

I MUSEI E LE NUOVE FRONTIERE DEI SOCIAL NETWORKS: DA FACEBOOK A FOURSQUARE E GOWALLA

di Elisa Bonacini

L'incremento dell'uso di Internet e del web e la loro importanza nel processo di rinnovamento e di divulgazione culturale ha favorito lo svilupparsi di una utenza senza confini, ormai decisamente 'planetaria', "communities world wide connected to the 'universal heritage' for which museums must be responsible"¹. Si è così creata un'unica comunità virtuale di individui, in cui comunicazione ed interazione sono virtuali, una comunità che non è vincolata ad un luogo ma solo all'accessibilità alla rete, in grado di comunicare in modo istantaneo col resto del mondo attraverso *softwares* di *instant messaging* come *Messenger* o di telefonia come *Skype*. Si tratta di quella forma di socializzazione definita *computer mediated communication* (CMC), la cui natura immateriale e spesso fittizia ha portato molti studiosi del fenomeno a parlare, piuttosto, di una *pseudo-comunità*².

Proprio grazie a questa connettività senza limiti e all'evoluzione virtuale degli aspetti relazionali sociali, negli ultimi anni si sono sempre più sviluppati i *social networks* (sia che si tratti di *network people focus*: dal 2003 *Friendster*, *Tribe.net*, oggi *Facebook* e *Twitter*, etc.; che di *network hobby focus* che documentano altre forme di aggregazione virtuale: *Myspace*, dedicata ai musicisti, *LinkedIn* dedicato al mondo del lavoro, i *networks* di ultima generazione *Foursquare* e *Gowalla*) o applicazioni di *bookmarking* (come *Delicious*³) o di *media-sharing* (come *Youtube* e *Flickr*, *iTunes* e *iTunes U*⁴), tutti esempio della propensione della società postmoderna ad una partecipazione globale alle forme di socializzazione e comunicazione ed alla disponibilità dell'utente-consumatore a partecipare agli stimoli offerti o da lui direttamente ricercati⁵.

Una recente ricerca, condotta su più di 140 musei americani⁶, mostrava come ancora nel 2007 questi musei fossero per lo più restii all'idea di utilizzare in maniera spiccatamente

¹ CUMMINS 2008, p. 17.

² CALVO - CIOTTI - RONCAGLIA - ZELA 2003, pp. 177-178.

³ *Delicious* è un di *social bookmarking* per l'archiviazione, ricerca e condivisione di *bookmark*, creato nel 2003 ed acquisito nel 2005 da *Yahoo!*. Il *bookmark* (che in inglese vuol dire "segnalibro") indica l'URL di una particolare pagina *web* o di un *file* visualizzabile tramite *browser*. I *bookmarks* rendono più veloce la consultazione di siti visitati spesso, evitando che gli utenti dimentichino gli indirizzi. Nel novembre 2008 *Delicious* contava più di 180 milioni di URL archiviati (<http://it.wikipedia.org/wiki/Delicious>; <http://it.wikipedia.org/wiki/Bookmark>). Sui *social bookmarking* v. LEVIALDI GHIRON - MEDAGLIA - PERRONE 2009.

⁴ *iTunes* è un'applicazione sviluppata e distribuita da *Apple Inc.* per riprodurre e organizzare *files* multimediali, permettendo l'acquisto *on-line* di canzoni, video e film attraverso il servizio *iTunes Store* (<http://it.wikipedia.org/wiki/iTunes>). *iTunes U* è un'ulteriore applicazione evoluta di *iTune*, realizzata appositamente per l'istruzione, dove i contenuti digitali creati o curati da educatori (lezioni, documenti o altro) possono poi essere scaricati anche gratuitamente e visualizzati su qualsiasi *computer* o dispositivo portatile (<http://www.apple.com/education/itunes-u/what-is.html>).

⁵ BATTAGLIA - SANTAGOSTINO 2010, p. 7. Questi strumenti di aggregazione e di socialità hanno espresso e stanno esprimendo tutte le loro potenzialità anche dal punto di vista sociale e politico: è impossibile, ora, ipotizzare una campagna elettorale di successo che non passi attraverso questi canali. L'uso di *Youtube*, di *Facebook* e di altri *social media*, secondo gli analisti, ha avuto un ruolo fondamentale nella vittoria alle presidenziali americane di Barak Obama, che avrebbe dato inizio, in questo modo, al movimento culturale definito (proprio in rapporto alla sua relazione con il mondo di Internet e dei *social networks*) "Politica 2.0".

(<http://www.technicoblog.com/barack-obama-una-nuova-forma-di-campagna-elettorale-usando-i-social-media.htm>).

⁶ MUSEUM REVENUE 2007.

economica e commerciale le proprie collezioni, ma fossero concordi nel valutare il *web* come un “*valuable tool for generating revenue*”⁷, che in futuro potesse permettere di sfruttare l’opportunità del *web* sia in modo diretto (con il proprio sito), che in maniera indiretta (attraverso siti Internet esterni, *social networks*, etc.).

Sulla scia delle grandi realtà museali d’oltreoceano, l’orientamento più recente di molti musei europei nell’approccio ai visitatori si è trasformato, consentendo loro una maggiore dimensione partecipativa e, persino, la possibilità di com-partecipare collaborando (quando non producendo direttamente) all’offerta museale tramite contenuti personali. Questo tipo di attività costituisce il primo presupposto per la costruzione del senso di appartenenza ad un gruppo sociale, per la creazione di identità, gusti, passioni condivise e la possibilità di ampliare il proprio orizzonte comunicazionale non solo col museo ma anche con quegli altri utenti che alla stessa maniera partecipano alla co-produzione del valore museale⁸. Tra le opzioni di comunicazione museo-utente più innovative c’è anche la tecnica dello *storytelling*, attraverso la quale il museo, dalle pagine del suo sito, chiede all’utente di esprimere un’emozione suscitata da un oggetto della quotidianità presente o passata, magari corredata da una immagine o da un commento suscitando, attraverso questo approccio partecipativo, un coinvolgimento emozionale e quegli spunti di riflessione o di ricordo che facciano riferimento al *background* di ogni individuo, al suo bagaglio di esperienze e di cultura pregresse⁹. In altri casi si sono sviluppate politiche di coinvolgimento diretto dei visitatori nell’aspetto ‘produttivo’ dell’opera d’arte, tramite la realizzazione di opere da collocare sia sul proprio sito *web* che nelle sale espositive¹⁰.

⁷ Il 72% dei musei non utilizzava affatto le proprie collezioni per ricavarne un incremento nelle entrate; il 14% si riprometteva di farlo a breve termine; in genere, il 20% dei musei intervistati riteneva che questa strategia dal punto di vista economico fosse persino inutile. Tendenzialmente, questi musei sembrano di gran lunga preferire l’adozione di eventi speciali di *fundraising* come possibilità di incremento economico, tuttavia, ben il 77% indicava una offerta multimediale piuttosto ristretta ed il 78% ammetteva di non avere alcun collegamento con i *social media* (come *Youtube*) o *social networks* (come *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*) o con le molteplici opportunità offerte dal *Web 2.0*; spesso era possibile solo il *podcasting* per una fruizione digitalizzata della collezione (*MUSEUM REVENUE 2007*, pp. 5- 7 e pp. 10-14). I *podcasts* sono *files* audio o video, messi a disposizione su Internet per chiunque si abboni ad una trasmissione periodica, scaricabile automaticamente da un *software* gratuito (come *iTunes*). I *vodcasts* sono *files* esclusivamente video. Sui *podcasts* v. BOLLO - GARIBOLDI 2008b, p. 133; *MINERVA 2009*, pp. 62-64. “*Though it’s difficult to measure what subscribers have listened to, podcasts offer a powerful and personal channel through which to develop a relationship with museum audiences*” (PROCTOR 2010).

⁸ BOJANO - GIULIANO - PASQUALI 2005.

⁹ Questa tecnica è adottata, ad esempio, nel sito del Museo nazionale della scienza e della tecnica ‘Leonardo da Vinci’ di Milano, dove si invita l’utente a partecipare alla conservazione comune della memoria. In una sezione (<http://www.museoscienza.org/attivita/tiricordi/musei/>) si chiede di creare un proprio museo: “*a volte gli oggetti del Museo raccontano storie personali, come quelle dei collezionisti che li hanno amorevolmente raccolti e poi donati. Tu conservi o ancora usi un oggetto caro, ricordo di una persona o di un momento speciale? Un soprammobile, una fotografia, un oggetto di uso quotidiano, un giocattolo d’infanzia, un utensile da lavoro o da cucina dei tuoi nonni o dei tuoi genitori, un quaderno di quando eri bambino. Inviaci la foto di un oggetto che racconti qualcosa di te e un commento*”. In un’altra sezione (<http://www.museoscienza.org/attivita/tiricordi/ricordi/>), l’istituzione invita ancora l’utente a partecipare: “*Il Museo cambia: per aggiornare le sezioni, per fare spazio a nuovi oggetti e collezioni, per migliorare i servizi. Come era il museo ieri, che ricordo ne conservi? Ti ricordi come era il Museo l’ultima volta che lo hai visitato? Ti è rimasto in mente un oggetto curioso o sconosciuto? Ricordi un’emozione particolare? Raccontaci la tua esperienza e partecipa alla creazione dell’archivio della memoria*” (*MINERVA 2009*, pp. 40-41).

¹⁰ La *Tate Britain Gallery* di Londra, ad esempio, ha organizzato nel 2007 la mostra “*How We Are: Photographing Britain*”, durante la quale il pubblico veniva invitato a partecipare al gruppo. Durante l’estate del 2007 la *Tate* invitava 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 lavori 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. Successivamente, quaranta foto - dieci per ognuno dei quattro temi - sono state selezionate per una successiva esposizione nel museo (*MINERVA 2009*, p. 71).

Anzi, l'utilizzo da parte dei musei dei contenuti prodotti dagli utenti è considerato una pratica commerciale che potrebbe avere ricadute in termini di apprezzamento e frequentazione del sito web ed incidere sulle forme di rapporto col pubblico, favorendo il coinvolgimento, la partecipazione e la comunicazione bidirezionale¹¹.

Al Museo di Arte Contemporanea di Trento e Rovereto (MART), nella sezione "*Community*" della *home page*, per migliorare il proprio rapporto con pubblico è possibile inviare cartoline virtuali, caricare foto su *Flickr* o partecipare a concorsi fotografici; nella sezione "*multimedia*" si favorisce l'accesso ed il *download* di elementi audio e video dedicati alla descrizione e alla comprensione del patrimonio culturale conservato nel museo¹². Molti musei, come qualsiasi altro canale di comunicazione *media* contemporaneo, utilizzano anche *podcasts* o *vodcasts* scaricabili, collegati con *YouTube* e *iTunes*.

Questa possibilità di doppia interazione e partecipazione dell'utente con il museo e con gli altri utenti è stata resa ancora più marcatamente possibile da quegli ambienti *web*, come i *social networks*, la cui componente relazionale è molto marcata: l'utente, messo in grado di comunicare direttamente col museo si sente riconosciuto un ruolo più individuale, che fuoriesce dalle logiche della cultura di massa, e si riconosce parte di un gruppo sociale i cui interessi e valori condivide. Nonostante il netto 'gap' fra le generazioni che precedono e che seguono la rivoluzione tecnologica¹³ (quel fenomeno definito di "*digital divide*"¹⁴), la 'forbice' si sta lentamente restringendo anche grazie all'ampio utilizzo dei *social networks* che sta coinvolgendo giovani ed adulti di ogni età¹⁵.

L'applicazione delle nuove tecnologie e l'utilizzo dei *social networks* in campo museale, a soli tre anni da quella inchiesta, si sono evoluti in modo esponenziale. La consapevolezza delle opportunità fornite dai *social networks*, ad esempio, è divenuta un concetto radicato nella nostra cultura ed anche nella comunicazione e nel *marketing* museale: non c'è sito museale che non abbia predisposto un collegamento col proprio profilo su *Facebook* o su altri *social media*¹⁶. Alcuni musei, come il *Metropolitan Museum* di New York, tengono in altissima considerazione quest'aspetto della comunicazione: il MET ha, infatti, potremmo dire un profilo per ogni tipo di *social network*, dal momento che è presente su *Flickr*, su *Facebook*, su *Twitter*, su *YouTube*, su *iTunes U*, su *Delicious* e su *My Space* e, infine, ha un ottimo servizio di *feed RSS*¹⁷.

¹¹ DURBIN 2004.

¹² http://www.mart.trento.it/your_pics.jsp?ID_LINK=256&area=42.

¹³ CALVO - CIOTTI - RONCAGLIA - ZELA 2003, p. 17; GRANELLI - TRACLÒ 2006, pp. 13-21.

¹⁴ Il termine *digital divide* indica quella disuguaglianza esistente "nell'accesso e nell'utilizzo delle tecnologie della cosiddetta 'società dell'informazione'" ed indica, in genere, "la difficoltà da parte di alcune categorie sociali o di interi paesi di usufruire di tecnologie che utilizzano una codifica dei dati di tipo digitale rispetto ad un altro tipo di codifica precedente, quella analogica" (SARTINI 2005, s.v. 'digital divide').

¹⁵ CASSELLA 2010, p. 4.

¹⁶ Proprio di recente si è svolto un *one day event* o *one day experience*, l'1 settembre 2010, intitolato *Ask a curator* (<http://www.askacurator.com/>), un'iniziativa durante la quale i curatori di 300 musei nel mondo si sono messi a disposizione degli utenti della rete: cliccando su uno dei paesi aderenti 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 sottopostogli. Per l'Italia rispondeva solo il Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto (MART), museo particolarmente attento alla socialità virtuale (è attivo su *Facebook*, su *Twitter* e su *Flickr*). Una tendenza simile si sta sviluppando anche nel sistema bibliotecario, tanto da far discutere sul ruolo attivo delle biblioteche italiane nelle piattaforme di *social networking* (CASSELLA 2010).

¹⁷ <http://www.metmuseum.org/metshare/>. Il *feed web* è un'unità di informazioni formattata in modo da rendere interoperabile ed interscambiabile il suo contenuto fra diverse applicazioni o piattaforme. Un *feed* è usato per fornire contenuti aggiornati di frequente. I distributori del contenuto rendono disponibile il *feed* e consentono agli utenti di iscriversi. I *feeds* sono accessibili

L'aumento dei canali di contatto (sito web, *social networks* vari, uffici turistici, editoria cartacea e *on-line*, radio, tv, etc.) ha effetti di natura strettamente commerciale, incidendo in particolare su spese e costi di gestione secondo le cosiddette 'economie di replicazione', attraverso cui poter replicare, adattandolo ai diversi *media* o canali di comunicazione/distribuzione, l'utilizzo di un medesimo contenuto, prodotto o servizio: grazie alla riproducibilità possibile con le nuove tecnologie, il prodotto può essere riprodotto all'infinito e distribuito e commercializzato in canali differenti, ripartendo i costi originari della produzione ed incrementando i ricavi¹⁸. In casi di un *marketing* museale di successo, il museo può trovare varie soluzioni per sponsorizzare il proprio sito *web*, invitando l'utenza connessa ad una visita della sua pagina, ad esempio per mezzo di spazi pubblicitari sui maggiori *server* o anche tramite soluzioni come i *link* pubblicitari che si attivano in automatico sulle pagine *e-mail*¹⁹.

L'apertura di un profilo sui *social networks* più frequentati, da *Twitter* a *Myspace* al più frequentato di tutti, *Facebook*, costituisce, come dicevamo, una delle possibilità più ampie e dirette di comunicazione e pubblicità della propria attività. Una caratteristica fondamentale di questi *networks* sta nella possibilità, attraverso un meccanismo che è la versione moderna del 'passaparola', di poter raggiungere contemporaneamente molti potenziali *stakeholders*²⁰, di fare una rapida pubblicità alle proprie esposizioni temporanee o alle attività museali didattiche, di lanciare *causes non-profit* o campagne varie di raccolta fondi²¹.

Oggi, non stupisce che un museo inviti i propri visitatori a 'taggare'²² le proprie collezioni su uno di questi *social networks*²³.

Se nel 2007 il 78% dei 143 musei americani intervistati nella ricerca della *Orindagroup* ancora non aveva scelto di creare un proprio profilo su un *social media* o un *social networks*²⁴, pur non avendo al momento statistiche al riguardo, dobbiamo ipotizzare un

simultaneamente grazie ad un 'aggregatore' Internet, una sorta di apposito 'lettore'. I *feeds* usano il sistema RSS (*Really Simple Syndication*), un modo semplice e comodo con il quale le informazioni possono arrivare in tempo reale. Grazie ai *feed Rss*, è possibile ricevere sul proprio *computer* o su qualsiasi altro dispositivo portatile di nuova generazione, aggiornamenti sulle ultime notizie pubblicate da un sito. Non è necessario, come nelle *newsletter*, fornire il proprio indirizzo *mail*; basta caricare o scaricare un *feed* sull'aggregatore, in modo quindi del tutto anonimo. Chi ha un *blog*, inoltre, può diffondere in maniera semplice e immediata i *feeds RSS* ricevuti. Tra gli aggregatori, molti sono gratis e disponibili a seconda dei differenti sistemi operativi (per *Windows* ci sono ad esempio *Feedreader* e *Sharpreader*, per *FireFox* e *ThunderBird* c'è il *plug-in Sage*, per *Mozilla* il *plug-in Urss*, *Straw* è invece l'aggregatore per *Linux*) (<http://it.wikipedia.org/wiki/Feed>; <http://www.repubblica.it/servizi/rss/index.html>). Alcuni musei americani utilizzano già questo sistema per poter aggiungere, alla notizia fornita in abbonamento al sistema, anche richieste di contributi, donazioni o sponsorizzazioni (PROCTOR 2010).

¹⁸ SOLIMA 2004, p. 31.

¹⁹ E' il caso dell'*Acquario Village* di Genova, che ha attivato su *Tiscali Mail* questo servizio, collegandosi direttamente alla pagine delle offerte e delle promozioni estive effettuate dal museo (http://www.acquariodigenova.it/cms/Offerte_AcquarioVillage_per_1_estate-12532.html).

²⁰ Nello *stakeholder* viene individuato il soggetto portatore di un interesse nei confronti di un'iniziativa economica, il cui raggiungimento degli obiettivi personali dipende dall'impresa. Nel caso di un museo, gli *stakeholders* sono tutti i molteplici soggetti che possono condizionare, attraverso la loro relazione con il museo, la sua stessa esistenza e il suo stesso funzionamento, e che sono 'portatori di interesse' nei confronti dell'attività museale (per i quali, cioè, l'attività museale ha un 'valore').

²¹ *MUSEUM REVENUE 2007*, pp. 6-7.

²² Il *tagging* (dall'inglese 'tag', etichetta, contrassegno, parola chiave; in italiano 'taggare') consiste, nell'attribuire a documenti e a *files* su Internet, una o più parole chiave che siano in grado di individuare l'argomento di cui si sta trattando.

²³ *MUSEUM REVENUE 2007*, p. 6.

²⁴ *MUSEUM REVENUE 2007*, pp. 5-7: la ricerca si concludeva raccomandando caldamente l'adesione a questo genere di supporti mediatici "Museums should offer social media on organizational websites and engage in third party social media and social networking activities in order to maximize audience engagement and cultivate new audiences. Maintaining a museum blog - either on the museum website, through a free blogging host such as Blogspot or via the blog function on MySpace - is an effective way to keep stakeholders abreast of museum events through an informal channel. Creating a Flickr pool for

decisivo aumento delle istituzioni culturali che, ad oggi, hanno deciso di creare un proprio profilo su un *social network*, se, ad esempio, in America si è registrato un incremento del 230% nel periodo 2007-2010 nell'utilizzo dei *social networks*, con una percentuale passata dal 20% al 43% della popolazione²⁵.

Le statistiche fornite dallo stesso *Facebook* sono impressionanti: più di 500.000.000 di utenti attivi, il 70% dei quali è residente fuori dagli Stati Uniti d'America; il 50% degli utenti accede al *network* ogni giorno; ogni utente ha una media di 130 amici a testa, mentre sono più di 900.000.000 le pagine, gli eventi o le comunità con cui gli utenti interagiscono; un utente crea in media 90 contenuti al mese, per un totale di 30 bilioni di contenuti (*news*, *web links*, *photo*, video, etc.) condivisi al mese. Statistiche simili, con una potenzialità di socializzazione e di comunicazione tale, giustificano un incremento di affari per più di 1.000.000.000 di siti Web²⁶.

Se guardiamo alla realtà italiana, le statistiche aggiornate a luglio 2010 ci dicono che gli utenti *Facebook* stanno raggiungendo quasi i 17.000.000 (16.858.000 circa), con una percentuale di poco superiore degli uomini (53%) rispetto alle donne. Non risulta impressionante tanto la cifra degli utenti, quanto la rapidità di diffusione di questo *social network*: la prima rilevazione, fatta nel gennaio 2008, registrava 216.000 utenti circa; nel gennaio 2009 gli utenti erano saliti a 6.481.000 circa; nel gennaio 2010 si era arrivati a 14.255.000 utenti, con una crescita nei successivi 6 mesi di ulteriori 2.500.000 circa (v. *tabella 1*).

Facendo una semplice ricerca su *Facebook*, cercando fra i profili registrati le parole corrispondenti a 'museo' nelle varie lingue (ammettendo che molti musei stranieri utilizzano anche il doppio nome in una seconda lingua, che è normalmente l'inglese), ecco quanti sono i profili di musei ad oggi: come 'museo' (italiano, spagnolo ma anche finlandese) ne appaiono circa 2.800, come 'museum' (anglo-americano, tedesco, olandese, danese, norvegese, svedese, *africans*, indonesiano) circa 33.000, come 'musée' circa 1.500 (francese e belga), come 'museu' (portoghese e catalano) circa 1.200 risultati, come 'muzeum/mùzeum' (polacco, ceco, slovacco e ungherese) 425 risultati, come 'muzej' (sloveno e croato) 149 risultati, come '博物館' (cinese) circa 120 risultati, come '博物館'(giapponese) 147 risultati, come 'μουσείο' (greco) 23 risultati, come 'müze' (turco) 19 risultati, come 'музей' (russo, bielorusso, bulgaro e ucraino) 7 risultati.

museum visitors to share photos with the museum (and each other) can effectively generate feelings of ownership and involvement. Active membership on MySpace allows people who might not know about the museum to learn about it and to become a museum supporter. Participation as a 'Cause' on FaceBook allows friends of the museum to make contributions and encourage others to do the same through the FaceBook platform. Providing downloadable podcasts, cell phone tours and videos about the museum and its programs increases visibility and accessibility" (MUSEUM REVENUE 2007, p. 22).

²⁵ <http://www.socialnetworkingwatch.com/2010/06/social-media-up-230-since-2007.html>. Il dato è del 28 giugno 2010. Non dissimile, e sempre nel 2007, era la percezione delle possibilità per una biblioteca di "ritagliarsi un ruolo attivo tra le piattaforme di social networking" in una ricerca condotta su 6.000 utenti di sei paesi (fra Nordamerica, Europa e Giappone): solo il 13% degli intervistati riteneva che fosse utile ad una biblioteca crearsi un profilo su un *social network*. Un'ulteriore indagine nel 2008 aveva evidenziato che il 70% di 64 biblioteche americane aveva aperto un profilo su *Facebook* o *Myspace* (CASSELLA 2010, pp. 3-4).

²⁶ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

realizzati durante le visite) e, magari, averne una ricaduta in termini economici. Sono tutti strumenti mediali di tipo sociale la cui diffusione, come abbiamo visto dai dati statistici, ha una componente tanto ampia da essere considerata “virale”³².

Facebook, come gli altri *network* sociali, offre il servizio *Page Insights*, un servizio che, nato per misurare l’esposizione delle pagine di tipo commerciale (bisogna infatti associare il proprio indirizzo *e-mail* al dominio della propria ditta), “fornisce ai titolari di una Pagina Facebook [...] le metriche relative ai loro contenuti. Tramite la comprensione e l’analisi delle tendenze relative alla crescita e ai dati demografici degli utenti, alla fruizione e alla creazione dei contenuti, i titolari della Pagina [...] dispongono di strumenti migliori per ottimizzare la propria attività commerciale con Facebook”³³. Quanti e quali dati potrebbero essere utili per un museo (che è, ormai, un’attività commerciale)? Innanzitutto, *Facebook Page Insights* fornisce, dunque, tutte le notizie utili sull’attività della propria *home page*: quante siano le interazioni con essa, quanti *post* o commenti siano inseriti su di essa dal titolare, quanti l’abbiano cliccata e, tra le altre cose (ma per siti con un numero di *fan* abbastanza elevato), anche la composizione demografica e geografica di chi ha avuto accesso ad essa³⁴. *Facebook*, cioè, potrebbe trasformarsi in un grande strumento demoscopico a vantaggio delle strategie di *marketing* culturale del museo, che potrebbe orientare le proprie scelte museali sulla base delle preferenze o delle caratteristiche del proprio gruppo di *fan* o di amici. Anche la scelta di aprire un profilo su un *social network* deve essere, tuttavia, pianificata accuratamente e non lasciata al caso: può essere anche questa una scelta di *marketing*³⁵.

Una motivazione di tipo culturale sta, certamente, dietro la scelta di aderire ad un gruppo apposito per musei chiamato “*Museums on Facebook*”³⁶, attraverso il quale i musei comunicano fra loro, in modo rapido e diretto, evidentemente sfruttando il *social network* come piattaforma di confronto e di interazione culturale fra istituti museali. A questo gruppo, cui possono iscriversi solo quei musei che abbiano già attivo un proprio profilo sul *network*, risultano iscritti 167 musei, inclusi i più importanti al mondo; scorrendo la lista, non risulta nessuno dei grandi musei italiani, nemmeno quelli Vaticani. L’unico, che evidentemente ‘crede’ nello strumento comunicativo di *Facebook* anche per un confronto diretto fra istituzioni, è il Museo Nazionale della Montagna ‘Duca degli Abruzzi’ di Torino.

La presenza di aziende, soggetti istituzionali, eventi etc. nella rete e sui *social network* non è avvertita più come un elemento distintivo, anzi, è percepito negativamente il caso in cui un soggetto, che ci si aspetterebbe di trovare nei vari ambienti web disponibili, non fosse

³² MUSEUM REVENUE 2007, p. 13.

³³ <http://www.facebook.com/help/?page=914>.

³⁴ “Gli amministratori delle Pagine hanno ora la possibilità di visualizzare le informazioni sui propri fan e su quelli che hanno interagito coi loro contenuti. Per motivi di privacy, Facebook non fornirà dati demografici (ad esempio, sull’età e il sesso) o dati geografici (ad esempio il paese, la città e la lingua parlata), salvo nel caso in cui in ciascuna categoria statistica sia presente un numero significativo di fan”.

³⁵ Possono fare al caso anche della gestione museale le parole di M. Cassella, pur riferite nello specifico al caso delle biblioteche: “La moda imperante del web 2.0 può talvolta indurre i bibliotecari a creare delle pagine su Facebook senza una precisa pianificazione e consapevolezza di quello che una scelta di questo tipo comporta. L’improvvisazione, l’iniziativa personale, il desiderio di emulazione del singolo bibliotecario prevalgono spesso sulla pianificazione laddove, invece, la scelta di creare una pagina istituzionale su Facebook dovrebbe nascere da un progetto collettivo da condividere con l’intero staff della biblioteca. La progettazione della pagina servirà anche a far sì che, per quanto su base volontaria, tutto il personale della biblioteca si senta coinvolto a dare un proprio contributo all’aggiornamento dei contenuti della pagina” (CASSELLA 2010, p. 10).

³⁶ <http://www.facebook.com/group.php?gid=8173798651>.

presente: non trovare materiale riguardante un museo sul web o verificare la sua estraneità rispetto ai maggiori *social network*, oggi, è da considerarsi un errore di marketing culturale.

Da un'analisi quantitativa svolta, tra marzo ed aprile 2010, sui profili di dodici biblioteche universitarie della Gran Bretagna attive su questo *network*, è apparsa evidente una proporzionalità fra numero di attività/eventi/post sul *wall* e numero di *fan*: gli istituti più socialmente attivi sul *network* riscuotono, dunque, più successo 'sociale'; vi è anche proporzionalità tra la grandezza dell'istituto e la sua attività sul *wall*: più è grande, più è mantenuto attivo il *wall*³⁷. Considerando come le attività e l'attrattività di una biblioteca sia ovviamente molto più limitata rispetto a quella di un museo, non è difficile ipotizzare come ben più ampio possa essere il riscontro sociale di questa utenza virtuale, purché, senza dubbio, l'attività sociale sul proprio profilo sia sempre mantenuta su livelli di frequentazione alti ed in grado di attirare l'attenzione.

Ultima novità del mondo dei *social networks* è *Foursquare* (o *4sq*)³⁸, un nuovo modo di vivere il *network*, trasformatosi così in una via di mezzo fra la socialità virtuale e quella reale. Si tratta di un *network*, ideato nell'agosto del 2009, di tipo geo-sociale³⁹ nel quale cioè servizi di tipo geografico come la georeferenziazione e il *geo-tagging* (come dire 'taggare' un luogo⁴⁰) sono utilizzati per dinamiche di tipo sociale nelle proprie città.

Collocato con le attuali modalità di stazionamento sul *web* a gennaio del 2010, a marzo *Foursquare* registrava già 500.000 utenti, quadruplicandone il numero a metà di luglio, quando all'attivo si contavano già due milioni di utenti nel mondo, divenendo capace, per questo, di attirare l'attenzione di sociologi, economisti⁴¹ e delle grandi società multinazionali del settore, come *Google*, *Facebook* e *Yahoo!*, che stanno corteggiando gli inventori⁴². *Foursquare* è un "social network fatto apposta per l'uso in mobilità"⁴³, quindi necessariamente associato a dispositivi portatili di ultima generazione, come le varie tipologie di *SmartPhones*⁴⁴ o l'*iPad*.⁴⁵

Una volta installato il *software*, basta arrivare in un posto qualsiasi (un caffè, un negozio, o magari, un museo) e scrivere un messaggio per condividere informazioni e consigli,

³⁷ CASSELLA 2010, p. 9; CALVI - CASSELLA - NUIJTEN 2010, p. 266.

³⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_%28social_networking%29; <http://www.museummarketing.co.uk/2010/01/18/foursquare-for-museums/>; <http://webapp.html.it/articoli/leggi/3490/foursquare-cose-e-come-funziona/>.

³⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Geosocial_networking.

⁴⁰ Il *tagging* di elementi geografici consente di descrivere elementi culturali e di identificare fisicamente quanto pubblicato sul *web* nello spazio geografico.

⁴¹ Proprio per questo *exploit* e per le potenzialità espresse da questo *network*, la Andreesen-Horowitz vi ha investito 20 milioni di dollari, portando la valutazione di *Foursquare* a più di 100 milioni di dollari (<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/04/foursquare-tops-silicon-valleys-most-wanted-list.html>).

⁴² <http://www.blog.showmedata.com/2010/05/monetizing-foursquare/>; <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2010/04/foursquare-tops-silicon-valleys-most-wanted-list.html>. Ad Aprile *Yahoo!* offriva 125 milioni di dollari per poterlo rilevare.

⁴³ <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/fenomeno-foursquare/2130999>.

⁴⁴ Lo *SmartPhone*, è un dispositivo tecnologico portatile, di tipo 'intelligente', in grado di abbinare le funzionalità di un telefono portatile con quelle di un dispositivo di gestione dei dati personali, con la possibilità di installare ulteriori applicativi che aggiungano o ne potenzino le funzionalità (si possono caricare *softwares*, giochi, temi). Esistono molte varietà di *SmartPhones*, in grado di utilizzare varie tipologie di connessione (GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSUPA) e di comunicare con le tecnologie *Bluetooth* e *Wi-Fi* con altri dispositivi connessi; possono anche essere corredati di penne a stilo sensibili per la scrittura sullo schermo.

⁴⁵ L'*iPad* è un *tablet computer* (letteralmente 'computer tavoletta'), ovvero un dispositivo tecnologico multifunzione senza tastiera ma con interfaccia grafica *multi-touch*, prodotto anch'esso da *Apple Inc.*, in grado di riprodurre contenuti multimediali e di navigare su *Internet* (tramite connessioni *Wi-Fi* o 3G). L'*iPad* supporta una rotazione dello schermo di qualsiasi angolo ed è dotato di bussola digitale⁷⁵. Grazie all'applicativo *iBooks*, nato per gestire e visualizzare *eBooks* e *files* in formato .pdf e scaricabili dall'*AppStore*, l'*iPad* è utilizzabile anche come *e-reader*.

messaggio con il quale si iniziano a 'mappare' le nostre abitudini, le nostre frequentazioni, le nostre preferenze. Questo tipo di messaggistica geo-referenziata, che viene 'memorizzata' dal sistema generale e condiviso di mappature, al di là del suo evidente potenziale di comunicazione sociale, può aiutare anche nel creare una fidelizzazione dell'utenza, cui poter rivolgere promozioni o sconti particolari: sembra di trovarsi di fronte alla nuova frontiera del *marketing* e del *business*: quello che viene definito "social media marketing"⁴⁶.

Attraverso *Foursquare*, gli imprenditori, i negozianti, i gestori di qualsiasi attività incoraggiano la gente del quartiere ad esplorarlo, lasciando commenti su di esse. E questo incoraggiamento ha una doppia utilità: per l'esercente la possibilità di creare una clientela fidelizzata, di farsi pubblicità, di valutare il gradimento dei propri prodotti, di testare facilmente, attraverso statistiche puntuali, le proporzioni numeriche della propria clientela; per il cliente, oltre ad utilizzare questo strumento per semplici consigli o indicazioni da passarsi fra amici, questa attività, attraverso la 'ripetizione' delle visite (fisiche) e dei messaggi (virtuali ma geo-tagati) conferma la propria fedeltà, quasi a gara (chi realizza più punti diventa il "venue's Mayor", una specie di 'sindaco' del quartiere, e via di seguito)⁴⁷, potendo ottenere vantaggi di varia natura, che nel caso dei musei possono trasformarsi in sconti per gli ingressi, per i cataloghi, per l'oggettistica brandizzata, bibite gratis, etc.⁴⁸.

A partire dal febbraio 2010 *Foursquare* è entrata in *partnership* con i maggiori canali di *media*⁴⁹: la *Zagat Survey* (l'editore delle maggiori guide gastronomiche delle città americane)⁵⁰, la *Warner Bros*, per la promozione del film *Valentine's Day* (invitando gli utenti a visitare le varie location 'romantiche' del film, da New York a Boston)⁵¹, poi il canale televisivo *History Channel* (per promuovere un documentario sulla storia americana, permettendo agli utenti di conoscere la storia dei luoghi in cui si trovano)⁵².

Le potenzialità di un sistema del genere, anche in ambito museale, possono essere immense: *Foursquare*, o eventuali altri *geo-social network* come *Gowalla*, di cui parleremo, costituiscono per i musei un 'bacino' di utenza fedele, di visitatori stimolati da promozioni varie alla ripetizione della visita, quella 'sfida' che i musei di oggi vorrebbero superare⁵³.

Non è un caso, allora, che il *Brooklyn Museum of Art* di New York (che nel suo sito, alla sezione "Community" proclama "The Brooklyn Museum believes in community and in the importance of the visitor experience. In this area you'll find a number of ways to connect with us [...] We look forward to hearing from you"⁵⁴), perfettamente inseritosi in questo sistema di socializzazione e gioco, abbia già incoronato numerosi *Brooklyn Museum Mayor* offrendo in premio la *Membership* (ovvero sia un abbonamento gratuito) per un anno! La pagina della

⁴⁶ <http://tdamarketing.wordpress.com/2010/06/13/foursquare-social-media-marketing/>.

⁴⁷ <http://foursquare.com/businesses/>.

⁴⁸ <http://museummedia.nl/case-studies/case-study-35-foursquare-new-opportunities-for-your-museum-marketing/>;
<http://culturalentrepreneur.org/blog/four-ways-museums-can-use-foursquare/>;
<http://museummedia.nl/2010/03/what-can-museums-do-with-foursquare-f-e/>.

⁴⁹ <http://mashable.com/2010/02/09/foursquare-media-deals/>.

⁵⁰ <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/02/09/foursquare-inks-a-deal-with-zagat/>.

⁵¹ <http://foursquare.com/valentinesdaymovie>.

⁵² <http://mashable.com/2010/04/13/history-channel-foursquare/>.

⁵³ JOHNSON 2003, p. 317. Gli studi più recenti tendono a concentrarsi "sui fattori in grado di incidere sulla frequenza delle visite museali, atteso che, in presenza di una domanda prettamente locale, la possibilità di stimolare forme di fidelizzazione nei confronti di uno specifico museo si traduce [...] nella moltiplicazione (per n volte) della domanda museale" (SOLIMA 2008, p. 74). Infatti, "the real challenge in this arena is repeat visitation" (MUSEUM REVENUE 2007, p. 10).

⁵⁴ <http://www.brooklynmuseum.org/community/>.

“*Foursquare Community*” è, inoltre, corredata da un ‘puzzle’ di miniature raffiguranti le foto o gli *avatar* dei suoi visitatori che hanno recentemente geo-taginato il museo⁵⁵.

L'utilizzo di “*Foursquare Community*” anche da parte del personale del museo, che lascia consigli su cosa vedere in zona, dove mangiare, dove alloggiare o altro, può servire a costruire un effettivo ‘sistema museo-territorio’: i visitatori sono certamente più stimolati a recarsi in un ristorante ‘segnalato’ da qualcuno che conosca meglio la zona, con un evidente effetto indiretto del museo sull’indotto.

Nel giro degli ultimi mesi le applicazioni legate a *Foursquare* sono aumentate, con lo scopo di aumentarne ulteriormente la visibilità: attraverso specifici *widgets*⁵⁶ è possibile collegare al proprio *website* o al proprio profilo su un altro *social network* l’attività e la popolarità del proprio *place*, la sua frequentazione, i giudizi lasciati dalle persone, il numero stesso delle persone che hanno avuto accesso e lasciato un messaggio. La popolarità su *Foursquare* viene, così, fatta rimbalzare sugli altri *social networks*, con una ben precisa operazione di *marketing*⁵⁷.

Alcuni musei sono attivi su *Foursquare* già dal 2009, cogliendo molto presto e primi fra tutti i musei al mondo, le potenzialità di questo *geo-social network*: da marzo il *San Francisco Museum of Modern Art*⁵⁸, il *Guggenheim*⁵⁹ di New York ed il *Brooklyn Museum*⁶⁰ (che ha saputo sfruttare appieno tutte le funzionalità offerte dal *network* ed è presentato come il miglior esempio contemporaneo di *social media marketing*), da aprile il *New Museum*⁶¹ di New York, da giugno il *Theo Thijssen Museum*⁶² di Amsterdam (con notevole anticipo sui più grandi musei europei), da agosto il *Jewish Museum*⁶³ di New York, da settembre il *Vancouver Police Museum*⁶⁴ in Canada, da ottobre il *British Museum*⁶⁵, il *Louvre*⁶⁶, il *Museo Nacional del Prado*⁶⁷, il *Museu d’Art Contemporani de Barcelona*⁶⁸, da novembre il *Victoria & Albert Museum*⁶⁹, il *Pergamon Museum*⁷⁰ di Berlino ed il *Melbourne Museum* a Carlton in Australia⁷¹. Ancora più numerosi i musei che si sono aggiunti nel 2010: visti i risultati, anche il MET di New York si è deciso, a giugno 2010, a seguire l’esempio degli altri musei⁷², aggiungendo al suo già lungo elenco di profili sui *social networks* anche quello su

⁵⁵<http://www.brooklynmuseum.org/community/foursquare/>; <http://aboutfoursquare.com/brooklyn-museum> - shows-the-possibilities-of-foursquares-api/.

⁵⁶ “*Nell’ambito della programmazione, la widget è una componente (tipicamente grafica) di una interfaccia utente di un programma provvista allo scopo di facilitare all’utente l’interazione con il programma stesso*” (<http://it.wikipedia.org/wiki/Widget>).

⁵⁷ <http://aboutfoursquare.com/highlight-your-foursquare-venue-on-your-companys-website-or-facebook-page-with-placewidget/>.

⁵⁸ <http://foursquare.com/venue/5018>.

⁵⁹ <http://foursquare.com/venue/17523>.

⁶⁰ <http://www.brooklynmuseum.org/community/foursquare/>; <http://foursquare.com/venue/18737>.

⁶¹ <http://foursquare.com/venue/38825>.

⁶² <http://foursquare.com/venue/58196>.

⁶³ <http://foursquare.com/venue/81912>.

⁶⁴ <http://foursquare.com/venue/114384>.

⁶⁵ <http://foursquare.com/venue/141758>.

⁶⁶ <http://foursquare.com/venue/185675>.

⁶⁷ <http://foursquare.com/venue/187335>.

⁶⁸ <http://foursquare.com/venue/188883>.

⁶⁹ <http://foursquare.com/venue/210691>.

⁷⁰ <http://foursquare.com/venue/213694>.

⁷¹ <http://foursquare.com/venue/281326>.

⁷² <http://aboutfoursquare.com/met-partners-with-foursquare/>.

Foursquare, incorporandolo nelle pagine del suo profilo su *Facebook* e gestendo l'operazione con un vero e proprio 'lancio' promozionale sui *media*.

Numerosi anche i musei italiani che hanno aderito a *Foursquare*, tra la fine del 2009 e i primi mesi del 2010 e che poi, tra aprile e maggio 2010, hanno trovato un'unica collocazione nel profilo *Foursquare* del sito www.travelitalia.it⁷³ da cui è possibile accedere ai rispettivi profili sul *network* dei singoli musei (o dei luoghi significativi delle città come Piazza del Popolo a Roma, o il Ponte Rialto a Venezia, solo per citarne qualcuno).

Non dissimile da *Foursquare*, ma con una propensione maggiore all'aspetto ludico di un *geo-social networking* è *Gowalla*, un'applicazione per dispositivi portatili, sviluppata in Texas nell'agosto del 2009, ma con una fortuna decisamente meno marcata del precedente⁷⁴, nonostante abbia un aspetto più allegro e divertente. Si tratta di un *public game*, nel quale, girando per la città, si hanno a disposizione gli itinerari già effettuati da altri utenti e condivisi con il *geo-tagging*. Ogni volta che si raggiunge una delle 'tappe' segnalate, si raggiunge un obiettivo e si guadagna un 'premio' virtuale che apparirà contemporaneamente sulla propria bacheca su *Facebook*. Molte città e molte attività commerciali e culturali stanno già sfruttando a livello di turismo urbano questa applicazione (a Chicago si può girare per la città seguendo l'itinerario architettonico delle opere di F. Lloyd Wright, a Londra si possono visitare i migliori locali, etc.)⁷⁵. Tra i musei, lo *Smithsonian* di Washington ha creato un proprio percorso attivo sul *network*⁷⁶.

Dobbiamo immaginare che diverranno ancora più numerosi i musei che utilizzeranno, insieme ai più comuni *social networks* analizzati in precedenza, anche questi a carattere geo-sociale: la vera sfida dei musei contemporanei è quella di divenire strumento di partecipazione sociale, di consentire all'utenza di 'rimanere individuo' senza rischiare di trasformarsi, per dirla con N. Proctor dello *Smithsonian American Art Museum*, in "comical cyborgs"⁷⁷.

I *social networks*, i *networks* di *media-sharing* come *Youtube*, di *photo-sharing* come *Flickr*, ed ora quelli più innovativi di tutti, i *geosocial networks*, come *Foursquare* e *Gowalla*, sono diventati nel giro degli ultimi anni il canale più rapido e veloce di comunicazione, di partecipazione, di condivisione delle informazioni. Un canale che, già da qualche anno negli Stati Uniti e molto più in ritardo nel vecchio continente, viene ampiamente sfruttato dai musei per "arrivare" al pubblico nel modo più moderno e "giovane" possibile, per spogliarsi di quell'idea di "vecchio" che ormai sta addosso come un logoro paltò alle moderne istituzioni museali, per fare *marketing* della propria offerta.

⁷³ <http://foursquare.com/user/travelitalia>.

⁷⁴ Per una comparazione grafica fra i due *networks* vedi : <http://siteanalytics.compete.com/foursquare.com+gowalla.com/?metric=uv>

⁷⁵ <http://viaggi.tuttogratis.it/news/gowalla-lapp-per-iphone-per-visitare-virtualmente-le-citta/P48679/>.

⁷⁶ <http://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/Gowalla-Foursquare>.

⁷⁷ PROCTOR 2010.

Bibliografia e sitografia

- K. von APPEN - K. NICHOLAICHUK - K. HAGER, *WeTube: Getting Physical with a Virtual Community at the Ontario Science Centre*, in "Museums and the Web 2009" (www.archimuse.com/mw2009/papers/vonappen/vonappen.html)
- L. BATTAGLIA - M. R. SANTAGOSTINO, *Il marketing esperienziale come strumento per lo sviluppo del mercato della cultura*, "9th International Congress marketing Trends, Venice, January 21-23 2010" (http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/It/Battaglia_Santagostino.pdf)
- S. BOJANO - G. GIULIANO - F. PASQUALI, *Cross Media: quando l'unione fa la forza*, dicembre 2005 (<http://www.fizz.it/home/articoli/2005/103-cross-media-quando-lunione-fa-laforza>)
- A. BOLLO - A. GARIBOLDI, "Non vado al museo! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti", in A. BOLLO (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, 2008, pp. 107-135
- L. CALVI - M. CASSELLA - K. NUIJTEN, "Enhancing user's experience: a content analysis of 12 University Libraries Facebook profiles", in T. HEDLUND - Y. TONTA (eds.), *ELPUB2010. Publishing in the networked world: Transforming the Nature of Communication*, 14th International Conference on Electronic Publishing 16-18 June 2010, Helsinki, 2010, pp. 258-269 (http://danken.shh.fi/dspace/bitstream/10227/599/19/18calvi_cassella_nuijten.pdf)
- M. CALVO - F. CIOTTI - G. RONCAGLIA - M. A. ZELA, *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*, Bari, 2003
- M. CASSELLA, "Comunicare con gli utenti: Facebook nella biblioteca accademica", in "Biblioteche oggi", XXVIII, n. 6, luglio-agosto 2010, pp. 3-12
- A. CUMMINS, "Keynote Address", in L. HENG NOI - T. ENG ENG (edited by), *Making Museum Matter*, National Museum of Singapore, 3-4 July 2007, ASEAN Museum Directors's Symposium, ASDM Papers 2007, National Heritage Board, Singapore, 2008, pp. 14-23
- G. DURBIN, *Learning from Amazon and EBay: User-generated Material for Museum Web Sites*, in "Museums and the Web 2004" (www.archimuse.com/mw2004/papers/durbin/durbin.html)
- P. FERRI, "Il digital divide: i sommersi e i salvati. L'Information Communication Technology, la globalizzazione e la necessità di uno sviluppo interconnesso", in P. FORADORI - R. SCARTEZZINI (a cura di), *Globalizzazione e processi di integrazione sovranazionale: l'Europa, il mondo*, Lecce, 2006, pp. 259-280
- A. GRANELLI - F. TRACLO' (a cura di), *Innovazione e cultura. Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale*, Milano, 2006
- P. S. JOHNSON, "Museums", in R. TOWSE (edited by), *A handbook of Cultural Economics*, Cheltenham-Northampton, 2003, pp. 315-320
- S. LEVIALDI GHIRON - C. M. MEDAGLIA - A. PERRONE, "Art-sonomy": *Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags Source*, Proceedings of the 5th International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction. Part III: Applications and Services, San Diego, 2009, pp. 373-384

- MINERVA 2005, *Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali*, a cura di F. FILIPPI, MINERVA EC Working Group “Identificazione dei bisogni degli utenti e dei criteri di qualità per un accesso comune”, Roma, 2005 (<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i/indice0512.html>)
- MINERVA 2009, *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale*, a cura di P. FELICIATI - M. T. NATALE, MINERVA EC Working Group “Quality, Accessibility and Usability”, Roma, 2009 (http://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction_it.pdf)
- MOSEUM REVENUE 2007, *2007 Museum Revenue Generation and Fundraising Study*, Orinda Group, LLC, Los Angeles, 2008 (<http://www.orindagroup.com/testing/MRGFS-electronic.pdf>)
- V. F. NICCOLUCCI, *European Digitization policies: the cultural and political background*, in V. F. NICCOLUCCI, *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage*, Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe, SOTU 2, Budapest, 2007, pp. 7-14
- N. PROCTOR, *The Museum Is Mobile: Cross-platform Content Design for Audiences on the Go*, in “Museums and the Web 2010” (www.archimuse.com/mw2010/papers/proctor/proctor.html)
- R. SARTINI, “Glossario”, in MINERVA 2005 (<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i/indice0512/glossario0512.html>)
- L. SOLIMA, *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Roma, 2004
- L. SOLIMA, “Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca”, in A. BOLLO (a cura di), *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche*, Milano, 2008, pp. 65-76