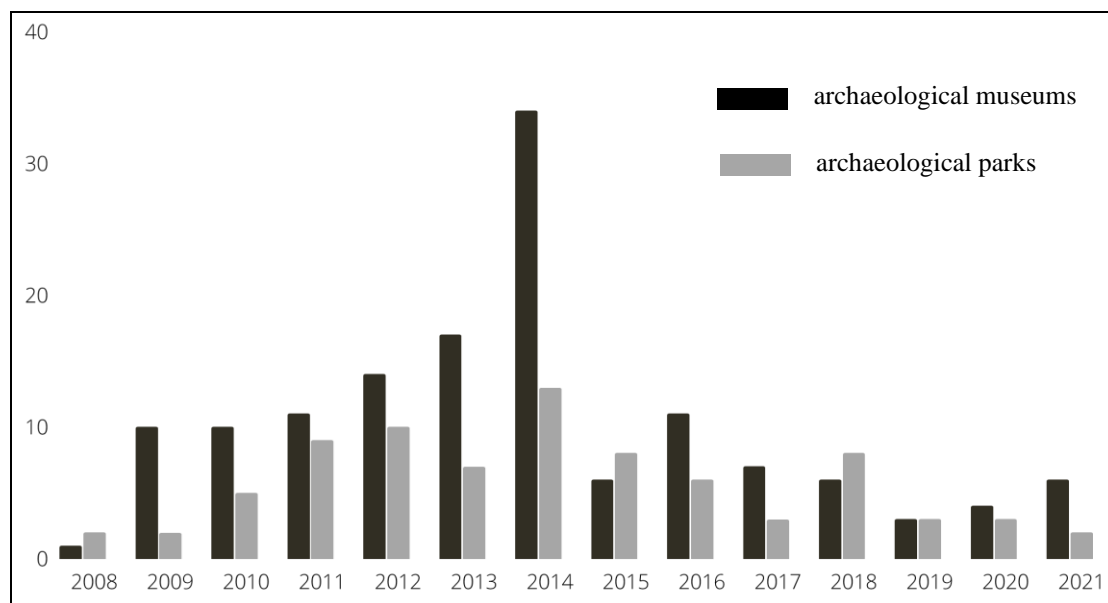


Fig. 10. Analisi dell'anno di apertura delle pagine Facebook considerati.

Per comprendere la qualità della comunicazione su queste pagine, sono stati analizzati gli indicatori chiave di prestazione<sup>175</sup>, prendendo in considerazione un intervallo di tempo di tre mesi che va da giugno ad agosto 2022. Sono stati selezionati i mesi estivi in quanto, dati i flussi turistici, l'attività sui social media dovrebbe essere maggiore rispetto ad altri periodi dell'anno.

La percentuale di pagine che ha una pubblicazione pari a zero o inferiore a un post a settimana è del 25% per i parchi archeologici e quasi del 20% per i musei archeologici: si tratta quindi di pagine totalmente inattive.

Il 36% dei parchi e il 39% dei musei hanno, invece, una presenza costante su Facebook, con una media di pubblicazione che va da un minimo di tre contenuti a più di sette contenuti settimanali (fig. 11).

<sup>175</sup> Per informazioni sui KPI si rimanda al terzo paragrafo del terzo capitolo.

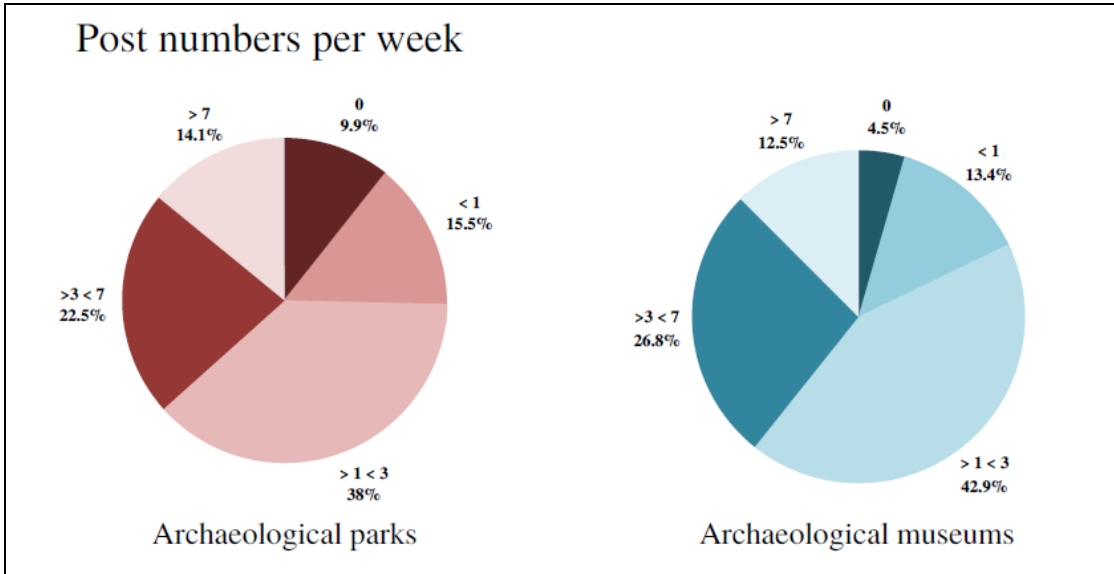


Fig. 11. Analisi quantitativa dell'attività sulle pagine Facebook.

Infine, sono stati analizzati i KPI di engagement: le pagine maggiormente attive in termini di pubblicazione sono risultate essere anche quelle con un indice di engagement più elevato. Da segnalare l'attività del museo archeologico di Napoli, del museo archeologico di Venezia e del museo archeologico di Taranto. I primi due hanno nel loro organico interno degli addetti alla gestione delle pagine social, mentre il Marta di Taranto si affida ad agenzie di comunicazione esterne (figg. 12 e 13).

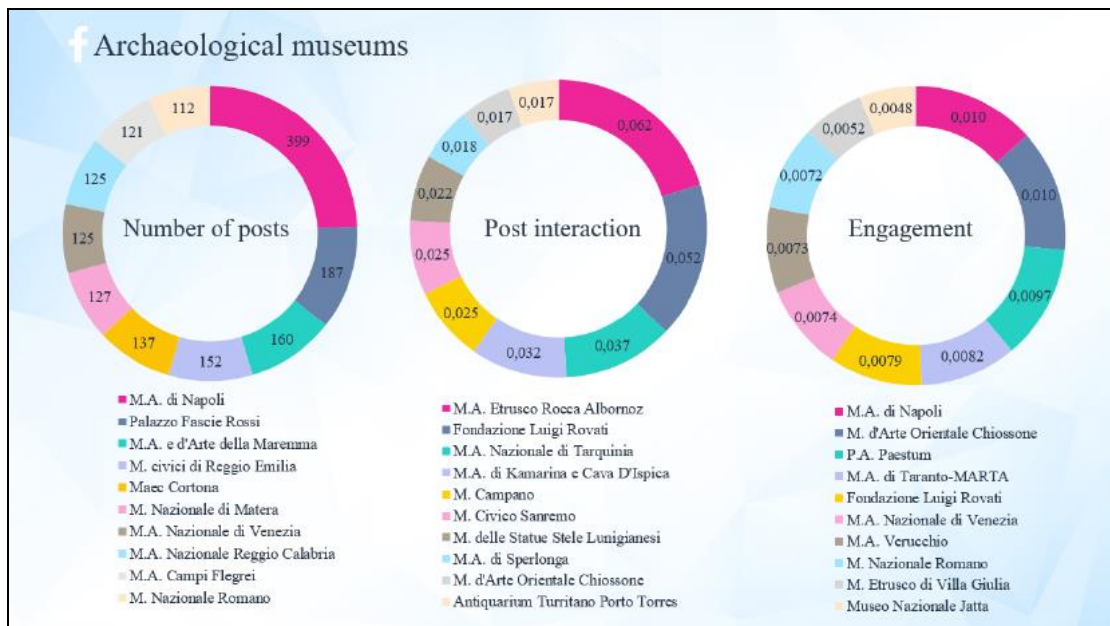


Fig. 12. Analisi dei KPI di engagement dei musei archeologici.

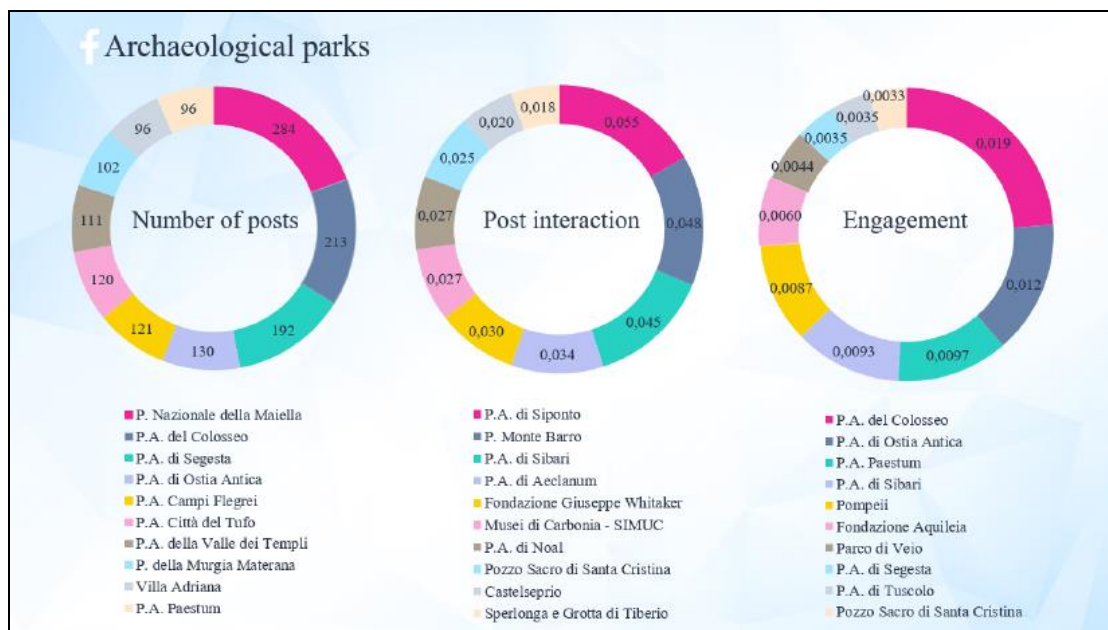


Fig. 13. Analisi dei KPI di engagement dei parchi archeologici.

Dall'analisi delle pagine Facebook più attive, emerge che i contenuti più apprezzati sono quelli accompagnati da immagini; meno apprezzati, invece, quelli con i video. Infine, un dato interessante è che i contenuti con maggiore engagement sono quelli che mostrano il personale e le opere dei musei.

Non vendendo prodotti fisici, è complicato per le istituzioni culturali individuare un'azione di conversione. Ciò che le istituzioni possono fare per misurare la loro efficacia in ambito social è misurare la reputazione online. Il concetto di reputazione, ossia la considerazione che hanno gli utenti e la conseguente posizione nel contesto sociale, si forma grazie alle azioni compiute e come esse vengono percepite.

Avere una buona reputazione vuol dire piacere al pubblico, ottenere feedback positivi per i contenuti che si producono, rispondere alle aspettative della propria community di riferimento, creare contenuti di valore. Quindi, è utile prestare attenzione all'opinione della community e della rete in generale: conoscerla permette di agire nel migliore modo possibile.

Al giorno d'oggi, dovrebbe essere scontata la presenza di istituzioni culturali sulle piattaforme social ma, come mostrano i dati, c'è un notevole ritardo nella trasformazione tecnologia e digitale di queste realtà. La condizione necessaria è sicuramente partire dalla realizzazione di un sito web efficace e, solo in un secondo

momento, si potrà pensare di programmare la presenza dell'istituzione sulle diverse piattaforme social, che devono essere considerate come luogo di dialogo e di ascolto.

A partire da questo dialogo, le istituzioni possono acquisire preziose informazioni sia per costruire una propria community di riferimento, sia per migliorarsi attraverso le indicazioni che i visitatori dei musei rilasciano in rete dopo le esperienze di visita.

I social vanno, dunque, considerati come opportunità di marketing, ma anche come opportunità di crescita per rafforzare l'identità dell'istituzione culturale.



#### 4.1.2. Promuovere l'archeologia sui social media: il caso di TikTok

TikTok è una piattaforma di video sharing di breve durata, nata nel 2016 da un'azienda cinese ma esplose a livello globale nel 2018. Presente in 155 paesi e tradotta in 75 lingue, nel 2022 ha raggiunto 1 miliardo di utenti attivi mensilmente, mentre in Italia conta tra i 6 e gli 8 milioni di iscritti<sup>176</sup>.

La missione iniziale di TikTok è stata quella di ispirare la creatività e portare allegria, ma nel corso degli anni c'è stata una evoluzione. La piattaforma, infatti, è stata lungimirante nel cogliere l'esigenza del pubblico di contenuti di valore, esigenza già nata prima del 2020 e aumentata con la pandemia e con i movimenti sociali: il pubblico, in particolare i più giovani, non va più sui social come prima per dimenticarsi del mondo ma per scoprirlo.

TikTok si è adeguato alle nuove necessità, prima di tutto allungando le tempistiche dei video: al momento del lancio della piattaforma, i video erano limitati a 15 secondi di durata, aumentati ben presto a 60 secondi fino ad arrivare ai tre minuti nel 2020 e a dieci minuti nel 2021. Questo aumento della durata dei video offre l'opportunità di avere un coinvolgimento degli utenti più duraturo.

Un aspetto innovativo di TikTok sono le challenge attraverso gli hashtag, con i quali la piattaforma cerca di promuovere, sempre di più da tre anni a questa parte, contenuti culturali, contenuti positivi e di stimolare il pensiero critico dei propri utenti.

Con questi hashtag, è stato possibile aumentare fortemente la presenza del mondo dell'arte e della cultura sulla piattaforma. Ad esempio, nel maggio 2021, in occasione della giornata internazionale dei musei, TikTok ha promosso la *ChallengeMuseummoment*, realizzando una diretta che coinvolse dodici paesi e 23 musei, tra i quali anche alcuni italiani. Per diversi mesi, sono attivi gli hashtag *artepertutti*, dove si invitava alla condivisione del proprio concetto di arte, e *tiraccontolitalia*, per scoprire le bellezze del nostro territorio.

Sono molti i creators, o tiktokers, che creano contenuti culturali: professionisti o professori che nei loro video parlano di fisica, chimica, storia, filosofia, inglese, ecc. È quindi possibile parlare di cultura e di argomenti più complessi su questa piattaforma.

---

<sup>176</sup> Report Digital 2022 annuale di WeAreSocial.com.

Per quanto riguarda l'archeologia, in Italia attualmente sono quattro i profili privati che meritano di essere segnalati<sup>177</sup>: la Cicerona, archeologa specializzanda dell'Università Federico II di Napoli e guida turistica, che parla principalmente della città di Roma; ArcheoMilla, archeologa d'emergenza che parla di archeologia in generale; MichelaDefe, profilo di chi scrive, dove si parla di archeologia in generale e mondo dell'università. Questi tre profili sono nati tutti nel corso del 2020.

L'ultimo profilo di rilievo, invece, è arrivato su TikTok agli inizi del 2022: IterPopuli, gestito sempre da un'archeologa. Nonostante questo profilo registri numeri inferiori rispetto agli altri tre, lo stile comunicativo è di grande interesse poiché, in poco tempo, ha creato una community molto affiatata e interessata.

È fondamentale sottolineare che, seppur tenendo in considerazione i numeri, non è importante la quantità ma la qualità di questi profili.

La comunicazione di IterPopuli è interessante poiché non fa minimamente ricorso alle strategie del social, a quello che l'algoritmo vuole: non segue i trend, la musica virale, l'hashtag del momento ma crea contenuti indipendenti dal contenitore. Questo, in teoria, dovrebbe penalizzare un creator ma, in questo caso, giocano a suo favore una buona dote comunicativa basata sulla autenticità e sulla verità, aspetti fondamentali di questo social.

A livello istituzionale, in Italia i profili che parlano di archeologia sono pochissimi. Per quanto riguarda le realtà museali, gli unici due musei archeologici presenti attualmente sono il Marta, il museo archeologico di Taranto, che ha circa 12000 follower e che fa affidamento ad un'agenzia esterna per la realizzazione dei contenuti, e il Mann, il museo archeologico di Napoli, con circa 20000 follower e contenuti creati dallo staff interno. Da inizio 2022 è presente anche il profilo ufficiale del Ministero della Cultura, Mictock, che, nonostante i suoi 60.000 follower, utilizza un linguaggio non appropriato, autoreferenziale e con contenuti pensati per altre piattaforme.

Per quanto riguarda l'ambito internazionale, facendo uno strappo alla regola prima imposta, bisogna menzionare il profilo di *Miniminuteman*, uno studente americano di

---

<sup>177</sup> Non sono stati tenuti in considerazione alcuni profili di studenti di archeologia, seppur con una community più grande, poiché in tali profili si dà spazio perlopiù al sensazionalismo, e non sono stati tenuti in considerazione quei profili di archeologi che non sono continui nella pubblicazione e che hanno una community formata da poche decine di follower.

archeologia che, con grande carisma, parla di scoperte archeologiche, manufatti controversi e false teorie complottistiche. La sua è la più grande community archeologica di Tiktok: 1.700.000 followers.

Tra i suoi video più virali, ve ne è uno in risposta ad un contenuto complottistico di una tiktokker americana, secondo la quale l'Impero Romano non sarebbe mai esistito, ma sarebbe unicamente il frutto dell'immaginazione dell'Inquisizione spagnola: non esisterebbe nessun documento romano o fonte primaria a testimonianza. Tutto ciò è molto affascinante quanto assurdo, e rappresenta uno dei problemi principali dei social media e di tutti i mezzi di comunicazione in generale: la falsa informazione.

A livello istituzionale, invece, per quanto riguarda il panorama internazionale, bisogna nominare il profilo del Museo del Prado che, pur non essendo un museo archeologico, ha una comunicazione molto efficace. In molti video viene data la parola agli esperti, ai conservatori e ai restauratori interni, che svelano i segreti e le curiosità nascoste dietro le opere: questo piace molto al pubblico di TikTok, il quale cerca la verità e la quotidianità.

La mia esperienza personale ha avuto inizio ad aprile 2020, durante il primo lockdown: è cominciata per noia, poi proseguita per curiosità. In seguito ai primi video virali, sull'onda dell'entusiasmo, ho iniziato a realizzare video che potessero piacere sempre di più all'algorithm di TikTok, adattandomi quindi al contenitore e portando in secondo piano il contenuto, diventando più creator e meno archeologa.

Ma come si comunica su TikTok?

La generazione Z, il target di riferimento di questa piattaforma, cerca la verità e l'empatia, vuole dei contenuti che siano semplici, anche dal punto di vista della realizzazione del video, ma che siano veri. È per questo che vengono premiati quei video dove si vede un volto, dove ci sono frammenti di vita vera e di vita quotidiana.

Un profilo TikTok, quindi, oltre a molto impegno e costanza, richiede un mettersi a nudo che risulta molto complesso per il mondo archeologico e accademico, abituato alla sua torre d'avorio; maggiore fatica la fanno ancor di più le istituzioni culturali.

Le soluzioni per rompere il ghiaccio, in realtà, sono molteplici: prendendo esempio dal Museo Prado, si possono realizzare video nei quali far parlare i propri esperti e le proprie opere d'arte, realizzare dei video dove si espone la propria giornata lavorativa, le problematiche. I contenuti più efficaci sono quelli dove traspare la verità.

In conclusione, bisogna considerare alcuni aspetti:

- contenuto vs contenitore. Bisogna seguire le regole dell'algoritmo o bisogna rimanere sé stessi e portare il proprio contenuto a prescindere dalla piattaforma? Probabilmente la soluzione è nel mezzo. Bisogna prima di tutto non snaturare sé stessi e la propria professione ma bisogna conoscere a tutto tondo questi strumenti comunicativi e sfruttarli al massimo.
- attenzione alle fakenews. Bisogna fare attenzione alla mala informazione e, per far questo, c'è bisogno della presenza di profili più autorevoli e istituzionali che vengano seguiti più volentieri e che vengano messi meno in discussione.
- TikTok richiede più tempo e creatività rispetto agli altri social media, ne vale la pena? È chiaro che per un progetto archeologico universitario aprire un profilo su questa piattaforma è uno spreco di risorse. Ma le realtà più strutturate, i musei e le istituzioni culturali, non dovrebbero porsi questa domanda: ne vale la pena.

TikTok rappresenta una grande opportunità per noi archeologi che non dobbiamo sprecare: primo, per la viralità, che permette di raggiungere un grande pubblico in poco tempo e, secondo, per l'opportunità di educare e di far comprendere l'importanza del patrimonio culturale e archeologico a un pubblico molto giovane.

L'utilizzo dei social media in ambito archeologico deve essere fatto in modo serio ma non serio, deve essere fatto con semplicità ma senza banalizzare.

Questi sono solo degli strumenti: siamo noi a decidere come utilizzarli ed è possibile sfruttarli senza perdere la rigosità e la serietà delle nostre ricerche.

### 4.1.3. Analisi dei “competitors diretti”

Per l’analisi della comunicazione online nell’ambito dell’archeologia dei paesaggi, sono stati presi in considerazione 50 progetti attivi sul territorio italiano ed estero, tutti promossi da università italiane.

Solo il 30% dei progetti esaminati ha un proprio sito web, mentre più del 50% possiede almeno un profilo social (fig. 14). Dall’analisi delle pagine Facebook, la piattaforma maggiormente utilizzata, emerge che 13 profili su 19 non hanno pubblicato nessun contenuto nel periodo considerato<sup>178</sup> (fig. 15). Tra queste, solo due pagine risultano regolarmente attive: risulta quindi impossibile tratte delle considerazioni sui contenuti più efficaci che vengono pubblicato, dato il numero esiguo (fig. 16).

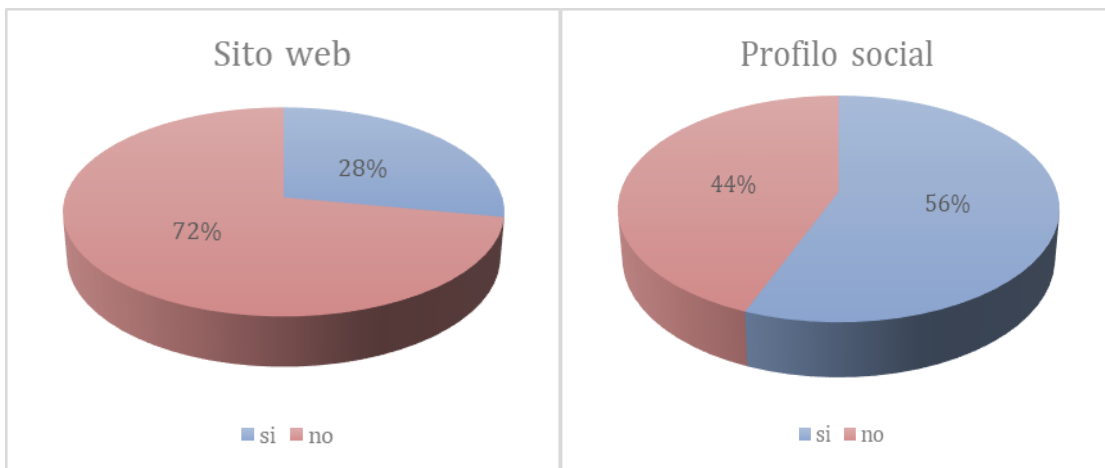


Fig. 14. Analisi della presenza online dei progetti archeologici esaminati.

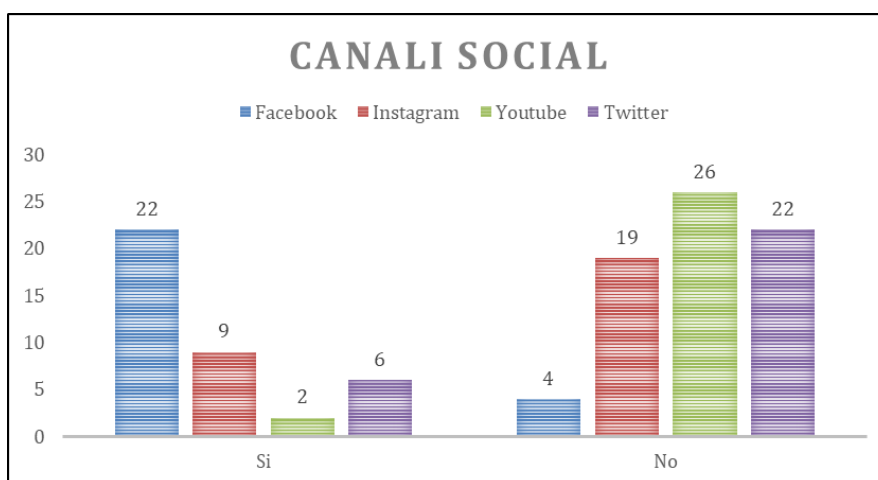


Fig. 15. I canali social utilizzati dai progetti archeologici esaminati.

<sup>178</sup> Il questo caso il periodo di analisi va da ottobre 2022 a gennaio 2023.

	Fans	Post interaction	Engagement	Number of posts	Total reactions
Phaistos Project	2.5k	0.95%	0.052%	16	330
AKAP	3.2k	0.30%	0.027%	15	327
Ager Lucerinus	580	1.2%	0.039%	7	80
The Land of Nineveh Archaeological Project	3.3k	1.1%	0.048%	7	265
Via Traiana	557	2.2%	0.024%	2	21
Progetto Arena	610	0%	0%	1	5
Progetto Ausonio	844	0%	0%	0	0
VEiL	414	0%	0%	0	0
The Lebanese-Italian Archaeological Project in the Region of Tyre	289	0%	0%	0	0
Progetto Survey Media Valle del Cedrino	469	0%	0%	0	0
Roca Archaeological Survey UNIBO	652	0%	0%	0	0
Progetto Briatico	403	0%	0%	0	0
Molise Survey Project	421	0%	0%	0	0
Progetto InterAmnes	351	0%	0%	0	0
Emptyscapes	223	0%	0%	0	0
Progetto RIMEM	504	0%	0%	0	0
Progetto Salapia	4.0k	0%	0%	0	0
Progetto Rocca di Selvena	1.3k	0%	0%	0	0

Fig. 16. Kpi delle pagine Facebook dei progetti archeologici esaminati.

Il campione preso in esame non risulta soddisfacente per tratte delle conclusioni valide: esso dovrebbe essere ampliato, così come il periodo di analisi delle pagine Facebook. Tuttavia, alcuni dati risultano evidenti: nella maggior parte dei casi, la pubblicazione sui social viene abbandonata durante i periodi di non attività sul campo. Questo mostra l'assenza di un calendario editoriale e una presenza online occasionale e improvvisata.

## **4.2. Analisi dell'ambiente interno**

L'analisi dell'ambiente interno consiste nell'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'azienda stessa, al fine di comprendere il punto di partenza e tutte le risorse a disposizione. Quest'analisi comprende, in particolare, la valutazione delle risorse finanziarie e la valutazione delle competenze, della struttura organizzativa, dei sistemi di controllo e dei flussi di comunicazione all'interno dell'azienda.

Trattandosi di informazioni sensibili e di difficile condivisione, un'analisi accurata dell'ambiente interno può essere svolta unicamente dal direttore scientifico o dai coordinatori scientifici del progetto archeologico.

Quella che segue sarà, quindi, un'analisi dell'ambiente interno parziale, o meglio un'analisi dal punto di vista di un membro secondario del team, evidenziando ovviamente tutte le relative problematiche.

Oltre alla valutazione delle risorse a disposizione, si è deciso di inserire in quest'analisi anche la valutazione della dimensione socio-economica e culturale nella quale opera il progetto, facendo rientrare quindi la dimensione locale nell'ambiente interno.



#### **4.2.1. Valutazione delle risorse interne**

Per quanto riguarda le risorse umane, inizialmente la comunicazione sui social media doveva essere gestita da chi scrive e da due tesiste, con il supporto occasionale di altre figure del team. Dopo pochi mesi, questa gestione si è ridotta esclusivamente nelle mani di una persona, poiché le tesiste hanno cambiato i loro piani accademici lasciando il progetto. Una sola figura professionale si è occupata quindi non solo della pubblicazione ma anche della realizzazione dei contenuti.

Per le attività onsite non sono state individuate delle risorse umane specifiche, fatta eccezione per chi scrive, ma è stato fatto affidamento sulla partecipazione volontaria dei membri principali del team e degli studenti coinvolti nelle attività archeologiche. Questo ha portato sicuramente un vantaggio a livello economico ma, allo stesso tempo, una ripetuta situazione di incertezza sull'effettiva disponibilità di forza-lavoro e, quindi, sull'effettiva realizzazione e sulla qualità delle varie attività.

Per quanto riguarda le risorse finanziarie, il progetto non ha messo a disposizione dei fondi mirati per le iniziative di archeologia pubblica: la mancanza di un budget preciso non ha permesso una pianificazione congrua delle attività da svolgere. Il personale coinvolto nell'organizzazione e nella realizzazione lo ha fatto a titolo gratuito, comportando, oltre all'incertezza menzionata, anche una generale insoddisfazione verso queste iniziative.

Infine, sono stati valutati gli spazi a disposizione del progetto per il 2022: il sito dello scavo del Castello di Zagonara, il sito dello scavo di Cervia Vecchia e i luoghi virtuali, i nostri canali social.

#### 4.2.2. Stakeholders

Per la buona riuscita di un progetto archeologico, devono essere presi in considerazione tutti gli attori pubblici e privati presenti sul territorio d'azione<sup>179</sup>:

- la dimensione politica e le strutture pubbliche attraverso le quali gli enti territoriali forniscono servizi alla cittadinanza;
- il settore imprenditoriale ovvero le imprese e i professionisti che operano sul territorio;
- il terzo settore e l'associazionismo ovvero tutte le organizzazioni coinvolte in attività no profit.
- il settore della formazione, sia pubblica con le scuole di ogni ordine, grado e università sia quella privata.

Gli imprenditori del territorio possono avere diversi interessi nello sponsorizzare o collaborare con un'attività archeologica: interesse personale, in quanto appartenenti alla comunità locale; interesse commerciale di breve periodo associato alla propria attività; interesse produttivo di medio-lungo periodo, al fine di migliorare il territorio nel quale operano. Molto spesso, tali professionisti non comprendono e non percepiscono i benefici di un'azione di tutela e valorizzazione culturale locale: è compito dell'archeologo riuscire a sensibilizzare verso queste tematiche tutta la cittadinanza.

Da un'analisi di tutte queste realtà, è possibile individuare dei potenziali partner sia per finanziare le attività di ricerca sia per organizzare iniziative di archeologia pubblica.

Nel nostro progetto abbiamo sempre collaborato con gli enti locali, con i vari comuni nei territori dove si sono svolte le nostre ricerche, in particolare con i comuni di Lugo e Cervia, e con l'Unione dei Comuni della Bassa Romagna e l'Unione della Romagna Faentina. Gli enti locali possono finanziare direttamente le attività di ricerca, decidendo di inserire a bilancio dei fondi specifici, come nel caso degli scavi del Castello di Zagonara e di Cervia Vecchia, o indirettamente. Annualmente, infatti, queste realtà pubblicano bandi rivolti a finanziare progetti culturali: in questo modo, è stata parzialmente finanziata la prima campagna del progetto Faventia e le tre edizioni della manifestazione Faentival.

---

<sup>179</sup> Tutti questi aspetti sono ben sintetizzati in MEGALE, MONTI 2021, pp. 16-30.

Un'altra stretta collaborazione deve essere avviata con i funzionari locali della Soprintendenza: l'organizzazione di iniziative congiunte è un'occasione anche per loro di entrare maggiormente in contatto con la comunità locale.

Per le realtà museali, sono state avviate collaborazioni con tre musei: il Mic-Museo della ceramica e il Museo del Risorgimento di Faenza, e il Musa-Museo del Sale di Cervia. Inoltre, attraverso l'intermediazione dei rispettivi comuni, sono state avviate collaborazioni anche con la Biblioteca comunale Fabrizio Trisi di Lugo e con la Biblioteca comunale Maria Goia di Cervia.

Nel corso degli anni vari privati hanno collaborato e finanziato il progetto di ricerca: Gemos e Tavola Amica, CNA di Ravenna, Confesercenti, Confartigianato, Confcommercio, Agenzia vinicola Davide Staffa, Gruppo Cevico, Unipol Assicurazioni, Deco Industrie, Drone Sound, Monitor the Planet, Gruppo Villa Maria, BCC, Bucci Industries, Coop Alleanza 3.0, ArcheoReporter, Locanda Acervum.

Per quanto riguarda l'associazionismo, prima di tutto sono state intercettate le associazioni culturali volte al recupero della storia locale.

Nel territorio lughese è stata avviata dal 2017 una collaborazione con il "Comitato per lo studio e la tutela dei beni storici del comune di Lugo di Romagna", promotore e sostenitore finanziario dello scavo del Castello di Zagonara. Altre associazioni con le quali è stato possibile collaborare sono: Storia e Memoria della Bassa Romagna, Centro di Studi sulla Romandiola nord-occidentale, Lugo Music Festival, Nordic Walking Bassa Romagna, Rotary Club e Lions Club di Lugo.

Nel territorio faentino, è stata avviata una collaborazione con le associazioni Argylls Romagna Group, Rotary Club di Faenza e Prometea – Arci Faenza.

Per concludere, a Cervia sono state avviate collaborazioni con il Gruppo culturale "I salinari", finanziatori delle attività di ricerca, e con il Centro Visite Salina.

### 4.2.3. Survey research sul territorio romagnolo

La survey Research è un metodo statistico che si propone di raccogliere informazioni su variabili qualitative e quantitative oggetto di indagine. A partire dagli anni '90, il suo utilizzo si è intensificato in svariati ambiti, tra i quali sociale, psicologico, economico, marketing, medico, politico, ed è stata oggetto di una continua evoluzione data anche dall'utilizzo delle nuove tecnologie, che si prestano perfettamente come mezzi di somministrazione<sup>180</sup>.

I survey possono essere divisi in due categorie: i questionari, che vengono completati dall'intervistato, e le interviste, compilate dal somministratore sulla base delle risposte ottenute e, in questo caso, le informazioni possono essere oggetto di interpretazioni e valutazioni.

Il questionario consiste in una sequenza prestabilita di domande scritte rivolte generalmente ad un singolo soggetto, cui si chiede di dare risposte in modo più o meno vincolato.

Esistono diversi tipi di questionari:

- quello somministrato per posta/e-mail/social media, uno dei più diffusi, che ha costi ridotti e permette di coinvolgere un vasto bacino di utenti; per contro ha lo svantaggio di avere un basso tasso di risposta.
- il Group Administered Survey, nel quale il questionario viene somministrato contemporaneamente ad un gruppo di utenti che dovranno rispondere singolarmente ai diversi quesiti.
- il Personal In-home Survey, che prevede la consegna del questionario direttamente a casa dell'intervistato, operazione effettuata dal somministratore in prima persona.
- il Personal Mall Intercept Survey, simile al precedente ma diverso per luogo e tempi di somministrazione in quanto avviene in luoghi pubblici, dove il somministratore intercetta i potenziali utenti; ciò comporta una minore invasività nella vita privata, facendo sì che l'utenza compili il questionario con maggior spontaneità.

---

<sup>180</sup> Per approfondimenti sulla survey research si veda: IEZZI 2009, ISTAT 1989.

La presenza fisica di un operatore destinato alla somministrazione potrebbe comportare ovviamente maggiori costi ma prevede diversi vantaggi. L'intervistato, infatti, potrà chiedere precisazioni su eventuali dubbi che potrebbero insorgere dalla lettura di alcune domande e sarà più propenso alla compilazione dei questionari, consentendo di avere un maggior tasso di risposte.

Per quanto riguarda le interviste, si possono distinguere due tipologie principali:

- le interviste personali, dove somministratore e intervistato interagiscono in modo diretto e il primo, fornendo esempi e/o dimostrazioni, può facilitare l'utente nel dare la risposta, ovviamente senza operare condizionamenti.
- le interviste telefoniche, che mettono sempre in diretto contatto i due soggetti, ma diversamente dalla precedente, offre il vantaggio al somministratore di lavorare in un unico posto e incrementare così il numero di interviste giornaliere. Questa tipologia presenta anche degli svantaggi come l'impossibilità di intervistare persone prive di apparecchi telefonici o il cui numero non compaia sull'elenco telefonico, il fatto che molte persone si sentano importunate da questo genere di chiamate compromettendo così la partecipazione al questionario, e c'è una ripercussione sulla durata stessa delle interviste, derivante da fattori correlati al mezzo stesso quale ad esempio il costo.

Per la scelta del tipo di survey da adottare devono essere tenuti in considerazione diversi fattori quali la popolazione, le domande e l'amministrazione.

Dopo una valutazione delle caratteristiche della popolazione, ovvero il gruppo di persone a cui il survey fa riferimento, è possibile estrapolare un suo sottoinsieme ossia il campione, il gruppo di persone a cui verrà effettivamente somministrato il sondaggio. L'obiettivo è, ovviamente, quello di raggiungere il maggior numero di utenti tra quelli scelti. Bisognerà considerare eventuali restrizioni linguistiche, geografiche, tecnologiche e di rintracciabilità.

Per quanto riguarda le domande, per la scelta del tipo di sondaggio bisognerà considerare la complessità delle domande, la complessità nel determinare la sequenza di domande e la necessità di dare ulteriori chiarimenti alle domande.

Infine, il fattore amministrativo comporta la valutazione dei costi, dei tempi, della possibilità di contattare il campione e della qualificazione del personale addetto alla somministrazione.

Dopo la scelta del tipo di survey da applicare, dovranno essere determinate le domanda da inserirvi, delineando tipo, contenuto e formato di risposta, e la loro posizione nel sondaggio.

Le domande possono essere strutturate, a risposta chiusa, e non strutturate, a risposta aperta. Le principali tipologie di domande strutturate sono:

- domande dicotomiche, ossia tutte quelle domande che prevedono come possibile risposta solo una delle due presentate (Sì/No, Vero/Falso).
- scelta multipla con una singola possibilità di risposta, dove l'intervistato può scegliere solo una delle risposte proposte. In questo caso è inoltre possibile, da parte del creatore, associare ad una o più delle risposte un campo di testo libero, che consentirà all'utente di inserire informazioni aggiuntive (es. "Altro").
- Scelta multipla con più possibilità di risposta, con questa tipologia si possono scegliere più di una tra le risposte proposte. Come in precedenza è possibile aggiungere un campo di testo libero alle risposte così da permettere all'intervistato di inserire un proprio parere.

Partendo da queste tipologie di domande, con l'apporto di semplici modifiche nella loro strutturazione, è possibile dare origine a molte altre varianti, quali ad esempio: scale di valori, tendine di selezione, multitext, ect...

Durante la scelta delle risposte da associare ad una domanda strutturata bisogna porre particolare attenzione affinché la lista delle risposte copra tutte le possibili alternative: questo obiettivo può essere raggiunto anche offrendo opzioni come "altro..., non saprei, ecc..." nei casi in cui strettamente necessario. Inoltre, ogni risposta dovrà essere univoca e non presentare sovrapposizioni o incongruenze con le altre.

Una corretta formulazione dei quesiti risulta particolarmente importante al fine di ottenere dei dati dai quali sia possibile trarre risultati significativi. Per ognuno dei quesiti sarebbe quindi opportuno porsi alcuni interrogativi, con l'intento di valutarne la reale efficienza: bisognerà domandarsi, ad esempio, se gli intervistati saranno in grado di rispondere al quesito e se saranno spinti a rispondere in modo veritiero, se la

domanda sia davvero utile e formulata in modo chiaro e se la domanda sia troppo diretta o troppo personale.

In aggiunta a ciò, nella formulazione delle domande, andrebbero evitate particolari forme di quesiti, che potrebbero essere all'origine di dubbi, come ad esempio porre più domande contemporaneamente, porre domande non neutre, porre domande contenenti doppie negazioni e utilizzare riferimenti temporali poco chiari.

Tra le maggiori difficoltà nelle fasi di progettazione del sondaggio, rientra l'ottimale disposizione delle domande. Infatti, ponendo un quesito al termine del questionario, vi è la possibilità che l'utente, stanco, non vi dedichi la giusta attenzione; mentre, al contrario, potrebbe non essere pronto a rispondere alle domande o ad affrontare le argomentazioni di interrogativi posti nelle fasi iniziali del Survey. Non esistono linee guida specifiche da seguire per la risoluzione di questo problema ma, come fatto in precedenza, porsi degli interrogativi può aiutare nella scelta. Ci si può chiedere, ad esempio, se la risposta viene influenzata dalle domande precedenti, se la domanda possa attirare maggiore attenzione se collocata diversamente e se la domanda, nella posizione che le è stata assegnata, possa essere oggetto di sufficiente attenzione.

Un altro suggerimento è quello di raggruppare le domande per argomento in modo da focalizzare l'attenzione per ottenere dati quanto più affidabili e veritieri.

Le domande iniziali rappresentano una sorta di biglietto da visita del questionario, andando così ad influenzare il grado di coinvolgimento dell'utente nei confronti del test. Queste domande dovrebbero quindi essere relativamente semplici da affrontare e andrebbero inoltre evitati temi ritenuti sensibili, quali religione, politica, salute.

All'interno del nostro progetto, dopo aver valutato tutte le alternative e analizzato in particolare i fattori amministrativi, abbiamo deciso di condurre dei sondaggi attraverso i questionari, optando per la tipologia di Group Administered Survey per i partecipanti alle nostre attività on-site nel corso del 2022. Considerando, infatti, le risorse economiche a disposizione e le ristrettezze tempistiche, queste sono risultate essere le soluzioni ottimali per raccogliere informazioni sul pubblico.

L'obiettivo era conoscere le caratteristiche di chi partecipa alle nostre iniziative in termini di età, provenienza, aspettative e percezione dell'archeologia. Altri obiettivi sono stati quelli di valutare l'efficacia dei canali di promozione dei nostri eventi e il

grado di soddisfazione del pubblico, in modo tale da poter migliorare determinati aspetti del nostro lavoro.

Si è deciso, quindi, di dividere in due parti il questionario: una somministrata prima delle iniziative, con lo scopo principale di conoscere il pubblico, e la seconda parte distribuita a fine esperienza, per avere un riscontro dai partecipanti<sup>181</sup>.

La prima parte dei questionari somministrati negli eventi organizzati sul sito del Castello di Zagonara mostrano che il 60 % del pubblico è costituito da Lughesi, mentre il restante 40 % da cittadini perlopiù delle località limitrofe. Circa il 70% di esso ha un'età compresa tra i 37 e i 76 anni e la generazione Z, ossia quelli tra i 17 e i 26 anni, è completamente assente<sup>182</sup>. Il 29% del pubblico non era a conoscenza delle indagini archeologiche da parte dell'Università di Bologna sul territorio lughese: tra questi, seppur ad una percentuale bassa pari al 25 %, sono presenti anche cittadini locali. Bisogna ricordare che lo scavo è attivo dal 2017 e, quindi, il fatto che ci siano ancora cittadini inconsapevoli è sicuramente un campanello d'allarme.

Per la metà del pubblico, quella realizzata è stata la prima iniziativa archeologica alla quale abbiano mai partecipato in Romagna. Tra le attività svolte in precedenza più diffuse ci sono le visite guidate e le conferenze.

Riguardo la percezione dell'archeologia, la maggior parte del pubblico la associa allo studio del passato e allo scavo archeologico.

---

<sup>181</sup> La seconda parte dei questionari verrà analizzata successivamente.

<sup>182</sup> Età al 2022.



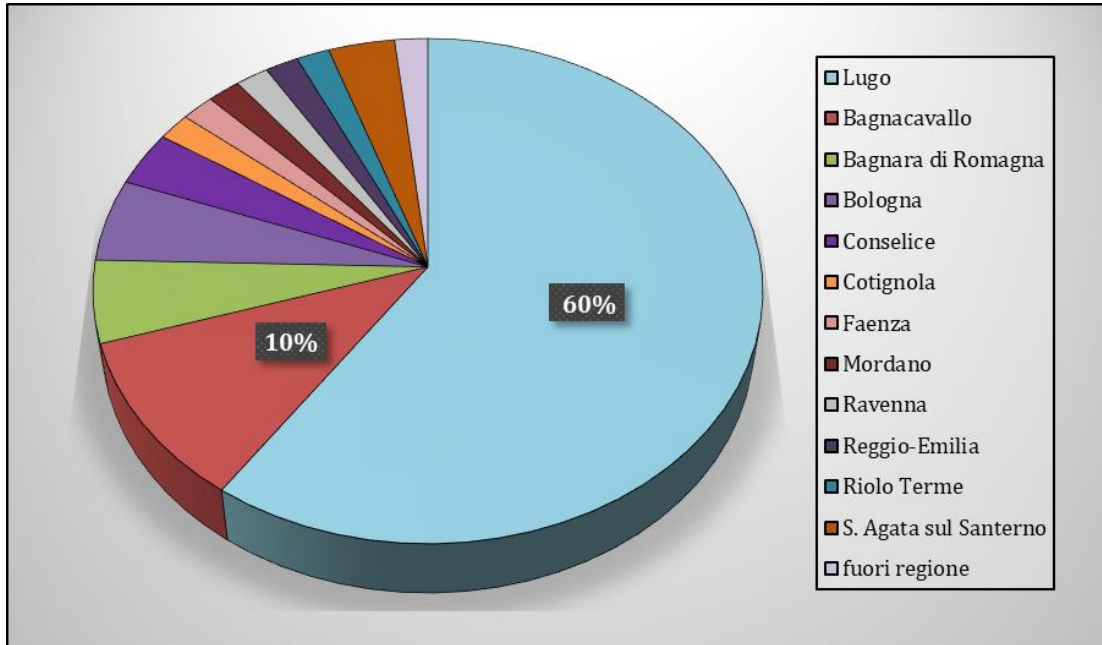


Fig. 17. "Sei di Lugo? In caso negativo, indica la tua città di provenienza" (Lugo).

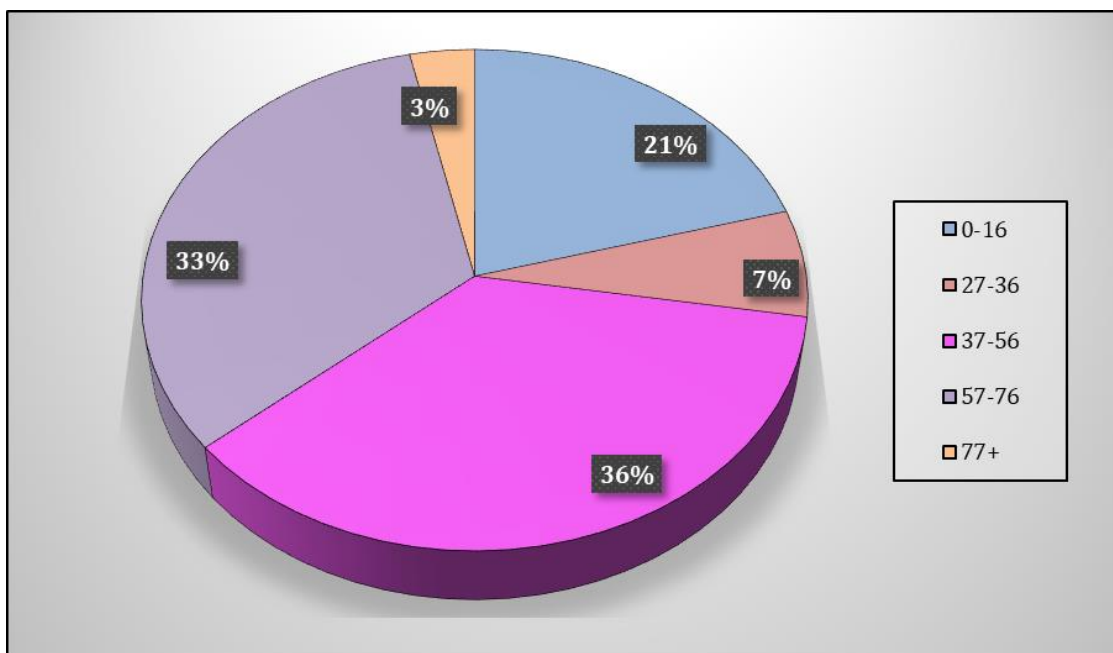


Fig. 18. "A quale intervallo d'età appartieni?" (Lugo).

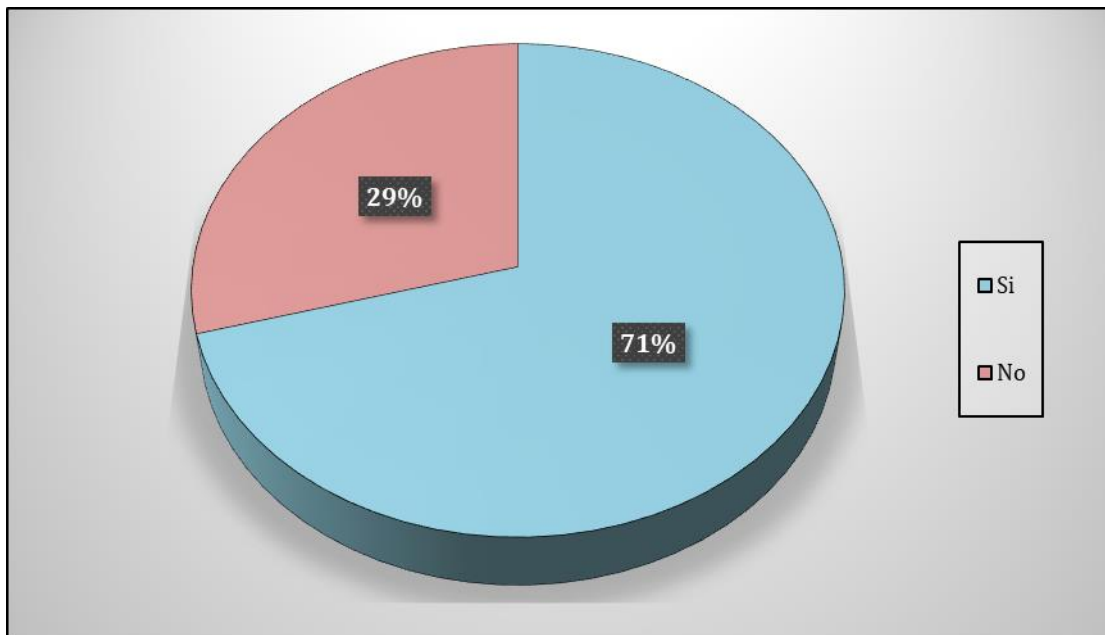


Fig. 19. "Sapevi che erano attivi degli scavi archeologici a Zagonara?" (Lugo).

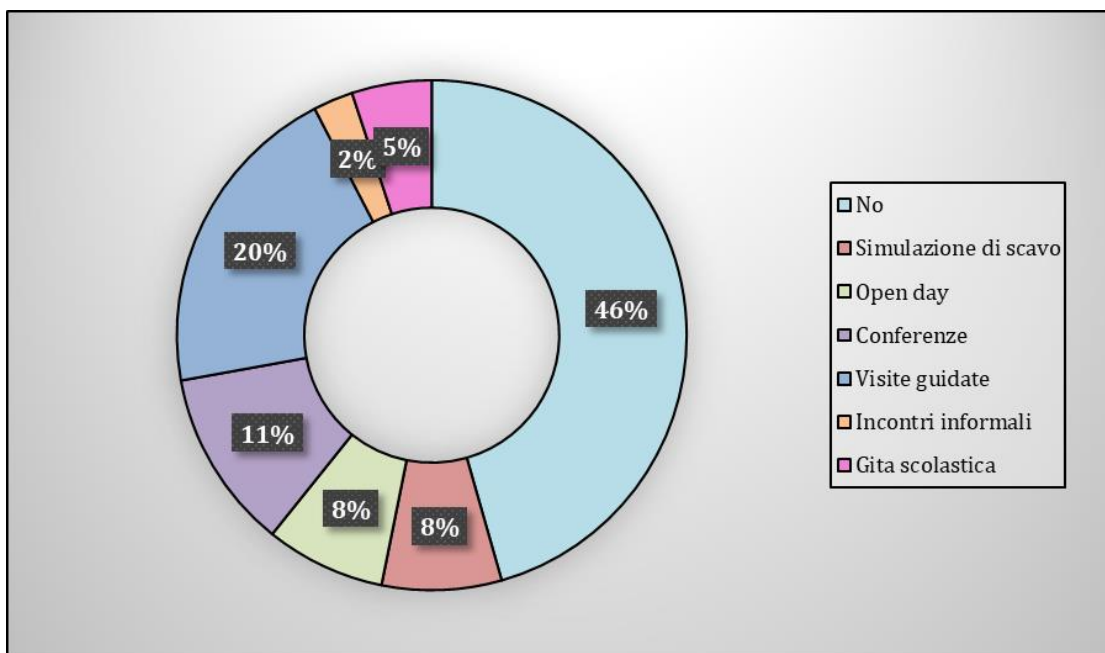


Fig. 20. "Hai già partecipato ad iniziative/eventi archeologici in Romagna? Se si, quali?" (Lugo).

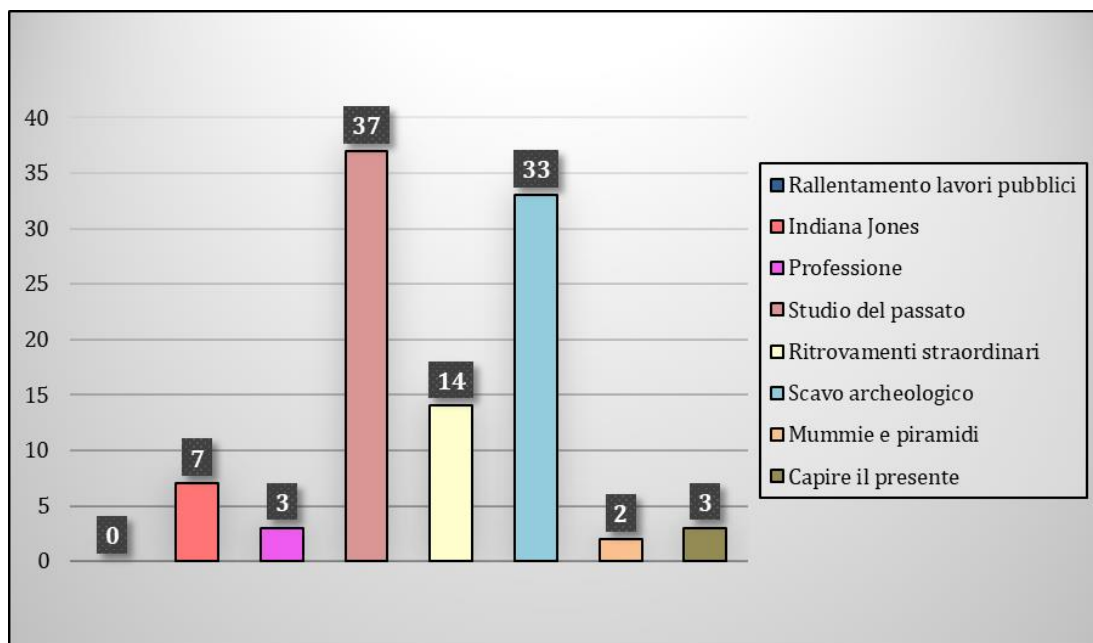


Fig. 21. "Se ti dico archeologia, a cosa pensi?" (Lugo).

I questionari somministrati negli eventi organizzati sul sito di Cervia Vecchia mostrano che il 40 % del pubblico è costituito da cervesi, mentre il restante 60 % da cittadini provenienti maggiormente dalle località limitrofe. Anche in questo caso, l'età media è abbastanza alta, con circa l'80% di pubblico con un'età compresa tra i 37 e i 76 anni; è presente la generazione Z, seppur solo al 6%.

Il 36% del pubblico non era a conoscenza dello scavo archeologico da parte dell'Università di Bologna sul territorio cervese: un risultato in linea con le tempistiche del progetto, partito con lo scavo nel 2020 e sicuramente danneggiato a livello di visibilità dalla pandemia.

Per circa il 40% del pubblico, quella realizzata è stata la prima iniziativa archeologica alla quale abbiano mai partecipato in Romagna. Tra le attività più diffuse ci sono sempre le visite guidate e le conferenze.

Anche il pubblico cervese associa l'archeologia allo studio del passato e allo scavo archeologico, oltre che a ritrovamenti straordinari.

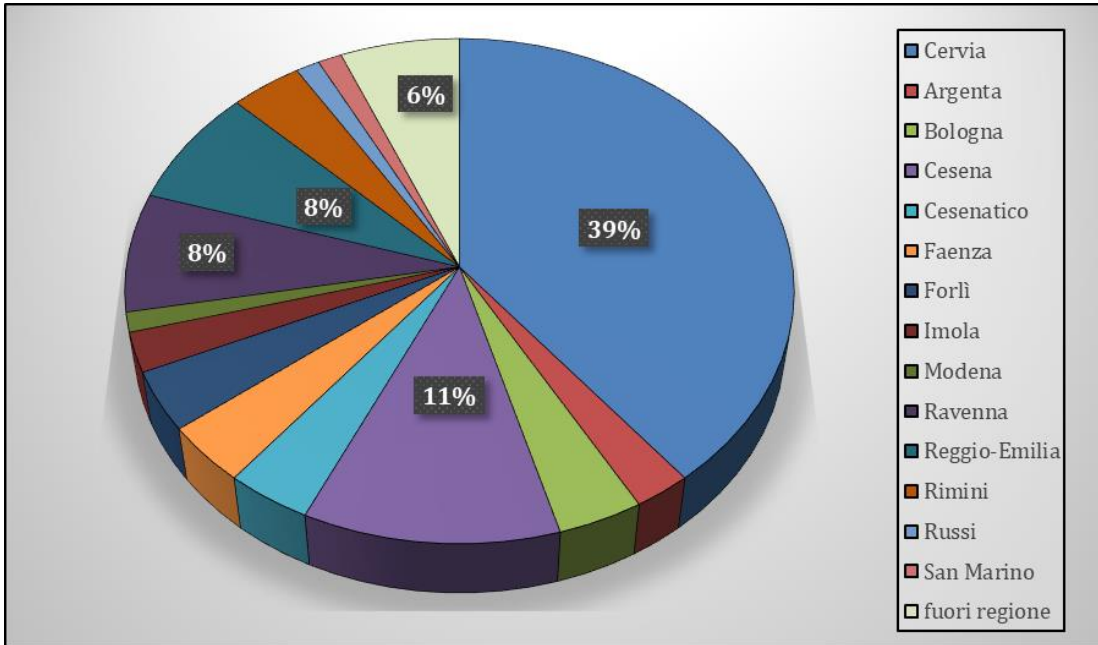


Figura 22. "Sei di Cervia? In caso negativo, indica la tua città di provenienza".

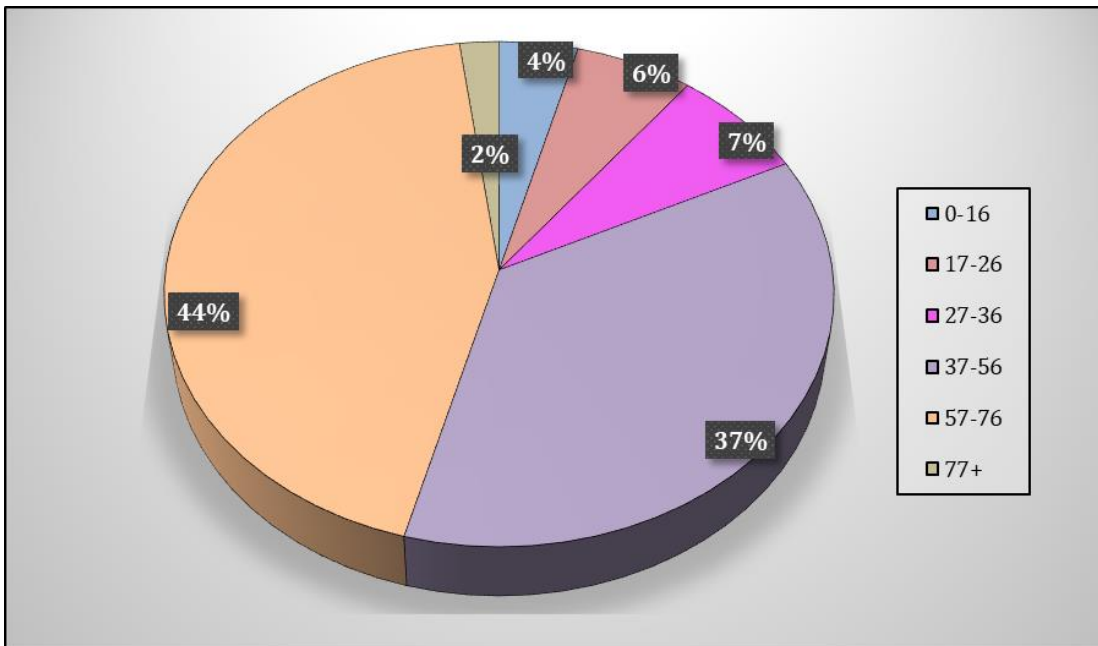


Figura 23. "A quale intervallo d'età appartieni?" (Cervia).

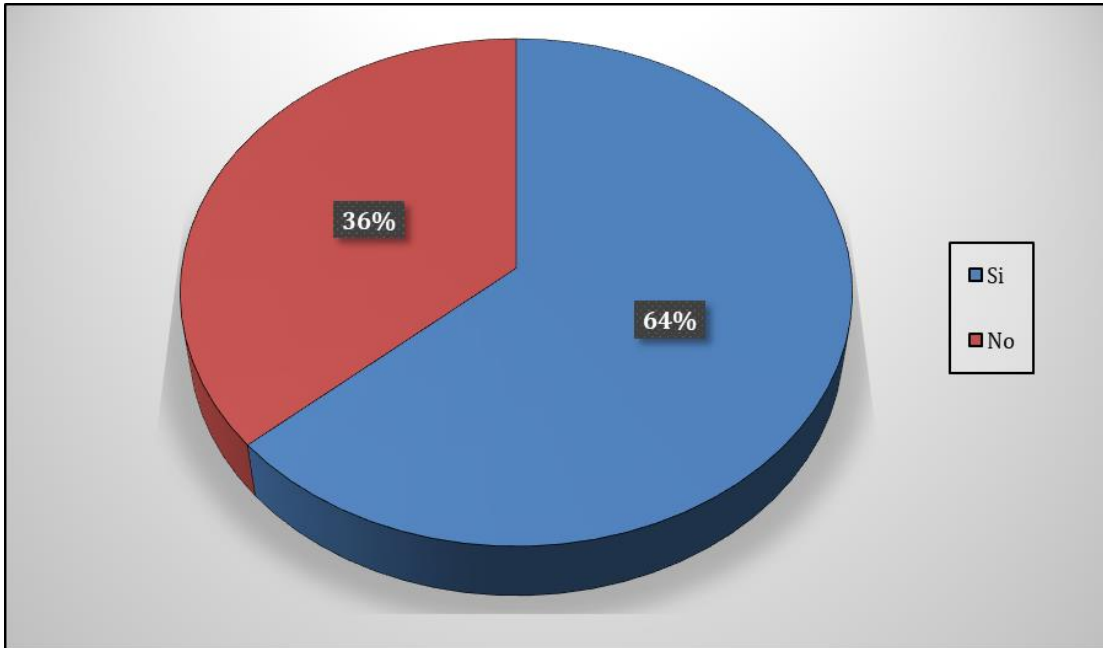


Figura 24. Sapevi che erano attivi degli scavi archeologici a Cervia Vecchia?

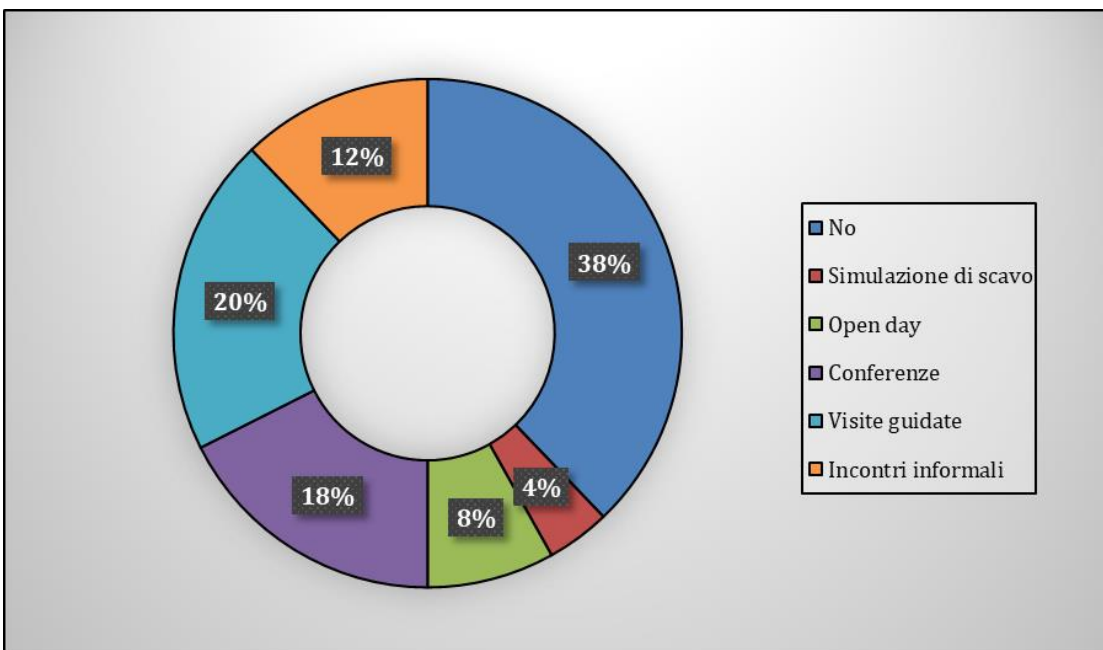


Figura 25. Hai già partecipato ad iniziative/eventi archeologici in Romagna? (Cervia).

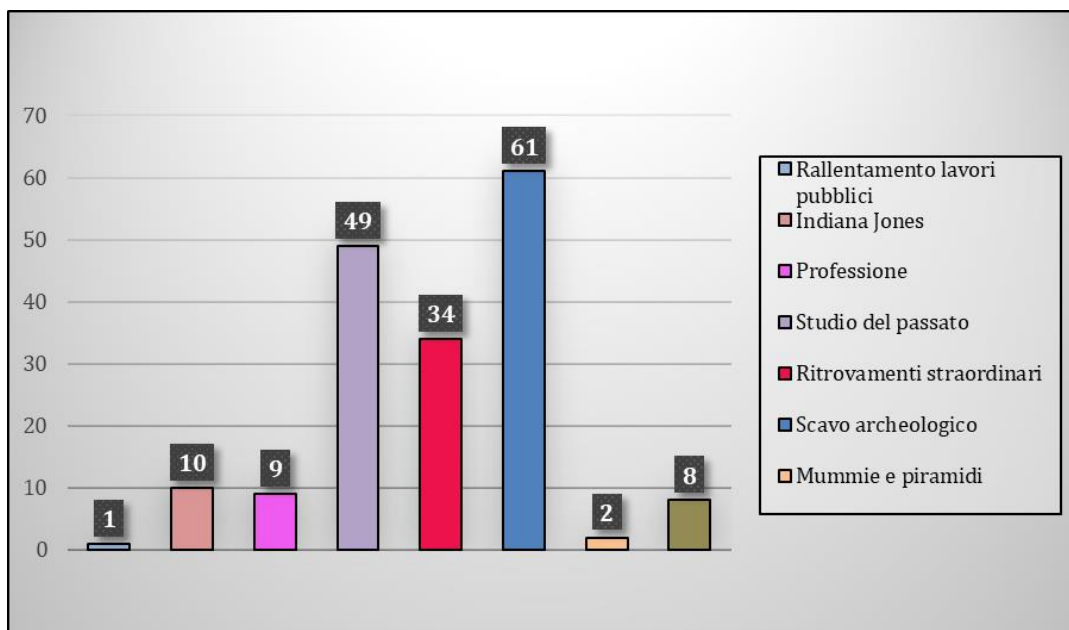


Fig. 26. "Se ti dico archeologia, a cosa pensi?" (Cervia).

Somministrare un questionario del genere ad ogni attività non sarà possibile nei prossimi anni come lo è stato nel corso del 2022: bisognerà necessariamente procedere a campione. Ma questi dati rappresentano un punto di partenza per comprendere l'evoluzione del nostro pubblico e, quindi, un modo per poter valutare il nostro operato.

Altri questionari sono stati somministrati sulla nostra pagina Facebook: l'obiettivo è stato sempre quello di comprendere la percezione del nostro pubblico, in particolare riguardo l'utilità e il ruolo sociale dell'archeologia.

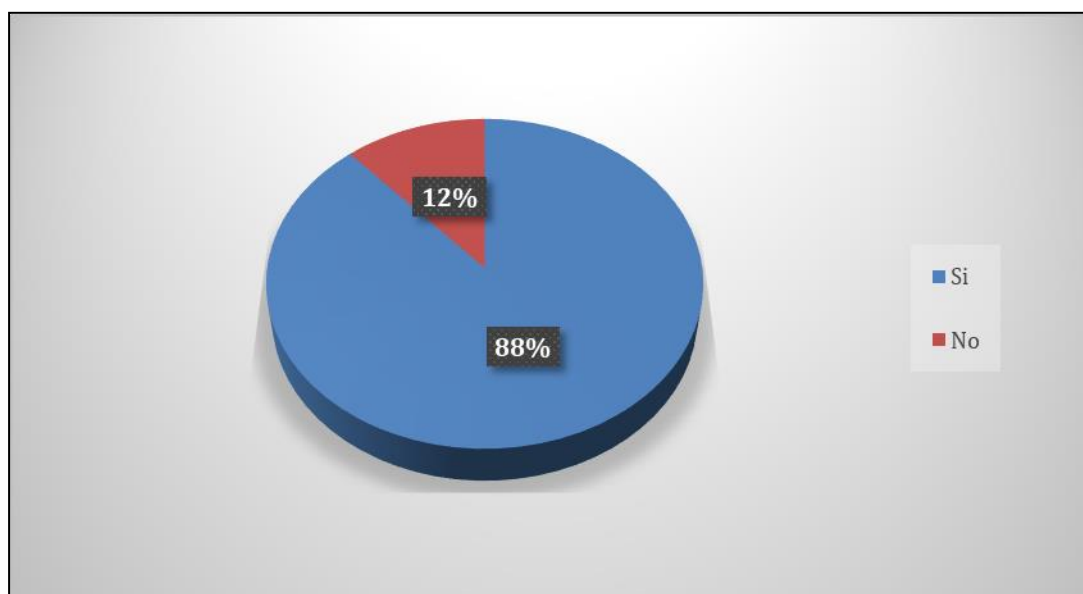


Fig. 27. "Pensi che l'archeologia sia utile per la società contemporanea?"

Avere una conoscenza sul passato del proprio territorio
Approfondire le origini
Per la ricostruzione del passato
A scoprire il percorso dell'umanità è così facendo trovare analogie e differenze, ispirazioni e monito
A capire da che civiltà veniamo e chi ha fatto la nostra storia passata
È STORIA
a scoprire, approfondire e comprendere la storia, che è ci dà strumenti utili per il futuro
A ripiungere i tempi andati
A niente

Fig. 28. “A cosa serve l’archeologia?” Alcune delle risposte alla domanda fatta sui nostri canali social.

Inoltre, in occasione di fiere e manifestazioni cittadine, abbiamo realizzato delle interviste con l’obiettivo principale di far conoscere il nostro lavoro sul territorio: in questa circostanza, infatti, siamo stati noi a lasciare il sito archeologico, ad inserirci nella comunità locale e a intervistare un pubblico diverso, potenzialmente non interessato all’archeologia.

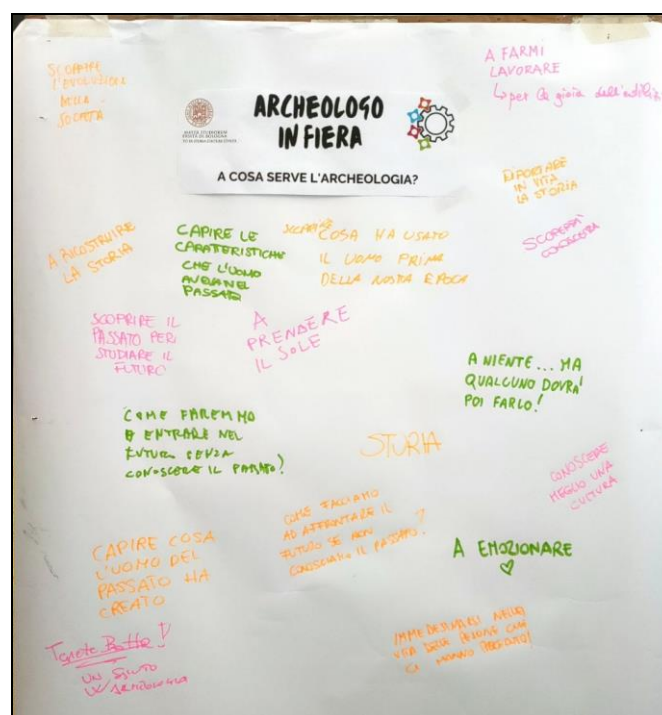


Fig. 29. Le risposte del pubblico intervistato.

#### 4.2.4. Dati online

La nostra strategia ha previsto diverse attività online, in particolare attraverso l'utilizzo dei nostri canali social. Per questo abbiamo ritenuto necessario, dopo aver recuperato dei dati sulla popolazione romagnola e quindi sulla comunità locale, verificare la loro presenza sui social.

Per conoscere il tessuto sociale della popolazione nella quale il progetto opera, oltre i questionari e le interviste, sono stati ricavati dei dati oggettivi riguardanti il numero, la distribuzione dell'età e il rapporto tra donne e uomini dei cittadini. Queste informazioni sono utili poiché, conoscere in anticipo i destinatari dei risultati della ricerca, permette di individuare percorsi di diffusione creati ad hoc, al fine di renderne più facile la comprensione.

La provincia di Ravenna conta in totale 388.438 abitanti<sup>183</sup>.

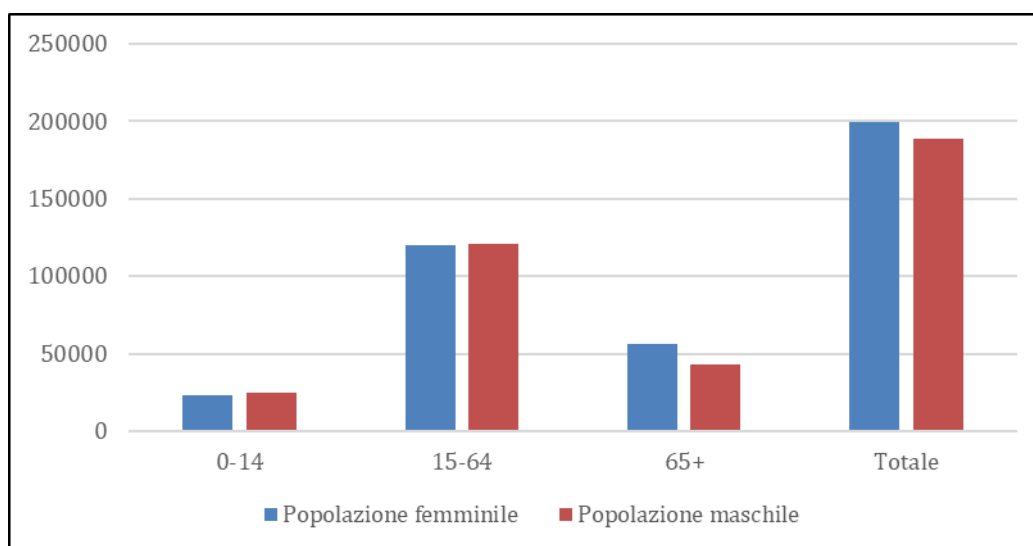


Fig. 30. La popolazione del territorio della provincia di Ravenna.

<sup>183</sup> I dati sono ricavati dai report della regione Emilia-Romagna nel 2022.



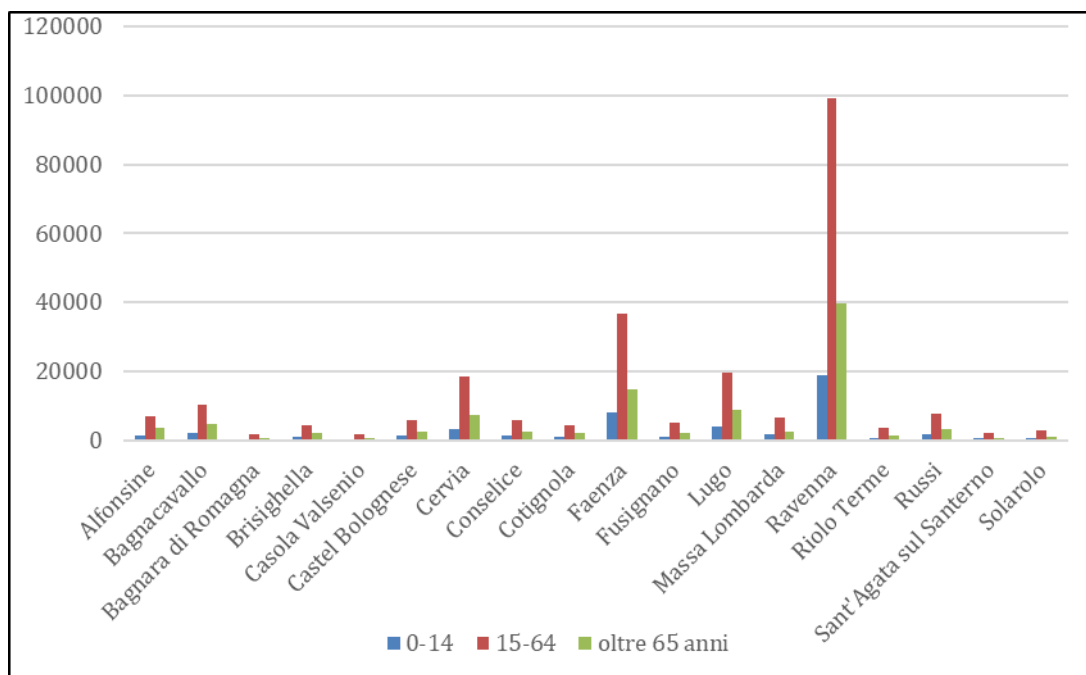


Fig. 31. La distribuzione della popolazione del territorio della provincia di Ravenna nei vari comuni.

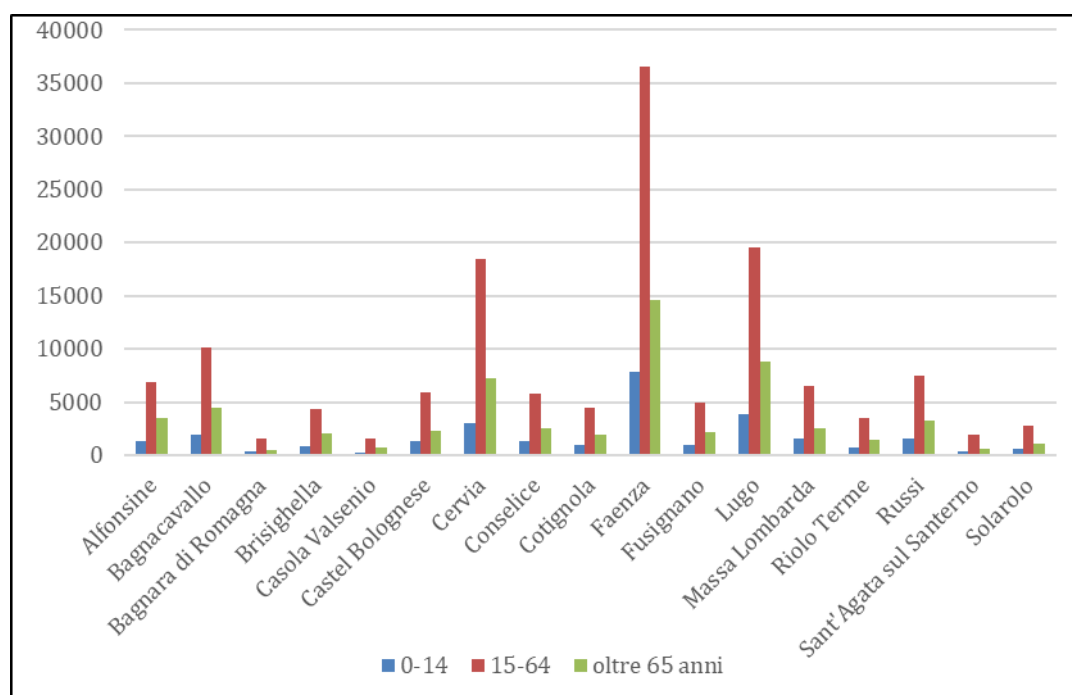


Fig. 32. La distribuzione della popolazione del territorio della provincia di Ravenna nei vari comuni, esclusa Ravenna.

Per analizzare la presenza della popolazione romagnola sui social media, è stata analizzata la metrica “dimensioni del pubblico stimato”, disponibile su Meta Insights. Si tratta di una stima del numero di persone che potrebbero corrispondere ai criteri di targettizzazione ed è una metrica sempre in fase di sviluppo, che si basa su vari fattori come le scelte relative alla targettizzazione, i posizionamenti pubblicitari e il numero di persone a cui sono state mostrate le inserzioni sulle app e sui servizi di Facebook negli ultimi 30 giorni. I posizionamenti pubblicitari selezionati in questo caso sono Facebook Sezione Notizie, Instagram Feed, Posta di Messenger. Da questi dati, è esclusa la popolazione al di sotto dei 18 anni.

L’analisi di questa metrica mostra che il potenziale pubblico residente nella provincia di Ravenna e raggiungibile sui canali social è compreso tra le 247000 e le 290600 persone.

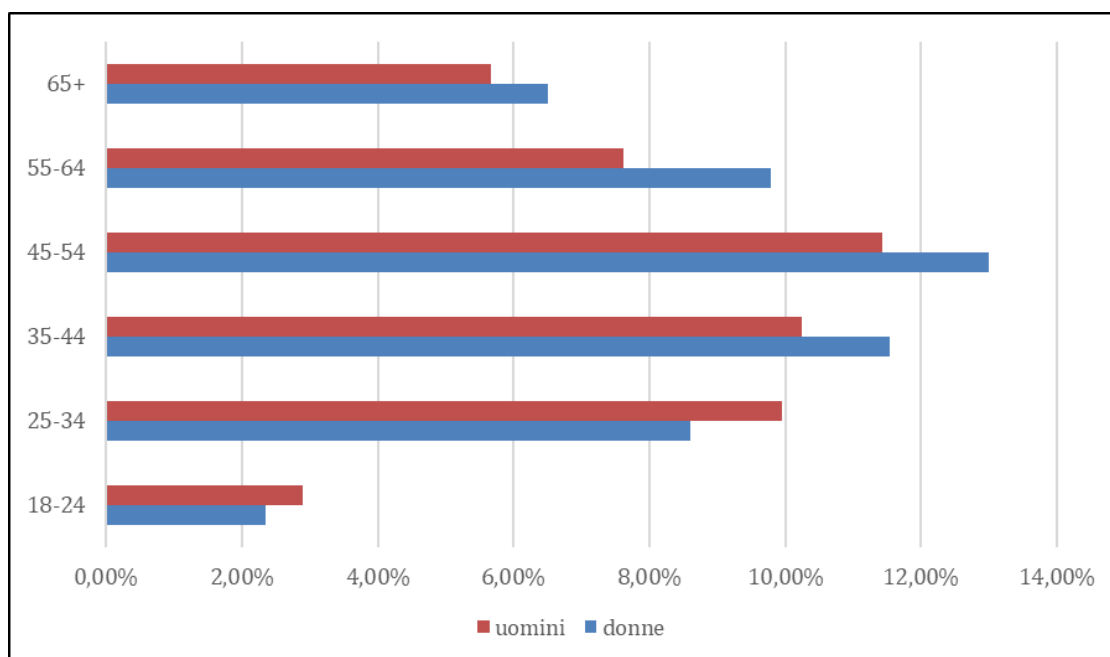


Fig. 33. Dimensione del pubblico stimato.

Di questo pubblico, gli utenti interessati nello specifico all’archeologia sono compresi tra le 16600 e le 19400 persone. Dati insufficienti non permettono, invece, di valutare l’interesse di questa popolazione in base alle varie epoche storiche.

In conclusione, circa il 7 % del pubblico romagnolo presente sui social media ha un interesse per l’archeologia: è questo il target di riferimento della nostra comunicazione online.

### 4.3. Obiettivi strategici e target di riferimento

Una volta acquisiti i dati riguardanti ambiente esterno e ambiente interno, è stato possibile delineare gli obiettivi delle iniziative di archeologia pubblica, dipendenti dagli obiettivi principali del progetto archeologico.

Gli obiettivi strategici generici sono:

1. far conoscere maggiormente il progetto archeologico;
2. coinvolgere la comunità e le associazioni locali verso tematiche storico-archeologiche;
3. conoscere, educare e informare il pubblico;
4. creare e consolidare una rete di rapporti e relazioni con i vari stakeholders del territorio;
5. individuare la giusta strategia comunicativa bidirezionale, diversificata a livello generazionale.

Gli obiettivi specifici per il 2022 sono stati, invece, quello di consolidare la nostra community e quello di abbassare l'età media del pubblico presente alle nostre iniziative. I destinatari del piano comunicazione e divulgazione sono riconducibili a tre gruppi: comunità locale, utenti specializzati e grande pubblico.

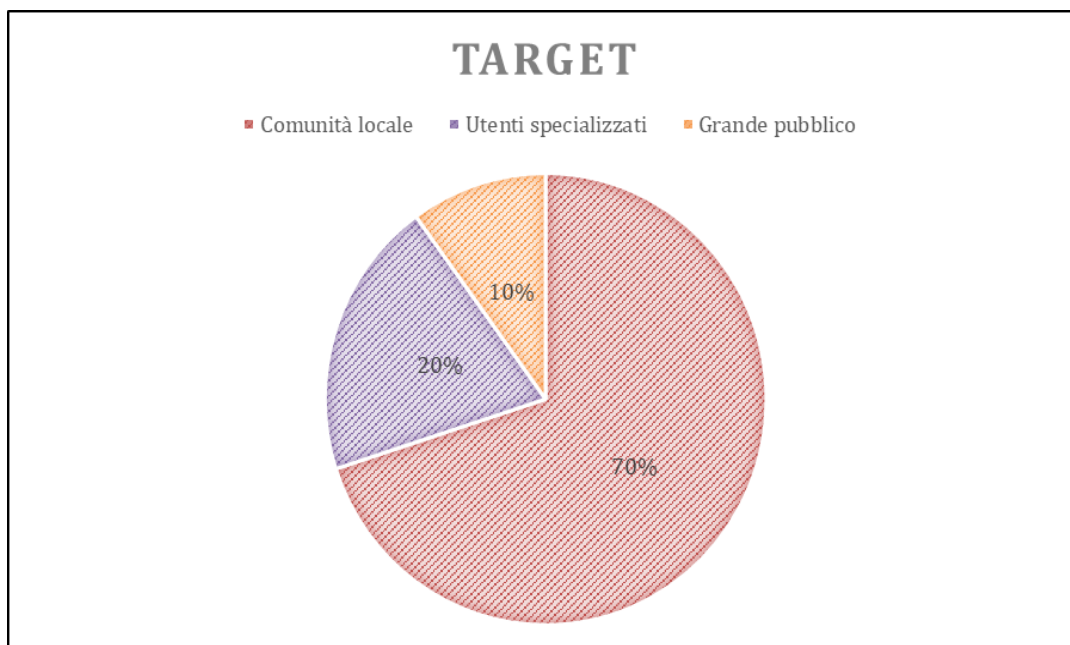


Fig. 34. Il target di riferimento per il 2022.

I principali destinatari sono i cittadini della provincia di Ravenna, in particolare gli abitanti dei comuni di Lugo, Cervia e Faenza. L'obiettivo è stato quello di coinvolgere prima di tutto le comunità dei territori nei quali svolgiamo le nostre ricerche archeologiche, per poi ampliare il bacino d'utenza verso i cittadini dei comuni limitrofi.

Il secondo gruppo di destinatari sono gli utenti specializzati, nei quali rientrano i professionisti del settore e gli studenti universitari. Essendo un progetto dell'Università di Bologna, l'obiettivo è stato quello di coinvolgere la comunità accademica e gli studenti che hanno preso o potrebbero prendere parte alle nostre campagne archeologiche.

Infine, nel terzo gruppo rientra il grande pubblico, in particolare i turisti. La necessità di inserire questo target nasce, in particolare, dalle nostre ricerche nel comune di Cervia, meta turistica altamente gettonata nel periodo estivo. L'attività rivolta a questo gruppo per il 2022 è stata marginale e non specifica, da ampliare nei prossimi anni.

Una delle maggiori sfide è stata quella di coinvolgere e avvicinare all'archeologia le generazioni Zeta e Alpha, attraverso diverse attività di informazione e comunicazione e con l'organizzazione di eventi specifici, in una concezione dinamica e creativa.

#### 4.4. Scelta dei mezzi di comunicazione

La scelta delle piattaforme social sulle quali comunicare è dipesa dagli obiettivi della strategia messa in campo, in particolare quelli individuati per il 2022, e dalle scelte fatte in precedenza. Si è deciso, quindi, di continuare a lavorare sulla nostra pagina Facebook e di riprendere in mano il profilo Instagram, abbandonata da diversi anni.

Facebook è un social media online e un servizio di social networking posseduto e gestito dalla società americana Meta, con sede in California. Il sito web di Facebook è stato lanciato nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg e altri studenti dell'Harvard College per condividere foto esclusivamente tra gli studenti di quell'università. A partire da gennaio 2017, Facebook diventa il sito di social networking più utilizzato al mondo in base al numero di account utente attivi, primato che detiene ancora nel 2022 nonostante l'età media degli utenti sia aumentata<sup>184</sup>.

Le aziende, così come tutte le realtà che vogliono connettersi con il grande pubblico, non possono trascurare questa piattaforma di comunicazione globale.

Nella struttura organizzativa di Facebook, la sottile linea di demarcazione tra business e uso personale, si riflette nell'organizzazione in profili, pagine e gruppi. Tali strutture hanno lo scopo di consentire livelli di interazione diversi, e sono utilizzate in misura differente da aziende e individui.

I profili sono la struttura di base di Facebook e sono destinati all'uso personale di singoli utenti. I gruppi hanno lo scopo di consentire a un sottoinsieme di individui di interagire tra loro e condividere informazioni: possono essere privati, e quindi solo i membri possono accedervi, sapere chi ne fa parte e ciò che altri membri postano, o pubblici, con l'iscrizione libera e tutti i contenuti visualizzabili da chiunque.

Le pagine Facebook sono, invece, specificamente progettate per un uso aziendale. Esse possono ospitare spazi per messaggistica pubblica, eventi, foto e applicazioni personalizzate, e gli utenti possono connettersi, interagire e diventare fan della pagina.

---

<sup>184</sup> Per maggiori informazioni sulle piattaforme di Facebook e Instagram si rimanda a: BOASSO, SARACINO 2016.

La nostra pagina Facebook è stata aperta nel 2017, dedicata esclusivamente al progetto Bassa Romandiola. Nell'estate 2019 la pagina ha incluso i nuovi progetti assumendo la denominazione attuale, Progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna".

Nei primi anni, la comunicazione su questo social media è stata improvvisata e discontinua, data l'assenza di una strategia e di una pianificazione e di competenze adeguate. La pubblicazione si è concentrata quasi esclusivamente nei periodi di attività sul campo, con lunghi periodi di totale abbandono dovute anche alla mancanza di figure responsabili della comunicazione.

Instagram è un social media visivo creato da Kevin Systrom e Mike Krieger e lanciato nell'ottobre 2010, come app gratuita per la condivisione di foto e video su dispositivi mobili. Nel 2012 viene acquistata dalla società Facebook Inc., l'attuale Meta.

Nel 2017, Instagram ha mostrato una crescita rilevante degli utenti in quasi tutti i segmenti demografici; nel 2022, risulta il quarto social più utilizzato a livello globale, dietro Facebook, Youtube e Whatsapp.

Anche in questo caso, per le azienda è una grande opportunità di engagement essere presenti su questa piattaforma. Tuttavia, il successo dei profili su Instagram non si limita alla pubblicazione di immagini interessanti: è il prodotto di una strategia meditata, di una brand identity ben definita basata sulla creatività visiva e su un continuo aggiornamento riguardo gli algoritmi del social.

In questo caso, l'organizzazione si divide in profilo personale, dove si possono condividere foto e video ad uso esclusivamente privato e senza fini commerciali, e profilo business o aziendale, utili per chi intende fare web marketing e social media marketing.

Il profilo Instagram del progetto archeologico è stato aperto nel 2017, in concomitanza con la pagina Facebook. A differenza di quest'ultima, l'attività su questa piattaforma è stata quasi inesistente, con 24 post pubblicati in quattro anni.

Per valutare l'efficacia dell'applicazione della social media strategy, sono stati raccolti dei dati di partenza inerenti al periodo che va dal 1° gennaio 2020 al 31 luglio 2021, arco temporale nel quale non è stata applicata nessuna strategia. Questi dati verranno,

poi, comparati con i dati finali riguardanti il periodo che va dal 1° agosto 2021 al 31 gennaio 2023, mesi nei quali è stata applicata la social media strategy.

La metrica “copertura” mostra il numero di account che hanno visto uno dei contenuti della pagina/profilo, inclusi post, storie, inserzioni, informazioni social di account che interagiscono con la pagina (fig ff)

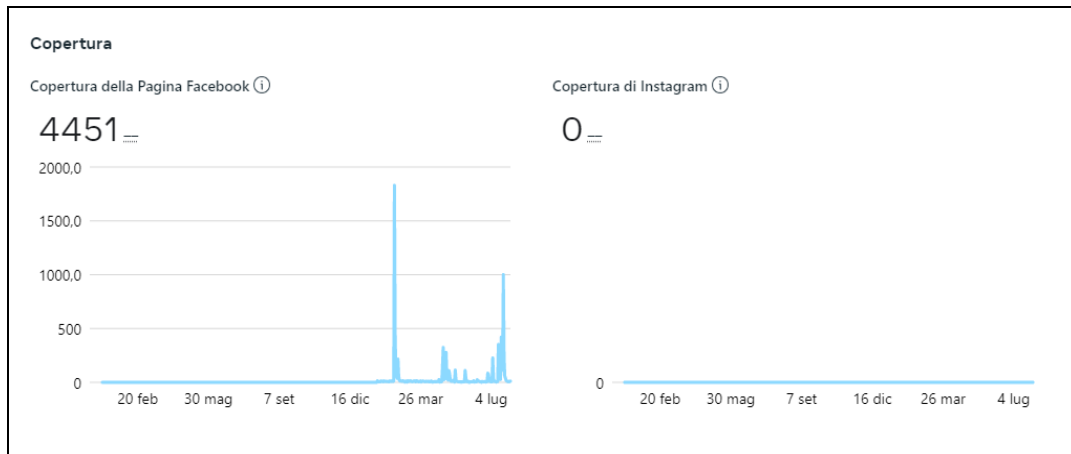


Fig. 35. Copertura dei canali social dal 1/01/2020 al 31/07/202.

La metrica “visite alla pagina e al profilo” mostra il numero di volte in cui la pagina/profilo è stata visitata.

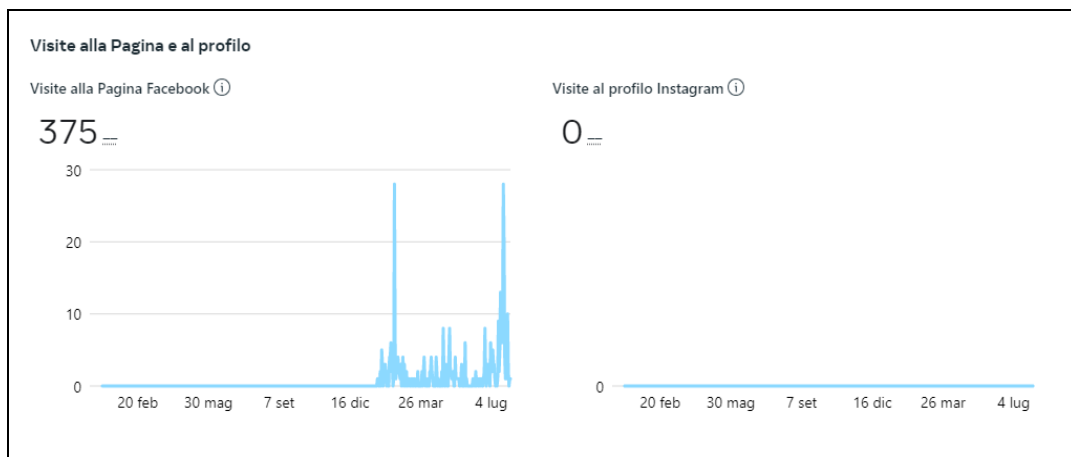


Fig. 36. Visite dei canali social dal 1/01/2020 al 31/07/202.

La metrica “nuovi mi piace e follower” indica il numero di nuovi "mi piace" sulla pagina Facebook e il numero di nuovi account che hanno iniziato a seguire il profilo Instagram.

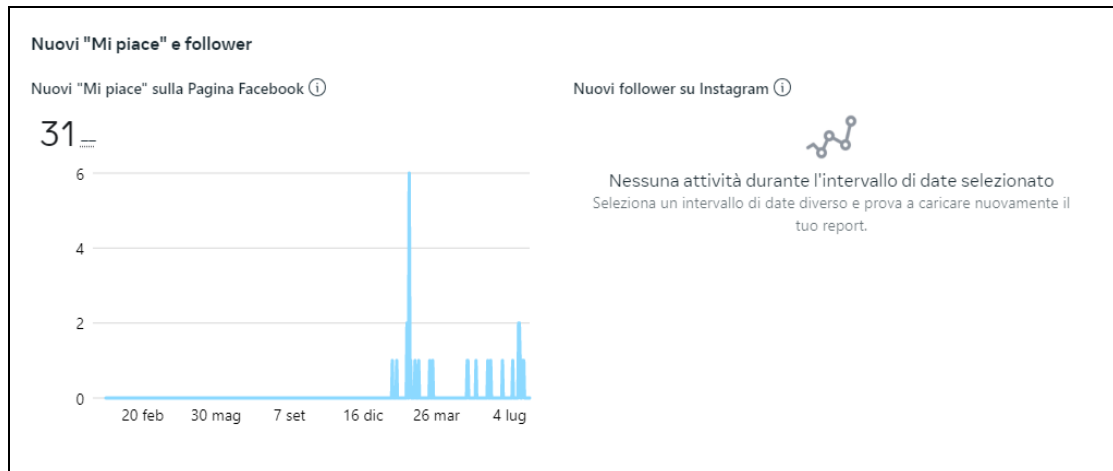


Fig. 37. Nuovi Mi Piace sui canali social dal 1/01/2020 al 31/07/2021.

Sono stati valutati, infine, i KPI di engagement che indicano l’interazione «emotiva» con il contenuto: il numero di «mi piace», «commenti» e «condivisioni» dei contenuti.

	Interazioni totali	Mi piace	Commenti	Condivisioni	Click sui link
1/01/2020- 31/07/2021	426	390	6	30	120

A fine luglio 2021, la pagina Facebook contava 1406 follower, formati dal 53,4% da donne e dal 46,6% da uomini. I comuni principali di provenienza risultano essere Lugo (14,3%), Ravenna (8%), Faenza (6%), Bologna (5,8%), Cervia (4,1%), Massa Lombarda (2,8%), Cotignola (2,3%), Cesena (1,7%), Fusignano (1,7%), Bagnacavallo (1,6%). Questa analisi non può essere svolta per il profilo Instagram a causa dei dati insufficienti.



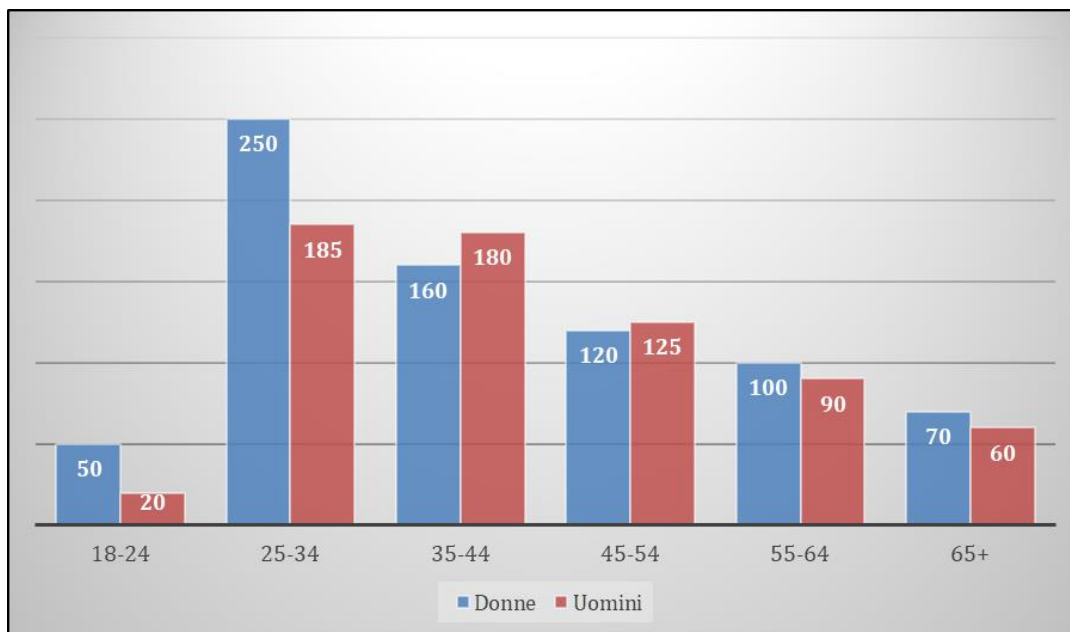


Fig. 38. Pubblico su Facebook a fine luglio 2021.

Nel 2020, è stata aperta anche una pagina Youtube per ottemperare alle esigenze legate al Covid19 e trasmettere delle dirette online nell'ambito della manifestazione Faentival. L'utilizzo di questa piattaforma è proseguito anche del 2021 e 2022, ma essa non è rientrata, per il momento, nelle scelte strategiche del piano di comunicazione e divulgazione.

Da metà 2021 è stata messa in atto una prima pianificazione dell'attività su Facebook, poi strutturata attraverso una *social media strategy*, con l'individuazione di obiettivi, target, tone of voice, content strategy e la realizzazione di un piano editoriale trimestrale.

A partire da inizio 2022, è ripresa anche la pubblicazione su Instagram, con relativa *social media strategy* e con l'obiettivo di intercettare un target più giovane.

#### **4.5. Iniziative onsite e online**

Riprendendo le varie tipologie di archeologia pubblica proposte da Moshenska, le iniziative proposte dal nostro progetto rientrano nella *Archaeological education*, *Open archaeology* e *Popular archaeology*.

Gli eventi on-site rappresentano uno strumento di comunicazione diretta e di promozione culturale fondamentale per il coinvolgimento della comunità e l'ampliamento della rete di collaborazioni nel territorio. Le attività in presenza sono state realizzate principalmente in collaborazione con i vari stakeholders del progetto.

Di seguito, verranno descritte tutte le iniziative in presenza compiute nei vari anni del progetto "Archeologia dei Paesaggi di Ravenna". L'organizzazione e la realizzazione della maggior parte di queste attività è stata possibile grazie alla collaborazione con tutto il team del progetto archeologico, a partire dai coordinatori sul campo e dai tesisti fino agli studenti universitari.

##### *Open day*

Nel corso delle varie campagne di scavo, abbiamo sempre organizzato degli open day durante l'ultima settimana di attività sul campo. A fine giornata lavorativa, il pubblico ha avuto la possibilità di visitare gli scavi guidati dai membri del nostro team. In diverse occasioni, siamo riusciti, con il contributo di aziende vinicole locali, anche ad organizzare un piccolo aperitivo a conclusione dell'open day.

Nella campagne 2022 dello scavo del sito del Castello di Zagonara, in collaborazione con il comune, la biblioteca comunale e varie associazioni locali, abbiamo organizzato varie attività più strutturate, riservate sia agli adulti che ai bambini. Sono stati installati vari stand dedicati a specifiche tematiche: ogni stand è stato presieduto da un paio di archeologici che, a scaglioni temporali, hanno esposto i vari argomenti di riferimento e hanno sottoposto il pubblico a varie sfide a punti.

Uno stand ha accolto il personale della biblioteca locale, con la possibilità di prendere in prestito libri dedicati all'archeologia e al Medioevo.

I bambini, sotto la guida del responsabile museale del Comune di Lugo, hanno svolto un laboratorio di disegno: dopo una breve introduzione sul sito e sul nostro lavoro, è stato

chiesto loro di immaginare come poteva essere il sito del castello di Zagonara e di disegnarlo.

A fine esperienza, sono stati, inoltre, decretati i vincitori delle varie sfide, con successiva premiazione costituita da pubblicazioni inerenti il nostro lavoro.

Il format proposto, chiamato ArcheoAvventura, ha riscosso molto successo, con un pubblico maggiormente coinvolto ed entusiasta.





25 AGOSTO 2022

## Open day dello Scavo del Castello di Zagonara

**ATTIVITÀ GRATUITE**



**ORE 17.00 - Archeo Avventura**

"Voi non avete mai visto un castello di Zagonara così", visita guidata e **laboratorio di disegno** per bambine e bambini a cura di Massimiliano Fabbri, museologo del comune di Lugo

**"La valigia di libri"**, con testi riguardanti l'archeologia e il Medioevo da poter prendere in prestito a cura della biblioteca Trisi

Per gli adulti **workshops** con approfondimenti sulla storia locale, sulla metodologia di scavo, sui reperti e gli scheletri rinvenuti a Zagonara. Sfide e **premi finali!**

**ORE 18.30 - visita del sito archeologico**  
a seguire **APERITIVO** offerto da Terre Cevico

In collaborazione con









# ARCHEO AVVENTURA

allo scavo del Castello di Zagonara



**STORIA DEL TERRITORIO** 1

Scopri come è cambiato il paesaggio romagnolo nel corso dei secoli e quali erano le forme insediative tipiche di questo territorio  
ORARIO: 17.10 - 17.30 - 17.50 - 18.10

**ANTROPOLOGIA FISICA** 2

Come si ricostruisce l'identità di un individuo a partire dallo studio delle ossa? E quali erano le tipologie di sepolture più diffuse a Zagonara?  
ORARIO: 17.10 - 17.30 - 17.50 - 18.10

**SFIDE E PREMIAZIONE FINALE!**

**METODOLOGIA ARCHEOLOGICA** 3

Quale metodologia usiamo nello scavo archeologico? Quali sono i principi stratigrafici?  
ORARIO: 17.10 - 17.30 - 17.50 - 18.10

**CULTURA MATERIALE** 4

Vieni ad osservare i reperti ceramici che venivano utilizzati nel Medioevo nel sito di Zagonara  
ORARIO: 17.10 - 17.30 - 17.50 - 18.10




Fig. 39. Open day dello scavo del Castello di Zagonara 2022.

### *Mostre e collaborazioni con i musei*

Dal 2019 vengono organizzate, nel periodo invernale, mostre in collaborazione con il Musa Museo del Sale di Cervia, durante le quali vengono esposte presso il museo foto di attività di scavo realizzate dal Gruppo Fotografico Musa. Per l'edizione 2022/23, la mostra si è focalizzata sulla cultura materiale portata in luce dagli scavi del sito di Cervia Vecchia, ed è stata arricchita da ulteriori attività rivolte sia ai bambini, con simulazione di scavo e giochi ludici, sia agli adulti, con incontri su tematiche extra rispetto alle nostre ricerche, come l'archeologia contemporanea e l'archeologia del cibo. L'obiettivo è stato quello di far conoscere al pubblico l'archeologia a tutto tondo.

### *Visite guidate*

Durante le campagne archeologiche 2021 e 2022 del sito di Cervia Vecchia, in collaborazione con il Centro Visite Salina di Cervia, sono state organizzate visite guidate sullo scavo rivolte ai turisti.

### *Giornate Europee dell'Archeologia*

In collaborazione con la Soprintendenza, nel 2022 abbiamo aderito alle Giornate europee dell'archeologia (GEA), un'iniziativa del Ministero della Cultura francese. Abbiamo proposto un percorso interattivo con varie tappe e vari approfondimenti, mostrando vari reperti ceramici e ossei. I bambini hanno anche potuto partecipare ad una piccola simulazione di scavo e toccare con mano frammenti di ceramica recuperati dallo smosso.

**GIORNATE EUROPEE DELL'ARCHEOLOGIA 2022**

SOPRINTENDENZA ARCHEOLOGICA,  
BELLE ARTI E PAESAGGIO  
PER LE PROVINCE DI RAVENNA,  
FORLÌ-CESENA E RIMINI

18 GIUGNO 2022

**Il castello di Zagonara:  
archeologia e paesaggio nella  
Bassa Romandiola**

Percorso archeologico interattivo



I turno: ore 16.30, Il turno: ore 17.45  
Sito del castello di Zagonara, Lugo (RA)

Un percorso immersivo gratuito durante il quale potrai conoscere la storia del sito archeologico, partecipare ad una simulazione di scavo, osservare la ceramica utilizzata più di 1000 anni fa e tanto altro!  
Per adulti e bambini dai 5 anni su.

**Prenota all'indirizzo mail  
bassaromandiola@gmail.com  
o scansiona il QR code**



Non dimenticare: abbigliamento e scarpe comode,  
protezione solare, cappello e acqua!



Fig. 40. Giornate Europee dell'Archeologia 2022 nel sito del Castello di Zagonara.

### *Concerto sullo scavo*

A partire dal 2018, organizziamo ogni estate un concerto sul sito del Castello di Zagonara, in collaborazione con il Lugo Music Festival. L'area viene messa in sicurezza, allestita con un palco e vari camioncini di attività locali che vendono cibo e

bevande. Prima dell'inizio del concerto, viene realizzata una visita guidata dei settori di scavo.



Fig. 41. Concerto sullo scavo 2022.

### *Faentival*

In concomitanza con l'avvio del progetto Faventia, nel 2019 è stato dato il via alla manifestazione culturale Faentival, con l'obiettivo di valorizzare la storia della città di Faenza e del suo territorio attraverso la realizzazione di vari eventi culturali e interdisciplinari, coinvolgendo e sensibilizzando il più possibile la comunità locale. La prima edizione è stata realizzata in collaborazione con l'associazione locale Argyls Romagna Group e ha visto la realizzazione di 8 incontri dedicati sia ai bambini che agli adulti. Hanno contribuito alla buona riuscita dell'evento anche altri partner, quali il MIC - Museo Internazionale delle Ceramiche in Faenza, la Biblioteca Manfrediana e il Museo del Risorgimento di Faenza.

Nel 2020, nel periodo di lockdown di fine anno, sono stati organizzati quattro incontri online, trasmessi in diretta sui nostri canali Facebook e Youtube. Quest'ultimo è stato aperto proprio per tale esigenza.

Nel 2021 è stata organizzata la terza edizione di Faentival in modalità mista, online e in presenza.



Fig. 42. Le iniziative svolte in Faentival 2019 e 2021.

### Progetto scuole

Nel 2022 è stato realizzato il progetto "Archeologia nel presente. Educazione al nostro patrimonio culturale". Le scuole coinvolte sono state l'Istituto Comprensivo Statale G. Pascoli di Riolo Terme e Casola Valsenio con le classi prime e seconde, e l'Istituto Alberghiero "Tonino Guerra" di Cervia con le classi quarte. Il progetto si è inserito nell'ambito della disciplina dell'educazione civica e ha avuto come obiettivi quello di educare al rispetto e alla valorizzazione del patrimonio culturale e dei beni comuni, e di far conoscere la professione dell'archeologo e l'evoluzione della materia. In particolare, con la scuola di Riolo Terme e Casola Valsenio, grazie all'interesse e all'entusiasmo del corpo docente, gli studenti, oltre gli incontri frontali, hanno realizzato dei lavori di gruppo su ciò che hanno appreso. Questi lavori sono stati esposti durante le giornate di open day della scuola. È prevista anche una visita sullo scavo del Castello di Zagonara nei prossimi mesi (fig. 72).





Fig. 43. Incontro con gli alunni della scuola di Casola Valsenio.

### *Fiere e festival*

Nel corso dei vari anni, come team del progetto, abbiamo partecipato a vari eventi della comunità di Lugo, come Bassa Romagna in Fiera e il festival dei Buskers. L'adesione a queste iniziative ha permesso di avvicinarci alla comunità locale e di entrare in contatto con un nuovo pubblico.



# ARCHEOLOGO IN FIERA

28<sup>a</sup> BASSA ROMAGNA IN FIERA  
10-18 SETTEMBRE 2022

**Giovedì 15 settembre, dalle ore 18.00 alle ore 23.00**

Cosa pensa la Bassa Romagna dell'archeologia?  
Come può l'archeologia contribuire positivamente alla società odierna?  
Ti aspettiamo per conoscere la tua opinione!

Dove:  
Pavaglione di Lugo,  
stand 87-88  
Lugo Music Festival

Proiezioni audiovisive

Spazio ai commenti:  
potrai lasciare la tua opinione  
scrivendola sul poster o  
realizzando un breve video

Archeologia contemporanea:  
Progetto Immondizia e  
Archeologia delle migrazioni

ALMA MATER STUDIUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E LETTERE

IN COLLABORAZIONE CON:  
LUGO MUSIC FESTIVAL  
COMITATO PER I BENI CULTURALI  
STORIA E MEMORIA DELLA BASSA ROMAGNA

Fig. 44. Archeologo in Fiera, 2022.

Per quanto riguarda il digitale, a partire da metà 2021, è stata messa in atto una prima pianificazione dell'attività su Facebook con la realizzazione di tre format principali:

- le pillole, brevi video con l'obiettivo di condividere con il pubblico i principali temi di ricerca nel Ravennate attraverso un linguaggio semplice e accessibile. Oltre a informare, lo scopo delle pillole è stato quello di espandere il bacino di utenza dei social, in modo da avvicinare quella fascia di pubblico che ha meno familiarità con l'archeologia e con la storia del territorio. Sono stati coinvolti principalmente i membri del team di ricerca dell'Università di Bologna, ma anche archeologi e studiosi locali disposti a condividere le loro conoscenze.
- le dirette, appuntamento settimanale con gli archeologi sullo scavo di Cervia per informare in merito ai risultati ottenuti in corso d'opera e per rispondere a domande e curiosità in tempo reale.
- gli aggiornamenti quotidiani - post con fotografia rappresentativa del lavoro svolto, corredata da qualche riga di spiegazione, pubblicati quotidianamente.

Sul finire del 2021, l'attività su Facebook viene strutturata attraverso una *social media strategy*, con l'individuazione di obiettivi, target, *tone of voice*, *content strategy* e la realizzazione di un piano editoriale trimestrale. Al termine dei tre mesi, vengono svolte le analisi metriche e il social media reporting per valutare i progressi ed eventualmente cambiare e adattare la programmazione.

Fondamentale per la realizzazione di una giusta strategia social è la stesura di una social media policy, un regolamento interno che stabilisce le regole di condotta di chi lavora all'interno del progetto archeologico e interagisce con le piattaforme social.



Fig. 45. Social media policy e tone of voice scelto.

All'interno della social strategy è prevista la pubblicazione di differenti tipi di contenuti: infografiche, immagini, video, illustrazioni, dirette. Sono previsti vari format, di seguito elencati.



Fig. 46. Tipologie di contenuto proposte.

Sono stati proposti vari contenuti con diversi obiettivi: informare, insegnare, coinvolgere e divertire.

**Progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna"**  
 Pubblicato da Michela De Felicibus · 5 maggio ·

**Pietra ollare**

Qualcuno di voi cucina con pentole o piastre in pietra ollare? Diffusi già in epoca romana, i contenitori realizzati con questa roccia vengono tuttora prodotti e utilizzati.

L... Altro...

**Progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna"**  
 Pubblicato da Michela De Felicibus · 2 maggio ·

**Scaviamo tra le righe**

Una ricca monografia sui poteri signorili nella Romagna settentrionale medievale, scritta dallo storico Riccardo Pallotti.

Casa editrice **Società Il Ponte Vecchio**

ACADEMIA.EDU  
**CASTELLI E POTERI SIGNORILI Nella Romagna settentrionale (secoli XI-XIII)**  
 CASTELLI E POTERI SIGNORILI Nella Romagna settentrionale (secoli XI-XIII)

**Progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna"**  
 Pubblicato da Michela De Felicibus · 28 aprile ·

**Parola alle fonti scritte**

Siamo nel X secolo, anno 987, a Bagnacavallo, per la precisione Pieve di San Pietro in Sylvis: Petronia, figlia del defunto console Paolo, stipula un contratto di permuta con il nobile uomo Racco, figlio del defunto Guido. Petronia concede parti del fondo Lucioi e del fondo Setta, mentre Racco parti della massa Decimello.

La permuta, ossia lo scambio della proprietà di cose da un contraente all'altro, esiste fin dalle origini del diritto romano e... Altro...

**Progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna"**  
 Pubblicato da Michela De Felicibus · 14 febbraio ·

Vi auguriamo di trovare qualcuno che vi guardi con lo stesso amore con il quale il dottor **Angelo Alberti** osserva la maiolica arcaica

Buon San Valentino

Ph. **Marco Babini**

**Progetto "Archeologia dei paesaggi di Ravenna"**  
 Pubblicato da Michela De Felicibus · 17 novembre 2021 ·

**GIORNATA INTERNAZIONALE DEGLI STUDENTI**

Le nostre ricerche continuano da anni grazie ai tantissimi studenti che partecipano alle campagne archeologiche. Grazie a tutti! Speriamo di esservi d'aiuto così come voi lo siete per il nostro progetto!

**GIORNATA INTERNAZIONALE DEGLI STUDENTI**

**archeologiapaesaggiravenna**

👍 🗨 📌

👤 Piace a **domenicodesimone94** e altri **archeologiapaesaggiravenna** 📖 Consigli di lettura

Dieci racconti che ripercorrono alcune delle più importanti scoperte archeologiche. Racconti che si muovono nel tempo e nello spazio.

Oggi vi proponiamo il libro del prof. Augenti, consigliato anche ai non addetti ai lavori. Una lettura piacevole ed emozionante per perdersi nel mondo dell'archeologia.

Fig. 47. Alcuni dei contenuti e delle rubriche social pubblicate.

Dal 2022 viene dato ampio spazio anche alla pubblicazione su *Instagram* con relativa *social media strategy* e con l'obiettivo di intercettare un target più giovane. In questo caso, si è fatto ampio ricorso alle storie durante il periodo di attività per aggiornare il nostro pubblico. I contenuti pubblicati maggiormente sono quelli sul campo e che mostrano gli archeologi al lavoro.

Ultima pagina social del progetto è quella di Youtube, aperta nel 2020 per la condivisione di eventi online durante il periodo pandemico. Nel 2022, oltre eventuali dirette, abbiamo condiviso anche buoni video ma senza una strategia precisa.

Sono state svolte anche iniziative rivolte al gruppo di studenti coinvolti nelle nostre ricerche: visite guidate per scoprire meglio la storia del luogo e conoscere la comunità.

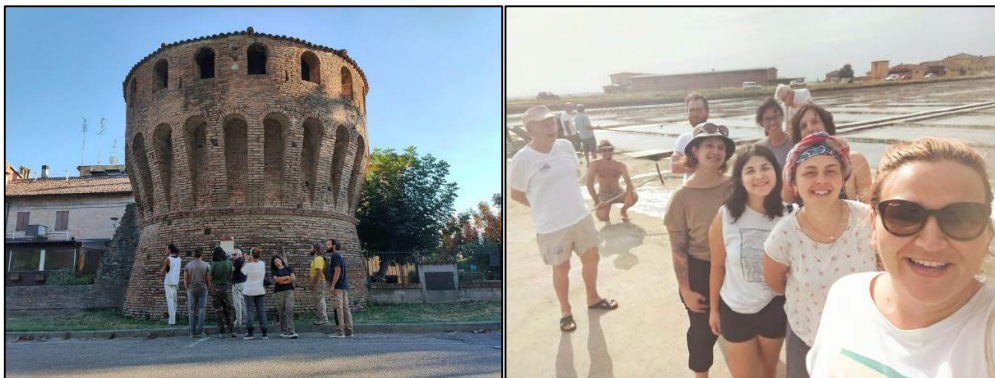


Fig. 48. Studenti in gita.

## **5.6. Analisi e monitoraggio**

L'attività di monitoraggio e analisi dei risultati è fondamentale per individuare punti di forza e punti di debolezza, intervenire e migliorare le azioni di comunicazione al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati.

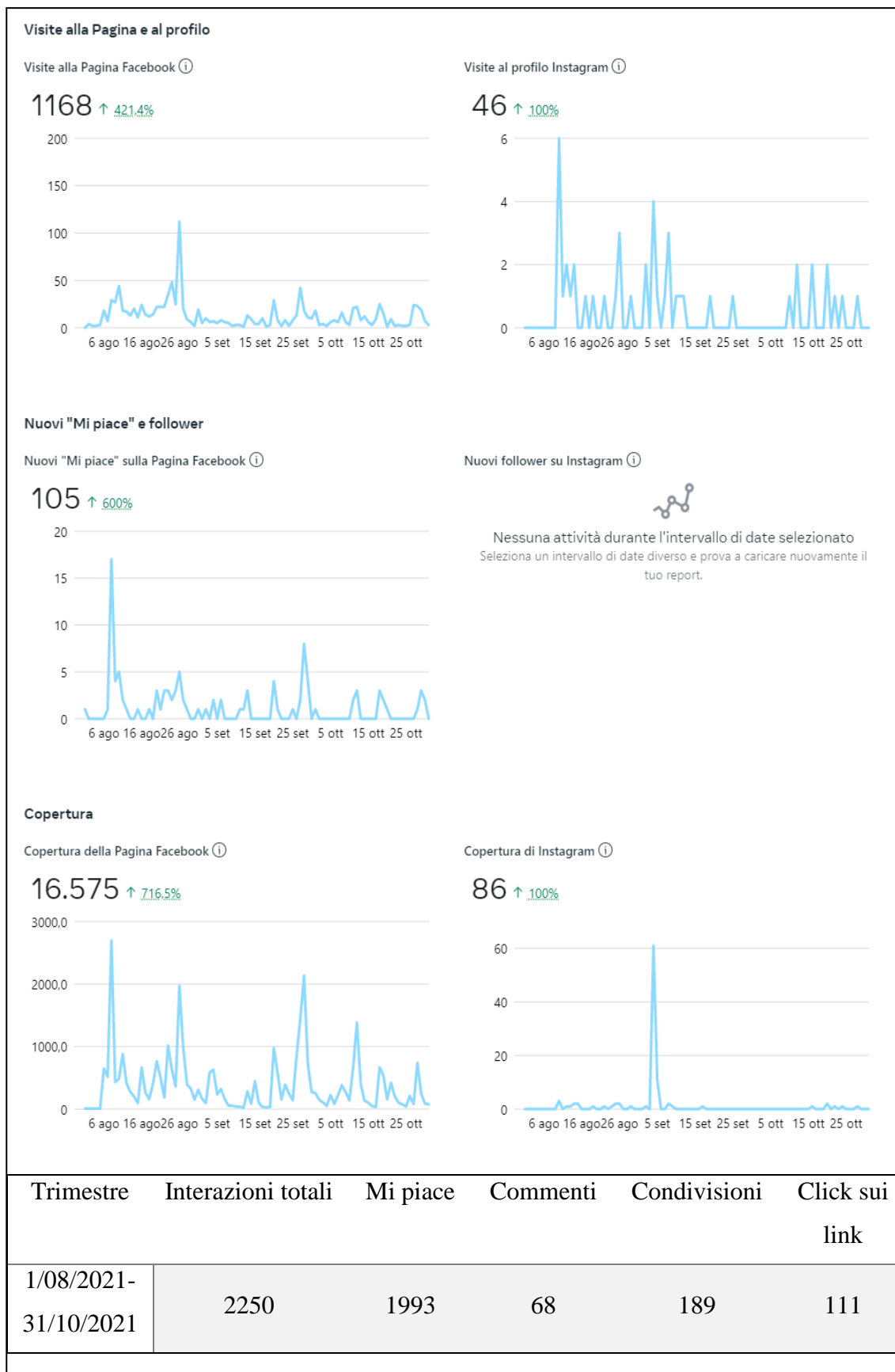
La valutazione qualitativa e quantitativa dell'efficacia e della validità delle attività di comunicazione e divulgazione messe in campo è stata effettuata attraverso due strumenti:

avverrà tramite diversi strumenti:

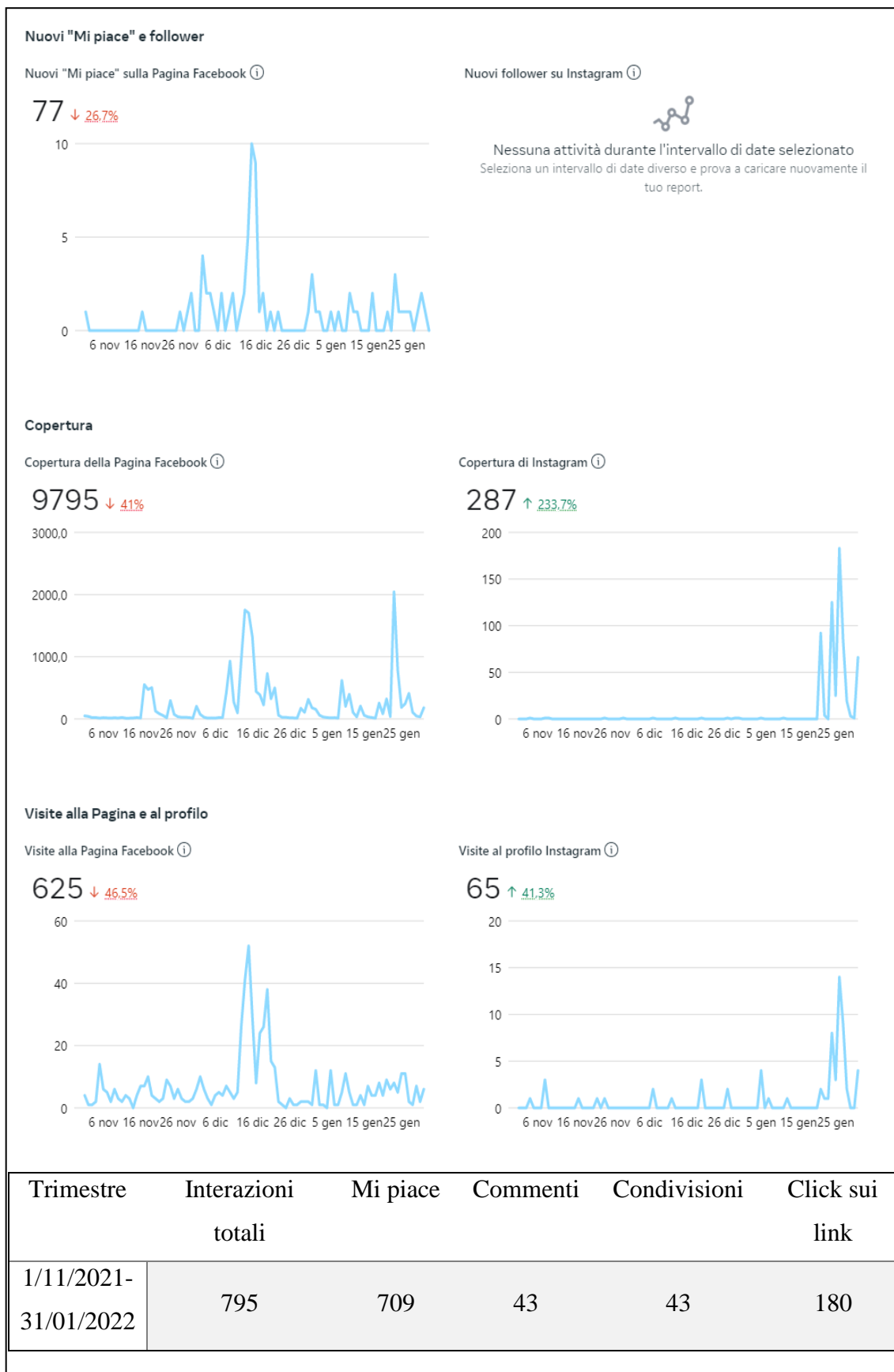
- analisi metriche e social media reporting trimestrale e finale, per valutare la partecipazione degli utenti sui profili social, in termini di aumento dei followers, copertura, numero di like ai post pubblicati, grado di interazione, livello di condivisione, contenuto dei commenti.
- questionari per il rilevamento della partecipazione e del grado di soddisfazione del pubblico.



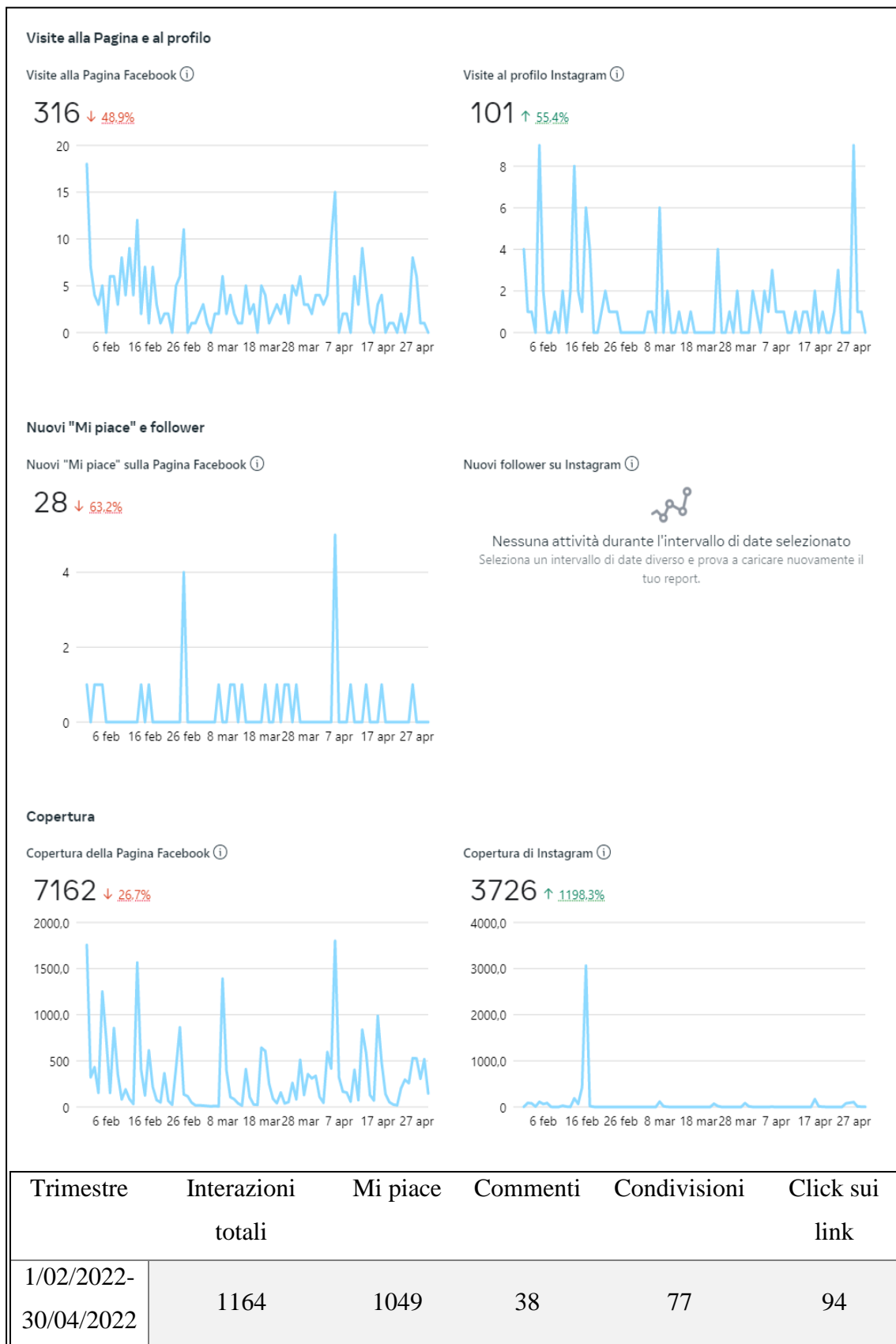
## Report primo trimestre (agosto-settembre-ottobre 2021)



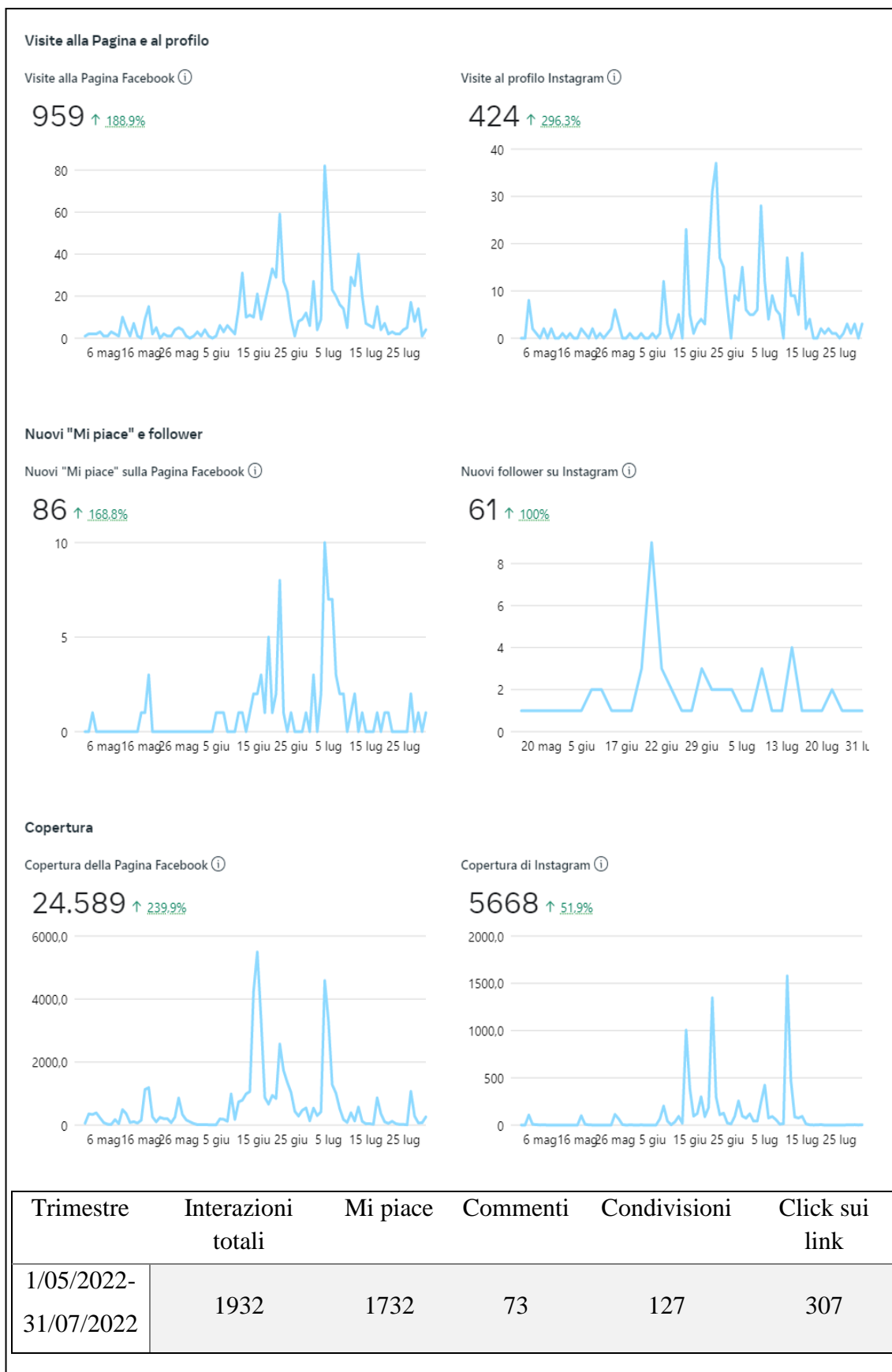
## Report secondo trimestre (novembre-dicembre 2021-gennaio2022)



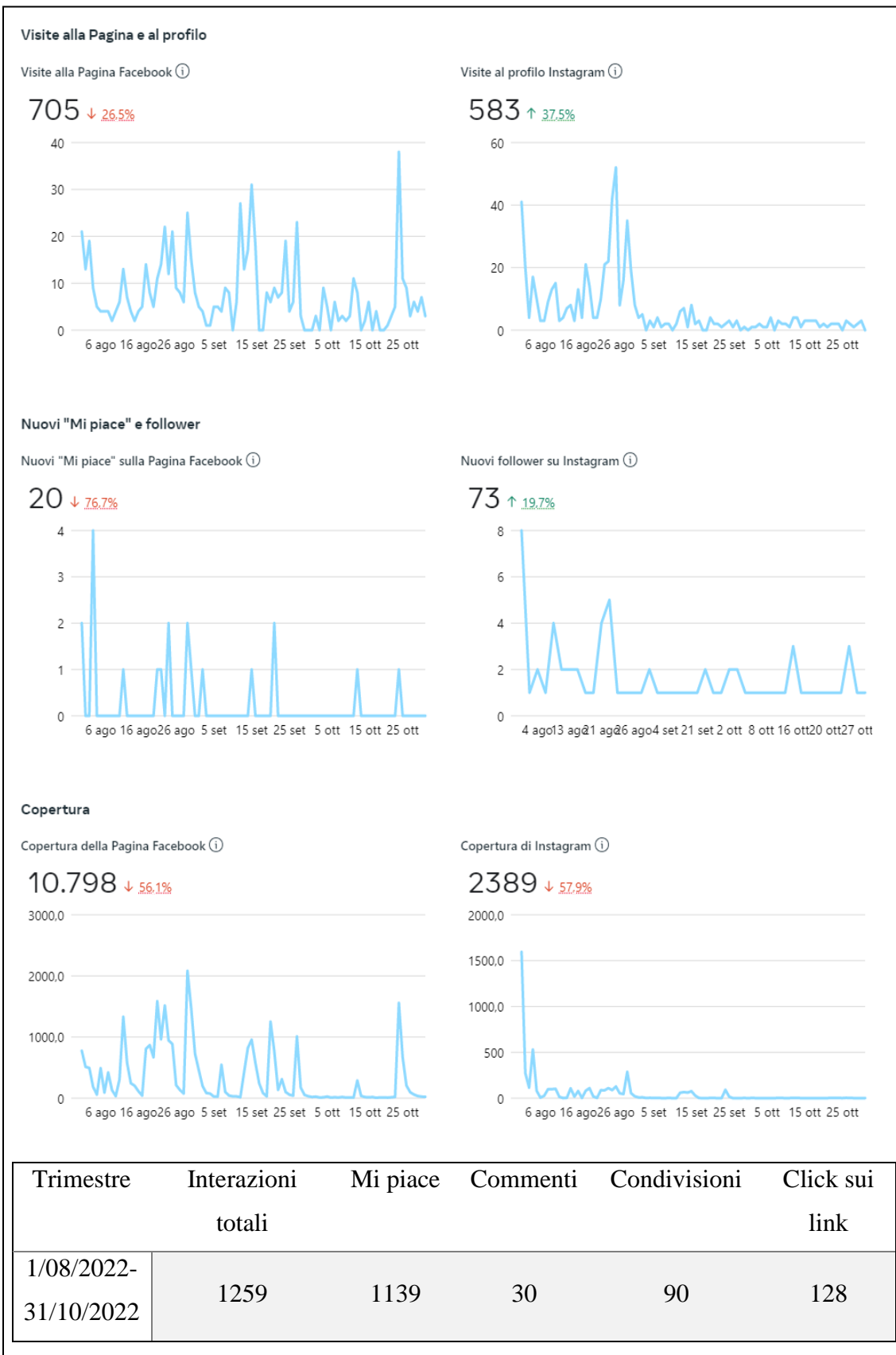
## Report terzo trimestre (febbraio-marzo-aprile 2022)



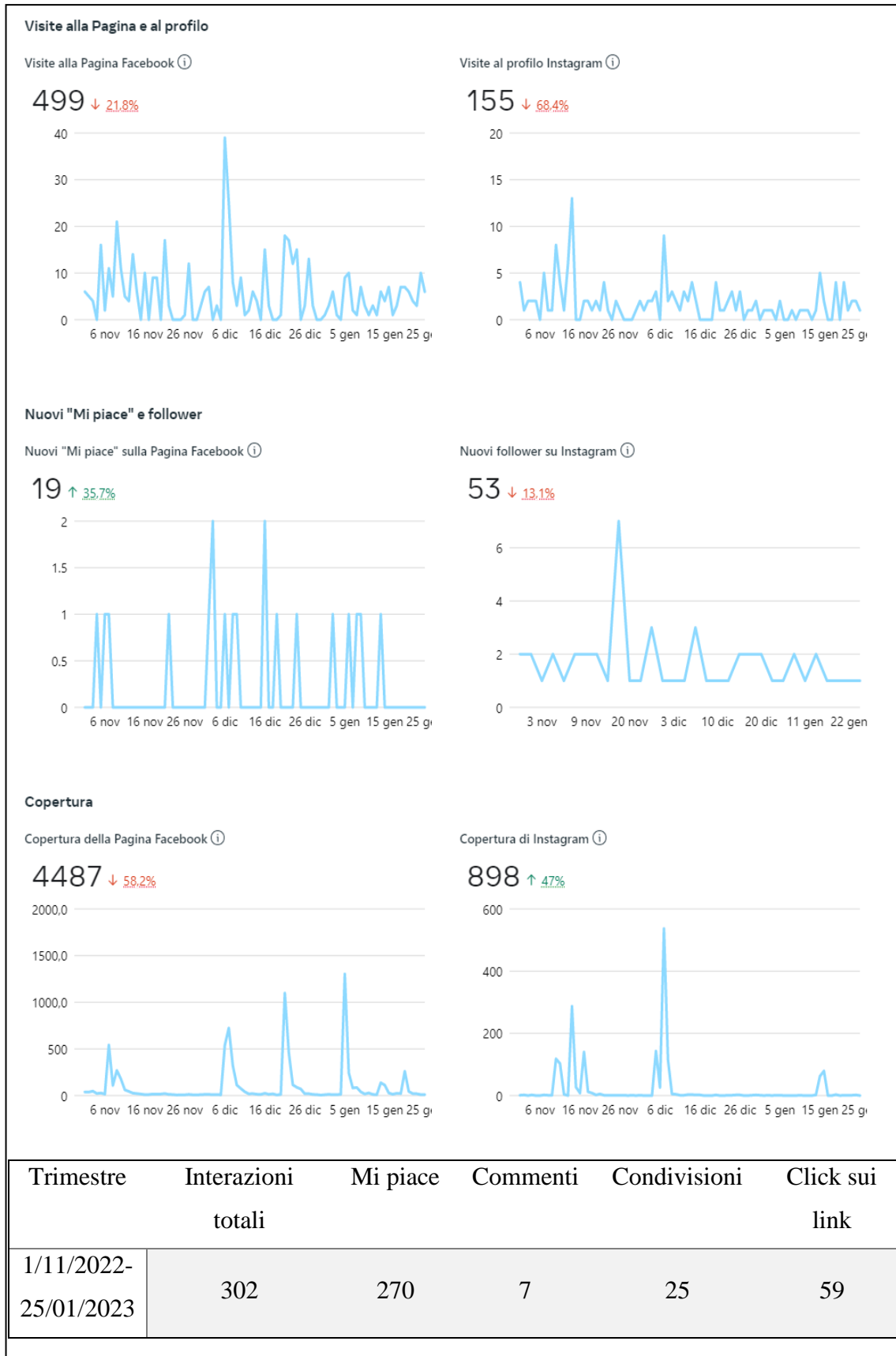
## Report quarto trimestre (maggio-giugno-luglio 2022)



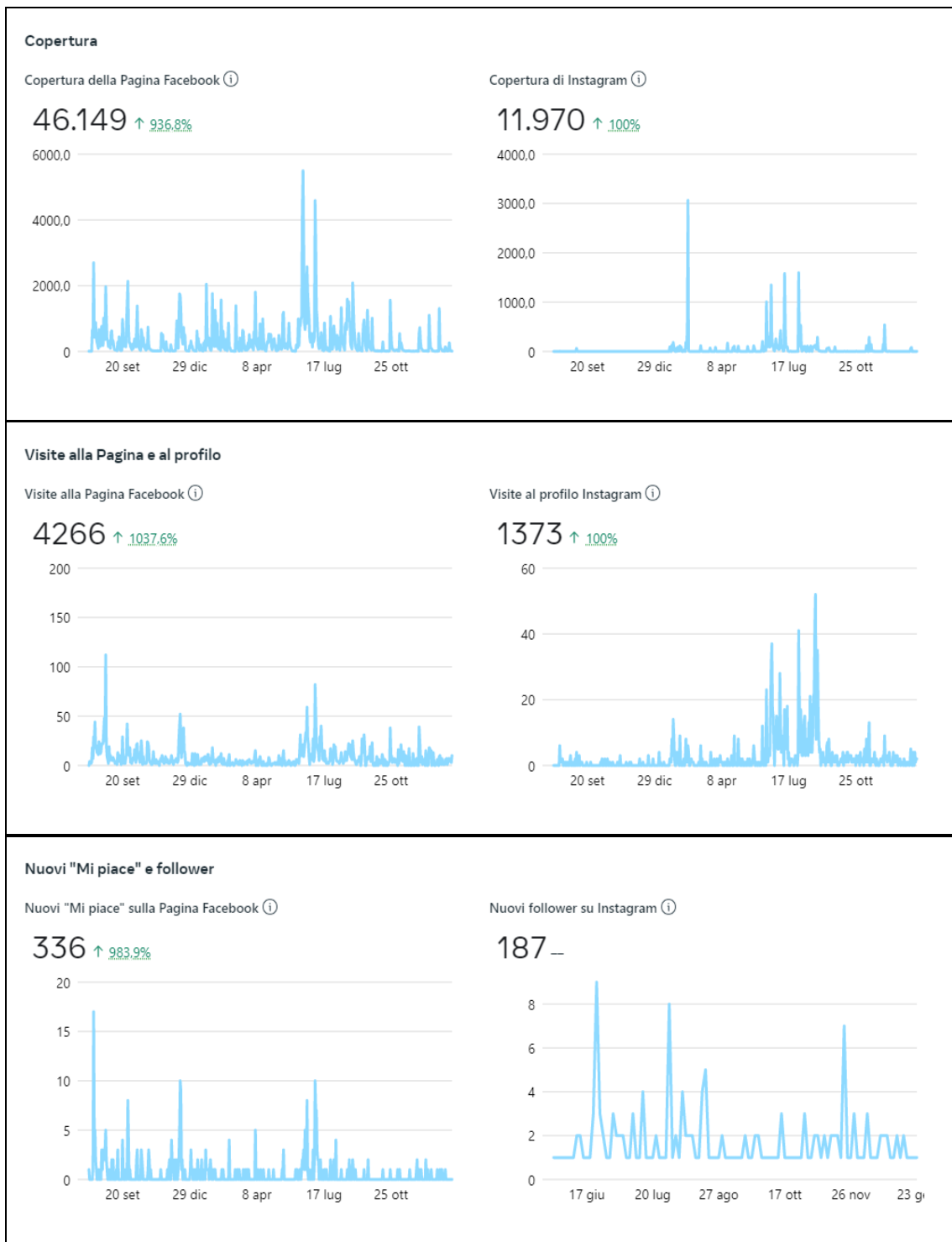
## Report quinto trimestre (agosto-settembre-ottobre 2022)



## Report sesto trimestre (novembre-dicembre 2022-gennaio 2023)



I dati complessivi, nonché dai finali, sono relativi al periodo compreso tra il 1° agosto 2021 e il 25 gennaio 2023.



	Interazioni totali	Mi piace	Commenti	Condivisioni	Click sui link
1/08/2021- 25/01/2023	7702	6892	259	551	879

A gennaio 2023, la pagina Facebook conta 1860 follower, formati dal 53,1% da donne e dal 46,9% da uomini. I comuni principali di provenienza risultano essere Lugo (12,5%), Cervia (7,4%), Ravenna (6,9%), Faenza (5,4%), Bologna (5,1%), Massa Lombarda (2,7%), Cesena (2%), Forlì (2%), Cotignola (1,8%), Bagnacavallo (1,8%).

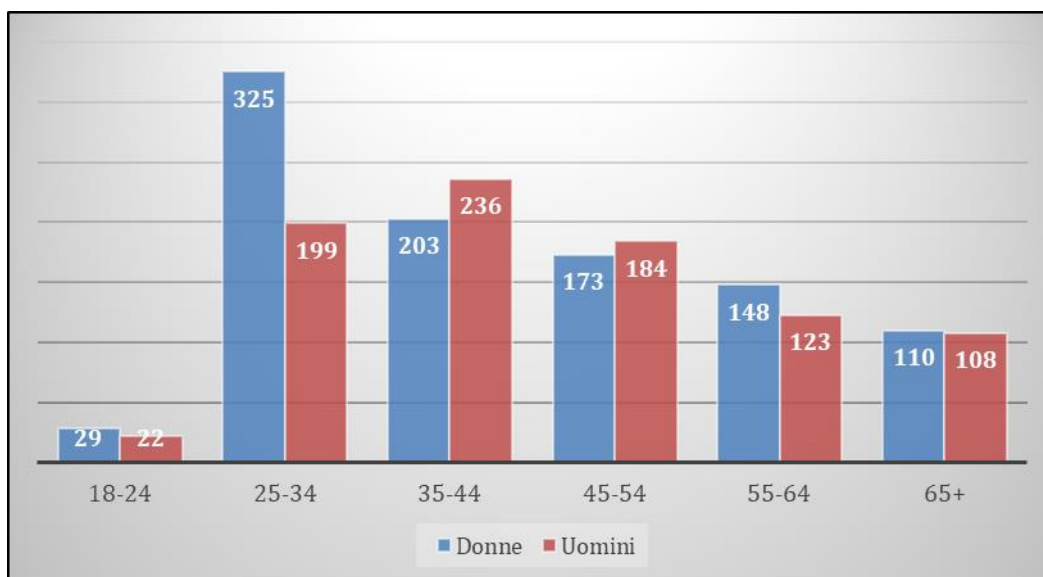


Fig. 49. Pubblico su Facebook a gennaio 2023.

Sempre a gennaio 2023, il profilo Instagram conta 349 follower, formati dal 56,9% da donne e dal 43,1% da uomini. I comuni principali di provenienza risultano essere Bologna (10,3%), Ravenna (5,7%), Roma (5,7%), Lugo (2,3%), Torino (2,3%).



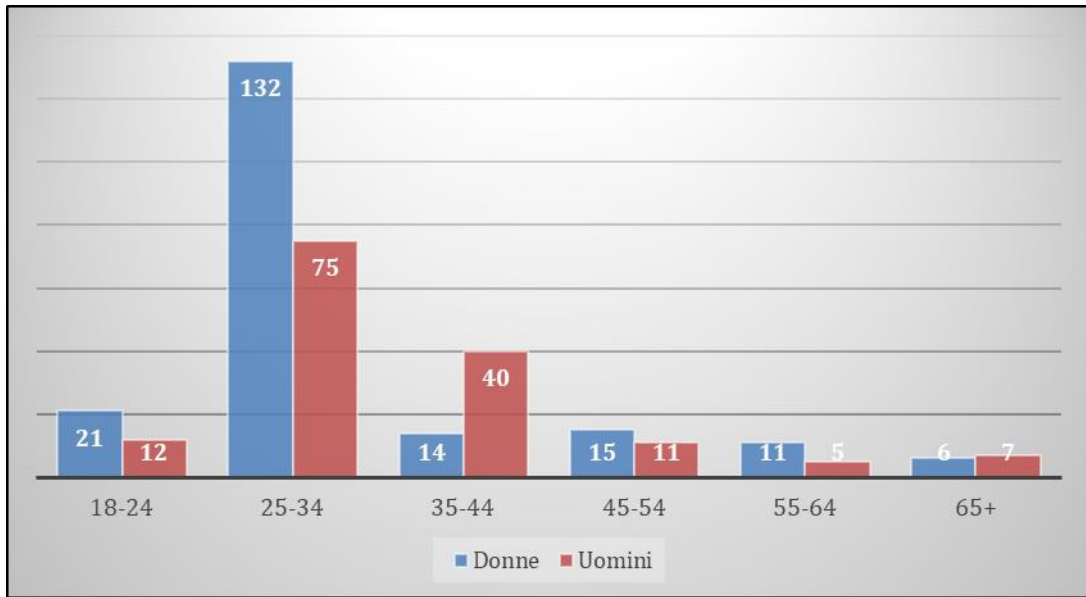


Fig. 50. Pubblico su Instagram a gennaio 2023.

Mentre i risultati della prima parte dei questionari hanno permesso principalmente di conoscere il pubblico, la seconda parte ha permesso di analizzare l'efficacia delle nostre iniziative, valutando la soddisfazione del partecipanti e la promozione attraverso i nostri canali.

I dati mostrano che per gli eventi onsite la promozione sui nostri canali social non è stata efficace: i canali di comunicazione più diffusi risultano essere il passaparola e il sito web o i social media dei partner coinvolti, ossia dei rispettivi Comuni e della Soprintendenza di Ravenna.

Nel questionario di gradimento le risposte sono state impostate su una scala da 1 a 5, dove 1 indica il grado di soddisfazione più basso della scala e 5 il più alto (5. molto soddisfatto, 4. soddisfatto, 3. neutrale, 2. Insoddisfatto, 1. molto insoddisfatto).

Sia nelle attività organizzate a Cervia che a Zagonara, il grado di soddisfazione dei partecipanti è stato elevato. Inoltre, tutto il pubblico vorrebbe partecipare ad altre iniziative/eventi archeologici.

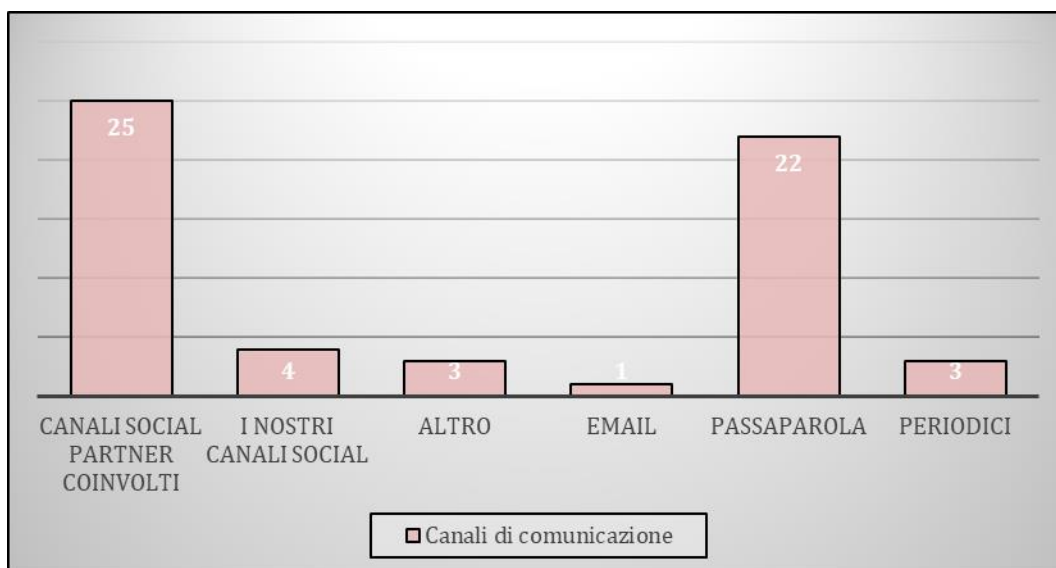


Fig. 1. "Come sei venuto a conoscenza dell'iniziativa archeologica di oggi?" (Lugo).

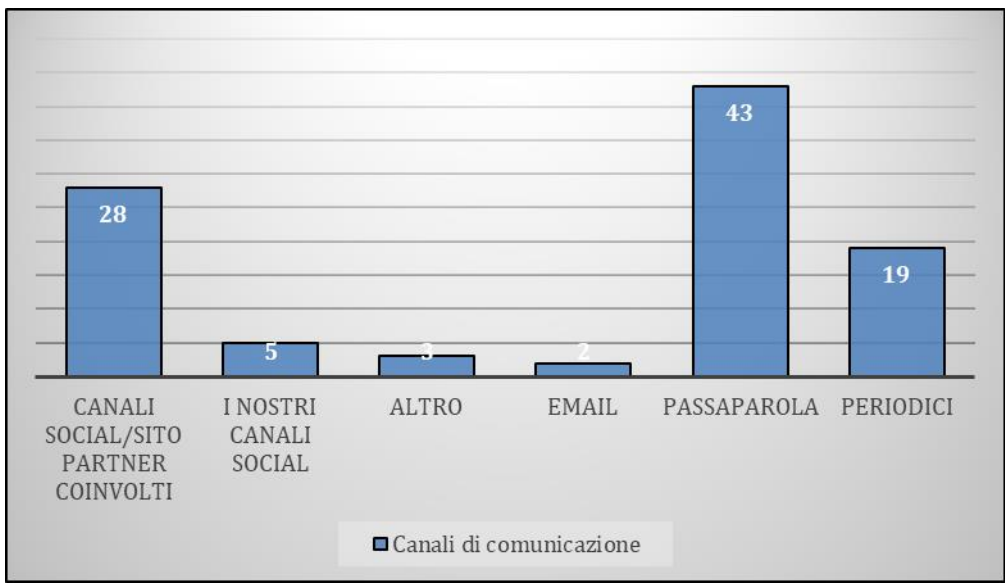


Figura 522. "Come sei venuto a conoscenza dell'iniziativa archeologica di oggi?" (Cervia).

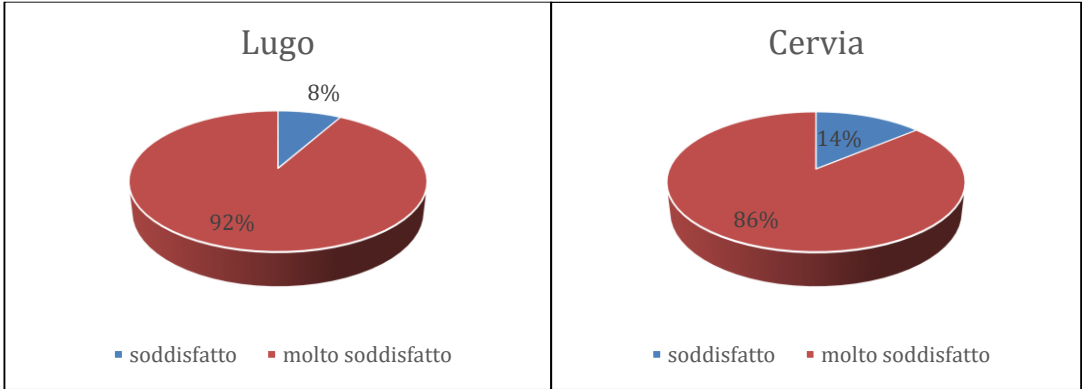


Figura 53. "Quanto sei soddisfatto di tutta l'esperienza archeologica?"

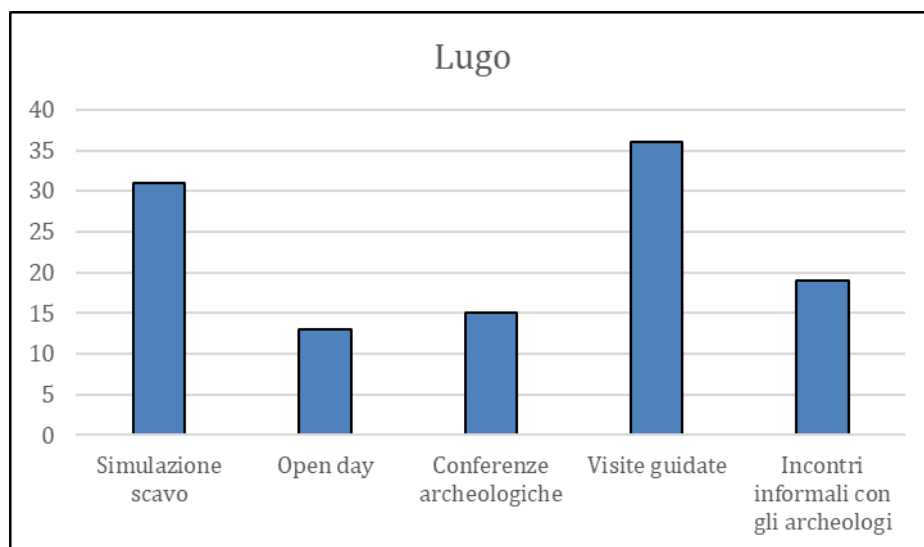


Figura 543. Vorresti partecipare ad altre iniziative/eventi archeologici? Se si, quali?"

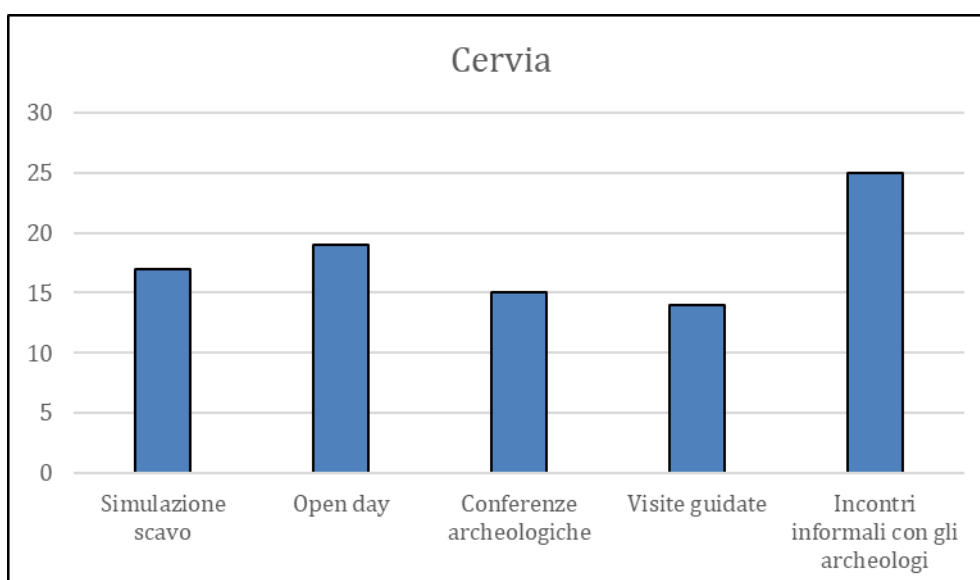


Fig. 55. Vorresti partecipare ad altre iniziative/eventi archeologici? Se si, quali?"

Infine, l'ultima parte del questionario è stata dedicata a eventuali consigli e suggerimenti da parte del pubblico: oltre alle richieste di utilizzo di microfoni, gruppi meno numerosi, aree riparate dal sole, sono state suggerite l'integrazione di esperienze video e la realizzazione di passeggiate archeologiche.

## CONCLUSIONI

Al giorno d'oggi, quasi una persona su tre cerca informazioni su brand, prodotti o servizi sui social media. Essere presente su queste piattaforme è quindi fondamentale per qualsiasi azienda e, allo stesso modo, anche per qualsiasi realtà culturale.

Uno degli obiettivi sui nostri canali social è stato quello di consolidare la nostra community: mantenere i nuovi fan attivi e interessati nel lungo tempo risulta più complicato che acquisire nuovi follower sui vari social network. Non serve a nulla avere 100.000 like sulla propria pagina se, poi, di questi solo 1.000 interagiscono quotidianamente con essa. Ottenere l'engagement dell'utente è, quindi, l'obiettivo finale e la sfida principale in una social media strategy.

Comparando le metriche relative al periodo che va dal 1° gennaio 2020 al 31 luglio 2021, dove la pubblicazione veniva fatta in modo casuale e non costante, con il periodo che va dal 1° agosto 2021 al 25 gennaio 2023, quando è stata messa in atto la strategia di social media marketing, è evidente un netto miglioramento delle prestazioni di entrambi i profili.

Sulla pagina Facebook, si è passati da una copertura di 4451 account raggiunti ad una di 46149, con un incremento del 936,8 %. Nel secondo periodo la nostra pagina è stata visitata 4266 volte rispetto alle 375 precedenti, con un incremento del 1037,6 %. I nuovi "mi piace", quindi i nuovi follower, sono passati da 31 a 336, un aumento del 983,9%.

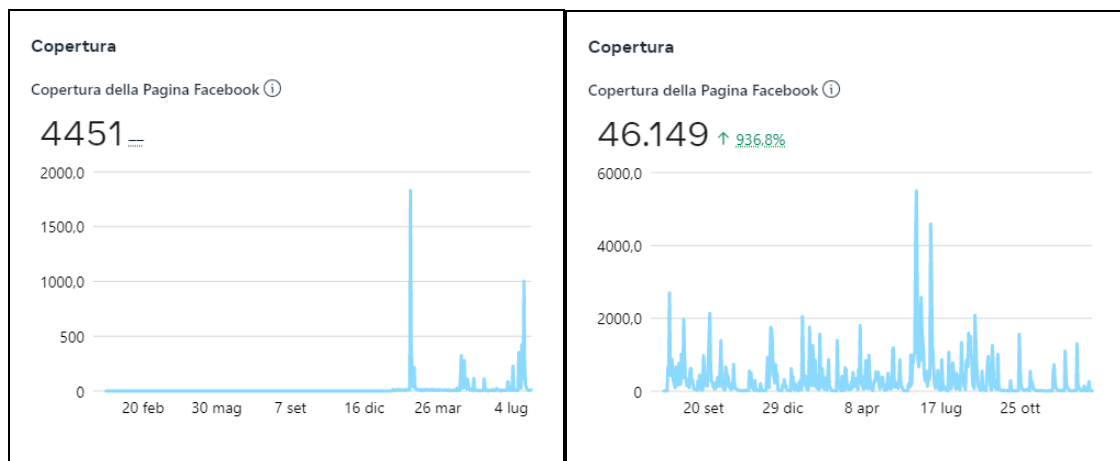


Fig. 56. Confronto copertura pagina Facebook.

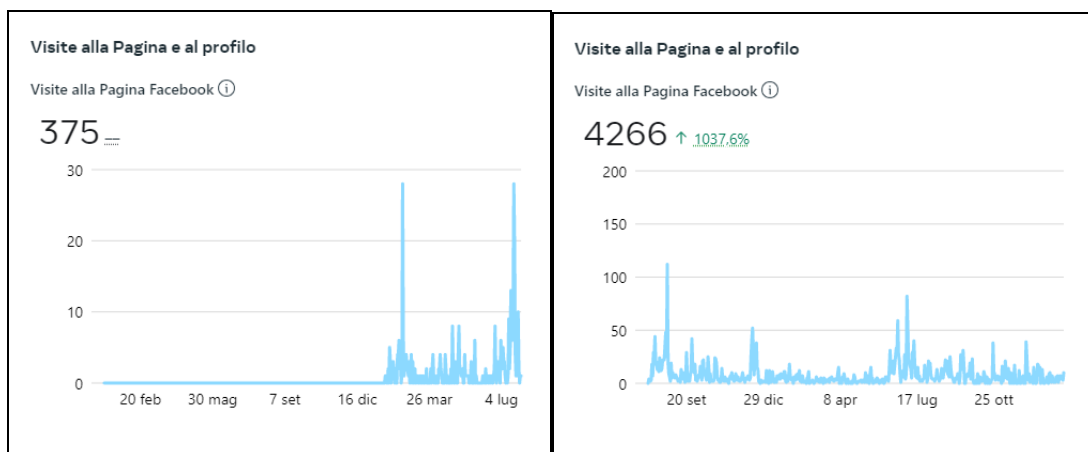


Fig. 57. Confronto visite pagina Facebook.

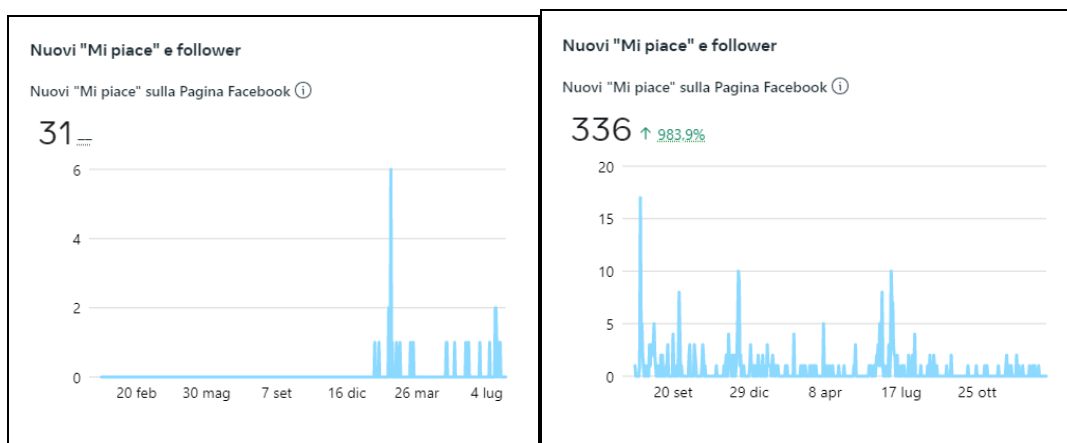


Fig. 58. Confronto nuovi Mi piace pagina Facebook.

Anche l'engagement rispetto ai contenuti è cresciuto, con un aumento notevole delle interazioni.

	Interazioni totali	Mi piace	Commenti	Condivisioni	Click sui link
1/01/2020- 31/07/2021	426	390	6	30	120
1/08/2021- 25/01/2023	7702	6892	259	551	879

Sulla pagina Instagram, la crescita è stata più impattante, dato che nel primo periodo considerato la sua attività è stata pari a 0.

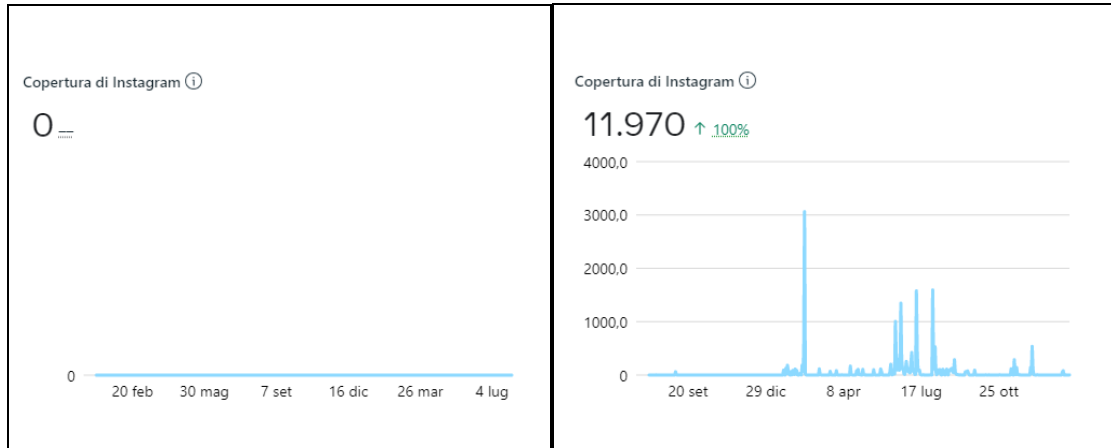


Fig. 59. Confronto copertura profilo Instagram.

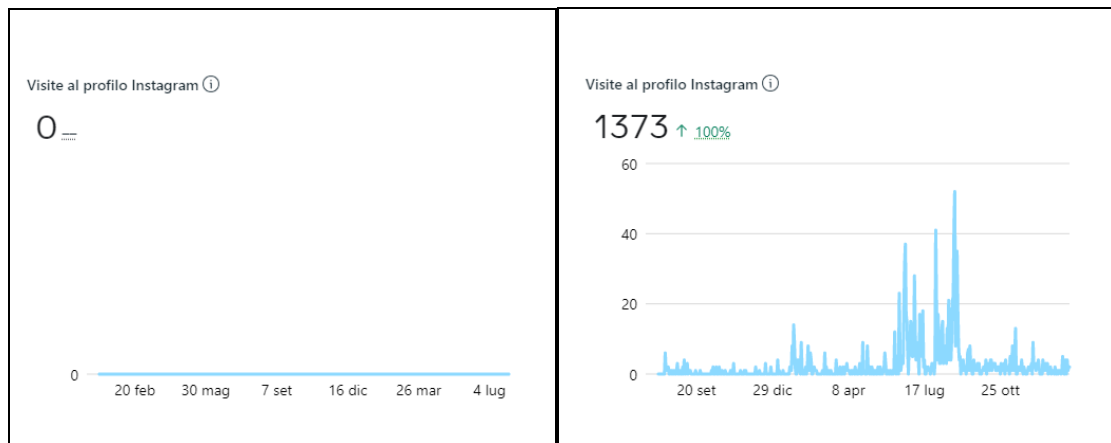


Fig. 60. Confronto visite profilo Instagram.

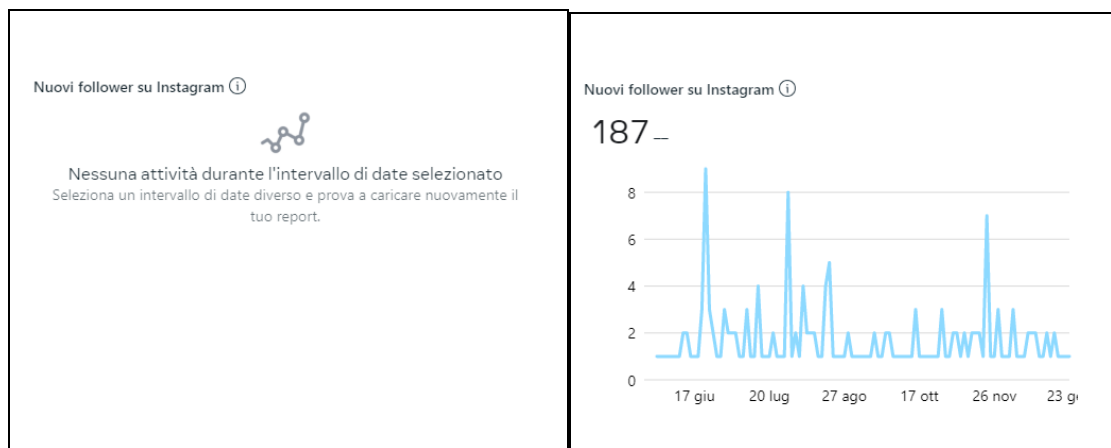


Fig. 61. Confronto nuovi follower profilo Instagram.

Analizzando anche l'età e la provenienza dei follower delle due pagine, notiamo che su Facebook c'è un pubblico omogeneo a livello generazionale, proveniente soprattutto dai comuni della provincia di Ravenna. Su Instagram la maggior parte del pubblico appartiene alla fascia dai 24 ai 34 anni e proviene anche da città al di fuori dell'Emilia-Romagna.

La fascia generazionale dei più giovani, dai 18 ai 24 anni, è poco rappresentata su entrambi i social media.

Facebook si è rivelato più adatto per raggiungere la comunità locale, mentre Instagram più per raggiungere un pubblico specialistico, formato per lo più da studenti di archeologia.

L'applicazione di una strategia e di un piano editoriale ha sicuramente permesso di raggiungere un pubblico più vasto, anche se, come mostrano i questionari, per il momento non siamo riusciti ad utilizzare al meglio questi canali per promuovere i nostri eventi in presenza: fondamentale qui risulta essere sempre la collaborazione con le realtà istituzionali e locali.

Queste collaborazioni non sono solo utili per la promozione delle varie iniziative ma sono indispensabili anche per la loro organizzazione e realizzazione. Gli eventi che hanno riscosso un maggiore successo sono, infatti, quelli che hanno visto diverse realtà locali coinvolte.

A differenza delle metriche dei social media, non abbiamo a disposizione dei dati sugli eventi fisici realizzati prima dell'applicazione della metodologia. Questo rende impossibile, per il momento, una valutazione delle attività onsite ma, nel corso del 2022, sono stati raccolti dei dati di partenza da poter comparare con i dati dei prossimi anni.

La stesura di questo piano di comunicazione e divulgazione, con tutte le varie fasi di analisi, ha permesso di individuare alcune problematiche che portano a tre considerazioni principali:

- Quando iniziano le indagini archeologiche sul campo, nella maggior parte dei casi il team coinvolto non conosce il territorio in cui opera, ad eccezione dell'ambito di ricerca e dei partner coinvolti per la sostenibilità economica della ricerca stessa. Pianificare e organizzare attività di archeologia pubblica in questo



contesto risulta impossibile, o meglio vuol dire ricorrere come sempre all'improvvisazione.

È, quindi, fondamentale realizzare il piano prima dell'inizio delle attività sul campo. In particolare, risultano indispensabili l'individuazione dei principali obiettivi e l'analisi dell'ambiente esterno e interno, che permettono di raccogliere dati da confrontare: senza la raccolta di dati iniziali tutte le attività realizzate non saranno misurabili e quindi risulteranno inutili.

Il piano di comunicazione deve avere la stessa importanza di tutte le altre fasi che precedono la ricerca sul campo, sia a livello di risorse temporali che economiche.

- Per la stesura del piano e l'organizzazione e realizzazione delle attività online e onsite, c'è bisogno di un team che se ne occupi. Come è emerso dalla nostra esperienza, una sola persona non è sufficiente per gestire la social media strategy e la relativa pubblicazione, in particolare durante i periodi di attività sul campo. Anche le iniziative in presenza richiedono personale specifico e non occasionale. Solitamente, durante le indagini archeologiche, studenti e laureandi vengono coinvolti nelle iniziative rivolte al pubblico non solo a titolo gratuito, ma anche a proprie spese e oltre l'orario lavorativo, suscitando un generico malcontento. L'importanza della comunicazione con il pubblico è un argomento relativamente nuovo, a cui addirittura molti responsabili dei progetti sono ancora riluttanti. Gli studenti, di conseguenza, non sono stati abituati al dialogo, non ne concepiscono l'importanza e lo affrontano come un peso: non è possibile coinvolgere il pubblico se siamo noi i primi a non avere il giusto entusiasmo.

Questi studenti devono essere quindi guidati verso una maggiore consapevolezza dell'archeologia pubblica e devono essere retribuiti/rimborsati nel giusto modo. Le ore dedicate all'ideazione e progettazione di eventi pubblici devono essere equiparate alle ore passate sul campo a sudare.

Qui si potrebbe aprire una lunghissima parentesi sul volontariato degli studenti di archeologia, legittimato anche dalla classificazione in fasce del D.M. 244/2019. Studenti ai quali molto spesso non viene fornito nemmeno vitto e alloggio, costretti addirittura a pagare per partecipare a scavi e ottenere crediti che li abilitino alla professione. Studenti che faticano ad essere presi per indagini

archeologiche colpevoli di non avere esperienza, che abbandonano l'archeologia al primo scavo; studenti che dopo settimane di lavoro sono incapaci di utilizzare nel giusto modo gli strumenti poiché non viene loro insegnato per mancanza di tempo e di interesse. Non solo non li paghiamo, non solo non forniamo loro nemmeno il pranzo, ma abbiamo anche il coraggio di non insegnare loro il mestiere. È arrivato il momento di verificare effettivamente il grado di soddisfazione dei giovani archeologi nelle esperienze universitarie sul campo e di porre rimedio.

- Avere più persone che si occupano del progetto di archeologia pubblica, in realtà, non è sufficiente se mancano conoscenze e competenze specifiche. L'università dovrebbe provvedere a fornire una formazione ibrida nel campo della comunicazione e divulgazione. Comunicazione empatica, calibrazione e ricalco, public speaking, psicologia, marketing: sono molti gli ambiti sui quali si potrebbe agire.

Attualmente in Italia, l'archeologia pubblica si focalizza soprattutto sulla pratica con attività volte ad informare il pubblico più che coinvolgerlo, utilizzando un modello educativo. Anche sotto questo aspetto, il nostro progetto deve migliorare ricorrendo di più a iniziative bottom up che top down.

In generale, le iniziative rivolte al pubblico sembrano avere come solo obiettivo quello di trovare delle risorse economiche per finanziare la ricerca piuttosto che contribuire allo sviluppo culturale della comunità e allo sviluppo economico del territorio. Inoltre, la sensazione è che le attività vengano svolte più per dovere che per un vero interesse.

Oltre ad una maggiore sensibilità su queste tematiche, c'è bisogno di ricorrere ad una metodologia condivisa che permetta di pianificare e valutare l'impatto dell'archeologia pubblica.

C'è da sottolineare un grande limite di tale ricerca, ossia quello temporale: questa proposta metodologica potrà essere effettivamente valutata solo nei prossimi anni. Al suo interno, ci sono comunque delle linee guida che potranno essere utili per chi vuole iniziare un progetto di archeologia pubblica, linee guida che potranno essere integrate e migliorate. Inoltre, le attività realizzate potranno essere degli esempi concreti dai quali trarre ispirazione.

## BIBLIOGRAFIA

ABBALLE M. 2013-2014, *Archeologia dei paesaggi in Bassa Romagna: il sito del castello di Zagonara (Lugo, Ra)*, Tesi di Laurea, Università di Bologna, a.a. 2013/14, rel. prof. A. Augenti.

ACEBO N. 2021, *Survivance Storytelling in Archaeology*, in L. M. PANICH, S. L. GONZALEZ (a cura di), *The Routledge Handbook of the Archaeology of Indigenous-Colonial Interaction in the Americas*, London, pp. 468-485.

ADANI G., FOSCHI M., VENTURI S. 1982, *Ville dell'Emilia-Romagna. Dal castello villa all'influsso di Versailles*, Bologna

ADANI G. 1989 (a cura di), *Insedimenti rurali in Emilia-Romagna Marche*, Milano.

ALBONETTI G. 2018 (a cura di), *Storia di Faenza: dalla preistoria all'anno duemila*, Cesena.

ALMANSA-SÁNCHEZ J. 2013 (a cura di), *Arqueología pública en España*, Madrid.

ALMANSA-SÁNCHEZ J. 2020, *An interview with Tim Schadla-Hall*, Online Journal in Public Archaeology, vol. 10, pp. 3-18.

ANDENNA C. 2006, *I concetti di immunitas e di libertas nei recenti lavori di Barbara Rosenwein*, in C. VIOLANTE, M. L. CECCARELLI LEMUT (a cura di), *La signoria rurale in Italia nel medioevo: atti del II convegno di studi*, Pisa, 6-7 novembre 1998, Pisa, pp. 61-100.

ANDREOLLI B. 1991, *Il potere signorile tra VIII e X secolo*, in CARILE A. (a cura di), *Storia di Ravenna, II, Dall'età bizantina all'età ottoniana. Territorio, economia e società*, Venezia, pp. 311-320.

ANDREOLLI B. 1999, *Contadini su terre di signori. Studi sulla contrattualistica agraria dell'Italia medievale*, Bologna.

ANDREOLLI B., FUMAGALLI V., MONTANARI M. 1985 (a cura di), *Le campagne italiane prima e dopo il Mille. Una società in trasformazione*, Bologna.

ANDREOLLI B., MONTANARI M. 1983, *L'azienda curtense in Italia. Proprietà della terra e lavoro contadino nei secoli VIII-XI*, Bologna.

ANDREOLLI B., MONTANARI M. 1995, *Il bosco del Medioevo*, Bologna.

ANGIOLINI E. 1995, *Lugo "capitale" della Romagna estense (sec. XIV-1598)*, in VASINA A., MASCANZONI L. (a cura di), *Storia di Lugo. I. Dalla preistoria all'età moderna*, Forlì, pp. 241-264.

ARCAMONE M. G. 2003, *Onomastica guidinga*, in F. CANACCINI (a cura di), *Una lunga storia di una stirpe comitale. I conti Guidi tra Romagna e Toscana*, Atti del Convegno di Studi Modigliana-Poppi, Firenze, pp. 71-89.

ARDIS C., GIOVANELLI R., TRAVIGLIA A. 2019, *From the fields to the web: a view on public archaeology and social media from an Italian perspective*, in M. LA RUSSA, A. MACCHIA, N. MASINI, F. PRESTILEO (a cura di), *Dialogues in Cultural Heritage*, Proceedings of VI International Yococu Conference, Matera.

ARTIERI G. B. et al 2017, *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Milano.

ASCHERSON N. 2000, *Editorial*, in *Public Archaeology*, vol. 1, pp. 1-4.

AUGENTI A. 2006, *Archeologia dei castelli della Romagna: linee programmatiche di un'indagine in corso*, in G. MUZZARELLI, A. CAMPANINI (a cura di), *Castelli medievali e neomedievali in Emilia-Romagna*. Atti della Giornata di studio, Bologna, pp. 75-93.

AUGENTI A., CIRELLI E., FIORINI A., RAVAIOLI E. 2010, *Insedimenti e organizzazione del territorio in Romagna (secoli X-XIV)*, in "Archeologia Medievale", XXXVII, pp. 61-92.

AUGENTI A., CIRELLI E., MANCASSOLA N., MANZELLI V. 2003, *Archeologia medievale a Ravenna: un progetto per la città e il territorio*, in FIORILLO L., PEDUTO P. (a cura di), *III Congresso Nazionale di Archeologia Medievale*, Firenze, pp. 271-278.

AUGENTI A., DE BRASI G., FICARA M., MANCASSOLA N. 2004, *L'Italia senza corti? L'insediamento rurale in Romagna tra VI e IX secolo*, in BROGIOLO G. P., CHAVARRIA ARNAU A., VALENTI M. (a cura di), *Dopo la fine delle ville: le campagne tra VI e IX secolo*, Seminario sul tardo antico e l'alto Medioevo, Mantova, pp. 17-52.

AUGENTI A., FICARA M., RAVAIOLI E. 2012, *Atlante dei beni archeologici della provincia di Ravenna*, Bologna.

AUGENTI A., BONDI M., CAVALAZZI M., FIORINI A., SERICOLA M. 2020, *Archeologia dei Paesaggi nel territorio ravennate: il Progetto Cervia*, in «Archeologia medievale» 48, Firenze, pp. 115-139.

BAIONI M., BELLETTI A., BELLOSI G. 2006 (a cura di), *La storia di Fusignano*, Ravenna.

- BAIRATI E. 2000, *Alle origini del museo moderno: l'eredità della Rivoluzione nella crescita dei musei dell'Ottocento*, in *Ideologie e patrimonio storicoculturale nell'età rivoluzionaria e napoleonica*, Atti del convegno, Roma, pp. 165-189.
- BALDUZZI L. 1831, *Memorie storiche di Bagnacavallo*.
- BALDUZZI L. 1869, *Memorie storiche di Bagnacavallo*, Bagnacavallo.
- BALDUZZI L. 1876, *Bagnacavallo e i conti di Cunio*, in AMR, pp. 85-104.
- BALDUZZI L. 1876-1877, *Dei conti Malabocca o Malvicini, signori di Bagnacavallo*, in Memoria, "Giornale araldico-genealogico-diplomatico", 4 (1876-1877), pp.312-322, 344-355, 382-393.
- BALDUZZI L. 1884, *Bagnacavallo e Giovanni Hawkwood: 1375-1381*, in Atti e memorie della Regia deputazione di storia patria per la Romagna, 2, pp. 71-84.
- BANZOLA M. 2006, *Gli epigoni dei conti di Cunio da Barbiano*, in SR, 57, pp. 433-453.
- BARBUTI N., DE FELICE G., DI ZANNI A., RUSSO P., VALENTINI A. 2020, *Creating Digital Culture by co-creation of Digital Cultural Heritage: the Crowddreaming living lab method*, Umanistica Digitale, 4(9), pp. 19-34.
- BENATO A. 2011-2012, *Il sito di S. Patrizio (Ra). Analisi tipologica e quantitativa dei reperti da ricognizione di superficie di un villaggio medievale*, Tesi di Laurea, Università di Bologna, a.a. 2011/12, rel. prof. A. Augenti.
- BENERICETTI R. 2003, *La chiesa ficoclese dalle origini allo scisma gubertino (secc. VI-XI)*, in M. MENGOZZI (a cura di), *Storia della chiesa di Cervia*, Cesena, pp. 21-48.
- BENERICETTI R. 2005a (a cura di), *Colligite fragmenta I: studi in onore di Mons. Francesco Lanzoni*, Faenza, Imola.
- BENERICETTI R. 2005b, *Le origini di Bagnacavallo*, in R. BENERICETTI (a cura di), *Colligite fragmenta I: studi in onore di Mons. Francesco Lanzoni*, Faenza, pp. 21-36.
- BENERICETTI R. 2008, *Componenti cronologiche e topografiche delle carte di Ravenna per una vita di S. Romualdo*, in SR, 59, pp. 483-499.
- BENERICETTI R. 2008, *Origini di Bagnacavallo: Bagnacavallo ed il territorio faentino acto corneliense*, in *E' zoch: radici: organo ufficiale del Tribunale di Romagna*, Periodico romagnolo di storia e cultura, Castel Bolognese.
- BENETTI F. 2020, *Il diritto di partecipare. Aspetti giuridici del rapporto tra pubblico e archeologia*, Mantova.

- BENTINI L. 1977a, *I centri economici e abitativi nel faentino in età pre e protostorica*, in *Parliamo della nostra città*, Faenza.
- BENTINI L. 1977b, *Insedimenti della tarda Età del Bronzo nel Faentino*, in *Studi Romagnoli*, XXVIII.
- BERMOND MONTANARI G. 1970, *Problemi preistorici in Romagna: a proposito di alcune recenti ricerche*, in «Studi Romagnoli», 21, pp. 343-351.
- BERMOND MONTANARI G. 1988, *Il popolamento pre e protostorico nel territorio cervese*, in O. MARONI, A. TURCHINI (a cura di), *Cervia, Natura e storia*, Rimini, pp. 37-46.
- BERTETTI P. 2019, *Transmedia Storytelling: archeologia, mondi, personaggi*, in DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures, vol. 4, iss. 1, pp. 47-58.
- BOASSO B., SARACINO M. 2016, *Social Media Marketing. Guida professionale al marketing in rete*, Milano.
- BOGNETTI G. P. 1966-1968, *L'età longobarda*, Milano.
- BONACCHI C. 2009, *Archeologia pubblica in Italia. Origini e prospettive di un 'nuovo' settore disciplinare*, in F. MINECCIA, L. TOMASSINI (a cura di), *Media e storia*, Firenze, pp. 329-350.
- BONACCHI C. 2014, *Understanding the public experience of archaeology in the UK and Italy: a call for a 'sociological movement' in Public Archaeology*, in *European Journal of Post-Classical Archaeologies*, 4, pp. 377-400.
- BONDI M. 2012, *Paesaggi monastici: i monasteri nel Ravennate tra fonti scritte e dati archeologici (VIII – XIII secolo)*, Tesi di dottorato in Storia Medievale (XXIV ciclo), Relatore Prof. P. Galetti, Università di Bologna.
- BONDI M. 2017, *Proprietà e spazi monastici*, Bologna.
- BONDI M., CAVALAZZI M. 2021, *Storia e archeologia del territorio cervese tra tarda Antichità e Medioevo*, in P. GALETTI (a cura di), *Una terra antica. Paesaggi e insediamenti nella Romagna dei secoli V-XI*, Firenze, pp. 73-84.
- BONIFAY M. 2004, *Etudes sur la céramique romaine tardive d'Afrique*, Oxford.
- BONOLI G. 1989, *Storia di Bagnacavallo*, Lugo.
- BOSCHI F. 2011, *Lineamenti di geomorfologia*, in A. AUGENTI, *Classe. Indagini sul potenziale archeologico di una città scomparsa*, Bologna, pp. 65-74.

BOTTAZZI G. 1994, *Il reticolo centuriale di Bagnacavallo: la sistemazione paesaggistica e infrastrutturale della pianura romagnola antica*, in A. CALBI, G. SUSINI (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp. 66-71.

BOTTAZZI G. 1998, *Le "Centuriazioni" di Ravenna e Voghenza*, «Corso di Cultura sull'Arte Ravennate e Bizantina (Ravenna, 22-26 marzo 1997)» 43, pp. 101-115.

BRIA R., CASANOVA VASQUEZ E. 2022, *Digital Archaeology, and storytelling as a toolkit for community-engaged archaeology*, in K. GARSTKI (a cura di), *Critical Archaeology in the Digital Age*, Los Angeles, pp. 49-65.

BRIGHI G. 1998, *La centuriazione di Cervia, la via del confine e le saline*, in «Studi Romagnoli», 49, Faenza, pp. 27-48.

BROGIOLO G. P. 1996 (a cura di), *La fine delle ville romane: trasformazioni nelle campagne tra tarda antichità e altomedioevo*, 1° Convegno Archeologico del Garda (Gardone Riviera- Brescia, 1995), Mantova.

BROGIOLO G. P. 2002 (a cura di), *Chiese e insediamenti nelle campagne tra 5. E 6. Secolo*, Seminario sul tardo antico e l'alto Medioevo, Mantova.

BROGIOLO G. P. 2012, *Archeologia pubblica in Italia: quale futuro?*, in *Post-Classical Archaeologies*, 2, pp. 269-278.

BROGIOLO G. P., CHAVARRIA ARNAU A. 2005, *Aristocrazie e campagne nell'Occidente da Costantino a Carlo Magno*, Firenze.

BROGIOLO G. P., CHAVARRIA ARNAU A., VALENTI M. 2005 (a cura di), *Dopo la fine delle ville: le campagne dal VI al IX secolo*, Mantova.

BROGIOLO G. P., CHAVARRIA ARNAU A. 2019, *Archaeology for local communities in Northern Italy: experiences of participatory research in an adverse legal framework*, in *European Journal of Post-Classical Archaeologies*, 9, pp. 101-122.

BUDRIESI R. 1999, *L'Emilia Romagna*, in *Alle origini della parrocchia rurale (IV-VIII sec.)*, Atti della giornata tematica dei Seminari di Archeologia Cristiana (Ecole Française de Rome – 19 marzo 1998), Città del vaticano, pp. 541-615.

BUDRIESI R. 1999, *Viaggio nelle pievi della provincia di Ravenna*, Ravenna.

BUZZI G. 1915, *La Curia arcivescovile e la Curia cittadina di Ravenna dall'850 al 1118* (Studio diplomatico preparatorio dell'edizione delle Carte Ravennati), in *Bullettino dell'Istituto storico italiano*, 35, pp. 7-188.

CALBI A., SUSINI G. 1994 (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna.

- CALCANI G. 2019, *Il pubblico dell'archeologia, senza l'archeologia pubblica*, in *Il capitale culturale*, Supplementi 09, pp. 35-46.
- CAMPAGNOLI P., MIGANI S. 1997, *Il territorio di Cervia in età romana*, in P. DALL'AGLIO (a cura di), *Storia di Cervia I. Evo antico*, Rimini, pp. 75-96.
- CAMPANA A., 1941, *Decimo, Decimano, Dismano. Ricerche di topografia romana e medioevale della pianura romagnola*, Firenze.
- CAMPANA A. 1987, *Postilla* in A. MUZZIOLI, *Le carte del monastero di S. Andrea Maggiore di Ravenna (896-1000)*, Roma.
- CAMPANA S., FRANCOVICH R., FELICI C., MARASCO L., LUBRITTO C., PECCI A., VIGLIETTI C. 2005, *Progetto Pava: indagini territoriali, diagnostica e prima campagna di scavo*, in "Archeologia Medievale", 32, Firenze, pp. 97-112.
- CANI N. 1980, *Fusignano nell'antichità*, Fusignano.
- CANI N. 2006, *I ritrovamenti archeologici: alcune ipotesi di identificazione*, in BAIONI M., BELLETTI A., BELLOSI G. (a cura di), *Storia di Fusignano*, Ravenna, pp. 1139-1143.
- CANI N., TAMBURINI A., 1991, *Lugo: archeologia e storia di una città e un territorio*, Lugo.
- CANTARELLA G. M. 1990, *Riflessi imolesi della lotta per le investiture. Un'ipotesi di interpretazione*, in *SR*, 41, pp. 329-348.
- CAPECI F. 2020, *Generazioni. Chi siamo, che cosa vogliamo, come possiamo dialogare*, Milano.
- CAPOGROSSI COLOGNESI L. 2002, *Pagi, vici e fundi nell'Italia romana*, in *Athenaeum* 90/1, pp. 5-47.
- CARILE A. 1991 (a cura di), *Storia di Ravenna*, II, Venezia.
- CARMEN J. 2002, *Archaeology and Heritage: An Introduction*, London.
- CASTAGNETTI A. 1982, *L'organizzazione del territorio rurale nel Medioevo: circoscrizioni ecclesiastiche e civili nella Langobardia e nella Romania*, Bologna.
- CASTAGNETTI A. 1991, *Le strutture fondiari ed agrarie*, in A. CARILE (a cura di), *Dall'età bizantina all'età ottoniana. Territorio, economia e società*, Venezia, p. 55-72.
- CASTAGNETTI A. 1996, *Arimanni in "Langobardia" e in "Romania"*, Verona.



- CASTILLO MENA A. 2019, *Participative Processes in Cultural Heritage Management, Methodology and Critical Results Based on Experiences within the Spanish World Heritage Context*, in *European Journal of Post-Classical Archaeologies*, 9, pp. 61-76.
- CAVALAZZI M. 2010, *Progetto "Bassa Romandiola". La campagna di ricognizione nel territorio di Lugo di Romagna (RA)*, in GALETTI P., (a cura di), *Paesaggi, comunità, villaggi medievali*, Atti del convegno internazionale di studio, Bologna, pp. 703-708.
- CAVALAZZI M. 2014, *Sistemi insediativi tra V e VIII secolo in Bassa Romagna: i dati delle ricognizioni di superficie*, in *Economia e Territorio nell'Adriatico centrale tra tarda Antichità e alto Medioevo*, Seminario 28 febbraio-1 marzo 2014, Ravenna.
- CAVALAZZI M., ABBALLE M., BENATO A., DE FELICIBUS M. 2012, *Archeologia dei paesaggi in Bassa Romagna. Il progetto "Bassa Romandiola" (2009-2013)*, Centro di Studi sulla Romandiola nord occidentale, Lugo, pp. 129-172.
- CENERINI F. 1994, *Il santuario di Bagnacavallo: documenti di religiosità sociale*, in CALBI A., SUSINI G., (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp. 97-104.
- CERQUETTI M. 2018, *Creatività vs patrimonio culturale? The winner takes it all*, in *Sinergie-Italian Journal of Management*, 36, n. 105, pp. 105-130.
- CERQUETTI M., DRAGONI P. 2019, *L'archeologia pubblica prima e dopo l'archeologia pubblica*, Supplementi 09, Macerata.
- CERQUETTI M. 2019, *What gets measured gets done. Misurare e valutare l'archeologia pubblica*, Il capitale culturale, Supplementi 09, Macerata, pp. 553-569.
- CHAPELOT J., FOSSIER R. 1980, *Le village et la maison au Moyen Age*, Parigi.
- CHOUQUER G. 1981, *Les centuriations de Romagne orientale. Etude morphologique*, in *Mélanges de l'Ecole Française de Rome-Antiquité*, 93, 2, pp. 822-868.
- CILENTO N. 1966, *Italia meridionale longobarda*, Milano-Napoli.
- CLACK T., BRITAIN M. 2007 (a cura di), *Archaeology and the media*, California.
- COLOMBO F. 2013, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano.
- CONTI P. M. 1972, *L'uso dei titoli onerari ed aulici nel regno longobardo*, in *Studi storici in onore di Ottorino Bertolini*, Pisa, pp. 105-176.
- CORTONESI A., PASQUALI G., PICCINNI G. 2002, *Uomini e campagne nell'Italia medievale*, Roma.

- CREMONINI S. 1994, *Lineamenti evolutivi del paesaggio fisico del territorio di Bagnacavallo nel contesto paleoidrografico romagnolo*, in CALBI A., SUSINI G., (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp. 1-40.
- CREMONINI S. 2003, *Tra Idice e Santerno: problemi paleoidrografici*, in L. GAMBI, L. GROSSI (a cura di), *Castel Guelfo di Bologna: un caso di studio. Geologia, archeologia e storia dell'insediamento tra Idice e Sillaro*, Bologna, pp. 19-55.
- CREMONINI S. 2019, *Il territorio di Cervia tra mare e terra. Geomorfologia ed evidenze stratigrafiche dallo scavo della Rotatoria di Cervia*, in C. GUARNIERI (a cura di), *La salina romana e il territorio di Cervia: aspetti ambientali e infrastrutture storiche*, Bologna, pp. 27-56.
- CUGNO S. A. 2015, *Esperienze di archeologia pubblica nella Sicilia sud-orientale. Il progetto Lungo le tracce di Paolo Orsi per lo studio e la valorizzazione dei castelli medievali dell'altopiano ibleo (SR)*, in *Il capitale culturale*, XI, pp. 251-274.
- CURRADI C. 1977, *I condi Guidi nel secolo X*, in *SR*, 28, pp. 17-64.
- CURRADI C. 1987, *Annotazioni sul territorio "Faventino acto Corneliense"*, in *SR*, 38, Faenza, pp. 15-42.
- CURRADI C. 1993, *Fonti per la storia di Ravenna (secoli XI-XV)*, in VASINA A. (a cura di), *Storia di Ravenna. III. Dal Mille alla fine della signoria*, Ravenna, pp.753-839.
- DALL'AGLIO P. 1997, *Il territorio di Cervia in età tardoantica*, in P. DALL'AGLIO (a cura di), *Storia di Cervia I. Evo Antico*, Rimini, pp. 117-136.
- DAL MASO C., RIPANTI F. 2015 (a cura di), *Archeostorie. Manuale non convenzionale di archeologia vissuta*, Milano.
- D'AGOSTINO G., MATERA V. 2019 (a cura di), *Come il mondo ha cambiato i social media*, London.
- D'EREDITÀ A., FALCONE A., PATE R., ROMI P. 2016, *Strategie di divulgazione dell'archeologia online: metodologie, strumenti e obiettivi. Dalla redazione del piano editoriale alla misurazione dei risultati*, in *Archeologia e Calcolatori*, 27, pp. 331-352.
- DE FELICE G., SIBILANO M.G., VOLPE G. 2008, *Ripensare la documentazione archeologica: nuovi percorsi per la ricerca e la comunicazione*, in *Archeologia e Calcolatori*, 19, pp. 271-291.
- DE FELICE G., SIBILANO M. G. 2010, *Strategie di documentazione per la ricerca e la comunicazione archeologica. Il caso di Faragola (Foggia, Italia)*, in *Virtual Archaeology Review*, vol. 1, n. 2, pp. 95-99.

- DE FELICE G. 2015, *La nostra archeologia*, in C. DAL MASO, F. RIPANTI (a cura di), *Archeostorie. Manuale non convenzionale di archeologia vissuta*, Milano, pp. 305-308.
- DE FELICIBUS M. 2012, *Il popolamento altomedievale e tardoantico circostante la pieve di S. Pietro in Sylvis*, in M. CAVALAZZI *et alii*, *Archeologia dei paesaggi in Bassa Romagna. Il progetto "Bassa Romandiola" (2009-2013)*, Centro di Studi sulla Romandiola nord occidentale, Lugo, pp. 150-154.
- DE FELICIBUS M. 2012-2013, *Il territorio della pieve di San Pietro in Sylvis tra tarda Antichità e alto Medioevo*, Tesi di Laurea, Università di Bologna, a.a. 2012/13, rel. prof. A. Augenti.
- DI COLA V., RAMUNDO A. 2019, *L'Università scende in strada. Il progetto di archeologia pubblica "Appia Primo Miglio"*, in M. MODOLO *et al.*, *Una lezione di archeologia globale. Studi in onore di Daniele Manacorda*, 52, Bari, pp. 439-444.
- DI FRAIA G. 2011, *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano.
- DI FRAIA G. 2015, *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano.
- DONATI L. 2007a, *Note di topografia medievale per la pianura ravennate*, Faenza.
- DONATI L. 2007b, *Le chiese rurali del seminario. Benefici ecclesiastici concessi al seminario diocesano di Faenza nei secoli XVI e XVII*. Saggio storico topografico, Faenza.
- DONATI L. 2008, *Idrografia antica nella pianura ravennate*, Faenza.
- DONATI L. 2009a, *Medioevo faentino: territorio e insediamento*, Faenza.
- DONATI L. 2012, *Topografia antica di Fusignano e Donigalia*, Faenza.
- DONATI P. 1997, *L'idrografia della Romandiola, con particolare riferimento ai fiumi Santerno, Senio e Lamone*, in Atti del convegno Romagnola-Romandiola, Lugo, pp. 45-50.
- DONATI P., GALEGATI S., SABBATINI E. 1996, *Bagnacavallo: dal territorio al centro storico (sec. VII-XIX)*, Faenza.
- DRAGONI P. 2010, *Processo al museo. Settant'anni di dibattito sulla valorizzazione museale in Italia*, Firenze.

- DRAGONI P. 2015, *Accessible à tous: la rivista «Mouseion» per la promozione del ruolo sociale dei musei negli anni '30 del Novecento*, in «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», n. 11, pp. 149-221.
- DUCHESNE L. 1955, *Le liber pontificaliS: texte, introduction et commentaire par L'Abbe L. Duchesne*, I, Parigi.
- ECO U., FABBRI P. 1978, *Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale*, in *Problemi dell'informazione*, n. 4, pp. 555-597.
- ELLENBERGER K., RICHARDSON L. J. 2018, *Reflecting on evaluation in public archaeology*, in *Online Journal in Public Archaeology*», n. 8, pp. 65-94.
- FABBRI P. 1975, *Il territorio di Cervia in alcune mappe di età moderna*, *Studi Romagnoli*, 26, Faenza, pp. 395-419.
- FABBRI P. 1988, *Il quadro ambientale e le vocazioni economiche del primo insediamento cervese. Appunti sull'azione umana in età moderna*, in O. MARONI, A. TURCHINI (a cura di), *Cervia, natura e storia*, Rimini, pp. 27-34.
- FABBRI P. 1993, *Terre e acque dall'alto al basso medioevo*, in A. VASINA (a cura di), *Storia di Ravenna*, III, Venezia, pp. 33-67.
- FABBRI P. 1998, *La geografia del territorio tra il Mille e l'età moderna*, in A. VASINA (a cura di), *Storia di Cervia II. Il Medioevo*, Rimini, pp. 17-70.
- FABBRI A. 2005 (a cura di), *Il complesso monumentale di Campanile. S. Maria in Fabriago di Lugo*, Faenza.
- FABBRI P., MISSIROLI A. 1998, *Le pinete ravennati. Storia di un bosco e di una città*, Ravenna.
- FALCINELLI V. 2018, *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Firenze.
- FALCONE A., PATE D., ROMI P. 2015, *Comunicare l'archeologia sul web: media diversi, target differenziati, stessi obiettivi?*, in *Forma Urbis*, 20, 2, pp. 31-41.
- FALK J., DIERKING L. 1992, *The Museum Experience*, Washington.
- FALK J., DIERKING L. 2000, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Walnut Creek.
- FANTUZZI M. 1801-1804, *Monumenti ravennati dei secoli di mezzo*, I-VI, Venezia.
- FASOLI G. 1943, *I conti e il Comitato di Imola (sec. X-XIII)*, in *Atti e memorie della R. Deputazione di storia patria per l'Emilia e la Romagna*, Bologna, pp. 120-192.

FERRETTI G. 1997, *Pieve-Basilica S. Pietro in Sylvis: sec. 7. Bagnacavallo (RA)*, Faenza.

FICARA M. 2004, *L'Archeologia dei paesaggi attraverso le merci: lo studio delle anfore tardoantiche e della pietra ollare per la ricostruzione della geografia economica del territorio Decimano*, Tesi di laurea in Storia della produzione artigianale e della cultura materiale nel Medioevo, Relatore Prof. Andrea Augenti, Università di Bologna, a.a. 2003-2004.

FICARA M. 2006, *L'occupazione dei dossi fluviali nel territorio di Reggio Emilia: il caso di Canolo di Mezzo*, in MANCASSOLA N., SAGGIORO F. (a cura di), *Medioevo, paesaggi e metodi*, Mantova, pp. 147-168.

FICARA M., MANZELLI V. 2008, *Orme nei campi: archeologia a sud di Ravenna*, in *Atti della Giornata di Studi sui Recenti Rinvenimenti Archeologici nel Territorio Decimano*, Ravenna, pp. 105-116.

FOSSIER R. 1982, *Enfance de l'Europe 10. – 12. siècle: aspects économiques et sociaux*, Paris.

FRANCESCHELLI C. 2005, *Evoluzione ambientale e assetto territoriale nella pianura faentina dall'età romana al primo Medioevo*, 2 voll., Tesi di Dottorato, Università di Bologna, Direzione di P.L. Dall'Aglio, Bologna.

FRANCESCHELLI C., MARABINI S. 2004, *Assetto paleoidrografico e centuriazione romana nella pianura faentina*, Pisa – Roma.

FRANCESCHELLI C., MARABINI S. 2007, *Lettura di un territorio sepolto. La pianura lughese in Età romana*, Imola.

FRANCOVICH R., GELICHI S. 1988, *Insediamiento sparso e insediamento accentrato medievale nelle ultime ricerche archeologiche in Toscana ed Emilia-Romagna: alcune considerazioni*, Roma-Madrid.

FRANCOVICH R., HODGES R. 2003, *Villa to Village. The transformation of the Roman countryside in Italy, c. 400-1000*, Londra.

FUMAGALLI V. 1969, *Coloni e Signori nell' Italia Superiore dall'VIII al X secolo. Problemi di ricerca e strumenti di lavoro*, in *Studi Medievali*, 10, pp. 423-446.

FUMAGALLI V. 1974, *La tipologia dei contratti d'affitto con i coltivatori al confine tra Langobardia e Romania (secoli IX-X)*, in *SR*, 25, pp. 205-214.

FUMAGALLI V. 1977, *Terra e società nell'Italia padana: i secoli IX° e X°*, Torino.

FUMAGALLI V. 1979, *Le modificazioni politico-istituzionali in Italia sotto la dominazione carolingia*, in *Nascita dell'Europa ed Europa carolingia: un'equazione da verificare: settimane di studio del Centro italiano di studi sull'alto Medioevo*, 27, Spoleto, pp. 293-317.

FUMAGALLI V. 1980, *Le campagne medievali dell'Italia del Nord e del Centro nella storiografia del nostro secolo fino agli anni '50*, in V. FUMAGALLI (a cura di), *Medioevo rurale. Sulle tracce della civiltà contadina*, Bologna, pp. 15-31.

FUMAGALLI V., ROSSETTI G. 1980 (a cura di), *Medioevo rurale*, Bologna, 1980.

GALETTI P. 1991, *Aspetti dell'insediamento nelle campagne ravennati altomedievali*, in A. CARILE (a cura di), *Storia di Ravenna, II, Dall'età bizantina all'età ottoniana*, Venezia, pp.73-83.

GALETTI P. 1997, *Abitare nel Medioevo: forme e vicende dell'insediamento rurale nell'Italia altomedievale*. Firenze.

GALETTI P. 2005, *Caratteri dell'edilizia privata in una città capitale*, in *Ravenna da capitale imperiale a capitale esarcale*, Atti XVII° Congresso internazionale di studio sull'alto Medioevo, II, Spoleto, pp. 887-914

GALETTI P. 2006 (a cura di), *Forme del popolamento rurale nell'Europa medievale: l'apporto dell'archeologia*, Bologna.

GALETTI P. 2010 (a cura di), *Paesaggi, comunità, villaggi medievali*, Atti del convegno internazionale di studio, Bologna.

GAMBI L. 1949, *L'insediamento umano nella regione della bonifica romagnola*, Roma.

GARSTKI K. 2022 (a cura di), *Critical Archaeology in the Digital Age*, Los Angeles.

GELICHI S. 1992 (a cura di), *Storia e archeologia di una pieve medievale: San Giorgio di Argenta*, Firenze.

GELICHI S. 1987, *La pietra ollare in Emilia-Romagna*, in *La pietra ollare dalla preistoria all'età moderna*, Atti del convegno (Como 1982), Como, pp. 201-213.

GELICHI S. 1991 (a cura di), *Archeologia e insediamento rurale in Emilia Romagna nel Medioevo: contributi per una ricerca*, Bologna.

GELICHI S., MAIOLI M.G., NOVARA P., STOPPIONI M.L. 1996, *Martino prope litus maris: storia e archeologia di una chiesa scomparsa del territorio cervese*, Firenze.

GELICHI S. 1997, *Introduzione all'archeologia medievale. Storia e ricerca in Italia*, Roma.

GELICHI S. 2005 (a cura di), *Campagne medievali. Strutture materiali, economia e società nell'insediamento rurale dell'Italia settentrionale (VIII-X secolo)*, Atti del convegno (Nonantola, San Giovanni in Persiceto 2003), Firenze.

GELICHI S., NEGRELLI C. 2008 (a cura di), *A misura d'uomo: archeologia del territorio cesenate e valutazione dei depositi*, Firenze.

GELICHI S. 2019, *Dalla mansio all'albergo. Archeologia pubblica e uso pubblico del passato: riflessioni su comunicazione, partecipazione, inclusione*, in M. MODOLO et al., *Una lezione di archeologia globale. Studi in onore di Daniele Manacorda*, 52, Bari, pp. 457-461.

GESER G. 2021, *Impact of COVID-19 on Archaeology and Cultural Heritage*, Salzburg.

GIORGI G. 1997, *Morfologia del territorio di Cervia*, in P. DALL'AGLIO (a cura di), *Storia di Cervia I. Evo antico*, Rimini, pp. 9-20.

GIVIGLIANO A. 2011, *Pragmaticismo e Social Network Analysis. Possibilità, realtà, relazioni*, in *Esercizi Filosofici*, 6, pp. 299-317.

GONZÁLEZ-RUIBAL A., GONZÁLEZ P. A., CRIADO-BOADO F. 2018, *Against reactionary populism: Towards a new public archaeology*, in *Antiquity*, 92, 362, pp. 507-515, 525-527.

GUARNIERI C. 2009, *Il bello dei butti. Rifiuti e ricerca archeologica a Faenza tra Medioevo e Età Moderna*, Firenze.

GUARNIERI C. 2000(a cura di), *Progettare il passato: Faenza tra pianificazione urbana e Carta archeologica*, Firenze.

GUARNIERI C. 2019, *Lo scavo: scoperta, rinvenimenti, interpretazione e periodizzazione*, in C. GUARNIERI (a cura di), *La salina romana e il territorio di Cervia. Aspetti ambientali e infrastrutture storiche*, Bologna, pp. 109-128.

HAMEROW H. 2002, *Early medieval settlements: the archaeology of rural communities in north-west Europe (400-900)*, Oxford.

HAYES J. W. 1972, *Late roman pottery*, London.

HEIN G. 1991, *Constructivist Learning Theory*, Conference proceedings: The Museum and the Needs of People, Jerusalem.

- HOOPER-GREENHILL E. 1997, *Museum learners as active post-modernists: contextualizing constructivism*, in «Journal of education in museums», 18, pp. 1-4.
- IEZZI D. F. 2009, *Statistica per le scienze sociali. Dalla progettazione dell'indagine all'analisi dei dati*, Roma.
- ISTAT 1989, *Manuale di tecniche di indagine 2. Il questionario: progettazione, redazione e verifica*, Roma.
- JAKOBSON R. 1960, *Closing Statement: Linguistics and Poetics*, in T. SEBEOK (a cura di), *Style in language*, New York, pp. 350-377.
- JENKINS H. 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York.
- KADOR T. 2014, *Public and Community Archaeology - an Irish perspective*, in S. THOMAS, J. LEA (a cura di), *Public Participation in Archaeology*, Woodbridge, pp. 35-48.
- KANSA E. C., KANSA S. W., WATRALL E. 2011 (a cura di), *Archaeology 2.0: New Tools for Communication and Collaboration*, Los Angeles.
- KAPLAN A. M., HAENLEIN M. 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- KELLY G. A. 1963, *A Theory of Personality, The Psychology of Personal Constructs*, New York.
- KOTLER P. 2019, *Social Media Marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Milano.
- LANZONI F. 1913, *Cronotassi dei vescovi di Faenza: dai primordi a tutto il secolo 13*, Faenza, 1913.
- LAZZARI T. 2006, *I castelli dell'Emilia-Romagna*, in M. G. MUZZARELLI, A. CAMPANINI, *Castelli medievali e neomedievali in Emilia-Romagna: Atti della giornata di studio, 17 marzo 2005*, Bologna, pp. 211- 259.
- LAZZARI T., MONTANARI M. 2003, *Imola, il comune e le piazze*, Imola.
- LEONI P. 2000 (a cura di), *Le pievi ravennati lungo l'asse del Lamone*, Bagnacavallo.
- LIBRENTI M. 2000, *Ricognizioni di superficie e insediamento medievale nella pianura emiliano romagnola. Alcune considerazioni*, in G. P. BROGIOLO (a cura di), *Congresso Nazionale di Archeologia Medievale, II, Brescia*, pp. 170-174.



- LIBRENTI M., NEGRELLI C. 2006, *Ricerche territoriali in Emilia Romagna: le esperienze di Nonantola e di Cesena*, in N. MANCASSOLA, F. SAGGIORO (a cura di), *Medioevo, paesaggi e metodi*, Mantova, pp. 103-114.
- LUSUARDI SIENA S. 1994 (a cura di), *Ad mensam. Materiali da contesti archeologici tra tarda antichità e Medioevo*, Udine.
- MAGNANI E. 2008, *L'analisi della fotografia aerea come contributo allo studio del territorio cesenate*, in S. GELICHI, C. NEGRELLI (a cura di), *A misura d'uomo. Archeologia del territorio cesenate e valutazione dei depositi*, Firenze, pp. 91-93.
- MAGNANI L. 2015. *Dolce Come il Sale, passato, presente e futuro nel parco della Salina di Cervia*, Bologna.
- MAIOLI M. G. 1988, *Il territorio di Cervia in epoca romana*, in O. MARONI, A. TURCHINI (a cura di), *Cervia, natura e storia*, Rimini, pp. 47-60.
- MAIOLI M. G., MONTEVECCHI G. 2003, *La villa romana di Bagnacavallo e i cippi dal santuario*, in G. MONTEVECCHI (a cura di), *Viaggio nei siti archeologici della provincia di Ravenna*, Ravenna, pp. 125-126.
- MALAGUTI C. 2003, *La pietra ollare*, in S. GELICHI (a cura di), *Campagne Medievali. Strutture materiali, economia e società nell'insediamento rurale dell'Italia settentrionale (VIII-X secolo)*, Atti del convegno di studi, Mantova, pp. 173-187.
- MALFITANA D. 2018 (a cura di), *Archeologia quo vadis? Riflessioni metodologiche sul futuro di una disciplina*, Atti del Workshop Internazionale, Catania.
- MALPELLI M. L. 1806, *Dissertazioni sulla storia antica di Bagnacavallo del signore Michel-Luigi Malpeli*, Faenza.
- MANACORDA D. 2010, *Archeologia tra ricerca, tutela e valorizzazione*, in *Il capitale culturale*, I, pp. 131-141.
- MANACORDA D. 2018, *Il patrimonio culturale tra politica e società*, in *DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures*, vol. 3, iss. 3, pp. 21-40.
- MANCASSOLA N. 2005, *La gestione delle campagne tra Langobardia e Romània in età carolingia e post carolingia. La struttura delle aziende fondiarie in Emilia Romagna*, Tesi di dottorato in Storia Medievale (XVII ciclo), Relatore Prof. G. Pasquali, Università di Bologna, a.a. 2004-05.
- MANCASSOLA N. 2006, *L'evoluzione dell'insediamento rurale nella pianura a sud di Ravenna (4. -11. secolo)*, in GALETTI P. (a cura di), *Forme del popolamento rurale nell'Europa medievale: l'apporto dell'archeologia*, Bologna, pp.33-52.

- MANCASSOLA N. 2008, *L'azienda curtense tra "Langobardia" e "Romania": rapporti di lavoro e patti colonici dall'età carolingia al Mille*, Bologna.
- MANCASSOLA N. 2010, *Le campagne altomedievali nelle opere di Vito Fumagalli*, in *Rivista di storia dell'agricoltura*, 50, pp. 127-160.
- MANCASSOLA N., SAGGIORO F. 2006 (a cura di), *Medioevo, paesaggi e metodi*, Mantova.
- MANCINI F., VICHI W. 1959, *Castelli, rocche e torri di Romagna*, Forlì.
- MANDARANO N. 2019, *Musei e media digitali*, Roma.
- MANSUELLI G. A. 1970-1971, *La romanizzazione dell'Italia settentrionale*, in *AttiCItRom*, 3, pp. 23-41.
- MANZELLI V. 2006, *Il popolamento di età romana: modalità insediative della romanizzazione alla fine dell'Impero*, in M. FICARA, V. MANZELLI (a cura di), *Orme nei campi. Archeologia a Sud di Ravenna*, Borgo S. Lorenzo, pp. 77-87.
- MARAGI M. 1970, *Problemi ed aspetti del governo bolognese a Bagnacavallo*, in SR, 21, Faenza, pp.33-45.
- MARCHESINI M., MARVELLI S. 2012, *Paesaggio vegetale e ambiente nelle campagne altomedievali della pianura padana*, in P. Galetti (a cura di), *Paesaggi, comunità, villaggi medievali*, Atti del convegno internazionale di studio, Bologna, pp. 463-476.
- MARIOTTI S. 2019, *Gestire la geografia della complessità, dai dati alle storie: il progetto "Percorsi Biografici" tra archeologia pubblica e rigenerazione urbana*, in *Archeologia e Calcolatori*, 30, pp. 475-478.
- MARONI O., TURCHINI A. 1988 (a cura di), *Cervia Natura e Storia*, Rimini.
- MARTELLI M. 1971, *Fabriago di Lugo di Romagna in tredici secoli di storia. VIII-XX*, Imola.
- MASCANZONI L. 1982, *Il territorio della Romagna Estense e la Descriptio Romandiole*, IN SR, 33, Faenza, pp. 29-52.
- MASCANZONI L. 1984, *Un centro emergente della Romagna: Lugo nei secoli XIII e XIV*, in SR, 25, pp. 3-26.
- MASCANZONI L. 1985, *La Descriptio Romandiole del cardinale Anglic: introduzione e testo*, Bologna.

- MASCANZONI L. 1988, *Pievi e parrocchie in Italia: saggio di bibliografia storica*, I, Bologna.
- MASCANZONI L. 1993, *Territorio, economia, insediamenti e viabilità nel ravennate tra XIV e XV secolo*, in A. VASINA (a cura di), *Storia di Lugo*, Faenza, pp. 707-751.
- MASCANZONI L. 1994, *Società, insediamenti, territorio e viabilità a Bagnacavallo nei secoli 13. e 15.*, in A. CALBI, G. SUSINI (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp.177-195.
- MASCANZONI L. 1996, *Gli statuti comunali tardo-medievali della cosiddetta Romagna estense. Prima valutazione storiografica complessiva*, in *Studi dedicati ad Alfredo belletti per il suo settantesimo compleanno*, Ravenna, pp. 59-77.
- MASCANZONI L. 2010, *Guido Deotaiti e Flordebella: antroponimia romagnola nel '200: il Quaternus fumantium comitatus Ymole (1265 ca.)*, Bologna.
- MASSAROLI C. 1911, *I pievani e gli arcipreti della pieve di S. Pietro in Sylvis di Bagnacavallo*, Bagnacavallo.
- MATTIACCI A., PASTORE A. 2021, *Marketing. Il management orientato al mercato*, Milano.
- MAZZOLI E., FRANZOSI M. 2009, *ArcheoCamp 2009. Il fascino dello scheletro*, Cesena.
- MAZZOTTI M. 1975, *Le pievi ravennati*, Ravenna.
- MCGIMSEY C.R. 1972, *Public Archaeology*, New York and London, Seminar Press.
- MEGALE C, MONTI S. 2021, *Manuale di management per l'archeologia. Processi e procedure per l'archeologia nella società contemporanea*, Milano.
- MERRIMAN N. 2004 (a cura di), *Public Archaeology*, London.
- MONTANARI G. 1993, *Istituzione ecclesiastica e vita religiosa nella Diocesi di Ravenna*, in *Storia di Ravenna*, III, pp. 259-340.
- MONTANARI M. 1984, *Campagne medievali. Strutture produttive, rapporti di lavoro, sistemi alimentari*, Torino.
- MONTANARI M. 1988, *Contadini e città tra "Langobardia" e "Romania"*, Firenze.
- MONTANARI M. 1988b, *Cervia, il sale, la vita dell'uomo*, in O. MARONI, A. TURCHINI (a cura di), *Cervia, natura e storia*, Rimini, pp. 129-160.
- MONTANARI M. 1994, *Contadini di Romagna nel Medioevo*, Bologna.

- MONTANARI M. 2012, *Storia medievale*, Roma.
- MONTANARI M., RIDOLFI M., ZANGHERI R. 2004, *Storia dell'Emilia-Romagna. 1: Dalle origini al Seicento*, Roma.
- MONTEVECCHI F. 1970, *Repertorio delle rocche, dei castelli e delle torri, antologia storica e ricerche bibliografiche*, in *Rocche e castelli di Romagna 1*, pp.137-372
- MONTI P. 1961, *Faenza (fraz. Basiago). Stazione preistorica*, in *Not. Scavi*, s. 8, XV, pp. 223-239.
- MONTI P., BENTINI L. 1969, *Mostra delle civiltà preistoriche e protostoriche del Faentino*, Faenza.
- MORANDI BONACOSSO D. 2016, *The Land of Nineveh Archaeological Project. Assyrian Settlement in the Nineveh Hinterland: A View from the Centre*, in J. MACGINNIS, D. WICKE, T. GREENFIELD (a cura di), *The Provincial Archaeology of the Assyrian Empire*, Cambridge, pp. 141-150.
- MORIELLO R. 2010, *Web 2.0: la rivoluzione siamo noi*, in *Biblioteche Oggi*, pp. 9-30.
- MORIGI A., GARBASI F., FONTANA F., LOMMI M. 2021, *Inter Amnes. Archeologia di superficie nel comprensorio delle valli di Enza, Parma e Baganza (PR). Dati preliminari dal settore parmense della Val d'Enza*, in *The Journal of Fasti Online*.
- MOSHENSKA G., DHANJAL S. 2011 (a cura di), *Community archaeology. Themes, methods and practices*, Oxford.
- MOSHENSKA G., SCHADLA-H T. 2011, *Mortimer Wheeler's Theatre of the Past*, in *Public Archaeology*, vol. 10, n. 1, pp. 46-55.
- MOSHENSKA G. 2017 (a cura di), *Key Concepts in Public Archaeology*, London.
- NARDI R. 2019, *Il ruolo della conservazione della gestione del patrimonio culturale*, in M. MODOLO et al., *Una lezione di archeologia globale. Studi in onore di Daniele Manacorda*, 52, Bari, pp. 491-497.
- NEGRELLI C. 2003, *Prima e dopo il palazzo: fasi insediative e strutture edilizie*, in M. MONTANARI, T. LAZZARI (a cura di), *Imola, il comune, le piazze*, Imola, pp. 79-111.
- NUCCIOTTI M. 2011, *Il progetto Papt: polo di archeologia pubblica per la Toscana*, in G. VANNINI (a cura di), *Archeologia pubblica in Toscana: un progetto e una proposta*, Firenze, pp. 135-209.

NUCCIOTTI M., BONACCHI C., MOLDUCCI C. 2019 (a cura di), *Archeologia pubblica in Italia*, Firenze.

OKAMURA K., MATSUDA A. 2011 (a cura di), *New Perspectives in Global Public Archaeology*, London.

ORTALLI J. 1994, *Il territorio bolognese. Assetto insediativo e fondiario della campagna emiliana tra prima e tarda romanità*, in S. GELICHI-N. GIORDANI (a cura di) *Il tesoro nel pozzo. Pozzi deposito e tesaurizzazione nell'antica Emilia*, Modena, pp. 169-222.

ORTOLANI F., PAGLIUCA S. 2000, *Evidenze geologiche e geomorfologiche di variazioni ambientali cicliche "tipo Effetto Serra" e "tipo Piccola Età Glaciale" negli ultimi 2500 anni e prospettive per il prossimo futuro*, in *Le Pianure. Conoscenza e salvaguardia*. Atti del Convegno, Ferrara 1999, Bologna, pp. 13-14.

O'REILLY T. 2007, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, in *Communications & Strategies*, n. 65, pp. 17-37.

PALLOTTI R. 2014, *Pubblici poteri e signorie di castello nella Romagna nord-occidentale (secoli XI - XIII)*, Tesi di dottorato in Storia Medievale (XXV ciclo), Relatore Prof. L. Mascanzoni, Università di Bologna.

PALLOTTI R. 2015, *L'antipapa Clemente III e il governo dell'Esarcato tra impero, papato e signorie comitali*, in *Ravenna Studi e Ricerche*, 22, pp. 155-198.

PANERO F., PINTO G. 2012 (a cura di), *Assetti territoriali e villaggi abbandonati: (secoli 12-14)*, Cherasco.

PASOLINI P. D. 1988, *I tiranni di Romagna e i papi nel Medio Evo: note storiche*, Imola.

PASQUALI G. 1975, *Insedimenti rurali, paesaggio agrario e toponomastica fondiaria nella circoscrizione plebana di S. Pietro in Silvis di Bagnacavallo (sec. 10-12.)*, in *SR*, 26, Faenza, pp. 359-380.

PASQUALI G. 1978, *Strutture fondiarie, insediamenti e paesaggio agrario nei territori di Lugo, Fusignano e Cotignola*, in *SR*, 29, Faenza, pp. 277-303.

PASQUALI G. 1982, *Paesaggio e insediamenti nel territorio imolese e romagnolo durante il Medioevo*, in G. FASOLI (a cura di), *Medioevo imolese*, Imola, pp. 47-62.

PASQUALI G. 1983, *Le forme dell'organizzazione del territorio rurale nella Pentapoli altomedievale*, in *Istituzioni e società nell'alto Medioevo marchigiano*: Atti del Convegno: Ancona-Osimo-Jesi, 17-20 ottobre 1981, Ancona, pp. 647-682.

PASQUALI G. 1984, *Agricoltura e società in Romagna nel Medioevo*, Bologna.

- PASQUALI G. 1985, *Gli insediamenti rurali minori: pievi, fondi, masse, castelli e corti*, in VASINA A. (a cura di), *Ricerche e studi sul "Breviarium Ecclesiae Ravennatis" (Codice Bavaro)*, Roma, pp. 125-144.
- PASQUALI G. 1985, *I rapporti di lavoro: resistenze e cambiamenti nelle campagne romagnole del Medioevo*, in B. ANDREOLLI, V. FUMAGALLI, M. MONTANARI, *Le campagne italiane prima e dopo il Mille: una società in trasformazione*, Bologna, pp.69-93.
- PASQUALI G. 1990, *L'evoluzione del territorio rurale: pievi e castelli del contado*, in A. VASINA (a cura di), *Il Medioevo*, II, Bologna, pp. 55-87.
- PASQUALI G. 1993a, *Dal "Magnum Forestum" di Liutprando ai pievati del duecento: l'enigma del territorio "Faventino acto Corneliense"*, Bologna, 1993.
- PASQUALI G. 1993b, *Insedimenti rurali e forme di economia agraria nel rapporto fra Ravenna e il suo territorio*, in VASINA A. (a cura di), *Storia di Ravenna*, vol. III, Ravenna, pp. 69-105.
- PASQUALI G. 1994a, *Campagne e società rurale a Bagnacavallo nei secoli IX-XII*, in CALBI A., SUSINI G., (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp. 146-163.
- PASQUALI G. 1994b, *Gli insediamenti, la società e le istituzioni del territorio "faventino acto corneliense" fra l'8. e il 13. Secolo*, in Romagnola, Romandiola: 250 anni dopo Girolamo Bonoli, Lugo, pp. 118-123.
- PASQUALI G. 1995a, *Contadini e signori della Bassa. Insediamenti e "deserta" del Ravennate e del Ferrarese nel Medioevo*, Bologna.
- PASQUALI G. 1995b, *Terre e contadini nel Lughese: forme insediative e organizzazione rurale (secoli 6. -13.)*, in VASINA A., MASCANZONI L. (a cura di), *Storia di Lugo. I. Dalla preistoria all'età moderna*, Forlì, pp. 145-165.
- PASQUALI G. 1997a, *Pievi, masse e castelli nella pianura faentina e imolese*, in Romagnola Romandiola: opere e giorni, studi promossi dalla Università popolare di Romagna con la collaborazione della Biblioteca Trisi, novembre 1994, Lugo, pp. 17-23.
- PASQUALI G. 1997b, *Una signoria rurale assente o silente? Il caso anomalo della Romagna*, in SPICCIANI A., VIOLANTE C. (a cura di), *La signoria rurale nel medioevo italiano, Atti del Seminario di Pisa (1985)*, Pisa, pp. 63-80.
- PASQUALI G. 1999, *Le concordiae tra chierici e laici nei comuni di Ravenna e Modena alla fine del 12. Secolo*, in *Gli spazi economici della Chiesa nell'Occidente mediterraneo, secoli 12. - metà 14:* sedicesimo Convegno internazionale di studi, Pistoia, pp. 313- 328.

PASQUALI G. 1999, *Viabilità e insediamenti tra la via Emilia e le valli ravennati e ferraresi nel medioevo*, in *Romagnola Romandiola: lungo la Selice territorio e storia*: Conselice marzo 1998, Lugo, pp. 33-41.

PASQUALI G. 2000, *I contratti con coltivatori in Romagna: osservazioni sul fondo documentario della canonica di Santa Maria in Porto di Ravenna (secoli 12. -14.)*, in M. MONATANARI, A. VASINA, *Per Vito Fumagalli: terra, uomini, istituzioni medievali*, Bologna, pp. 175-196.

PASQUALI G. 2001, *Emilia, Romagna, Marche*, in CORTONESI A., MONTANARI M. (a cura di), *Medievistica italiana e storia agraria: risultati e prospettive di una stagione storiografica*, Bologna, pp. 129-143.

PASQUALI G. 2002, *L'azienda curtense e l'economia rurale dei secoli 6. -11*, in A. CORTONESI (a cura di), *Uomini e campagne nell'Italia medievale*, pp. 3-71.

PASQUALI G. 2003, *Monasteri e proprietà monastiche nel territorio "Faventino acto Corneliense (secc. VIII-XII)*, in *Atti del convegno Romagnola- Romandiola*, Lugo, pp. 23-54.

PASQUALI G. 2004, *Circoscrizioni plebane, attività agricole e popolamento rurale nelle campagne ravennati tra Duecento e Trecento*, in LAZZARI T., MASCANZONI L., RINALDI R. (a cura di), *La Norma e la Memoria. Studi per Augusto Vasina*, Roma, pp.51-67.

PASQUALI G. 2005a, *L'organizzazione plebana medievale nel territorio Romagnolo*, in FABBRI A., PIRAZZINI A. (a cura di), *Il complesso monumentale di Campanile: S. Maria in Fabriago di Lugo*, *Atti della giornata di studio*, Faenza, pp. 17-31.

PASQUALI G. 2005b, *Organizzazione della proprietà fondiaria ed insediamenti rurali nelle fonti ravennati dei secoli 6. -8.* in *Ravenna da capitale imperiale a capitale esarcale*. *Atti del 17. Congresso internazionale di studio sull'alto Medioevo*, I, Ravenna, pp. 435-460

PASQUALI G. 2008, *Sistemi di produzione agraria e aziende curtensi nell'Italia altomedievale*, Bologna.

PASQUALI G. 2010, *L'inchiesta di Annichini del 1852: tradizioni medievali e innovazioni nella società contadina a Bagnacavallo*, in *Romagnola Romandiola: nella crisi del Vecchio Regime: Bagnacavallo e Argenta*, novembre 2009, pp. 43-56.

PERGOLA P. 1998 (a cura di), *Alle origini della parrocchia rurale, 4.-8. Secolo*, *Atti della giornata tematica dei seminari di Archeologia Cristiana*, Città del Vaticano.

PINNA M. 1996, *Le variazioni del clima. Dall'ultima grande glaciazione alle prospettive per il XXI° secolo*, Milano.

- RABOTTI G. 1993, *Dai vertici dei poteri medievali: Ravenna e la sua chiesa fra diritto e politica dal X al XIII secolo*, in *Storia di Ravenna*, 3, pp. 129-168.
- RABOTTI G. 1995, *Considerazioni di diplomatica arcivescovile ravennate*, in *Die Diplomatik der Bischofsurkunde vor 1250*, Innsbruck, pp. 319-330.
- RABOTTI G. 2015, *Il monastero ravennate di s. Maria in Cosmedin e il suo archivio*, in *Ravenna Studi e Ricerche*, 22, pp. 11-72.
- RABOTTI G. 2015, *Ritorno virtuale, ma ritorno: le \*carte ravennate del ms. Bibliothèque nationale de France, Nouv. Acq. Lat. 2573*, Ravenna.
- RAUTY N. 2003, *Fonti documentarie e narrative per la storia dei conti Guidi in Toscana*, in F. CANACCINI (a cura di), *Una lunga storia di una stirpe comitale. I conti Guidi tra Romagna e Toscana*, Atti del Convegno di Studi Modigliana-Poppi, Firenze, pp. 61-69.
- RAVAIOLI E. 2015, *L'insediamento fortificato in Romagna tra fonti scritte e dati archeologici (VIII – XVI sec.). Le provincie di Forlì, Cesena e Ravenna*, Bologna.
- RAVEGNANI G. 2008, *Introduzione alla storia bizantina*, Bologna.
- RICHARDSON L., ALMANSA-SÁNCHEZ J. 2015, *Do you even know what public archaeology is? Trends, theory, practice, ethics*, in *World Archaeology*, vol. 47, n. 2, pp. 194-211.
- RICHARDSON L. 2019, *Using Social Media as a Source for Understanding Public Perceptions of Archaeology: Research Challenges and Methodological Pitfalls*, in *Journal of Computer Applications in Archaeology*, 2 (1), pp. 151–162.
- RIGHINI V. 1976, *Profilo di storia economica*, in A. BERSELLI (a cura di), *Storia dell'Emilia Romagna*, I, Bologna, pp. 173-198.
- RIGHINI CANTELLI V. 1980, *Un museo archeologico per Faenza: repertorio e progetto*, Bologna.
- RIGHINI CANTELLI V. 1982, *La distribuzione del popolamento rurale nella Cispadana in età romana: problemi e prospettive*, in *Il territorio di Budrio nell'antichità*. Atti della Giornata di Studi, Budrio, pp. 17-22.
- RINALDI R. 1996, *Le origini dei Guidi nelle terre di Romagna, secoli 9-10, in Formazione e strutture dei ceti dominanti nel Medioevo: marchesi, conti e visconti nel Regno italico, secc. 9-12*, Atti del secondo convegno, Pisa, pp. 211-240.



RINALDI R. 2003, *Esplorare le origini. Note sulla nascita e l'affermazione della stirpe comitale*, in F. CANACCINI (a cura di), *La lunga storia di una stirpe comitale. I conti Guidi tra Romagna e Toscana*. Atti del Convegno di studi, Modigliana, pp. 19-46.

RIPANTI F. 2022, *Unforgettable Encounters Understanding participation in Italian community archaeology*, Oxford.

RONCHINI M. 2005, *I Racco. Una famiglia feudale di Bagnacavallo. Una signoria interrotta sul nascere?* in R. BENERICETTI (a cura di), *Colligite fragmenta*, Imola, pp.185-231.

RONCHINI M. 2006, *Le origini di Lugo alla luce di nuovi documenti (secc. X-XI)*, in SR, 57, Faenza, pp. 34-51.

RONCHINI M. 2010, *Le carte ravennati del secolo undicesimo. Archivio Arcivescovile II*, Faenza.

RONCUZZI A., FOSCHI U., *La ricerca di Ficocle*, «Bollettino Economico della Camera di Commercio di Ravenna», 24, pp. 19-26.

ROSETTI E. 1894, *La Romagna: geografia e storia*, Milano.

ROSSINI G. 1936 (a cura di), *Magistri Tolosani Chronicon Faventinum: AA. 20 av.C.-1236*, Bologna.

ROSSI PINELLI O. 2003, *Osservare, confrontare, dubitare: Ennio Quirino Visconti e i fondamenti della storia dell'arte antica*, in "Villa Borghese. I principi, le arti, la città dal Settecento all'Ottocento", catalogo mostra, Roma.

SAKELLARIADI A. 2021, *Public Archaeology in Greece: A Review of the Current State of the Field*, in Ex Novo Journal of Archaeology, vol. 6, pp. 45-64.

SAMI D. 2010, *Archeologia a Cesenatico: Lo stato delle ricerche e prospettive per il futuro*, «Studi Romagnoli», 61, 2010, pp. 10-33.

SAMI D. 2019, *Road, Canal and Post-Station. The Relational Capacity of a Mansio in Roman and Late Antiquity Ad Novas-Cesenatico (Italy)*, in E. GAMOS PAZOS., J. FERNANDEZ ORTEA, D. A. JIMENEZ (a cura di), *En Ningùn Lugar ... Caraca y La Romanización de la Hispania Interior*, pp. 551-562.

SANTAGATI F. M. C. 2019, *Il Museo Archeologico Regionale Paolo Orsi di Siracusa: dalla fruizione tradizionale alle piattaforme digitali*, in Il capitale culturale, Supplementi 09, Macerata, pp. 273-305.

- SANTORO BIANCHI S. 1988, *Un paese d'acque: il territorio cervese nell'antichità*, in O. MARONI, A. TURCHINI (a cura di), *Cervia, natura e storia*, Rimini, pp. 63-116.
- SASSI M. 2005, *Castelli in Romagna. L'incastellamento tra X e XII secolo nelle province romagnole e nel Montefeltro*, Cesena.
- SCARINI R. 1960, *Nuove scoperte preistoriche nel territorio*, in Not. Scavi, s. 8, XIV, Faenza (Ravenna), pp. 316-330.
- SCARINI R. 1963, *Repertorio di scavi e scoperte dell'Emilia e Romagna*, in *Preistoria dell'Emilia e Romagna*, II, Bologna, pp. 175-634.
- SCHADLA-HALL T. 1999, *Editorial: Public archaeology*, in *European Journal of Archaeology*, vol. 2, n. 2, pp. 147-158.
- SENATORE A., MANCINI R., ALBINI A., SCADUTO M. L., DE TOMMASI A. 2022 (a cura di), *Archeologia pubblica, paesaggi e culture, e innovazione sociale. Alcuni casi di studio in Campania e Molise*, Sesto Fiorentino.
- SERGI G. 1986, *Lo sviluppo signorile e l'inquadramento feudale*, in N. TRANFAGLIA (a cura di), *La storia. I grandi problemi dal medioevo all'età contemporanea*, I, Torino, pp. 369-393.
- SERGI G. 1997, *Villaggi e curtis come basi economico-territoriali per lo sviluppo del banno*, in G. SERGI (a cura di), *Curtis e signoria rurale*, Torino, pp. 5-6.
- SERICOLA M. 2019, *Cervia Vecchia: un sito da riscoprire*, in C. GUARNIERI (a cura di), *La salina romana e il territorio di Cervia. Aspetti ambientali e infrastrutture storiche*, Bologna, pp. 259-272.
- SETTIA A. 1980, *Lo sviluppo degli abitati rurali in alta Italia: villaggi, castelli e borghi dall'alto al basso medioevo*, in FUMAGALLI V., ROSSETTI G. (a cura di), *Medioevo rurale: sulle tracce della civiltà contadina*, Bologna, pp. 157-199.
- SETTIA A. 1984, *Castelli e villaggi nell'Italia padana. Popolamento, potere e sicurezza fra IX e XIII secolo*, Napoli.
- SETTIA A. 2007, *L'incastellamento in Romagna - Montefeltro e le concordanze "padane"*, in «Studi Montefeltrani», 29, pp. 7-18.
- SETTIA A. 2008, *Castelli e "Tombe" di Romagna. Possibilità e cautele*, in E. TOSI BRANDI (a cura di), *Castelli e fortificazioni del Riminese*, Bologna, pp. 17-25.

- SGARBOZZA I. 2010, Artisti, studiosi, principi e viaggiatori: il pubblico elitario dei musei romani nel Settecento, in C. BROOK, V. CURZI (a cura di), Roma e l'antico. Realtà e visione nel Settecento, catalogo della mostra, Milano, pp. 127-132.
- SHANNON C. E., WEAVER W. 1949, *The Mathematical Theory Of Communication*.
- SISMONDO S. 2010, *An Introduction to Science and Technology Studies*, Oxford.
- SLOTTEN C. 2021, *Podcasting as public archaeology*, in *Journal of Community Archaeology & Heritage*, vol. 9, n. 2, pp. 134-137.
- SORIANI G. A. 1834, *Supplemento storico sulla origine e progressi della città di Lugo*, Lugo.
- STEINBERG S. 2007, *An introduction to communication studies*, CapeTown.
- SUSINI G. 1957, *Profilo di storia romana della Romagna. La cronologia dei centri romani della Romagna e la fondazione di Faenza*, in SR, 8, Faenza, pp. 3-45.
- SUSINI G. 1960, *Il santuario di Feronia e le divinità salutari di Bagnacavallo*, in SR, 11, Faenza, pp. 197-212.
- SUSINI G. 1967, *Per una problematica della colonizzazione romana: i quesiti del Dismano*, in SR, 18, Faenza, pp. 227-254.
- SUSINI G., 1994, *Problemi di storia politica e sociale nell'età romana*, in A. CALBI, G. SUSINI (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp. 65-69.
- TABACCO G., 1996, *Profilo di storia del Medioevo latino-germanico*, Torino.
- TABANELLI M. 1972, *I conti di Cunio e di Barbiano*, Faenza.
- TABANELLI M. 1976, *La Romagna degli Estensi*, Faenza.
- TABANELLI M., 1982, *Visita alle Pievi di Romagna*, Brescia.
- THOMAS S., LEA J. 2014 (a cura di), *Public Participation in Archaeology*, Woodbridge.
- TIBILETTI G., 1964, *La romanizzazione della Valle Padana*, in *Arte e civiltà romana nell'Italia centro-settentrionale dalla repubblica alla tetrarchia*, Bologna, pp. 25-36.
- TOLOSANO 1885, *Cronica particolare delle cose fatte dalla città di Faenza cominciando dal 700 in circa, fin'al 1236*, Faenza.
- TORRE A. 1927, *Una controversia tra il comune di Ravenna e il vescovo di Cervia*, Ravenna.

- TORRICELLI M. P. 1989, *Centri plebani e strutture insediative nella Romagna medievale*, Bologna.
- TOSCO C. 2009, *Il paesaggio storico: le fonti e i metodi di ricerca tra Medioevo ed età moderna*, Roma.
- TRAVIGLIA A., TORSSELLO A. 2017, *Landscape Pattern Detection in Archaeological Remote Sensing*, in *Geoscienze*, 7 (4), 128.
- TULLY G. *et al.* 2022, *Evaluating Participatory Practice in archaeology: Proposal for a standardized approach*, in *Journal of Community Archaeology & Heritage*.
- TUTEN T. L., SOLOMON M. R. 2015, *Social Media Marketing*, London.
- UGGERI G. 1984, *La via Popilia e i collegamenti stradali tra Rimini e Ravenna*, in P. DELBIANCO (a cura di), *Culture figurative e materiali tra Emilia e Marche. Studi in memoria di Mario Zuffa*, II, Rimini, pp. 401-417.
- UCKO P. 1987, *Academic freedom and apartheid: the story of the World Archaeological Congress*, Londra.
- VALENTI F. 1953, *Profilo storico dell'archivio segreto estense: introduzione preposta all'inventario della sezione*, Casa e Stato dell'Archivio Segreto Estense, Pubblicazioni degli Archivi di Stato, 13, Roma.
- VALENTI M. 2004, *L'insediamento altomedievale nelle campagne toscane: paesaggi, popolamento e villaggi tra 6. e 10. Secolo*, Firenze.
- VANNINI G., MOLDUCCI C. 2003, *I castelli dei Guidi fra Romagna e Toscana: i casi di Modigliana e Romena; un progetto di archeologia territoriale*, in F. CANACCINI (a cura di), *Una lunga storia di una stirpe comitale. I conti Guidi tra Romagna e Toscana*, *Atti del Convegno di Studi Modigliana-Poppi*, Firenze, pp. 177-210.
- VANNINI G., NUCCIOTTI M., BONACCHI C. 2014, *Archeologia pubblica e archeologia medievale*, in S. GELICHI (a cura di), *Archeologia medievale*, n. speciale, *Quarant'anni di archeologia medievale in Italia. La rivista, i temi, la teoria e i metodi*, Firenze, pp. 183-195.
- VANNINI G. 2011 (a cura di), *Archeologia Pubblica in Toscana: un progetto e una proposta*, Firenze.
- VANNINI G. 2020, *Experiences in Public Archaeology in Italy: a disciplinary field in the process of being defined*, in *Przestrzeń Urbanistyka Architektura*, vol. 2, Krakow, pp. 7-44.

- VAQUERIZO GIL D. 2017, *Arqueología pública, o el uso social del patrimonio...*, in *Revista Otarq*, 2, pp. 251-284.
- VARNI A. 2007 (a cura di), *Lo scorrere del paesaggio: il trasformarsi della pianura romagnola dalla preistoria al '900*, Faenza.
- VASINA A. 1962-1963, *Cento anni di studi sulla Romagna 1861-1961. Bibliografia, I-III*, Faenza.
- VASINA A. 1970a, *La Romagna estense. Genesi e sviluppo dal Medioevo all'età moderna*, in *SR*, 21, Faenza, pp. 47-68.
- VASINA A. 1970b, *Romagna medievale*, Ravenna.
- VASINA A. 1971, *L'Italia dalla restaurazione imperiale all'invasione longobarda*, in *Agnello arcivescovo di Ravenna. Studi per il XIX centenario della morte (950-1970)*, Faenza, pp. 79-100.
- VASINA A. 1977a, *La carta aggiornata delle pievi della provincia ecclesiastica ravennate: aspetti e problemi*, in *Ravennatensia*, 6, Cesena, pp. 421-450.
- VASINA A. 1977b, *Le pievi dell'area ravennate prima e dopo il Mille*, in *Le istituzioni ecclesiastiche della "societas christiana" dei secc. XI-XII. Diocesi, pievi, parrocchie*, in *Atti della sesta Settimana internazionale di studio*, Milano, pp. 607-627.
- VASINA A. 1985 (a cura di), *Ricerche e studi sul "Breviarium Ecclesiae Ravennatis" (Codice Bavaro)*, Roma.
- VASINA A. 1986, *Comuni e signorie in Emilia e in Romagna: dal secolo 11. al secolo 15*, Torino.
- VASINA A. 1988, *Natura e storia a Cervia e nel suo territorio nell'alto Medioevo*, in O. MARONI, A. TURCHINI (a cura di), *Cervia, natura e storia*, Rimini, pp. 161-187.
- VASINA A. 1998a, *Vescovo-città e organizzazione territoriale*, in A. VASINA (a cura di), *Storia di Cervia II. Il Medioevo*, Rimini, pp. 71-101.
- VASINA A. 1993 (a cura di), *Storia di Ravenna, Dal Mille alla fine della signoria polentana*, III, Venezia.
- VASINA A. 1994, *I conti e il comitato di Bagnacavallo: contributo di storia politica e istituzionale*, in CALBI A., SUSINI G. (a cura di), *Storia di Bagnacavallo*, I, Bologna, pp. 145-161.

- VASINA A., 1995, *Il significato di Plebes della documentazione ravennate*, in XLII° Corso di cultura sull'arte ravennate e bizantina, Ravenna, pp. 929-948.
- VASINA A. 2003, *I conti Guidi e la Romagna*, in F. CANACCINI (a cura di), *La lunga storia di una stirpe comitale. I conti Guidi tra Romagna e Toscana*. Atti del Convegno di studi, Modigliana, pp. 91-104.
- VEGGI DONATI A. 1960, *Ricerche e documentazioni su Bagnacavallo romana*, Bagnacavallo.
- VEGGI L. 1963, *Gli antichi porti e le trasformazioni idrografiche nel territorio di Bagnacavallo*, Ravenna.
- VEGGI L. 1964, *La basilica di San Pietro in Sylvis di Bagnacavallo*, Ravenna.
- VEGGI L., RONCUZZI A. 1970, *Ricerche di topografia antica nei territori di Lugo e Bagnacavallo*, Faenza.
- VEGGI L., RONCUZZI A. 1973, *Appunti per la storia antica del fiume Santerno nel territorio della bassa pianura ravennate e padana*, Ravenna.
- VEGGIANI A. 1971, *Le ultime vicende geologiche del territorio cervese e dell'area adriatica antistante*, in «Studi Romagnoli», 22, Faenza, pp. 3-17.
- VEGGIANI A. 1973, *Insediamiento protovillanoviano a Montaletto nella pianura cesenate*, in «Studi Romagnoli», 24, Faenza, pp. 343-348.
- VEGGIANI A. 1975, *Le vicende geografiche del Santerno da Imola al mare nell'antichità*, in SR, XXVI, Faenza, pp. 3-21.
- VEGGIANI A. 1990, *Fluttuazioni climatiche e trasformazioni ambientali nel territorio imolese dall'alto Medioevo all'età moderna*, in Romagnola Romandiola. 250 anni dopo G. Bonoli, Lugo, pp. 100-117.
- VEGGIANI A. 1994, *Fluttuazioni climatiche e trasformazioni ambientali nella pianura padana imolese-faentina nell'alto medioevo*, Lugo.
- VESPIGNANI G. 2001, *La "Romània" italiana dall'Esarcato al "Patrimonium"*, Todi.
- VOLPE G. 2015, *Come l'archeologia disegna i paesaggi*, in C. DAL MASO, F. RIPANTI 2015 (a cura di), *Archeostorie. Manuale non convenzionale di archeologia vissuta*, Milano, pp. 277-288.
- VOLPE G. 2017, *Alcune brevi riflessioni su archeologia, territori, contesti, persone*, in Scienze del territorio, 5, pp. 26-30.

VOLPE G. 2019, *Archeologia al futuro. Teoria e prassi dell'archeologia pubblica*, Il capitale culturale, Supplementi 09, pp. 9-23.

VOLPE G. 2020, *Archeologia pubblica. Metodi, tecniche, esperienze*, Roma.

WILLIAMS H., CLARKE P. 2020 (a cura di), *Digging into the Dark Ages. Early Medieval Public Archaeologies*, Oxford.

WILLIAMS H., REAVILL P., CLAGUE S. 2022 (a cura di), *The Public Archaeology of Treasure*, Oxford.

ZADORA-RIO E. 1995, *Le village des historiens et le village des archéologues*, in E. MORNET (a cura di), *Études Robert Fossier*, pp. 145-153.

ZANINI E. 2004, *Scrivere per il multimediale: alcune riflessioni di un non-specialista, a partire da un'esperienza recente*, in *Archeologia e Calcolatori*, 15, pp. 63-80.

ZANINI E., RIPANTI F. 2012, *Pubblicare uno scavo all'epoca di Youtube: comunicazione archeologica, narratività e video*, in *Archeologia e Calcolatori*, 23, pp. 7-30.

ZANINI E. 2018, *Archeologia pubblica: dalla pratica della condivisione alla ricerca*, in D. MALFITANA D. (a cura di), *Archeologia quo vadis? Riflessioni metodologiche sul futuro di una disciplina*, Atti del Workshop Internazionale, Catania, pp. 175-189.

ZANINI E., GIORGI E., MAROTTA N., MARIOTTI S., LUPPINO L. 2019, *Percorsi bioGrafici: un progetto di archeologia pubblica del contemporaneo a Monforte San Giorgio (ME)*, in *Il capitale culturale, Supplementi 09*, Macerata, pp. 447-471.

ZANINI E., GIORGI E., MAROTTA N., MARIOTTI S., RIPANTI F. 2019, *Uomini e cose a Vignale: bilancio di un decennio di archeologia pubblica, condivisa e (forse) sostenibile*, in *Il capitale culturale, Supplementi 09*, Macerata, pp. 473-525.