

Alice Fontana

Digital open access:
il caricamento e il riuso
delle collezioni museali archeologiche
su Wikimedia



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E STATISTICA
“COGNETTI DE MARTIIS”**

Corso di Laurea Magistrale in
Economia dell’Ambiente, della Cultura e del Territorio
percorso Economia e Politiche della Cultura

TESI DI LAUREA

***Digital open access:*
il caricamento e il riuso
delle collezioni museali archeologiche
su Wikimedia**

Relatore

Prof. Enrico Eraldo Bertacchini

Candidata

Alice Fontana

Correlatori

Prof.ssa Cristina Videtta

Dott. Enrico Ferraris

Anno Accademico 2020/2021

A Torino

INDICE

INTRODUZIONE	I
1. CULTURA NELL'ERA DIGITALE	1
1.1 Innovazione Culturale: tra innovazione tecnologica e <i>soft</i>	1
1.2 Patrimonio Culturale Digitale e Nuovo Rinascimento	3
1.3 Nuove tecnologie e Capitale Culturale Digitale	6
1.4 Strategie digitali	9
1.4.1 L'importanza di essere un'istituzione <i>data driven</i>	13
2. COLLEZIONI DIGITALI	17
2.1 Modelli delle collezioni digitali: l'open access	17
2.1.1 Creative Commons: oltre il copyright	24
2.2 Digital society	28
2.2.1 Il consumo culturale	30
2.2.2 Il libero riuso	32
2.2.2.1 Oltre la <i>dignitas</i> del patrimonio	37
2.2.2.2 La questione dell'uso non commerciale	41
2.2.3 La <i>Commons-based peer production</i>	48
2.3 Wikimedia come strumento di diffusione	50
2.3.1 Il progetto GLAM	52
2.3.1.1 Evidenze da progetti GLAM	55
3. STRATEGIA EMPIRICA	61
3.1 Metodologia e dati	62
3.1.1 Limiti	65
3.2 Prima fase: analisi quantitativa	66
3.2.1 Discussione	84
3.3 Seconda fase: analisi qualitativa sul riutilizzo su Wikipedia	88
3.3.1 Discussione	100
CONCLUSIONI	105
APPENDIX	106
BIBLIOGRAFIA	108
SITOGRAFIA	114

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1. Percentuale di istituzioni che possiedono un documento dedicato al piano strategico per l'innovazione digitale (N=422). Fonte: Oss. Inn. Dig. nei Beni e Attività Culturali. Musei, monumenti e aree archeologiche italiani che hanno formalizzato un piano strategico per l'innovazione digitale, 2020	13
Grafico 2. Istituzioni open access per tipologia (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)	20
Grafico 3. Quantità della collezione a disposizione online delle istituzioni open access (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)	21
Grafico 4. Condizioni delle collezioni digitali delle istituzioni open access (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)	21
Grafico 5. Distribuzione GLAM con collezione in Open Access per continente (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)	22
Grafico 6. Distribuzione GLAM con collezione in Open Access per paese (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)	22
Grafico 7. Numero di opere con licenze CC. Fonte: https://stateof.creativecommons.org/	27
Grafico 8. Distribuzione progetti GLAM secondo en.Wikipedia. Fonte: https://en.Wikipedia.org/wiki/Wikipedia:GLAM/Projects	54
Grafico 9. Distribuzione GLAM secondo it.Wikipedia. Fonte: https://it.Wikipedia.org/wiki/Progetto:GLAM/Progetti	54
Grafico 10. Percentuali sui canali utilizzati dalle istituzioni culturali per la divulgazione della loro collezione (ISTAT,2019)	55
Grafico 11. Distribuzione immagini per tipologie, ME (N=592)	66
Grafico 12. Distribuzione immagini per tipologie, MANN (N=3630)	67
Grafico 13. Distribuzione licenza delle immagini, ME (N=592)	68
Grafico 14. Distribuzione licenza delle immagini, MANN (N=3630)	68
Grafico 15. Andamento caricamento immagini per anno, ME (N=592)	69
Grafico 16. Andamento caricamento immagini per anno, MANN (N=3630)	69
Grafico 17. Distribuzione delle immagini per qualità della descrizione, ME (N=592)	70
Grafico 18. Distribuzione immagini per fonte, ME (N=76)	71
Grafico 19. Distribuzione immagini per fonte, MANN (N=1031)	71

Grafico 20. <i>Distribuzione immagini per utenti, ME (N=592)</i>	72
Grafico 21. <i>Distribuzione immagini per utenti, MANN (N=3630)</i>	72
Grafico 22. <i>Distribuzione del numero di usi in progetti, ME (N=592)</i>	74
Grafico 23. <i>Rapporto di concentrazione di usi in progetti, ME (N=592)</i>	74
Grafico 24. <i>Distribuzione del numero di usi in progetti, MANN (N=3630)</i>	75
Grafico 25. <i>Rapporto di concentrazione di usi in progetti, MANN (N=3630)</i>	75
Grafico 26. <i>Distribuzione delle visualizzazioni, ME (N=592)</i>	76
Grafico 27. <i>Rapporto di concentrazione delle visualizzazioni, ME (N=592)</i>	76
Grafico 28. <i>Distribuzione delle visualizzazioni, MANN (N=3630)</i>	77
Grafico 29. <i>Rapporto di concentrazione delle visualizzazioni, MANN (N=3630)</i>	77
Grafico 30. <i>Correlazione progetti e visualizzazioni, ME (N=592)</i>	78
Grafico 31. <i>Correlazione progetti e visualizzazioni, MANN (N=3630)</i>	78
Grafico 32. <i>Correlazione tempo trascorso dal caricamento (in mesi) e visualizzazioni, ME (N=592)</i>	79
Grafico 33. <i>Correlazione tempo trascorso dal caricamento (in mesi) e visualizzazioni, MANN (N=3630)</i>	79
Grafico 34. <i>Distribuzione immagini usate per tipologia, ME (N=143)</i>	80
Grafico 35. <i>Distribuzione immagini usate per tipologia, MANN (N=1058)</i>	80
Grafico 36. <i>Distribuzione degli usi delle immagini in pagine Wikipedia, ME (N= 653)</i>	81
Grafico 37. <i>Distribuzione degli usi delle immagini in pagine per versioni linguistiche (N= 653)</i>	81
Grafico 38. <i>Andamento delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia che usa-no immagini del ME, (N= 7.864.254)</i>	82
Grafico 39. <i>Distribuzione delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia che usano immagini del ME, (N= 7.864.254)</i>	82
Grafico 40. <i>Distribuzione degli usi delle immagini in pagine Wikipedia, MANN (N= 11.998)</i>	83
Grafico 41. <i>Distribuzione delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia che usano immagini del MANN, (N= 168.865.334)</i>	83
Grafico 42. <i>Distribuzione del riferimento al ME negli articoli (N=146)</i>	88

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1. <i>Tipologia di licenze Creative Commons</i>	26
Figura 2. <i>Principali piattaforme che usano licenze CC. Fonte:https://stateof.creative-commons.org/</i>	27
Figura 3. <i>Schermata del Rijksstudio. https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio</i>	34
Figura 4. <i>Leonardo da Vinci, Public domain, via Wiki-media Commons</i>	39
Figura 5. <i>Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q., Public do-main, via Wikipedia</i>	39
Figura 6. <i>Girl With The Pearl Earring via Mauritshuis, The Hague</i>	40
Figura 7. <i>Schermata da Instagram del riuso dell'artista Emir Shiro del dipinto Girl With The Pearl Earring</i>	40
Figura 8. <i>Schermata della Virtual CMA Dashboard,https://www.clevelandart.org/art/collection/dash-board-#page-5</i>	57
Figura 9. <i>Schermata scheda Wikimedia Commons</i>	63
Figura 10. <i>Schermata articolo Wikipedia Read and View History</i>	64
Figura 11. <i>Schermata database su Excel</i>	65
Figura 12. <i>TurinPapyrus1.jpg, Fonte: Wikimedia Commons</i>	74
Figura 13. <i>Turin statue of Seti II.jpg, Fonte: Wikimedia Commons</i>	74
Figura 14. <i>Alexander and Bucephalus - Battle of Issus mosaic - Museo Ar-cheologico Nazionale - Naples BW.jpg, Fonte: Wikimedia Commons</i>	75
Figura 15. <i>Roman Wall painting from the House of Giuseppe II, Pompeii, 1st century AD, death of Sophonisba, but more likely Cleopatra VII of Egypt consuming poison.jpg , Fonte: Wikimedia Commons</i>	77
Figura 16. <i>Schermate di esempi delle posizioni delle immagini in un articolo</i>	89
Figura 17. <i>Iter dell'immagine Turin statue of Seti II.jpg</i>	92
Figura 18. <i>Iter dell'immagine TurinPapyrus1.jpg</i>	93
Figura 19. <i>Iter dell'immagine Turin Erotic Papyrus Scene, white.jpg</i>	94
Figura 20. <i>Iter dell'immagine Female topless egyption dancer on ancient ostrakon.jpg</i>	95
Figura 21. <i>Iter dell'immagine Coudée-turin.jpg</i>	96
Figura 22. <i>Iter dell'immagine Upper wall and ceiling motif MET 30.4.3.jpg</i>	97
Figura 23. <i>Schermata ricerca "TurinPapyrus1.jpg" su Google Libri</i>	98
Figura 24. <i>Schermata pagina 322 da Vermessung der Oikumene (2013) su Google Libri</i>	98

Figura 25. Schermata ricerca "Coudée-Turin.jpg" su Google Libri	99
Figura 26. Schermata pagina 63 da <i>L'intelligence des visions de l'apocalypse</i> su Google Libri	99
Figura 27. Schermata ricerca "Turin statue of Seti II.jpg" su Google Libri su Google Libri	99
Figura 28. Schermata VIRTUAL CMA DASHBOARDS- collezione online	102
Figura 29. Schermate VIRTUAL CMA DASHBOARDS- wikipedia	102

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1. Top 10 delle immagini più utilizzate, ME (N=592)	84
Tabella 2. Top 10 delle immagini più utilizzate, MANN (N=3630)	84
Tabella 3. Suddivisione degli articoli per categorie ontologiche (N=146)	88

INTRODUZIONE

Nell'era digitale i processi di produzione e consumo culturale sono sempre più mediati dalle tecnologie digitali, le quali costituiscono un eccezionale strumento per la democratizzazione del sapere. L'open access delle collezioni culturali online non si limita ad aver benefici soltanto per le istituzioni, ma anche per la società: infatti, queste danno la possibilità ai cittadini di godere, comprendere e riutilizzare la propria cultura patrimonio. Il nuovo format del processo di produzione culturale rende la cultura più partecipativa e ha creato un sistema di produzione individuale, cooperativo e decentralizzato. Un esempio sono i progetti Wikimedia - basati sulla *commons-based peer production* - nella quale gli utenti partecipano, tramite collaborazione, alla creazione, condivisione, promozione e classificazione di contenuti. Inoltre, il contesto Wikimedia è particolarmente interessante per la conduzione di analisi in quanto è usato a livello globale e fornisce dati aperti sull'accesso e sull'uso dei suoi contenuti.

Il lavoro della mia tesi si pone di indagare il ruolo delle collezioni digitali delle istituzioni culturali e del loro riuso. Le collezioni digitali sono un interessante oggetto di studio perché si tratta di un fenomeno relativamente recente e di cui ancora molte istituzioni non ne comprendono l'importanza, per cui diventa necessario produrre studi che permettano di comprendere non solo i benefici ma soprattutto le relazioni tra le immagini digitalizzate e gli utenti fruitori, al fine di ottimizzare le strategie. Nella ricerca ci si è chiesti come questi fenomeni si declinano in un contesto tra pari e cosa succede quando al suo interno non sono disponibili immagini di una collezione. Attraverso un'indagine empirica si sono analizzate le immagini presenti su Wikimedia Commons relative alle collezioni museali del Museo Egizio di Torino e del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, con lo scopo di contribuire alla comprensione di come questi fenomeni si verificano.

La tesi è strutturata su tre capitoli. Il primo indaga sull'innovazione applicata alle istituzioni culturali e sul modo in cui il digitale sia un elemento essenziale che produce notevoli benefici per il settore culturale, come testimonia la stessa definizione del concetto di patrimonio culturale digitale. Le tecnologie digitali per le organizzazioni artistiche e culturali hanno la capacità di far superare i tradizionali vincoli della fisicità e rappresentano delle opportunità per lo sviluppo sia riguardo ai contenuti, sia per la creazione di nuove fonti di economia e del valore culturale.

Il secondo capitolo si focalizza sulle collezioni digitali in open access. Dopo una quantificazione del fenomeno, vengono presentati benefici, rischi, e il ruolo delle licenze Creative Commons per fronteggiare i modelli relazionali che si generano online e che rivoluzionano sia il consumo, sia la produzione culturale. Con uno sguardo alla normativa italiana si è dato un focus ai due ostacoli principali al libero riuso, il decoro e il riuso commerciale.

Infine, il terzo capitolo comprende la strategia empirica con la quale si è cercato di indagare sulle collezioni museali archeologiche su Wikimedia Commons e le sue proprietà. La strategia si struttura in due fasi: la prima è un'analisi quantitativa sulle caratteristiche delle immagini caricate sulla piattaforma; mentre la seconda è qualitativa sul riutilizzo delle immagini e sulle sue dinamiche.

1.

CULTURA NELL'ERA DIGITALE

1.1 Innovazione Culturale: tra innovazione tecnologica e soft

Nel mondo aziendale, l'innovazione si riferisce alla misura in cui un'impresa crea nuovi prodotti e servizi basati sulla conoscenza accumulata dei clienti, dei concorrenti e della tecnologia. All'interno delle *hundred industries*, dove la creatività non è rilevante, l'innovazione dipende principalmente da fattori economici e da cambiamenti tecnologici. Quest'ultimo è un aspetto molto rilevante che è spiegato dal concetto residuo di Solow, sviluppato dall'economista da cui prende in nome, e che consiste nell'affermazione che l'incremento della produzione non è non spiegabile esclusivamente attraverso le variabili di capitale e lavoro, ma è da attribuire al progresso tecnologico, che rappresenta un determinante importante per la crescita (Arthur, 2009).

Tuttavia, per le istituzioni culturali i concetti come vantaggio competitivo, sviluppo del prodotto e modelli di business richiedono una nuova e diversa interpretazione. A proposito, Bakhshi e Throsby (2010) hanno evidenziato la mancanza di una definizione chiara di innovazione in ambito artistico e culturale. Secondo i due economisti un modo per concettualizzare l'innovazione nelle istituzioni culturali è quello di percepirla come una risposta alla disorganizzazione nella catena del valore che caratterizza i processi di produzione e distribuzione dei contenuti culturali (Bakhshi & Throsby, 2010). Questi processi si trovano in continuo cambiamento grazie alle novità introdotte dall'innovazione tecnologica, la quale può essere definita come l'attività -basata sugli sviluppi tecnologici o scientifici- tesa a introdurre nuovi prodotti e nuovi servizi, nonché nuovi metodi per produrli, distribuirli e usarli. L'innovazione è diventata uno strumento chiave abilitante con la quale le organizzazioni culturali possono adattarsi e reagire ai grandi cambiamenti che hanno avuto luogo negli ultimi decenni (Vicente *et al.*, 2012). Difatti i modelli di consumo culturale sono stati radicalmente rielabora-

ti dalla rivoluzione digitale, la quale ha stressato e obbligato le organizzazioni artistiche a ripensarsi (Bakhshi & Throsby, 2010). Fortunatamente, per le organizzazioni artistiche e culturali le tecnologie digitali hanno la capacità di far aumentare la possibilità di superare i tradizionali vincoli imposti dal mondo fisico, e rappresentano delle opportunità per il loro sviluppo, sia riguardo ai contenuti sia per la creazione di nuove fonti di economia e del valore culturale. La ricerca condotta da Bakhshi e Throsby (2010) ha dimostrato come effettivamente le nuove tecnologie digitali stiano portando nuovi pubblici alle organizzazioni artistiche e culturali, creando nuove fonti di cultura e di valore economico, e in alcuni casi stiano persino indirizzando le forme d'arte in nuove direzioni. Le evidenze individuate dai due studiosi permettono di individuare quattro dimensioni dell'innovazione culturale: pubblici raggiunti, sviluppo della forma d'arte, valore della creazione e nuovi modelli di business (Bakhshi & Throsby, 2010).

Inoltre, nell'ambito delle istituzioni culturali e di ricerca è opportuno richiamare la *soft innovation*, di cui sono la fonte chiave (Borowiecki & Navarrete, 2017), definita come «l'innovazione in beni e servizi che incide principalmente sulla percezione sensoriale, sull'attrattività estetica o sull'attrattività intellettuale piuttosto che sulle prestazioni funzionali» (Stoneman, 2009:21). La *soft innovation* è un concetto che riflette cambiamenti di natura estetica e riguarda principalmente l'innovazione e la differenziazione di prodotto (Stoneman, 2009). Sebbene si distingua tra innovazione tecnologica e soft, esse però sono strettamente correlate. Molti miglioramenti nei beni estetici sono il risultato di nuovi prodotti e processi tecnologici; allo stesso modo, la domanda di nuovi prodotti può essere il risultato di innovazioni estetiche (Stoneman, 2009).

Un ulteriore contributo (Vicente *et al.*, 2012) definisce l'innovazione nei musei e nelle istituzioni culturali come una tendenza a incorporare nuovi sistemi, tecnologie o processi che influenzano sia il modo in cui il museo viene gestito sia come vengono presentati al visitatore i suoi oggetti. L'innovazione è così caratterizzata da quattro driver: la domanda dei consumatori, la modalità di finanziamento, l'evoluzione dei concetti del valore di creazione, e la tecnologia. Le nuove tecnologie forniscono alle istituzioni culturali la possibilità di ripensare il modo di perseguire i loro principali obiettivi e le modalità di accesso. Per di più, quest'innovazione non è univoca, ma tocca vari aspetti dell'istituzione ed è possibile individuarne quattro tipi: innovazioni tecnologiche applicate alla gestione, innovazioni tecnologiche applicate all'esperienza del visitatore, innovazioni organizzative e innovazione artistica (Vicente *et al.*, 2012).

È difficile calcolare i benefici di molte innovazioni del settore culturale ed per questo sono necessarie nuove metriche, non tradizionali, che permettano di misurare questo fenomeno. In accordo con Borowiecki e Navarrete (2017), la digitalizzazione e la pubblicazione delle collezioni online sono da considerare come segnali della capacità dell'organizzazione di innovare nella creazione di nuovi servizi dell'informazione, di ampliare la portata del pubblico o di creare nuovo valore per le collezioni. Dunque, il livello di digitalizzazione delle collezioni può rappresentare un indicatore di innovazione (Borowiecki & Navarrete, 2017).

Le principali sfide che limitano l'innovazione sono da individuare nella mancanza di conoscenze, competenze, risorse disponibili e comprensione dei benefici offerti dalla nuova innovazione; a questi si aggiungono le leggi e i regolamenti che interessano le istituzioni (Fagerberg, 2016). Come si approfondirà successivamente, nel caso delle istituzioni culturali, uno dei limiti all'innovazione è individuato nell'uso della licenza copyright, molto discussa per il limite alla capacità dei musei di fornire servizi agli utenti online (Bertacchini & Morando, 2013).

1.2 Patrimonio Culturale Digitale e Nuovo Rinascimento

Negli ultimi anni il digitale è diventato sempre più importante e il passaggio ad esso può essere considerato uno dei periodi di cambiamento più intensi della storia. Nessun settore ne è immune, compreso il settore culturale. La trasformazione digitale è diventata un'esigenza per molte istituzioni culturali, soprattutto con l'arrivo dell'emergenza sanitaria legata alla diffusione del COVID-19, il quale l'ha resa una vera e propria sfida di sopravvivenza. In effetti, la pandemia è sicuramente stato un acceleratore per molte istituzioni e ha imposto la scelta di creare connessioni virtuali tra persone, luoghi e oggetti (Greco *et al.*, 2020:197).

La digitalizzazione in un'istituzione culturale può essere definita come un triplice processo: l'incorporazione di strumenti digitali nei metodi di lavoro del museo, la creazione di una versione digitale della propria collezione e delle informazioni, e infine la gestione della propria presenza su Internet (Navarrete, 2004). Il digitale offre nuove opportunità per il settore culturale in una moltitudine di ambiti: comunicazione, valorizzazione, internazionalizzazione, finalità educative, coinvolgimento di un pubblico diversificato e così via. Sempre di più, i processi di produzione e consumo culturale sono mediati dalle tecnologie digi-

tali (Featherstone, 2000) ed esse sono diventate il principale veicolo di comunicazione e un potente strumento creativo. Le istituzioni culturali -come compagnie teatrali, orchestre sinfoniche, musei, biblioteche- sono sempre più attratte dalle nuove tecnologie come mezzo per migliorare la loro efficienza operativa e ampliare le modalità con cui perseguono le loro missioni culturali (Bakhshi & Throsby, 2012). Dunque diventa essenziale che esse si pongano la sfida di affrontare in maniera costruttiva e innovativa il nodo della relazione tra cultura digitale e cultura materiale.

Dell'applicazione di tecnologie digitali nel campo del patrimonio culturale se ne è cominciato a parlare già dagli anni Novanta, ma il fenomeno si è fatto sempre più intenso negli ultimi anni, a seguito dell'effettivo sviluppo e diffusione di molteplici applicazioni, le quali sembrano «aprire una reale discontinuità rispetto alle pratiche tradizionali, della trasformazione del pubblico e dei suoi comportamenti, del complessivo impatto che la digitalizzazione sta producendo sull'economia e sulla società» (Greco *et al.*, 2020:199). Nel 2003 è stata riconosciuta l'importanza del digitale per la comunicazione e per la conservazione del patrimonio culturale dei musei da parte dell'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura) attraverso l'emissione della "Carta sulla conservazione del patrimonio digitale" nella quale il patrimonio digitale viene definito:

«un insieme di risorse insostituibili di conoscenza ed espressione umana. Esso comprende risorse culturali, formative, scientifiche e amministrative, come anche informazioni di natura tecnica, giuridica, medica e di altro genere, create in digitale, o convertite in forma digitale a partire da risorse analogiche già esistenti. I materiali digitali comprendono testi, database, immagini fisse e in movimento, audio, grafica, software e pagine web, in un'ampia e crescente varietà di formati». (articolo 1, UNESCO 2003)

Nel documento, l'UNESCO non si limita a definire il patrimonio digitale, ma afferma come l'uso delle tecnologie sia essenziale «per evitare la scomparsa di qualunque forma di patrimonio». Le risorse dell'informazione e dell'espressione creativa - costituenti del patrimonio digitale - vengono sempre più prodotte, distribuite, rese accessibili e mantenute in forma digitale e garantirne l'accesso diventa rilevante in quanto sono «in grado di ampliare le opportunità di creazione, comunicazione e condivisione di conoscenza tra tutti i popoli» (UNESCO,

2003).

In aggiunta, la Commissione Europea considera il digitale come una delle dimensioni del patrimonio culturale, insieme a quella materiale e immateriali-inseparabili e interconnesse (European Commission, 2018). Il digitale facilita l'ampliamento dell'accesso e del coinvolgimento al patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere lo sviluppo del pubblico, favorendo in tal modo l'inclusione e l'integrazione sociale (European Commission, 2018:8).

La digitalizzazione e la connettività sono modi essenziali non solo per valorizzare il patrimonio culturale e scientifico, ma anche per ispirare la creazione di nuovi contenuti e per incoraggiare l'emergere di nuovi servizi digitali. Attraverso accessibilità online, il processo di digitalizzazione del patrimonio culturale contribuisce a democratizzare l'accesso e a sviluppare la società dell'informazione e l'economia basata sulla conoscenza (Consiglio dei ministri europeo sul lancio del prototipo Europea, Bruxelles, 20 novembre 2008). Dunque, la cultura digitale rappresenta strumento per valorizzare e promuovere il patrimonio e inoltre offre un contributo fondamentale alla conoscenza della cultura materiale creando, ricreando o evidenziando legami: tra gli oggetti separati l'un dall'altro dagli eventi, tra gli oggetti e i loro contesti perduti, e tra oggetti, contesti e persone (Hodder, 2012). Tutto questo è stato possibile grazie all'avvento dell'interattività del web che ha reso più visibile i legami tra formazione di comunità, identità e patrimonio (Waterton, 2010). Questi legami sono essenziali perché bisogna tenere in considerazione che una condizione necessaria per l'innovazione è che essa venga accettata dai futuri utilizzatori e il coinvolgimento dei pubblici rappresenta uno dei fattori essenziali affinché un'istituzione museale giunga ad essere innovativa.

La potenzialità degli strumenti digitali non è ancora stata né riconosciuta né tantomeno sfruttata appieno da molti musei (Greco *et al.*, 2020). Sfortunatamente infatti ancora un gran numero di istituzioni non sono state in grado di adottare completamente la tecnologia digitale per inserirsi nella cosiddetta economia dell'informazione (Navarrete, 2014) e nonostante il potenziale, le collezioni del patrimonio sono per lo più ancora inaccessibili tramite mezzi digitali (Borrowiecki & Navarrete, 2017). Secondo l'UNESCO, questa situazione di inerzia è possibile perché

«l'evoluzione digitale è stata troppo rapida e dispendiosa perché governi e istituzioni potessero, prontamente e con cognizione di causa,

sviluppare strategie di conservazione. La portata della minaccia al potenziale economico, sociale, intellettuale e culturale del patrimonio – l’asse portante del futuro - non è stata pienamente compresa» (Articolo 3, UNESCO 2003)

A tal fine diventa essenziale ribadire ed evidenziare la rilevanza delle opportunità della rivoluzione digitale, la quale ha dato avvio a quello che può essere definito come il “Nuovo Rinascimento” (Niggermann *et al.*, 2011). Quest’ultima definizione mette in risalto la capacità di riscoprire le collezioni per nuovi usi, sia dalle stesse istituzioni sia da nuovi utenti. Nel report redatto dal *Comité des Sages*, con lo scopo di sensibilizzare gli Stati Europei sulla digitalizzazione delle collezioni, si sono evidenziate quattro motivazioni per cui essa è importante per il settore culturale. In primo luogo, permette di tutelare il bene inestimabile che è la nostra cultura, patrimonio di cui tutti noi siamo custodi e che è nostro dovere trasmettere. In secondo luogo, permette di renderlo accessibile al maggior numero di persone senza distinzioni o barriere e di far rimanere questa eredità un bene vivo nel tempo e che sia quanto più possibile condivisa. In terzo luogo, la digitalizzazione (e i suoi effetti) fa in modo che la creatività possa fiorire senza ostacoli. Infine, la digitalizzazione produce nuove opportunità commerciali, economiche o di crescita e di generazione di posti di lavoro per le istituzioni culturali (Niggermann *et al.*, 2011) e un ripensamento dell’offerta culturale in ottica digitale può contribuire a generare nuove fonti di ricavi.

1.3 Nuove tecnologie e Capitale Culturale Digitale

È venuto a crearsi un mondo dinamico, in continua e rapida evoluzione. L’ubiquità delle tecnologie della comunicazione e dell’informazione (ICT) ha trasformato l’esperienza umana e l’integrazione di queste nel consumo di prodotti culturali è stata identificata come una delle tendenze più importanti nel settore culturale (Pulh *et al.*, 2008) in quanto promette un maggiore accesso alle informazioni (Featherstone, 2000). Il termine “nuove tecnologie” in campo culturale è utilizzato come abbreviazione per le nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione derivanti dalla veloce esplosione delle capacità computazionali e dall’avvento di Internet (Bakhshi & Throsby, 2012). L’uso diffuso delle piattaforme ICT costruisce e organizza il cyberspazio virtuale - diventato parte integrante dell’esistenza delle persone – il quale non sostituisce la realtà abituale ma anzi la completa e ne diventa parte integrante. Di conseguenza, non esi-

ste conflitto tra la presenza fisica e quella online, di contro permette l'esistenza di sinergie positive, soprattutto per le istituzioni culturali (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013). Questa interconnessione tra gli strati fisico e digitale è definita dal termine Phygital, nella quale l'informatico è in grado di aumentare il significato e il valore dell'oggetto originale (Lo Turco & Giovannini, 2020:3).

Secondo Alicia Bastos (2010), il capitale generato dalla produzione di cultura digitale può essere ben definito come "capitale culturale digitale". Il concetto nasce dalla fusione di cultura digitale e capitale culturale. Per circoscrivere il concetto la Bastos è partita dal concetto di capitale culturale di Bourdieu (1986) ma dal quale se ne è differenziata per come viene riconosciuta la cultura e come viene condivisa l'informazione culturale. Applicando le forme di Bourdieu ne ha identificato i tre parametri

Embodied: riferito al talento artistico significativo di mente e corpo, potenziato attraverso la valorizzazione e lo sviluppo della cultura.

Institutionalised: rinnovata educazione nelle arti e la loro rilevanza per il mercato professionale che produce i contenuti culturali.

Objectified: gli apparecchi tecnologici, come computer e apparecchi mobili creativi, sono i maggiori divulgatori e produttori di cultura nella vita contemporanea.

Mentre le culture spirituali e sociali mirano a creare valori e ideali, la cultura tecnologica si concentra su cosa e come farlo (Levin & Mamlok, 2021) e infatti il digitale ha cambiato il modello in cui il capitale culturale viene prodotto, gestito e condiviso.

L'uso delle nuove tecnologie da parte di istituzioni culturali è iniziato a partire dagli anni '90 ed è cresciuto rapidamente durante i decenni dopo tanto che già dall'inizio degli anni 2000 la digitalizzazione delle collezioni del patrimonio è diventata parte delle strategie chiave per contribuire all'economia della conoscenza, caratterizzata da un accesso digitale illimitato, sostenibile e affidabile sulla conoscenza culturale e scientifica europea (Navarrete, 2014). Il modello tradizionale era basato sulla raccolta fisica di oggetti all'intero del museo, il quale era finanziato pubblicamente e accessibile al pubblico in un edificio; la missione principale era quella di preservare, catalogare, sviluppare e fornire accesso alle collezioni, al fine di trasmettere al pubblico la cultura e rendere disponibile materiale per la ricerca (Alexander, 1983). Ma il passaggio alla digitalizzazione e la diffusione di informazioni digitali in rete ha trasformato il modo in cui la conoscenza delle collezioni fisiche viene prodotta e gestita -sia dai musei che dagli

utenti - e musei si sono dovuti adattare ai cambiamenti sia in termini di come sono percepiti dai visitatori sia nel modo in cui offrono l'esperienza (Bertacchini & Morando, 2013; Raimo *et al.*, 2021). Infatti, la rivoluzione digitale ha cambiato radicalmente i modelli di consumo e produzione culturale, e i musei dovrebbero ripensare al modo in cui si relazionano al loro pubblico inteso come un insieme di utenti di contenuti culturali. I musei hanno iniziato ad adottare le tecnologie per migliorare la gestione delle collezioni ma, di conseguenza, lo strumento è diventato un agente di cambiamento che ha ridisegnato l'intera organizzazione (Navarrete, 2014). Dopo la fine del millennio l'uso delle nuove tecnologie è cresciuto ancora più rapidamente e molti musei hanno accolto alcuni tipi di innovazione all'interno del proprio modello di business, come per esempio l'organizzazione crowdsourcing di idee per esibizioni, uso di modelli per 3D e tecnologie informative per attrarre nuovo pubblico e soprattutto estendere l'accesso del museo oltre le proprie mura (Jones *et al.*, 2015). Quest'ultimo aspetto è stato importante tanto che hanno cominciato a diffondersi termini come *museum without wall*, *post-museum* e *virtual museum* (Hooper- Greenhill, 2000: 152-153) in quanto le tecnologie digitali hanno reso possibile visitare il museo da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013). Oggi è possibile parlare infatti di *digital heritage tourism* (Navarrete, 2019) che si basa sulla concettualizzazione di un turista del patrimonio digitale che esiste indipendentemente dal luogo fisico e che entra in contatto esplicito e volontario con i beni e i servizi del museo online. In questo modo il turista visita il museo a distanza per fruire dei vasti servizi informativi legati alla collezione (Navarrete, 2019). L'idea di un museo interamente virtuale, il quale i visitatori possono frequentare solo nel *cyberspazio*, apre chiaramente la strada all'estensione del pubblico anche in termini spaziali.

La digitalizzazione permette di aumentare la domanda per la conoscenza e l'accesso alle collezioni e di provvedere alla necessità di comunicazioni più fluide (Geber, 2006). Oggi gli elementi essenziali per un'istituzione culturale sono flessibilità, capacità di reiventarsi e di sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie, rispondendo alle esigenze del pubblico (Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, 2020 a). Inoltre, il digitale permette di includere la possibilità di accedere a informazioni utili che descrivono la storia degli oggetti e di riuscire a valorizzare e condividere tutti quei contenuti che accompagnano un bene e che sono caratterizzati da valori immateriali e storici (Lo Turco & Giovannini, 2020).

Il digitale non è soltanto usato dalle istituzioni culturali consolidate, ma anche da nuovi attori dediti esclusivamente alla fornitura online, come per esempio piattaforme come Europeana, Google Art Project, o Wikipedia (Navarrete, 2019). Più è soddisfacente l'esperienza online e maggiore sarà il potenziale, maggiore il consumo, più possibili implicazioni per numero di visitatori e più importanza al carattere educativo (Sigala, 2005). Difatti la tecnologia può anche influenzare il modo in cui l'arte viene vissuta, ad esempio come il pubblico interagisce con le opere artistiche e le attuali ICT applicate al settore culturale aiutano a recuperare il nostro senso del passato tramite un maggiore accesso e una maggiore immediatezza nell'apprendimento (Camurri & Volpe, 2016).

In sintesi, le tecnologie digitali sono importanti per il settore culturale per tre motivi: in primis, le tecnologie sono i fattori primari di cambiamento nel comportamento dei consumatori (Molteni & Ordenini, 2003) e quindi le strategie per l'innovazione delle istituzioni culturali devono tenere conto del loro uso per interagire con il loro pubblico. In secondo luogo, le tecnologie digitali hanno il potenziale di permettere alle organizzazioni artistiche e culturali di ottenere un aumento graduale del pubblico per i loro contenuti e produzioni. Infine, è stato reso necessario reinventare il modello di business delle istituzioni per capitalizzare le opportunità ed evitare le minacce delle nuove sfide.

Ma è necessario tener conto che l'innovazione è un processo continuo che è possibile pianificare, gestire e monitorare (Tardivo & Ferraris, 2015) ed è sostenuto spesso da innovazioni complementari (Fagerberg, 2003); per cui anche l'innovazione legata al patrimonio culturale ha impatti economici significativi soltanto là dove le opportunità e le strategie sono integrate e sinergiche (Greco *et al.*, 2020:201). Spesso accade che sebbene le tecnologie digitali abbiano notevolmente migliorato l'accesso alle collezioni museali in termini sia quantitativi che qualitativi, non è affatto chiaro per i musei come gestire e beneficiare del valore aggiunto generato dall'ambiente digitale (Bertacchini & Morando, 2013) e si manifestano diffidenza e difficoltà a comprendere la reale efficacia degli strumenti digitali a disposizione.

1.4 Strategie digitali

Nonostante l'applicazione delle tecnologie digitali sia molto più avanzata in altri settori dell'economia, numerosi musei hanno implementato applicazioni digitali per sviluppare nuovi prodotti e servizi (come mostre online, nuovi mezzi per

la ricerca, la gestione delle collezioni e dell'esposizione) per adattarsi a un ambiente sempre più digitale, raggiungere nuovi mercati e attingere alle risorse esistenti per generare nuovo capitale.

L'innovazione - che sia di prodotto, di processo, dell'organizzazione, dei mercati e delle risorse - è resa possibile grazie alla combinazione di conoscenze, capacità, abilità e risorse esistenti (Navarrete, 2019); ed essere un museo digitale si riferisce a un'istituzione in grado di utilizzare lo strumento digitale in tutte le sue attività principali per migliorare la raccolta, la conservazione, la ricerca, l'esposizione e la comunicazione (Navarrete, 2004). Passare al digitale non significa installare semplicemente un' app mobile per un servizio o un prodotto o digitalizzare una collezione in un museo, ma è necessario avere una strategia online precisa e ben elaborata e che sia parte della sua strategia *in toto* (Orlandi *et al.*, 2018). La trasformazione digitale non è qualcosa che si può improvvisare, ma un processo continuo che si deve pianificare, gestire e monitorare attraverso una strategia, un piano e un continuo management.

Per sviluppare una strategia digitale è possibile individuare cinque fasi (Orlandi *et al.*, 2018). La prima è di percezione del bisogno: è necessario che l'istituzione comprenda la necessità di cambiamento e riconosca il potenziale delle nuove tecnologie, è un passo fondamentale in cui le esigenze sono capite e le opportunità colte. Il secondo step è di analisi in cui si identificano quali sono le risorse e le capacità necessarie, sia internamente sia esternamente. La terza fase è la formulazione della strategia, ovvero definire quello di cui si necessita in termini di allocazione e acquisizione di risorse: obiettivi, criteri, tempi e piani d'azione. L'elaborazione dei criteri è essenziale per valutare il contenuto e la qualità del sito web e delle piattaforme social di un museo; infatti, la presenza online dovrebbe essere coerente e progettata per essere connessa e conforme alla missione del museo. La quarta e quinta fase sono di implementazione e misurazione: messa in atto della strategia e di identificazione dei potenziali problemi pratici nella realizzazione, misurazione fatta in relazione degli obiettivi e delle risorse a disposizione in modo tale da adattare e modificare la strategia. La misurazione rappresenta un passo essenziale per la generazione del valore e gli studiosi si stanno impegnando per diffondere questa necessità.

In accordo con il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage (Orlandi *et al.*, 2018), è possibile individuare cinque temi che devono essere presenti all'interno una buona strategia digitale: la struttura delle informazioni, gestione e strategia dei contenuti, la progettazione dell'interfaccia utente, la capacità di *community buil-*

ding e il (ri)utilizzo creativo dei contenuti.

Quante istituzioni hanno riconosciuto l'importanza della strategia digitale? Secondo il rapporto ENUMERATE (2017)¹ il 42% delle istituzioni possiede una strategia digitale, percentuale in aumento rispetto alle precedenti surveys condotte dall'osservatorio. Nello specifico delle istituzioni museali questa percentuale cresce al 45%, tuttavia se si confronta il numero di istituzioni con una strategia digitale con il numero di istituzioni impegnate in attività di digitalizzazione (82%) vi è una notevole discrepanza tra i due indicatori e questo potrebbe significare che una grande porzione delle istituzioni non ha una strategia per estendere e gestire le proprie collezioni digitali.

Ma quali sono i fattori che influiscono sulla creazione di una strategia? La capacità dei musei di adattarsi alle mutevoli circostanze e avere una strategia digitale varia e dipende da molteplici fattori come le caratteristiche dei musei stessi, come dimensione, tipo di collezione, risorse umane e finanziarie disponibili, ecc. (Vicente *et al.*, 2012), ma è importante ribadire che la sua implementazione e il monitoraggio sono azioni essenziali per raggiungere l'efficienza. Alcune evidenze dimostrano che le istituzioni con una strategia sono quelle che hanno anche una quota maggiore di collezione digitalizzata (Borowiecki & Navarrete, 2017). L'iniziale sviluppo del digitale è stato limitato dai costi, infatti le istituzioni culturali sono maggiormente imprese senza scopo di lucro che devono far fronte a condizioni insolite di costi e ricavi che impongono un vincolo su cosa può essere fatto (Bakhshi & Throsby, 2010).

Dal rapporto ENUMERATE (2017)¹ emerge come in media i costi relativi alla cura delle collezioni digitali (i costi sostenuti su base annuale per la creazione, l'acquisizione, il mantenimento, il miglioramento e la conservazione delle collezioni digitali) siano piuttosto consistenti, arrivando a 446.271 euro, mentre la mediana per i costi totali è molto più bassa 20.000 euro (la cifra scende a 10.000 euro se si considerano soltanto i musei tra le istituzioni del campione). L'importo emerso è una stima di tutti i costi relativi alla creazione iniziale, alla manutenzione continua, alla valorizzazione e alla conservazione delle collezioni digitali. In questo contesto, sono sempre più presenti organizzazioni che aiutano le istituzioni a digitalizzare il proprio patrimonio in forma gratuita (o a basso costo), come Wikimedia Foundation con il progetto GLAM (Gallerie, Biblioteche, Archivi e Musei) o il Google Cultural Institute con Google Arts & Culture o Europeana, la piattaforma digitale della Commissione Europea per i beni culturali del settore pubblico. Difatti, questi nuovi attori dell'economia dell'informa-

zione dispongono delle risorse finanziarie e della tecnologia necessarie per fornire servizi avanzati ai musei per la digitalizzazione e la diffusione online delle proprie collezioni (Bertacchini & Morando, 2013:69). Queste piattaforme possono supportare l'organizzazione dell'informazione culturale mondiale in modo tale che essa sia universalmente accessibile attraverso un'unica porta al mondo digitale (Pesce *et al.*, 2019). Attraverso partnership con terze parti o progetti di crowdsourcing, un'istituzione ricava benefici dalla digitalizzazione, per esempio aumentando indirettamente le entrate tramite un incremento della visibilità della collezione (Bertacchini & Morando, 2013: 68).

Per dare un'ulteriore quantificazione del fenomeno della creazione di una strategia è utile citare una ricerca condotta dall'osservatorio di innovazione digitale del Politecnico di Milano su 422 istituzioni culturali italiane (Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, 2020 b) dalla cui è emerso come soltanto il 6% di esse hanno un piano strategico per l'innovazione digitale, il 18% lo possiede ma incluso all'interno di un altro documento, come per esempio il piano strategico e il 76% non ne possiede uno (vedi grafico 1). Questi numeri testimoniano una quasi assenza di preparazione alla trasformazione digitale. Numeri in crescita dalla precedente ricerca condotta, dove il 3% soltanto aveva dichiarato di aver un documento dedicato al piano strategico per l'innovazione digitale, e sempre il 76% no (vedi grafico 1).

Questo potrebbe essere dovuto al basso investimento in risorse umane dedicate nel digitale all'interno di queste istituzioni. Infatti, dallo stesso report emerge solo come il 49% delle istituzioni ha in organico risorse umane impegnate almeno in parte dedicate all'innovazione digitale e solo il 6% ha un team dedicato esclusivamente ad esso (su un campione di 402 musei, monumenti e aree archeologiche italiane).

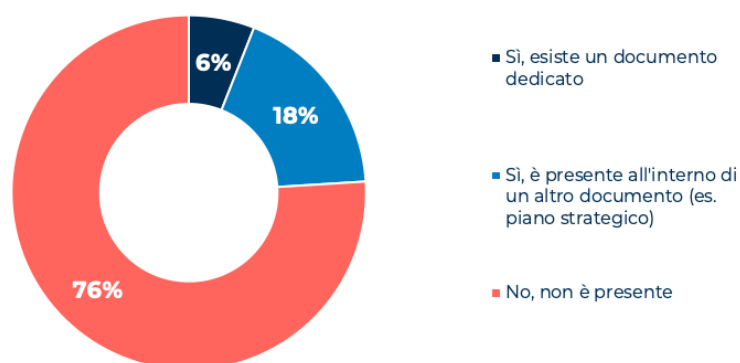


Grafico 1. Percentuale di istituzioni che possiedono un documento dedicato al piano strategico per l'innovazione digitale (N=422). Fonte: Oss. Inn. Dig. nei Beni e Attività Culturali. Musei, monumenti e aree archeologiche italiani che hanno formalizzato un piano strategico per l'innovazione digitale, 2020.

1.4.1 L'importanza di essere un'istituzione data driven

L'industria culturale sta attualmente attraversando un processo di digitalizzazione e *datification* che offre nuovi modi di creare valore sociale ed economico (Pesce *et al.*, 2019), per cui le tecnologie digitali e i big data sono diventati un fattore determinante. La capacità di gestire i dati ed estrarre valore dal loro utilizzo è ora considerata una capacità fondamentale e molte organizzazioni stanno costruendo il proprio core business sulla capacità di digitalizzare e organizzare le informazioni al fine di estrarre valore dai dati (Pesce *et al.*, 2019). Difatti, attraverso l'uso dei big data, le istituzioni possono misurare e gestire in modo sempre più preciso, attraverso la traduzione della conoscenza ottenuta in un miglioramento del processo decisionale e delle prestazioni (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Ma la specializzazione sui processi di digitalizzazione e sulla gestione dei relativi big data può essere limitata, e questo spiega perché molti attori della rete scelgono di essere supportati e mediati da una piattaforma che opera come orchestratore di rete (Pesce *et al.*, 2019).

Come si è visto, i musei e le istituzioni culturali stanno sviluppando nuove modalità di diffusione del patrimonio attraverso una serie di nuovi canali, tecnologie e media digitali, ma nella loro scelta di "andare online" devono affrontare la gestione di grandi volumi di dati. Le opportunità di creazione di valore fornite dai big data derivano dalle cosiddette 3 V: volume (Internet è attraversato da una

grande quantità sempre più grande), velocità (la velocità di creazione dei dati è importante, le informazioni in tempo reale o quasi in tempo reale consentono a un'azienda di essere molto più agile) e varietà (i dati sono ottenuti da molte e diverse fonti). A questi si aggiungono altri due driver: interconnettività e portabilità (Gunther *et al.*, 2017). La prima si riferisce alla possibilità di sintetizzare dati da varie fonti di big data; la seconda è relativa alla possibilità di trasferire e accedere in remoto ai dati digitalizzati da un contesto di applicazione per essere utilizzati in altri contesti, in pratica significa quindi che il valore dei dati può essere realizzato in un contesto aziendale/industriale diverso da quello in cui i dati sono stati originati (Pesce *et al.*, 2019).

Nel settore culturale, il processo di digitalizzazione comprende essenzialmente l'immagine digitale di beni culturali, accompagnata dalle relative informazioni (metadati) e dal contenuto narrativo del file risultante. Tuttavia, la creazione di un artefatto digitale non è sufficiente per raccogliere i vantaggi dell'utilizzo di grandi volumi di dati diversificati: la *conditio sine qua* per sfruttare questa opportunità è la presenza di un'infrastruttura integrata che supporti le due caratteristiche sopracitate (Pesce *et al.*, 2019), le quali permettono l'analisi, l'interpretazione e il riutilizzo dei dati ottenuti. Per esempio, Wikipedia è particolarmente interessante per la ricerca cybermetrica per la ricchezza dei fenomeni e perché dati, e relativi strumenti, sono completamente accessibili (Voß, 2005).

Poiché il mondo culturale è incredibilmente colpito dalla rivoluzione digitale diventa necessario valutarne l'impatto, in modo tale da riconoscere gli effetti, l'importanza e la necessità di investimenti in risorse. L'analisi dei dati è essenziale perché permette di conoscere come vengono utilizzati i contenuti del museo e permette di valutare l'impatto sociale, il successo delle sue attività e l'adempimento della sua intrinseca missione pubblica (Bertacchini & Morando, 2013: 70).

NOTE

1. L'indagine si concentra sullo stato della digitalizzazione, ovvero la dimensione e la crescita delle collezioni del patrimonio digitale in Europa. Il numero di questionari compilati integralmente è stato 806, ma il numero di risposte effettivamente utilizzabili ammonta a 983. Gli intervistati provenivano da 28 paesi, inclusi alcuni paesi extra-UE e anche extra-europei (questi ultimi sono stati esclusi in fase di analisi)

2.

COLLEZIONI DIGITALI

*“Più le immagini saranno libere
più le collezioni verranno studiate, conosciute, approfondite.”*
Christian Greco

2.1 Modelli delle collezioni digitali: l'open access

Le istituzioni culturali come gallerie, biblioteche, archivi e musei sono da sempre dediti alla raccolta, alla manutenzione, alla conservazione e alla diffusione di informazioni (Quiggin, 2009), ma mentre in passato queste informazioni assumevano la forma di dati e oggetti fisici come dipinti, libri, documenti e manufatti culturali, oggi queste informazioni possono essere disponibili e replicabili a basso costo tramite il processo di digitalizzazione. Questo ha messo sotto stress i musei, i quali è possibile considerare come *stewards* della cultura, in quanto ha radicalmente cambiato le modalità di consumo e di produzione culturale (Bertacchini & Morando, 2013).

Il digitale applicato ai beni culturali rappresenta uno straordinario strumento di democrazia del sapere: in forma digitalizzata, le collezioni sono potenti strumenti per la ricerca e l'apprendimento, a disposizione di studenti, insegnanti, studiosi, sviluppatori e persone creative (Modolo, 2018). Offrendo le proprie risorse digitalizzate per il riutilizzo, i musei hanno un'opportunità unica di ampliare la portata della loro missione pubblica attraverso l'uso dei media del ventunesimo secolo (Sanderhoff, 2013). Difatti, le istituzioni culturali che aderiscono a progetti di digitalizzazione hanno l'opportunità di offrire agli utenti un accesso immediato e senza restrizioni alle proprie risorse e collezioni (Lanning & Bengtson, 2016).

In accordo con Bertacchini e Morando (2013), è possibile individuare 4 modelli di accesso e uso delle collezioni museali digitali: accesso online e visualizzazione delle immagini, licenza proprietaria di immagini, licenza open di immagini e immagini di opere generate dagli utenti. Esse differiscono per grado di autorità, strategia di appropriazione, target, proprietà e valore generato.

Il modello per l'accesso online e la visualizzazione delle immagini permette di raggiungere maggiormente il pubblico attraverso l'accesso a contenuti autorevoli e attendibili, i quali spesso sono informazioni utili a completare la visita al museo. Vengono così a crearsi delle vetrine virtuali nella quale il contenuto è reso più visibile e in cui le immagini sono protette da copie e pubblicazioni non autorizzate. Questa visione enfatizza il ruolo di istituzioni come protettori o guardiani morali della cultura, dei manufatti culturali e delle loro rappresentazioni digitali (Rinehart, 2006). La cultura è oggettivata come esemplari protetti e descritti da esperti (Eschenfelder & Caswel, 2010). Poiché l'accesso online alle immagini digitali sui siti dei musei è generalmente gratuito, tramite questo modello un museo si appropria solo indirettamente dei benefici dell'investimento della digitalizzazione, aumentando ricavi dall'aumento del numero di visitatori, da finanziamenti pubblici e donazioni. Allo stesso tempo però, l'accesso online gratuito richiede spesso un controllo sull'uso e sulla riproduzione delle immagini digitali visualizzate e come notato da Eschenfelder e Agnew (2010), i musei fanno affidamento su diverse misure di protezioni tecnologiche, come uso di filigrane, disabilitazione della possibilità di ottenere una copia e salvarla tramite le funzionalità sui browser Web o (probabilmente la soluzione più efficace) offrendo semplicemente una bassa risoluzione del file e miniature.

Il modello licenza proprietaria di immagini invece è il più tradizionale e consolidato sistema per fornire l'accesso contenuti autoritativi e attendibili dai musei. Il controllo sull'accesso e l'uso delle collezioni digitali sono esercitate attraverso meccanismi di procedure e barriere legali. Si tratta di un sistema basato sull'appropriazione diretta, in quanto i musei sono i creatori e possessori delle immagini d'arte; essi sviluppano accordi di licenza e determinano le restrizioni da porre all'uso delle immagini che mettono a disposizione. Nella maggior parte dei casi, ai musei viene concesso il diritto d'autore sulle immagini delle loro opere, anche quando le opere stesse sono di pubblico dominio. In genere, è basato sulla commercializzazione di immagini da parte di uno specifico segmento di attività commerciale e di editori accademici (Bertacchini & Morando, 2013).

Di contro c'è il modello licenza open di immagini, il più adatto ad affrontare le nuove sfide di utilizzo e distribuzione dei canali sul Web. Difatti, i canali di diffusione sul Web 2.0, come i social network, richiedono un accesso sempre più veloce e più ampio ai contenuti digitali, un più rapido ed efficiente sistema di gestione del loro riutilizzo, senza la necessità che gli utenti chiedano l'autorizzazione al museo titolare dei diritti ogni volta. Come notato da Benkler (2006),

questo è essenziale per supportare i sistemi di produzione peer basati sui beni comuni della conoscenza e dei contenuti culturali in una rete. Alcune istituzioni culturali hanno cominciato ad adottare nuovi modelli di licenza, come le licenze Creative Commons, per consentire l'uso, il riutilizzo e la redistribuzione delle loro collezioni digitali in un quadro di open access.

Infine, il modello immagini d'arte generate dagli utenti, con il precedente condivide lo stesso approccio, gli obiettivi e in termini di accesso e riutilizzo, ma è da considerare un separato modello organizzativo perché è l'utente, piuttosto che l'istituzione, il responsabile della produzione e della diffusione. Le istituzioni culturali non possiedono i contenuti digitali derivati dalle loro raccolte fisiche, inoltre l'utente è anche responsabile della scelta degli articoli da riprodurre. La maggior parte dei contributi viene fornita da una piccola e gestibile comunità di volontari, non diverso dalla pratica delle istituzioni del patrimonio culturale di invitare le persone a contribuire volontariamente al raggiungimento dell'obiettivo dell'istituzione. Oggi sempre più individui, enti e associazioni vorrebbero non solo fruire del patrimonio, ma di partecipare attivamente alla sua gestione e valorizzazione. Necessità che viene riconosciuta anche dalla Convenzione Faro (2005).

Spesso i primi due modelli hanno dominato le politiche dei musei d'arte, ma oggi si trovano in crisi poiché -nell'era della condivisione di immagini online- la licenza restrittiva è messa a dura prova sia come mezzo per controllare l'utilizzo delle immagini sia come modello di business sostenibile (Sanderhoff, 2013). La circolazione di riproduzioni digitali delle opere facenti parte del pubblico dominio contribuisce alla fruizione e la promozione del patrimonio culturale, per cui il modello open access sembra il più adatto a dominare l'era digitale nella quali siamo immersi.

Una conoscenza può essere definita *open access* quando

«chiunque può accedere, utilizzare, modificare e condividere liberamente per qualsiasi scopo (soggetto, al massimo, a requisiti che preservano la provenienza e l'apertura)».²

La disponibilità gratuita di contenuti e dati su internet insieme alle nuove forme di collaborazione online rappresentano numerose opportunità per archivi, biblioteche e musei (Estermann, 2013). Il contributo di una singola istituzione

può avere un enorme impatto sia per la visibilità dell'istituzione culturale sia per il miglioramento e creazione di contenuti nuovi (Profeta, 2018).

Da uno studio condotto da McCarthy e Wallace (2018) risulta come a livello globale 1.203 istituzioni del patrimonio culturale hanno già reso disponibile in tutto o in parte le loro raccolte online in open access, dunque queste possono essere riutilizzate, modificate e condivise. Si tratta del movimento Open GLAM (acronimo di Galleries, Libraries, Archives, Museums), il quale considera l'accesso e il riutilizzo libero delle collezioni digitali elementi fondamentali per l'istruzione, ricerca e l'impegno pubblico.

Dall'analisi del database dello studio condotto risulta come le istituzioni che aderiscono maggiormente alla politica di Open Access siano i musei che rappresentano il 36%, seguiti dalle librerie con il 27%; le gallerie invece sono quelle meno favorevoli e raggiungono il 3% delle istituzioni coinvolte (vedi grafico 2).

Tipo di istituzione con una politica di Open Access per la propria collezione

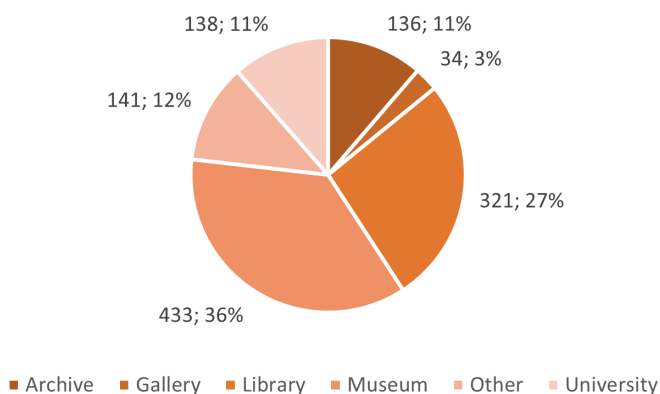


Grafico 2. Istituzioni open access per tipologia (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)

Tra queste il 22% ha già messo a disposizione l'intera propria collezione, mentre il restante 78% una parte di essa (vedi grafico 3).

Portata della collezione in Open Access

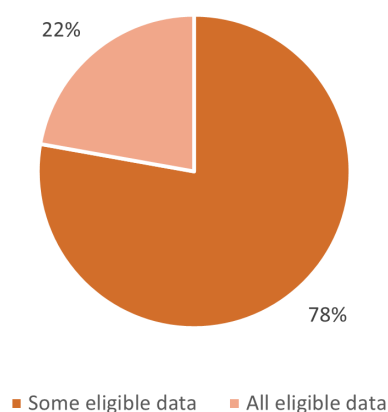


Grafico 3. *Quantità della collezione a disposizione online delle istituzioni open access (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)*

Inoltre, come si nota al grafico 4, dallo studio emerge come la maggior parte delle istituzioni ha la propria collezione sotto licenze Creative Commons.

Distribuzione delle licenze delle collezioni digitalizzate in Open Access

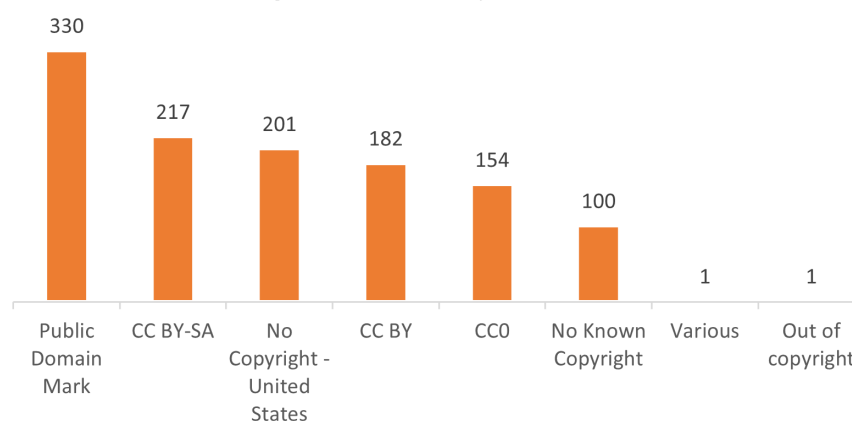


Grafico 4. *Condizioni delle collezioni digitali delle istituzioni open access (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)*

Il continente europeo è quello con un maggior numero di GLAM in open access raggiungendo il 66,8% del campione, seguito dal Nord America(27,5%); mentre ancora con un bassissimo numero risultano l'Asia e l'Africa (vedi grafico 5).

GLAM con la collezione in Open Access per continente

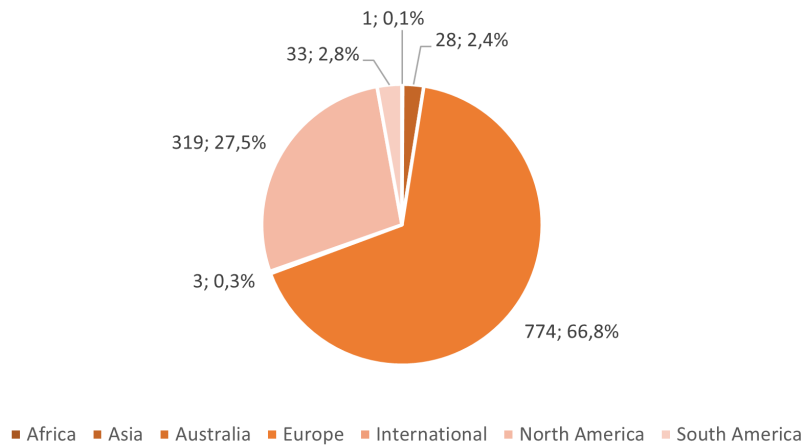


Grafico 5. Distribuzione GLAM con collezione in Open Access per continente (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)

In dettaglio, al grafico 6 si nota come a dominare siano la Germania per l'Europa e gli Stati Uniti per il Nord America.

GLAM con la collezione in Open Access per paese

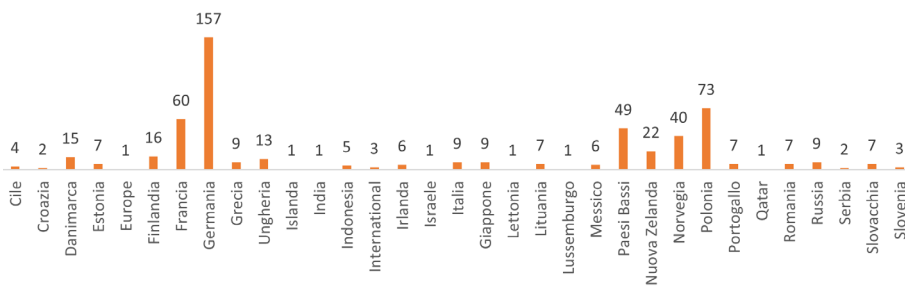


Grafico 6. Distribuzione GLAM con collezione in Open Access per paese (N=1203). Fonte dati: Survey of GLAM open access policy and practice (Douglas McCarthy and Dr. Andrea Wallace, CC BY 4.0, 2018 to present)

L'analisi economica suggerisce che la libera fornitura di informazioni è in grado di produrre notevoli benefici: i modelli open access e il riuso flessibile della immagini digitali generano benefici sociali ponendo le informazioni digitalizzate a disposizione delle persone, per scopi sia commerciali che non commerciali (Quiggin, 2009).

Vantaggi e opportunità

I vantaggi della licenza aperta sono numerosi. Tra le principali opportunità si trovano la massimizzazione della visibilità e dell'accessibilità dell'istituzione culturale, l'arricchimento di dati sugli oggetti culturali e numerosi vantaggi per scopi educativi, di ricerca, artistici o di divulgazione (Estermann, 2013). La disponibilità delle collezioni online consente a un numero maggiore di consumatori di vivere una visita museale, anche di chi non è in grado di visitare fisicamente, e con una maggiore personalizzazione del servizio (Navarrete, 2019). Inoltre, la riduzione dei problemi di tempo e distanza ha dato avvio a quello che è definito come turismo culturale digitale, attraverso la quale i musei possono facilmente raggiungere milioni di persone senza temere congestione (Villaespesa & Navarrete, 2019). Il turista digitale visita il museo a distanza e usufruisce di vasti servizi informativi relativi alla collezione, tramite la visualizzazione di un catalogo online sul sito web del museo, di video sul canale YouTube del museo, o la condivisione di immagini dal profilo Instagram del museo (Navarrete, 2019). Ma non solo, la disponibilità online genera anche un incremento dell'accesso accidentale e il riutilizzo, sviluppando un consumo non solo di tipo edonico ma anche utilitario (Bertacchini & Morando, 2013; Navarrete, 2020).

Inoltre la maggiore accessibilità delle collezioni del patrimonio attraverso i servizi digitali crea nuove opportunità per lo sviluppo di attività commerciali e per la crescita di risorse. Man mano che aumenta il pubblico e i potenziali visitatori si assiste a un maggiore riconoscimento del marchio per il museo, attraverso quella che può essere definita una vera e propria attività di *digital branding*. In quest'ultimo caso le fonti di reddito si riferiscono interamente al nome e alla reputazione dell'istituzione del patrimonio, aprendo una vasta gamma di opportunità, come aumento di finanziamenti e sponsor (DEN Foundation, 2010). I vantaggi di avere una collezione ad accesso aperto sul sito del museo includono una maggiore ottimizzazione dei motori di ricerca per il sito web principale, che a sua volta porta a un aumento del traffico dati (Paqua, 2018). Infatti, condividendo risorse di valore con gli utenti, le istituzioni guadagnano il privilegio di essere esposti sulle piattaforme di altri utenti e di ottenere l'attenzione, visite e visualizzazione da nuovi segmenti di utenti. Per esempio, quando Wikimedia Commons raccoglie le immagini autorizzate di un museo, il museo otterrà a sua volta un vantaggio significativo: le sue opere d'arte avranno automaticamente un ranking più alto nelle ricerche su Google. Tutto questo si traduce in un aumento delle visite al museo fisico, nell'acquisto di abbonamenti, nella merce venduta nel negozio, ecc (Sanderhoff, 2013).

Un altro vantaggio chiave dell'aver contenuti ad accesso aperto è la possibili-

tà di collaborare con altre istituzioni sia con consorzi come Europeana sia con importanti organizzazioni al di fuori del settore come Google Arts & Culture e Wikipedia. Questo tipo di collaborazioni aumentano il profilo e la visibilità dell'istituzione, aiutando anche i musei più piccoli con costi tecnici aggiuntivi associati all'*hosting* della collezione sul sito web del museo. Difatti, molte istituzioni aumentano la loro presenza globale pubblicando le loro collezioni ad accesso aperto su piattaforme come Wikimedia Commons, Europeana. Aggiungendo le loro collezioni in piattaforme popolari i musei possono aumentare significativamente la loro portata digitale e consentire nuove forme di conoscenza attraverso la visualizzazione dei dati, la scoperta di connessioni ad altre raccolte e l'avvio di processi di crowdsourcing. Da un punto di vista economico, l'evidenza dei musei ad accesso aperto è che il mancato guadagno dalla licenza di immagine è generalmente controbilanciato da un aumento della visibilità del marchio e da nuove opportunità per la generazione di entrate. Tutto ciò non impedisce ai musei anche di abbracciare partnership commerciali, come quella tra il Rijksmuseum e Playmobil o come MOMA e il Van Gogh Museum con Vans.

Rischi e preoccupazioni

Molte istituzioni culturali hanno rilasciato parte della loro collezione digitalizzata con licenza aperta al fine di aumentare l'uso e la conoscenza, ma la decisione di pubblicare le collezioni è correlata alla complessità della gestione giuridica e tecnologica. Infatti contrariamente alla loro versioni analogiche, le immagini digitali possono essere facilmente copiate e condivise, ed è estremamente difficile controllarle e monitorarle. La resistenza all'attuazione di questo tipo di politiche tende a concentrarsi su alcuni rischi: perdita di controllo sull'uso delle immagini della raccolta, perdita di profitto da diritti e riproduzioni, preoccupazioni per il diritto d'autore e le responsabilità di licenza, la necessità di maggiori risorse tecnologiche per gestire il traffico web aggiuntivo, modifiche al flusso di lavoro per i membri del personale, attraverso maggiori responsabilità o eventuale obsolescenza tecnologica (Paqua, 2018). Infine, le preoccupazioni possono riguardare anche il fatto che la loro presenza fisica possa diventare obsoleta, sostituendo il fisico con il digitale (Profeta, 2020).

2.1.1 Creative Commons: oltre il copyright

Le questioni relative ai diritti d'autore e ai diritti connessi rimangono i principali ostacoli alla conservazione delle opere digitali e il copyright può essere

una sfida enorme nella creazione e condivisione di surrogati digitali (Lanning & Bengtson, 2016; Evens & Hauttekeete, 2011). I diritti di proprietà intellettuale pongono le istituzioni del patrimonio di fronte a sfide in tutte le fasi del ciclo di gestione delle informazioni, dalla creazione di materiale digitalizzato o selezione e acquisizione di materiale creato esternamente, alla fornitura di accesso e gestione a lungo termine delle risorse digitali. In questa complessità, molte istituzioni del patrimonio culturale considerano sempre più le licenze Creative Commons come un modello utile per superare le barriere create dai tradizionali frameworks del diritto d'autore e per aprire archivi, banche dati e collezioni all'uso pubblico (Evens, 2016).

Nell' ambiente dei tutti i diritti riservati che le leggi sul Copyright creano, le licenze Creative Commons (CC) creano un equilibrio all'interno. Creative Commons è un'organizzazione no-profit nata negli Stati Uniti nel 2001, con l'intento di adattare i principi di diritto d'autore alle utilizzazioni online delle opere creative e diffondere la cultura della condivisione in tutto il mondo. L'attività dell'organizzazione è dedicata ad ampliare la sfera delle opere disponibili per la condivisione e il riuso legale e a sostenere la valorizzazione del pubblico dominio, affinché le opere per le quali la durata di protezione legale è scaduta siano liberamente accessibili a tutti. In breve, esse mirano a promuovere l'uso e la distribuzione della cultura nella società digitale. Le licenze CC consentono una maggiore flessibilità nell'uso del materiale protetto da copyright e mirano a contrastare la crescente chiusura commerciale della sfera pubblica digitale (Evens & Hauttekeete, 2011). Ogni licenza aiuta i creatori a detenere i diritti d'autore mentre permettono a terzi di copiare, distribuire e compiere alcuni usi delle loro opere. Le licenze Creative Commons sono definite da una dichiarazione al momento del rilascio e includono quattro condizioni:

- **BY (Attribution)**, utilizzo dell'opera d'arte con l'attribuzione dell'autore ;
- **NC (Non Commercial)**, utilizzo dell'opera d'arte solo per scopi non commerciali;
- **SA (Share Alike)**, Gli adattamenti devono essere condivisi negli stessi termini;
- **ND (Non Derivates)**, Non sono ammessi derivati o adattamenti dell'opera.

In base a queste condizioni si basano sei diversi tipi di licenza:

CC BY: Questa licenza consente ai riutilizzatori di distribuire, remixare, adatta-

re e sviluppare il materiale in qualsiasi mezzo o formato, a condizione che l'attribuzione sia data al creatore. La licenza consente l'uso commerciale.

CC BY-SA: questa licenza consente ai riutilizzatori di distribuire, remixare, adattare e sviluppare il materiale in qualsiasi mezzo o formato, a condizione che l'attribuzione sia data al creatore. La licenza consente l'uso commerciale. Se remixi, adatti o sviluppi il materiale, devi concedere in licenza il materiale modificato alle stesse condizioni.

CC BY-NC: questa licenza consente ai riutilizzatori di distribuire, remixare, adattare e sviluppare il materiale in qualsiasi mezzo o formato solo per scopi non commerciali e solo a condizione che l'attribuzione sia data al creatore.

CC BY-NC-SA: Questa licenza consente ai riutilizzatori di distribuire, remixare, adattare e sviluppare il materiale in qualsiasi mezzo o formato solo per scopi non commerciali e solo a condizione che l'attribuzione sia data al creatore. Se remixi, adatti o sviluppi il materiale, devi concedere in licenza il materiale modificato alle stesse condizioni.

CC BY-ND: Questa licenza consente ai riutilizzatori di copiare e distribuire il materiale in qualsiasi supporto o formato solo in forma non adattata e solo a condizione che l'attribuzione sia data al creatore. La licenza consente l'uso commerciale.

CC BY-NC-ND: questa licenza consente ai riutilizzatori di copiare e distribuire il materiale in qualsiasi supporto o formato solo in forma non adattata, solo per scopi non commerciali e solo a condizione che l'attribuzione sia data al creatore. Infine, esiste la licenza Creative Commons CC0 (noto anche come CC Zero) è

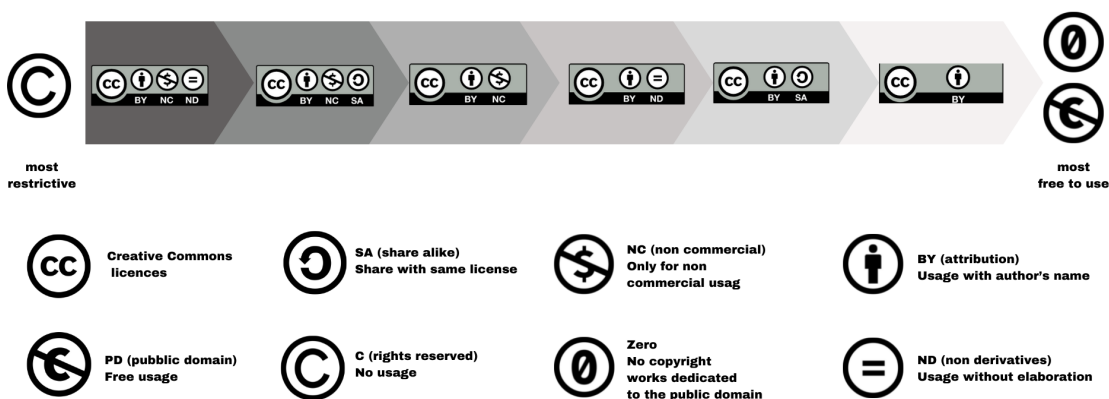


Figura 1. Tipologia di licenze Creative Commons

una donazione al PD (Public Domain) e consente ai creatori di rinunciare al proprio diritto d'autore e mettere le proprie opere nel dominio pubblico mondiale. CC0 consente ai riutilizzatori di distribuire, remixare, adattare e sviluppare il materiale in qualsiasi supporto o formato, senza condizioni.

L'uso delle Licenze CC sta notevolmente aumentando, dai dati raccolti sul proprio sito si nota come in poco più di 10 anni i lavori con le licenze sono aumentati di 10 volte (vedi grafico 7).

Le licenze CC sono usate maggiormente su piattaforme come Flickr, Youtube, Wikipedia e Wikimedia Commons; esse diventano essenziali strumenti di diffusione, come si nota dalla seguente immagine (vedi figura 2).

Diverse istituzioni culturali hanno cominciato a usare le licenze Creative Com-

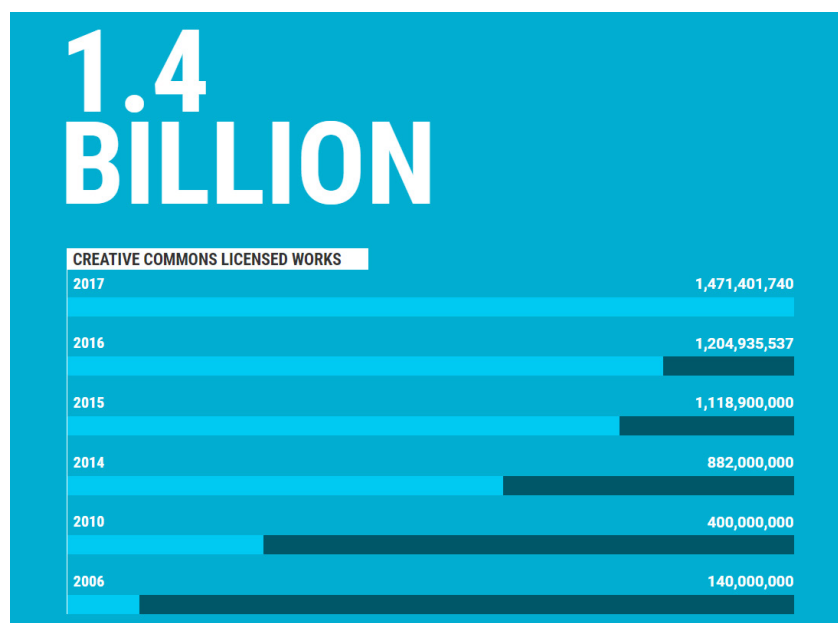


Grafico 7. Numero di opere con licenze CC. Fonte: <https://stateof.creativecommons.org/>

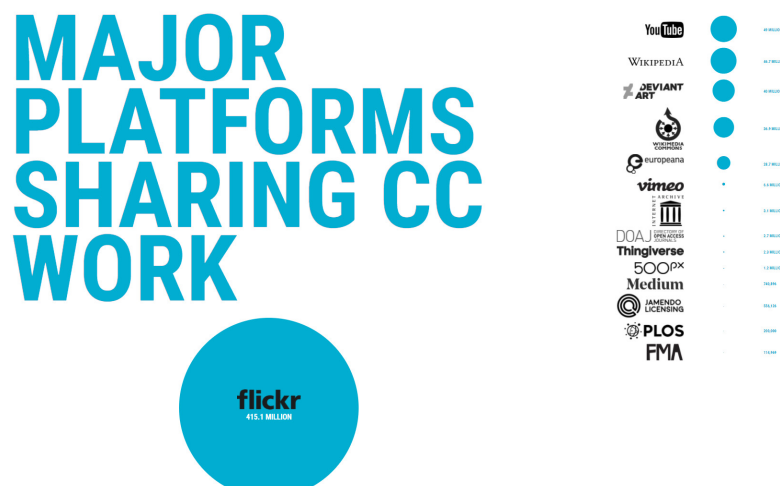


Figura 2. Principali piattaforme che usano licenze CC. Fonte: <https://stateof.creativecommons.org/>

mons sia per motivi pratici che di prestigio. Le ragioni pratiche includono la semplificazione dei termini di utilizzo, mentre le ragioni di prestigio sono legate alla possibilità di ottenere visibilità, rilevanza e di evitare la diffusione online di opere d'arte false. Attraverso il rilascio delle collezioni, le istituzioni culturali aumentano la loro rilevabilità online e migliorano le opportunità di partecipazione del proprio pubblico nella cura e nell'arricchimento delle proprie collezioni. Utilizzando Internet come piattaforma globale per aumentare l'accesso del pubblico alla conoscenza e alle informazioni, Creative Commons facilita gli archivi e le biblioteche per lo svolgimento del loro tradizionale ruolo di curatori di contenuti e nella costruzione di nuovi modelli di business basati sulla condivisione delle informazioni e di dati (Carroll, 2005).

Creative Commons ha permesso di costruire una comunità globale basata sulla condivisione della creatività e della conoscenza, sostenendo milioni di autori e artisti nel mondo e aspirando alla definizione di un ecosistema della creatività in rete accessibile e innovativo. Le licenze CC semplificano le modalità di condivisione del lavoro creativo e garantiscono che le informazioni sul regime di tutela del diritto d'autore (sia morale sia patrimoniale) siano visibili e facili da reperire, inoltre garantisce il bilanciamento degli interessi dei titolari dei diritti con quelli degli utenti e della società civile con lo scopo di promuovere un'ampia circolazione delle opere e incentivare i settori culturali strategici per la ripresa e il futuro sviluppo nazionale (Creative Commons, 2020).

All'interno delle istituzioni, l'accesso aperto può essere trasformativo e negli ultimi anni le testimonianze dei benefici dell'accesso aperto per i musei sono cresciute in modo significativo. Nel 2019 il Cleveland Museum of Art ha lanciato il suo programma ad accesso aperto, applicando il Creative Commons CC0. Un anno dopo, Jane Alexander, Chief Digital Information Officer di CMA, ha notato notevoli impatti, tra cui la creazione di connessioni tra curatori e studiosi e maggiore aggiornamento delle informazioni su attribuzione, provenienza e collezioni (Alexander, 2020).

2.2 Digital society

I vantaggi forniti dalle licenze Creative Commons sono principalmente diretti alla comunità e mirano a favorire la produzione della conoscenza collettiva attraverso la condivisione e la mescolanza di pratiche. Esse rappresentano un

ottimo strumento per affrontare i cambiamenti del contemporaneo, infatti con l'avvento di Internet e dei social media, il pubblico si è trasformato in un gruppo di utenti che non si accontentano di ricevere soltanto informazioni e contenuti passivamente, ma al contrario sono interessati a partecipare attivamente, producendo proprie conoscenze, opinioni e creatività (Sanderhoff, 2013). Attraverso le tecnologie digitali gli utenti hanno sviluppato un maggiore interesse di condivisione, aggregazione e collegamento dei contenuti che va oltre i confini istituzionali (Bertacchini & Morando, 2013). L'apertura delle collezioni culturali non si limita ad aver vantaggi soltanto per la stessa istituzione, ma anche per la società: la condivisione di oggetti culturali e le loro informazioni consentono agli studiosi di studiare le opere d'arte e gli artisti in modo più completo, agli insegnanti di riutilizzare le opere d'arte in aula e permettono ai cittadini di godere, comprendere e riutilizzare la propria cultura-patrimonio per poter produrre nuove opere d'arte (Profeta, 2020). I modelli relazionali che si generano su Internet sono un elemento dinamico che le istituzioni culturali devono tener presente per riconquistare l'attenzione e l'interesse del visitatore. Nel ventunesimo secolo la capacità dei musei di raggiungere la missione istituzionale può migliorare tramite l'accesso facile, senza restrizioni, a immagini e dati che possono essere studiati, condivisi, rielaborati e riproposti (Sanderhoff, 2013). Di contro, limitando l'accesso, i musei rischiano di prendere effettivamente posizione contro la conoscenza e la creatività che altrimenti celebrano (Hamma, 2005).

I musei non sono i creatori delle proprie collezioni, ma sono i loro "amministratori". Il loro scopo è certamente di conservarli ma è opportuno tener presente che la conservazione senza uso è vana, come si intuisce dalla stessa definizione data dal Codice dei Beni Culturali e Paesaggistici (D.lgs 42/2004)

«“museo”, una struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio» (art. 101 comma 2 lettera a)

Per le istituzioni da una parte diventa necessario prendere atto che il mondo è cambiato e che nell'epoca digitale la circolazione delle immagini è inarrestabile, dall'altra rendersi conto che la politica open access è uno strumento di promozione indiretto in grado di moltiplicare la visibilità e la conoscenza lasciando che tutti usino le immagini come vogliono (Falcinelli, 2021). È ora di riconoscere il «diritto fondamentale a internet» e favorire nuove modalità d'accesso ai beni culturali su scala planetaria (D'Alessandro, 2019).

A tal fine, diventa necessario chiedersi se quando viene rivendicato il diritto d'autore sulle collezioni digitali, o si impone una tassa di autorizzazione, si stia proteggendo la conoscenza o la si stia ostacolando. La salvaguardia del patrimonio culturale costituisce il mezzo eletto per promuovere lo sviluppo culturale, ma l'interpretazione statistico-conservativa della tutela rischia spesso di cozzare con il principio della promozione della cultura, pretendendo di conservare senza ammettere relative trasformazioni (Tarasco, 2018).

2.2.1 Il consumo culturale

I processi di produzione e consumo culturale sono sempre più mediati dalle tecnologie online (Featherstone, 2000). Con il digitale, le collezioni museali vengono consultate da una nuova intera quota di mercato che aumenta la base di utenti, precedentemente composta dal tradizionale visitatore del museo (Navarrete & Villaespesa, 2020b), e le comunità attive sul web sono diventate gli attori più influenti nella distribuzione dei consumi (Navarrete & Borowiecki, 2015).

È opportuno considerare che le immagini delle collezioni digitali sono da considerare come beni informativi, poiché tutto ciò che può essere digitalizzato - codificato come un flusso di bit - è informazione (Shapiro & Varian, 1998:3). Questo comporta che la domanda mostra effetti di scala: i beni informativi presentano forti effetti di rete nel consumo, ciò vuol dire che essa dipende da come altri utenti condividono, consumano o acquistano lo stesso bene.

Inoltre, la digitalizzazione ha indotto cambiamenti nel consumo culturale, influenzando sulla quantità, sulla diversità e sulle preferenze dei consumatori (Potts, 2014). La crescente domanda di cultura si fa sempre più globale: l'ambiente digitale riduce i costi di transazione, aumenta la qualità e la quantità delle immagini e informazioni di catalogazione disponibili, in modo tale che possano essere rapidamente individuate ed elaborate per la distribuzione e la concessione sia internamente sia esternamente. In aggiunta, i costi di ricerca dei consumatori sono diminuiti notevolmente e questo permette un accesso a più beni informativi (D'Alessandro, 2019; Bertacchini & Morando, 2013; Gao, 2004:27). Inoltre, le immagini digitali delle opere d'arte hanno caratteristiche di bene pubblico, ovvero sono non rivali e non escludibili; questo significa che il consumo dell'immagine da parte di una persona non riduce la disponibilità per gli altri e che non

si può impedire ad altri di consumarla (Bertacchini & Morando, 2013).

Tutto ciò ha permesso un consumo culturale più rapido, più accessibile e a più portata di mano. Internet ha fornito nuove modalità, come l'uso di piattaforme, di distribuzione dei contenuti che permettono un accesso più equilibrato alle collezioni (Navarrete & Borowiecki, 2015). In questo contesto, si assiste alla manifestazione del *Long Tail Effect* -concetto sviluppato inizialmente da Anderson (2006) e perfezionato da Elberse (2008) - per la quale grazie alla rivoluzione digitale, nei canali digitali la curva della distribuzione degli oggetti culturali è diventata più lunga e più larga, ciò significa che ci sono dei prodotti superstars più richiesti che occupano grande parte del mercato, ma anche prodotti di nicchia, prima sconosciuti, o non richiesti, che adesso sono ricercati. Le collezioni digitali dei musei sono caratterizzate da un numero elevato di opere popolari ma anche da una maggioranza di meno conosciuti ma ugualmente preziosi oggetti culturali di nicchia. Il consumo dei prodotti che si trovano nella coda lunga si basa fortemente su una comunità che condivide e consiglia informazioni, man mano che i contenuti di nicchia diventano disponibili maggiore sarà la possibilità di riutilizzo. Un'evidenza è fornita dallo studio sulla collezione digitalizzata del Metropolitan Museum of Art condotto da Navarrete e Villaespesa (2020): il museo tramite la pubblicazione online della collezione ha valorizzato molte opere che sono poco conosciute o non esposte.

La motivazione per il consumo del patrimonio online è stata principalmente legata alla possibilità di accesso da remoto (Booth, 1998), ma anche all'attività accademica di ricerca, riuso creativo, uso educativo, uso commemorativo, godimento personale, conservazione e uso commerciale (Borowiecki & Navarrete, 2016). Mentre per il consumo culturale standard si è sempre individuata una motivazione edonistica o utilitaristica, nei sistemi informativi si individua un consumo a duplice attitudine che soddisfa sia un aumento della produttività (utilitarista) sia un aumento della soddisfazione dei consumatori (edonico) (Wu & Lu, 2013; Navarrete & Borowiecki, 2016). Come si è visto nel capitolo precedente (vedi paragrafo 2.1), una delle modalità di consumo culturale oggi è il cosiddetto turismo del patrimonio digitale. Difatti, le tecnologie digitali consentono la presenza dei musei in modi innovativi anche per i consumatori che non sono fisicamente presenti, ma potenzialmente disposti a sostenere l'istituzione. Un individuo può essere considerato un turista digitale quando il consumo avviene all'interno di piattaforme: sito del museo, profili social e di portali come Europeana, Google Art Project, o Wikipedia. Conseguentemente l'adozione delle

tecnologie digitali per il miglioramento di tutte le attività museali ha portato a risultati inaspettati e i cambiamenti nelle abitudini di consumo culturale sono di tipo strutturale e destinati a permanere nel tempo (Amendola, 2020).

2.2.2 Il libero riuso

"It's your cultural heritage. Use it!"

Statens Museum for Kunst

Il web fornisce strumenti che consentono agli utenti di pubblicare copie di immagini digitali, combinarle in modi diverse e creare nuove opere creative. Una tale "ricchezza delle reti" (Benkler, 2006) ha generato un migliore accesso alle immagini digitali di opere d'arte e, soprattutto, una nuova conoscenza *commons-based* delle collezioni museali in grado di coinvolgere utenti e il pubblico in generale.

Il digitale ha però acuito il conflitto tra la libertà culturale e il quadro normativo da cui dipende il sistema di produzione culturale; conflitto caratterizzato da un lato dai meccanismi normativi e leggi sul diritto d'autore, dall'altro dalla creatività individuale e collettiva, non di mercato (Benkler, 2006). Questo conflitto mette in evidenza come la normativa non sia pari passo con lo sviluppo dell'era digitale. In questo contesto, le Creative Commons mirano a promuovere una migliore identificazione, negoziazione e riutilizzo dei contenuti per sostenere la creatività e l'innovazione (Fitzgerald & Oi, 2004) e diventano strumenti essenziali per le nuove pratiche non convenzionali che vanno diffondendosi, come le attività di condivisione e il remix, che stanno rivoluzionando il modo in cui vengono utilizzate le collezioni e per cui diventa necessario l'uso di nuovi strumenti. La condivisione è principalmente legata ai social network, dove gli utenti finali condividono oggetti digitalizzati con i loro follower solo per fornire loro qualche ispirazione e per aggiornare il loro stato sui social. Il remix, invece, si riferisce all'elaborazione grafica di una o più copie digitali, al fine di dar loro un nuovo significato e valore. La "cultura del remix" colpisce più settori culturali ed è governato da fusioni, collage e mashup e, in questi processi, le opere artistiche o culturali vengono ricombinate, accostate e rieditate per creare nuove opere (Manovich, 2007; Eschenfelder & Caswell, 2010). Mentre per il settore musicale esso è ampiamente accettato, per le arti visive è ancora visto negativamente, come violazione del diritto d'autore (Manovich, 2007). Ma diventa necessario

considerare che spesso la maggior parte dell'arte (e la nuova creatività) è spesso derivata e basata su opere esistenti, dunque proibire azioni come l'editing e altre sperimentazioni con un'immagine può effettivamente ostacolare lo sviluppo dell'arte.

Di conseguenza, in tema di riuso delle immagini il copyright rappresenta un ostacolo, mentre le licenze Creative Commons consentono alle persone di creare cose nuove remixando elementi del patrimonio culturale digitale. A tal proposito, Kenneth Crews (2012), in uno studio che esamina la portata e i limiti delle restrizioni sul copyright, sostiene che le politiche museali tradizionali - caratterizzate per lo più da un paradigma di controllo - sono dannose non solo per le missioni educative dei musei, ma per tutto l'ecosistema culturale e per la promozione della creatività umana in quanto tale. Spesso all'interno dell'amministrazione dei Beni Culturali si individua una corrente di pensiero che è possibile definire purista, la quale considera il patrimonio intoccabile, soltanto da tutelare, restaurare e concedere per la pubblica fruizione (Tarasco, 2018), per di più da proteggere da qualsiasi trasformazione. Questa corrente ben si adatta all'uso materiale dei beni (per la cosiddetta destinazione culturale del bene, prevista dall'art. 106 comma 1 del Codice dei Beni Culturali), ma che diventa dannosa se applicata alle loro riproduzioni digitali.

Mentre nel riuso delle riproduzioni alcune istituzioni vedono una violazione dei diritti, molti musei vedono invece un'opportunità; per questi istituti il riuso è un valore e non un sinonimo di abuso. Tra queste, il Rijksmuseum ha notato un enorme interesse del pubblico per la loro collezione e ha visto l'opportunità di costruire relazioni con un gran numero di utenti, interessati alle immagini della loro collezione. Hanno messo online gratuitamente le loro immagini di altissima qualità e hanno invitato le persone a riutilizzare le immagini per una varietà di scopi: dall'illustrazione di pubblicazioni accademiche e articoli di Wikipedia al loro remix in nuovi oggetti di design. Oltre a ciò, nel 2012 hanno lanciato Rijksstudio per promuovere la collezione digitalizzata del museo: attraverso questa piattaforma web, gli utenti possono accedere facilmente al materiale, scaricarlo e riutilizzarlo in modo creativo e in seguito a condividere i risultati con il Rijksmuseum. Al momento è possibile sfogliare 727.485 opere d'arte e 602.820 creazioni Rijksstudios degli utenti.

In breve tempo, le loro immagini autorizzate e di alta qualità si sono classificate in cima alle ricerche su Google e il museo ha constatato un aumento di guada-

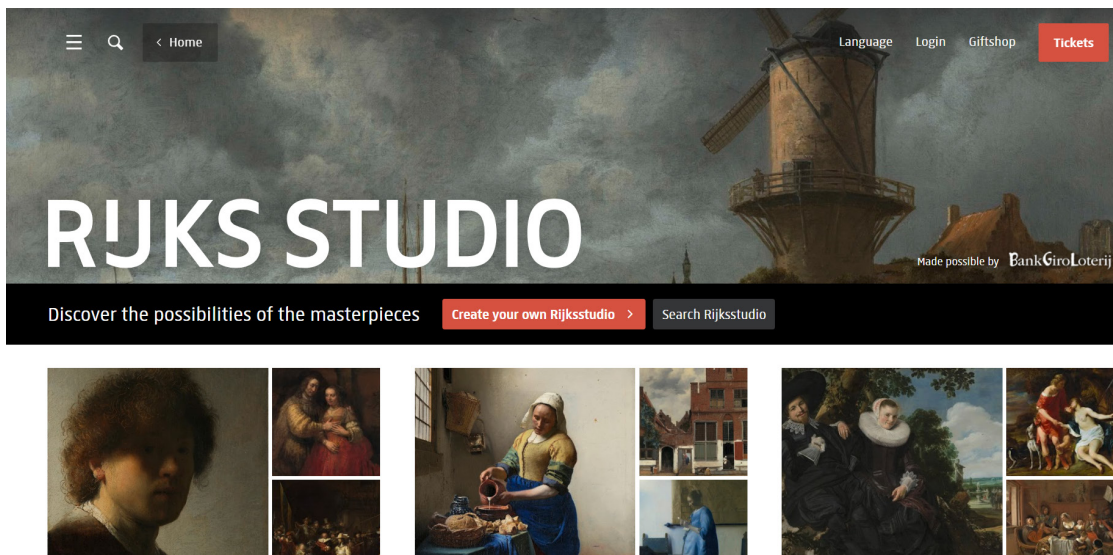


Figura 3. Schermata del Rijksstudio. <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>

gno (ad esempio attraverso il valore del marchio, nuove partnership, sponsor e donatori) rispetto a quanto non facessero con le immagini in licenza.

Le persone non si limitano più a visualizzare o consumare contenuti culturali del patrimonio: lo guardano, lo riutilizzano e lo annotano, aggiungendo significato e creando nuove forme mediatiche derivate (Hinton & Whitelaw, 2010).

Per una istituzione culturale, mettere a disposizione la propria collezione in open access è un investimento che inizialmente potrebbe far perdere entrate, ma a lungo termine dovrebbe portare a risparmi di gestione e una solida base per lo sviluppo di nuovi modelli di business più adatti ai modelli di comportamento degli utenti digitali. Come sostiene Sanderhoff (2017), curatrice e consulente senior del Statens Museum for Kunst,

«la condivisione aperta delle immagini è un investimento per il futuro».

Il problema è che molte istituzioni rivendicano il diritto d'autore sulle riproduzioni digitali di opere d'arte appartenenti ormai al pubblico dominio, ma è necessario indagare se si tratta di un'azione legittima. Il concetto di proprietà intellettuale non sembra essere applicabile ai beni culturali, dal momento che essi dovrebbero essere già in pubblico dominio e fare una copia esatta di un'opera che è di pubblico dominio non genera nuovo diritto d'autore sulla nuova versione e dovrebbe automaticamente rientrare anch'essa in pubblico dominio.

A proposito, l'Unione Europea nell'articolo 14 della nuova Direttiva sul Mercato Digitale Unico (Direttiva UE 2019/790 Del Parlamento Europeo E Del Consiglio) enuncia

«Gli Stati membri provvedono a che, alla scadenza della durata di

protezione di un'opera delle arte visive, il materiale derivante da un atto di riproduzione di tale opera non sia soggetto al diritto d'autore o a diritti connessi, a meno che il materiale risultante da tale atto di riproduzione sia originale nel senso che costituisce una creazione intellettuale propria dell'autore».

Lo scopo dell'articolo è quello di assicurare che le opere d'arte visive presenti nel pubblico dominio in forma analogica rimangano nel pubblico dominio anche in forma digitale. Nonostante ciò spesso le istituzioni fanno ricorso ad artifici per aggirarlo (Aliprandi, 2017). In particolare, all'interno di questo studio è doveroso citarne due. Il primo consiste nel *diritto sui generis (database right)*, si tratta del diritto del costituente della banca dati e il suo unico requisito è che vi sia stato un rilevante investimento. Questo viene applicato spesso ai beni culturali -di per sé di pubblico dominio- nel momento in cui vengono raccolti in una banca dati online che abbia richiesto un rilevante investimento e per la quale scatta la protezione del diritto sui generis (Aliprandi, 2017). Il secondo invece si basa su diritti -inesistenti - generati dalla digitalizzazione secondo cui processare dei documenti attraverso uno scanner genera un non ben definito diritto di privativa a favore di chi ha realizzato la digitalizzazione. Ma la mera digitalizzazione, a maggior ragione se fatta con sistemi automatizzati, non dovrebbe generare un diritto d'autore (Aliprandi, 2017). Ragionare su queste dinamiche non è semplice in quanto il diritto del copyright è complesso e disarmonizzato a livello internazionale; in aggiunta esso dipende da vari fattori, ad esempio se il prodotto digitale è stato ottenuto mediante scansione, fotografia o editing con software. Per esempio, si tenga presente che la legge italiana sul diritto d'autore (L. 22 aprile 1941, n. 633) all'articolo 87 sostiene che

«Sono considerate fotografie ai fini dell'applicazione delle disposizioni di questo capo le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo, comprese le riproduzioni di opere dell'arte figurativa e i fotogrammi delle pellicole cinematografiche».

ma precisa che

«Non sono comprese le fotografie di scritti, documenti, carte di affari, oggetti materiali, disegni tecnici e prodotti simili». ³

Questo articolo sembra legittimare la pretesa del diritto d'autore su fotografie realizzate dalle istituzioni e la ricezione dell'art.14 della direttiva (UE) 2019/790 dovrebbe poter intervenire per escludere l'imposizione di diritti connessi sulle produzioni di opere d'arte figurative assimilabili alle opere d'arte visive citate nella direttiva (Modolo, 2021a). Inoltre, la questione si complica quando si ragiona su cosa si qualifica come nuovo lavoro creativo: alcuni potrebbero obiettare che l'impostazione delle impostazioni di contrasto su uno scanner richiede già un'interpretazione creativa dell'opera e quindi crea un nuovo diritto d'autore.

Considerando la riproduzione fotografica del bene, diventa opportuno ribadire che usare il copyright o altri mezzi per imporre restrizioni significative al riutilizzo dei materiali di pubblico dominio rappresenta una violazione del concetto legale ed etico di pubblico dominio (Sanderhoff, 2013).

Oltre a ciò, mediante l'open access gli utenti online del museo potrebbero cercare e scaricare immagini ad alta risoluzione direttamente dal sito web delle istituzioni, liberando tempo prezioso per il personale. Effettivamente, il processo di acquisizione di immagini di qualità dai musei è spesso ingombrante, altamente burocratico, pieno di scartoffie e lunghe conversazioni via e-mail con il personale; e per di più i musei spesso addebitano costi elevati per il rilascio delle immagini, anche quando queste sono già state digitalizzate. Queste pratiche hanno effetti negativi per i campi di ricerca incentrati sull'immagine, come la storia dell'arte (McCarthy, 2021). E se si ci sofferma a considerare lo scopo principale e la missione pubblica dei musei, il *gatekeeping* istituzionale delle collezioni di pubblico dominio attraverso diritti d'autore, permessi e canoni di fornitura sembra controproducente.

Ma allora perché i musei lo fanno? Alcuni studiosi (McCarthy, 2021; Sanderhoff, 2013; Kapsalis, 2016) hanno individuato due principali giustificazioni: da un lato la necessità di generare entrate dai propri beni e dall'altro di proteggerli da usi impropri. Entrambe però sembrano non reggere.

In primo luogo, il modello convenzionale della fototeca del museo è raramente finanziariamente sostenibile. I costi amministrativi sostenuti dai musei quando si applicano politiche restrittive sull'immagine sono considerevoli e bisogna tener in considerazione che la redditività dell'industria dell'immagine - decimata da un massiccio aumento dell'offerta di immagini e da un concomitante forte calo dei prezzi delle immagini - è bassa (Pickerell, 2020). Già nel 2004, lo studio di Simon Tanner (2004) sui modelli di licenza delle immagini nei musei d'arte sta-

tunitensi aveva dimostrato che la stragrande maggioranza dei musei va incontro a una perdita con la tradizionale vendita di foto e solo pochissimi musei possono dimostrare un profitto se nei calcoli vengono inclusi i costi di amministrazione e funzionamento. Come ha affermato Merete Sanderhoff (2017)

«Se è difficile e/o costoso ottenere immagini di opere d'arte dai musei, le persone le cercano altrove. La maggior parte dei musei perde più soldi di quelli che guadagna con le licenze delle immagini. Se non è online, non esiste».

In secondo luogo, si presenta come uno strumento inefficace anche per prevenire gli abusi: infatti i malfattori agiscono e continueranno a farlo nonostante la legge sul diritto d'autore. Se si prendono in considerazione i numerosi vantaggi dell'accesso aperto, la paura a priori di un uso improprio delle immagini della collezione non è una motivazione valida.

2.2.2.1 Oltre la *dignitas* del patrimonio

Le pratiche di creazione culturale, e contro culturale, sono al centro della battaglia sull'ecologia istituzionale del contesto digitale (Bekler, 2006). Come notato da Eschenfelder e Caswell (2010), l'adozione di strategie di open access e il riutilizzo delle collezioni ha come effetto il coinvolgimento di esperti dilettanti nell'aggiunta di informazioni, come descrizioni o contesto alle opere d'arte con l'obiettivo di aumentare il valore delle collezioni e l'impegno pubblico; di contro però, la partecipazione degli utenti alla creazione di contenuti autorevoli solleva preoccupazioni per l'uso non autorizzato di immagini e la produzione di contenuti imprecisi, che potrebbero influire negativamente sul valore del marchio di un museo, e sulla sua missione culturale (Dryden, 2008). Difatti, molte istituzioni temono costi sociali associati a un riuso improprio della collezione digitale da parte di terzi e di come questo possa riflettersi negativamente sull'istituzione che l'ha resa disponibile (Dryden, 2008); alcune sostengono che se le opere dovessero riutilizzate in modo umiliante o controverso il riutilizzo liberale potrebbe farle accusare di cattiva gestione da parte dei donatori (Hirtle *et al.*, 2009) e altre temono che l'uso improprio da parte di terzi le renda un bersaglio per contenziosi, specialmente da parte di artisti o proprietà commerciali (Tanner, 2004).

La rivoluzione del digitale ha prodotto una società ormai radicalmente diversa da quella supposta dalle disposizioni di legge vigenti e il tema della dignità del patrimonio digitale -intesa come la paura di un uso non consono - si basa «sulla

difesa del significato culturale del bene che, tuttavia essendo storicamente mutevole, difficilmente può essere regolamentato per legge » (Manacorda, 2021). Mentre determinati divieti sono leciti sui beni materiali, l'estensione del divieto alle loro rappresentazioni digitali sembrerebbe irragionevole, perché se si considera il suo significato allora dovrebbe investire anche le reinterpretazioni artistiche o qualunque altra forma di rielaborazione grafica che da quei beni tragga ispirazione, investendo quindi direttamente l'ambito della libertà di espressione, tutelata dall'art. 21 della Costituzione (Manacorda, 2021)..

L'esigenza di filtrare sistematicamente gli usi dell'immagine sembra essere motivata dall'intenzione di difendere l'identità di alcune GLAM che si legano alla presenza di particolari oggetti culturali da salvaguardare, ma c'è la possibilità che si nasconda la pretesa di rivendicare la propria autoritatività e i diritti proprietari sul bene culturale stesso (Modolo, 2018). Questa diffidenza verso il libero riuso spesso è sostenuta dall'idea che ci sia solo una visione e che l'istituzione museale debba verificare e decidere sul corretto uso delle immagini del nostro patrimonio o dell'informazione che ne deriva. Ma è opportuno chiedersi se le esigenze di difesa della *dignitas* e del decoro giustificano i veti preventivi applicati dalle istituzioni. Come sostiene Modolo (2021), se si parte dall'idea di base che il bene culturale è bene comune, tutti dovrebbero essere liberi di rielaborarlo nella forma più libera e creativa, dando una propria e personale immagine di passato. Garantire a tutti le stesse possibilità di riutilizzo è un'azione di sincera apertura democratica e di coinvolgimento del pubblico.

Se si pensa a L.H.O.O.Q., l'opera ready-made di Duchamp mentre al tempo aveva generato scandalo, oggi è difficile considerarla come un uso improprio o come forma degradata della Gioconda e quindi dell'arte classica. Infatti, Duchamp non aveva intenzione di negare l'arte di Leonardo ma onorarla, a modo suo, mettendo in ridicolo gli osservatori superficiali che apprezzano la Gioconda solo perché gli altri dicono che è bella, conformandosi acriticamente così al gusto della maggioranza delle persone. L'opera vuole essere un messaggio contro il conformismo (Cricco & Di Teodoro, 1996: 725-726)

Proibire il libero riutilizzo vuol dire ignorare le potenzialità del bene culturale digitale come straordinario medium di innovazione, arricchimento e stimolo per la cultura, la creatività e l'economia (Modolo, 2018). Quest'ultimi sono gli obiettivi alla quale l'istituzione che conserva il bene dovrebbe tendere, come si afferma nella Convenzione di Faro (2005), quando riconosce il diritto del singolo e della

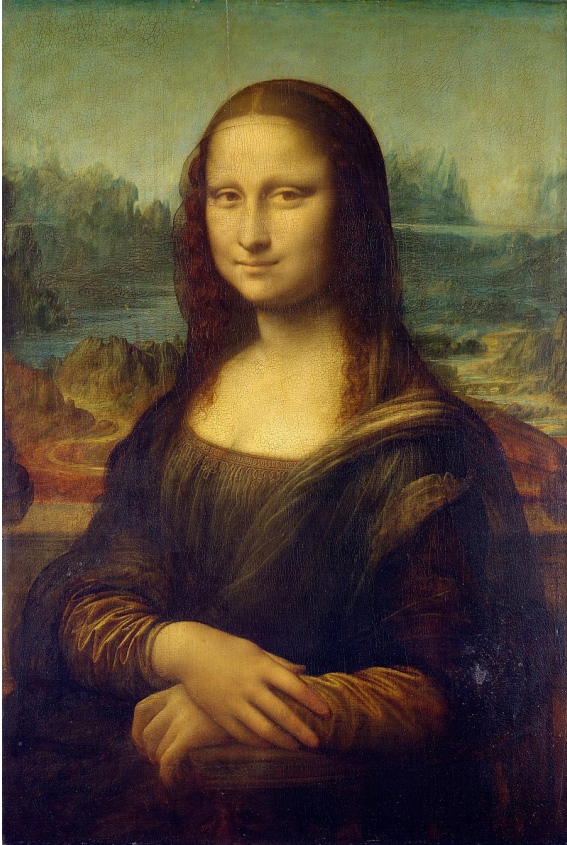


Figura 4. Leonardo da Vinci, *Public domain*, via *Wikimedia Commons*



Figura 5. Marcel Duchamp, *L.H.O.O.Q.*, *Public domain*, via *Wikipedia*

collettività

«a trarre beneficio dal patrimonio culturale e a contribuire al suo arricchimento» (art. 4).

La consapevolezza della necessità non solo di tutelare il patrimonio culturale esistente, ma anche incentivare la produzione di nuove forme espressive è stata riconosciuta anche nella normativa italiana, come si può notare all'Art.1 comma 57 della Legge stabilità per l'anno 2018 (Legge 27 dicembre 2017, n. 205, G.U. n.302 del 29-12-2017 - Suppl. Ordinario n. 62) ⁴ nella quale viene sostenuta finanziariamente

«l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati».

La mission delle istituzioni culturali dovrebbe mirare ad essere utile alla collettività e alla varietà dei suoi attuali fabbisogni. Per tali motivi, esse dovrebbero puntare ad essere il più possibili utili e a disposizione dello sviluppo della società: dovrebbero passare da essere attrattori culturali ad attivatori culturali (Viola, 2020). Essere attivatore culturale vuol dire occuparsi della promozione attiva di processi creativi e innovazione, nella quale è possibile il libero riuso e la creazione di nuovi contenuti derivati, e non solo un ente che mira sol-

tanto alla conservazione dei beni e alla loro tradizionale valorizzazione (Modolo, 2021b); in tale modo si permette al «messaggio di continuare a vivere, rigenerarsi, evolversi fuori dal supporto originale nutrendosi della partecipazione di diversi portatori di interesse e comunità che nascono intorno a quel contenuto e non più intorno al contenitore museale» (Viola, 2020:233).

Si propone un più recente esempio di riuso creativo: *A Taste Of Art*, un collage di Emir Shiro realizzato con l'opera *Ragazza col turbante* di Johannes Vermeer (la cui versione digitalizzata è resa disponibile su Wikimedia Commons e sul sito del Museo Mauritshuis).⁵ Il giovane artista francese contemporaneo, conosciuto principalmente sui social, in un'intervista⁶ ha affermato che la tecnica del collage gli ha permesso di continuare a lavorare sul corpo senza essere censurato da internet e dai diversi social network. I suoi collage si propongono lo scopo di parlare della nudità e mettere sullo stesso piano di uguaglianza l'uomo e la donna su questo argomento. Pertanto l'opera ha lo scopo di comunicare un messaggio e un obiettivo contemporaneo, il quale non andrebbe mai considerato come uso improprio di un'opera d'arte.

Storicamente è proprio il fenomeno del riuso ad aver garantito nell'arco di



Figura 6. *Girl With The Pearl Earring* via Mauritshuis, The Hague



Figura 7. Schermata instagram del riuso dell'artista Emir Shiro del dipinto *Girl With The Pearl Earring*

millenni la conservazione del nostro patrimonio culturale, esso è stato anche la base di qualsiasi processo di innovazione, intesa come riuso creativo di idee precedenti. Basti considerare l'accoglienza di due celebri opere di Manet: *Le Déjeuner sur l'herbe* e *Olympia*. Al tempo entrambe le opere furono considerate una storpiatura "contemporanea" di grandi classici, così tanto da suscitare immediatamente uno scandalo. È necessario prendere in considerazione la difficoltà dell'osservatore di quel tempo che si è trovato ad affrontare nuovi criteri visivi e una nuova visione della forma e del colore, ma il pubblico di oggi proprio grazie a queste opere innovative ha ereditato una sensibilità che ha permesso di ampliare il campo percettivo (Giordano, 1990).

La preoccupazione per il riuso è in realtà un problema che non regge perché l'istituzione dovrebbe stare attenta a garantire l'attendibilità del dato e l'autenticità delle riproduzioni, pubblicando le immagini con descrizioni e metadati, in modo tale che queste siano autorevoli e considerate come fonti di riferimento sul web. Mentre non dovrebbe preoccuparsi di ciò che potrebbe accadere successivamente perché, con il riuso e la disseminazione dei dati, la responsabilità è del riutilizzatore (Modolo, 2021a). Nel momento in cui si affronta il tema riuso non si può ignorare le esigenze di una «comunità - non più locale né nazionale ma universale- che chiede globalmente di accedere, ma anche di riusare liberamente le risorse digitali in pubblico dominio» (Modolo, 2021a). Pertanto, le istituzioni culturali dovrebbero essere pronte per forme sempre più aperte in cui si amplia la quantità di contenuti e di chi li crea e di conseguenza dei pubblici in grado di interagirvi (Viola, 2020). Come ha detto Mancorda (2021), diventa auspicabile il passaggio dalla "cultura del libero accesso" della componente materiale del patrimonio alla "cultura del libero riuso" della sua componente immateriale, così da sostenere i processi di creatività e innovazione. Un caso interessante è il Van Gogh Museum che su Instagram ha lanciato l'iniziativa #VanGoghInspires con la quale raccoglie lavori creativi ispirati alla loro collezione.

Infine, nel mondo odierno è necessario fare i conti con il fatto che è praticamente impossibile limitare la distribuzione e l'utilizzo delle immagini a causa delle aspettative e dei comportamenti delle persone online.

2.2.2.2 La questione dell'uso non commerciale

Riguardo le riproduzioni fotografiche si è assistito ad una progressiva liberalizzazione della disciplina, nella quale il limite del lucro rappresenta l'ultimo ostacolo alla liberalizzazione delle riproduzioni del patrimonio culturale.

La materia in esame era inizialmente caratterizzata da un forte potere di controllo da parte della pubblica amministrazione per la concessione di riproduzio-

ni, una rigidità dovuta da peculiarità proprie del diritto italiano dei beni culturali, storicamente incentrato sulla tutela e sulla preservazione della *res*, a discapito della valorizzazione e dell'immaterialità. Ma negli ultimi anni l'ordinamento italiano si sta pian piano adeguando ai cambiamenti introdotti dalle innovazioni tecnologiche per la riproduzione digitale dei beni culturali (Cataldo, 2020).

La riproduzione dei Beni Culturali trova la sua disciplina agli articoli 107-108 del Codice dei Beni Culturali (d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42).

L'Art. 107 dichiara che

«Il Ministero, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali possono consentire la riproduzione nonché l'uso strumentale e precario dei beni culturali che abbiano in consegna, fatte salve le disposizioni di cui al comma 2 e quelle in materia di diritto d' autore». (comma 1)

L'articolo non risulta essere chiarissimo, l'assenza della cosiddetta clausola di compatibilità lascia ipotizzare la volontà del legislatore di concedere l'uso eccezionale dei beni, a fine di seguire utilità sia culturale sia economica (Ventimiglia, 2019). Difatti, tale uso -caratterizzato da provvisorietà e occasionalità- lascerebbe all'amministrazione un più ampio ventaglio di ipotesi per il rilascio della concessione (Paolini, 2018). Le prime norme tecniche per le operazioni di riproduzioni sono state date tramite il Decreto Ministeriale del 20 aprile 2005 (in GU n. 152 del 2-7-2005), nella quale viene sostenuto che la riproduzione deve essere autorizzata dal responsabile che ha in consegna i beni, previa determinazione dei corrispettivi dovuti e sulla base di valutazioni sulla finalità, tenendo conto della compatibilità storica artistica del bene (art.3 comma 1).

L'art. 108 invece regola i canoni di concessione, i corrispettivi di riproduzione, cauzione; e nella quale è dichiarato che

«Nessun canone e' dovuto per le riproduzioni richieste ((o eseguite))⁷ da privati per uso personale o per motivi di studio, ovvero da soggetti pubblici o privati per finalità di valorizzazione, purché attuate senza scopo di lucro. I richiedenti sono comunque tenuti al rimborso delle spese sostenute dall'amministrazione concedente». (comma 3)

Negli anni, l'articolo 108 del Codice Urbani è stato più volte modificato e ampliato al fine di semplificare e razionalizzare le norme sulla riproduzione di beni culturali. In tema di riuso, nel 2014 il decreto Art Bonus (Decreto-Legge 31

maggio 2014, n. 83, G.U. 31/05/2014, n.125 e convertito con modificazioni in L. 29 luglio 2014, n. 106) ha avuto l'indiscutibile merito di aver liberalizzato la riproduzione dei beni culturali al di fuori degli usi strettamente personali, consentendo la libera diffusione delle immagini per finalità culturali. Difatti questo decreto ha introdotto il comma 3-bis all'art. 108⁸ ampliando notevolmente la casistica per la libera riproduzione, esso afferma che

« Sono in ogni caso libere le seguenti attività, svolte senza scopo di lucro, per finalità di studio, ricerca, libera manifestazione del pensiero o espressione creativa, promozione della conoscenza del patrimonio culturale:

- 1) la riproduzione di beni culturali diversi dai beni bibliografici e archivistici attuata con modalità che non comportino alcun contatto fisico con il bene, né l'esposizione dello stesso a sorgenti luminose, né, all'interno degli istituti della cultura, l'uso di stativi o treppiedi;
- 2) la divulgazione con qualsiasi mezzo delle immagini di beni culturali, legittimamente acquisite, in modo da non poter essere ulteriormente riprodotte a scopo di lucro, neanche indiretto». (art.108 comma 3bis)

Ulteriori passi avanti sono stati fatti con modifiche all'art. 108 tramite la LEGGE 4 agosto 2017, n. 124 (in G.U. 14/08/2017, n.189) nella quale viene inserita le parole «o eseguite» che riconosce la possibilità non solo di richiedere immagini delle opere ma anche realizzarle. Inoltre, viene estesa la possibilità di riproduzione ai beni bibliografici (comma 3bis, numero 1) e eliminato il limite del lucro indiretto (comma 3 bis, numero 2).⁹

Nonostante l'evoluzione normativa, la riproduzione per scopi lucrativi continua a soggiacere al regime di autorizzazione preventiva e all'eventuale corresponsione all'amministrazione di diritti da parte del terzo fruitore.

I numerosi limiti o veti imposti alla libera riproduzione di beni culturali di pubblico dominio nell'era dell'informazione e del digitale sono legittimati dai diritti dominicali, cioè quelli di proprietà che l'amministrazione pubblica rivendica nei confronti del patrimonio culturale di sua pertinenza, in decisa controtendenza con le più avanzate politiche di riproduzione europee (Resta, 2009; Modolo, 2017). Questi diritti, a differenza dei diritti d'autore, sono illimitati nel tempo e non hanno a che fare con la creatività ma con la qualità pubblica del bene; difatti l'articolo 108, precedentemente citato, riconosce ai musei alcuni diritti speciali

sulle opere in collezione, che si concretizzano in una sorta di diritto d'autore illimitato nel tempo (Falcinelli, 2021). Ciò sembra essere in conflitto con quanto affermato dalla Direttiva sul Mercato Digitale Unico dell'Unione (vedi paragrafo 2.2.2) che rimuove i diritti connessi dalle riproduzioni fedeli di opere in pubblico dominio proprio per permetterne il libero riuso, anche commerciale, in tutti i paesi dell'Unione Europea. Date le circostanze, si nota sempre più forte una tensione tra l'ambito nazionale e quello internazionale, tra il diritto interno e il diritto internazionale (D'Alessandro, 2019).

Il limite del lucro rappresenta l'ultimo ostacolo alla liberalizzazione delle riproduzioni del patrimonio culturale ed è relativo a una questione che è non solo giuridica, economica o tecnica ma anche culturale e politica, perché è relativa al modo in cui la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale sono intese (Modolo, 2021b). Questa restrizione non è molto razionale se si pensa al numero di immagini di beni culturali pubblicate e riutilizzate continuamente sui social network e sul web (Modolo, 2017), caratterizzati da nuovi modelli di business.

Parlare di lucro non è semplicissimo poiché spesso il confine tra lucro e valorizzazione del patrimonio è labile. Nell'era digitale la distinzione lucro e non lucro presenta aspetti molto contraddittori e ha impatti negativi innanzitutto sul sistema della ricerca e della diffusione della cultura, indicate agli articoli 9 e 33 della Costituzione. Per esempio, l'editoria si caratterizza per la compresenza di componenti culturali e commerciali e se si pensa alle pubblicazioni d'arte, come saggi e manuali, sono opere in vendita ma non per questo sono semplici prodotti in quanto essi sono strumenti di studio, di conoscenza, di diffusione culturale.

La legge italiana stabilisce precisi vincoli sull'utilizzo a scopo commerciale delle immagini di beni culturali da parte del singolo, ma non sembra vietare il rilascio di eventuali licenze di utilizzo commerciale da parte dell'istituzione che conserva i beni. Quindi, poiché la riproduzione a scopo di lucro è soggetta ad autorizzazione non è libera, il direttore dell'istituzione potrebbe, rispettando la legge, applicare licenze di libero riuso sulle immagini digitali della propria collezione (Modolo, 2017). Il problema è che spesso si ritrova la volontà degli istituti di assicurare il massimo controllo pubblico sulla circolazione della propria collezione, tramite «canoni di concessione ed i corrispettivi connessi alle riproduzioni di beni culturali» (art.108 comma 1).

Emblematico il caso della Galleria Borghese di Roma, riportato da Tarasco (2017), la quale ha proceduto alla tariffazione delle riproduzioni di immagini per fini educativi e di studio, contraddicendo il comma 3 dell'art. 108.

L'obiezione che più spesso viene mossa alle politiche open access è sul danno

erariale provocato dalla liberalizzazione delle immagini e dal mancato pagamento di *royalties*, ma l'argomento è stato superato da diversi studi che provano l'irrisorietà dell'introitazione (Capozucca & Giardini, 2020). In effetti, gli istituti pubblici si trovano spesso a spendere più di quanto incassano per la gestione dei diritti sulle immagini. Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN) fornisce un chiaro esempio di come nel quadro dei ricavi complessivi le concessioni d'uso sono una cifra decisamente marginale (Tarasco, 2017); a tal proposito il direttore Paolo Giulierini ha dichiarato che l'introito del Museo Archeologico di Napoli per l'uso delle immagini da parte di privati è di circa 22 mila euro annui, cifra in negativo se si considera che a gestire le pratiche d'ufficio ci sono due persone assunte a tempo pieno (Falcinelli, 2021). A questa testimonianza si aggiunge quella di Christian Greco, direttore del Museo Egizio di Torino, il quale afferma che il vero danno erariale si verifica nello stato attuale delle cose, mentre proporre immagini libere significherebbe scaricare il museo di enormi incombenze e permetterebbe al museo di impiegare le risorse in maniera differente, considerando che gli scarsi introiti non giustificano le risorse umane impiegate (Falcinelli, 2021).

Inoltre, è comunque importante mettere in evidenza come l'idea di museo come una impresa che si interessa alla "vendita" delle proprie immagini - e non un'«istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo» (ICOM)¹⁰ - considera il solo punto di vista dell'amministrazione, dimenticando quello dei fruitori e del potenziale, sia economico e sia creativo, delle immagini a libero accesso (Modolo, 2017). Si insiste sui diritti degli enti pubblici che investono notevoli risorse sulla tutela, ma si sottovaluta il fatto che queste risorse sono versate dalla comunità e che dovrebbe invece aver garantito il pieno diritto di partecipare e di trarre benefici dalla fruizione di quei beni culturali che contribuisce a preservare (Modolo, 2017).

Come sostiene Giuliano Volpe, presidente emerito del Consiglio superiore dei Beni Culturali e Paesaggistici del MiC

«Immaginare lo Stato come titolare di diritti, al pari di un soggetto privato, su beni di pubblico dominio rischia inevitabilmente di mortificare, e non di esaltare il ruolo dell'istituzione pubblica come servizio per la società, svalutando al tempo stesso il patrimonio culturale come risorsa collettiva e bene comune. In realtà si teme la mercificazione ma non si considera che chiedendo quel balzello è lo Stato a farsi mercante, lucrando sullo sfruttamento dei beni culturali» (Fal-

cinelli, 2021).

Dunque i vincoli burocratici rischiano di disincentivare l'accesso, il download e il riuso delle immagini delle istituzioni, senza riuscire ad apportare effettivi e consistenti benefici all'amministrazione; all'opposto il bene culturale digitalizzato, quale bene immateriale a consumo non rivale legittima il libero riuso, non come una "liquidazione" del patrimonio al privato, ma come opportunità per tutti. Infatti, dal punto di vista della teoria economica, l'uso dell'immagine è non rivale e qualsiasi canone o vincolo procedurale ed economico applicato all'uso della riproduzione di un bene pubblico che ne impedisca le possibilità di riutilizzo, produce «una perdita consistente in termini di creatività sociale penalizzando la diffusione delle informazioni e impedendo in particolare al digitale di manifestare in pieno tutte le sue potenzialità» (Manacorda, 2021:25). Se inoltre si considera che l'utilità della risorsa digitale risiede anzitutto nelle potenzialità di condivisione, all'aumentare dei casi di riutilizzo incrementerà anche la base utenti e il valore riconosciuto dalla collettività al dato culturale, oltre il valore economico. Gli esempi europei e nordamericani sono notevoli e numerosi- come il Los Angeles County Museum of Art, la National Gallery di Washington, lo Statens Museum for Kunst di Copenhagen, il Rijksmuseum di Amsterdam e la British Library- i quali dimostrano che queste pratiche non consistono in contributi a fondo perduto a favore della collettività (cd. danno erariale), ma investimenti che generano benefici come un ritorno di immagine per l'istituto, una maggiore affluenza di visitatori e una più forte capacità di attrarre nuovi finanziamenti pubblici e privati direttamente proporzionali al grado di accessibilità consentito (Modolo, 2017:121).

Invalidando così le logiche proprietarie, si sta diffondendo la consapevolezza che la libera condivisione e il libero riuso sono strumenti di innovazione a disposizione dell'istituto che liberalizza la propria collezione e anche di arricchimento sia culturale che economico per il pubblico. Il valore della cultura si misura oggi anche con la capacità di avere effetti economici e occupazionali che essa è in grado di produrre attraverso l'impresa turistica e i servizi, allora si dovrebbe misurare anche attraverso le possibilità di riuso delle riproduzioni del nostro patrimonio (Modolo, 2017:122). La completa liberalizzazione del riuso delle immagini «non risponde solo alle esigenze degli studiosi o dei professionisti dei beni culturali ma anche a quelle espresse da altri soggetti, parimenti titolari del patrimonio e che egualmente ne potrebbero beneficiare, come gli editori, i creativi, i designer e gli imprenditori culturali» (Modolo, 2021b). Il libero riuso dell'immagine

si rivela infatti uno straordinario strumento di innovazione, perché in grado di favorire la creatività e la ricerca scientifica. In più, esso potrebbe avere anche un ruolo importante per lo sviluppo con l'obiettivo di migliorare l'imprenditoria culturale e di incentivare nuove e diverse forme di iniziativa economica. Se si riconosce che il valore della cultura può essere misurato anche attraverso la sua capacità di innescare un indotto economico, diventa opportuno sostenere la massima diffusione del libero riuso, sfruttando i numerosi benefici del digitale con la sua capacità di moltiplicare, diffondere e condividere in maniera esponenziale le informazioni (Modolo, 2018).

La valorizzazione economica non si contrappone a quella culturale e alla tutela, anzi bisogna considerare che l'Art. 41 della Costituzione garantisce la libera iniziativa economica privata, e l'Art. 118 riconosce il diritto dei cittadini, singoli e associati, di partecipare alle iniziative di interesse generale, per la cosiddetta sussidiarietà orizzontale (Tarasco, 2008). Inoltre, la limitazione imposta sulle finalità di lucro risulta controproducente se si tiene in considerazione che nella Convenzione Faro viene espresso l'impegno ad

«arricchire i processi di sviluppo economico, politico, sociale e culturale» (art. 8).

Il libero riuso rappresenta infine un modo per dare attuazione concreta a due principi fondamentali: "il patrimonio è di tutti" e "la cultura può essere un volano per lo sviluppo economico" (Creative Commons, 2021). Le potenzialità di crescita culturale ed economica della libera condivisione e del riuso di immagini creano una percezione più inclusiva del patrimonio culturale, come bene comune (Modolo, 2017).

Infine, si deve considerare che i rischi di potenziale danno al decoro e alla reputazione del patrimonio potrebbero coinvolgere anche fotografie modificate e diffuse attraverso canali non commerciali, quindi è opportuno chiedersi se il lucro sia il vero problema o il nemico dal quale guardarsi mediante forme di censura preventiva. Infatti, come sostiene Giulierini

«il 90 % del flusso delle immagini sfugge al controllo, non c'è modo di verificare se all'estero le opere sono usate in modo illecito, per farlo servirebbe l'Interpol. E anche quando se ne accorgessero un'eventuale azione legale costerebbe più di quanto si andrebbe a recuperare. E per cosa poi? La battaglia è un'altra: i musei devono essere al servizio della comunità.»

Per sintetizzare, il pubblico dominio dovrebbe essere considerato una risorsa per stimolare liberamente i riusi creativi; invece, il fenomeno è frenato dalla diffidenza verso il libero riuso dietro la quale si cela la volontà di controllare il corretto uso di quelle immagini. Si tratta di un atteggiamento paternalistico e protettivo da parte dei musei fondato sull'idea che esista soltanto una prospettiva e che l'istituzione museale debba esserne l'unico garante, e quindi il solo soggetto abilitato a supervisionare gli usi corretti o scorretti delle immagini del nostro patrimonio (Modolo, 2017).

Si nota, come affermato da Casini (2018), ancora un ritardo nel riconoscere che la disciplina della riproduzioni non è soltanto un tema di tutela, valorizzazione economica e redditività, ma di promozione dello sviluppo della cultura. A tal scopo, diventa necessario

«favorire un contesto giuridico e pratico che massimizzi l'accessibilità del patrimonio digitale» (art. 2, UNESCO 2003).

Quello di cui si necessita è più coraggio nella direzione della libertà di riproduzione e più chiarezza (Sandulli, 2019).

2.2.3 *La Commons-based peer production*

Come si è visto, la trasformazione digitale ha contribuito a rendere il consumo artistico più interattivo, dinamico e democratico; essa ha portato non solo a una nuova forma di distribuzione di beni e servizi, ma anche a una riconfigurazione completamente nuova dei processi di produzione e consumo (Massi & Turrini, 2020). L'economia dell'informazione in rete consente di rimodellare sia il chi che il come della produzione culturale e al vecchio sistema di produzione centralizzato e orientato al mercato si è sostituito un nuovo quadro di produzione individuale e cooperativa non di mercato radicalmente decentralizzata (Benkler, 2006).

Il nuovo format del processo di produzione culturale rende la cultura più trasparente e partecipativa, nel senso che chiunque può partecipare attivamente alla sua creazione. Questo è possibile grazie al web 2.0 inteso come un *digital open space* aperto alla creazione, comunicazione, collaborazione e condivisione di contenuti (Bonacini, 2012). Il modello open access è strettamente correlato al lavoro di volontari e alla partecipazione attiva di persone. L'esistenza di col-

lezioni digitali online accessibili al pubblico consente e aiuta a incoraggiare la partecipazione collaborativa, interdisciplinare e incentrata sulla comunità nella creazione di conoscenza. Sempre più individui, enti e associazioni vorrebbero non solo fruire del patrimonio, ma di partecipare attivamente alla sua gestione e valorizzazione.

Dunque, all'interno del modello della *openness* a creare e gestire i contenuti e le informazioni non sono 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.*). Questi sono 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 (Bonacini, 2012). L'informazione culturale di tipo top-down, imposta e autoritaria- grazie al web in generale e alle varie tipologie di piattaforme social soprattutto- è diventata comunicazione dialogica partecipata e contributiva di tipo bottom-up. (Bonacini, 2012). Il termine produzione peer caratterizza un sottoinsieme di pratiche di produzione basate tra pari e la risorsa più importante richiesta è la conoscenza, che è generalmente trattata come un bene comune. *Commons-based peer production* è un termine coniato da Yochai Benkler, professore della Harvard Law School. Questo tipo di produzione si distingue dalla semplice tra pari per la presenza di *co-ownership* o la gestione comune delle risorse e della piattaforma, consiste in un nuovo modello di produzione socioeconomica nella quale un gran numero di persone lavora in modo cooperativo, solitamente su Internet, e i progetti hanno strutture gerarchiche meno rigide rispetto a quelli basati su modelli di business più tradizionali.¹¹ Questa consiste in una modalità di produzione aperta (accesso alla partecipazione), trasparente (accesso alle informazioni), decentralizzata (allocazione delle risorse) e orizzontale (autonomia) che coinvolge molti attori che utilizzando la comunicazione p2p (es. Internet) per coordinarsi. Possono condividere liberamente le risorse materiali e la piattaforma (infrastruttura), le loro conoscenze e lo sforzo collaborativo per fornire soluzioni al problema. In breve, si riferisce a sistemi di produzione che dipendono dall'azione individuale, auto-selezionata e decentralizzata, piuttosto che assegnata gerarchicamente (Benkler, 2006), e in cui gli individui mettono in comune il loro tempo, esperienza, saggezza e creatività per formare nuove informazioni, conoscenze e beni culturali. Queste nuove forme di partecipazione sono facilitate quando l'utenza percepisce, da parte dell'istituzione, un accogliente atteggiamento di avvicinamento piuttosto che di autoritario insegnamento (Bonacini, 2012). Praticamente chiunque abbia accesso a Internet è libero di collaborare fornendo

informazioni neutre e citate.

Un esempio sono i progetti Wikimedia, i quali coinvolgono una comunità di produzione peer online, in cui gli utenti partecipano alla collaborazione, creazione, condivisione, promozione e classificazione di contenuti in modi altamente strutturati e mirati (Wilkinson, 2008). Le comunità di produzione peer online sono paragonabili alle tradizionali associazioni di volontariato in cui i gruppi stabiliscono e realizzano obiettivi, con ideali organizzativi esplicitamente democratici. In particolare, tra le caratteristiche comuni si trova il desiderio di essere parte di una comunità locale o virtuale, di avere una connessione tangibile tra i propri sforzi e i bisogni di un altro bisogno, e di essere responsabile - da solo o in parte - della realizzazione di qualcosa di significativo (Menking *et al.*, 2018). La comunità Wikimedia è profondamente orientata ai valori. Essa agisce in modo democratico e partecipativo- nonostante si possano constatare anche polemiche - al fine di sviluppare e proteggere i beni comuni e il bene pubblico. Infatti, la conoscenza è considerata un bene pubblico e le persone sono desiderose di scambiarla e sono motivate dall'interesse della comunità e dal loro obbligo morale verso gli altri, piuttosto che dall'interesse personale (Jemielniak, 2014). Dunque, il movimento Wikimedia è un fenomeno sociale unico e affascinante, caratterizzato da una gestione spontanea, autoregolamentata e nella quale si agisce con la produzione collettiva per il bene comune.

2.3 Wikimedia come strumento di diffusione

“Immaginate un mondo in cui chiunque può avere libero accesso a tutto il patrimonio della conoscenza umana.

Questo è il nostro scopo.”

(Jimmy Wales, fondatore Wikipedia)

Le istituzioni culturali al fine di diffondere le proprie collezioni e nel tentativo di ampliare il target dei visitatori si valgono di canali alternativi, come le piattaforme Artsor, YourPaintings, Google Arts and Culture e Wikipedia (Navarrete, 2020). Tra le piattaforme che collezionano oggetti culturali, Wikimedia e i suoi progetti correlati sono particolarmente rilevanti.

La Wikimedia Foundation (WMF) è un'organizzazione senza scopo di lucro registrata negli Stati Uniti che si pone come missione la condivisione e la diffusione di contenuti educativi e culturali in maniera open e gratuita, e a questo proposi-

to fornisce servizi interessanti per le istituzioni museali:

Il progetto **Wikipedia** è nato nel gennaio 2001 e a ottobre 2021 conta 183.377.531 milioni di articoli scritti - in 293 lingue – tra cui 1.728.578 voci in italiano.¹² La più grande Wikipedia è in inglese, con più di sei milioni di articoli; è seguito da altre lingue importanti come le edizioni svedese, tedesca, olandese, francese, russa, italiana, spagnola, polacca, vietnamita, giapponese, portoghese e cinese, ciascuna delle quali contiene più di 800.000 articoli;

Wikimedia Commons è un progetto nato nel settembre 2004 per fornire un archivio centrale per fotografie, diagrammi, mappe, video, animazioni, musica, suoni, testi parlati e altri media gratuiti. È un progetto multilingue che funge da archivio centrale per tutti i progetti Wikimedia. Il progetto è in continua e rapida crescita. Esso è costituito, a ottobre 2021, da 79.152.055 di file multimediali liberamente utilizzabili e a cui chiunque può contribuire.¹³ Commons presenta mensili sfide fotografiche e, a volte, si coordina con gli organizzatori dei Flickr Photowalk e con fotografi per migliorare le immagini Commons di particolari soggetti (Menking *et al.*, 2018);

infine, il progetto **Wikidata** è stato lanciato nell'ottobre 2012 e mira a creare una base di conoscenza gratuita sul mondo che possa essere letta e modificata sia da esseri umani sia da macchine, allo stesso modo. Fornisce dati in tutte le lingue dei progetti Wikimedia e consente l'accesso centralizzato ai dati in modo simile. I dati disponibili in Wikidata sono concessi in licenza con la licenza Creative Commons CC0 per consentire agli utenti di terze parti di riutilizzare liberamente i dati disponibili senza restrizioni.¹⁴

Su internet, molti utenti scelgono Wikipedia come piattaforma per iniziare la ricerca su un determinato argomento, il che la rende un posto ottimo per le immagini dei musei: difatti, per una collezione museale essere rappresentata negli articoli di Wikipedia equivale a diventare molto più trovabile da un pubblico sempre più vasto (Sandershoff, 2013). Il gran numero di consumatori che visitano Wikipedia rappresenta una porzione del voluminoso mercato dell'informazione su internet, il quale le istituzioni culturali potrebbero e dovrebbero potenzialmente sfruttare (Navarrete, 2020).

2.3.1 Il progetto GLAM

La collaborazione tra Wikimedia e le istituzioni culturali è finalizzata ad affrontare il divario tra le istituzioni culturali e la cultura aperta. Le istituzioni culturali collaborano con i progetti Wikimedia per fare in modo che le piattaforme wiki possano rappresentare una fonte di informazione attendibile e disponibile per loro aree di interesse. In più, questa collaborazione ha lo scopo di rafforzare la *mission* degli istituti, ampliare l'accesso alle loro collezioni e incrementare le fonti di conoscenza. Ogni istituzione possiede, produce e commissiona contenuti culturali e valorizzarli significa potenziarne l'uso, la visibilità e la distribuzione.

A tal scopo, il progetto GLAM di Wikimedia si pone un duplice obiettivo: acquisire nuovo materiale per l'enciclopedia online e adottare nuovi approcci insieme alle istituzioni del patrimonio culturale per promuovere e veicolare la conoscenza libera. Seppure vi sono ancora delle riserve nell'adozione di licenze d'uso libere, come visto, sempre più GLAM stanno stringendo delle collaborazioni allo scopo di rendere le loro collezioni maggiormente accessibili. La community di Wikipediani e gli utenti comuni sono liberi di editare e condividere le immagini degli oggetti della collezione, favorendo la diffusione della conoscenza e dando agli oggetti culturali nuove contestualizzazioni e significati (Profeta, 2018).

Ci sono quattro principali modalità di collaborazione tra Wikimedia e le GLAM (Navarrete & Villaespesa, 2019):

Wikipedians-in-residence: Questo programma consiste nel portare un editore Wikipediano al museo - come volontario o retribuito, temporaneo o permanente, part-time o full-time) - per coordinare e promuovere iniziative per migliorare la presenza delle risorse del museo su Wikipedia. Alcune delle attività intraprese dai Wikipediani possono includere sessioni di formazione o di edit. Il primo programma Wikipedian-in-residence ha avuto luogo nel 2010 al British Museum.

Edit-a-thons: Gli edit-a-thon sono eventi organizzati ospitati in una sede museale, online o entrambi, dove i redattori di Wikipedia, principianti o esperti, sono invitati a creare o aggiungere informazioni agli articoli basati sulle collezioni, generalmente su un argomento specifico, artista, evento o anniversario. Il successo di questo tipo di *meetup* è stato segnalato in termini di portata, diversità dei

contenuti aggiunti e collaborazione con le comunità locali.

Caricamenti su Wikimedia Commons: gli editori di Wikipedia utilizzano questo repository multimediale per aggiungere contenuti agli articoli e il caricamento delle immagini di oggetti su Wikimedia Commons può comportare l'utilizzo di questi sugli articoli di Wikipedia.

Inserimento dati su Wikidata: l'archivio, in crescita, che struttura i dati per altri progetti Wikimedia. Wikidata è uno dei focus della nuova direzione strategica della Wikimedia Foundation e attualmente il progetto in più rapida crescita (Wikimedia Strategy, 2017). I chiari vantaggi dell'aggiunta di dati museali a Wikidata includono l'accesso alla comunità attiva che continuerà a migliorare i record, le traduzioni automatizzate in più lingue, l'integrazione con altri progetti Wikimedia, il collegamento ad altri record di dati e l'accesso alla *query* di ricerca e agli strumenti di visualizzazione disponibili. L'inserimento dei dati può essere effettuato manualmente o automaticamente; quest'ultimo è possibile solo se i metadati sono sotto una licenza CC0.

A queste si aggiungono attività di sostegno nell'uso di licenze libere, concorsi a premi per gli articoli migliori, pass nel backstage per alcuni Wikipediani, sostegno alla digitalizzazione di materiale, formazione al personale delle istituzioni nel contribuire correttamente ai progetti Wikimedia e infine, formazione del pubblico delle istituzioni nel contribuire ai progetti Wikimedia.¹⁵

Dunque Wikimedia, come piattaforma di informazione senza scopo di lucro con l'istruzione e il trasferimento di conoscenze alla guida delle sue attività, è un partner perfetto per le GLAM nel mercato dell'informazione: Wikipedia aumenta la qualità delle informazioni associandosi a fornitori diversificati di contenuti affermati di informazioni di qualità e organizzate sul patrimonio, mentre le istituzioni traggono vantaggio dall'attingere alla rete globale. Inoltre, sebbene Wikipedia non fornisca fondi per digitalizzare le collezioni, organizzano gruppi per fotografare oggetti esposti fisicamente nei musei e per utilizzare le immagini esistenti delle collezioni museali online come illustrazioni di articoli, riducendo i costi del lavoro per i musei.

Secondo Wikipedia inglese, le GLAM che hanno già avviato un progetto con Wikimedia sono 190 così ripartite:

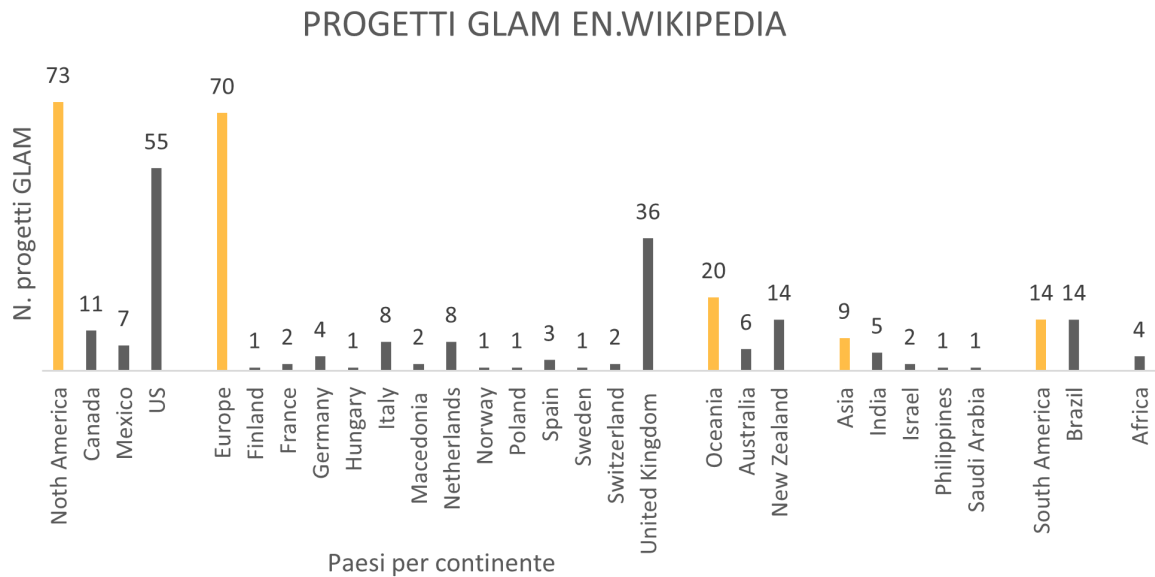


Grafico 8. Distribuzione progetti GLAM secondo en.Wikipedia Fonte: <https://en.Wikipedia.org/wiki/Wikipedia:GLAM/Projects>

Mentre se si considera la pagina GLAM su Wikipedia.it si nota che il numero delle istituzioni italiane è molto più alto:

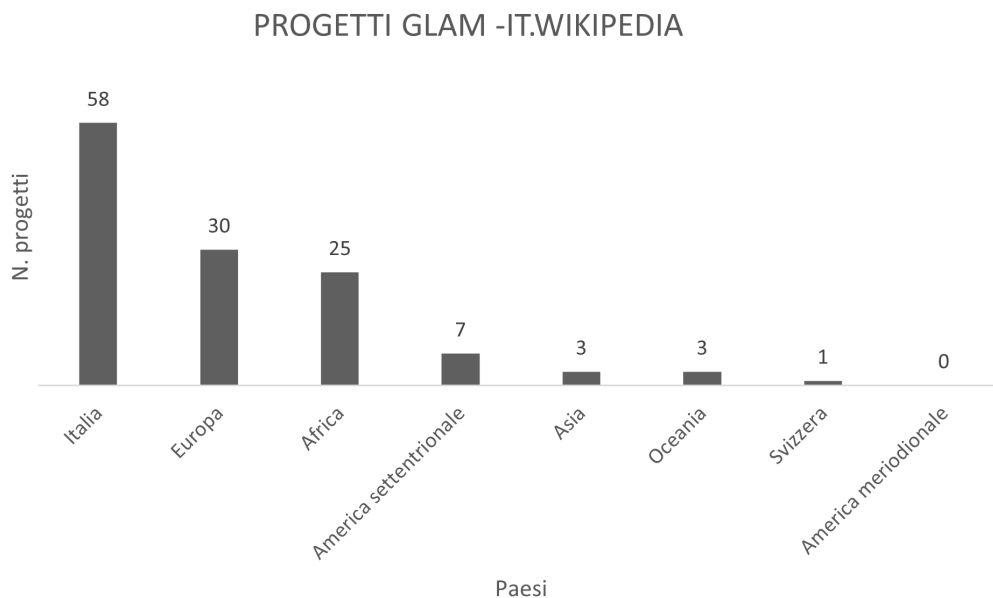


Grafico 9. Distribuzione GLAM secondo it.Wikipedia. Fonte: <https://it.Wikipedia.org/wiki/Progetto:GLAM/Progetti>

Dunque molte istituzioni culturali - interessate e impegnate nella libera diffusione delle immagini e l'uso di esse come beni informativi - hanno aggiunto le preziose collezioni digitalizzate su Wikimedia Commons.

Ma nonostante le opportunità offerte dai progetti Wikimedia, dalla rilevazione condotta da ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) - a carattere censuario - tra marzo e ottobre 2020 - si evidenzia come questo canale è ancora usati soltanto una bassissima percentuale di istituzioni (0,9%), come si vede dal grafico 10.¹⁶

Canali online di divulgazione della digitalizzazione

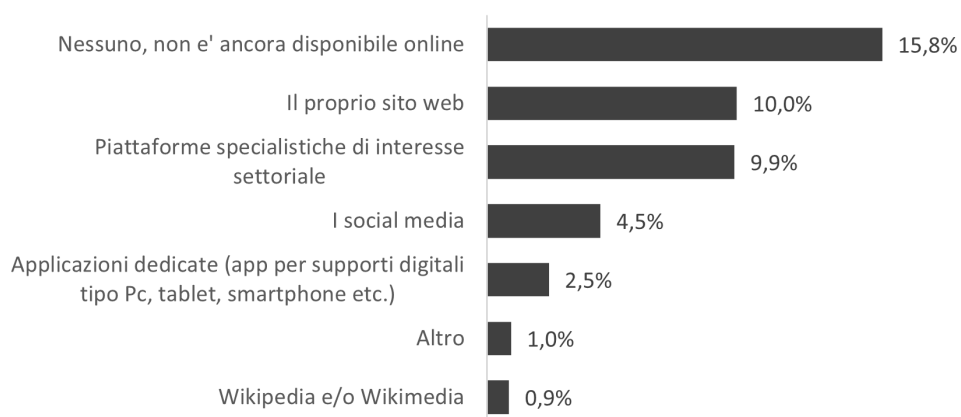


Grafico 10. Percentuali sui canali utilizzati dalle istituzioni culturali per la divulgazione della loro collezione (ISTAT, 2019)

2.3.1.1 Evidenze da progetti GLAM

Alcuni studi hanno dimostrato come Wikipedia rappresenta un importantissimo canale di disseminazione delle collezioni museali (Navarrete & Villaespesa, 2020ab); ed evidenze dimostrano come le istituzioni che mettono a disposizione la loro collezione come immagini su articoli Wikipedia aumentano in modo esponenziale la visibilità delle proprie collezioni consentendo agli utenti il consumo di esse sia come arte sia come informazione, raddoppiando così la potenziale utilità (Navarrete & Villaespesa, 2020ab). Queste evidenze empiriche testimoniano i benefici di aver reso disponibile online la propria collezione sui progetti Wikimedia, anche se rimangono limitate sull'uso e l'accesso alle collezioni museali in Wikipedia.

Una di queste è sulle collezioni del National Ethnographic Tropenmuseum di Amsterdam (Navarrete & Borowiecki, 2016). I risultati hanno dimostrato che la

pubblicazione online delle raccolte ha comportato un sostanziale aumento della visibilità degli oggetti rispetto all'esposizione di oggetti in loco. Inoltre, Susanne Ton, la responsabile dei progetti multimediali presso l'istituto, ha riscontrato numerosi vantaggi della collaborazione con Wikipedia e ha considerato il costo e lo sforzo coinvolti nella pubblicazione come trascurabili, poiché gran parte dei dati era già disponibile e doveva solo essere caricato online. Il principale vantaggio è stato individuato nella migliore accessibilità alle pubblicazioni; difatti pubblicare immagini tramite Wikimedia Commons aumenta la probabilità che queste vengano trovati rispetto a quando il materiale è stato pubblicato esclusivamente sul sito del Tropenmuseum. In più, si è osservato che il materiale online non ha rappresentato una minaccia per le mostre offline, ma anzi si aspetta un aumento della domanda in quanto la pubblicazione online consente alle persone di tutto il mondo per conoscere il Tropenmuseum e potrebbero visitarlo se dovessero recarsi ad Amsterdam.

Un'ulteriore evidenza si trova nella collaborazione con il Metropolitan Museum of Art di New York: nel 2017, il museo ha collaborato con la Wikimedia Foundation e ha caricato tutte le 364 mila immagini nell'ambito dell'Open Access sotto Creative Commons Zero (CC0) (The Met, 2017; Navarrete & Villaespesa, 2020b). Un anno dopo, la revisione dei risultati della strategia Open Access ha mostrato un aumento dei download di immagini dal sito Web del museo, un maggiore utilizzo di immagini di oggetti su Wikipedia e un aumento del 385% delle visualizzazioni di pagine di articoli che includevano un'immagine dalla collezione (Tallon, 2018). Si tratta di un aumento significativo della visibilità della collezione, anche nel caso di dipinti non esposti al museo ma disponibili su Wikipedia. La cosa interessante è l'uso di queste opere in articoli di contesto non artistico, testimoniando un incremento della base di consumatori, compresi quelli al di là del profilo socioeconomico del visitatore del museo.

Uno studio più recente (Villaespesa & Navarrete, 2020a) ha analizzato 8.000 dipinti utilizzati in 10.000 articoli nella Wikipedia inglese: il 33% degli articoli era relativo all'arte pur ricevendo il 12% delle visualizzazioni, mentre il 67% degli articoli contenenti un dipinto non erano relativi all'arte e ha ricevuto l'88% delle visualizzazioni.

A questi si aggiunge il caso meritevole del già citato Cleveland Museum of Arts, il quale -oltre ad aver messo a disposizione la propria collezione in open access con licenza CC0¹⁷ - ha creato una dashboard¹⁸ con la quale ha reso disponibile

tutti i dati, raccolti su più piattaforme: dalla loro API ad accesso aperto e dalla condivisione della collezione su più repository sul Web, come Wikipedia, Internet Archive, Creative Commons, e ArtStor. Questo permette a tutti – non solo il museo- di confrontare il modo in cui il pubblico interagisce con le immagini della collezione, integrandoli nell’ iniziativa Open Access e della missione del museo.

Le evidenze a sostegno dell’Open Access sono ancora poche, per cui diventa importante produrre sempre più studi empirici a sostegno di essa.

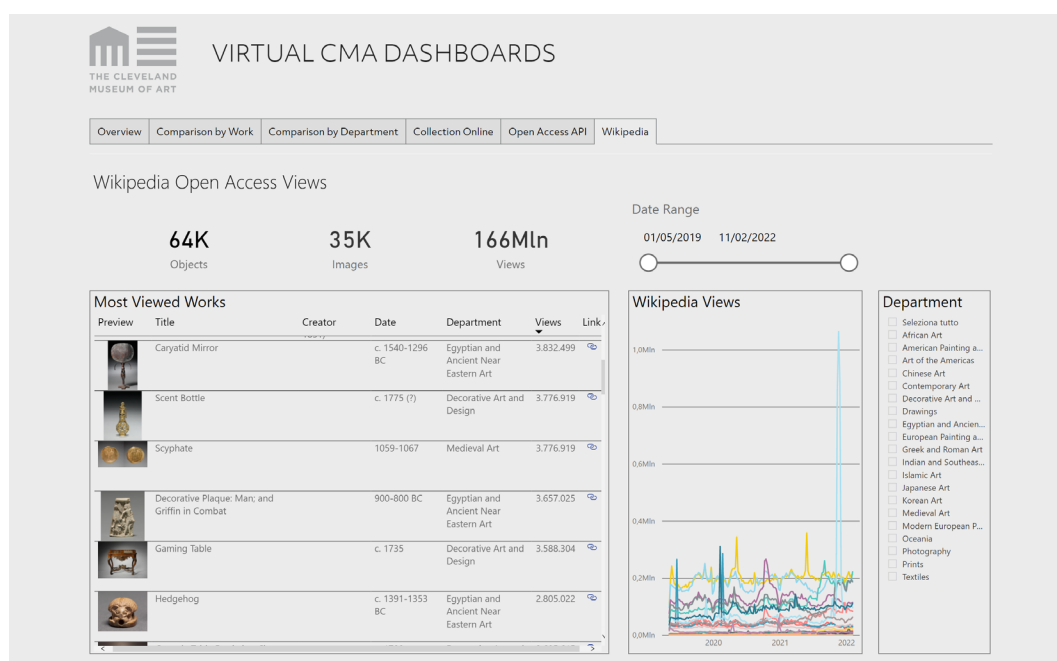


Figura 8. Schermata della Virtual CMA Dashboard, <https://www.clevelandart.org/art/collection/dashboard#page-5>

NOTE

- <https://opendefinition.org/>
- <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1941-04-22;633!vig>
- <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-12-27;205!vig=>
- <https://www.mauritshuis.nl/es/descubrir-la-coleccion/obras/670-la-joven-de-la-perla/>; https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Paintings_in_the_Mauritshuis; https://commons.wikimedia.org/wiki/Paintings_in_the_Mauritshuis
- <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2019/08/22/french-artist-emir-shiro-talks-about-his-digital-erotic-collages/?sh=453061615a98>

7. Parola inserita con la LEGGE 4 agosto 2017, n. 124 (GU n.189 del 14-08-2017)
8. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2014-05-31&atto.codiceRedazionale=14G00095&atto.articolo.numero=12&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.tipoArticolo=0>
9. <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-08-14&atto.codiceRedazionale=17G00140&atto.articolo.numero=1&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.tipoArticolo=0>
10. La definizione ICOM è stata recepita dalla normativa italiana: il Decreto ministeriale MI-BAC 23 dicembre 2014 Organizzazione e funzionamento dei musei statali all'art.1 la riprende integralmente, con una precisazione finale "promuovendone la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica": <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>
11. http://valuenetwork.referata.com/wiki/Commons-based_peer_production https://wiki.p2pfoundation.net/Commons-Based_Peer_Production
12. <https://stats.wikimedia.org/#/all-Wikipedia-projects/content/pages-to-date/normal|line|2-year|~total|monthly>
13. https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page
14. https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main_Page
15. <https://wiki.wikimedia.it/wiki/GLAM>
16. I dati prodotti e rilasciati dall'ISTAT riguardano 4.880 unità, di cui 4.416 musei e istituti simili non statali e 464 a titolarità Mibact.
17. Collezione digitale resa disponibile dal CMA sul proprio sito <https://www.clevelandart.org/art/collection/search?i=1&only-open-access=1> su Wikimedia Commons https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Collections_of_the_Cleveland_Museum_of_Art
18. <https://www.clevelandart.org/art/collection/dashboard#page-5>

3.

STRATEGIA EMPIRICA

Tenendo in considerazione quanto detto finora, diventa chiaro quanto sia importante analizzare e avviare sperimentazioni al fine di valutare i benefici della pubblicazione online della collezione. A tal fine, il contesto Wikimedia è particolarmente interessante per la conduzione di analisi in quanto è usato in tutto il mondo e fornisce dati aperti sull'accesso e sull'uso dei suoi contenuti. Inoltre, la comunità Wikimedia ha messo a disposizione dei tools GLAM, strumenti sviluppati dalla comunità stessa per favorire e misurare la collaborazione tra le istituzioni e Wikimedia.¹⁹

Sui benefici delle collezioni in open access su Wikimedia ci sono alcuni studi (Navarrete & Villaspesa, 2020 a ; Navarrete & Villaspesa, 2020 b, Navarrete & Borowiecki, 2016), ma mentre questi studi si focalizzano sulle immagini caricate dalla stessa istituzione, la mia ricerca si pone di indagare le immagini delle collezioni caricate dagli utenti quali attori aventi diritto alla partecipazione alla cultura, diritto garantito anche dalla Convenzione di Faro, e che autonomamente decidono di partecipare alla produzione della sua conoscenza. Inoltre, mentre questi lavori si concentrano sui dipinti, il mio lavoro di ricerca ha analizzato immagini relative a collezioni museali archeologiche che, per il loro legame alla cultura materiale, rappresentano un perfetto esempio di dati informativi.

Si è indagato come vengono caricate e utilizzate le immagini di una collezione museale archeologica su Wikimedia, contesto caratterizzato da una produzione tra pari. Lo scopo era quello di analizzare i *trends* su come avviene il caricamento e constatare come effettivamente in questo contesto si fa sempre più spazio l'esigenza del libero riuso e della libera riproduzione di beni culturali, fenomeni ormai incontrollabili che testimoniano la volontà della comunità di partecipare al proprio patrimonio.

Dopo una prima esplorazione la scelta è ricaduta su due musei: il Museo Egizio di Torino e il Museo Archeologico Nazionale di Napoli (MANN). Entrambe le due istituzioni sono accumulate da una politica (e gestione) avanguardista nella quale l'open access è riconosciuto come strumento di promozione indiretto, sebbene con alcune differenze. Il Museo Egizio rappresenta la prima istituzione in Italia ad aver reso liberamente riutilizzabili e scaricabili le immagini dal proprio sito con licenza CC BY 2.0 (dunque, anche per scopi commerciali) e che su Wikimedia è presente soltanto con immagini caricate da utenti. Di contro, il MANN sul proprio sito ha reso disponibile la collezione soltanto in modalità display, ma su Wikimedia Commons è presente con una grande quantità di immagini della collezione e queste sono inserite in un catalogo online inventariato (anche se non è chiaro il ruolo dell'istituzione in queste azioni).²⁰

3.1 Metodologia e dati

La ricerca è stata svolta in due momenti:

- una prima fase è stata dedicata all'analisi quantitativa del fenomeno allo scopo di fare inferenza sul caricamento delle immagini e sulle loro caratteristiche;
- nella seconda fase è invece stata condotta una ricerca qualitativa con un focus sul riutilizzo delle immagini sul Museo Egizio in articoli Wikipedia.

Per la raccolta dati e l'individuazione di metriche si sono utilizzate più fonti dell'ecosistema Wikimedia. Tra queste, si è fatto uso di due strumenti messi a disposizione dalla stessa comunità per le GLAM, entrambi sviluppati da Magnus Manske:

GLAMorous: strumento che permette di ricavare il numero di visualizzazioni, usi in progetti e i dettagli su questi delle immagini caricate su una specifica categoria Commons;²¹

BaGLAMa 2: tool che mostra in che pagine di Wikipedia -divise per versioni linguistiche- sono inserite le immagini della categoria, specificando per ciascuna le immagini utilizzate e il numero di visualizzazioni raggiunte da queste pagine.²²

Ai dati ottenuti con questi, si sono aggiunti quelli ricavati dalla **scheda Wikimedia Commons** di ciascuna immagine, come data di caricamento, licenza, utente, descrizione.

Titolo

Descrizione

Fonte

Licenza

Data caricamento

Utente

File: Discussion

View: Edit: History: Search Wikimedia Commons

File: Mummy mask of Merit.jpg

From Wikimedia Commons, the free media repository

Download all sizes

Use this file on the web

Use this file on a wiki

Email a link to this file

Information about reusing

Size of this preview: 407 × 500 pixels. Other resolutions: 107 × 240 pixels | 274 × 400 pixels | 566 × 700 pixels | 700 × 1,000 pixels | 1,065 × 2,048 pixels | 4,801 × 6,032 pixels.

Original file (4,801 × 6,032 pixels, file size: 3.53 MB, MIME type: image/jpeg): [Zoom/Viewer](#)

[Open in Media Viewer](#)

File information

Structured data

Captions

English: Mummy mask of Merit

Summary

Description: English: Funerary mask of Merit (ru, no. 5, 8473 Material: Cloth / linen, plaster, gold leaf, glass Dimensions: 36 x 34 x 52 cm Date: 1425-1353 BCE Period: New Kingdom Dynasty: Eighteenth Dynasty Reign: Amenhotep IV / Tutmosis IV / Amenhotep III Provenance: Deir el Medina / tomb of Kha (TT8) Acquisition: Schiaparelli excavations (1906) Museum location: Sala 97 vetrina 03

Date: 17 July 2021

Source: [https://collections.museoegizio.it/en-GB/material/5_8473?description=InventoryNumber=585en&yearFrom=6kyarTo=6material=&provenance=Deir-el-Medina%2Ftomb-of-Kha+\(TT8\)&acquisition=&epoch=&dynasty=&pharaoh#](https://collections.museoegizio.it/en-GB/material/5_8473?description=InventoryNumber=585en&yearFrom=6kyarTo=6material=&provenance=Deir-el-Medina%2Ftomb-of-Kha+(TT8)&acquisition=&epoch=&dynasty=&pharaoh#)

Author: Museo Egizio

Licensing

This file is licensed under the Creative Commons Attribution 2.0 Italy license.

You are free:

- to share – to copy, distribute and transmit the work
- to remix – to adapt the work

Under the following conditions:

- attribution – You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your work.

File history

Click on a date/time to view the file as it appeared at that time.

Date/Time	Thumbnail	Dimensions	User	Comment
current 02:55, 17 July 2021		4,801 × 6,163 (3.53 MB)	Meryta3n (talk contribs)	Uploaded a work by Museo Egizio from https://collections.museoegizio.it/en-GB/material/5_8473?description=InventoryNumber=585en&yearFrom=6kyarTo=6material=&provenance=Deir-el-Medina%2Ftomb-of-Kha+(TT8)&acquisition=&epoch=&dynasty=&pharaoh# with UploadWizard

Figura 9. Schermata scheda Wikimedia Commons

Oltre a questi due strumenti preziosissimi, si è consultato lo **storico delle pagine Wikipedia**, disponibile per ogni articolo, nella quale tutte le azioni fatte sull'articolo sono registrate e utilizzate per futuri controlli. Questo è stato uno strumento fondamentale per indagare il tempo trascorso dal caricamento e il riutilizzo, e individuare modelli di inserimento delle immagini in articoli Wikipedia, tramite informazioni come data di aggiunta o utente.

Infine, per ricavare informazioni sugli utenti per il Museo Egizio si sono studiate le **pagine degli users**, nella quale è possibile trovare degli **userbox**, le quali possono contenere i ruoli e gli status di Wikipedia, le competenze linguistiche, gli interessi o le opinioni politiche e religiose. Mentre alcuni utenti ne inseriscono molte, altri utenti nessuna e per quest'ultimi non è possibile ricavare alcuna informazione (Jemielniak, 2014).

Inoltre, durante la ricerca si è ritenuto opportuno verificare che gli strumenti utilizzati fossero adeguati attraverso brevi confronti con Wikipediani o utenti di Wikimedia attivi per le GLAM, i quali si sono dimostrati disponibili e utili.

Per individuare le immagini che formano il campione di studio si è scelto di usare

Not logged in | Talk | Contributions | Create account | Log in

Read | Edit | View history | Search Wikipedia

Museo Egizio

From Wikipedia, the free encyclopedia

For the museum in Milan, see Egyptian Museum (Milan).

The **Museo Egizio** (Italian for Egyptian Museum) is an archaeological museum in Turin, Piedmont, Italy, specializing in Egyptian archaeology and anthropology. It houses one of the largest collections of Egyptian antiquities, with more than 30,000 artifacts, and is considered the second most important Egyptology collection after the Egyptian Museum of Cairo.^[R] In 2019, it received 853,320 visitors, making it the one of the most visited museums in Italy.^[R]

Contents [hide]

- History
- Collection
- Gallery
- See also
- Notes
- Works
- External links

History [edit]

The first object having an association with Egypt to arrive in Turin was the *Mensa Isiaca* in 1630, an altar table in imitation of Egyptian style, which Dulu Jones suggests had been created for a temple to Isis in Rome.^[R] This exotic piece spurred King Charles Emmanuel III to commission botanist Vitalliano Donati to travel to Egypt in 1733 and acquire items from his past. Donati returned with 300 pieces recovered from Karnak and Coptos, which became the nucleus of the Turin collection.

In 1824, King Charles Felix acquired the material from the Drovetti collection (5,268 pieces, including 100 statues, 170 papyri, stelae, mummies, and other items), that the French General Consul, Bernardino Drovetti, had built during his stay in Egypt. In the same year, Jean-François Champollion used the huge Turin collection of papyri to test his breakthroughs in deciphering the hieroglyphic writing. The time Champollion spent in Turin studying the texts is also the origin of a legend about the mysterious disappearance of the "Papiro dei Re", that was only later found and of which some portions are still unavailable. In 1950, a parapsychologist was contacted to pinpoint them, to no avail.

In 1833, the collection of Piedmontese Giuseppe Sossio (over 1,200 pieces) was added to the Egyptian Museum. The collection was complemented and completed by the finds of Egyptologist Ernesto Schiaparelli, during his excavation campaigns between 1900 and 1920, which further filled out the collection. Its last major acquisition was the small temple of Ellesiya, which the Egyptian government presented to Italy for her assistance during the Nubian monument salvage campaign in the 1960s.

Through all these years, the Egyptian collection has always been in Turin, in the building designed for the purpose of housing it, in Via Accademia delle Scienze 6. Only during the Second World War was some of the material moved to the town of Agliè. The museum became an experiment of the Italian government in privatization of the nation's museums when the Fondazione Museo delle Antichità Egizie was officially established at the end of 2004. The building itself was remodelled in celebration of the 2006 Winter Olympics, with its main rooms redesigned by Dante Ferretti, and "featured an imaginative use of lighting and mirrors in a spectacular display of some of the most important and impressive Pharaonic statues in the museum collection."^[R]

On April 1, 2015 a new layout of the museum was opened.

The new logo, the coordinated image and the exhibition system have been designed by the studio **Migliore+Servetto Architects**, whose founders, Ico Migliore and Mara Servetto, are creative advisor for the museum.

Coordinates: 45°04′00″N 7°41′04″E﻿ / ﻿45.0667°N 7.6844°E﻿ / 45.0667; 7.6844

Museo Egizio

Entrance

Location within Turin

Former name
Regio Museo di Antichità ed Egizio

Established
1824

Location
Via Accademia delle Scienze, 6
Turin, Italy

Coordinates
45°06′N 7°58′E﻿ / ﻿45.100°N 7.967°E﻿ / 45.100; 7.967

Type
Egyptian museum

Collections
Egyptian art and artifacts

Visitors
853,320 (2019)

Founder
Charles Felix of Sardinia

Director
Christian Greco

Website
https://www.museoegizio.it/it/

Not logged in | Talk | Contributions | Create account | Log in

Read | Edit | View history | Search Wikipedia

Museo Egizio: Revision history

View logs for this page (view filter log)

Filter revisions

External tools: Find addition/removal (German) - Find edits by user (German) - Page statistics - Pageviews - Fix dead links

For any version listed below, click on its date to view it. For more help, see Help:Page history and Help:Edit summary. (cur) = difference from current version, (prev) = difference from preceding version, m = minor edit, → = section edit, → = automatic edit summary

(newest | oldest) View (newer 50 | older 50) (20 | 50 | 100 | 250 | 500)

Compare selected revisions

- cur | prev | 18:30, 7 December 2021 | ShellSkewed (talk | contribs) .. (9,334 bytes) (+53) .. (Disambig hatnote) (undo)
- cur | prev | 22:48, 3 April 2021 | 2.29.42.26 (talk) .. (9,281 bytes) (+2) .. (typo fixed: consider => considered) (undo)
- cur | prev | 15:21, 11 March 2021 | 217.63.61.163 (talk) .. (9,279 bytes) (0) .. (Correct coordinates for the museum) (undo)
- cur | prev | 14:28, 8 March 2021 | Boulboub (talk | contribs) .. (9,279 bytes) (+27) .. (Added link) (undo)
- cur | prev | 07:41, 23 January 2021 | Monkbot (talk | contribs) m .. (9,252 bytes) (+1) .. (Task 18 (cosmetic): eval 3 templates: hyphenate params (1*)) (undo) (Tag: AIB)
- cur | prev | 23:07, 16 January 2021 | EccoKevin (talk | contribs) .. (9,251 bytes) (+1,218) .. (undo) (Tag: Visual edit)
- cur | prev | 07:36, 16 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (8,033 bytes) (-4) .. (edit) (undo)
- cur | prev | 07:28, 16 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (8,037 bytes) (+44) .. (→Collection) (undo)
- cur | prev | 07:00, 16 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,993 bytes) (-2) .. (→See also) (undo)
- cur | prev | 06:54, 16 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,995 bytes) (+36) .. (+ link) (undo)
- cur | prev | 06:43, 16 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,959 bytes) (+55) .. (→Collection) (undo)
- cur | prev | 09:23, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,904 bytes) (+25) .. (→Collection) (undo)
- cur | prev | 09:17, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,879 bytes) (+103) .. (→Collection) (undo)
- cur | prev | 09:13, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,776 bytes) (-5) .. (ce) (undo)
- cur | prev | 09:12, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,781 bytes) (+3) .. (→Gallery) (undo)
- cur | prev | 09:09, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,778 bytes) (+1) .. (→Collection) (undo)
- cur | prev | 08:47, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,777 bytes) (+1) .. (edit) (undo)
- cur | prev | 08:46, 14 August 2020 | Cote d'Azur (talk | contribs) .. (7,776 bytes) (+17) .. (→History) (undo)
- cur | prev | 03:18, 4 July 2020 | 2801280:4280:7840:5440:4440:aa51:41ca (talk) .. (7,759 bytes) (+8) .. (→Museo Egizio: Fixed typo) (undo) (Tags: Mobile edit, Mobile app edit, Android app edit, canned edit summary)
- cur | prev | 02:12, 3 July 2020 | EccoKevin (talk | contribs) .. (7,751 bytes) (+129) .. (undo)
- cur | prev | 01:05, 10 June 2020 | BHBot (talk | contribs) m .. (7,622 bytes) (+2) .. (WP:BGBot 6 (List 3): anonymous category first, par MOS:GATORDER; fixed sort key; WP:GENFIXES) (undo) (Tag: AIB)
- cur | prev | 08:04, 3 September 2019 | LicenceToCrenilatte (talk | contribs) .. (7,620 bytes) (+60) .. (Short description) (undo) (Tags: Mobile edit, Mobile web edit, Advanced mobile edit)
- cur | prev | 19:20, 16 February 2019 | Finnusertop (talk | contribs) .. (7,560 bytes) (-396) .. (Removed WP:UN SOURCED content tagged with citation needed since February 2007) (undo)
- cur | prev | 19:18, 16 February 2019 | Finnusertop (talk | contribs) .. (7,958 bytes) (-203) .. (→Trivia: Rmv unsourced trivia) (undo)
- cur | prev | 16:30, 19 December 2018 | DavideVelora88 (talk | contribs) .. (8,161 bytes) (+58) .. (undo) (Tags: Mobile edit, Mobile web edit)
- cur | prev | 05:31, 18 September 2018 | 79.115.158.110 (talk) .. (8,103 bytes) (+31) .. (→Gallery) (undo) (Tags: Mobile edit, Mobile web edit)

Figura 10. Schermata articolo Wikipedia Read and View History

le categorie su Wikimedia Commons: *Collections of the Museo Egizio (Turin)* e *Museo archeologico nazionale (Naples) – Collections*. Mentre per il Museo Egizio sono state analizzate tutte le immagini della categoria per un totale di 592 immagini, per il MANN sono state prese in considerazione soltanto le categorie *Egyptian collection in the Museo Archeologico (Naples)* e *Pompeian collection in the Museo Archeologico (Naples)*- a sua volta suddivisa in categorie variegate- per un numero complessivo di 3.630 immagini (vedi Appendix)²³.

Durante la prima fase - iniziata il 14 ottobre e terminata il 25 novembre - al fine di valutare il fenomeno con dati quantitativi e metriche, si è partiti dalle cate-

gorie sopraelencate e utilizzando i tools citati si è costruito manualmente un database con:

- Titolo dell'immagine;
- Tipologia del bene fotografato;²⁴
- Numero di usi in progetti Wikipedia;
- Numero di visualizzazioni tra 01/2016 e 09/2021;
- Data e anno di caricamento dell'immagine sulla piattaforma;
- Licenza utilizzata;
- Nome dell'utente;
- Fonte;
- Descrizione (solo per il ME).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Immagine	Titolo	Tipologia-Categoria su wiki	Numero di progetti	Numero di progetti: visualizzazioni	Numero di visualizzazioni (01/2016-09/2021)	Numero di caricamenti su Commons	Numero di usi	data di caricamento	Licenza	Utente	Fonte	Descrizione	numero progetti
	Tutankhamun1.jpg	Pagine	83	4.430'8793	5.506.422	16	07180205	2005	FD	CDK		Image of Tutankhamun's ancient Egyptian mask (left half) by Florence Yvonne expedition. Commons:CC-BY-SA-3.0	1
	Museo Egizio di Torino-037a.jpg	Status	43	3.784'9384	4.811'820	15	14092007	2007	CC-BY-SA-3.0	Tutank25	Wikidata	Egyptian-Museum, Torino, Italy - Work-class collection of Egyptian artifacts	1
	Tutankhamun of Senil.jpg	Status	83	4.430'8793	3.473'696	15	25082008	2008	CC-BY-2.0	Leobouy	Flickr	Status of King Tut Ankhamun Egyptian-Museum of Turin, Italy	1
	Tutankhamun2.jpg	Pagine	42	3.792'0076	200.181	12	29050205	2005	FD	CDK		Image of Tutankhamun's ancient Egyptian mask (right half) by Florence Yvonne expedition. Commons:CC-BY-SA-3.0	1
	Tutankhamun and various vessels of Meni (TT81).jpg	Tomb of Kha and Merneptah	32	3.498'50791	839.020	14	12100208	2008	CC-BY-2.0	Leobouy	Flickr	Collection of vessels of Meni (TT81) from the tomb of Kha and Merneptah. Commons:CC-BY-2.0	2
	Female topless Egyptian dancer on ancient wall.jpg	Collezione del Museo Egizio	29	3.401'97382	1.321.960	14	26112007	2007	FD	Marous Gyon		Topless dancer with elaborate headdress on ancient Egyptian wall. Commons:Public domain	2
	Tutankhamun194.png	Pagine	28	3.367'29683	145.228	12	06030202	2002	CC-BY-SA-3.0	Platon		Image of Tutankhamun's mask. Commons:CC-BY-SA-3.0	1
	Tutank2.png	Pagine	28	3.367'29683	2.366.143	15	19100204	2004	CC-BY-SA-3.0	ViktorBox		Tutankhamun's mask from the tomb of Tutankhamun. Commons:CC-BY-SA-3.0	1
	Status of Amenhotep III from the Museo Egizio.jpg	Status	30	3.433'987204	727.642	13	13100208	2008	CC-BY-2.0	Leobouy		Status of pharaoh Amenhotep III of the 18th dynasty of Egypt making an offering to his gods. Commons:CC-BY-2.0	1
	581 Amenhotep3.jpg	Status	30	3.433'987204	2.326.249	15	11070201	2011	CC-BY-SA-2.5	JMCC1		Pharaoh Amenhotep III of the 18th dynasty of Egypt	1

Figura 11. Schermata database su Excel

3.1.1 Limiti

Prima di proseguire, è opportuno evidenziare alcuni limiti della ricerca. Il tool GLAMOROUS nonostante sia uno strumento potentissimo, risulta essere affidabile per gli usi, mentre per il numero di views si sono notati - durante la mia ricerca- alcuni bugs con le categorie numerose, causando una sottostima delle visualizzazioni; a tal proposito, ove possibile, si è cercato di analizzare attraverso le sottocategorie per ridurre l'errore. A questo si aggiunge la non inclusione delle visualizzazioni e usi direttamente su Wikimedia Commons, non conteggiati dai tools usati. Ulteriore limitazione è l'impossibilità di scaricare i dati ottenuti, per cui- nonostante l'attenzione posta- la raccolta manuale di questi nel database potrebbe presentare alcuni errori di digitazione o distrazione. Infine, per la parte qualitativa si è scelto di limitare l'analisi alle versioni inglese, spagnolo e italiano di Wikipedia, e successivamente si è studiato il riuso di sei immagini, le quali potrebbero rappresentare soltanto alcune delle dinamiche.

3.2 Prima fase: analisi quantitativa

Tipologia

La tipologia del bene in immagine è stata individuata tenendo in considerazione la suddivisione delle categorie su Wikimedia Commons.²⁶ Per il Museo Egizio si nota come la tipologia Statua sia la più numerosa, seguita da Sarcofagi, Mummie egiziane, Sculture in legno, Papiri (vedi grafico 11). Mentre per il MANN la tipologia che domina è quella degli Affreschi, seguita da Sculture, Mosaici, Gabinetto segreto e Bronzi (vedi grafico 12).

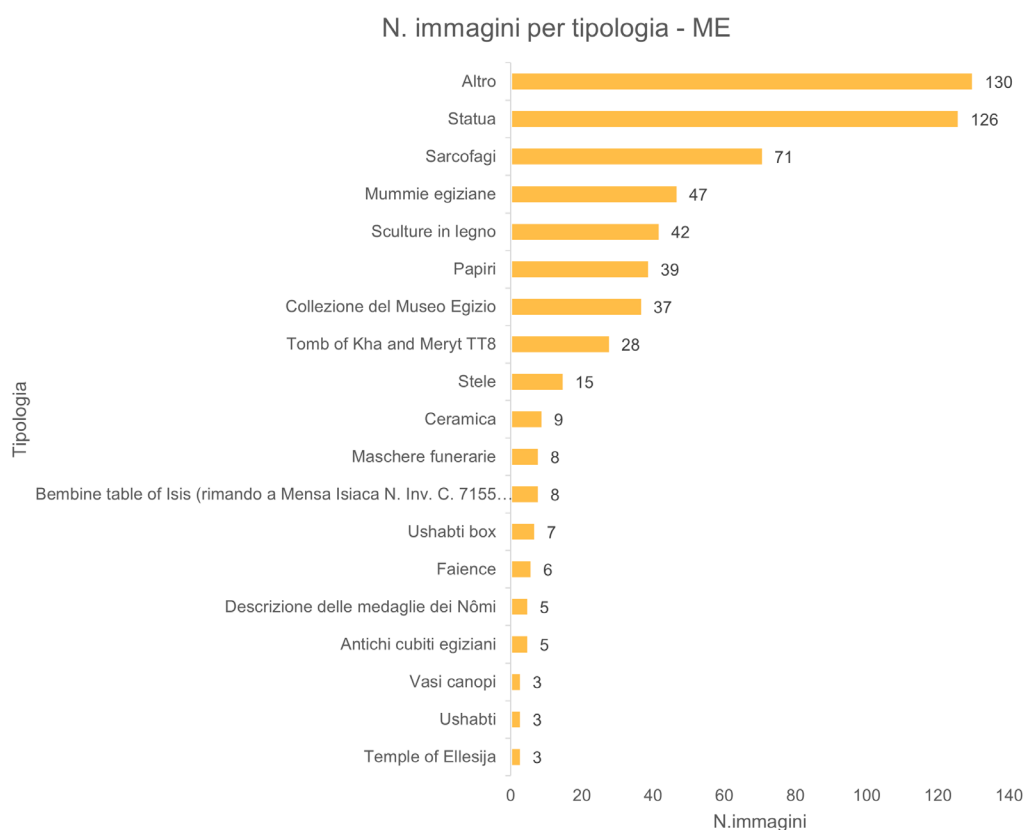


Grafico 11. Distribuzione immagini per tipologie, ME (N=592)

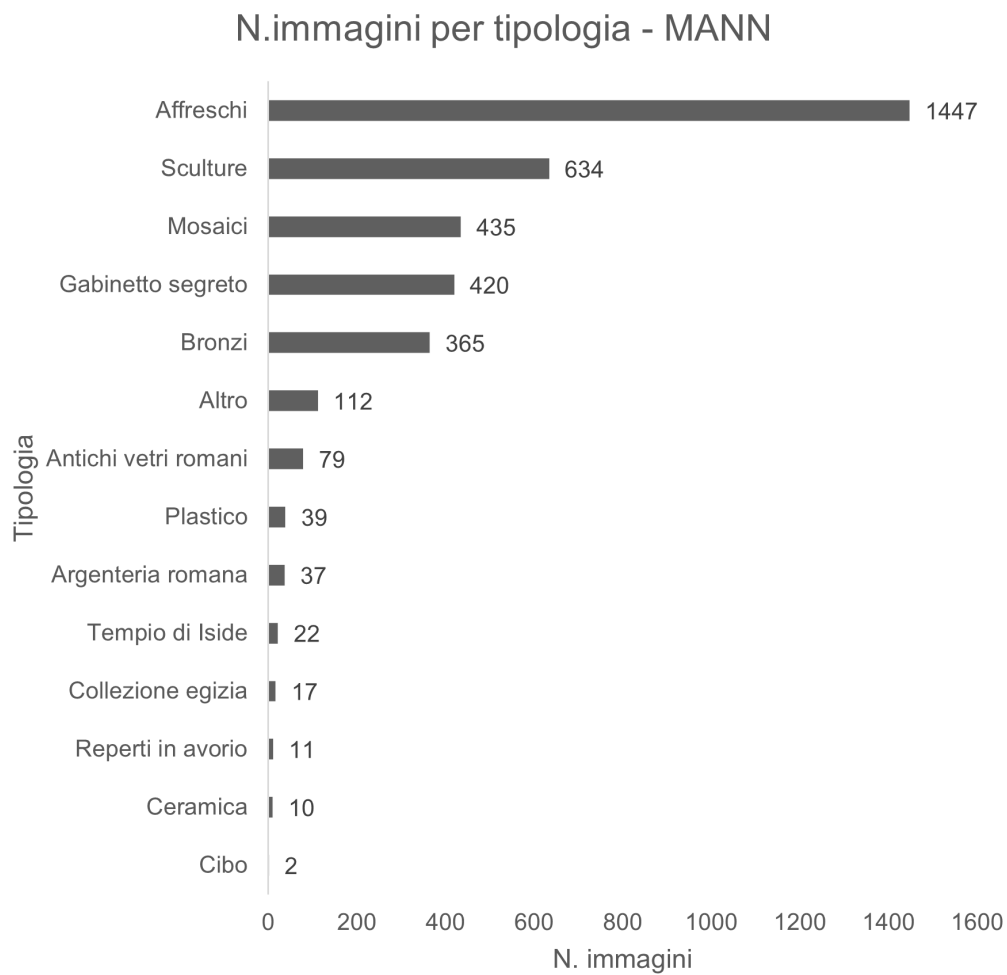


Grafico 12. Distribuzione immagini per tipologie, MANN (N=3630)

Licenze

Le immagini sono caricate prevalentemente con licenze Creative Commons, in particolare in entrambi i campioni prevalgono le CC BY-SA 4.0, seguite dalle CC BY-SA 3.0. Nel campione MANN si nota anche prevalere il PD, ma è opportuno evidenziare come l' 1,96% è sotto copyright, andando contro alle politiche di Wikimedia e come nel ME soltanto il 2,5% è sotto licenza CC BY 2.0, quella scelta dal Museo Egizio per la propria collezione digitale sul sito.

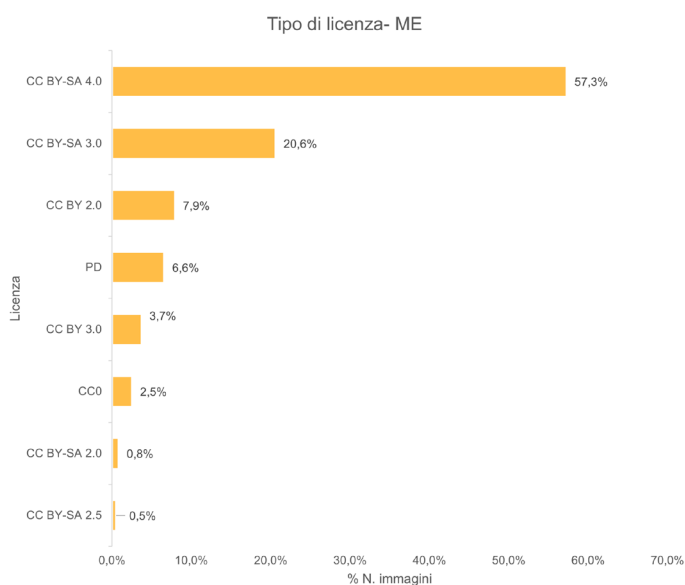


Grafico 13. Distribuzione licenza delle immagini, ME (N=592)

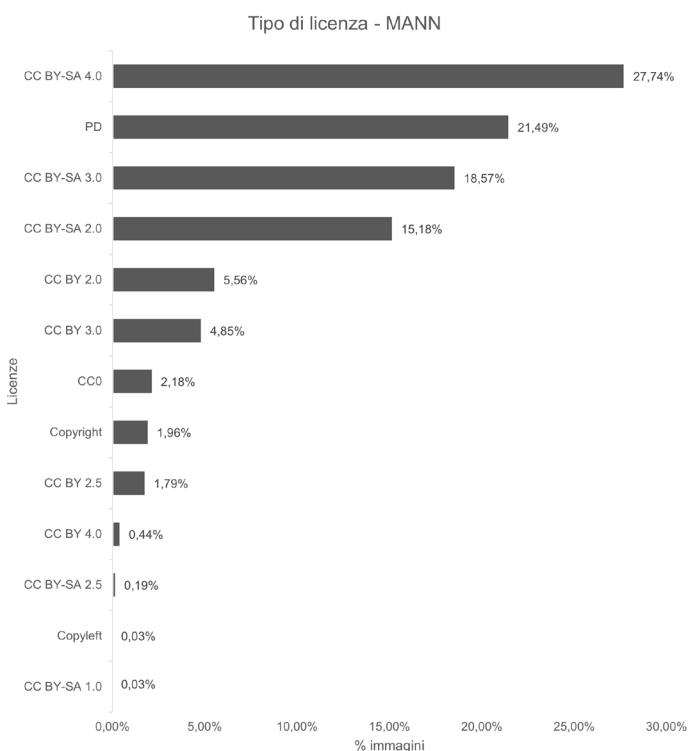


Grafico 14. Distribuzione licenza delle immagini, MANN (N=3630)

Andamento del caricamento delle immagini

Come si nota dai seguenti grafici (15 e 16), il caricamento delle immagini segue un andamento pressoché invariato, caratterizzato da piccole oscillazioni, ma con degli anni in cui ci sono dei netti picchi.

Per il Museo Egizio questo è spiegato dal caricamento di due utenti in particolare: Pava nel 2011 e Discanto nel 2017. Mentre il MANN potrebbe essere dovuto a un coinvolgimento dell'istituzione.

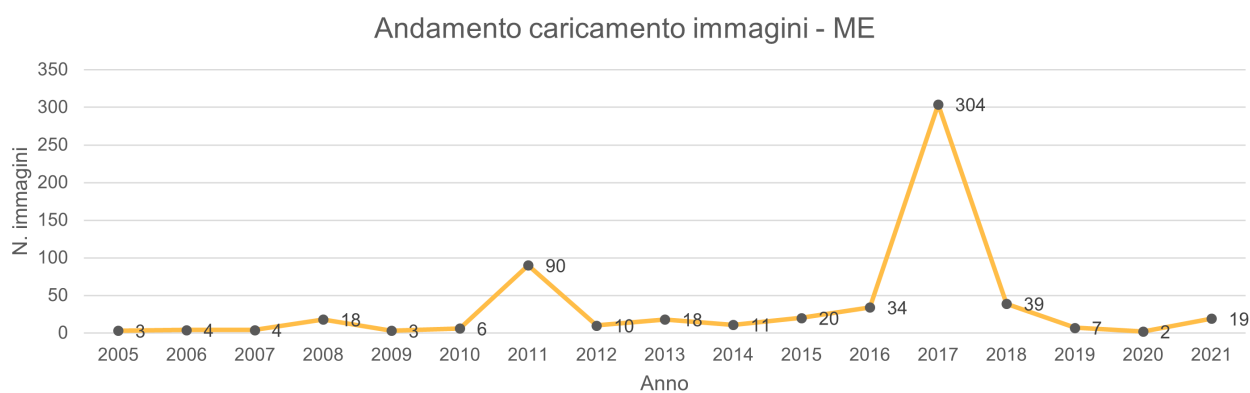


Grafico 15. Andamento caricamento immagini per anno, ME (N=592)

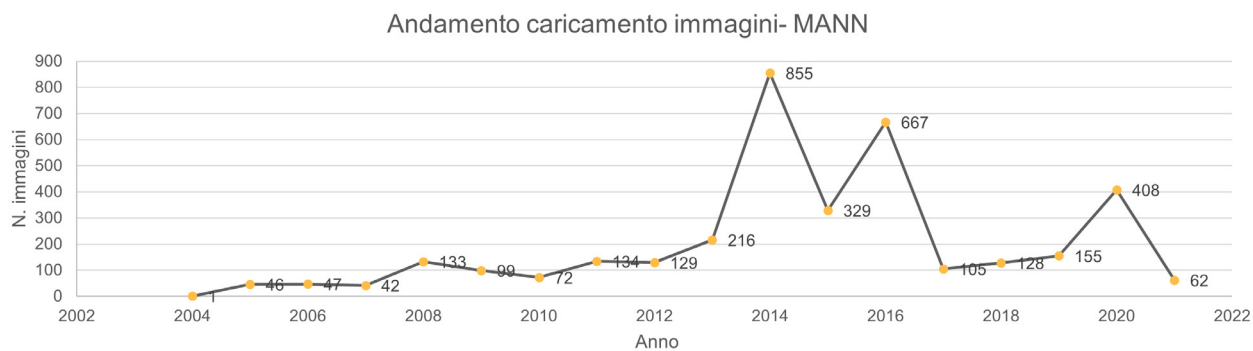


Grafico 16. Andamento caricamento immagini per anno, MANN (N=3630)

Descrizione delle immagini

Per il ME, la maggior parte delle immagini presenti (53,8%) non è accompagnata da nessuna informazione nella descrizione, mentre il 33,6% fornisce le informazioni base sull'immagine, il 9,6% possiede una descrizione accompagnata dal numero di inventario dell'istituzione o un rimando al sito e infine soltanto il 2,8% presenta una descrizione, link al catalogo e collocazione nel museo.

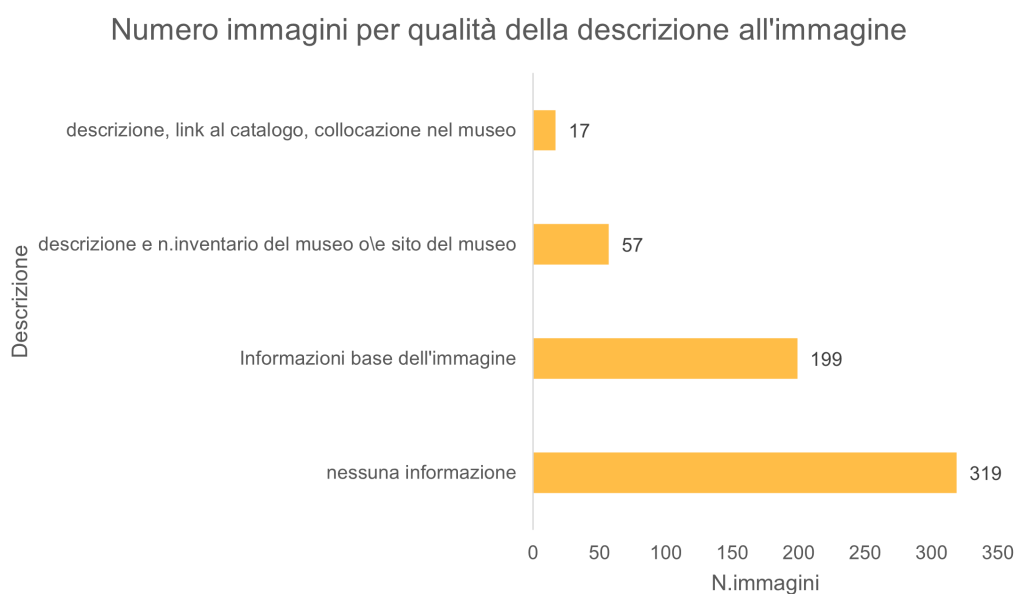


Grafico 17. Distribuzione delle immagini per qualità della descrizione,ME (N=592)

Fonti delle immagini

La maggioranza delle immagini sono di creazione dell'utente, infatti per il Museo Egizio soltanto il 13% delle immagini sono state caricate da una fonte, mentre per il MANN questo iter sale al 28,29%. Per entrambi i campioni domina la piattaforma Flickr, che abbiamo visto essere anche la più usata con le licenze CC. In particolare, è da segnalare come 18 immagini sono state inserite direttamente da un utente usando le immagini della collezione del Museo Egizio rilasciate dall'istituzione sul proprio sito.

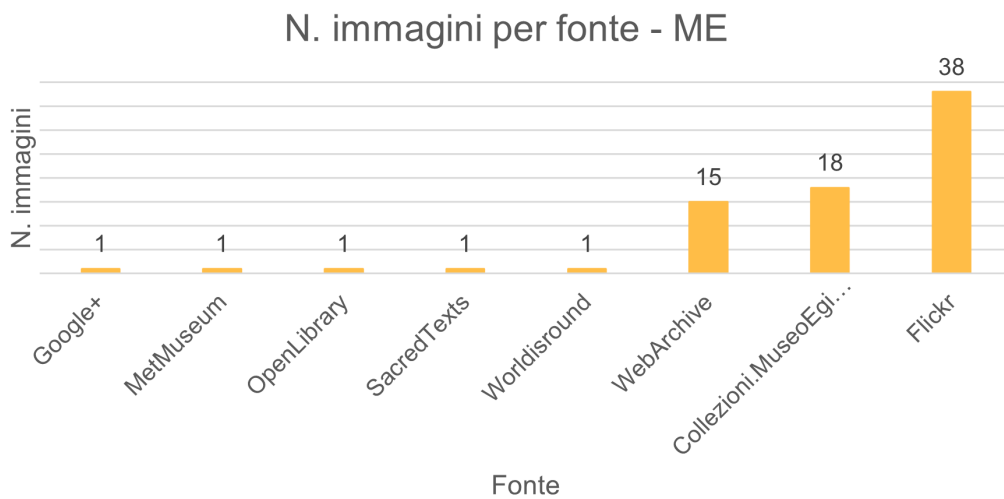


Grafico 18. Distribuzione immagini per fonte, ME (N=76)

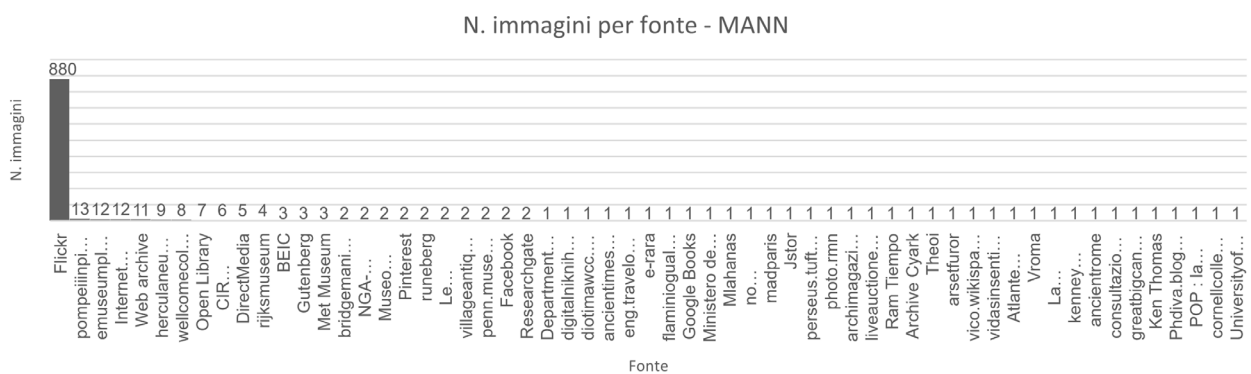


Grafico 19. Distribuzione immagini per fonte, MANN (N=1031)

enti -MANN

Abxbay
Acacia271
Aditya Kabir
Jacopo Werther
Agnete
Ajsinclair
Jononmac46
Joseolgon
Albedo-ukr
Keith Edkins
Albertomos
Kiyoweap
KoS
Amphipolis
Latijn tibullus
Ángel Luis Alfaro
Lgjunior
Askelladd
LoKileCh
Longbow4u
Baku
Lure
Bobak
Bobflog
Bobflog
MarcoK
Mariapia Statlie
Matanya (usurped)
Botmultichill
Meifusbren69
Metilsteiner
MichalRadecki
Mikimoss~commonswiki
Cattfisheye
Mosmas
Cbaile19
Chiara Di Luce
Nicke L
Nix 95
Clio20
Closedmouth
Cygnis insignis
Darste
Perthellon
Peter Isolato
Dencey
Dgiacomello
DieBuche
Poudou99
Dmitriy Konstantinov
Proxenus
Oknat
Raccoonish
Ratzer
Eisenacher~commonswiki
Romualdodedeu
Ruff turf cream puff
Embedded Data Bot
Enzo Rippa
Eugene a
Salento81
Evi108
Ferdinando Castaldo
Fiftyfour54
Finnuserfop
Fnelsen
Siarre~commonswiki
Spanish Castle Magic
Sieran Kühn
Stella
Steve-milea

Usi in progetti

Per il ME, il totale degli usi è di 1.117 progetti, distribuiti su 143 immagini che sono inserite in almeno un progetto e rappresentano il 24%, mentre il restante 76% rimane inutilizzato (vedi grafico 22).

Si nota una forte disuguaglianza nella distribuzione degli usi, come si verifica dal valore di 0,912959121 del coefficiente di Gini (grafico 23).²⁶

Per il Museo Egizio, le immagini più usate sono *TurinPapyrus1.jpg* e *Turin statue of Seti II.jpg* con un totale di 83 progetti ciascuna.

Per il MANN il numero di progetti è quasi dieci volte più alto, per un totale

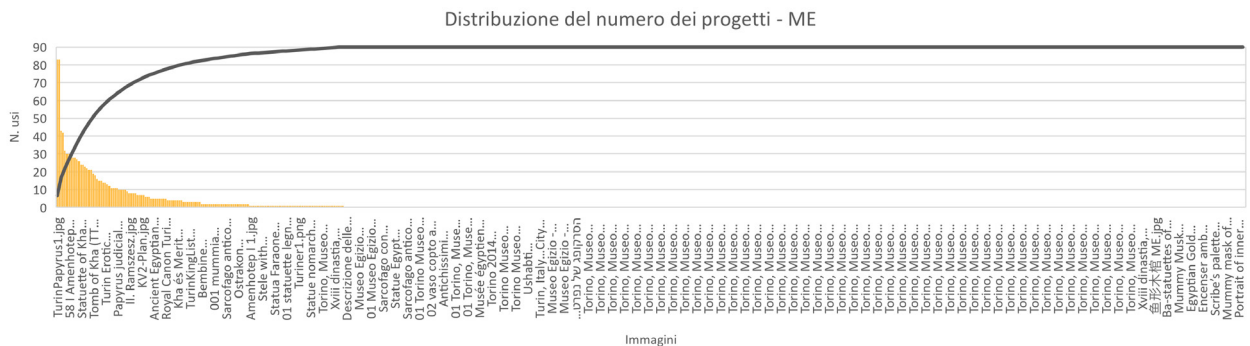


Grafico 22. Distribuzione del numero di usi in progetti, ME (N=592)

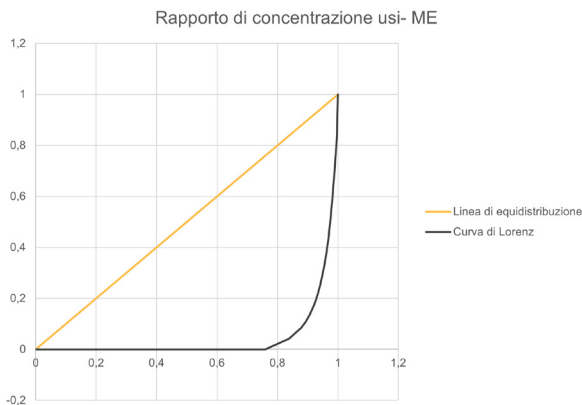


Grafico 23. Rapporto di concentrazione di usi in progetti, ME (N=592)



Figura 12. TurinPapyrus1.jpg, Fonte: Wikimedia Commons

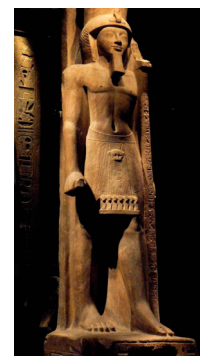


Figura 13. Turin statue of Seti II.jpg, Fonte: Wikimedia Commons

10.378 ma si nota la stessa dinamica del ME, infatti tra le immagini che formano il campione del MANN, il 29 % è inserito in almeno un progetto wiki e il 71% rimane inutilizzato (vedi grafico 24). Inoltre il 21% è stato usato nel catalogo inventariato del MANN presente su Wikimedia Commons. Tra le immagini usate, il 33% delle immagini è presente nel catalogo. Si nota anche in questo caso una forte disequaglianza nella distribuzione degli usi, come si verifica dal valore di 0,922381 del coefficiente di Gini (vedi grafico 25).

L'immagine più utilizzata con 735 progetti è *Alexander and Bucephalus - Battle of Issus mosaic - Museo Archeologico Nazionale - Naples BW.jpg*

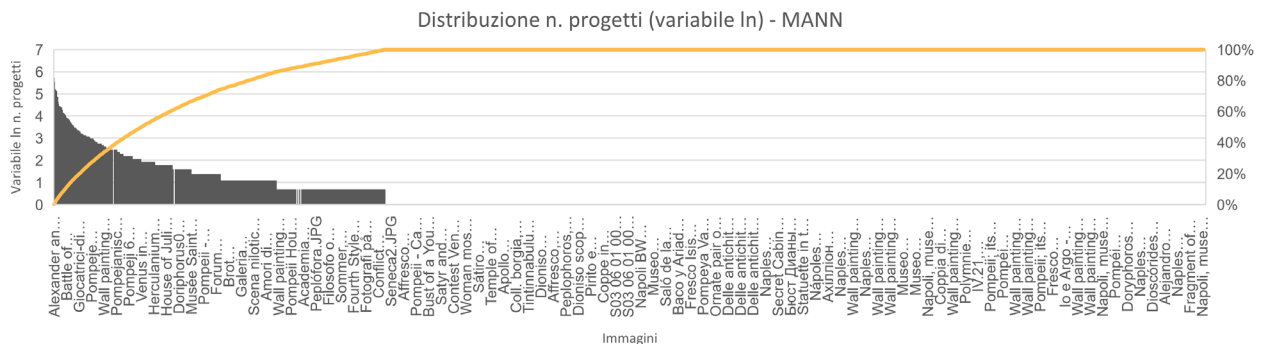


Grafico 24. Distribuzione del numero di usi in progetti, MANN (N=3630)

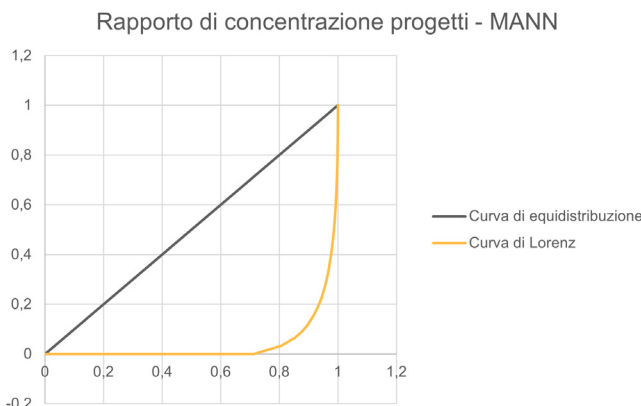


Grafico 25. Rapporto di concentrazione di usi in progetti, MANN (N=3630)



Figura 14. Alexander and Bucephalus - Battle of Issus mosaic - Museo Archeologico Nazionale - Naples BW.jpg, Fonte: Wikimedia Commons

Visualizzazioni

Se si analizzano le visualizzazioni, si osservano analoghi *patterns*. Tra le immagini del campione, il 19% delle immagini ha almeno una visualizzazione, mentre il restante 81% ha 0 visualizzazioni (vedi grafico 26). L'immagine più vista è *TurinPapyrus1.jpg*, in cima anche per gli usi, con 5.506.422 visualizzazioni tra il 01/2016 e il 09/2021. Anche per la distribuzione delle visualizzazioni si nota una forte disuguaglianza, testimoniata dal coefficiente di Gini di 0,963078571 (vedi grafico 27).

Tra le immagini del campione MANN, il 16% delle immagini ha almeno una visualizzazione, mentre il restante 84% ha 0 visualizzazioni (vedi grafico 28). Anche qui è presente una forte disuguaglianza nella distribuzione, come si verifica dal valore di 0,987207354 del Coefficiente di Gini (vedi grafico 29).

Al contrario del ME, l'immagine più vista non corrisponde a quella più utilizzata; si tratta *Roman Wall painting from the House of Giuseppe II, Pompeii, 1st century AD, death of Sophonisba, but more likely Cleopatra VII of Egypt consuming poison.jpg* che ha raggiunto 217.282.700 visualizzazioni.

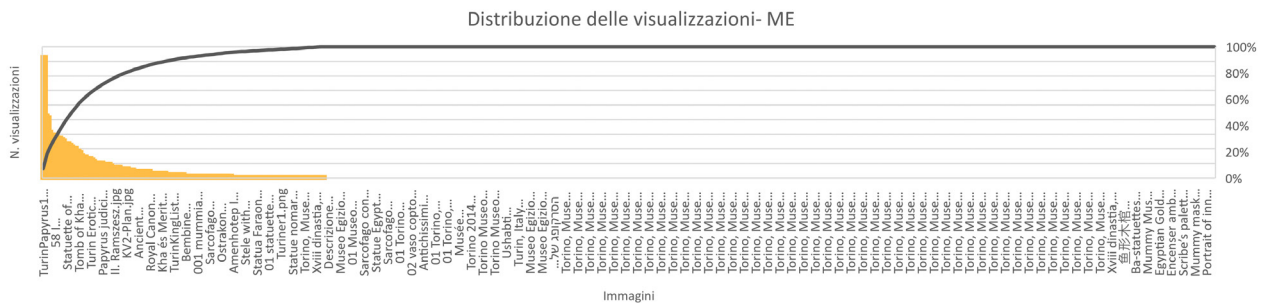


Grafico 26. Distribuzione delle visualizzazioni, ME (N=592)

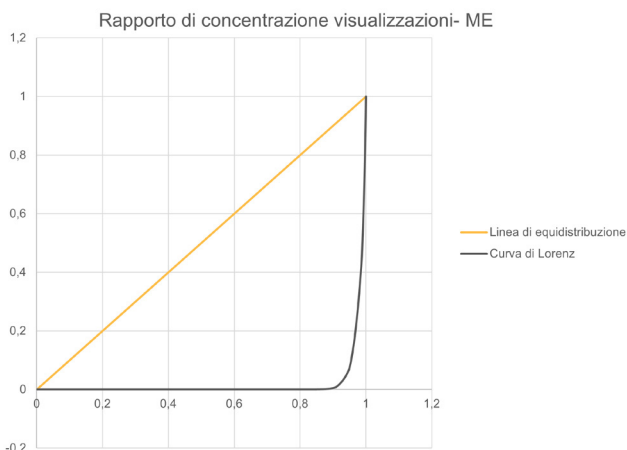


Grafico 27. Rapporto di concentrazione delle visualizzazioni, ME (N=592)



Figura 15. Roman Wall painting from the House of Giuseppe II, Pompeii, 1st century AD, death of Sophonisba, but more likely Cleopatra VII of Egypt consuming poison.jpg , Fonte: Wikimedia Commons

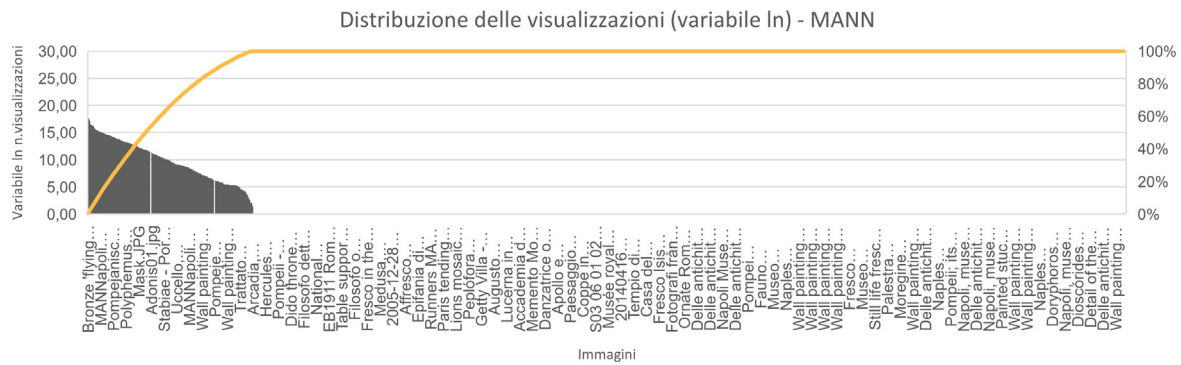


Grafico 28. Distribuzione delle visualizzazioni, MANN (N=3630)

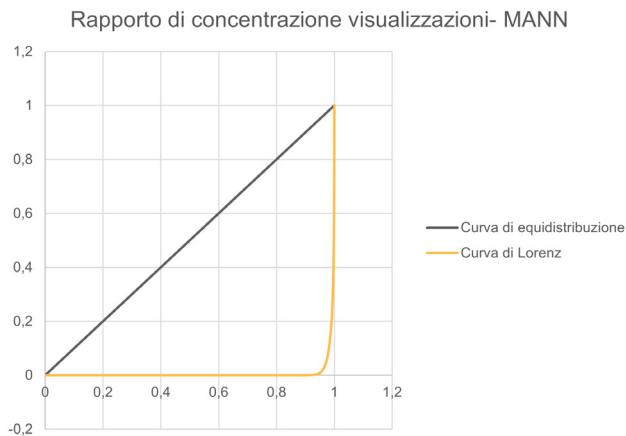


Grafico 29. Rapporto di concentrazione delle visualizzazioni, MANN (N=3630)

Indagare le correlazioni

Il riutilizzo in progetti e il numero di visualizzazioni risultano essere variabili fortemente correlate (vedi grafici 30 e 31). Per il ME il coefficiente di correlazione ammonta a $\text{Corr}(p, v) = 0,838665255$ e per il MANN $\text{Corr}(p, v) = 0,77141946$.

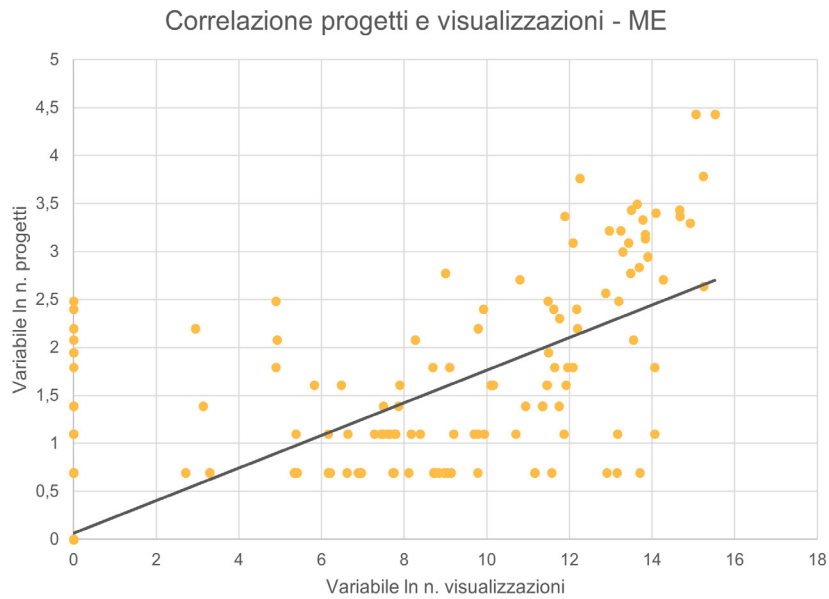


Grafico 30. Correlazione progetti e visualizzazioni, ME (N=592)

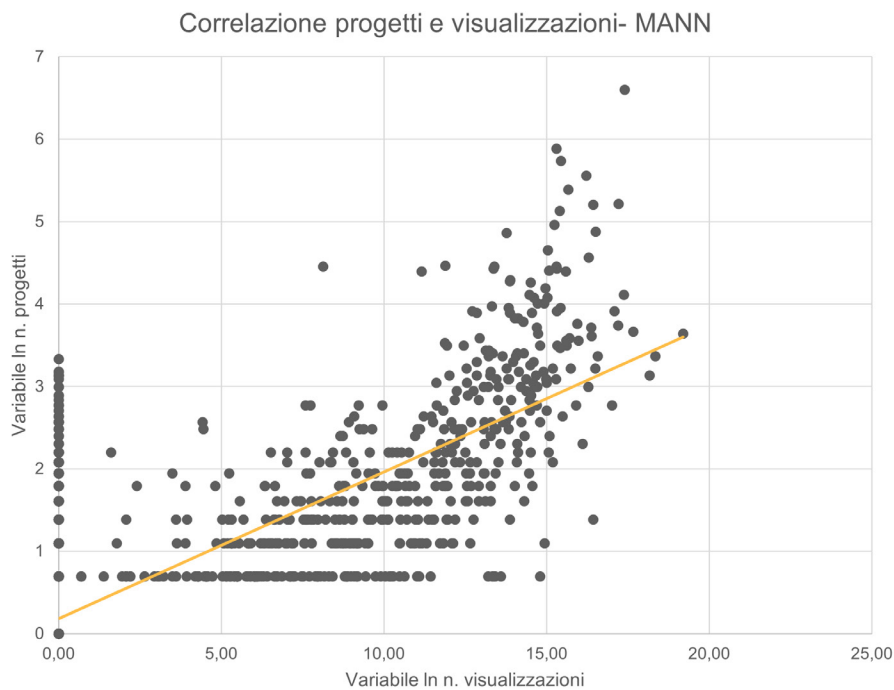


Grafico 31. Correlazione progetti e visualizzazioni, MANN (N=3630)

Mentre si individua una correlazione moderata tra il numero di progetti e il tempo trascorso dal caricamento, misurati in mesi (vedi grafici 32 e 33). I coefficienti misurano per il ME Corr (p, t)= 0,456243251 e per il MANN Corr (p, t)= 0,469725566.

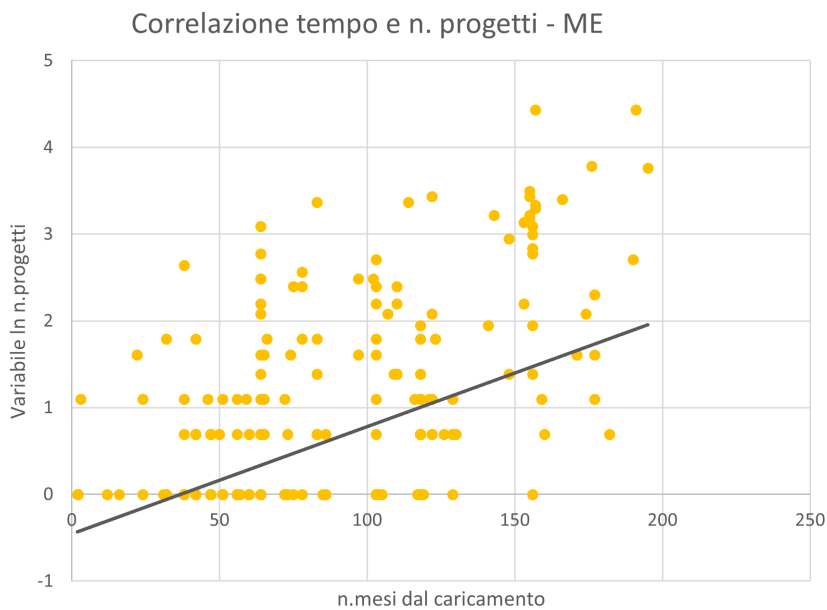


Grafico 32. Correlazione tempo trascorso dal caricamento (in mesi) e visualizzazioni, ME (N=592)

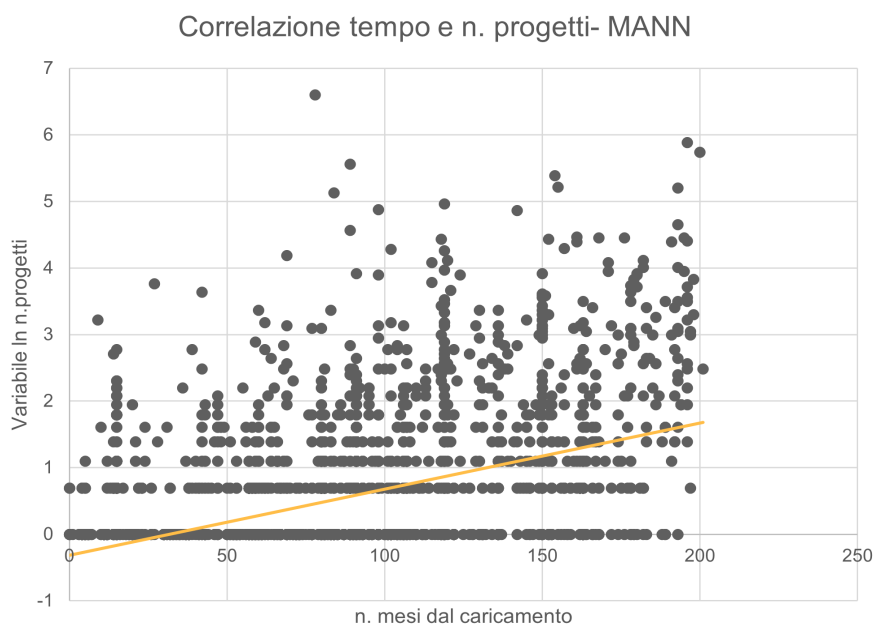


Grafico 33. Correlazione tempo trascorso dal caricamento (in mesi) e visualizzazioni, MANN (N=3630)

Tipologia nelle immagini usate

Se si indaga sulle tipologie dei beni fotografati più usati in progetti, si nota come per il Museo Egizio dominano Statua con il 29% e Papiri con il 20% (quest'ultima non era stata individuata tra le categorie più numerose); mentre per il MANN il podio è ancora per gli Affreschi con 36%, seguito da Mosaici con il 15% (entrambi più simili alle arti figurative di dipinti) e Gabinetto segreto e Sculture con 14%.

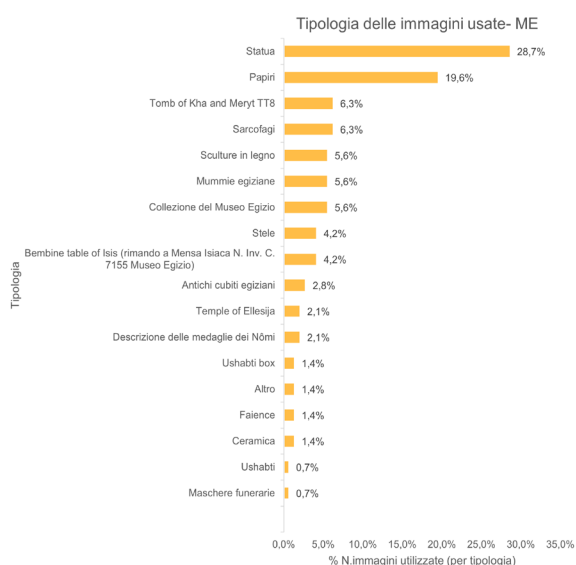


Grafico 34. Distribuzione immagini usate per tipologia, ME (N=143)

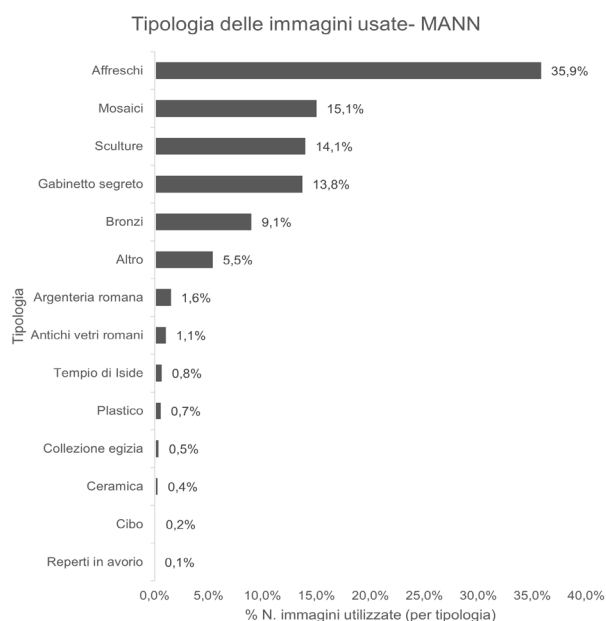


Grafico 35. Distribuzione immagini usate per tipologia, MANN (N=1058)

Impatto geolinguistico

Tramite lo strumento Baglama 2, nella quale a luglio 2021 ho inserito la categoria *Collections of the Museo Egizio (Turin)* e ad agosto 2021 *Museo archeologico nazionale (Naples) - Collections*, è stato possibile indagare dove le immagini sono utilizzate. Per il ME, nella versione inglese di Wikipedia 78 pagine (12%) usano immagini della categoria, seguita da quella francese (8%), spagnola (7%) e tedesca (7%). Inoltre, le immagini risultano inserite in 363 pagine su versioni Wikipedia in altre 51 lingue.

Numero di pagine wikipedia che usano immagini del ME per lingua

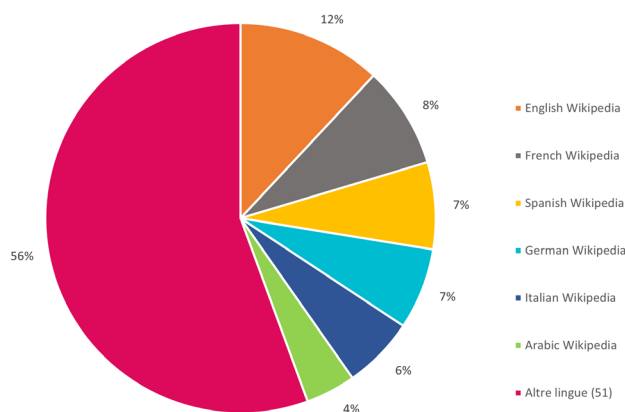


Grafico 36. Distribuzione degli usi delle immagini in pagine Wikipedia, ME (N= 653)

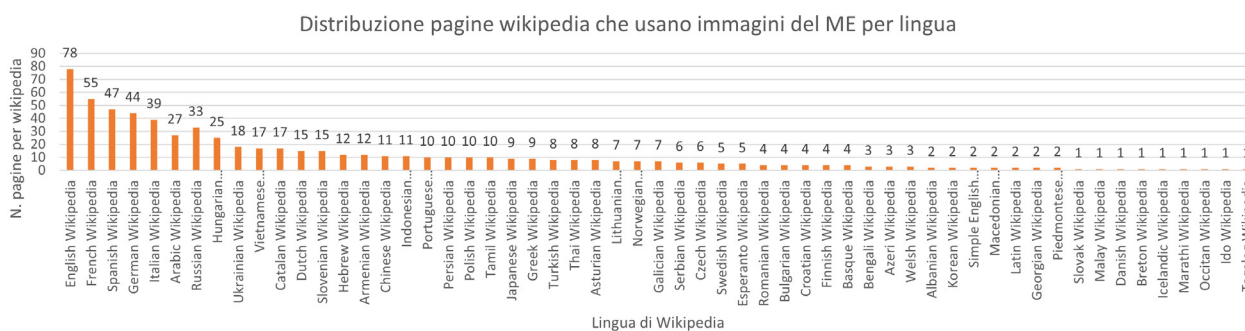


Grafico 37. Distribuzione degli usi delle immagini in pagine per versioni linguistiche (N= 653)

Se si considerano le visualizzazioni, si nota come le pagine nella Wikipedia inglese siano le più visualizzate (41%), seguite da quelle in spagnolo (15%) e arabo(11%), come si osserva al grafico 39.

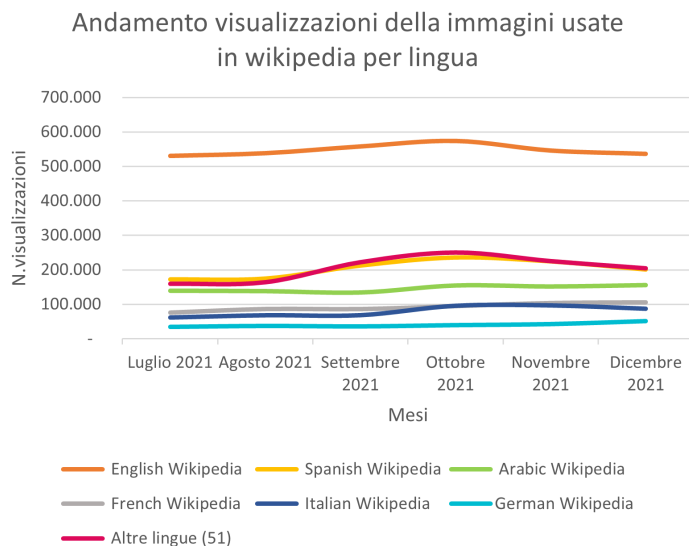


Grafico 38. Andamento delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia che usano immagini del ME, (N= 7.864.254)

N. visualizzazioni luglio 2021-dicembre 2021 per wikipedia - ME

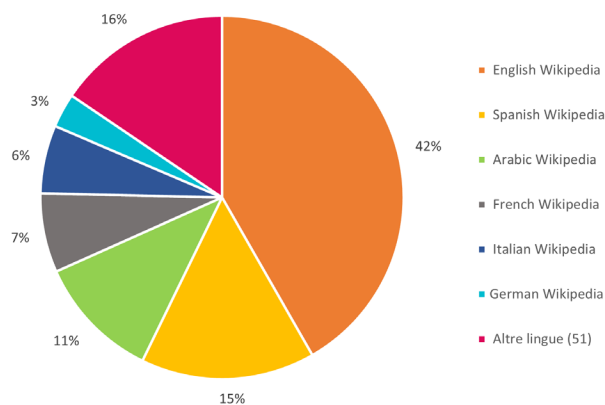


Grafico 39. Distribuzione delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia che usano immagini del ME, (N= 7.864.254)

Le immagini della categoria *Museo archeologico nazionale (Naples) - Collections* sono usate in pagine in 76 versioni linguistiche di Wikipedia. Diversamente da cosa si ci aspetterebbe, la Wikipedia francese (21%) possiede più pagine contenenti le immagini della collezione rispetto a quella inglese(11%) (vedi grafico 40).

Numero di pagine wikipedia che usano immagini del MANN per lingua

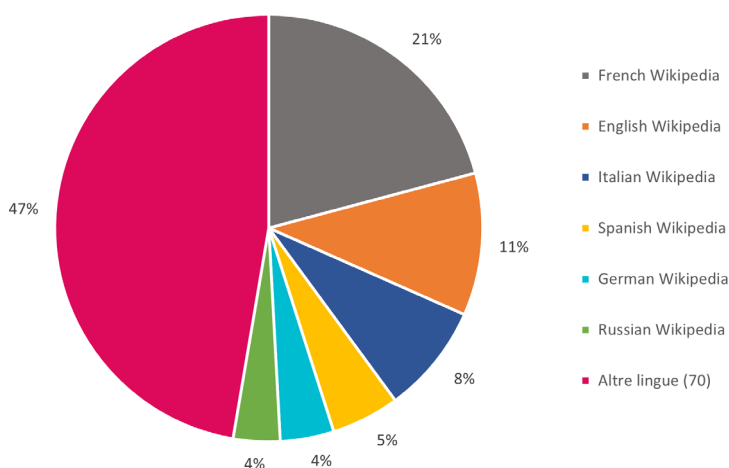


Grafico 40. Distribuzione degli usi delle immagini in pagine Wikipedia, MANN (N= 11.998)

Per quanto riguarda le visualizzazioni, come si osserva al grafico 41, le pagine più viste (49%) sono sulla Wikipedia inglese, seguite da quella spagnola (17%), italiana e tedesca (entrambe 5%).

N. visualizzazioni agosto 2021-dicembre 2021 per wikipedia - MANN

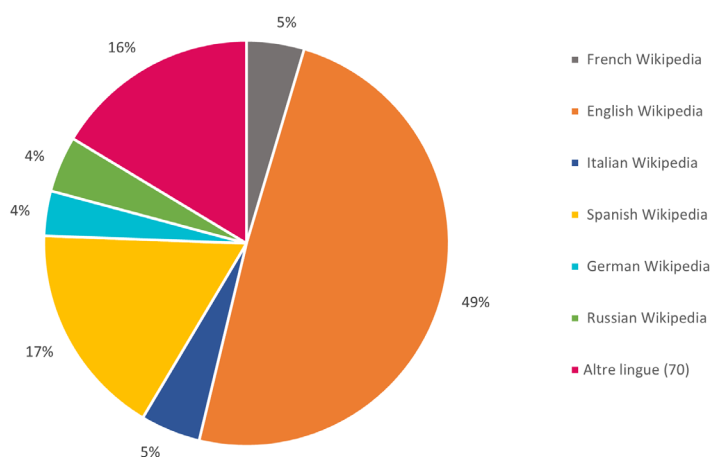


Grafico 41. Distribuzione delle visualizzazioni delle pagine Wikipedia che usano immagini del MANN, (N= 168.865.334)

In totale nei sei mesi da luglio a dicembre le immagini del campione usate in pagine Wikipedia hanno ottenuto 7.864.254 visualizzazioni, mentre nei cinque mesi da agosto a dicembre il MANN ne ha ottenute 168.865.334.

3.2.1 Discussione

Lo studio testimonia un interesse per le collezioni archeologiche da parte della comunità digitale. I beni archeologici, fortemente legati alla cultura materiale, sono caratterizzati dall'interesse artistico ma anche storico, archeologico, etno-antropologico. Queste caratteristiche rafforzano il consumo culturale utilitaristico, nella quale le immagini assumono ruolo di dati informativi, utilizzate come documentazione visiva e come fonti di informazione (Navarrete & Villaespesa, 2020).

Dall'analisi è possibile individuare le seguenti implicazioni sul fenomeno. In primis, è da evidenziare come in entrambi i campioni è possibile osservare le stesse dinamiche, come la forte concentrazione di usi e visualizzazioni in alcune immagini (vedi grafici 22-29), caratteristica che è possibile riscontrare su tutta Wikimedia Commons (Viégas, 2007). La distribuzione dell'uso delle immagini presenta una *long tail*, nella quale per il ME 2 elementi sono usati in 83 pagine, 28 elementi sono utilizzati in un intervallo di 50-20 pagine, i seguenti 122 in 10-1, e

	Titolo	Numero di progetti	Numero di visualizzazioni 01/2016-09/2021
1	TurinPapyrus1.jpg	83	5.506.422
2	Turin statue of Seti II.jpg	83	3.473.696
3	Museo Egizio di Torino-631 o.jpg	43	4.151.820
4	TurinPapyrus2.jpg	42	208.181
5	Toilet box and various vessels of Merit (TT8).jpg	32	839.020
6	Female topless egyptian dancer on ancient ostrakon.jpg	29	1.321.960
7	TurinPapyrus1904.png	28	145.228
8	Turiner2.png	28	2.366.143
9	Statue of Amenhotep II from the Museo Egizio.jpg	30	727.642
10	58 I Amenhotep I.jpg	30	2.326.249

Tabella 1. Top 10 delle immagini più utilizzate, ME (N=592)

	Titolo	Numero di progetti	Numero di visualizzazioni 01/2016-10/21
1	Alexander and Bucephalus - Battle of Issus mosaic -	735	36.202.901
2	Pompejanischer Maler um 70 001.jpg	359	4.414.361
3	BattleofIssus333BC-mosaic-detail1.jpg	309	5.093.372
4	Battle of Issus mosaic - Museo Archeologico Nazionale	258	11.093.377
5	Herkulaneischer Meister 002b.jpg	218	6.354.186
6	Plato's Academy mosaic from Pompeii.jpg	183	29.952.729
7	Seleuco I Nicatore.JPG	181	13.710.546
8	Alexander the Great mosaic.jpg	168	4.924.219
9	Ptolemy II MAN Napoli Inv5600.jpg	142	4.154.863
10	Escipión africano.JPG	130	14.892.001

Tabella 2. Top 10 delle immagini più utilizzate, MANN (N=3630)

il restante (76%) rimane inutilizzato; mentre per il MANN soltanto un'immagine è usata in 735 progetti, 11 sono inserite in 400-100 pagine, 23 in 100-50, 186 in 50-10, ben 848 hanno 10-1 usi, e il rimanente (71%) è non usato. Nonostante ciò, i due campioni di immagini presentano un impatto quantitativo diverso. Infatti, come si osserva dai numeri di visualizzazioni e usi raggiunti, i numeri del MANN sono più elevati (vedi tabelle 1-2, relative alle dieci immagini più usate). Questo emerge anche dai risultati dell'analisi geolinguistica (vedi grafici 36-41), dove l'uso in articoli permette di raggiungere più persone a livello globale. Dunque, nonostante non si abbia certezza del contributo dell'istituzione di Napoli, si può sostenere che il caricamento di numerose immagini, fornite di informazioni, di buona qualità e in modo strutturato permette di avere un maggior successo all'interno della piattaforma, mostrando un significativo incremento della visibilità della collezione.

Inoltre, emerge come il numero di visualizzazioni è strettamente correlato al numero di usi; più le immagini sono utilizzate e più hanno la possibilità di essere viste. Anche se è necessario tenere in considerazione che la maggior parte delle immagini sono inutilizzate e ovviamente impossibilitate a ottenere visualizzazioni tramite Wikipedia. In aggiunta, bisogna considerare le visualizzazioni che dipendono dalle caratteristiche qualitative dei progetti in cui esse sono inserite, come tema trattato o dalla popolarità della pagina (Rama *et al.*, 2021). Esempio il confronto di due papiri, come vedremo nel prossimo paragrafo, che nonostante siano usati in numeri progetti diversi presentano entrambi numeri di visualizzazioni elevati.

In secondo luogo, è evidenziata la volontà della comunità non solo di osservare ma anche di riprodurre e usare le immagini del patrimonio, dunque di contribuire alla sua conoscenza. L'utente non è più soltanto un consumatore, ma può essere definito come *prosumer*, ovvero «destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo» (Oxford Languages).

Inoltre, gli utenti non avendo a disposizione sulla piattaforma le immagini dell'istituzione hanno creato autonomamente un *repository*, categorizzato da una comunità che non è circoscritta al paese in cui l'istituzione risiede ma è globale, infatti gli utenti sono di differenti lingue native, come italiano, inglese, cinese, tedesco, ebraico, spagnolo, francese, ungherese, portoghese. Tra questi molti dichiarano un interesse verso l'archeologia o l'egittologia, come

- JMCC1: settimo nella lista dei più attivi su Commons, editor Wikimedia con interesse artistico-archeologico,
- Merytat3n: archeologa aspirante egittologa (ha inserito le immagini dal catalogo del ME),
- Fæ: utente attivo per le GLAM e un totale di 6.368.621 upload su Wikimedia Commons,
- Hanay: scrive articoli archeologici sulla Wikipedia in ebraico,
- Khruner: contributi principalmente sull'antico Egitto e sulle scienze naturali,
- Manuelarosi: Psicologa, Socia Wikimedia italia, ha creato lo 0.0079% delle voci di Wikipedia.

Ma si nota anche che tra gli utenti non ci sono soltanto persone appassionate, ma anche istituzioni culturali. È il caso di Pharos, membro Wikimedia NYC e Wikipediano per Met e MOMA. Nel campione analizzato si ritrovano immagini caricate da altre GLAM come MetMuseum (entrambi), Hallwyl Museum, Brooklyn Museum. Inoltre, alcune immagini sono prese da fonti come Flickr (spesso da profili di istituzioni), siti di università e college. Questo evidenzia di come sia possibile creare una rete tra pari, in cui istituzioni e interessati al patrimonio collaborano nella produzione di conoscenza.

Wikimedia permette di aumentare l'audience dell'istituzione, la disseminazione delle immagini in articoli Wikipedia- in più versione linguistiche- permette di raggiungere più persone a livello globale, come testimoniano i dati emersi dall'analisi geolinguistica (vedi grafici 36-41). Da questi dati è interessante che gli articoli nella Wikipedia araba che contengono immagini del ME raggiungano in media 145.375 views mensili posizionandosi come la terza versione linguistica più vista per il campione; probabilmente questo è dovuto alla vicinanza della collezione per la cultura di lingua araba.

La piattaforma infatti attira milioni di lettori da tutto il mondo per un'ampia gamma di bisogni informativi quotidiani. Le motivazioni sono variegata e vanno dalla stesura di progetto per lavoro/scuola, alla consultazione di un evento o di un luogo o di un personaggio mentre si ha una conversazione. Infatti, gli utenti consultano le pagine Wikipedia per vari bisogni, come una rapida ricerca di fatti, avere una panoramica sull'argomento, o per un approfondimento (Singer *et al.*, 2017), e questo permette di raggiungere anche accidentalmente una nuova audience. Inoltre, i benefici non si limitano soltanto al contesto Wikimedia: i risultati di un'analisi condotta da Vincent & Hecht (2020) hanno già evidenziato

come i contenuti di Wikipedia contano all'esterno e come questi sono amplificati dai motori di ricerca, strumenti molto usati.

In terzo luogo, si evidenzia come tutte le immagini sono rilasciate in pubblico dominio o con licenze CC che ne permettono il riutilizzo anche a fini commerciali; eccezione per il 1,96% delle immagini del MANN che usa il Copyright, violando le norme della stessa Wikimedia. Questo evidenzia come non ci sia una corrispondenza tra le norme legislative italiane (vedi paragrafo 2.2.2) e le necessità che le sfide al digitale impongono. Mantenendo il limite per l'uso commerciale, ultimo ostacolo alla liberalizzazione delle riproduzioni del patrimonio culturale, viene ignorata la richiesta avanzata non solo da importanti associazioni rappresentative del settore culturale a livello nazionale come ICOM Italia, Creative Commons, Wikimedia Italia ma anche dalla comunità. Gli effetti sono una limitazione ai benefici come la capacità di moltiplicare, diffondere e condividere le informazioni in modo esponenziale. A questi si aggiunge la perdita del valore monetario e del contributo sociale delle immagini su Wikipedia, fattori che sono stati quantificati da recenti studi (Erickson *et al.*, 2018; Heald *et al.*, 2015).

Infine, si trova la possibilità di raccogliere e trovare immagini da esposizioni temporanee, dando la possibilità di far fruire a più utenti delle mostre, sia a livello geografico sia a livello temporale. Per esempio, nel campione ME è possibile trovare foto da un'esposizione temporale presso l'Institut Valencià d'Art Modern, dalle mostre *Egyptian queens exhibition al Rijksmuseum van Oudheden (2016-2017)* e *Cleopatra y la fascinación de Egipto* presso Arte Canal a Madrid. Mentre per il campione MANN due categorie sono dedicate alle mostre *Rosso Pompeiano. La decorazione pittorica nelle collezioni del Museo di Napoli e a Pompei* con sede al Roma presso il Museo Nazionale Romano- Palazzo Massimo alle Terme, e *L'Empire de la couleur. De Pompéi au sud des Gaules* esposta al Musée Saint-Raymond, musée des Antiques de Toulouse (2014-2015).

3.3 Seconda fase: analisi qualitativa sul riutilizzo su Wikipedia

Per questa seconda fase della ricerca, si è presa in considerazione Wikipedia in tre versioni linguistiche e -dopo aver filtrato solamente le pagine Wikipedia ed rimosso progetti come *homepage* e *featured article*- si è ottenuto un gruppo di 146 articoli, tra cui 66 nelle versione inglese (la più diffusa e usata), 34 nella versione in italiano e 46 in spagnolo.

Categorie

Partendo dalla suddivisione in categorie ontologiche degli articoli Wikipedia degli studi fatti da Spoerri (2007) e Navarrete & Villaespesa (2020)- seppur semplificando e adattando le categorie al campione del Museo Egizio-si è suddiviso gli articoli individuati in:

Categorie ontologiche	N. articoli per categoria
Storia (personaggi storici, eventi storici, elenco dinastie, periodi storici)	60
Geografia (città, siti, luoghi)	8
Società, costumi e sessualità	12
Scienza (Geometria, invenzioni, scienze naturali, elementi di misurazione)	11
Arti e Beni Culturali (Reperti archeologici, musei, documenti antichi, archeologi)	38
Religione e mitologia	14
Economia	3

Tabella 3. Suddivisione degli articoli per categorie ontologiche (N=146)

Presenza del riferimento al Museo Egizio

Inoltre, si è notato come la maggior parte delle immagini (57%) presentano un riferimento al Museo Egizio, ma molti articoli non rimandano all'istituzione; tra questi il 26% non ha nessun riferimento mentre l'8% rimanda al generico museo di Torino e il 9% tramite hyperlink rinvia alla pagina dell'oggetto museale.

Presenza del riferimento al ME negli articoli analizzati (N=146)

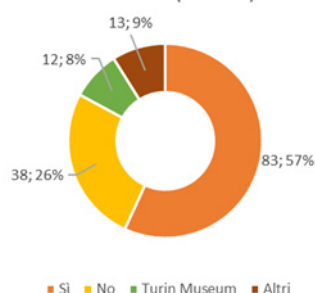


Grafico 42. Distribuzione del riferimento al ME negli articoli (N=146)

Posizione

All'interno di ogni singolo articolo è possibile collocare le immagini in diverse parti di un articolo. I lettori possono trovare le immagini principalmente in quattro posizioni:

- nell'infobox, una tabella che riassume i fatti principali sull'argomento dell'articolo, solitamente posizionata in alto della pagina;
- in linea con il testo rilevante nel corpo dell'articolo;
- raccolte in gallerie, generalmente aggiunte in fondo agli articoli con lo scopo di creare quasi delle esposizioni digitali sull'argomento;
- raccolte in tabella, nella quale sono aggiunte a scopo identificativo.

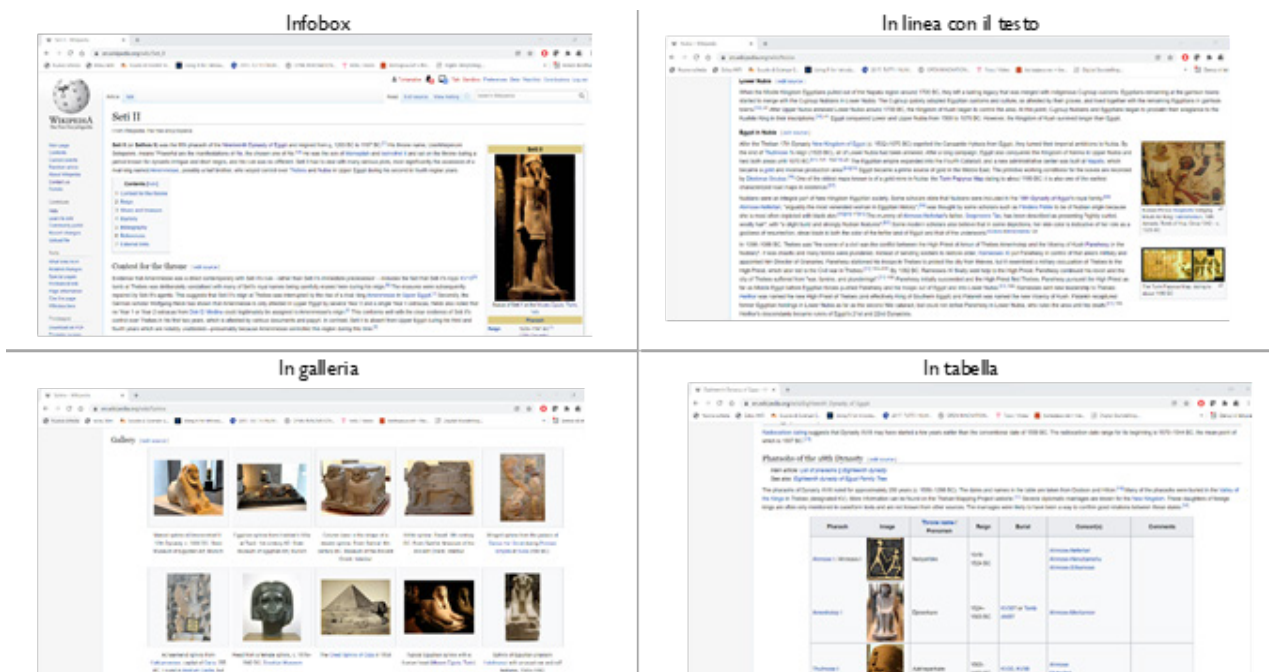


Figura 16. Schermate di esempi delle posizioni delle immagini in un articolo

Modalità

Le immagini sono una componente fondamentale per integrare le conoscenze e le informazioni testuali nelle pagine Wikipedia, aiutandone la comprensione. In particolare, nel campione analizzato si possono distinguere principalmente 4 modalità di inserimento:²⁷

1. Immagini che illustrano articoli sull'opera stessa o sulla collezione del ME, come le pagine del *Museo Egizio* (presenti in tutte le tre lingue), pagine sui papiri

Turin Papyrus Map (en) o al *Papiro dei Re (it)*;

2. Immagini servono ad illustrare articoli su fenomeni storici, sociali, culturali, come l'articolo *Homosexuality in ancient Egypt (en)*, *Entretenimiento (es)*, *Conquistadores (es)*, *Ancient Egyptian pottery(en)*;

3. Immagini si trovano anche a sostegno dell'illustrazione di simboli, concetti e tecniche, per esempio come le pagine dedicate alle unità di misurazione *Palm (unit) (en)* e *Digit (unit)(en)*;

4. Immagini che servono a illustrare articoli su luoghi o elementi di questi (come attrazioni della città di Torino o siti archeologici), per esempio *Torino (it)*, *Deir el- Medina (en)*, *Gebelein (en)*.

Inoltre, nel campione è stato possibile individuare modalità di inserimento considerando la tipologia del bene in immagine. Per esempio, si nota come le statue e le mummie siano usate principalmente come ritratto, quasi valore identificativo delle odierne foto, come si nota in *Seti II (it)*, *Ahmose (princess) (it)*, e *Anen (en)*. Antichi cubiti egiziani usati in argomenti di scienza o economia, per esempio *Historia económica de Africa (es)*, *Economy of Africa (en)*, *Hand (unit) (en)*, *Palm (unit) (en)*.

Mentre per alcune tipologie non è possibile generalizzare in quanto dipende dal contenuto, come i papiri. Difatti il papiro Canone Reale viene usato per identificare e illustrare sovrani, come nelle pagine *XVI dinastia egizia (it)* e *Jety III (es)*, mentre il Papiro Satirico-Erotico è utilizzato per parlare di sessualità, per esempio su *Prostitución (es)* e *Pornografía (es)*, e infine Papiro delle Miniere di Torino è presente in articoli di argomento prevalentemente geografico, come *Mapa (es)*, *Uadi Hammamat (es)*, *Giacimento (it)*.

Inoltre, si è notato che le immagini siano inserite in pagine di argomento analogo anche nelle versioni linguistiche non considerate.

Iter delle immagini

Per lo studio dell'iter dell'inserimento delle immagini in articoli Wikipedia si sono prese in considerazione 6 immagini per un totale di 36 pagine (vedi figure 17-22). Il micro campione è formato da *Turin statue of Seti II.jpg* e *TurinPapyrus1.jpg* in quanto sono le più usate, *Turin Erotic Papyrus Scene, white.jpg* perché a differenza della precedente ha un numero di usi inferiori ma comunque un altissimo numero di visualizzazioni, *Female topless egyption dancer on ancient ostrakon.jpg* e *Coudée-turin.jpg* in quanto sono tra le immagini utilizzate in articoli non strettamente di interesse archeologico-egizio, e infine *Upper wall and ceiling motif MET*

30.4.3.jpg per indagare il riutilizzo di un'immagine caricata da un'altra istituzione.

Il tempo trascorso tra il caricamento su Wikimedia Commons e il riutilizzo in articoli sembra essere particolarmente lungo, con una media di 50 mesi trascorsi e una mediana di 31. Inoltre, si nota come molti utenti che hanno aggiunto le immagini rimangano sconosciuti, noti come IP perché le loro modifiche sono contrassegnate dal loro indirizzo di protocollo Internet invece di un nome utente.

Turin statue of Seti II.jpg



N. usi in progetti wiki: **83** usi in progetti wiki (**9** in it,es,en)
Visualizzazioni da 01/2016 a 09/2021: **3.473.696**
Licenza: **CC BY 2.0**

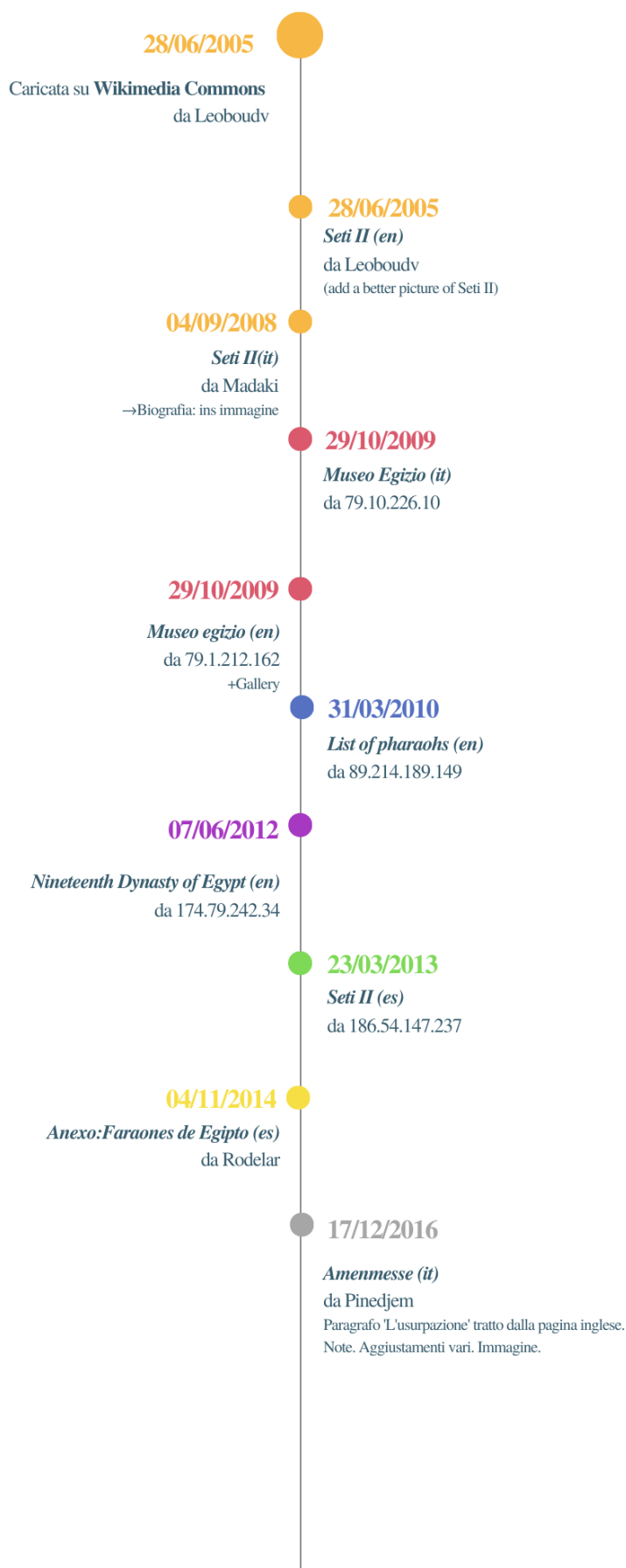
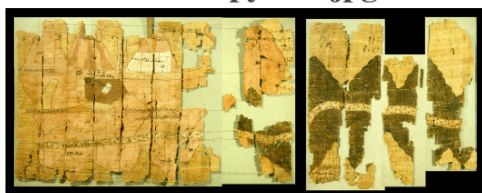


Figura 17. Iter dell'immagine Turin statue of Seti II.jpg

TurinPapyrus1.jpg



N. usi in progetti wiki: **83** usi in progetti wiki (**11** in it,es,en)
Visualizzazioni da 01/2016 a 09/2021: **5.506.422**
Licenza: **PD**

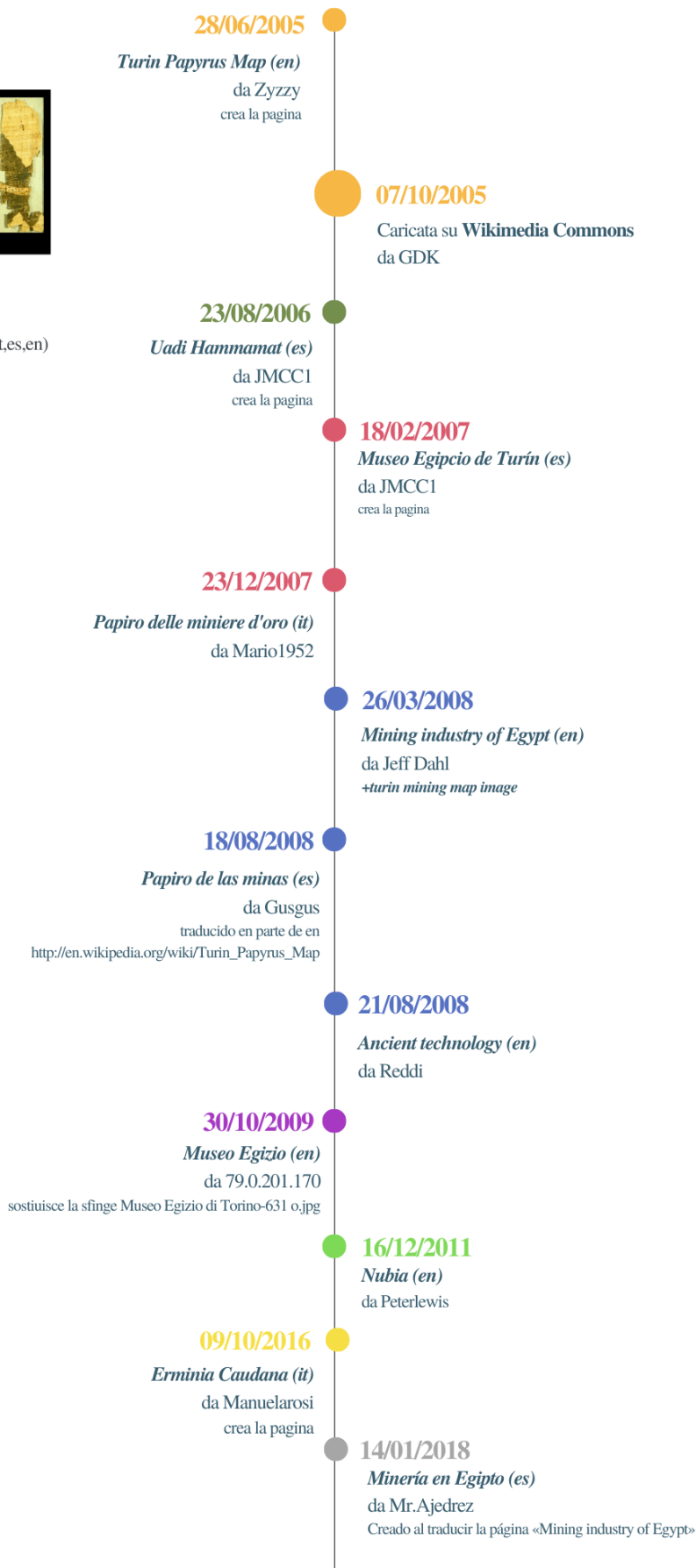


Figura 18. Iter dell'immagine TurinPapyrus1.jpg

Turin Erotic Papyrus Scene, white.jpg



N. usi in progetti wiki: **14** usi in progetti wiki (**4** in it,es,en)
Visualizzazioni da 01/2016 a 09/2021: **4.188.510**
Licenza: **PD**

02/07/2018

Caricata su **Wikimedia Commons**
da Alexis Jazz

02/07/2018

Turin Erotic Papyrus (**en**)
da Alexis Jazz
costituisce *Turin Erotic Papyrus*

11/01/2019

Pornografía (**es**)
da Historym1468
Etiqueta: Edición visual

12/01/2019

Prostitución en Egipto (**es**)
da Historym1468
Etiqueta: Edición visual

12/02/2019

Historia de las representaciones eróticas (**es**)
da Historym1468
Etiqueta: Edición visual

Figura 19. Iter dell'immagine *Turin Erotic Papyrus Scene, white.jpg*

Female topless egyptian dancer on ancient ostrakon.jpg



N. usi in progetti wiki: **29** usi in progetti wiki (**4** in it,es,en)
Visualizzazioni da 01/2016 a 09/2021: **1.321.960**
Licenza: **PD**

26/11/2007

Caricata su **Wikimedia Commons**
da Marcus Cyron

30/10/2009

Museo Egizio (en)

da 79.0.201.170

sostituisce Statue de Ramsès II, XIX^e dynastie.JPG
(non più presente)

17/04/2014

Women in dance (en)

da Ipigott

crea la pagina

11/02/2018

Entretenimiento (es)

da Ángel Luis Alfaro

06/05/2018

Dance in ancient Egypt (en)

da 46.11.100.239

Figura 20. Iter dell'immagine *Female topless egyptian dancer on ancient ostrakon.jpg*

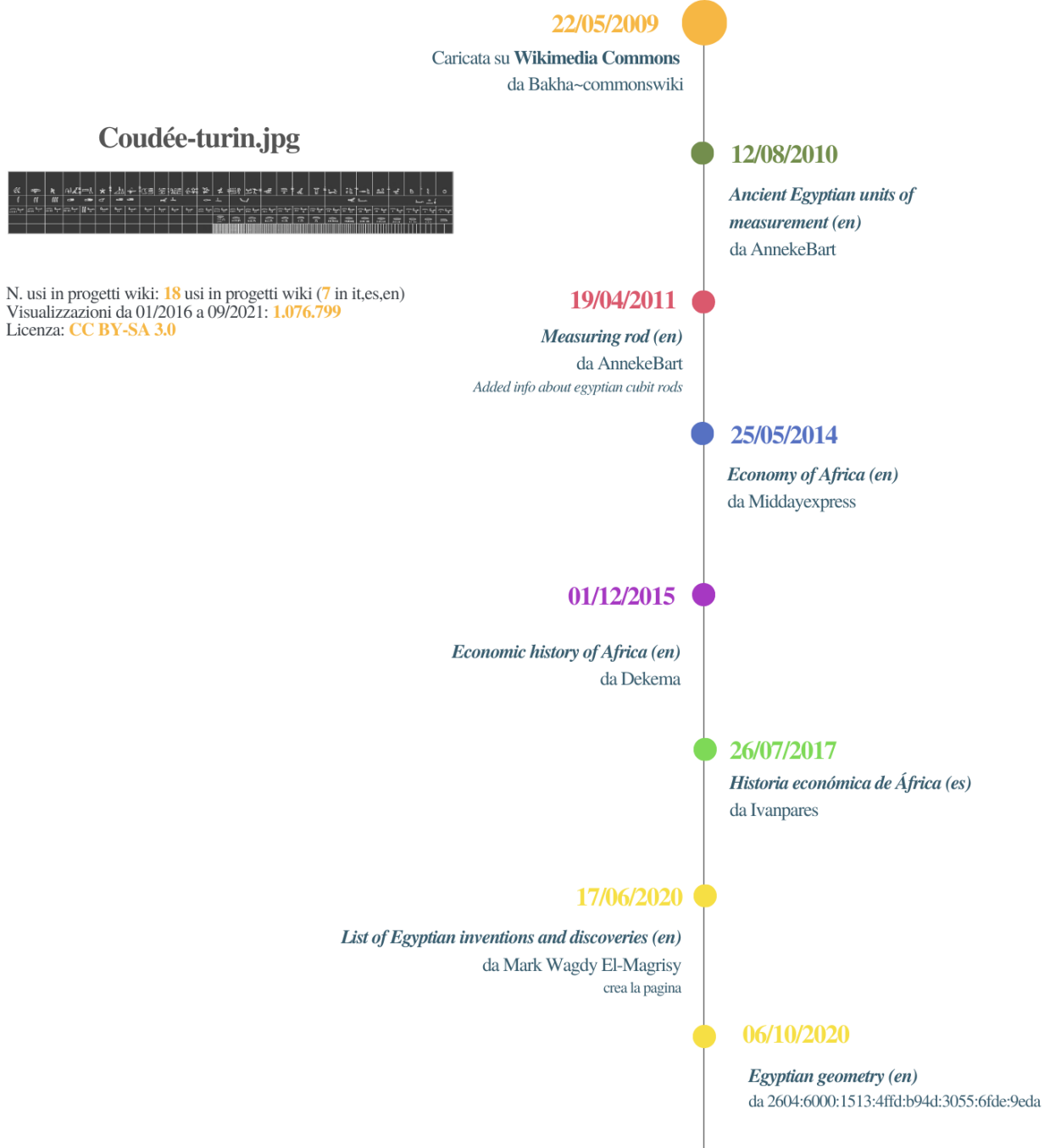


Figura 21. Iter dell'immagine Coudée-turin.jpg

Upper wall and ceiling motif MET 30.4.3.jpg



N. usi in progetti wiki: **1** usi in progetti wiki (**1** in it,es,en)
Visualizzazioni da 01/2016 a 09/2021: **1.076.799**
Licenza: **CC 0**

11/07//2017

Caricata su **Wikimedia Commons**
da Pharos

07/11/2017

Tt8 (it)

da Hotepibre

crea la pagina e inserisce le immagini

Figura 22. I ter dell'immagine Upper wall and ceiling motif MET 30.4.3.jpg

Uso in libri

Da una ricerca fatta cercando il titolo delle immagini su Google Libri si evidenzia che tre immagini del micro-campione risultano essere utilizzate nell'editoria, come si osserva dalle figure 23-27. Si tratta di "TurinPapyrus1.jpg", "Coudée-Turin.jpg" e "Turin statue of Seti II.jpg".

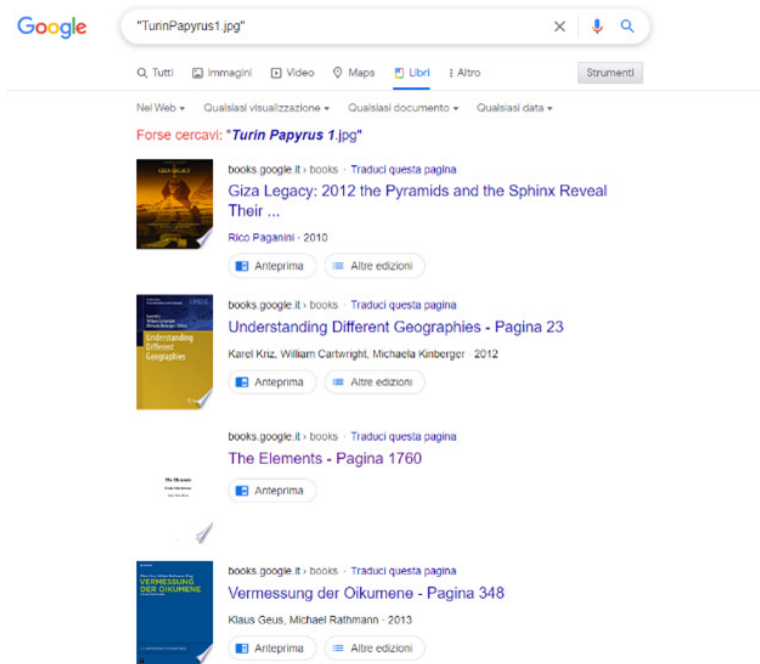


Figura 23. Schermata ricerca "TurinPapyrus1.jpg" su Google Libri

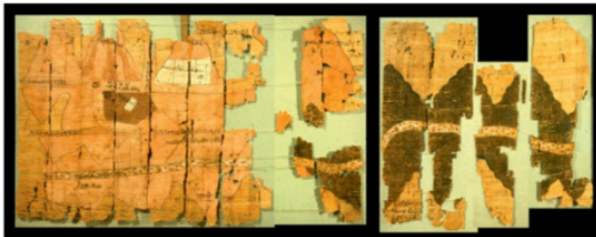


Abb. 2 | Turiner Papyrus, Ägyptische Goldminenkarte um 1160 v. Chr.

Figura 24. Schermata pagina 322 da Vermessung der Oikumene (2013) su Google Libri

3.3.1 Discussione

Dall'analisi fatta si conferma che le immagini su Wikipedia sono parte integrante della funzione cognitiva tipica delle illustrazioni in contesti didattici, le quali supportano il bisogno di informazioni dei lettori (Rama *et al.*, 2021).

Quello che emerge da questa analisi è una forte varietà dei comportamenti degli utenti all'interno dell'ecosistema. Difatti è possibile distinguere quattro differenti modalità di caricamento dell'immagine all'interno dell'articolo:

- l'immagine è inserita dallo stesso utente che ha caricato l'immagine su Wikipedia Commons;
- l'immagine può essere inserita da utenti che hanno trovato l'immagine nel *repository*;
- l'immagine è inserita in modo automatico traducendo la pagina da una versione linguistica ad un'altra;
- l'immagine viene prima caricata su un articolo e poi inserita su Wikimedia Commons.

Inoltre, accade che uno stesso utente inserisce l'immagine in più articoli o che le immagini siano inserite direttamente dagli utenti nel momento in cui creano la pagina, mentre a volte sono aggiunte successivamente da altri utenti.

Le immagini sono aggiunte come miglioramenti visivi dell'articolo, infatti in alcuni casi si nota che l'immagine viene modificata o sostituita a tal fine. Questo testimonia una continua voglia di aumentare la qualità delle immagini presenti all'interno dell'articolo da parte della comunità. Questo è in linea con le quattro motivazioni individuate da Viégas (2007): gli utenti aggiungono le immagini in articoli dopo aver letto un articolo che non aveva un'immagine ma che potrebbe beneficiare dall'averne una, o perché hanno un'immagine migliore di quella utilizzata su un articolo di Wikipedia o semplicemente per dare un contributo duraturo o per amore per la fotografia.

Non c'è dubbio che la stessa istituzione - quale proprietaria di immagini autorevoli e di altissima qualità - sia il soggetto più adatto a fornire alla comunità la propria collezione digitalizzata. A tal proposito, il mancato riferimento al Museo Egizio in molti articoli testimonia una carenza di informazioni su attribuzione e provenienza del bene della collezione e rappresenterebbe uno svantaggio per l'istituzione che al contrario potrebbe trarre dei benefici aumentando la visibi-

lità della collezione, e incrementare le visite in sito o sulla propria pagina web. Inoltre, è emerso come alcuni studiosi usino il *repository* di Wikimedia per trovare immagini per le proprie pubblicazioni, testimonianza del riutilizzo di immagini al di fuori del sistema Wikimedia e per fini editoriali, fenomeno che potrebbe permettere all'istituzione di amplificare ulteriormente l'audience. Inoltre, i contenuti di Wikipedia migliorano altri siti web, contribuendo persino alla generazione di reddito, anche se si tratta di una relazione a senso unico in cui Wikipedia aggiunge valore alle comunità esterne, ma nessuna prova di contributi sostanziali nella direzione opposta (Vincent *et al.*, 2018).

Un'ulteriore testimonianza del potenziale delle immagini sulla piattaforma per aumentare la visibilità delle proprie collezioni si trova guardando i dati delle immagini della collezione egizia del già citato Cleveland Museum of Art. Infatti se si mettono al confronto il numero delle visualizzazioni ottenute dal proprio sito e quelle da Wikipedia si osserva come i numeri ottenuti siano di gran lunga più elevati nell'enciclopedia online (vedi figure 28-29).

Dunque, Wikimedia risulta essere un efficace mezzo di diffusione, che se integrato nella propria strategia non solo aiuta a raggiungere diversi pubblici, ma permette anche migliorare la qualità delle immagini e arricchire le informazioni sulla piattaforma.



VIRTUAL CMA DASHBOARDS

Overview Comparison by Work Comparison by Department Collection Online Open Access API Wikipedia

Collection Online Views

1.069
Objects

1.066
Images

82K
Views

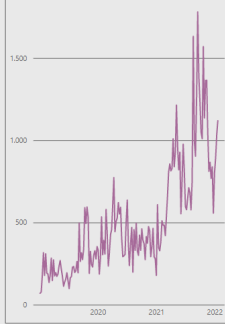
Date Range

01/01/2019 24/01/2022

Most Viewed Works

Preview	Title	Creator	Date	Department	Views	Link
	Statuette of a Woman: "The Stargazer"		c. 3000 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	3.968	Link
	Coffin of Bakenmut		c. 1000-900 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.666	Link
	Saluting Protective Spirit		883-859 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.469	Link
	Head of Amenhotep III Wearing the Blue Crown		c. 1391-1353 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.351	Link
	Statue of Amenemhat III		c. 1859-1814 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.217	Link
	Coffin of Nesychonsu		c. 976-889 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.169	Link
	Funerary Portrait of a Young Girl		c. AD 25-37	Egyptian and ..	1.597	Link

Collection Online Views



Department

- Seleziona tutto
- African Art
- American Painting a...
- Art of the Americas
- Chinese Art
- Contemporary Art
- Decorative Art and ...
- Drawings
- Egyptian and Ancie...
- European Painting a...
- Greek and Roman Art
- Indian and Southea...
- Islamic Art
- Japanese Art
- Korean Art
- Medieval Art
- Modern European P...
- Oceania
- Photography
- Prints
- Textiles



VIRTUAL CMA DASHBOARDS

Overview Comparison by Work Comparison by Department Collection Online Open Access API Wikipedia

Wikipedia Open Access Views

1.069
Objects

1.063
Images

18Mln
Views

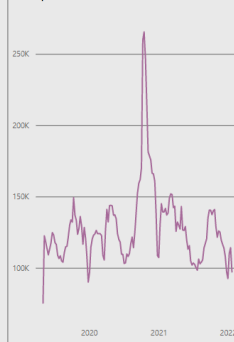
Date Range

01/05/2019 25/01/2022

Most Viewed Works

Preview	Title	Creator	Date	Department	Views	Link
	Caryatid Mirror		c. 1540-1296 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	3.767.956	Link
	Decorative Plaque: Man; and Griffin in Combat		900-800 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	3.608.439	Link
	Hedgehog		c. 1391-1353 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.766.176	Link
	Statuette of Isis and Horus		305-30 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	2.261.774	Link
	Pendant		1069-715 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	1.634.120	Link
	Coffin of Nesychonsu		c. 976-889 BC	Egyptian and Ancient Near Eastern Art	1.054.381	Link
	Coffin of Senbi		c. 1918-1859	Egyptian and	720.173	Link

Wikipedia Views



Department

- Seleziona tutto
- African Art
- American Painting a...
- Art of the Americas
- Chinese Art
- Contemporary Art
- Decorative Art and D...
- Drawings
- Egyptian and Ancien...
- European Painting a...
- Greek and Roman Art
- Indian and Southeast...
- Islamic Art
- Japanese Art
- Korean Art
- Medieval Art
- Modern European Pa...
- Oceania
- Photography
- Prints
- Textiles

Figura 28-29. Schermate VIRTUAL CMA DASHBOARDS- collezione online e wikipedia

NOTE

19. <https://glamtools.toolforge.org/>; <https://outreach.Wikimedia.org/wiki/GLAM/Resources/Tools>

20. [https://commons.Wikimedia.org/wiki/Catalogue_of_the_Museo_Archeologico_di_Napoli_\(inventory_MANN\)](https://commons.Wikimedia.org/wiki/Catalogue_of_the_Museo_Archeologico_di_Napoli_(inventory_MANN))

21. <https://glamtools.toolforge.org/glamorous/>

22. <https://glamtools.toolforge.org/baglama2/>

23. Per il MANN si è considerata la categoria della collezione pompeiana per la sua varietà, il campione risulta formato da 3612 immagini (invece delle 3775 segnalate inizialmente su Glamorous), per una mancanza di 163 foto, corrispondente al 4%. A queste si aggiungono le immagini della collezione egiziana, formata da 18 immagini per un totale di 3630 immagini.

24. La suddivisione è stata fatta tenendo in considerazione le categorie presenti su Wikimedia Commons. Quando l'immagine era presente in più categorie, si è preferito categorizzarla dando rilievo all'oggetto in foto.

25. Eccezione per la categoria Altro, nella quale sono state inserite le immagini generiche della categoria Museo Egizio Tour. Inoltre quando le immagini erano presenti in più categorie, si è scelta la tipologia che più risaltasse la natura dell'oggetto, eccezione fatta per la Tomba di Kha e Merit e il Gabinetto Segreto, vista l'importanza espositiva di queste due sale per i rispettivi musei.

26. Il coefficiente di Gini è un indice della concentrazione di una distribuzione, il quale evidenzia in modo più efficace e interpretabile la variabilità del campione. Il coefficiente può assumere valori tra lo 0 e l'1, dove lo 0 indica una situazione di massima equidistribuzione e 1 invece di massima concentrazione. Graficamente è rappresentato dall'area di concentrazione, tra la linea di equidistribuzione e la spezzata di concentrazione, cosiddetta curva di Lorenz. Più queste sono vicine più la distribuzione è equidistribuita, mentre più si distanziano e più si ha una situazione di concentrazione (Borra & Di Ciaccio, 2014).

27. Di cui alcune già individuate da Navarrete & Villaespesa (2020), p. 13

CONCLUSIONI

L'innovazione è uno strumento chiave abilitante con la quale le organizzazioni culturali possono adattarsi e reagire ai grandi cambiamenti che il passaggio a un ambiente digitale ha imposto. La rivoluzione digitale ha rielaborato il modo in cui la cultura è consumata, prodotta e condivisa. In questo contesto, le collezioni museali digitalizzate - riconosciute importanti anche da UNESCO e Unione Europea - rappresentano uno strumento per valorizzare e promuovere il patrimonio. Con il digitale si è generata una nuova conoscenza *commons-based* delle collezioni museali in grado di coinvolgere un pubblico più ampio e per la quale l'open access rappresenta uno strumento essenziale. Questo è però ostacolato principalmente dalle questioni dovute alla preoccupazione al decoro e al riuso commerciale, limiti che risultano non essere al passo con l'era digitale.

La strategia empirica si è focalizzata sul rapporto tra le collezioni digitali e gli utenti, ponendosi come punto di partenza per la comprensione delle relazioni tra le immagini digitalizzate e gli utenti fruitori, in un contesto caratterizzato da una *common-based peer production*, nella quale la comunità agisce in modo democratico e partecipativo per creare conoscenza, considerata un bene pubblico.

La ricerca ha indagato la pubblicazione di immagini relative a collezioni museali archeologiche su Wikimedia Commons e le caratteristiche del fenomeno, dal caricamento delle immagini - da parte degli utenti - al suo riuso. I risultati permettono di conoscere meglio le dinamiche attive nel contesto Wikimedia, come quali sono le licenze più usate, chi sono gli utenti attivi, che tipo di immagini sono più utilizzate o le più viste e come si distribuiscono, quanto tempo trascorre dal caricamento al riuso, le modalità di inserimento e così via. Dai risultati dell'analisi emerge l'esigenza di una comunità globale che chiede non solo di accedere, ma anche di riusare liberamente le risorse digitali, le quali sono usate come beni informativi. L'inclusione delle immagini all'interno dei progetti Wikimedia permette di raggiungere un pubblico più ampio e variegato, permettendo inoltre ai consumatori non solo di osservare, ma anche di partecipare attivamente, avvicinandosi sempre di più a un ruolo di *prosumer*.

Wikimedia permette di ottenere benefici per gli utenti digitali e per l'istituzione, consentendo a quest'ultima di raggiungere molte delle opportunità che il digitale offre, come valorizzazione, internazionalizzazione, educazione e coinvolgimento di un pubblico diversificato.

Un limite è stato condurre la ricerca qualitativa in solo tre versioni linguistiche e in queste indagare l'iter di riutilizzo di sei immagini, dunque un ulteriore sviluppo futuro potrebbe estendere lo studio a un campione più ampio di immagini per approfondire e ricavare uno spettro più ampio di situazioni, o riuscire a captare gli usi delle immagini fatti su piattaforme esterne. Inoltre, sarebbe interessante approfondire su come gli editors, tra le tante immagini presenti su Wikimedia Commons, scelgano le immagini da inserire all'interno di un articolo Wikipedia.

APPENDIX

MUSEO EGIZIO

Collections of the Museo Egizio (Turin)

- Museo egizio tour
- Canopic jars in the Museo Egizio (Turin)
- Faience in the Museo Egizio (Turin)
- Funerary masks in the Museo Egizio (Turin)
- Egyptian mummies in the Museo Egizio (Turin)
- Papyri in the Museo Egizio (Turin)
 - Turin Erotic Papyrus,
 - Turin King List,
 - Turin Papyrus (geological map)
- Pottery in the Museo Egizio (Turin)
- Sarcophagi in the Museo Egizio (Turin)
- Statues in the Museo Egizio (Turin)
 - Statues of Akhenaten in the Museo Egizio (Turin),
 - Statue of Amenhotep I Museo Egizio (Turin),
 - Statues of Horemheb (usurped),
 - Ushabti in the Museo Egizio (Turin)
- Steles in the Museo Egizio (Turin)
 - Stele of Meru
- Temple of Ellesija
- Tomb of Kha and Meryt TT8
- Ushabti in the Museo Egizio (Turin)
- Ushabti box in the Museo Egizio, Turin
- Wood carvings in the Museo Egizio (Turin)
 - Ancient Egyptian models of boats in the Museo Egizio (Turin)
- Bembine table of Isis
- Ancient Egyptian cubit of Turin
- Descrizione delle medaglie dei Nômi

MANN

Museo archeologico nazionale (Naples) – Collections

- Egyptian collection in the Museo Archeologico (Naples)
- Pompeian collection in the Museo Archeologico (Naples)
 - Ancient Roman bronzes in the Pompeian Collection (Naples)
 - Food-stuffs in the Museo Archeologico Nazionale (Naples)
 - Ancient Roman frescos in the Museo Archeologico (Naples)
 - Ancient Roman glassware in the Museo Archeologico (Naples)
 - Isis Temple of Pompeii in the Museo Archeologico (Naples)
 - Ancient Roman ivory in the Museo Archeologico (Naples)
 - Model of Pompeii
 - Mosaics from Pompeii in the Museo Archeologico Nazionale in Naples
 - Ancient Roman pottery in the Museo Archeologico (Naples)
 - Ancient Roman sculptures from the Pompeian Collection
 - Secret Cabinet in the Museo Archeologico (Naples)
 - Ancient Roman silverware in the Museo Archeologico (Naples)
 - Villa dei Papiri in the Museo Archeologico (Naples)

BIBLIOGRAFIA

Alexander, E.P. (1983), *Museum Masters: Their Museums and Their Influence*. Nashville: American Association for State and Local History, Nashville, Tenn. : American Association for State and Local History .

Aliprandi S. (2017), Vincoli alla riproduzione dei beni culturali, oltre la proprietà intellettuale, in *Archeologia e Calcolatori*, 9/2017,93.

Amendola A. (2020), Dal management del patrimonio culturale alla governance dello sviluppo “culture led”, in *Territori della Cultura* n.42, Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali- Ravello, pp. 64-71.

Anderson, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

Arthur, W.B. (2009), *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*, FREE PRESS, NY

Bakhshi & Throsby (2012), New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications, in *International Journal of Cultural Policy*, 18:2, 205-222.

Bakhshi & Throsby, (2010) *Culture of Innovation. An Economic Analysis of Innovation in Arts and Cultural Organisations*. London: NESTA.

Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Bertacchini & Morando (2013). The future of museums in the digital age: New models for access to and use of digital collections, in *International Journal of Arts Management*, 15(2), 60–72.

Bonacini E. (2012), Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell’utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale, in *IL CAPITALE CULTURALE Studies on the Value of Cultural Heritage*, 5 . pp. 93-125.

Booth, B. (1998), Understanding the information needs of visitors to museums. In *Museum Management and Curatorship*, 17(2), 139–157

Borowiecki, K.J. & Navarrete, T. (2017), Digitization of heritage collections as indicator of innovation, in *Economics of Innovation and New Technology*, 26:3, 227-246

Borra S. & Di Ciaccio A. (2014), *Statistica - metodologie per le scienze economiche e sociali*, III edizione, McGraw Hill

Bostos, A. (2010), *Discovering digital cultural capital in London’s events of art and technology: reviewing the last decade*, July 2010, in Conference: Proceedings of the 2010 international conference on Electronic Visualisation and the Arts

Bourdieu, P. (1986), The Forms of Capital. In: Richardson, J. G. (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York. pp. 241–258.

Camurri A. & Volpe G. (2016), *The Intersection of Art and Technology*, University of Genova

Carroll M.W. (2005), *Creative Commons and the new intermediaries*. Michigan State Law Review 1: 45–65.

Crews K. D. (2012), Museum Policies and Art Images: Conflicting Objectives and Copyright Overreaching, in *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*

Cricco G. & Di Teodoro F.P. (1996), *Itinerario nell'arte*, Volume 3, Bologna, Zanichelli, pp. 725-726.

D'Alessandro C.A. (2019), Riflessioni giuridiche su difesa e valorizzazione del patrimonio culturale al tempo della globalizzazione, in *Munus - Rivista giuridica dei servizi pubblici* 3/2019, pp. 993-1003.

DEN Foundation (2010), *Business Model INNOVATION CULTURAL HERITAGE*, Amsterdam & The Hague.

Dryden J. (2008), *Copyright in the real world: Making archival material available on the Internet*, unpublished PhD. dissertation, University of Toronto.

Elberse, A. (2008), "Should You Invest in the Long Tail?" in *Harvard Business Review*, Vol. 86, p. 88–96

Eschenfelder, K. R., & Caswell, M. (2010), Digital cultural collections in an age of reuse and remixes in *First Monday*, 15(11).

Erickson K., Rodriguez Perez F., & Rodriguez Perez J. (2018), *What is the Commons Worth? Estimating the Value of Wikimedia Imagery by Observing Downstream Use*. In OpenSym '18: The 14th International Symposium on Open Collaboration, August 22–24, 2018, Paris, France. ACM, New York, NY, USA

Eschenfelder K. R. & Agnew G. (2010), "Technologies employed to control access to or use of digital cultural collections: Controlled online collections," in *D-Lib Magazine*, volume 16, numbers 1–2

Estermann, B. (2013), *Swiss Heritage Institutions in the Internet Era. Results of a Pilot Survey on Open Data and Crowdsourcing*. Zurich: Bern Institute for Applied Sciences.

Evens T. (2016), Creative Commons licences in cultural heritage institutions in Flanders in *Journal of Librarianship and Information Science*, Vol. 48(2) 209–217

Evens T. & Hauttekeete L. (2011), Challenges of digital preservation for cultural heritage institutions in *Journal of Librarianship and Information Science* 43(3):157-165

Fagerberg, J. (2003), *Innovation: A guide to the literature*. Paper presented at The Many Guises of Innovation What we have learnt and where we are heading. 23–24 October 2003. Statistics Canada, Ottawa.

Fagerberg, J. (2016), Innovation policy: Rational lessons and challenges in *Journal of Economic Surveys*, 31(2), 497–512

Featherstone M. (2000), Archiving cultures in *British Journal of Sociology* 51(1):161-184

- Fitzgerald B. & Oll. (2004), Free culture: cultivating the creative commons in *Media and Arts Law Review*, 9(2), pp. 137-140.
- Gao, Y. (2004), *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, Idea Group Publishing
- Geber, K. (2006), Participatory digital cultural content. in 'Museum International.' 58(1-2), pp.121-122.
- Giordano V. (1990), Il XIX secolo: il Neoclassicismo, il Romanticismo, il Realismo, l'Impressionismo, in *Storia Universale dell'Arte*, vol. 8, De Agostini.
- Greco C., Rossi C., Della Torre S. (2020), Digitalizzazione e patrimonio culturale tra crisi e opportunità: l'esperienza del Museo Egizio di Torino, in «*Il capitale culturale*», Supplementi 11, pp. 197-212
- Günther, W. A., Rezazade Mehrizi, M. H. R., Huysman, M., & Feldberg, F. (2017), Debating big data: A literature review on realizing value from big data in *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191–209.
- Heald, P., Erickson, K., Kretschmer, M. (2015), The valuation of unprotected works: A case study of public domain images on Wikipedia in *Harvard Journal of Law & Technology*, Volume 29 N. 1
- Hinton, S., & Whitelaw, M. (2010), *Exploring the digital commons: an approach to the visualisation of large heritage datasets*. in EVA London 2010 : Electronic Visualisation and the Arts : proceedings of EVA London 2010 (pp. 51-58). BCS Electronic Workshops in Computing.
- Hirtle P.B., Hudson E., Kenyon, A. T.(2009), *Copyright and Cultural Institutions: Guidelines for Digitization for U.S. Libraries, Archives, and Museums*. Cornell University Library.Ithaca, New York 14853
- Hodder, I. (2012), *Entangled. An Archaeology of the Relationships Between Humans and Things*, Oxford: John Wiley and Sons Inc.
- Hooper- Greenhill E. (2000), *Museums and the Interpretation of Visual Culture*
- Jemielniak D. (2014), *Common Knowledge?: An Ethnography of Wikipedia*, Stanford University Press
- Jones C., Lorenzen M. & Sapsed J. (2015), Creative Industries: A Typology of Change in *Oxford Handbook of Creative Industrie*, Oxford University Press
- Kapsalis E. (2016), *The Impact of Open Access on Galleries, Libraries, Museums, & Archives*, Conference paper: SXSW 2016At: Austin, TX
- Lanning R.G. & Bengtson J. (2016), Traces of humanity: Echoes of social and cultural experience in physical objects and digital surrogates in the *University of Victoria Libraries, Cogent Arts & Humanities*
- Levin, I. & Mamlok, D. (2021), *Culture and Society in the Digital Age*.
- Lo Turco, M. & Giovannini, E. C. (2020), Towards a phygital heritage approach for museum collection in *Journal of Archaeological Science: Reports*

ts102639

Manovich L. (2007), *What comes after remix?*

Massi M., Turrini A. (2020), Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e co-creazione del valore ai tempi del COVID-19 / Virtual proximity or physical distance? Digital transformation and value co-creation in COVID-19 times in *Il Capitale Culturale. Studies On The Value Of Cultural Heritage*, 2020, vol.S11, pp.177-195.

McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012), *Big Data: The Management Revolution. Exploiting vast new flows of information can radically improve your company's performance. But first you'll have to change your decision-making culture*, Harvard Business Review

Modolo, M. (2017), Verso una democrazia della cultura: Libero accesso e libera condivisione dei dati, in *Archeologia e Calcolatori* Supplemento 9, 2017, 111-134.

Modolo, M. (2018), Promozione del pubblico dominio e riuso dell'immagine del bene culturale in Arizza M., Boi V., Caravale A., Palombini A., Piergrossi A. (eds.), *I dati archeologici. Accessibilità, proprietà, disseminazione* (Roma, CNR, 23 maggio 2017), pp. 73-86.

Modolo, M. (2021a), Riuso dell'immagine digitale del bene culturale pubblico: problemi e prospettive, in *AIB Studi*, 61(1), 151-166.

Molteni, L. & Ordenini, A. (2003), *Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading*. 'Long Range Planning.' Vol. 36(4).

Navarrete, T. (2013), "Digital cultural heritage" in *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Navarrete, T.(2014), *A History of Digitization: Dutch Museums*, Ph.D. diss., University of Amsterdam

Navarrete T. & Borowiecki K.J. (2015), *Change in access after digitization: Ethnographic collections in Wikipedia*, ACEI working paper series.

Navarrete T. & Borowiecki K. (2016), Changes in cultural consumption: ethnographic collections in Wikipedia, in *Cultural Trends*, 25:4, 233-248, DOI:10.1080/09548963.2016.1241342

Navarrete, T. (2019) Digital heritage tourism: innovations in museums, in *World Leisure Journal* 61(2):1-15.

Navarrete, T. & Villaespesa, E. (2020a), "Image-based information: paintings in Wikipedia", in *Journal of Documentation*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Navarrete, T. & Villaespesa, E. (2020b). "Digital Heritage Consumption: The Case of the Metropolitan Museum of Art", in *Magazén*, 1(2), 223-248.

NEMO (2021), *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*- Final Report

Niggermann, E., De Decker, J., & Levy, M. (2011), *The New Renaissance: Report of Comite des Sages. Reflection Group on Bringing Europe's Cultural Heritage Online*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Orlandi S.D., G. Calandra, V. Ferrara, A. M. Marras, S. Radice, E. Bertacchini, V. Nizzo & T. Maffei (2018), Web Strategy in Museums: An Italian Survey Stimulates New Visions, in *Museum International* vol.70 (1-2), pp.78-89.

Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali (2020 a), REPORT "Il ripensamento in chiave digitale dell'ecosistema culturale: nuovi modelli e fattori abilitanti", Politecnico di Milano

Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali (2020 b), REPORT "L'innovazione digitale nei musei italiani nel 2020", Politecnico di Milano.

Padilla-Meléndez, A. & Águila-Obra A. (2013), Web and social media usage by museums: Online value creation, in *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 5, October 2013, Pp. 892-898.

Paolini F. (2018), art. 107 e art. 108 in Famiglietti G. & Pignatelli N. (a cura di), *Codice dei beni culturali e del paesaggio. Annotato con dottrina, giurisprudenza e formule*, Neldiritto Editore.

Paqua M. (2018), *Beyond Digitization: Planning for Open Access Collections*. Pratt. Master of Science in Museums and Digital Culture.

Parry R. (2005), Digital heritage and the rise of theory in museum computing, in *Museum Management and Curatorship*, 20:4, 333-348.

Pesce D., Neirotti P. & Paolucci E. (2019), When culture meets digital platforms: value creation and stakeholders' alignment in big data use, in *Current Issues in Tourism*, 22:15, 1883-1903.

Potts, J. (2014), New technologies and cultural consumption. In V. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 215-232). Amsterdam: Elsevier.

Profeta, G. (2018), Metodi visuali per esplorare l'impatto delle istituzioni culturali su Wikipedia, in *FRID- Fare ricerca in design*, pp. 453-463, Mimesis, Milan-Udine.

Profeta, G. (2020), *Displaying open cultural collections. Design guidelines for cultural content aggregators*. PhD thesis, Politecnico di Milano.

Pulh M., Marteaux S. & Mencarell R. (2008), Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends in *International Journal of Arts Management*, Vol. 10, No. 3 (SPRING 2008), pp. 4-20.

Quiggin, J. (2009), *The Value of Public Sector Information for Cultural Institutions*. Australian Public Policy, Program Working Paper WPP09_4. Brisbane: Risk and Sustainable Management Group, University of Queensland.

Raimo N., De Turi I., Ricciardelli A. & Vitolla F. (2021), Digitalization in

the cultural industry: evidence from Italian museums in *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*

Rama D., Piccardi T., Redi M., Schifanella R. (2022), A Large Scale Study of Reader Interactions with Images on Wikipedia in *EPJ Data Science*. 11, Article 1.

Resta G. (2009) , Chi è proprietario delle Piramidi? L'immagine dei beni tra property e commons, in *Politica del diritto*, n. 4.

Rinehart R. (2006). *Nailing down bits: Digital art and intellectual property*. Gatineau, Québec: Canadian Heritage Information Network (CHIN)

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press.

Sanderhoff M. (2013) , Open Images Risk or opportunity for art collections in the digital age? in *NORDISK MUSEOLOGI 2013 2*, S. 131-146

Shapiro, C. & Varian, R. (2008), *Information Rules: A Strategic Guide to The Network Economy*, Harvard Business School Press

Sigala M. (2005), In search of post-modern online authenticity: assessing the quality of learning experiences at *eternalegypt.org*, in: Sigala, M. and Leslie, D. (Eds) '*International Cultural Tourism: Management, Implications, and Cases.*' Amsterdam: Elsevier, pp.167-180.

Singer P., Lemmerich F., West R., Zia L., Wulczyn E., Strohmaier M., Leskovec J. (2017), 'Why We Read Wikipedia' in Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web, WWW 2017, pp.1591-16.

Stoneman, P. (2009), *Soft Innovation: Towards a More Complete Picture of Innovative Change*, NESTA, London

Tanner, S. (2004), *Reproduction Charging Models and Rights Policy for Digital Images in American Art Museums*. New York: Andrew W. Mellon Foundation.

Tarasco A.L. (2008), La redditività del patrimonio culturale: risorsa o pregiudizio, in *Urbanistica e Appalti 2/2018* pp. 137-141.

Tarasco A. L. (2017), Il problema giuridico ed economico delle concessioni d'uso dei Beni Culturali, in «*Il diritto dell'economia*», vol. 30, n. 94 (3 2017), pp. 731-770.

Tarasco A.L. (2018), Ai confini del patrimonio culturale tra luoghi comuni e processi di produzione della cultura, in *Aedon* Fascicolo 1, gennaio-aprile 2018.

Tardivo, G. & Ferraris, A. (2015), L'innovazione in azienda va oltre lo sforzo creativo, in *Espansione*, maggio 2015, p.61.

The Met (The Metropolitan Museum of Art) (2017), *Annual Report for the year 2016-2017*. New York: The Met.

Ventimiglia C. (2019), art. 107 e art. 108 in Sandulli (a cura di), *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, Milano : Giuffrè Francis Lefebvre

Vicente E., Camarero C. & Garrido M.J. (2012), Insights into Innovation in European Museums in *Public Management Review*, 14:5, 649-679.

Viégas Fernanda B. (2007), *The Visual Side of Wikipedia*, Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences – 2007

Vincent N., Johnson I. & Hecht B. (2018), *Examining Wikipedia With a Broader Lens: Quantifying the Value of Wikipedia's Relationships with Other Large-Scale Online Communities*, CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems

Vincent N. & Hecht B. (2020), *A Deeper Investigation of the Importance of Wikipedia Links to the Success of Search Engines*, pre-print of a paper accepted to the non-archival track of the WikiWorkshop at the Web Conference 2020.

Viola F. (2020), Da attrattori ad attivatori culturali, in *Territori della cultura*, n.42, Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali- Ravello, p. 230-235.

Voß J. (2005), *Measuring Wikipedia*, University of Berlin, Institute for library science.

Wilkson D.M. (2008), *Strong Regularities in Online Peer Production* in EC '08: Proceedings of the 9th ACM conference on Electronic commerce.

Wu, J., & Lu, X. (2013). Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: A meta-analysis, in *Journal of the Association of Information Systems*, 14(3), 153–191.

SITOGRAFIA

Alexander J. (2020), *The First Anniversary of CMA Open Access: Benefiting People Now and Forever*, <https://medium.com/cma-thinker/the-first-anniversary-of-cma-open-access-benefiting-people-now-and-forever-9f3b70893534>

Capozucca R. & Giardini G. (2020), Wikimedia Italia per la libertà di panorama e riuso delle immagini, in *Il sole 24 ore Arteconomy*, 27 settembre 2020, https://www.ilsole24ore.com/art/Wikimedia-italia-la-liberta-panorama-e-riuso-immagini-ADf2xtr?refresh_ce=1

Carter F. (2019), French Artist Emir Shiro Talks About His Digital Erotic Collages, in *Forbes*, 22/08/2019, <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2019/08/22/french-artist-emir-shiro-talks-about-his-digital-erotic-collages/?sh=453061615a98>

Casini L. (2018), Riprodurre il patrimonio culturale? I “pieni” e i “vuoti” normativi in *Aedon*, numero 3, 2018, issn 1127-1345, <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2018/3/casini.htm>

Cataldo M.F. (2020), Preservare la memoria culturale: il ruolo della tecnologia in *Aedon*, numero 2, 2020, issn 1127-1345, <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2020/2/cataldo.htm>

Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (2004), Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42. <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42>

Creative Commons (2020), *Audizione informale del Capitolo italiano di Creative Commons presso la XIV Commissione permanente (Politiche dell'Unione Europea) del Senato della Repubblica Italiana sul disegno di legge n. 1721*, 14 maggio 2020. <https://creativecommons.it/chapterIT/index.php/1124/>

Creative Commons (2021), *Appello comune agli Stati dell'Unione europea e agli istituti culturali per la liberalizzazione dell'uso delle immagini del patrimonio culturale in pubblico dominio*, 15/03/2021. <https://creativecommons.it/chapterIT/index.php/1249/>

DECRETO-LEGGE 31 maggio 2014, n. 83, Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo. (14G00095). <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2014-05-31&atto.codiceRedazionale=-14G00095&atto.articolo.numero=12&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.tipoArticolo=0>

Direttiva sul Mercato Digitale Unico (2019), Direttiva UE 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0790>

ENUMERATE (2017), *Core Survey 4*, <https://pro.europeana.eu/page/past-surveys>

European Commission (2018), *Quadro d'azione europeo sul patrimonio culturale*, <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/5a9c3144-80f1-11e9-9f05-01aa75ed71a1>

Falcinelli R. (2021), *Cari musei italiani, quando capirete che Leonardo è di tutti?*, in *L'Espresso*, 08 aprile 2021, [HTTPS://ESPRESSO.REPUBBLICA.IT/IDEE/2021/04/08/NEWS/MUSEI_ITALIANI_LEONARDO_DA_VINCI-295522990/](https://ESPRESSO.REPUBBLICA.IT/IDEE/2021/04/08/NEWS/MUSEI_ITALIANI_LEONARDO_DA_VINCI-295522990/)

FARO (2005), CONSIGLIO D'EUROPA - (CETS NO. 199), *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore dell'eredità culturale per la società*, <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/01/Convenzione-di-Faro.pdf>

Hamma K. (2005), *Public Domain Art in an Age of Easier Mechanical Reproducibility* in *D-Lib Magazine*, Volume 11 Numero 11 <http://www.dlib.org/dlib/november05/hamma/11hamma.html>

ISTAT (2019), *Indagine sui musei e le istituzioni similari: microdati ad uso pubblico*, <https://www.istat.it/it/archivio/167566>

LEGGE 22 aprile 1941, n. 633 *Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio*. (041U0633), <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1941-04-22;633!vig>

LEGGE 4 agosto 2017, n. 124, *Legge annuale per il mercato e la concorrenza*. (17G00140), <https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?at>

to.dataPubblicazioneGazzetta=2017-08-14&atto.codiceRedazionale=-17G00140&atto.articolo.numero=1&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.tipoArticolo=0

LEGGE 27 dicembre 2017, n. 205, *Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020*. (17G00222), <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-12-27;205!vig=>

Manacorda, D. (2021), L'immagine del bene culturale pubblico tra lucro e decoro: una questione di libertà, in *Aedon*, numero 1, 2021, issn 1127-1345 <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2021/1/manacorda.htm#nota5>

McCarthy & Wallace A. (2018), *Survey of GLAM open access policy and practice*, <https://copyrightcortex.org/tools-resources/survey-of-glam-open-access-policy-practice>

Modolo, M. (2021b), La riproduzione del bene culturale pubblico tra norme di tutela, diritto d'autore e diritto al patrimonio, in *Aedon*, numero 1, 2021, issn 1127-1345 <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2021/1/modolo.htm>

Villaespesa, E. & Navarrete, T. (2019), *Museum Collections on Wikipedia: Opening Up to Open Data Initiatives*, Conference paper MW19 Boston, Massachusetts, USA, April 2-6, 2019 <https://mw19.mwconf.org/paper/museum-collections-on-wikipedia-opening-up-to-open-data-initiatives/>

Sanderhoff M. (2017), *Open access can never be bad news*, <https://medium.com/smk-open/open-access-can-never-be-bad-news-d33336aad382>

Pickerell J. (2020), *Stock Photography's Historic Earnings Decline For Creators in Selling Stock*, 19/10/2020. <https://www.selling-stock.com/Article/stock-photographys-historic-earnings-decline>

Tallon L. (2018), *Creating Access beyond metmuseum.org: The Met Collection on Wikipedia*, <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2018/open-access-at-the-met-year-one>

UNESCO (2003), *Carta per la conservazione del patrimonio digitale*. https://unesco.blob.core.windows.net/pdf/UploadCKEditor/carta_UNESCO_it.pdf

In copertina Ostrakon
figurato con rappresentazione
di una ballerina in posizione
acrobatica.