



**UNIMORE**  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA



Centro Interateneo per le **tecnologie**  
a supporto dell'**innovazione** nella didattica,  
nella comunicazione, nella ricerca - EDUNOVA

Centro E-learning di Ateneo - CEA

Sede  
Viale Antonio Allegri, 13  
42101 Reggio Emilia  
T. 0522 522521 - F. 0522 522512

Spett.le Comune di Reggio Emilia  
Servizio  
COMUNICAZIONE E RELAZIONI CON LA CITTA'  
Piazza Prampolini, n. 1  
42121 Reggio Emilia

**OGGETTO: Contratto di affidamento per seconda edizione di ricerca-azione sperimentale tra l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia – Centro interateneo EDUNOVA/CEA e Comune di Reggio Emilia sul tema: “Comunicazione e storytelling del progetto “QUA\_Il quartiere bene comune”.**

Il **Comune di Reggio Emilia**, con sede legale in Piazza Prampolini n. 1, codice fiscale e partita IVA 00145920351, nel prosieguo del presente atto denominato “Committente”, rappresentato dalla Dott.ssa Nicoletta Levi, nata a Milano il 31/08/1963, in qualità di Dirigente del “Servizio Comunicazione e relazioni con la città” ai sensi e per gli effetti del provvedimento sindacale PG n. 21323 del 23/05/2015;

E

l'**Università degli studi di Modena e Reggio Emilia – Centro Interateneo EDUNOVA/CEA** con sede in Reggio Emilia, Viale Allegri n. 13, codice fiscale e Partita IVA n.: 00427620364, nel prosieguo del presente atto denominata “Centro”, rappresentato dal Prof. Tommaso Minerva, in qualità di Direttore, autorizzato alla stipula del presente contratto;

E

il Dott. Nicola M. Dusi, nato a Bassano del Grappa (VI) il 07/05/1966, codice fiscale n. DSUNLM66E07A703L, docente di “Linguaggi intermediali” presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, nel prosieguo del presente atto chiamato “Sperimentatore” o “Responsabile Scientifico del Dipartimento”;

#### **PREMESSO:**

- che il Committente è interessato a proseguire lo svolgimento del progetto di ricerca sperimentale sull'*utilizzo di nuovi linguaggi e strumenti multimediali per la comunicazione* già avviato e realizzato nel periodo luglio/dicembre 2016 come da contratto sottoscritto in data 08/07/2016;
- che le linee di ricerca “TEORIE, METODI E FASI DELLA RICERCA” approvate per la prima edizione sopra citata sono da considerarsi ancora valide e attuali nei seguenti punti:

- 1) Preliminari alla ricerca;
- 2) Premesse teoriche alla ricerca;

mentre sono stati aggiornati, in coerenza con gli sviluppi di cui al presente contratto, i successivi punti:

- 3) Attività, fasi e metodi della ricerca;
- 4) Fasi della ricerca







Centro Interateneo per le tecnologie  
a supporto dell'innovazione nella didattica,  
nella comunicazione, nella ricerca - EDUNOVA

Centro E-learning di Ateneo - CEA

- che tale progetto di ricerca si inserisce nell'ambito del progetto di mandato del Comune di Reggio Emilia "Oltre il decentramento" che, a partire dal 2015, con la denominazione di "QUA\_Il quartiere bene comune" ha visto svilupparsi una nuova progettualità tesa a valorizzare il protagonismo della cittadinanza, sia nelle sue forme associative sia come singoli individui, nell'ambito della quale ha individuato una nuova figura (l'architetto di quartiere) dedicata alla costruzione di nuovi progetti nei quartieri e nelle ville della città.

Precisato:

- che i progetti, che nascono da istanze di cittadini e associazioni, possono riguardare sia la cura della città, come la riqualificazione di un parco pubblico o la realizzazione di una pista ciclopedonale, sia la cura della comunità, come l'organizzazione di un'attività per giovani o anziani, l'ideazione e gestione di un evento aperto alla cittadinanza, o altro ancora. I progetti vengono elaborati tramite percorsi di discussione e confronto fra Comune e cittadini (laboratori di cittadinanza) e se condivisi vengono poi recepiti in un vero e proprio accordo conclusivo siglato da cittadini e associazioni del territorio con il Comune.
- che nel corso di incontri di confronto su tale progetto si è convenuto di poter sviluppare conoscenze e competenze per gli studenti e ricercatori afferenti al Centro, con alcune azioni comuni di ricerca sui temi della comunicazione e dello "storytelling" rispetto al lavoro svolto nei quartieri dal Committente intese a valorizzare la socialità e l'appartenenza dei cittadini ai territori in cui vivono, anche in prospettiva dei nuovi momenti di partecipazione cittadina e dei nuovi accordi da siglare, e successivamente della realizzazione degli accordi;
- che tra gli strumenti comunicativi previsti dal progetto "Siamo QUA", anche alla luce degli esiti altamente positivi della prima edizione della ricerca, illustrati nei documenti e relazioni consegnati dal Centro, si prevede di continuare il percorso di ricerca in oggetto tramite il coinvolgimento degli studenti e ricercatori nella produzione di contenuti / articoli per il *blog* dedicato, con pubblicazione periodica di contenuti scritti e multimediali, una possibile pubblicazione cartacea che si collega al *blog*, nonché una rubrica di una puntata settimanale, a cura di una redazione di studenti, nella radio universitaria RumoreWeb, strumenti da intendersi come diverse declinazioni di una linea editoriale condivisa, seguendo le direttive del Committente;
- che lo sviluppo della attività di ricerca prevede l'ampliamento dell'archivio digitale creato dal blog che potrà diventare il database per una nuova fase di espansione dello storytelling transmediale basata sul modello dell'ecosistema narrativo con una transmedialità pensata in modo più aperto, in forma di matrice di possibilità da rilanciare grazie alle produzioni "dal basso". Una comunicazione, cioè, più delegata ai cosiddetti "prosumer" della rete (produttori/consumatori);
- che il Centro dispone di risorse umane e strumentali per l'esecuzione di tale ricerca/azione sperimentale oggetto del presente contratto;
- che il Laboratorio di Ricerca RELAB MEDIA coordinerà il progetto di disseminazione della ricerca e di espansione a "ecosistema" tra gli studenti della laurea triennale in Scienze della Comunicazione e della magistrale in Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'Impresa di UNIMORE;
- che il R.U.P. del Committente con delibera a contrarre del..... n ..... ha affidato il servizio di che trattasi al Centro oltre ad aver attribuito il seguente n. di CIG ZDF1FDE11F

Tutto quanto precede, a valere quale parte integrante ed essenziale del presente contratto, le Parti **convengono e stipulano quanto segue.**

#### Articolo 1 - OGGETTO

Il Committente affida al Centro, che accetta, il seguente programma di ricerca sperimentale dal titolo "**Comunicazione e storytelling del progetto di partecipazione cittadina "QUA\_Il quartiere bene comune. Seconda edizione"**", da svolgersi presso il Centro Interateneo EDUNOVA/CEA ubicato in Reggio Emilia, Viale Allegrì n. 13, sotto la Direzione scientifica del dott. Nicola M. DUSI (Dipartimento di Comunicazione ed Economia), che accetta; il dott. DUSI ha il compito di coordinare il programma di ricerca, interfacciarsi con il Committente e con le unità operative, oltre che supervisionare il personale che attenderà all'esecuzione della ricerca secondo le linee meglio specificate nell'allegato 1: "Teorie, metodi e fasi della ricerca" al presente contratto e che si intendono approvate integralmente.

#### Articolo 2 – REVISIONE DEL CONTRATTO







Centro Interateneo per le tecnologie  
a supporto dell'innovazione nella didattica,  
nella comunicazione, nella ricerca - EDUNOVA

Centro E-learning di Ateneo - CEA

Le Parti - congiuntamente tra loro - valuteranno periodicamente lo stato di avanzamento del Progetto, in funzione dello sviluppo del programma di lavoro, congiuntamente concordato.

Al termine di ogni fase, le Parti provvederanno a revisionare il programma del Progetto, comunicando l'una all'altra l'insorgere di eventuali ritardi e difficoltà nell'esecuzione del Progetto, le relative conseguenze sugli obiettivi da raggiungere e sugli impegni delle Parti (tempi, costi, risorse coinvolte, punti di riesame dell'attività svolta, ecc.)

Qualunque revisione del programma del Progetto comporta l'adeguamento del corrispettivo spettante al Centro, compresa la copertura delle maggiori spese; tuttavia, la Committente può decidere di proseguire il Progetto o interromperlo od orientarlo diversamente, concordando con il Centro le relative variazioni (anche ai tempi di esecuzione) per iscritto, mediante scambio di corrispondenza; in caso di vera e propria interruzione del Progetto, si applicherà l'art. 11 "Recesso".

### Articolo 3 – DURATA

Il presente contratto entrerà in vigore dalla data di perfezionamento del medesimo e avrà termine il 30/04/2019.

### Articolo 4 – RELAZIONI PERIODICHE

Il Centro si impegna a fornire relazioni periodiche, indicanti le attività poste in essere in esecuzione del progetto, con particolare indicazione dei risultati che sono stati eventualmente conseguiti come previsto nell'allegato 1 "Teorie, metodi e fasi della ricerca".

Il centro si obbliga per la durata di anni 2 a partire dalla data di sottoscrizione del presente contratto a mantenere traccia e a conservare tutta la documentazione ed i giustificativi dei rapporti tenuti con il Committente.

### Articolo 5 - CORRISPETTIVO

Per lo svolgimento del progetto di cui all'art. 1) il Comune di Reggio Emilia si impegna a versare un corrispettivo finanziario di complessivi euro **8.000,00 (euro ottomila) oltre ad IVA di legge**,

La somma sarà versata in tre momenti:

un primo acconto di **euro 3.200,00** (tremilaeduecento i.e.) entro 30 gg. dalla data di sottoscrizione del presente contratto

un secondo acconto di **euro 4.000,00** (duemila i.e.) al 30/06/2018;

il saldo di **euro 800,00** (ottocento i.e.) al termine del periodo di validità del contratto (30/04/2019);

Le somme saranno pagate previa validazione del report delle attività di ricerca sperimentale.

I pagamenti avverranno a 30 gg. dal ricevimento delle fatture elettroniche inviate al Comune di Reggio Emilia tramite il Sistema di Interscambio, nel rispetto della normativa vigente sul versamento dell'IVA (split payment), sul conto corrente dedicato: GIRO FONDI banca d'Italia conto n. 0037150.

### Articolo 6 – PROPRIETA' INTELLETTUALE

Benché in forza del presente contratto non sia previsto lo svolgimento da parte del Centro di un'attività rivolta al conseguimento di risultati inventivi, suscettibili di brevettazione, viene comunque riservata al Committente la piena proprietà di tutte le cognizioni, ancorché non brevettabili, nonché dei brevetti e di ogni altro diritto di privativa industriale risultanti dall'attività oggetto del presente contratto, fatti salvi i diritti morali di autore o di inventore ai sensi delle vigenti leggi; a tale ultimo proposito, il Committente si impegna ad indicare nella domanda di brevetto il nome dell'inventore. Nel caso in cui l'esecuzione della ricerca sperimentale portasse al deposito di domande di brevetto, al Committente spetterà il diritto di chiedere a nome proprio la brevettazione dei risultati in Italia e all'estero, sopportandone le relative spese; in tal caso, il Centro sarà tenuto esclusivamente nei confronti del Committente a fornire alla stessa tutta la documentazione scientifica necessaria per l'ottenimento dei suddetti brevetti. Nel caso in cui le attività oggetto del presente contratto portassero al deposito di domande di brevetto, il Committente sarà tenuta a comunicare al Centro, nel termine di 30 (trenta) giorni, l'avvenuto deposito di tali domande, con indicazione della data e del numero delle stesse. Per ogni brevetto il Committente riconoscerà al Centro, ancorché sia trasferito a terzi il diritto al deposito di brevetto, un corrispettivo integrativo così costituito: a) dal 5% (cinqueper cento) del corrispettivo onnicomprensivo previsto per il Progetto, all'atto di deposito della domanda di brevetto, e il 5% (cinqueper cento) del corrispettivo stesso, all'atto della concessione del brevetto. I risultati inventivi, brevettabili o meno, che dovessero scaturire in occasione dello svolgimento del Progetto, ma che non siano riferibili direttamente all'attività di ricerca specificatamente dedotta in contratto, sono di proprietà del Centro. E' fatto salvo il diritto del/dei ricercatore/i di essere nominato/i quale/i autore/i in eventuali brevetti relativi a tali risultati.







Centro Interateneo per la tecnologia  
a supporto dell'innovazione nella didattica,  
nella comunicazione, nella ricerca - EDUNOVA

Centro E-learning di Ateneo - CEA

### **Articolo 7 – DIRITTI SPETTANTI AL CENTRO**

Il Centro potrà liberamente utilizzare i risultati della ricerca sperimentale, allo scopo di ricavarne pubblicazioni di carattere scientifico, previa autorizzazione scritta del Committente.

### **Articolo 8 – OBBLIGO DI SEGRETEZZA**

Il Centro, lo Sperimentatore e il Committente si impegnano a considerare come assolutamente riservato e segreto ogni dato, informazione, documento, cognizione, fatto relativi alle innovazioni tecnologiche di cui al precedente articolo 6 "Proprietà intellettuale".

Gli obblighi di segretezza e riservatezza cesseranno, per i risultati inventivi brevettabili, alla data di pubblicazione della relativa domanda di brevetto, ovvero decorsi 5 (cinque) anni dalla scadenza del presente contratto, salvo previa autorizzazione scritta della parte titolare dei diritti di brevettare e/o di brevetto.

### **Articolo 9 – ULTERIORI OBBLIGHI DI SEGRETEZZA E COMPORTAMENTO**

Ciascuna delle Parti è tenuta ad osservare il segreto nei confronti di qualsiasi persona non autorizzata, per quanto riguarda fatti, informazioni, cognizioni, documenti od oggetti (di seguito, "Informazioni"), di cui fosse venuta a conoscenza o che le fossero stati comunicati dalla controparte in virtù del contratto stesso, e che non siano oggetto della disciplina prevista nel precedente articolo 8 "Obbligo di segretezza", e garantisce il rispetto degli obblighi di riservatezza da parte dei propri collaboratori ai sensi degli artt. 2048 e 2049 c.c..

Ciascuna Parte si impegna a limitare l'accesso alle Informazioni al solo personale che attende all'esecuzione del Progetto. Detto personale dovrà essere reso edotto del carattere riservato delle Informazioni e delle conseguenze della divulgazione di tali dati e dovrà impegnarsi a rispettare tutti gli obblighi di segretezza previsti in questo contratto; a tal fine, una copia di questo contratto dovrà essere sottoscritta per accettazione incondizionata da ciascun collaboratore all'esecuzione del Progetto unitamente al ed un'ulteriore copia dovrà essere consegnata ai collaboratori. L'impegno dovrà recare l'autorizzazione al trattamento dei dati personali da parte del Centro, ivi compresa l'autorizzazione alla trasmissione ed al trattamento dei dati da parte di terzi.

Gli obblighi di segretezza non troveranno applicazione quando la divulgazione è espressamente imposta dalla legge ovvero da enti amministrativi o giudiziari; in tal caso il Centro si impegna ad informare per iscritto il Committente della sussistenza di tali imposizioni, compatibilmente con la normativa vigente; resta inteso che il Committente non potrà pretendere che il Centro si renda inadempiente all'obbligo imposto per provvedimento amministrativo o giudiziale.

Le Parti ed il loro personale non saranno responsabili di eventuali danni che dovessero derivare dalla trasgressione alle disposizioni del presente articolo, qualora provino che detta trasgressione si è verificata nonostante l'uso della normale diligenza in rapporto alle circostanze.

Inoltre, ai sensi del combinato disposto dell'art. 2, co.3, del DPR n. 62/2013, i dipendenti e/o collaboratori a qualsiasi titolo dell'Università coinvolti nelle attività di ricerca, pena la risoluzione del contratto, sono impegnati al rispetto degli obblighi di condotta previsti dai sottocitati codici per quanto compatibile "Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'art. 54 del D.Lgs. 30/03/2011 n. 165 e del Codice di comportamento del Comune di Reggio Emilia, adottato con deliberazione di Giunta Comunale n. 4571/19 del 5/2/2014.

### **Articolo 10 – COPERTURE ASSICURATIVE**

Il Centro ha stipulato, per il tramite del proprio Ateneo, adeguata polizza assicurativa a copertura "Responsabilità civile verso terzi".

### **Articolo 11- RECESSO**

Le Parti possono recedere dal presente contratto mediante un preavviso di 1 (un) mese da comunicare al Centro con lettera raccomandata con avviso di ricevimento.

Nell'ipotesi di recesso da parte del Committente, questa corrisponderà al Centro l'importo delle spese dovute già sostenute al momento del recesso; verranno altresì definiti pattiziamente i compensi spettanti al Centro sulla base delle attività svolte fino a tale data e, in difetto di accordo, la determinazione sarà fatta dal Giudice.







Centro Interateneo per le tecnologie  
a supporto dell'innovazione nella didattica,  
nella comunicazione, nella ricerca - EDUNOVA

Centro E-learning di Ateneo - CEA

Salvo quanto stabilito nel presente articolo, nessuna ulteriore pretesa o rivendicazione può essere avanzata ad alcun titolo dalle Parti, in conseguenza dell'anticipata cessazione del rapporto contrattuale.

Anche nel caso di recesso, le parti rimangono vincolate a quanto previsto nei precedenti artt. 6 "Proprietà intellettuale", 7 "Diritti spettanti al Centro", 8 "Obbligo di segretezza" e 9 "Ulteriori obblighi di segretezza".

#### **Articolo 12- COMUNICAZIONI TRA LE PARTI**

Le relazioni e la corrispondenza dovranno essere comunicate dal Centro al Committente all'indirizzo: Servizio Comunicazione e relazioni con la città, P.zza Prampolini, 1 – 4121 Reggio Emilia, all'indirizzo e – mail: giulia.sgarbi@comune.re.it ed all'indirizzo PEC comune.reggioemilia@pec.municipio.re.it, fatto salvo quanto eventualmente stabilito per l'invio delle fatture.

La corrispondenza dovrà essere comunicata dal Committente al Centro all'indirizzo Viale Allegri, 13 – 42121 Reggio Emilia, all'indirizzo e-mail: [cinzia.tedeschi@unimore.it](mailto:cinzia.tedeschi@unimore.it) ed all'indirizzo PEC [edunova@pec.unimore.it](mailto:edunova@pec.unimore.it).

#### **Articolo 13 – FORO COMPETENTE**

Le Parti si impegnano a risolvere amichevolmente tra loro eventuali controversie derivanti dal presente contratto. Per qualunque controversia dovesse insorgere tra le Parti in ordine all'interpretazione, stipulazione, esecuzione e risoluzione del presente contratto, sarà competente il foro di Reggio Emilia in via esclusiva.

#### **Articolo 14 - PRIVACY**

Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs 196/2003 s.m.i., i dati personali raccolti nel presente documento sono trattati dalle Parti secondo principi di liceità, correttezza, trasparenza e riservatezza ed utilizzati o trasmessi ad altri enti per sole finalità istituzionali. Il Responsabile del trattamento dei dati è il Direttore del Dipartimento di Comunicazione ed Economia.

#### **Articolo 15 - SPESE**

Il presente contratto, redatto in forma di lettera contratto, sarà perfezionato mediante scambio di corrispondenza unitamente ai reciproci atti di approvazione; esso è soggetto ad imposta di bollo in caso d'uso (art. 24, Tariffa, Allegato A, Parte seconda - DPR 26 ottobre 1972 n. 642 e successive modificazioni) ed è assoggettato a registrazione in caso d'uso, ai sensi dell'art. 1 della Tariffa - Parte seconda, allegata al D.P.R. 26 aprile 1986 n. 131 e successive modificazioni.


Il presente contratto consta di nr. 12 (dodici) pagine compreso l'allegato.

Reggio Emilia, lì .....

IL COMMITTENTE (per il Legale rappresentante) - Dr.ssa Nicoletta Levi



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA CENTRO INTERATENEEO  
EDUNOVA/CEA - IL DIRETTORE - Prof. Tommaso Minerva

  
Università degli Studi di  
Modena e Reggio Emilia

IL RESPONSABILE SCIENTIFICO PER IL DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE ED  
ECONOMIA - Dott. Nicola Maria Dusi

Agli effetti degli articoli 1341 e 1342 c.c. i sottoscritti, nelle qualità sopra indicate, dichiarano di approvare specificatamente le disposizioni contenute negli artt. 2 (Revisione del contratto), 8 (Obbligo di segretezza), 9 (Ulteriori obblighi di segretezza), 11 (Recesso), 13 (Foro competente) del presente contratto.







**UNIMORE**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA



Centro Interateneo per le tecnologie  
a supporto dell'innovazione nella didattica,  
nella comunicazione, nella ricerca - EDUNOVA

Centro E-learning di Ateneo - CEA

IL COMMITTENTE per il Legale rappresentante - Dr.ssa Nicoletta



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA CENTRO INTERATENEO  
EDUNOVA/CEA - IL DIRETTORE - Prof. Tommaso Minerva

edunova  
Università degli Studi di  
Modena e Reggio Emilia

IL RESPONSABILE SCIENTIFICO PER IL DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE ED  
ECONOMIA - Dott. Nicola Maria Dusi



## Allegato 1

# Teorie, metodi e fasi della ricerca

Riferito al Contratto per la seconda edizione di ricerca-azione sperimentale tra l'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia – Centro Interateneo EDUNOVA/CEA e Comune di Reggio Emilia sul tema: "Comunicazione e storytelling del progetto di partecipazione cittadina "QUA\_Il quartiere bene comune".

## 1. PRELIMINARI ALLA RICERCA

Negli accordi siglati tra Dipartimento di Comunicazione ed Economia e Comune di Reggio Emilia, e negli accordi in corso di perfezionamento tra Centro Edunova e Comune di Reggio Emilia, si riporta quanto segue:

- tra il Comune di Reggio Emilia, e in particolare con il Servizio comunicazione e relazioni con la città, e il Dipartimento si sono concordate alcune azioni comuni rispetto al progetto comunale (in corso dal 2015) "QUA Il quartiere bene comune", che prevede la partecipazione dei cittadini per co-progettare azioni e interventi di cura della città e di cura della comunità nei quartieri, sulla base di una nuova aggregazione territoriale, che prevede per i 19 ambiti individuati lo sviluppo di percorsi partecipativi finalizzati, entro il termine del mandato amministrativo, all'individuazione e sottoscrizione di veri e propri "accordi di quartiere" ;
- nel corso di tali incontri si è convenuto il comune interesse ad avviare, a partire dalla condivisione della strategia di comunicazione e della linea editoriale che l'Ente ha individuato per tale progetto, una collaborazione tesa a creare conoscenze e competenze per gli studenti, tramite il loro coinvolgimento nell'individuazione e applicazione di metodologie e strumenti innovativi di comunicazione, quali l'utilizzo dei linguaggi multimediali e dei canali digitali per la realizzazione di nuovi e specifici strumenti di comunicazione nell'ambito delle attività e dei canali di informazione già esistenti presso il Dipartimento, come la radio digitale universitaria RumoreWeb;
- di prevedere inoltre l'attivazione di progetti di ricerca dedicati ai temi della comunicazione e dello "storytelling" individuando in tali metodologie quelle da privilegiare rispetto al lavoro svolto nei quartieri, in quanto intese a valorizzare la socialità e l'appartenenza dei cittadini ai territori in cui vivono, anche in prospettiva dei nuovi momenti di partecipazione cittadina per la realizzazione dei nuovi accordi da siglare, oltre al percorso di gestione e implementazione di quelli già siglati.
- Il Dipartimento e il Comune di Reggio Emilia si avvarranno in modo concordato delle rispettive competenze tecnico-scientifiche, nonché delle strutture ed attrezzature di cui sono dotate per sviluppare e realizzare programmi didattici, di studio e di ricerca integrata nei settori di comune interesse.
- Il Comune di Reggio Emilia e il Dipartimento convengono di svolgere in collaborazione un progetto di ricerca sulla comunicazione e lo "storytelling" relativi al progetto di partecipazione cittadina "QUA Il quartiere bene comune" ("Siamo QUA. Storie di quartieri");
- per il Dipartimento, il progetto è condotto dal Centro di Ricerca RELAB MEDIA, del Dipartimento di Comunicazione ed Economia, in collaborazione con la radio universitaria RumoreWeb, sotto la direzione del Dott. Nicola Maria Dusì.



## 2. PREMESSE TEORICHE ALLA RICERCA

### 2.1. Cultura convergente e condivisione di saperi ed esperienze

Henry Jenkins, uno tra gli accademici più apprezzati nell'ambito degli studi sui nuovi media, ha individuato otto caratteristiche principali dell'attuale panorama mediale, nell'era della convergenza dei media (Jenkins 2006): *innovativo; quotidiano; interattivo; partecipativo; globale; generazionale; ineguale*. Queste caratteristiche pertengono alle modalità attraverso cui individui e società si relazionano ai mezzi di comunicazione, considerando non tanto gli strumenti e le tecnologie in uso, bensì le logiche e le pratiche culturali emergenti. I nuovi pubblici "connessi" si comportano allora in modo "nomade", alla ricerca costante di informazioni e di nuove connessioni tra contenuti mediatici e esperienze di intrattenimento (Jenkins 2007: 345). Tale condizione non deve essere concepita come un punto di arrivo: la *convergenza* è un processo dinamico, in transizione e tende alla *mediatizzazione* di ogni aspetto del quotidiano. Rappresenta quindi una dinamica emergente, ibrida e a volte contraddittoria, di circolazione dei contenuti, nel senso che ha sia una direzione discendente, guidata dai grandi conglomerati mediatici che investono sulla produzione di *media franchise*, sia ascendente, stimolata dalla spinta partecipativa dal basso degli utenti dei nuovi media, riuniti in comunità collaborative collegate in rete, che alimentano la condivisione diffusa di tali contenuti attraverso vari canali e piattaforme e se ne appropriano generando ulteriori significati e valore (Boccia Artieri 2012).

La convergenza *top-down* coesiste allora con quella *grassroot*, ciascuna sulla scorta dei propri legittimi interessi: a volte esse si rafforzano vicendevolmente, favorendo relazioni redditizie per i produttori e soddisfacenti per i consumatori; altre volte, esse si pongono in maniera conflittuale, rivendicando per sé un maggiore controllo sul flusso dei contenuti, e gli esiti di tali tensioni suggeriranno una successiva rinegoziazione dei rapporti tra questi soggetti. Il nuovo ambiente di comunicazione che va a delinearsi è sempre più centrato intorno ai cosiddetti *media diffondibili* (Jenkins *et al.* 2013).

Rispetto ai modelli usuali nello studio del web e dei social, il modello della *diffondibilità* (*spreadability*) si distingue da quello della *presa* (*stickiness*): si parla infatti di migrazioni di individui invece che di materiali centralizzati ed esperienze unificate.

Con la logica della *spreadability*, Jenkins, Ford e Green si riferiscono "alle risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato» (Jenkins *et al.* 2013: 4).

Rispetto alla interattività prestrutturata degli anni Novanta-primi Duemila con la necessità di attrarre e mantenere l'attenzione attraverso canali predefiniti e un marketing della forza vendita verso gli individui, con ruoli separati e distinti rispetto al produttore della comunicazione, negli anni più recenti grazie anche allo sviluppo dei *social network* si pensa alla comunicazione come condivisione, come flusso di idee, che veicola anche materiali dispersi e propone esperienze diversificate. La diffusione di cui parla Jenkins è allora una *partecipazione aperta*, utile a motivare e facilitare la condivisione, e la connessione di una molteplicità di reti temporanee e localizzate. Quindi: si è passati dal modello della "presa" sul consumatore, al modello della "diffondibilità", che permette di valorizzare gli intermediari dal basso (produzioni di contenuti *grassroot*) che diventano per Jenkins degli attivatori e degli "evangelizzatori", con una collaborazione indipendente dai ruoli.

La narrazione transmediale rappresenta una forma estetica figlia diretta della cultura convergente, la cui efficacia è fortemente dipendente dalla partecipazione attiva dei pubblici connessi e delle comunità (Boccia Artieri 2012).

È in atto un passaggio da una logica basata sugli "appuntamenti" ad una centrata sul "coinvolgimento" (Jenkins *et al.* 2013: 140-145), che vede l'audience trasformarsi in un collettivo di agenti attivi disposti a seguire i contenuti su diversi canali, attribuendo valore – simbolico, sentimentale, ma anche di mercato – alla diffondibilità del materiale.

Per questo nella definizione della forma estetica della narrazione e nella pianificazione

della sua strategia nei nuovi media digitali va sempre più affermandosi la logica del *transmedia storytelling* (Fontana 2010; Giovagnoli 2013).

## 2.2. Forme e strategie dello storytelling per una cittadinanza attiva

L'esplosione del *web* e la trasformazione delle nuove tecnologie della comunicazione digitale, con la nascita dei *social network*, hanno contribuito a creare le condizioni per quello che è stato definito *storytelling revival* (Salmon 2008): una svolta narrativa in cui le pratiche del racconto hanno assunto un ruolo centrale per la comprensione dell'attività cognitiva delle nostre società. La narrazione costituisce uno strumento in grado di fornire modelli di comprensione concettuale delle situazioni e di cooperare alla configurazione spazio-temporale dell'agire quotidiano, e lo *storytelling* è diventato un concetto fondamentale per descrivere la struttura discorsiva che articola le nuove *economie del simbolico* con il passaggio dalle *merci* alle *esperienze* e ai *racconti* (Fontana 2009: 22).

Nel modello narrativo costituito dal *transmedia storytelling*, l'intrattenimento transmediale rappresenta una strategia alternativa di corteggiamento e mobilitazione dei pubblici, che progetta i propri prodotti affinché assumano il ruolo di generatori continui e rinnovabili di valore piuttosto che di merci vendibili una sola volta, e che implica "livelli di profondità diversi e percorsi di senso soggettivi con livelli di possibile partecipazione e personalizzazione da parte dello spettatore che prevedono meccanismi di interattività ed appropriazione della narrazione molto diversi" (Boccia Artieri 2012b: 118).

I nuovi oggetti medialti possono assumere così il ruolo di *attivatori culturali*, ossia "testi che funzionano da *catalizzatori culturali*, in grado quindi di mettere in moto un processo di costruzione del senso condiviso" (Jenkins 2007a: 345) stimolando attivamente alla loro interpretazione, esplorazione ed elaborazione.

La nostra realtà quotidiana è avvolta da una rete narrativa che filtra esperienze individuali e sociali, *online* e *offline* e si parla ormai di *storytelling* anche nelle strategie e nelle tecniche di marketing e strategie di comunicazione intendendo non più le rappresentazioni e descrizioni di prodotti, marche o programmi politici, ma le narrazioni di storie credibili, emozionanti e coinvolgenti, in cui chiunque – nella veste di lavoratore, cliente o cittadino – possa riconoscersi (Fontana 2009; Salmon 2008).

Per alcuni studiosi, lo storytelling diventa efficace quando riesce a rendersi *ascoltabile* e *memorabile*, provocando nel destinatario quella sospensione dell'incredulità e quella partecipazione emotiva tale da indurre un'esperienza che attiva una identificazione con l'oggetto della narrazione e con il soggetto che narra. Secondo Fontana (2010: 6-15), ad esempio, lo *storytelling* efficace attraversa sei fasi:

- *contatto*: si entra fisicamente in contatto con la narrazione;
- *familiarità*: si prende confidenza con l'oggetto narrativo e si inizia ad aver fiducia;
- *immersione*: ci si immerge completamente nell'oggetto narrativo (la narrazione prende vita);
- *identificazione*: ci si identifica con gli elementi narrativi, che diventeranno parte integrante della memoria;
- *emersione*: si esce dalla narrazione e si torna nel "mondo reale";
- *distanziamento*: si inizia a prendere le distanze dalla narrazione, restano solo alcuni ricordi innestati nella memoria;
- *trasformazione*: le dinamiche psicologiche profonde messe in moto dalla narrazione portano a una *memoria autobiografica* trasformata.

Il cittadino che partecipa alle narrazioni transmediali del nostro progetto, allora, è portatore del suo vissuto e delle sue competenze, e riconosce nel progetto condiviso una *emozione autobiografica*, con storie di vita che facilitano il riconoscimento e il radicarsi nella memoria dei singoli e delle comunità.

Fontana ha individuato almeno quattro obiettivi che orientano la costruzione di una narrazione (Fontana 2010: 27-28):

- *controllo (narrazioni di presidio correlate alla necessità di sicurezza)*: le storie sono strumenti di mantenimento e circolazione dei saperi all'interno delle comunità che generano tradizione storica, controllo



e inalterabilità sociale;

- *sviluppo* (*narrazioni di compimento* correlate alla necessità di costruzione del reale): le storie sono dispositivi pedagogici per diffondere pratiche morali e di consumo e farle diventare attività quotidiane o routine sociale di comportamento;
- *cura* (*narrazioni di dedizione* correlate alla necessità di tranquillità e protezione): le storie sono mezzi per curare i malesseri di individui o gruppi sociali;
- *eccitazione* (*narrazioni di eccitamento* correlate alla necessità di esplorazione e piacere): le storie sono strumenti di attivazione emozionale per generare sentimenti positivi e investimento affettivo.

Inteso in questo modo, lo *storytelling* diventa allo stesso tempo un fattore di innovazione e di cambiamento, un veicolo di apprendimento e uno strumento di comunicazione. Non si tratta quindi solo di "raccontare storie", ma anche di riuscire a condividere un insieme di credenze per suscitare adesione e orientare un flusso di emozioni, di creare un vero e proprio racconto collettivo vincolante e trasformativo, un regolatore delle relazioni sociali, un mezzo per trasmettere conoscenze, custodire la memoria, portare avanti un progetto strategico, di comunicazione e di azione, che veicola esperienze e invenzioni (Salmon 2008: 88).

Una storia è un gesto strategico e inventivo con temi chiari e definiti, una trama consistente, uno stile vivido e una tensione emotiva, che si rivolge a un pubblico specifico tramite mezzi di comunicazione ben calibrati.

Non si dà infatti discorso senza testi che lo mettono in mostra empiricamente; non si danno testi senza un qualche discorso da svolgere, in una necessaria complementarità (Marrone 2011: 114). La scelta dei media rappresenta quindi un aspetto cruciale dal punto di vista strategico.

Ogni media comporta esiti di comprensione e adesione – fisica, cognitiva, emotiva – e di efficacia molto diversi. Il problema allora non è stabilire il mezzo (cartaceo, relazionale, radiofonico, social, ecc.), ma individuare la giusta convergenza tra i diversi canali, all'interno della definizione cronologica della propria narrazione.

Una delle domande poste all'inizio di questa ricerca sulla comunicazione delle esperienze di coinvolgimento delle comunità delle circoscrizioni di Reggio Emilia, è stata quella della sua "narrabilità" nei diversi media, e in particolare nei nuovi media digitali.

Il dialogo attivato dal Comune attraverso mediatori e organizzatori come gli "architetti di quartiere", porta infatti all'ascolto di cittadini e di *stakeholder*, e la fase di ascolto e raccolta delle istanze prevede, dopo una attenta verifica della fattibilità, una sottoscrizione di un "patto" coi cittadini coinvolti, associazioni, volontari, fornitori di servizi, ecc., per la creazione di progetti condivisi.

Sono tutte fasi di un racconto *in progress*, che possono essere narrate in modo coerente fin dall'inizio, seguendo le tappe - da intendersi come prove narrative -, e individuando "aiutanti" e "opponenti", per il racconto del raggiungimento dello scopo condiviso. Si tratta di rendere il filo narrativo dell'esperienza vissuta dai cittadini nella loro relazione con il Comune e con la comunità. Successivamente, i progetti condivisi prevedono una "rendicontazione" e una "restituzione" alle comunità di riferimento, che va seguita nel tempo e nei suoi sviluppi. Siamo di fronte ad altrettanti momenti di un racconto collettivo, per prove e trasformazioni, che parla di "corresponsabilità", di "cura" della città e della comunità, di partecipazione.

In fondo, in questi progetti partecipati si tratta di applicare un principio introdotto nella Costituzione dal 2001, quello della "sussidiarietà orizzontale": "Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà" (art. 118, ultimo comma). Come spiega Iaione (2011) la città diventa un "bene comune" e la nuova norma della sussidiarietà orizzontale riconosce che i cittadini "sono in grado di attivarsi autonomamente nell'interesse generale e disponendo che le istituzioni debbano sostenerne gli sforzi in tal senso". I cittadini diventano allora dei produttori di storie e di contenuti condivisi, con capacità che si possono utilizzare per risolvere non solo i propri problemi individuali, ma anche quelli che riguardano la collettività.

### 3. ATTIVITA', FASI e METODI DELLA RICERCA

Il Dipartimento e il Comune di Reggio Emilia si impegnano a sviluppare collaborazioni dell'istruzione e della ricerca, tramite le seguenti attività:

- 3.1 una fase preliminare della ricerca, con la formazione e la costituzione di una redazione di studenti e ricercatori
- 3.2 riunioni preliminari di coordinamento;
- 3.3 riunioni bisettimanali di redazione per la definizione e attivazione delle azioni di comunicazioni coerenti con gli obiettivi del presente progetto
- 3.4 la definizione di un format adeguato per il programma radiofonico e per lo stile degli articoli nel blog;

3.4.1. Il format radiofonico **SIAMO QUA**, con il sottotitolo "QUA - Il quartiere come bene comune" intende valorizzare il protagonismo della cittadinanza. A questo proposito il format è pensato per dare voce ai cittadini e costruire una narrazione sull'incontro tra bisogni della città e dei cittadini, e Comune di Reggio Emilia.

La struttura dei format cambierà in base allo stato del progetto, ovvero se l'accordo tra cittadini e Comune è stato precedentemente firmato oppure è in corso.

Nel primo caso l'episodio prevede l'intervento di un cittadino che spiegherà i problemi del quartiere, un architetto del quartiere per approfondire la tematica, l'associazione promotrice che entrerà nel dettaglio sul funzionamento del progetto.

Nel caso in cui l'accordo sia in corso, il format sarà un report di quelli che sono i laboratori di cittadinanza. In entrambi i casi il format prevede contributi in diretta dallo studio, telefonica o registrati in loco.

#### 3.4.1.A. Format con progetto attivo già firmato

- Sigla
- Presentazione del quartiere 1:00
- Canzone 3:00
- Ospite 1 (cittadino che racconta il problema) 3:00
- Canzone 3:00
- Ospite 2 (Architetto per sapere perché il problema non è stato risolto prima) 2:00
- Canzone 3:00
- Ospite 3 (associazione, come funziona il progetto) 4:00
- Canzone 3:00
- Ospite 4 (cittadino con la buona e la cattiva notizia) 2:00
- tot 24:00
- Il talk con il terzo ospite può variare da uno a due.

#### 3.4.1.B. Format con accordo in corso

- Sigla
- Presentazione del quartiere 2:00
- Canzone 3:00
- Richieste e perché non sono state fatte 1 4:00
- Canzone 3:00
- Richieste e perché non sono state fatte 2 4:00
- Canzone 3:00
- La richiesta della settimana (la più strana) 4:00
- tot 24:00

Ogni settimana verrà mandato in onda un episodio del format, di durata variabile tra i 25 e i 30 minuti. Due sono i conduttori che presenteranno ogni puntata a rotazione tra gli speaker volontari di Rumore Web.

Il programma andrà in onda ogni giovedì alle 14:00, le puntate saranno poi disponibili sul sito [www.rumoreweb.it](http://www.rumoreweb.it).



È stato concordato l'uso di un banner con rimando al sito della webradio universitaria sul blog Siamo QUA - QUADERNI, in modo tale da connettere al meglio le due realtà che insieme raccontano l'iniziativa comunale.

### 3.4.2. STILE BLOG SIAMO QUA

#### 3.4.2.A. Articolo di rimando al podcast

L'articolo di rimando al podcast viene pubblicato ogni giovedì subito dopo l'upload dell'episodio sul sito di Rumore Web.

È composto principalmente da un'introduzione in cui si riassumono i temi della puntata, un video o una foto di uno dei partecipanti e la successiva *call to action* che invita le persone ad andare ad ascoltare la puntata di Siamo QUA.

#### 3.4.2.B. Articolo reportage dal quartiere

L'articolo di reportage dal quartiere viene pubblicato ogni martedì sul blog del progetto Siamo QUA. È caratterizzato da una componente testuale e mediatica (foto e video ripresi durante i sopralluoghi nei diversi quartieri). I contenuti multimediali sono molto importanti per mantenere uno stile fresco e giovane, dal momento che la maggior parte delle informazioni sul web ormai sono di natura video o fotografica.

3.5 - Apertura del progetto Siamo QUA ad altre forme di comunicazione come quelle legate al Laboratorio di cortometraggi VIDEOLAB (alla sua terza edizione presso il Dipartimento DCE)

3.6 - Realizzazione di un'attività seminariale da parte di referenti dell'Amministrazione con gli studenti della laurea triennale e magistrale per presentare il lavoro in corso e promuovere un confronto e attivare un interesse a collaborazioni alla redazione e per affiancare la progettazione e lo sviluppo di attività di rielaborazione creativa dei contenuti delle storie pubblicate sul blog.

3.7 - Rielaborazione creativa di testi visivi e scritti archiviati nel blog o di nuova produzione, supervisionata per garantire un *reworking* coerente, rispettoso dei contenuti del blog e del progetto Siamo QUA. Si prevedono prodotti amatoriali come remix video; clip audiovisive; GIF digitali (*Graphics Interchange Format*)

## 4. FASI DELLA RICERCA

Le fasi della ricerca sperimentale, che si svilupperà da settembre 2017 a aprile 2019, consistono in:

- collaborazione redazionale nella definizione dei progetti ed eventi da comunicare, e riscontro comune sugli esiti delle produzioni, ad esempio rispetto alla conduzione di interviste, alla stesura da parte di studenti e ricercatori di testi e articoli, alla creazione di blog, alle puntate radiofoniche, ecc.;
- stesura da parte di studenti e ricercatori di 1 articolo a settimana per il blog QUADERNI – Siamo Qua
- stesura di un 1 articolo a settimana collegato al programma radiofonico online;
- puntate di un programma radiofonico a cura della radio universitaria RumoreWeb, in un format originale, della durata di 24 minuti, a frequenza settimanale, dedicate a valorizzare le esperienze dei cittadini, delle associazioni, dei volontari, degli “architetti di quartiere”, legate alle proposte accolte dal Comune rispetto ai territori in cui vivono.
- ogni puntata verrà resa disponibile anche in modalità *podcast*.
- realizzazione di prodotti di comunicazione grazie all'apertura del progetto Siamo OUA ad altre forme di comunicazione come quelle legate al Laboratorio di cortometraggi

VIDEOLAB (alla sua terza edizione presso il Dipartimento DCE)

- Report dell'attività a fine anno solare, comprendente l'elenco degli studenti e dei ricercatori coinvolti durante la ricerca, la lista degli articoli scritti per il blog e l'elenco delle puntate del programma radiofonico con la precisazione degli interventi occorsi durante le trasmissioni in forma di interviste o di commenti di esperti.

## Bibliografia

- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social)*
- Bruner J. (1991), "The narrative construction of reality", in *Critical Inquiry*, 18(1), pp. 1-21.
- Calabrese S. (2010), *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Mondadori, Milano.
- Dusi N. M., Spaziante L. (a cura di, 2006), *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- Edwards L. H. (2012), "Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression", in *Global Media Journal*, 12(20), <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/sp12/gmj-sp12-article1.htm>.
- Fontana A. (2009), *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, ETAS, Milano.
- Fontana A., Sassoon J., Soranzo R. (2011), *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.
- Giovagnoli M. (2013), *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano.
- Iaione, C., "La città come bene comune", in *Labsus.org*, 27 dicembre 2011.
- Jenkins H. (2004), "The cultural logic of media convergence", in *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H. (2007), "Transmedia storytelling 101", Henry Jenkins Blog, 22/03/2007, [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
- Jenkins H. (2008), *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano.
- Jenkins H. (2011), "Transmedia 202: further reflections", Henry Jenkins Blog, 1/8/2011, [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html).
- Jenkins H., Ford S. e Green J. (2013), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano.
- Marrone G. (2011), *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Roma-Bari.
- network society*, Franco Angeli, Milano.
- Rampazzo Gambarato R. (2013), "Transmedia project design. Theoretical and analytical considerations", in *Baltic Screen Media Review*, 1, pp. 81-100.
- Ryan M. L. (2005), *On the theoretical foundations of transmedial narratology*, in Meister J. C. (a cura di), *Narratology beyond literary criticism*, Walter de Gruyter GmbH&Co., Berlino, pp. 1-23.
- Ryan M. L. (2013), "Transmedial storytelling and transfictionality", in *Poetics Today*, 34(3), pp. 362-388.
- Salmon C. (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma.
- Sassoon J. (2012), *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano.
- Scolari C. A. (2009), "Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production", in *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.



