



2012

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata

eum



Il Capitale culturale
Studies on the Value of Cultural Heritage
Vol. 5, 2012

ISSN 2039-2362 (online)

© 2012 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore
Massimo Montella

Coordinatore di redazione
Mara Cerquetti

Coordinatore tecnico
Pierluigi Feliciati

Comitato di redazione
Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Pierluigi Feliciati, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Mauro Saracco, Federico Valacchi

Comitato scientifico - Dipartimento beni culturali
Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Andrea Fantin, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Claudia Giontella †, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi

Comitato scientifico
Michela Addis, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Claudine Cohen, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Stefano Della Torre, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Lutz Klinkhammer, Emanuele Invernizzi, Federico Marazzi, Fabio Mariano, Raffaella Morselli, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Adriano Prospero, Bernardino Quattrociocchi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Scullo, Simonetta Stopponi, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web
<http://www.unimc.it/riviste/cap-cult>
e-mail
icc@unimc.it

Editore
eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a – 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor
Cinzia De Santis

Progetto grafico
+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale

Elisa Bonacini*

Abstract

Obiettivo di questo lavoro è un inquadramento sia del nuovo rapporto fra il museo partecipativo e l'utenza remota che delle forme di partecipazione dell'utenza remota alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale, alla luce delle potenzialità offerte dalle ICT, soprattutto dal web e dai vari *social media*. Questo nuovo rapporto, che ha le sue radici più profonde proprio nell'ampia adozione di tutte le piattaforme tecnologiche oggi in uso, tipiche del web 2.0, consente anche una reinterpretazione del significato stesso di *cultural value*. Il quadro, che viene qui delineato ed arricchito da alcuni esempi soprattutto stranieri, chiarisce anche quanto l'aspetto partecipativo e l'utilizzo di *tag*, *folksonomie* e *user generated content* possano incidere sulla fidelizzazione dell'utenza. Infine, si evidenziano le maggiori componenti che caratterizzano il definitivo passaggio dalla fase Museo 1.0 alla fase Museo 2.0.

* Elisa Bonacini, Archeologa e Dottoranda di ricerca in Scienze Umanistiche e dei Beni Culturali, Università di Catania, Facoltà di Lettere, piazza Dante, 2, 95100 Catania, e-mail: e_bonacini@hotmail.com.

The aim of this paper is a framework both of the new relationship between the participatory museum and the on line audience and a framework of multiple forms of on line audience participation in cultural production and in the creation of cultural value, given the potential offered by ICTs, especially the web and various social media. This new relationship, which has its deepest roots just in the adoption of all web 2.0 technology platforms in use today, also allows for a reinterpretation of the meaning of cultural value. The framework, outlined here and enriched by some examples especially foreigners, also makes clear that participation and use of tags, folksonomies and user-generated contents may have an impact on users loyalty. Finally, we highlight the most important features characterizing the transition from the 1.0 Museum phase to the 2.0.

1. *Una breve introduzione sull'evoluzione del web*

Alla base di quel *continuum* evolutivo attraverso cui il web ha rivoluzionato se stesso, passando dalla fase 1.0 (1990-2000) a quella in corso 2.0, sta la trasformazione in senso sociale della rete, una rivoluzione non solo tecnologico-contenutistica ma relativa soprattutto alle modalità stesse d'interazione e condivisione e alle attitudini dell'utenza nel rapportarsi con quei contenuti e quelle tecnologie¹. Dalla fase 1.0, in cui il web era un *publishing and push medium*² unidirezionale e statico, caratterizzato dalla discriminazione di ruoli e funzioni fra chi produceva e pubblicava informazioni e chi passivamente ne fruiva, il web 2.0 è mutato in un *communication and pull medium*, un'agorà digitale³ o un *digital open space* aperto alla creazione, comunicazione, collaborazione e condivisione di contenuti. Avendo adottato parametri di progettazione flessibili, adattabili e *user-oriented* (piuttosto che *consumer-oriented*), il web ha consentito un approccio con l'utenza più fluido, dinamico e

¹ La definizione 2.0 è acquisita dalla numerazione progressiva degli aggiornamenti *software* (Guerzoni, Mininno 2008, p. 157). Sui vari aspetti ed interpretazioni del web 2.0 cfr. Vossen, Hagemann 2007; Cambra 2008; Kozinets 2010b; De Notaris 2010. Sul significato del web 2.0 come «an attitude, not a technology» cfr. Tkacz 2010, p. 38. Per una ricostruzione della sua evoluzione cfr. <http://www.cecid.hku.hk/whitepaper_20070228_fromWeb1_0toWeb2_0.php> (a cura del Center for E-commerce Infrastructure Development dell'Hong Kong University).

² Secondo Negro Ponte 1995, p. 84 nell'era dei *push-media* «people play a typically passive role, as spectator of sounds and images». Sul confronto fra *push* e *pull-media* van Kranenburg (2008, p. 27, nota 6) chiarisce come la *push technology* si riferisca a uno stile di protocollo comunicazionale nel quale «the request for a given transaction originates with the publisher, or central server. It is contrasted with pull technology, where the request for the transmission of information originates with the receiver, or client». Al riguardo cfr. anche Manovich 2008, pp. 223-224 e, da ultimo, De Notaris 2010, pp. 2-3.

³ Definizione coniata da Di Nucci 1999 e resa popolare da Tim O'Reilly, editore e fondatore della compagnia O'Reilly Media, in occasione della *Web 2.0 Conference* del 2004 (Kaplan, Haenlein 2010, pp. 59-60).

interattivo. Essendo mutate radicalmente le forme stesse della produzione e del consumo culturale, si è favorito lo sviluppo di un'utenza 2.0 che non si aspetta più solo di "consumare" informazioni sul web ma d'interagire profondamente e liberamente con esse⁴.

Il web 2.0 si evolve di continuo, al punto che ci si interroga sulle sue future generazioni: il web 3.0 o web semantico e il web 4.0 o web tridimensionale. Il web 3.0 si orienterebbe in misura maggiore verso un'intelligenza artificiale in grado di organizzare la conoscenza per "concetti" e non più per "parole", trasformando dati e contenuti e rendendoli più *usable* e *searchable*⁵. Con la fase 4.0, il web si trasformerebbe in un'ampia piattaforma capace di ospitare spazi virtuali e tridimensionali multi-utente in cui gli utenti agiscono attraverso la mediazione "figurata" dei loro *avatar* (o io-digitali). In realtà siamo già in una fase intermedia, per l'evidente passaggio dall'interattività e multilinearità del web 2.0 al pieno collaborativismo e alla piena ipertestualità del web 3.0. All'accelerazione nell'uno e nell'altro senso contribuiscono la multimedialità, i *digital tools* di comunicazione sociale-partecipativa (*social network*), di condivisione di contenuti e informazioni (piattaforme di *content sharing*, *blog*, *wiki*, *newsletter*, *feed RSS*) e il rapido processo di ubiquità informazionale legato alla diffusione dei dispositivi *mobile*. Con strumenti di comunicazione mediata da forme di "spersonalizzazione digitale" come *Second Life* (che consente di avere una seconda possibilità virtuale di vita) siamo già entrati anche nel web 4.0.

Per il loro impatto, travolgente ogni branca del pensiero e dell'attività umana, la digitalizzazione e le ICT sono considerate elementi strutturali di crescita della società, veri e propri ponti per superare distanze geografiche, economiche e sociali, indicatori nelle valutazioni sul capitale culturale di singoli e di società⁶ e creatori di quella che Lee Manovich ha definito *software culture*⁷. Non si tratta, unicamente, di un cambiamento nello stile della comunicazione ma di una rivoluzione nella centralità che l'architettura della comunicazione e dell'informazione ha assunto nella nostra società e, quindi, di una trasformazione delle stesse logiche comunicazionali.

⁴ Benkler 2006, p. 126; Gere 2010, p. 5; Oğuz, Kajberg 2010, p. 4; Bakhshi, Throsby 2011, p. 2.

⁵ Finnis 2008, p. 164; Bannier, Vleugels 2010, p. 77. Il web semantico è "intelligente": le pagine sono progettate per essere comprese dalle macchine (*machine-readable informations*) per facilitare la comprensione umana. Le tecnologie alla base del web semantico sono *meaning-centered*, in grado cioè di supportare l'auto-riconoscimento degli argomenti e dei concetti, l'estrapolazione delle informazioni e del loro significato e la stessa classificazione dei contenuti.

⁶ Licoppe, Smoreda 2006, p. 296; Cerquetti 2010, p. 33; Tondeur *et al.* 2011, pp. 155-156 e p. 162.

⁷ Manovich 2008, p. 3. La *software culture* è tipica di una *networked society* che vive in un villaggio globale ormai trasformato in globo virtuale (Castells 1996, p. 5; Licoppe, Smoreda 2006, p. 308; Farman 2010, p. 875) dove internet è «la leva per la transizione a una nuova forma di società [...] e con essa a una nuova economia» (Castells 2010, p. 14).

2. Il museo partecipativo: lo stato dell'arte

Scopo di quest'articolo è di presentare, attraverso una ricognizione per quanto sintetica delle esperienze e dei progetti più indicativi, l'ampio panorama di possibilità che le nuove tecnologie e le nuove piattaforme digitali offrono ai musei e alla loro utenza remota per la collaborazione, partecipazione e co-creazione di valore culturale sul web.

Il nuovo paradigma creatosi con l'impatto della digitalizzazione sul settore culturale, e sui musei soprattutto, è stato negli ultimi anni oggetto di specifiche pubblicazioni scientifiche, conferenze e seminari internazionali ormai moltiplicatisi e legati anche alla comunicazione mobile⁸.

L'attenzione internazionale alla partecipazione culturale attraverso le nuove piattaforme digitali sul web si intensifica alla metà degli anni 2000 ed è strettamente legata all'*exploit* di quei *social network* (al 2004-2005 si data il successo delle piattaforme di *content sharing* come *Flickr* e *Youtube*, che apriranno la strada nel 2006 al *social networking* di nuova generazione, rappresentato da *Facebook* e *Twitter*) che hanno consentito a milioni di utenti di prendere parte all'esperienza sociale digitale, contribuendo alla formazione di un villaggio globale e alla trasformazione del web in una piattaforma informativa aperta al contributo e alla collaborazione⁹.

Nella teorizzazione dell'uso delle tecnologie digitali per un nuovo e costruttivo rapporto fra i musei e la loro utenza è necessario segnalare alcuni fra i più attuali ed essenziali contributi (Finnis 2008; Tallon, Walker 2008; Graham, Cook 2010; Parry 2010) ed in particolar modo il volume di Nina Simon (2010), cui si deve non soltanto la diffusione globale della definizione e del concetto stesso di *Participatory Museum* ma anche la realizzazione di una piattaforma *open access* (da cui è consentita una libera consultazione testuale), di discussione e confronto, e l'analisi sul valore della partecipazione e co-creazione culturale presentata da Hasan Bakhshi e David Throsby (2011).

⁸ Spiccano alcune iniziative divenute "pietre miliari" nel settore, fra cui l'attività dell'*Archive & Museum Informatics* di Toronto (*ArchiMuse*), <<http://www.archimuse.com/>>, che dal 1987 pubblica i propri *reports* e *proceedings* e dal 1997 organizza le conferenze annuali di *Museums and the Web*, piattaforma mondiale per le innovazioni nel settore della *digital culture*. Si è concluso, invece, il ciclo degli *International Cultural Heritage Informatics Meeting* – ICHIM, anch'esso originaria filiazione di *ArchiMuse*. Tra le conferenze internazionali nel settore della comunicazione culturale mobile segnaliamo: la *Handheld Conference Online* (organizzata nel 2009 dalla *Tate Modern Gallery* di Londra; la seconda edizione, su *Museums and Mobiles in the Age of Social Media*, è stata realizzata in modalità wiki, <<http://www.handheldconference.org/>>), *Museums & Mobile Online Conference* (<<http://www.museums-mobile.org/>>) e *MuseumNext* (<<http://www.museumnext.org/>>) organizzate dal 2009 e divenute appuntamento obbligatorio per istituzioni culturali e professionisti del settore (in generale, dobbiamo lamentare la quasi assenza a queste manifestazioni delle istituzioni culturali italiane). Cfr. Bonacini 2011b, p. 70 e p. 121.

⁹ Manovich 2008, p. 192; Mora-Soto *et al.* 2009, p. 4260; Kozinets 2010a, p. 2. Sull'uso dei *social media* in generale cfr. Black *et al.* 2010; Burford 2011.

Il ruolo delle ICT nella comunicazione museale riscuote ampio interesse anche nel nostro paese, come dimostrano alcuni fra i più recenti lavori (Antinucci 2007; Galluzzi, Valentino 2008; Ricciardi 2008; Feliciati, Natale 2009; Bonacasa 2011; Bonacini 2011a e 2011b; Mandarano 2011). Nello specifico, le problematiche riguardanti la partecipazione dell'utenza remota alla produzione culturale sono state affrontate anche altrove (Colazzo 2008; Solima 2008a e 2008b; Natale, Ruggieri 2010; Popoli 2011; Bollo 2012).

3. *Il museo partecipativo e il nuovo rapporto con l'utenza remota*

L'accelerazione della rivoluzione digitale ha contribuito in maniera esponenziale allo svecchiamento delle istituzioni culturali a favore di una concezione "diffusa" del patrimonio culturale. Ad essersi evoluta adattandosi alla realtà digitale è prima di tutto la cultura che, entrata nella fase della Cultura 2.0¹⁰, traina e spinge al rinnovamento tutte le istituzioni e i soggetti culturali, sociali e economici che intorno ad essa operano.

Che le istituzioni culturali stiano vivendo una nuova era, basata sulla rivoluzione digitale, è ben evidente dalle definizioni ad esse assegnate: Musei 2.0, Archivi 2.0 e Biblioteche 2.0. Con queste definizioni si vuole indicarne il definitivo cambiamento, nel ruolo istituzionale e nell'immagine pubblica, fondato, soprattutto, su quelle nuove forme di socializzazione e di interazione con l'utenza che sono "catalizzate" dalle nuove piattaforme digitali sociali del web (ormai accessibili anche in modalità mobile attraverso specifici applicativi). Attraverso di esse, si tende a incoraggiare la partecipazione a livello educativo e creativo dell'utenza, aumentando e personalizzando l'*appeal* dell'offerta culturale, e ad attivare nuovi meccanismi di interazione e confronto¹¹.

I canali del web, i nuovi *social media* di tipo partecipativo e il modello socio-economico del *word of mouth* 2.0¹² offrono enormi potenzialità alla comunicazione culturale in termini di visibilità e distribuzione; la mobilità della comunicazione, possibile attraverso i più disparati dispositivi digitali (dagli *iPod* a *smartphone* e *tablet* di varie marche e tipologie), favorisce ulteriormente la creazione, la condivisione e la diffusione di contenuti culturali¹³.

¹⁰ Mechant 2007; <<http://www.tafter.it/2007/06/26/cultura-20/>>. Sull'appendice "2.0" cfr. Oğuz, Kajberg 2010, p. 4.

¹¹ Vom Lehn, Heath 2005, pp. 13-14; Holmberg *et al.* 2009, p. 677; Gruber, Glahn c.d.s., p. 1.

¹² Il *word of mouth* digitale è strumento fondamentale del marketing 2.0 poiché aiuta a veicolare le opinioni degli utenti, a indirizzarne la domanda di beni, a condizionarne le decisioni d'acquisto e, di conseguenza, a generare la reputazione di qualsiasi prodotto o servizio (Valentino 2008, pp. LIV-LV, <www.inc.com/tech-blog/word-of-mouth-20.html>).

¹³ Sui *mobile devices* nella comunicazione e nel consumo culturale cfr. Gruber, Glahn c.d.s., pp. 2-4.

Per questi motivi, l'applicazione al settore dei beni culturali della multimedialità e delle nuove forme di comunicazione partecipativa è considerata condizione essenziale per garantire la definitiva trasformazione delle istituzioni culturali in "piattaforme socio-culturali di sviluppo integrato" in grado di consentire una comunicazione attiva con il proprio pubblico e una fruizione del proprio patrimonio culturale priva di confini geografici e proiettata verso un futuro nel quale la condivisione e il modello dell'*open access* saranno sempre maggiori¹⁴.

La comunicazione museale, mirata a favorire l'approccio ai potenziali visitatori e ad aprirsi a un dialogo virtuoso e modulabile con l'utenza, è orientata a trasformare il museo in un Museo 2.0, un *participatory museum* (per dirla con Nina Simon), nel quale si attivino processi partecipativi in grado di trasformarlo in una piattaforma che metta in connessione fra loro i vari soggetti coinvolti («creators, distributors, consumers, critics and collaborators»¹⁵), aperta alla collaborazione dell'utenza all'offerta museale (o persino alla sua diretta produzione) tramite contenuti personali *user-generated* (UGC), in modo da favorire processi co-creativi di valore culturale¹⁶.

Oggi, come sostengono in un recente contributo Sam Hinton e Mitchell Whitelaw, «people no longer simply view or consume cultural content; they make it, reuse it, and annotate it, adding meaning and creating new derivative media forms»¹⁷. Queste attività costituiscono il primo presupposto per la costruzione del senso di appartenenza a un gruppo sociale, per la creazione d'identità condivise e per l'ampliamento del proprio orizzonte comunicazionale non solo col museo ma anche con quegli altri utenti che alla stessa maniera partecipano alla co-produzione del valore museale¹⁸. In questo senso, possiamo adattare ai musei partecipativi il *life-cycle model* sui comportamenti informativi applicato da Lennart Björneborn nel caso dell'utenza delle biblioteche (fig. 1):

¹⁴ Medak 2008.

¹⁵ Simon 2010, p. 2.

¹⁶ Nella produzione e comunicazione culturale, il web 2.0 ha contribuito a definire un modello d'interpretazione *bottom-up* (rispetto al tradizionale modello *top-down*, in cui la conoscenza di un oggetto era filtrata dall'interpretazione del curatore e così "imposta" al visitatore), facilitando la creazione di UGC. Si sta procedendo «nella direzione di un avvicinamento costruttivo del pubblico tentando di scardinare le attuali modalità di proposta» (Bollo 2009, p. 24). Sugli UGC in ambito culturale cfr. Hellin-Hobbs 2010, pp. 72-73 e Bonacasa 2011, p. 36. Nell'interazione fra utente e istituzione culturale, secondo un'ottica di *value co-creation*, valgono le considerazioni di Pencarelli e Splendiani (2011, p. 238): «Affermare che il valore è generato e distribuito nel corso dell'interazione cliente-fornitore (visitatore-struttura museale) implica [...] la gestione della piattaforma di interazioni, non solo al fine di supportare la creazione di valore per il cliente, ma anche per appropriarsi del valore per il fornitore del servizio».

¹⁷ Hinton, Whitelaw 2010, p. 52.

¹⁸ Bojano *et al.* 2005; Licoppe, Smoreda 2005, p. 326; Rahaman, Tan 2011, p. 104.

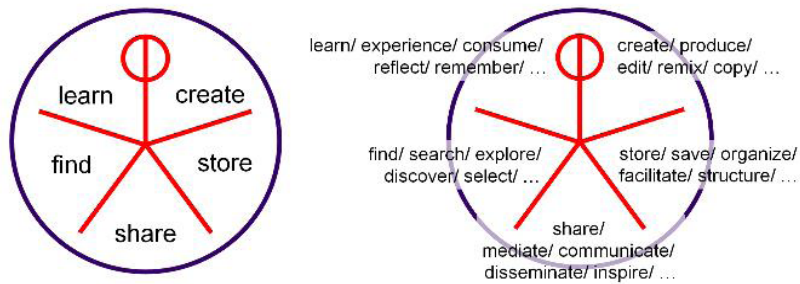


Fig. 1. Il *life-cycle model* nei comportamenti informativi nella versione semplificata e in quella estesa (Fonte: Björneborn 2011, p. 156, figg. 2-3)

Secondo questo modello, l'utente culturale si può interfacciare con i contenuti informativi in cinque modi: li crea (*create*), li archivia (*store*), li condivide (*share*), li cerca/trova (*find*) e da essi trae insegnamento, cioè impara (*learn*). Nel rapportarsi tradizionalmente a un'istituzione culturale, le azioni dell'utente sono strettamente limitate alle ultime due e il tipo di consumo culturale oscilla fra una *reactive consumption* e una *proactive consumption* (ovvero tra una normale visita al museo e una visita nella quale si sceglie consapevolmente cosa conoscere e come approfondirlo)¹⁹.

In un'istituzione culturale partecipativa, invece, le azioni che l'utente può compiere variano e sono molteplici: il grado di partecipazione dell'utenza è dato dalla libertà e molteplicità di azioni e interazioni culturali che all'utente sono attivamente concesse dall'istituzione (collaborazione a un *wiki* o un *blog*²⁰, presenza libera sui *social network*, partecipazione su piattaforme virtuali, creazione di gallerie o collezioni personali, creazione e/o condivisione di contenuti culturali su piattaforme comuni, ecc.). Nell'approcciarsi in modo partecipativo le azioni dell'utente possono essere quindi anche di tipo produttivo e, come tali, distinguersi in una *production for private use* e in una *production for public use* (ovvero una produzione di contenuti culturali limitata ad uso personale ed una produzione aperta alla condivisione e alla co-produzione)²¹.

L'interazione con l'utenza e la co-produzione di contenuti culturali sono state adottate più facilmente e con gradi differenti nei musei tecnico-scientifici (anche italiani), notoriamente più orientati alla sperimentazione, piuttosto che nei musei "tradizionali"²²; tuttavia, nessun museo può oggi disconoscere

¹⁹ Engeström 2006; Mechant 2007, p. 24.

²⁰ Ottimo esempio di collaborazione con l'utenza è il *National Museums Liverpool Blog* (<<http://blog.liverpoolmuseums.org.uk/>>) come ben descritto da Jane Finnis (2008, p. 154).

²¹ Engeström 2006; Mechant 2007, p. 24.

²² Ciolfi *et al.* 2008, pp. 355-356; Mandarano 2011, p. 214.

l'importanza di una profonda interazione sociale attraverso le tecnologie digitali come parte di un processo di modernizzazione più ampio²³.

La partecipazione dell'utenza all'aspetto comunicazionale ed espositivo sta trovando sempre maggiore applicazione grazie all'utilizzo, in presenza, di numerose varietà di dispositivi *hands-on* (che permettano, ad esempio, la registrazione di contenuti vocali o audiovisivi) e di *mobile devices* (PDA, *smartphone*, *tablet*, ecc.)²⁴, e del web con i suoi applicativi e *digital tools* in modalità remota.

Proprio il web costituisce in tal senso la risorsa più adatta; in particolare, Yvonne Hellin-Hobbs²⁵ individua tre specifiche modalità di partecipazione dell'utente remoto alla produzione culturale: il *tagging*²⁶, le *folksonomie*²⁷ e gli *user-generated content*.

Il sito web museale può consentire agli utenti remoti di partecipare alla creazione di contenuti culturali, di aggiungere delle proprie "etichette" ai manufatti della collezione, lasciando che si vengano così a creare delle interpretazioni "informali" degli oggetti e delle classificazioni di tipo folksonomico (che, come evidenziato da alcune ricerche, ampliano il vocabolario tecnico-museale in modo innovativo, semplice e partecipato ed aiutano in modo esponenziale alla indicizzazione delle collezioni²⁸). Tutto questo permette alla comunicazione museale remota di essere raggiunta attraverso ricerche che utilizzino significati non convenzionali, cercando di superare la creazione di codici interpretativi univoci, che trova la sua espressione finale più astratta proprio nella digitalizzazione dei contenuti²⁹. Lasciare che gli utenti inseriscano *tag* alle collezioni, creando folksonomie proprie, permette non solo ai musei di guardare agli oggetti o alle opere d'arte con l'occhio del non-esperto ma, soprattutto, consente ai non-esperti di rintracciare sul web qualcosa che,

²³ Uzelac 2008, p. 18; Heath, vom Lehn 2009, p. 266.

²⁴ Sul significato di *mobile device* cfr. <http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_device>.

²⁵ Hellin-Hobbs 2010, pp. 73-76.

²⁶ Il *tagging* (dall'inglese *tag*: etichetta, contrassegno, parola chiave) consiste nell'attribuire a documenti e a *file* su internet una o più parole chiave che siano in grado di individuare l'argomento di cui si sta trattando.

²⁷ L'organizzazione da parte degli utenti di *tag* in "categorie popolari d'informazioni" porta a quella nuova e spontanea forma di aggregazione informativa definita, con neologismo cratico, folksonomia. Il termine, derivato da *folk* + tassonomia e coniato nel 2004 da Thomas Vander Wal (<<http://vanderwal.net/folksonomy.html>>), indica un "sistema di gestione della classificazione realizzato dalla gente", una non gerarchica forma di tassonomia (che invece è una classificazione scientifica realizzata da esperti secondo protocolli rigorosi) a dimensione popolare, creata direttamente da chi la usa secondo criteri individuali. Dalle folksonomie derivano forme di classificazione collaborativa costruita dalla gente su parole chiave (Galluzzi 2008, p. XXVII; Huvila 2010, pp. 312-314; Vergani 2011; Bonacasa 2011, p. 110), con la tendenza al prevalere di punti di vista predominanti (Huvila, Johannesson 2011, pp. 101-102). Definire e categorizzare gli oggetti è, in ogni caso, una funzione cognitiva tipica della mente (Santoro 2007).

²⁸ Guerzoni, Mininno 2008, p. 162.

²⁹ Stylianou-Lambert, Stylianou 2010, pp. 67-68.

tassonomicamente indicata, non troverebbero o non comprenderebbero facilmente³⁰.

Tra le opzioni di comunicazione museo-utente più innovative (che in molti casi si trasforma anche in una vera e propria forma di produzione culturale da parte dell'utente) va citato lo *storytelling*, tecnica attraverso la quale il museo, dalle pagine del suo sito e sfruttando appieno le tecnologie del web 2.0, chiede – sia all'utente “fisico” dopo la visita in presenza (*feedback* post-fruizione) che a quello remoto – di esprimere un'emozione suscitata durante la visita o da un oggetto della propria quotidianità presente o passata, magari corredata di immagini o commenti³¹. Nel caso del *feedback* post-fruizione³², modulato secondo un approccio partecipativo e inclusivo, si mira a suscitare il coinvolgimento emozionale e quegli spunti di riflessione o di ricordo che facciano riferimento al *background* individuale, inteso come bagaglio personale di esperienze e cultura pregresse. In questo caso, l'apporto delle nuove tecnologie può dimostrarsi decisivo, soprattutto se si considerano le grandi possibilità che esse offrono di *feedback* e di costruzione di un rapporto diretto tra il pubblico e il museo, oggi sempre più proteso a sfruttare le nuove tecnologie e i nuovi *media* per “estendere” la propria presenza fisica e concettuale, per trasformarsi in un “luogo”, fisico o virtuale che sia, dove la conoscenza venga anche “costruita” oltre che esclusivamente “trasmessa”³³.

In altri casi si sono sviluppate politiche di coinvolgimento diretto dei visitatori nell'aspetto “produttivo” dell'opera d'arte, tramite la realizzazione di opere (foto, video, contenuti ecc.) da collocare sia sul sito web museale che nelle sale espositive, trasformando il consumatore passivo d'arte in un consumatore in grado di produrre egli stesso forme d'arte, ovvero in un *prosumer* (consumatore che partecipa all'aspetto produttivo³⁴, per il quale la commistione piena fra *production* e *consumption* è appunto definita *prosumption*³⁵ o, per evidenziarne

³⁰ Guerzoni, Mininno 2008, p. 161.

³¹ Sul rinnovato interesse per questa tecnica come strumento per la creazione di valore culturale e memoriale collettivo cfr. Kvan, Affleck 2007, p. 277.

³² Per comprendere il sistema del *feedback* nel processo di comunicazione cfr. Ciappei, Surchi 2010, pp. 51-52.

³³ Arvanitis 2005, p. 252. Uno splendido esempio di *feedback* post-fruizione si ha al *The Tech Museum of Innovation* a San Jose in California: il sito web del museo permette, infatti, di lasciare opinioni, consigli o quant'altro, a visita avvenuta, cliccando sulla pagina *TechTag – Your personal website* (<<http://my.thetech.org/>>).

³⁴ Sul significato di *prosumer* e la letteratura al riguardo cfr. Medak 2008, p. 59, nota 1 e Consoli, Musso 2008, pp. 319-320. La coniazione di questo termine è riconducibile alla fase postindustriale del consumismo (Granelli 2008, p. 31). L'utente è divenuto, quindi, elemento centrale di un nuovo sistema cui egli partecipa con la creazione e la condivisione di contenuti e intorno al quale sono collocati i servizi, le informazioni e gli stessi contenuti (Matarasso 2010, p. 75). Sul ruolo del *prosumer* cfr. anche Shahani *et al.* 2008, p. 4; Schick, Damkjær 2010, p. 36; Bannier, Vleugels 2010, p. 70.

³⁵ Nel 2007 si è calcolato che l'utenza in grado di produrre e condividere contenuti propri sui maggiori *social* o *sharing network* corrispondeva a un 0,5-1,5% (Manovich 2008, p. 224);

l'aspetto continuato nel tempo, *produsage*³⁶). Inoltre, l'aumento esponenziale delle tecnologie mobili e dei media sociali e geo-sociali ha contribuito a trasformare qualunque utente-consumatore in un potenziale utente-*prosumer*.

L'utilizzo da parte dei musei di UGC è considerato anche una pratica strettamente commerciale che potrebbe avere ricadute in termini di apprezzamento e frequentazione dei siti web istituzionali e incidere sulle forme di rapporto col pubblico, favorendo da un lato il coinvolgimento, la partecipazione e la comunicazione bidirezionale³⁷, dall'altro anche la definitiva trasfigurazione dell'istituzione museale, percepita come un luogo sociale, dinamico, multi-vocale e partecipativo³⁸.

Si tratta, a ben vedere, di forme di partecipazione che permettono una comunicazione circolare e virtuosa mantenuta nel tempo, in grado di incrementarsi ulteriormente e in maniera differenziata, grazie anche all'adozione di un'offerta culturale modulata sulla domanda (attraverso strategie di individuazione del *target* di pubblico cui rivolgersi³⁹) che tenga in considerazione il pubblico museale come un insieme di individui e non come un numero, se non peggio⁴⁰.

Questa possibilità di doppia interazione e partecipazione con il museo e con gli altri utenti è resa possibile soprattutto da quegli ambienti web 2.0, come i *social network*, la cui componente relazionale (di tipo tecno-sociale) è molto marcata⁴¹.

L'utente, creatore di contenuti digitali personali (il *digital archive of the self*, come l'hanno definito Mark Cote e Jennifer Pybus in un recente contributo⁴²), messo in grado di comunicare direttamente col museo, sente riconosciuto per sé un ruolo più individuale⁴³ che fuoriesce dalle logiche della cultura di massa, identificandosi egli stesso quale parte di un gruppo sociale con cui è in grado di interagire e di cui condivide interessi e valori⁴⁴, sotto l'egida di un *brand* museale che non sia solo un prodotto o un simbolo aligido ma uno

l'aumento esponenziale delle tecnologie mobili e dei *social e geo-social media* ha contribuito a trasformare qualunque utente-consumatore in un potenziale utente-*prosumer*.

³⁶ Brun 2008, p. 21.

³⁷ Durbin 2006.

³⁸ Per dirla con Nina Simon (2010, p. 5) «another body through the gate» o «just a faceless visitor».

³⁹ Sul significato di mercato bersaglio cfr. Candela, Scorcu 2004, p. 155; Dainelli 2007, pp. 83-89.

⁴⁰ Simon 2010, p. 39.

⁴¹ Sull'utilizzo dei *social network* e l'incidenza sulle relazioni sociali (famiglia, amici, lavoro), cfr. Black *et al.* 2010.

⁴² «The digital archive of the self is paradigmatic of new forms of social and economic relations. [...] The digital archive of the self in social networks are user-generated and user-oriented. The information stored is always in process; even when it ceases to be part of an active flow, it remains both retrievable in its profile and aggregated across the social network. The digital archive of the self is permanently *in medias res* [...]» (Cote, Pybus 2011, pp. 25-26).

⁴³ Il riconoscimento da parte degli utenti della propria individualità all'interno delle reti sociali è da considerarsi il segreto del successo dei *social network* (Simon 2010, p. 39).

⁴⁴ Simon 2010, p. 3; Mercer 2011, p. 42.

strumento in grado di evocare emozioni e senso di appartenenza e di spingere alla partecipazione (attraverso strategie rivolte a sviluppare nell'utente processi di tipo cognitivo-passionali, secondo quello che viene definito *multi-sensory marketing* che comprende il marketing emozionale)⁴⁵.

L'applicazione delle nuove tecnologie e l'utilizzo dei *social network* in campo museale si sono evoluti in modo esponenziale. A livello internazionale, la consapevolezza delle opportunità fornite dai *social network*⁴⁶, ad esempio, è ormai totalmente radicata nella cultura, nella comunicazione e nel marketing museale (anche per l'avvenuto riconoscimento delle molteplici possibilità di ulteriore creazione di "valore" alla comunicazione e ai programmi museali⁴⁷): non c'è sito museale che non abbia predisposto un collegamento col proprio profilo su *Facebook* o su altri *social media*, persino a mo' di "filo diretto" col museo⁴⁸. Sempre più in crescita è, come vedremo, la tendenza a consentire ai propri visitatori di condividere foto delle collezioni su *social network* come *Flickr*, *Facebook* o *Twitter*⁴⁹ oppure a contribuire alla creazione di "opere d'arte", magari attenendosi a linee guida o temi ben precisi.

I musei non potevano scegliere se mantenersi in disparte rispetto all'evoluzione della comunicazione digitale; hanno giustamente iniziato ad utilizzare questi strumenti per riappropriarsi delle loro funzioni di conservazione, tutela, comunicazione e valorizzazione secondo modalità nuove. La creazione di un profilo su un *social network* da parte di un museo manifesta la ricerca di un mezzo di comunicazione e di divulgazione istituzionalmente riconosciuto che, attraverso l'affidabilità e l'autorità della stessa istituzione, dia garanzia della veridicità dei contenuti culturali comunicati e distribuiti, evitando così anche

⁴⁵ Adottiamo il significato di *brand community* riferito al marketing 2.0, come enunciato da Domenico Consoli e Fabio Musso, applicandolo al museo «emphasizes the link between product and the role played by consumers. The brand becomes the symbol of connection and communication between companies and consumers. The brand represents a characteristic element and becomes a prodigious multiplier value. [...] The challenge is not between products, that are similar but between perceptions, feelings, emotions around products (emotional marketing)» (Consoli, Musso 2008, p. 320). Sul marketing emozionale cfr. anche Consoli 2009.

⁴⁶ I *social network* sono oggetto di recenti analisi sulla loro capacità di creare un *generative value*, da tenere in considerazione come una delle componenti della progettazione di prodotti *software* (Black, Jacobs 2010).

⁴⁷ Russo *et al.* 2006, p. 7. Sul concetto di "valore della cultura" cfr. Bonacini 2011a, p. 22 e indicazioni bibliografiche *ivi*.

⁴⁸ In occasione del *one day event* intitolato *Ask a curator* (1 settembre 2010) i curatori di 300 musei nel mondo si sono messi a disposizione degli utenti della rete: cliccando su uno dei paesi partecipanti e da questo su uno dei musei aderenti, si accedeva alla pagina *Twitter* del museo in diretta connessione con il curatore, pronto a rispondere ad ogni quesito (<<http://www.askacurator.com/home.html>>). In occasione di questa iniziativa, l'Italia era rappresentata solo dal MART, museo particolarmente attento alla socialità virtuale.

⁴⁹ Cfr. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Loves_Art>. Sull'arricchimento di contenuti culturali attraverso le informazioni sociali cfr. Mechant 2007, p. 25.

la diffusione di contenuti errati o non controllati (che per la velocità del web altrimenti rischierebbe di divenire endemica)⁵⁰.

4. *Il tagging nella catalogazione culturale partecipata*

Come abbiamo evidenziato nel paragrafo precedente, al visitatore sono offerte molteplici soluzioni di avvicinamento e coinvolgimento, permettendogli di concorrere alla creazione culturale e di condividere contenuti d'interesse, di connettersi con altri individui oltre che con l'istituzione museale stessa. Quest'avvicinamento e questo coinvolgimento devono mirare a far sentire il visitatore come un "partecipante" coinvolto e rispettato, un vero e proprio "mediatore" che agisca da pari a pari nei confronti del resto del pubblico⁵¹.

Nello specifico, si espongono due casi esemplari dell'uso del *tagging* come forma di catalogazione collaborativa con l'utenza remota per le collezioni *on line*, attraverso il cui confronto diretto si riescano ad evidenziare più chiaramente le tendenze in atto nell'uso di questa tecnica partecipativa all'estero e in Italia.

Il primo e più recente esempio è *Qrator*⁵², progetto anglosassone lanciato nel 2011, che costituisce una vera e propria piattaforma web collaborativa (a cura dei tre dipartimenti: UCL Centre for Digital Humanities, UCL Centre for Advanced Spatial Analysis e UCL Museums and Collections) finalizzata alla co-creazione di contenuti e di significati e interpretazioni riguardanti le collezioni *on line* del Grant Museum of Zoology e del Petrie Museum of Egyptology di Londra. Dalla sezione *Join the conversation* gli utenti sono invitati, di volta in volta, a rispondere (*What do you think?*) a specifiche domande riguardanti gli oggetti delle collezioni, lasciando commenti e informazioni che divengono parte integrante della "storia digitale" di quegli artefatti.

Il secondo caso chiarisce come le istituzioni culturali italiane, in alcuni casi, si rivelino ancora un po' troppo ostili a concedere eccessive libertà partecipative sulle proprie collezioni. Ne è esempio il pur lodevole progetto⁵³ intitolato *Furor Mechanicus. Catalogo delle invenzioni strumentali e meccaniche dall'antichità al XVIII secolo*⁵⁴, realizzato a partire da giugno 2010 da parte del Museo Galileo di Firenze (museo che, fra l'altro, merita di essere segnalato anche per il recente

⁵⁰ Sul significato e l'importanza dell'autenticità della fonte cfr. Russo *et al.* 2006, p. 2 e p. 6. Bisogna, inoltre, valutare la difficoltà, da parte dell'utenza remota, di «discernere tra le fonti, selezionando quelle garantite dall'affidabilità del soggetto che le ha prodotte e dalla qualità del formato di presentazione» (Feliciati 2006, slide 4).

⁵¹ Bollo 2009, p. 25; Simon 2010, p. 4.

⁵² Cfr. <<http://www.qrator.org>>.

⁵³ Cfr. <<http://www.museogalileo.it/partecipa/progettiviki/fuormechanicuscatalogoinvenzioni.html>>.

⁵⁴ Cfr. <http://redi.imss.fi.it/invenzioni/index.php/Pagina_principale>.

restyling del suo sito web⁵⁵, eccellenza della nostra offerta museale *on line*, ricco di contenuti multimediali che diano ampio risalto alla attività scientifica e didattica del museo). *Furor Mechanicus* è una sorta di “inventario virtuale”, creato con la collaborazione degli utenti, anche se ancora parziale e ristretta. Agli utenti, previa registrazione, è consentito di partecipare indirettamente alla costruzione del catalogo, suggerendo correzioni, aggiunte, aprendo discussioni in merito ai singoli oggetti; in realtà, qui non è pienamente adottata la filosofia del web 2.0 aperto, libero e collaborativo: eventuali contenuti e suggerimenti provenienti dall’utenza sono inseriti solo dopo l’accurata valutazione dei curatori, né l’utenza può intervenire direttamente sulle singole schede.

La differenza fra i due progetti è evidente nella “storia digitale” degli oggetti presenti nei rispettivi cataloghi *on line*. I due modelli interpretativi che vi stanno alla base sono rispettivamente di tipo *bottom-up* e *top-down*: all’interpretazione “dal basso” del catalogo di *Qrator* si contrappone quella “dall’alto” del catalogo di *Furor Mechanicus*, ancora fortemente condizionato dalla supervisione a livello interpretativo tipica del tradizionale filtro curatoriale da imporre all’utente.

Flickr, piattaforma di *photo-sharing*, negli anni più recenti ha assunto un ruolo preminente nel *tagging* di collezioni *on line*, che diventano vere e proprie “collezioni aperte”, come dimostrano i casi a seguire (in questo caso dobbiamo lamentare la mancanza di progetti altrettanto validi da parte di musei italiani).

Per il Brooklyn Museum di New York *Flickr* è diventato il network di *photo-sharing* maggiormente utilizzato per la piena condivisione delle immagini e per il contributo della *community* alla co-creazione della collezione⁵⁶: è ciò che accade col progetto *Open Collection*, nel quale l’utente remoto è incoraggiato a inserire le foto degli oggetti, a taggare le opere, a giocare con le *tag*, a mettere in comune la propria conoscenza, ad espandere *on line* le proprie collezioni e a condividerle con altri⁵⁷.

Questa medesima operazione è stata realizzata dal Powerhouse Museum di Sidney che, avendo consentito all’utenza remota di taggare con i propri “significati” tutte le opere d’arte della loro collezione digitalizzata, ha visto un incremento del 100% nell’interazione dell’utenza remota con il sito web⁵⁸ e ha consentito di arricchire con le *tag* il proprio *database* (il *Powerhouse Museum Object Name Thesaurus*) favorendo una indicizzazione delle opere d’arte di tipo folksonomica⁵⁹.

⁵⁵ Cfr. <<http://www.museogalileo.it/>>.

⁵⁶ Cfr. <<http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/>>. La *community* del museo è formata dai membri della *Posse*, definita «a large group, often with a common interest».

⁵⁷ Sulla pagina, il museo si dichiara aperto a qualsiasi contributo in termini di informazione: «If you believe you have information we should have about any of the works you find here, we would be happy to hear from you» (<<http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/collections/>>).

⁵⁸ Finnis 2008, p. 163.

⁵⁹ Cfr. <<http://www.powerhousemuseum.com/collection/database/thesaurus.php>>.

Il più ambizioso fra i progetti che ruotano intorno a *Flickr* è certamente *The Flickr Commons Project*, creato nel 2006 dall'unione degli sforzi della U.S. Library of Congress insieme al *network*, che ha contribuito a collezionare sulla sua piattaforma le collezioni fotografiche di una trentina di istituzioni culturali sparse per il mondo, fra cui l'imponente organizzazione dello Smithsonian Institution. *Flickr* costituisce non solo il "contenitore" di decine di migliaia di fotografie istituzionali, ma consente all'utenza *on line* di ricercare, trovare, taggare, creare proprie folksonomie e condividere quei contenuti, contribuendo in questa maniera a superare quel "gap semantico" fra il linguaggio scientifico-istituzionale di un museo e quello più logico-colloquiale dell'utenza⁶⁰.

5. Digital storytelling e UGC

Ripercorrendo le soluzioni a disposizione dei musei partecipativi, la tecnica dello *storytelling* quale strumento di coinvolgimento culturale e creativo, come accennato, sta alla base di numerosi progetti aperti alla collaborazione *on line* dell'utenza.

Presentiamo qui alcuni casi che chiariscano, con la loro esemplarità, le possibilità offerte dalle nuove tecnologie e le differenti soluzioni adottate dai musei nel corso dell'ultimo quindicennio per la partecipazione, la condivisione e la creazione culturale sul web. Rispetto ad alcune punte di eccellenza raggiunte a livello internazionale, che restituiscono l'immagine di un panorama museale in costante fermento già da qualche anno e che sono qui documentate attraverso una ricognizione degli esempi noti e meno noti nella letteratura sull'argomento, qualche eccezione altrettanto pregevole, per quanto troppo rara, spicca anche nel panorama generalmente arretrato (e in parte ostile) dei musei italiani.

Uno fra i primi esperimenti di partecipazione alla creazione collettiva di contenuti culturali *user-generated* (UGC) è stato messo in atto nel 1998 all'Exploratorium di San Francisco con l'allestimento del *Memory Exhibition*⁶¹, al quale i visitatori contribuivano con le proprie storie. L'Exploratorium, pur dismettendo il portale nel 2000 (evidentemente strutturato ancora in stile 1.0), ha preferito lasciarlo ugualmente accessibile, consentendo all'utenza remota di visualizzare quelle *earliest memories* che avevano inserito in un apposito *Memory guestbook*⁶².

Every Object Tells a Story, anch'esso non più attivo, è stato sviluppato tra il 2002 e il 2007 da un *network* di istituzioni museali inglesi, in collaborazione con il Victoria & Albert Museum di Londra, con Channel 4 Television e con

⁶⁰ Kalfatovic *et al.* 2008; Finnis 2008, p. 162; Hinton, Whitelaw 2010, pp. 52-53.

⁶¹ Cfr. <<http://www.exploratorium.edu/memory/>>.

⁶² Cfr. <<http://www.exploratorium.edu/memory/earliestmemory/memoryform.html>>.

Ultralab⁶³. Il progetto è stato presentato come una sorta di “celebrazione” dell’arte dello *storytelling*. Gli utenti remoti erano invitati a interpretare gli oggetti guardandoli con occhio nuovo, a creare storie su di essi o a raccontarne delle proprie, caricando sul portale commenti, video, foto, file audio (o inviandoli anche tramite i loro cellulari). Per coinvolgere la più ampia *audience* possibile si è deciso di collocare alcune cabine-video in luoghi strategicamente affollati (centri commerciali, biblioteche e stazioni degli autobus) e, persino, di allestire alcuni taxi in modo da “catturare” velocemente le persone e i loro oggetti. Questi *escamotage* si sono dimostrati efficaci: solo il primo anno più di un milione di utenti ha aderito al progetto con i propri UGC, contribuendo a creare una sorta di collezione digitale di oggetti che potessero raccontare di sé (o della persona che li aveva condivisi) o si combinassero fra loro in modo da offrire un vero e proprio “itinerario”. Lo scopo finale del progetto consisteva nel richiamare l’attenzione sugli usi sociali di quegli oggetti, illuminandone le complesse interazioni e i sistemi di scambio, attraverso il supporto degli UGC e l’interpretazione che di essi forniva l’utenza remota.

Un progetto analogo è l’*Hong Kong Memory Capsule*, della durata di sole sei settimane, svoltosi nel 2006 in occasione dell’*Hong Kong Fringe Club’s City Festival*, durante il quale s’invitava la comunità virtuale del Fringe Club, circa tremila utenti, a partecipare a un’interpretazione “discorsiva” del patrimonio culturale materiale e immateriale di Hong Kong attraverso l’inserimento su un apposito portale di immagini, video, commenti. Questi UGC hanno consentito di produrre una sorta di “capsula digitale della memoria”, che è stata fisicamente realizzata con lo scopo di “catturare” la memoria di questa comunità virtuale del 2006, lasciandola in eredità a coloro i quali celebreranno, nel 2090, il 200° anniversario della costruzione dell’edificio dove si trova il Fringe Club⁶⁴.

Fra le piattaforme più recenti, merita di essere segnalato il portale danese *1001 Stories from Denmark*⁶⁵, progetto istituzionale della Kultur Arv (Agenzia culturale della Danimarca) realizzato a partire dal 2010 con lo scopo di costruire un unico sito sulla memoria culturale del paese, con l’aiuto di quasi 200 esperti di storia danese, rivolto non solo al pubblico nazionale ma anche ai turisti (da qui l’uso dell’inglese, per favorire il turismo culturale nella regione); gli utenti remoti sono invitati a “collaborare” attraverso commenti o strumenti di condivisione delle proprie conoscenze sui luoghi e sulla storia danese. Alla modalità remota si è recentemente affiancata anche quella mobile attraverso la realizzazione di una apposita *app*⁶⁶ (disponibile in inglese e danese), con la quale realizzare un itinerario culturale per la Danimarca, leggendo e ascoltando

⁶³ Cfr. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.cultureonline.gov.uk/projects/in_production/every_object_tells_a_story/>; <http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1303_every_object/>; Shahani *et al.* 2008, p. 6.

⁶⁴ Kvan, Affleck 2007, pp. 281-282; Rahaman, Tan 2011, p. 104.

⁶⁵ Cfr. <<http://www.1001stories.dk>>.

⁶⁶ Cfr. <<http://itunes.apple.com/dk/app/1001-stories-of-denmark/id379860779?mt=8>>.

sul proprio *mobile device* queste “storie danesi”, che possono anche essere commentate, condivise o partecipate su un apposito *guestbook* attraverso la propria personale esperienza.

Tales of Things (progetto del Digital Economy Research Councils del Regno Unito, frutto della collaborazione nel 2010 fra la Brunel University, l'Edinburgh College of Art, l'University College of London, l'University of Dundee e l'University of Salford)⁶⁷ è un altro pregevole esempio di *digital storytelling* in cui storie e ricordi sono “agganciati” agli oggetti tramite la tecnologia digitale e gli oggetti, a loro volta, alle mappe geografiche. *Tales of Things* è una piattaforma collaborativa, sia di tipo remoto che mobile, nata per “esplorare” la memoria collettiva sociale, riconoscerne il “valore” culturale, e per costruire un nuovo modo di preservare la storia di una società per le generazioni future. Anche in questo caso, gli utenti sono invitati a condividere le foto o i video degli oggetti della loro vita e le storie a essi correlate, geo-localizzandole sulle mappe di *Google*, creando collezioni digitali personali in cui gli oggetti possono anche essere collegati a propri *QRcode*. Dal portale si può anche scaricare l'applicazione per *iPhone*, che consente agli utenti registrati di fotografare, scansionare, commentare, geo-localizzare e, infine, condividere i propri contenuti.

Un ottimo esempio di co-creazione culturale e di mantenimento continuato delle relazioni con l'utenza remota è fornito dalla Tate Modern Gallery di Londra e dalla sua iniziativa intitolata *Tate Movie Project*, rivolta specificamente all'avvicinamento del museo a *target* di utenza scolare (5-13 anni). Il progetto è stato lanciato nel 2010 e realizzato all'interno del *London 2012 Cultural Olympiad* in collaborazione con la BBC e la British Academy of Film and Television Arts e con il finanziamento della Legacy Trust UK. Più di 5000 bambini, attraverso *workshop* appositamente predisposti in tutta la Gran Bretagna, con idee e disegni caricati su un apposito portale⁶⁸ hanno contribuito alla realizzazione di un film di animazione (*The Itch of the Golden Nit*)⁶⁹. Al di là del coinvolgimento ludico per promuovere l'avvicinamento di queste fasce d'utenza, il progetto è davvero esemplare per la convergenza di attività in presenza e di partecipazione e co-creazione sul web. La Tate, infatti, per promuovere l'interazione continuata con questi utenti e per allargare ulteriormente il bacino d'utenza remota, ha deciso di mantenere attivo il portale, sul quale i bambini sono invitati a trasformarsi in *characters creator* o in *mini movie maker*, raccontando attraverso personaggi di fantasia le proprie storie fatte di immagini, di disegni, di suoni e di testi, allo scopo di “montare”

⁶⁷ Cfr. <<http://talesofthings.com>>.

⁶⁸ Cfr. <<http://www.tatemovie.co.uk/>>; Popoli 2011, p. 3.

⁶⁹ Il film è stato proiettato a fine luglio 2012 nelle gallerie della Tate, in alcune sale cinematografiche, sulla BBC, dal vivo in alcune piazze inglesi, ma è anche venduto in DVD (<<http://www.tatemovie.co.uk/screenings/>>).

brevi film di animazione con facili *tutorial*⁷⁰. Lo *staff* della Tate suggerisce periodicamente le tematiche su cui sviluppare le proprie idee; la condivisione della progettualità e della co-creazione è favorita anche attraverso il *blog* e il *forum* del portale. A marzo del 2012, sul portale erano stati caricati quasi 2700 “corti” prodotti dai ragazzi.

Anche nei musei italiani si è iniziato ad adottare il *digital storytelling* per avvicinare l’utenza.

Una vera e propria “partecipazione corale” alla creazione di contenuti culturali caratterizza il *MUVILO* (Museo Virtuale della memoria collettiva di una regione: la Lombardia)⁷¹ che, attraverso l’uso di molteplici canali mediali (dalla radio al web), si presenta come un museo integralmente virtuale di tipo *bottom-up*, creato a partire dal 1999 con il contributo collettivo alla conservazione della memoria comune (da vecchie foto a vecchie riprese, da lavori di ricerca confluiti nelle tesi a diari, documentazioni private e quant’altro possa contribuire alla composizione di un “quadro collettivo”).

Dal sito web del Museo nazionale della scienza e della tecnica Leonardo da Vinci di Milano già dal 2008 s’invita l’utente a partecipare a una forma di “conservazione comune della memoria” attraverso due forme di UGC. In una prima sezione si chiede di creare un “proprio” museo inviando le foto, corredate di commento, di un oggetto cui sia legato qualche ricordo particolare di sé e del proprio mondo⁷². In una seconda sezione s’invita l’utente a partecipare ulteriormente con la propria esperienza di vita, come cita il motto presente: «raccontaci la tua esperienza e partecipa alla creazione dell’archivio della memoria»⁷³.

Un ottimo modello di co-creazione culturale per la conservazione digitale della memoria comune è il progetto del Museo Virtuale *Arca dei Suoni*⁷⁴, che nel nome (in realtà un acronimo per *Archivio Condiviso ed Aggiornabile dei Suoni*) evoca il suo ruolo, quasi mistico, di contenitore di qualcosa di effimero e volatile, i suoni, appunto. Implementato sul web a febbraio del 2010, *Arca dei Suoni* è frutto dell’iniziale collaborazione fra il CRICD (Centro Regionale per l’Inventario, la Catalogazione e la Documentazione grafica, fotografica, aerofotografica, audio-visiva e Filmoteca regionale siciliana) e quattro istituti scolastici di Palermo, Trapani e Mazara del Vallo. La virtualità e la digitalizzazione diventano strumenti eccellenti non solo per l’archiviazione di

⁷⁰ Cfr. <<http://www.tatemovie.co.uk/>>; Popoli 2011, p. 3.

⁷¹ Cfr. <<http://www.muvilo.it/>>; Giaccardi 2002; Giaccardi 2004; Bojano *et al.* 2005. Il progetto, nato nel 1999 con la sperimentazione dell’integrazione fra la virtualità e la radio, fu da subito considerato quale modello nell’uso della multimedialità per la conservazione del patrimonio culturale anche immateriale (e come tale riconosciuto dall’UNESCO).

⁷² Cfr. <<http://www.museoscienza.org/attivita/tiricordi/musei/>>.

⁷³ Cfr. <<http://www.museoscienza.org/attivita/tiricordi/ricordi/>>; Feliciati, Natale 2009, pp. 40-41.

⁷⁴ Cfr. <<http://www.arcadeisuoni.org>>. Bonacini 2012, pp. 250-251.

beni culturali intangibili (e a rischio di estinzione, come musiche, canti, suoni, filastrocche, parlate dialettali, racconti orali, voci in genere...), ma per la condivisione e la collaborazione partecipativa. *Arca dei Suoni* è un vero esempio di *participatory museum*, per quanto virtuale, nel quale è specificamente richiesta la collaborazione dell'utenza remota nel procedere alla "raccolta" di suoni e alla loro successiva archiviazione e geo-localizzazione sul portale. Si tratta, quindi, di un "archivio sonoro aperto", affinché tutti si collabori alla salvaguardia e alla conservazione della memoria storica e antropologica delle tante comunità che popolano la Sicilia e alla realizzazione comune di una "carta geografica dei suoni".

6. Le piattaforme sociali come strumento di partecipazione culturale dell'utenza remota

L'ampia diffusione informativa consentita dalle piattaforme dei *social network*, come abbiamo detto, sta alla base anche del loro sempre più ampio utilizzo nella comunicazione, partecipazione e co-creazione culturale.

Alcuni musei, come il Metropolitan Museum di New York, tengono in altissima considerazione questi strumenti avendo aperto, potremmo dire, un profilo per ogni tipo di *social network* (è presente su *Flickr*, su *Facebook*, su *Twitter*, su *Youtube*, su *iTunes U*, su *Del.icio.us* e su *Myspace* e ha anche un ottimo servizio di *feed RSS*)⁷⁵.

Il Brooklyn Museum di New York è stato fra i primi musei ad aprirsi massicciamente all'utilizzo dei *social network*, sfruttandoli in maniera completa per forme di comunicazione e di co-creazione culturale veramente all'avanguardia e divenendo una pietra di paragone essenziale nelle valutazioni di *benchmarking* sulla comunicazione culturale 2.0. Dalla sezione *Community* del suo portale si può accedere a tutti i contributi realizzati in collaborazione con l'utenza fisica e remota del museo⁷⁶. Gli utenti sono invitati a produrre UGC ricollegabili al museo, alle sue collezioni o mostre temporanee. I video, caricati dagli utenti su *Youtube* e segnalati al museo, sono poi inseriti sul canale *Youtube* istituzionale (con questa operazione il canale del museo, aperto a luglio del 2006, ha registrato più di 500.000 visualizzazioni dei suoi video in cinque anni)⁷⁷. Come abbiamo anticipato in precedenza, *Flickr* è la piattaforma di cui il Brooklyn Museum si avvale per la co-creazione della sua *Open Collection*, ma è anche quella di cui maggiormente si serve per favorire il senso

⁷⁵ Cfr. <<http://www.metmuseum.org/metshare/>>.

⁷⁶ Cfr. <<http://www.brooklynmuseum.org/community>>.

⁷⁷ Cfr. <<http://www.youtube.com/user/BrooklynMuseum>>. Sulla pagina, così il museo invita gli utenti a contribuire: «if you've created a video starring the Brooklyn Museum, we'd love to see it and broadcast it from our web site».

di partecipazione dell'utenza alla *community* del museo: gli utenti sono invitati a inserire su *Flickr* non solo le proprie foto sul profilo istituzionale⁷⁸ ma anche i ricordi fotografici della loro visita in una apposita sezione⁷⁹. L'utenza remota è sollecitata alla condivisione di qualsiasi contenuto culturale sul *blog* del museo (che nell'anno dell'apertura, il 2007, ha contato quasi 130.000 visite)⁸⁰ o sul profilo istituzionale aperto su tutti gli altri *network* sociali (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Foursquare*, *MySpace*, *iTunes U*).

Un progetto del Victoria & Albert Museum di Londra (che fa parte del più ampio NMOLP, *National Museums Online Learning Project*, cui collaborano nove istituzioni museali), intitolato *Creative Spaces*⁸¹, è stato concepito «as a location for user-generated content around the individual user's inspirational connections with museum collections»⁸². Agli utenti, attraverso il *browsing* nelle collezioni *on line* dei nove musei, è consentito etichettare le opere preferite e creare una propria collezione anche attraverso altro materiale rinvenuto sul web, commentarle su un proprio *notebook* e condividerle con altri utenti o con gruppi di utenti⁸³.

La Tate Britain Gallery di Londra ha organizzato nel 2007 la mostra *How We Are: Photographing Britain*. Durante l'estate di quell'anno la Tate ha invitato il pubblico a contribuire ai contenuti della mostra partecipando al gruppo di *photo-sharing* su *Flickr*, intitolato *How We Are Now*. Il pubblico di visitatori veniva incoraggiato ad inviare i propri scatti fotografici secondo uno dei temi della mostra: ritratto, documentario, paesaggio o natura morta. Le fotografie raccolte su *Flickr* sono state pubblicate sia attraverso una presentazione *on line* che direttamente su appositi schermi predisposti nel museo. Infine, sono state selezionate quaranta foto – dieci per ognuno dei quattro temi – per una successiva esposizione nel museo⁸⁴.

Anche il MET, nel 2009, ha organizzato una manifestazione simile tramite l'iniziativa *It's time we MET* (vero e proprio esempio di *crowd sourcing*⁸⁵ digitale per la promozione di attività culturali), un concorso al quale i visitatori partecipavano immortalando fotograficamente la propria esperienza nel museo e condividendola su *Flickr*. Le immagini considerate artisticamente

⁷⁸ Cfr. <<http://www.flickr.com/groups/brooklynmuseum/>>.

⁷⁹ Cfr. <<http://www.brooklynmuseum.org/community/photos/>>. La pagina recita: «Visitors are welcome to bring their cameras to the Brooklyn Museum. Show us the Museum through your eyes by adding your photos to the Brooklyn Museum Group on Flickr». Cfr. anche Finnis 2008, p. 161.

⁸⁰ Cfr. <<http://www.brooklynmuseum.org/community/blogsphere/>>; Guerzoni, Mininno 2008, p. 163.

⁸¹ Cfr. <<http://vna.nmolp.org/creativespaces/>>.

⁸² Bayne *et al.* 2009, p. 18.

⁸³ Hellin-Hobbs 2010, p. 75.

⁸⁴ Feliciati, Natale 2009, p. 71.

⁸⁵ Con il neologismo *crowdsourcing* possiamo generalmente intendere ogni genere di azioni o compiti, tradizionalmente svolti da un dipendente o un consulente, che vengono affidati a un gruppo di persone o ad una comunità sotto forma di un invito aperto al contributo e alla partecipazione. Sulle forme di *crowdsourcing* in genere cfr. Howe 2009.

più significative sono state utilizzate nella nuova campagna di marketing del museo⁸⁶.

Fra i musei italiani, spicca per livello e qualità di comunicazione il Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto (MART) che, sul suo sito web, ha una sezione non a caso intitolata *Mart 2.0*: da qui è possibile accedere alle pagine del museo aperte su *Facebook*, su *Twitter*, su *Flickr* e su *Youtube* e abbonarsi anche al servizio di *feed RSS*⁸⁷. Seguendo in pieno la filosofia del web 2.0, il MART ha attivato una propria web TV su *Livestream*⁸⁸.

7. La co-creazione di valore culturale

Tutte queste forme di partecipazione sono “facilitate” quando l’utenza percepisce, da parte del museo, un accogliente atteggiamento di avvicinamento piuttosto che di autoritario insegnamento.

Una ricerca recentemente condotta su un ampio campione di musei danesi ha verificato come ad oggi, invece, appaia ancora limitato l’uso dei *social network* per una effettiva partecipazione alla “produzione” culturale da parte dell’utenza museale remota: a parte i casi precedentemente citati, generalmente si tende a privilegiare ancora un aspetto autoritario dei profili *Facebook* dei musei, più orientati a sfruttare le potenzialità dei *network* sociali dal punto di vista del marketing museale (comunicazione di eventi o altro) che ad un vero aspetto partecipativo⁸⁹.

Mentre queste forme di partecipazione sono sempre più spesso incoraggiate da parte delle istituzioni culturali internazionali, ancora poco entusiasticamente, invece, sono “assorbiti” gli *user-generated content* negli spazi museali italiani, *on line* o in presenza⁹⁰, anche se l’orientamento al riguardo sembrerebbe lentamente cambiare, come attesta il titolo stesso di una comunicazione, presentata da Maria Teresa Natale e Nicola Ruggeri al Salone dell’Arte e del Restauro di Firenze nel novembre del 2010, intitolata significativamente *Contenuti generati dagli utenti sul web. Le istituzioni culturali sono pronte?*⁹¹. Nell’evidenziare gli spunti di riflessione legati alle varie forme di partecipazione dell’utente nella creazione e condivisione di contenuti culturali, i due esperti ne sottolineano le caratteristiche positive⁹², che così sintetizziamo:

⁸⁶ Florens 2010, p. 200.

⁸⁷ Cfr. <http://www.mart.trento.it/your_pics.jsp?ID_LINK=547&area=42>.

⁸⁸ Cfr. <<http://www.livestream.com/martroveretotv>>.

⁸⁹ «Using the metaphors used on Facebook itself to describe their behavior, one could say that the art museums behave as authoritarian and self-promoting friends» (Schick, Damkjær 2010, p. 37).

⁹⁰ Hellin-Hobbs 2010, p. 77.

⁹¹ Natale, Ruggeri 2010.

⁹² Natale, Ruggeri 2010, slide 15.

- economicità (risorse limitate non consentirebbero una partecipazione così ampia);
- controllabilità dei dati (l'ampia partecipazione consente una corretta comunicazione dei dati);
- arricchimento quantitativo e qualitativo dei dati (l'ampia partecipazione e la condivisione di *user-generated content* arricchisce la qualità e la quantità dei dati e dei contenuti catalogati).

Al di là di queste considerazioni strettamente legate ai “dati”, il *feedback* ricavato dalle istituzioni che hanno adottato queste forme di coinvolgimento dell'utenza è stato duplice poiché ha avuto una duplice incidenza su di esse, sia in termini di traffico digitale generato verso i propri siti web museali che hanno caricato *on line* gli UGC, sia verso le stesse sedi fisiche dei musei, che hanno attirato una maggiore utenza proprio grazie a queste forme di apertura verso di essa⁹³.

Le nuove tecnologie contribuiscono, così, non solo a un coinvolgimento partecipato e persino creativo da parte dell'utenza ma, come sottolineano Hasan Bakhshi e David Throsby (e come risulta evidente da alcuni degli esempi riportati in questo contributo), anche alla creazione di valore culturale. I due economisti della cultura, infatti, nell'analizzare l'uso delle nuove tecnologie nell'ambito delle organizzazioni culturali ne hanno recentemente categorizzato le principali forme di “innovazione” in grado di incidere profondamente sull'intero “sistema” culturale (individuando l'impatto maggiore a livello d'innovazione nella prima delle quattro categorie):

- innovazione nel raggiungere l'utenza con il proprio prodotto culturale, nel comunicare e informare attraverso le più disparate tecnologie e piattaforme sociali e nel favorire la cooperazione alla creazione culturale;
- innovazione nella sperimentazione e nella promozione delle opere d'arte;
- innovazione nella creazione di valore sia economico che culturale, allargando il bacino degli *stakeholder* interessati nel processo culturale;
- innovazione nella gestione economica e amministrativa⁹⁴.

Considerando nello specifico alcuni degli esempi di UGC presentati, si può comprendere come l'utente coinvolto nella creazione di alcuni contenuti culturali riesca non solo ad arricchire quantitativamente e qualitativamente i dati ma a produrre contenuti dallo spiccato valore culturale (in cui possiamo riconoscere la maggior parte delle caratteristiche di “valore culturale” di

⁹³ Ad esempio il Brooklyn Museum ha registrato un incremento esponenziale delle visite alla sezione dei filmati quando ha consentito agli abitanti del quartiere di contribuire alla sezione caricando video da loro prodotti; in altri casi (MOMA di New York, Exploratorium di San Francisco, Indianapolis Museum of Art), filmati prodotti dal personale interno o dai visitatori ad artisti e poi caricati sul profilo *Youtube* dei musei hanno generato un aumento delle visite remote ma anche di quelle fisiche (Guerzoni, Mininno 2008, p. 160).

⁹⁴ Bakhshi, Throsby 2011, p. 4.

Throsby⁹⁵), specialmente quando si tratti di contenuti di tipo evocativo-memoriale, individuali o collettivi, ricollegati a specifici momenti storici o a luoghi.

Né dissimile è la produzione di valore culturale nel caso di numerose forme di *tagging* geo-sociale di tipo culturale, ampiamente sperimentate da numerose istituzioni (come nel caso del Museo Diffuso di Torino e dei *blog Performing Roma* e *Percorsi Emotivi* per Bologna, così come del progetto europeo *StoriesOnGeographies*⁹⁶). Tra tutti, per l'ampio coinvolgimento socio-geografico e per la piena integrazione fra *tagging* geo-sociale e web, preferisco indicare il caso di *[[[Murmur]]]*⁹⁷. Si tratta di uno dei migliori esempi di *digital storytelling* in cui storie e ricordi sono "agganciati" ai luoghi tramite la tecnologia digitale, progetto iniziato a Toronto nel 2003 con la collaborazione del CFC Media Lab e allargatosi negli anni ad altre città del Canada, dell'Irlanda, della Scozia, dell'Australia, degli Usa e del Brasile. *[[[Murmur]]]* è un vero e proprio progetto-documentario basato sullo *storytelling* geo-localizzato: letteralmente un "mormorio" in cui si racconta la storia non ufficiale di un luogo, ovvero quella non scritta nei libri di storia, piccoli episodi di vita della gente che in quei luoghi ha vissuto⁹⁸. Il luogo in cui è presente un mormorio è indicato da un segnale visivo fisicamente collocato per strada e rappresentato da un orecchio verde (il *murmur listening spot*), che l'utente è invitato ad ascoltare con proprio cellulare, telefonando al numero indicato o visualizzando il luogo sul sito web di *[[[Murmur]]]*, dove i *murmur listening spot* sono indicati da spot di colore rosso⁹⁹.

8. Conclusioni

In conclusione, le caratteristiche che contraddistinguono l'evoluzione del museo in un Museo 2.0 (in cui rientrano anche i *digital tools* e le soluzioni informative e comunicazionali contemporanee di cui abbiamo parlato) sono presentate in tabella 1, nella quale abbiamo adattato al nostro discorso,

⁹⁵ Il valore culturale di un bene, secondo Throsby (2001, pp. 28-29), è identificato da sei peculiarità culturali fondamentali: caratteristica estetica (quando il bene possiede qualità come bellezza, armonia, forma), spirituale (riferibile alla possibilità che un bene culturale faccia scaturire la comprensione, l'ispirazione, l'illuminazione o l'intuito), sociale (quando il sentimento di identità, di appartenenza ad una comunità o a un luogo viene rafforzato dal bene culturale), storica (quando il bene è riconducibile ad un momento del passato), simbolica (quando il bene diventa evocativo di simboli individuali o comuni) e di autenticità (riferibile a requisiti di originalità, unicità e integrità del bene).

⁹⁶ Per un quadro sui *geo-social blog* cfr. Bonacini 2011b, pp. 197-198.

⁹⁷ Cfr. <<http://murmur.info/>>.

⁹⁸ Cfr. <<http://murmurtoronto.ca/about.php>>.

⁹⁹ Mercer 2011a, p. 37.

completamente rielaborandoli, lo schema evolutivo presentato da Domenico Consoli e Fabio Musso, relativamente al settore imprenditoriale (il passaggio da *Enterprise 1.0* a *Enterprise 2.0*¹⁰⁰), e quello presentato da Ulla Maria Engeström in riferimento al passaggio delle visite museali dalla soluzione *consumption-centered* a quella *production-centered*¹⁰¹.

MUSEO 1.0 Istituzione culturale elitaria ed autoritaria di tipo <i>consumption-centered</i>	MUSEO 2.0 Istituzione culturale aperta e partecipativa di tipo <i>production-centered</i>
Informazione centralizzata, statica, conclusa, lineare	Interazione dialogica, informazione distribuita, dinamica, evolutiva, reticolare e collaborativa
Classificazione tassonomica	Classificazione folksonomica (<i>tagging</i>)
Imposizione e distribuzione autoritaria di valori culturali (di tipo <i>top-down</i>)	Condivisione di valori culturali basata su una conversazione tra pari (di tipo <i>bottom-up</i>)
Rigore e disciplina	Passione ed emozione
Utente/visitatore audience e “massa”	Utente/visitatore individuo e membro partecipe di una <i>brand community</i>
<i>Expertise</i> di tipo individuale e istituzionalizzata	<i>Expertise</i> di tipo collettivo e connesso
Comunicazione unidirezionale (<i>dépliant, e-mail</i>)	Comunicazione bidirezionale, partecipata, distribuita e crossmediale (<i>social network, forum, blog, wiki, ecc.</i>)
Produzione contenuti culturali	Collaborazione alla produzione di contenuti culturali
Distribuzione contenuti culturali	Collaborazione alla distribuzione di contenuti culturali
<i>Copyright</i>	<i>Sharing</i>
Collezione fissa (catalogo prefissato di tipo <i>one location</i>)	Collezione condivisa e personalizzata (catalogo personalizzato di tipo <i>multiple locations</i>)
Offerta culturale tradizionale	Offerta culturale <i>on demand</i> , modulata, personalizzata ed esperienziale (dispositivi multimediali vari)

Tab. 1. Schema di sintesi sull'evoluzione dal Museo 1.0 al Museo 2.0

¹⁰⁰ Consoli, Musso 2008, p. 318, tab. 2.

¹⁰¹ Engeström 2006.

Qui abbiamo sintetizzato sinotticamente il profondo cambiamento di prospettiva avvenuto con il passaggio dalla fase 1.0 a quella 2.0 che ha fortemente contribuito alla decentralizzazione e alla democratizzazione informativa, secondo il modello della *openness*, nella quale a “creare” e “gestire” i contenuti e le informazioni non sono più, o non più soltanto, le autorità centralizzate (esperti, ecc.), ma vari *stakeholder*, ovvero quell’ampia serie di soggetti portatori di interessi diversificati e distribuiti (*user*, *contributor*, *prosumer*, ecc.), in grado di interagire agilmente con le nuove tecnologie digitali di massa e che pretendono coinvolgimento ed esperienze emozionali, condivisione di valori culturali, senso di appartenenza e personalizzazione dell’offerta culturale.

In questo modo, così come gli applicativi e i *digital tools* del web 2.0 hanno consentito uno sviluppo dialogico con gli utenti, consentendo loro di rivestire il ruolo di co-produttori, le istituzioni culturali stanno mutando definitivamente ruolo e significati proprio in conseguenza dell’evoluzione dell’utenza cui si rivolgono: i *consumer culturali* da *audience* passiva sono diventati prima *user* e partecipanti attivi e, adesso, *co-creator* (quindi contemporaneamente produttori-consumatori-utilizzatori); come abbiamo evidenziato nei paragrafi precedenti, l’informazione culturale di tipo *top-down*, imposta e autoritaria, grazie al web in generale e alle varie tipologie di piattaforme sociali soprattutto, è diventata comunicazione dialogica partecipata e contributiva di tipo *bottom-up*.

La strada del *participatory museum* è stata aperta dalle grandi istituzioni museali internazionali e, più lentamente, anche i musei italiani si stanno avviando verso una partecipazione più piena, anche se, come evidenziato, le nostre istituzioni rimangono ancora eccessivamente legate ad una visione comunicazionale di tipo *top-down* e ad un coinvolgimento limitato dell’utente.

La vera rivoluzione del web 2.0, come anticipato brevemente nell’introduzione, sta proprio nel ruolo dell’utente, che ha acquisito consapevolezza, competenza tecnica e capacità d’interazione con questa piattaforma. Da questa consapevolezza e capacità dipendono, ormai, lo sviluppo sociale ed economico della moderna società dell’informazione¹⁰², trasfiguratasi da una società di consumo di massa in quella che Lee Manovich definisce una società di produzione “culturale” di massa¹⁰³. Questa società è caratterizzata sia da una produzione massiva di *user generated content*¹⁰⁴ che da forme di collaborazione massiva alla produzione culturale (il cui modello emblematico è *Wikipedia*)¹⁰⁵, entrambe tipiche della contemporanea cultura digitale e partecipativa¹⁰⁶, nella quale gli individui

¹⁰² Oğuz, Kajberg 2010, p. 5.

¹⁰³ Manovich 2008, pp. 223-226.

¹⁰⁴ Sulla produzione di massa di contenuti culturali digitali intesa come «cornucopia of online consumer data» cfr. Kozinets 2010b, p. 2.

¹⁰⁵ Tkacz 2010, p. 41.

¹⁰⁶ «Digital culture seems to be a product of bottom-up and top-down processes simultaneously [...] is described as a participatory culture where users do not only consume information but also contribute in a variety of ways» (Uzelac 2008, p. 14 e p. 17).

mirano a sentirsi partecipi di valori culturali comuni e condivisi, e di un modello economico che Benkler definisce come una “networked information economy”¹⁰⁷.

Riferimenti bibliografici / References

- Antinucci 2007 = Francesco Antinucci. *Musei Virtuali*. Roma-Bari: Laterza, 2007.
- ArtLab 2009 = *ArtLab 08*. Atti del Convegno, Torino, 26-27 settembre 2008, a cura di Ugo Bacchella, Ivana Bosso. Torino: Fondazione Fitzcarraldo, Regione Piemonte, 2009, <<http://www.fitzcarraldo.it/formaz/2008/artlab08.htm>>.
- Arvanitis 2005 = Konstantinos Arvanitis. *Museums outside walls: mobile phones and the museum in the everyday*. In: *Proceedings of the IADIS International Conference on Applied Computing*, Algarve, 22-25 February, 2005, pp. 251-255.
- Bakhshi, Throsby 2011 = Hasan Bakhshi, David Throsby. *New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications*. «International Journal of Cultural Policy», (2011), pp. 1-18.
- Bannier, Vleugels 2010 = Stijn Bannier, Chris Vleugels. *How Web 3.0 combines User-Generated and Machine-Generated Content*. In: *Transforming culture in the digital age, International conference in Tartu, 14-16 April 2010*. Tartu, 2010, pp. 69-77, <http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/14768/1/transform_book.pdf>.
- Bayne *et al.* 2009 = Sian Bayne, Jen Ross, Zoe Williamson. *National Museums Online Learning Project final report (NMOLP)*. Edinburgh: School of Education, University of Edinburgh, 2009, <<http://www.malts.ed.ac.uk/staff/sian/nmolp/finalreport.pdf>>.

¹⁰⁷ In questo modello di economia, basato su un'ampia diversità e pluralità d'informazioni e prospettive, la produzione e la condivisione tra pari hanno un ruolo significativo. L'aspetto più importante di questa economia è dato dalle possibilità di inversione nel processo di controllo dell'economia dell'informazione industriale e di inversione delle tendenze di concentrazione e di commercializzazione. Benkler (2006, p. 11) propone che una delle maggiori implicazioni di una *networked information economy* sia il passaggio da quella che definisce una *mass-mediated public sphere*, ovvero una sfera pubblica caratterizzata da una cultura mass-mediatica, ad una *networked public sphere*, ovvero una sfera pubblica in rete e connessa, nella quale un numero decisamente maggiore di individui è messo nelle condizioni di esprimere e comunicare il proprio punto di vista ad un numero decisamente maggiore di altri individui, senza necessariamente che ciò accada all'interno della sfera tradizionale del mercato (Uzelac 2008, p. 16). Si tratta, a ben vedere, di una trasformazione in senso economico della cultura da un modello produttivo basato sulla scarsa accessibilità e sul controllo autoritario del patrimonio culturale comune a un modello produttivo basato su una accessibilità ampia e una partecipazione condivisa (Medak 2008, p. 60).

- Benkler 2006 = Yochai Benkler. *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press, 2006.
- Björneborn 2011 = Lennart Björneborn. *Behavioural traces and indirect user-to-user mediation in the participatory library*. In: ISSOME 2011, pp. 151-166.
- Black *et al.* 2010 = Sue Black, Rachel Harrison, Mark Baldwin. *A survey of Social Media Use in Software Systems Development*. In: Web2SE '10, pp. 1-5.
- Black, Jacobs 2010 = Sue Black, Joanne Jacobs. *Using Web 2.0 to Improve Software Quality*. In: Web2SE '10, pp. 6-11.
- Bojano *et al.* 2005 = Stefania Bojano, Giuliano Gaia, Francesca Pasquali. *Cross Media: quando l'unione fa la forza*. «FIZZ - Oltre il marketing culturale», dicembre 2005, <<http://www.fizz.it/home/articoli/2005/103-cross-media-quando-lunione-fa-la-forza>>.
- Bollo 2009 = Alessandro Bollo. *Innovare l'offerta. Introduzione*. In: ArtLab 2009, pp. 22-26.
- Bollo 2012 = Alessandro Bollo. *I musei e la sfida della nuova cultura digitale*. Associazione per l'Economia della Cultura, marzo 2012, <<http://www.economiadellacultura.it/images/stories/download/Bollo.pdf>>.
- Bonacasa 2011 = Nicoletta Bonacasa. *Il Museo on line. Nuove prospettive per la museologia*. «Digitalia» 1. Palermo: Osservatorio per le Arti Decorative OADI, 2011, <www.unipa.it/oadi/digitalia/01_bonacasa.pdf>.
- Bonacini 2011a = Elisa Bonacini. *Il museo contemporaneo fra tradizione, marketing e nuove tecnologie*. Roma: Aracne Editrice, 2011.
- Bonacini 2011b = Elisa Bonacini. *Nuove tecnologie per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale*. Roma: Aracne Editrice, 2011.
- Bonacini 2012 = Elisa Bonacini. *La visibilit@ sul web del patrimonio culturale siciliano. Criticità e prospettive attraverso un survey on-line*. Catania: Giuseppe Maimone Editore, 2012.
- Brun 2008 = Axel Brun. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. New York: Peter Lang, 2008.
- Burford 2011 = Sally Burford. *The use of Social Media Technologies in the work practices of information professionals*. In: ISSOME 2011, pp. 41-45.
- Cambra 2008 = Toni Cambra. *El web 2.0 com a distòpia en la recent internet*. «Digit-HVM. Revista Digital d'Humanitats», (2008), n. 10, pp. 1-6.
- Candela, Scorcu 2004 = Guido Candela, Antonello Eugenio Scorcu. *Economia delle arti*. Bologna: Zanichelli, 2004.
- Castells 1996 = Manuel Castells. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1: *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA-Oxford, UK: Blackwell, 1996.
- Castells 2010 = Manuel Castells. *Galassia Internet*, Milano: Feltrinelli, 2010.
- Cerquetti 2010 = Mara Cerquetti. *Dall'economia della cultura al management per il patrimonio culturale: presupposti di lavoro e ricerca*. «Il Capitale

- culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», (2010), n. 1, pp. 23-46, <www.unimc.it/riviste/index.php/cap-cult/article/view/24/8>.
- Ciappei, Surchi 2010 = Cristiano Ciappei. Micaela Surchi. *Cultura. Economia & Marketing*. Firenze: University Press, 2010.
- Ciolfi *et al.* 2008 = Luigina Ciolfi, Liam J. Bannon, Mikael Fernström. *Including Visitor Contributions in Cultural Heritage Installations: Designing for Participation*. «Museum Management and Curatorship», 23 (2008), n. 4, pp. 353-365, <<http://limerick.academia.edu/LuiginaCiolfi/Papers/>>.
- Colazzo 2008 = Salvatore Colazzo. *Partecipazione come co-costruzione di beni comuni*. In: Antonella Nuzzaci. *Il museo come luogo di apprendimento*. Lecce: Pensa Multimedia, 2008.
- Consoli 2009 = Domenico Consoli. *Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing*. In: *Proceedings of international conference "Challenges of contemporary knowledge-based economy" (ICMEA) 2009*. Alba Iulia, 13-14 November 2009, 2 (2009), n. 11, <<http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/45.pdf>>.
- Consoli, Musso 2008 = Domenico Consoli, Fabio Musso. *Marketing 2.0: a new marketing strategy*. «Journal of International Scientific Publication: Economy & Business», 4 (2008), part 2, pp. 315-325, <<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/31116/>>.
- Coté, Pybus 2011 = Mark Coté, Jennifer Pybus. *Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks*. In: *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*, edited by Michael A. Peters, Bulut Ergine. New York: Peter Lang, 2011, <http://vu.academia.edu/MarkCoté/Papers/557918/Learning_to_Immaterial_Labour_2.0_Facebook_and_Social_Networks>.
- CWE 2010 = *CWE Conference: Culture and the Policies of Change. Conference Reader, Culture Watch Europe Conference*. Brussels, 6-7 September 2010, <www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/CWEConferenceReader_en.pdf>.
- Dainelli 2007 = Francesco Dainelli. *Il sistema di programmazione e controllo del museo*. Milano: FrancoAngeli, 2007.
- De Notaris 2010 = Dario De Notaris. *Cultura software e consumo modulare*. Paper presentato al *Forum Giovani – X Convegno Nazionale AIS "Stato, Nazioni, Società globale – sociologicamente"*. Università di Milano-Bicocca, 23-25 settembre 2010.
- DiNucci 1999 = Darcy DiNucci. *Fragmented future*. «Print», 53, 4 (1999), n. 32, pp. 221-222.
- Durbin 2006 = Gail Durbin. *Learning from Amazon and EBay: User-generated Material for Museum Web Sites*. In: *Museums and the Web 2004*, <<http://www.archimuse.com/mw2004/papers/durbin/durbin.html>>.
- Engeström 2006 = Ulla Maria Engeström. *On museums and web 2.0*. In: *Ulla Engeström on making and consuming things*, <http://ullamaaria.typepad.com/hobbyprincess/2006/06/museums_and_web.html>, 10.11.2011.
- EVA London 2010 = *EVA London 2010. Electronic visualisation & the arts*.

- Proceedings of a conference held in London, 6-8 July, edited by Alan Seal, Jonathan P. Bowen, J. Kia Ng. London: BCS, The Chartered Institute for IT, «Electronic Workshops in Computing (eWiC)», 2010.
- Farman 2010 = Jason Farman. *Mapping the digital empire: Google Earth and the process of postmodern cartography*. «New Media & Society», 12 (2010), n. 6, pp. 869-888.
- Feliciati 2006 = Pierluigi Feliciati. *Dal modello per la qualità del Web alla pratica negli archivi: Archivio&Web e MINERVA eC*. Paper slides presentation al convegno VII Giornata di confronto tra archivisti e bibliotecari, Archivio di Stato di Trieste, 1 dicembre 2006, <http://eprints.rclis.org/8242/1/slides_feliciati.pdf>.
- Feliciati, Natale 2009 = Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Natale (a cura di). *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale*. Roma: MINERVA EC Working Group Quality, Accessibility and Usability, 2009, <http://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction_it.pdf>.
- Finnis 2008 = Jane Finnis. *Turning cultural websites inside out: changes in online user behaviour, Web 2.0 and the issues for the culture sector*. In: Uzelac, Cvjetičanin 2008, p. 151-165.
- Florens 2010 = Florens 2010. *L'economia dei beni culturali e ambientali. Una visione sistemica e integrata*. Milano: The European House – Ambrosetti, 2010.
- Galluzzi 2008 = Paolo Galluzzi. *Dalla "Galassia Gutenberg" alla "Galassia Web"*. In: Galluzzi, Valentino 2008, pp. XX-XL.
- Galluzzi, Valentino 2008 = Paolo Galluzzi, Pietro A. Valentino (a cura di). *Galassia Web. La cultura nella rete*. Firenze: Giunti, 2008.
- Gere 2010 = Charlie Gere. *Some thoughts on Digital Culture*. In: *From the digitization of culture to digital culture? – Dossier*, edited by Pau Alsina. «Digit-HVM. Revista Digital d'Humanitats», (2010), n. 12, pp. 3-6.
- Giaccardi 2002 = Elisa Giaccardi. *Memoria e territorio: nuove forme di museo virtuale*. «FIZZ – Oltre il marketing culturale», ottobre 2002, <<http://www.fizz.it/home/articoli/2002/248-memoria-eteritorio-nuove-forme-di-museo-virtuale>>.
- Giaccardi 2004 = Elisa Giaccardi. *Memory and Territory: New Forms of Virtuality for the Museum*. In: *Museums and the Web 2004*, <<http://www.archimuse.com/mw2004/papers/giaccardi/giaccardi.html>>.
- Graham, Cook 2010 = Beryl Graham, Sarah Cook. *Rethinking Curating. Art after New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2010.
- Granelli 2008 = Andrea Granelli. *Implicazioni organizzative e sociologiche della transizione delle istituzioni culturali su web*. In: Galluzzi, Valentino 2008, pp. 21-35.
- Gruber, Glahn c.d.s. = Marion R. Gruber, Christian Glahn. *E-Learning for Arts and Cultural Heritage Education in Archives and Museums*. In: *Applying digital media to culture*. Amsterdam: IOS Press, c.d.s.

- Guerzoni, Mininno 2008 = Guido Guerzoni, Alessandro Mininno. *Musei 2.0. I custodi della coda lunga*. In: Galluzzi, Valentino 2008, pp. 150-164.
- Heath, vom Lehn 2009 = Christian Heath, Dirk vom Lehn. *Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres*. In: *Museums in a Digital Age*, edited by Ross Parry. Milton Park: Routledge, 2009, pp. 266-280, <<http://kcl.academia.edu/DirkvomLehn/Papers>>.
- Hellin-Hobbs 2010 = Yvonne Hellin-Hobbs. *The constructivist museum and the web*. In: EVA London 2010, pp. 72-78, <<http://ewic.bcs.org/content/ConWebDoc/36052>>.
- Hinton, Whitelaw 2010 = Sam Hinton, Mitchell Whitelaw. *Exploring the digital commons: an approach to the visualisation of large heritage datasets*. In: EVA London 2010, pp. 51-58, <<http://ewic.bcs.org/content/ConWebDoc/36049>>.
- Holmberg *et al.* 2009 = Kim Holmberg, Isto Huvila, Maria Kronqvist-Berg, Gunilla Widén-Wulff. *What is Library 2.0?* «Journal of Documentation», 65 (2009), n. 4, pp. 668-681.
- Howe 2009 = Jeff Howe. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Publishing Group, 2009.
- Huvila 2010 = Isto Huvila. *Aesthetic judgments in folksonomies as a criteria for organizing knowledge*. In: *Paradigms and conceptual systems in knowledge organization*. Proceedings of the 11th International ISKO Conference, Rome, 23-26 February, edited by Claudio Gnoli, Fulvio Mazzocchi. «Advances in Knowledge Organization», 12. Würzburg: Ergon, 2010, pp. 308-315.
- Huvila, Johannesson 2011 = Isto Huvila, Kristin Johannesson. *Critical about clustering of tags. An intersectional perspective on folksonomies*. In: ISSOME 2011, pp. 99-106.
- Kalfatovic *et al.* 2008 = Martin R. Kalfatovic, Effie Kapsalis, Katherine P. Spiess, Anne Van Camp, Michael Edson. *Smithsonian Team Flickr: A Library, Archives, and Museums Collaboration in Web 2.0 Space*. «Archival Science», (2008), n. 8, pp. 267-277, <<http://si-pddr.si.edu/jspui/handle/10088/8156>>.
- Kaplan, Haenlein 2010 = Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. *Users of the world, unite! The challenges opportunities of social media*. «Business Horizons», 53 (2010), n. 1, pp. 59-68.
- Kozinets 2010a = Robert V. Kozinets. *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation*. March 2010, <<http://www.scoop.it/t/netnography-and-marketing-web-2-0/p/1122299993/netnography-wp-pdf>>.
- Kozinets 2010b = Robert V. Kozinets. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd, 2010.
- Kvan, Affleck 2007 = Thomas Kvan, Janice Affleck. *The role of virtual communities in heritage interpretation*. In: *The Proceedings of the 2007 International Conference on Digital Applications in Cultural Heritage*

- (DACH 2007), Taiwan: Edodacom Inc., 2007, pp. 277-292, <http://www.arch.nctu.edu.tw/works/DACH2007_images/PDF/section5.pdf>.
- IADIS 2005 = *Proceedings of the IADIS International Conference Mobile Learning*, Qwara, 28-30 June 2005, edited by Pedro Isaías, Carmel Borg, Piet Kommers, Philip Bonanno. IADIS Digital Library, 2005, <http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200506C016.pdf>.
- ISSOME 2011 = *Information Science and Social Media*. Proceedings of the International Conference Information Science and Social Media, ISSOME 2011, Åbo/Turku, 24-26 August 2011, edited by Isto Huvila, Kim Holmberg, Maria Kronqvist-Berg. Åbo/Turku: Åbo Academy University, 2011, <<http://issuu.com/informationsvetenskap/docs/issome2011>>.
- Licoppe, Smoreda 2005 = Christian Licoppe, Zbigniew Smoreda. *Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology*. «Social Networks», 27 (2005), n. 4, 2005, pp. 317-335, <<http://perso.rd.francetelecom.fr/smoreda/publications/LS2005.pdf>>.
- Licoppe, Smoreda 2006 = Christian Licoppe, Zbigniew Smoreda. *Rhythms and ties: Towards a pragmatics of technologically-mediated sociability*. In: *Computers, Phones and the Internet. Domesticating Information Technologies*, edited by Robert Kraut, Malcom Brynin, Sara Kiesler. Oxford: University Press, 2006, pp. 296-313, <<http://perso.rd.francetelecom.fr/smoreda/publications/LicoppeSmoreda2006.pdf>>.
- Mandarano 2011 = Nicolette Mandarano. *Musei connessi: le nuove tecnologie nei musei romani*. In: *Rapporto sul patrimonio culturale a Roma*, a cura di Mihaela Ilie, Carlo M. Travaglini. Roma: Centro per lo studio di Roma (CROMA), 2011, pp. 213-240.
- Manovich 2008 = Lev Manovich. *Software takes command*. November 2008, unpublished edition, <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf>.
- Matarasso 2010 = François Matarasso. *Re-thinking Cultural Policy*. In: *CWE 2010*, pp. 66-76.
- Mechant 2007 = Peter Mechant. *Culture 2.0: Social and Cultural Exploration through the Use of Folksonomies and Weak Cooperation*. «Cultuur 2.0, Virtueel Platform», 2007, pp. 21-26, <<https://blog.itu.dk/BK04-E2009/files/2009/09/culture20social1.pdf>>.
- Medak 2008 = Tomislav Medak. *Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet*. In: Uzelac, Cvjetičanin 2008, pp. 59-69.
- Mercer 2011 = Colin Mercer. *Culturelinks: cultural networks and cultural policy in the digital age*. In: *Networks: The Evolving Aspects of Culture in the 21st Century*. Zagreb, 13-15 November 2009, «Culturelink Joint Publications Series No 15», Zagreb, 2011, pp. 31-44, <<http://sites.google.com/site/colinmercer52/home/publications>>.
- Mora-Soto *et al.* 2009 = Arturo Mora-Soto, Maria Isabel Sanchez-Segura,

- Fuensanta Medina-Dominguez, Antonio Amescua. *Collaborative learning experiences using social networks*. In: *International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN09)*. Proceedings, Barcelona, 7-8 July 2009, pp. 4260-4270.
- Museums and the Web 2004 = *Museums and the Web 2004 Proceedings*, edited by David Bearman, Jennifer Trant. Toronto: Archives & Museum Informatics, 2006.
- Natale, Ruggieri 2010 = Maria Teresa Natale, Nicola Ruggieri. *Contenuti generati dagli utenti sul web. Le istituzioni culturali sono pronte?* Paper slides presentation al convegno OPD 2.0, Salone dell'Arte e del Restauro di Firenze, 12 novembre 2010, <www.opificiodellepietredure.it/documenti/OPD2.0-presentazioneNataleRuggieri.pdf>.
- Negroponete 1995 = Nicholas Negroponete. *Being Digital*. London: Alfred A. Knopf, 1995.
- Oğuz, Kajberg 2010 = Esin Sultan Oğuz, Leif Kajberg. *The Implications of Information Democracy and Digital Socialism for Public Libraries*. In: *Technological Convergence and Social Networks in Information Management*. Second International Symposium on Information Management in a Changing World, IMCW 2010, Ankara, September 2010. «Proceedings, “Communications in Computer and Information Science (CCIS)”», n. 96, Berlin-Heidelberg, 2010, pp. 3-17.
- Parry 2010 = Ross Parry (ed.). *Museums in a Digital Age*. Milton Park: Routledge, 2010.
- Pencarelli, Splendiani 2011 = Tonino Pencarelli, Simone Splendiani. *Le reti museali come strumenti capaci di generare valore: verso un approccio manageriale e di marketing*. «Il Capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», (2011), n. 2, pp. 227-252, <<http://www.unimc.it/riviste/index.php/cap-cult/article/view/103>>.
- Popoli 2011 = Irene Popoli. *Siamo tutti cultural prosumers! La partecipazione del visitatore dal laboratorio all'User-Generated Content*, «FIZZ - Oltre il marketing culturale», dicembre 2005, <<http://www.fizz.it/home/articoli/2011/317-siamo-tutti-cultural-prosumers>>.
- Rahaman, Tan 2011 = Hazufir Rahaman, Beng-Kiang Tan. *Interpreting Digital Heritage: A Conceptual Model with End-User's Perspective*. «International Journal of Architectural Computing», 9 (2011), n. 1, pp. 99-112, <<http://nus.academia.edu/HafizurRahaman/Papers>>.
- Ricciardi 2008 = Mario Ricciardi. *Il museo dei miracoli. Il museo come opera d'arte e invenzione tecnologica tra cultura e impresa, comunicazione e politica*. Milano: Apogeo, 2008.
- Russo et al. 2006 = Angelina Russo, Jerry Watkins, Linda Kelly, Sebastian Chan. *How will social media affect museum communication?*. In: *Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM 06)*, Oslo, 7-9 Dicembre 2006, <<http://cci.edu.au/publications/how-will-social-media-affect-museum-communication>>.

- Santoro 2007 = Michele Santoro. *Questa sera si cataloga a soggetto. Breve analisi delle folksonomies in prospettiva bibliotecaria*. «Bibliotime», X (2007), n. 2, <<http://spbo.unibo.it/bibliotime/num-x-2/santoro.htm>>.
- Schick, Damkjær 2010 = Lea Schick, Damkjær Katrine. *Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook*. In: *Transforming culture in the digital age, International conference in Tartu*. Tartu, 14-16 April 2010, pp. 36-42, <http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/10062/14768/1/transform_book.pdf>.
- Shahani *et al.* 2008 = Lavina Shahani, Maria Economou, Niki Nikonakou. *Museums curating online content using Web 2.0: making cultural production more democratic?*. Paper presented in The Digital Curation of Cultural Heritage 2008. Annual Conference of CIDOC, Athens, 15-18 September 2008, <<http://aegean.academia.edu/MariaEconomou/Papers>>.
- Simon 2010 = Nina Simon. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, 2010, <<http://www.participatorymuseum.org/read/>>.
- Solima 2008a = Ludovico Solima. *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*. In: *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, a cura di Alessandro Bollo. Milano: FrancoAngeli, 2008, pp. 65-76.
- Solima 2008b = Ludovico Solima. *Musei e nuove tecnologie dell'informazione: verso l'affermazione di un nuovo paradigma*. In: *Scritti in onore di Giorgio Eminente*, a cura di Sergio Cherubini. Milano: FrancoAngeli, 2008, pp. 307-328.
- Stylianou-Lambert, Stylianou 2010 = Theopisti Stylianou-Lambert, Elena Stylianou. *A third space: reconsidering issues of neutrality and accessibility in the virtual museum*. In: EVA London 2010, pp. 66-71, <<http://ewic.bcs.org/content/ConWebDoc/36051>>.
- Tallon, Walker 2008 = Lois Tallon, Kevin Walker (eds.). *Digital Technologies and The Museum Experience*. New York: AltaMira Press, 2008.
- Throsby 2001 = C. David Throsby. *Economics and Culture*. Cambridge: University Press, 2001.
- Tkacz 2010 = Nathaniel Tkacz. *Wikipedia and the Politics of Mass Collaboration*. «PLATFORM: Journal of Media and Communication», 2 (2010), n. 2, pp. 38-51.
- Tondeur *et al.* 2011 = Jo Tondeur, Ilse Sinnaeve, Mieke van Houtte, Johan van Braak. *ICT as cultural capital: the relationship between socioeconomic status and the computer-use profile of young people*. «New Media & Society», 13 (2011), n. 1, pp. 151-168.
- Uzelac 2008 = Aleksandra Uzelac. *How to understand digital culture: Digital culture - a resource for a knowledge society?*. In: Uzelac, Cvjetičanin 2008, pp. 7-21.
- Uzelac, Cvjetičanin 2008 = Aleksandra Uzelac, Biserka Cvjetičanin (edited by). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. «Culturelink Joint Publications

- Series No 15», Zagreb: Institute for International Relations, 2008, <http://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf>.
- Valentino 2008 = Pietro M. Valentino. *L'impatto della "seconda rivoluzione" informatica su cultura e turismo*. In: Galluzzi, Valentino 2008, pp. XLI-LXIII.
- van Kranenburg 2008 = Rob van Kranenburg. *New realities, new policies?*. In: Uzelac, Cvjetičanin 2008, pp. 25-41.
- Vergani 2011 = Matteo Vergani. *Folksonomie nel Web, tra utopia e realtà*. In: *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, a cura di Simone Tosoni. Milano: Vita e Pensiero, 2011, pp. 115-139.
- vom Lehn, Heath 2005 = Dirk vom Lehn, Christian Heath. *Accounting for New Technology in Museum Exhibitions*. «International Journal of Arts Management», 7 (2005), n. 3, pp. 11-21.
- Vossen, Hagemann 2007 = Gottfried Vossen, Stephan Hagemann. *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2007.
- Web2SE '10 = *Proceedings of the 1st Workshop on Web 2.0 for Software Engineering (Web2SE '10)*. New York, 2-8 May 2010. New York: ACM Press, 2010.

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Texts by

Annalisa Banzi, Elisa Bonacini, Pierluigi Feliciati, Luca Gulli,
Lucia Nardi, Chiara Piva, Emilio Sereni, Francesca Talò,
Federico Valacchi, Mattia Voltaggio.

www.unimc.it/riviste/index.php/cap-cult

eum edizioni università di macerata

ISSN 2039-2362

