

## **Allegato 1 : Teorie, metodi e fasi della ricerca**

**Riferito al Contratto di ricerca 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 Dusi.

### **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 delinarsi 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 mediali 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 e 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 complementarietà (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<sup>1</sup>.

### **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

---

<sup>1</sup> Citiamo dalla rivista online Labsus, Laboratorio per la sussidiarietà : <http://www.labsus.org/progetto/>.

- 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.

## **4. FASI DELLA RICERCA**

Le fasi della ricerca sperimentale, che si svilupperà da maggio a dicembre 2016, 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*.
- 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.