

OSSERVATORIO REGIONALE DELLE POLITICHE GIOVANILI - REGIONE CAMPANIA

OSSERVATORIO GIOVANI OCPG - UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO

GIOVANI

SPAZIO PUBBLICO DI INFORMAZIONE PER I GIOVANI SUI SOCIAL MEDIA.



Opera Senza Titolo di Giovanni di Rosa - Progetto Chiamata alle Arti

Report realizzato dall'Osservatorio Giovani OCPG nell'ambito del progetto Osservatorio Regionale delle Politiche Giovanili, finanziato dalla Regione Campania, Assessorato Politiche Giovanili - POR Campania FSE 2014/2020 Asse I - Obiettivo Specifico 2 - Azione 8.1.8



Osservatorio regionale delle Politiche Giovanili della Regione Campania ha funzioni di conoscenza e di monitoraggio delle diverse realtà giovanili in Campania. L'Osservatorio, esercita, sulla base delle priorità di indirizzo politico della Regione, i seguenti compiti: rilevazione, analisi dei dati relativi agli aspetti sociali, economici e storico-culturali delle realtà giovanili; monitoraggio delle caratteristiche, delle aspettative e delle esigenze dei giovani campani anche in rapporto al resto del paese; informazione e comunicazione sulle tematiche di cui alla presente legge; creazione di una banca dati dei servizi offerti ai giovani.



Il presente lavoro di ricerca è frutto dell'attività di ricerca dell'Osservatorio Comunicazione Partecipazione Culture Giovanili dell'Università degli studi di Salerno (Osservatorio Giovani OCPG) componente del gruppo di ricerca dell'Osservatorio Regionale delle Politiche Giovanili della Regione Campania.

GRUPPO DI RICERCA

Responsabile Scientifico
Prof.ssa Stefania Leone - Sociologia, Università di Salerno,
mail: sleone@unisa.it

Prof. Annibale Elia - Linguistica Generale e Computazionale, Università di Salerno
Prof. Emilio D'Agostino - Linguistica generale, Università di Salerno
Prof. Virgilio D'Antonio - Diritto dell'informazione e della comunicazione,
Università di Salerno
Dott. Alberto Maria Langella - Ricercatore di Linguistica
Dott.ssa Miriam Della Mura - Ricercatrice di Sociologia
Dott.ssa Bernarda Ferragamo - Dottoranda di sociologia
Dott.ssa Claudia Capone - Borsista di Ricerca di Sociologia
Dott.ssa Venere Pasca - Borsista di Ricerca di Comunicazione Pubblica
Dott. Andrea Orio - Borsista di Ricerca di Politiche pubbliche e Ricerca Sociale

Contatti

Osservatorio Giovani OCPG Università degli Studi di Salerno
Dipartimento di Scienze Politiche e della Comunicazione Università degli Studi di Salerno
Via Giovanni Paolo II, 132 - 84084 Fisciano (SA)
Tel. +39 089 96 28 40 FAX 089 96 30 13 (c.a. Osservatorio OCPG)
mail: osservatoriogiovani@unisa.it

In copertina Giovannino Di Rosa, per gentile concessione dell'autore, artista del progetto Chiamata alle Arti.



Chiamata alle Arti

Il Progetto Chiamata alle Arti è frutto di una partnership tra l'Osservatorio Culture Giovanili (OCPG) e la Regione Campania - Settore Politiche Giovanili e si propone come supporto alla creatività giovanile con la finalità di valorizzare, divulgare e analizzare le forme espressive contemporanee. Il progetto è rivolto agli artisti campani ai quali offre la possibilità di essere inseriti nella community gallery delle forme artistiche campane www.chiamataallearti.it

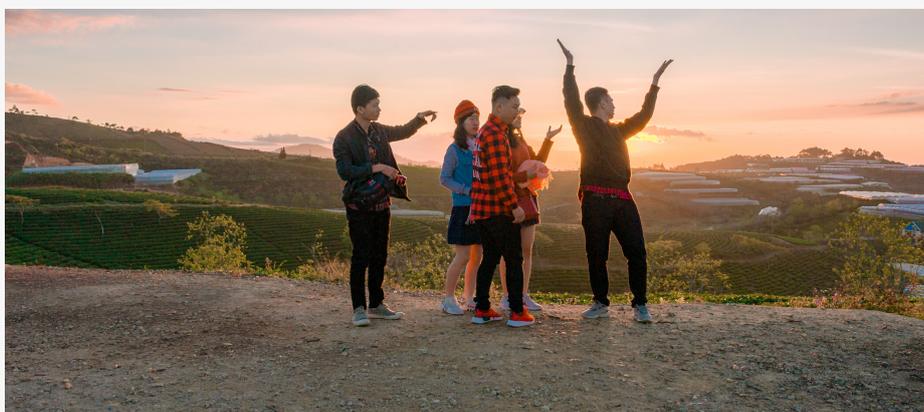
Nell'attuazione delle attività di ricerca ed azione che sono state portate avanti dall'Osservatorio Comunicazione Partecipazione Culture Giovanili dell'Università degli Studi di Salerno, ci sono diversi lavori di ricerca, nell'ambito delle culture giovanili a livello regionale e a livello nazionale. Rispetto al contesto nazionale sono stati analizzati gli approcci ed i flussi comunicativi che intercorrono tra attori italiani operativi nell'ambito delle politiche giovanili ed i giovani ai quali si rivolgono.

In riferimento allo studio e all'analisi dei contenuti social network per attività di ricerca è stato svolto e ultimato, insieme con il gruppo di ricerca dell'Osservatorio, uno studio comparato di contenuti* pubblicati su social network da alcuni attori italiani particolarmente attivi nell'ambito delle politiche giovanili. L'attività di ricerca si è focalizzata sull'analisi e sulla valutazione della comunicazione promossa sulle pagine Facebook ufficiali di alcuni enti italiani, procedendo mediante estrazione dei contenuti online, misurandone e confrontandone i KPI- Key Performace Indicators, con l'obiettivo di valutare l'efficacia e l'efficienza dei flussi comunicativi e l'impatto sui destinatari.

Gli attori presi in considerazione nell'ambito di questa ricerca sono enti e organismi di natura diversa, nello specifico oggetto di analisi sono state le pagine Facebook di:

- Eurodesk Italy;
- Forum Nazionale Giovani;
- Agenzia Nazionale Giovani;
- Forum Regionale Campania;
- GiovaniSì – Toscana;
- Giovani Friuli Venezia Giulia;

Sebbene abbiano natura differente, questi enti sono accomunati dal target di pubblico a cui indirizzano il loro flusso comunicativo, i giovani.



Tab.1 - Attori, pagina Facebook e rispettive quote percentuali dei post

Attori	Pagina Facebook	% post	v.a. post
Agenzia Nazionale Giovani (ANG)	agenziagiovani	17,1	1.158
Osservatorio Culture Giovanili Ocp, Università di Salerno - Ente Pubblico di Ricerca	Osservatorio Culture Giovanili Ocp	20,7	1.398
Eurodesk Italy	Eurodesk.Italy	9,3	625
Forum Nazionale Giovani	Forum Nazionale Giovani	11,4	771
Forum Regionale dei Giovani Campania	frgcampania	9	607
Piattaforma regionale delle Politiche Giovanili, Regione Toscana	Giovanisi	14,5	982
Piattaforma regionale delle Politiche Giovanili, Regione Friuli-Venezia Giulia	giovanifvg.it	18	1.214
Totale post (1.3.2016-31.3.2018)		100	6.755

Selezionati gli enti e individuati i post, il loro contenuto è stato analizzato attraverso un'analisi del contenuto del terzo tipo per cui l'unità di analisi risulta essere composta da Facebook, mentre l'unità di contesto, che coinciderebbe in questo caso con quella di classificazione, dai profili Facebook degli enti selezionati. La ricerca, attraverso l'uso di software statistici, ha condotto ad una valutazione approfondita delle performance comunicative degli attori presi in considerazione e del loro impatto sulle dinamiche partecipative e sul senso di partecipazione giovanile.

In particolare, questo lavoro empirico, è stato interessante approfondire il contenuto testuale dei vari post, individuando le categorie di comunicazione pubblica più rilevanti, gli oggetti in essi contenuti e gli obiettivi che tali messaggi veicolano.

Questo tipo di analisi ha offerto la possibilità di capire in che modo gli attori che interagiscono nell'ambito delle politiche giovanili, intervengono nel complesso contesto digitale per approcciare i destinatari della loro comunicazione, ovvero i giovani.

Si evidenzia come i canali d'informazione giovanile prediligono un tipo di comunicazione volta soprattutto al coinvolgimento attraverso inviti ad eventi e azioni di stimolo alla partecipazione, quali i contest, e all'interazione dei giovani frequentatori (43,8%).

Seguono i post di natura istituzionale (28,6%) e quelli di pubblico servizio (22,5%) che delineano, rispettivamente, un interesse ad aumentare la visibilità, la conoscenza di attività, finalità e competenze dell'organizzazione emittente e un impegno nella diffusione di informazioni di utilità, anche relative a documenti o modulistica, contest, ecc.

Tab.2 - Argomenti della comunicazione pubblica nei canali social esaminati

Canali informativi Facebook		argomenti della comunicazione pubblica						Totale
		istituzionali	politici	sociali	normativi	di servizio	consultivi e di coinvolgimento	
Osservatorio OCPG	v.a.	168	0	67	0	247	916	1398
	%	12%	,0%	4,8%	0%	17,7%	65,5%	100%
Eurodesk	v.a.	193	6	15	2	159	250	625
	%	30,9%	1%	2,4%	0,3%	25,4%	40%	100%
GiovaniSi	v.a.	127	12	14	0	189	640	982
	%	12,9%	1,2%	1,4%	0%	19,2%	65,2%	100%
Forum Regionale dei Giovani – Campania	v.a.	371	17	103	14	3	99	607
	%	61,1%	2,8%	17%	2,3%	0,5%	16,3%	100%
Forum Nazionale Giovani	v.a.	477	3	27	2	42	220	771
	%	61,9%	0,4%	3,5%	0,3%	5,4%	28,5%	100%
Agenzia Nazionale Giovani	v.a.	530	6	15	3	358	246	1158
	%	45,8%	0,5%	1,3%	0,3%	30,9%	21,2%	100%
GiovaniFVG	v.a.	63	3	30	3	523	590	1212
	%	5,2%	0,2%	2,5%	0,2%	43,2%	48,7%	100%
totale	v.a.	1929	47	271	24	1521	2961	6753
	%	28,6%	0,7%	4%	0,4%	22,5%	43,8%	100%

In relazione alla varietà di argomenti trattati dai vari profili social network, la lettura del formato della notizia permette di approfondire e delineare in maniera più precisa i flussi comunicativi.

Tab. 3 Formati della comunicazione pubblica nelle pagine social

Canali informativi Facebook		Formati						Totale
		informazione	bando/concorso	invito a evento	resoconto evento	risultati di ricerca	survey e richieste di adesione	
Osservatorio OCPG	v.a.	464	582	104	132	89	11	1398
	%	33,2%	41,6%	7,4%	9,4%	6,4%	0,8%	100%
Eurodesk	v.a.	185	158	80	105	50	46	624
	%	29,6%	25,3%	12,8%	16,8%	8%	7,4%	100%
GiovaniSi	v.a.	302	295	229	143	10	3	982
	%	30,8%	30%	23,3%	14,6%	1%	0,3%	100,0%
Forum Regionale dei Giovani - Campania	v.a.	159	69	141	222	0	16	607
	%	26,2%	11,4%	23,2%	36,6%	0%	2,6%	100%
Forum Nazionale Giovani	v.a.	297	114	108	193	17	42	771
	%	38,5%	14,8%	14%	25%	2,2%	5,4%	100%
Agenzia Nazionale Giovani	v.a.	578	79	175	233	11	82	1158
	%	49,9%	6,8%	15,1%	20,1%	0,9%	7,1%	100%
GiovaniFVG	v.a.	548	295	227	74	11	57	1212
	%	45,2%	24,3%	18,7%	6,1%	0,9%	4,7%	100%
Totale	v.a.	2533	1584	1073	1101	188	273	6752
	%	37,5%	23,5%	15,9%	16,3%	2,8%	4%	100%

L'Ocpg nell'utilizzo dei suoi canali social privilegia un'ottica di servizio ai giovani utenti. Insieme ad Eurodesk, è tra le rare fonti di divulgazione di ricerca su temi che riguardano i giovani, i flussi informativi diffusi su Facebook sono in larga parte relativi a bandi e concorsi e alla promozione di opportunità per giovani (42%) insieme a flussi informativi di carattere generale (33%).

Allo stesso modo, i post pubblicati da GiovaniSi hanno l'obiettivo principale di stimolare una reazione dei giovani, indirizzarli verso nuove opportunità (30% bandi e concorsi) o sensibilizzarli al prendere parte a eventi e iniziative dedicate. La presenza di informazioni generali sui servizi pubblici (30,8%), su bandi e concorsi (30%), insieme agli inviti e ai resoconti di eventi (23,3% e 14,6%) confermano una spinta verso il coinvolgimento e la partecipazione alla vita pubblica.

Le notizie postate sulle pagine dei due Forum, si confermano attente ad informare sulle azioni dei Forum e soprattutto sugli eventi via via organizzati e/o cui hanno partecipato. Ciò rimarca la prospettiva di accreditamento dell'identità e di legittimazione del ruolo.

Per quanto riguarda il Forum Regionale, i flussi social risultano particolarmente attivi nella funzione di organo di raccordo e coordinamento con le istituzioni dedicate alle politiche giovanili. Guardando alla combinazione tra la prevalenza netta di comunicazione istituzionale e i formati delle notizie che rimandano a resoconti di eventi organizzati (36,6%), a informazioni sull'operato del Forum (26,2%), a inviti a eventi e incontri (23,2%) si rileva una preminenza di flussi informativi autocentrati.

Anche per il Forum Nazionale, il flusso comunicativo prevalentemente istituzionale sembra evidenziare la funzione di mediatore fra i giovani e le istituzioni che si occupano di politiche giovanili, per portare istanze ed orientare la costruzione delle policies; viene privilegiata una comunicazione di tipo istituzionale, incentrata sulle attività del gruppo e volta al coinvolgimento dei giovani su eventi, conferenze e dibattiti. I post hanno una veste di messaggio informativo in generale sulle attività (38,9%) e sugli eventi organizzati (38,7% sia in termini di invito sia di resoconto).

La presenza di argomenti di diverso tipo già annotata per Eurodesk Italy, Agenzia Nazionale Giovani e Giovani Friuli Venezia Giulia si riflette anche nell'incrocio con i formati. Eurodesk Italy, essendo la rete ufficiale del programma europeo Erasmus+ per favorire l'informazione sui programmi e le iniziative promosse dalle istituzioni comunitarie in favore dei giovani, incentra la comunicazione su informazioni riguardanti iniziative e novità (29,6%), bandi e concorsi (25,3%) ed inviti ad eventi e resoconti sui temi che riguardano principalmente l'Europa (29,6%).

AAncora l'Agenzia Nazionale Giovani si distingue per un flusso comunicativo improntato su obiettivi diversificati. Il canale social trasmette messaggi informativi (50%), inviti a iniziative (15%) e resoconti di eventi svolti (20%) di cui ANG è organizzatore o a cui partecipa. L'impegno preponderante sulle finalità informative pare riflettere la necessità di dare conto rispetto alla varietà di finalità istituzionali per le quali nasce l'ANG.



Giovani Friuli-Venezia Giulia è una realtà simile al progetto della Regione Toscana Giovanisì, tuttavia pare meno spinta al coinvolgimento rispetto al profilo social toscano. Il canale oltre a creare spazi di partecipazione, indirizza la comunicazione soprattutto verso il proprio target giovani territoriale, con attenzione maggiore sulle opportunità; privilegia una comunicazione distribuita tra informazioni generali (45,2%), bandi e concorsi (24,3%) e, inoltre, promuove la partecipazione attraverso inviti ad eventi (18,7%) al fine di diffondere iniziative e programmi anche tramite incontri e dibattiti con la fascia giovanile di riferimento.

I profili considerati presentano specificità anche in relazione agli obiettivi assegnati al contenuto dei messaggi

Tab. 4 - Profili per obiettivo di comunicazione

Profili		Obiettivi			
		promozionale	informativo	partecipativo	Totale
Osservatorio OCPG	v.a.	124	1193	81	1398
	%	8,9%	85,3%	5,8%	100%
Eurodesk	v.a.	159	332	133	624
	%	25,5%	53,2%	21,3%	100%
GiovaniSi	v.a.	10	429	543	982
	%	1,0%	43,7%	55,3%	100%
Forum Regionale dei Giovani - Campania	v.a.	512	60	35	607
	%	84,3%	9,9%	5,8%	100%
Forum Nazionale Giovani	v.a.	20	694	57	771
	%	2,6%	90,0%	7,4%	100%
Agenzia Nazionale Giovani	v.a.	210	840	108	1158
	%	18,1%	72,5%	9,3%	100%
GiovaniFVG	v.a.	21	900	291	1212
	%	1,7%	74,3%	24,0%	100%
Totale	v.a.	1056	4448	1248	6752
	%	15,6%	65,9%	18,5%	100%

Nell'insieme dei flussi di comunicazione dedicati ai giovani, gli scopi che prevalgono su tutti sono le finalità informative (66%) e, solo in misura minore, notizie e messaggi che hanno l'obiettivo di coinvolgere i giovani inducendoli a un comportamento attivo per qualche tipo di attività (18,5%) e meno ancora quelli con finalità promozionali (15,6%). Forum Nazionale Giovani (90%) e Osservatorio OCPG (85,3%) in primis e a seguire GiovaniFVG (74,3%) e ANG (72,5%) sono gli spazi digitali a più forte vocazione informativa.

Se, da un lato, le finalità d'informazione accomunano tutti i profili, alcuni presentano delle peculiarità: Giovanisi ha la quota più elevata di post a carattere partecipativo (55,3%), mentre Forum Regionale quella di tipo promozionale (84,3%). La comunicazione di Giovanisi è incentrata sulla diffusione di informazioni mirate a suscitare una risposta da parte dei giovani e volte a creare opportunità favorendo la formazione e l'inserimento nel mondo del lavoro. La quasi totalità di post a carattere promozionale nel caso del Forum dei Giovani della Regione Campania, come già notato, richiama la volontà del gruppo di comunicare la propria identità per la costruzione d'immagine e reputazione, probabilmente anche di reazione a precedenti stagioni di silenzio in cui mancava anche l'aggiornamento del sito.

I tipi di notizie prevalenti nelle macro-categorie della comunicazione pubblica

Oltre alle specificità comunicative dei canali social osservati è utile fare una lettura integrata che riguarda la distribuzione dei formati dei post rispetto agli argomenti di comunicazione

I risultati sembrano confermare un uso di Facebook come strumento di rendicontazione o promozione delle attività svolte o di diffusione veloce di informazioni, anche di servizio quali documenti su bandi e simili, come indicano i totali di colonna dei formati (informazione 37,5%; bandi e concorsi 23,5%).

Trasversalmente, la preponderanza dei post a scopo informativo indica, anzitutto, una presenza consistente di flussi di comunicazione di tipo top down - dagli amministratori ai followers.

Inoltre, anche informare gli utenti circa eventi di prossimo corso (15,9%) - specie nei casi in cui sono iniziative neppure aperte al pubblico - più che stimolare la partecipazione sembra avere come scopo primario l'incremento della visibilità, un uso della rete per amplificare l'impatto mediatico spesso rafforzato dal ricorso a contenuti non testuali, come foto e video.

Il fatto che i post aventi ad oggetto informazioni e resoconti di eventi si connotino per un carattere autocentrato, interessato a portare luce sul proprio operato per finalità di legittimazione e consenso, può trovare un altro elemento di riscontro nella differenza rilevabile tra la comunicazione sociale, dove entrambi i formati si mantengono entro percentuali più basse, e le categorie della comunicazione istituzionale e politica; in queste ultime due i post di natura informativa superano il 40% (fino al 49% nelle notizie politiche) e i resoconti post-evento superano il 36%.

Tab. 5 Argomenti di comunicazione e formati

Argomenti		Formati							Totale
		informazione	bando/ concorso	invito a evento	resoconto evento	risultati di ricerca	survey e richieste di adesione	Totale	
istituzionali	v.a.	780	46	266	760	16	60	1928	28,6%
	%	40,5%	2,4%	13,8%	39,4%	0,8%	3,1%	100%	
politici	v.a.	23	2	3	17	2	0	47	0,7%
	%	48,9%	4,3%	6,4%	36,2%	4,3%	0%	100%	
sociali	v.a.	83	34	43	34	65	12	271	4%
	%	30,6%	12,5%	15,9%	12,5%	24%	4,4%	100%	
normativi	v.a.	18	4	0	2	0	0	24	0,4%
	%	75%	16,7%	0%	8,3%	0%	0%	100%	
di servizio	v.a.	938	181	118	143	97	44	1521	22,5%
	%	61,7%	11,9%	7,8%	9,4%	6,4%	2,9%	100%	
consultivi e di coinvolgimento	v.a.	691	1317	643	145	8	157	2961	43,8%
	%	23,3%	44,5%	21,7%	4,9%	3%	5,3%	100%	
Totale	v.a.	2533	1584	1073	1101	188	273	6752	100%
	%	37,5%	23,5%	15,9%	16,3%	2,8%	4%	100%	

Di contro, e a conferma dell'obiettivo primario di rafforzamento della reputazione istituzionale, i formati di notizia con percentuali più basse si riscontrano in merito ai post finalizzati a survey e richieste di adesione a proposte, call, azioni simboliche ecc. (3,1%) e alla diffusione di risultati di ricerca (0,8%), indistintamente rispetto ai diversi tipi di argomento.

D'altra parte, la categoria della comunicazione consultiva e di coinvolgimento attivo ha il suo nocciolo duro sui temi relativi a bandi e concorsi, accesso e download della modulistica, ecc. (44,5%). Tutti i profili, infatti, diffondono opportunità a cui i giovani possono aderire sia direttamente che indirettamente, sia online sia offline.

Con meno dell'1% del numero totale di post la categoria della comunicazione politica risulta del tutto residuale rispetto alle altre; il dato, mostra una certa coerenza con l'attuale rapporto debole tra giovani e politica, comunque sia orientata.

Come per quella politica, riguardo alla categoria della comunicazione sociale i flussi rilevati non consentono approfondimenti; si nota la mancanza di una concentrazione netta in uno specifico tipo di oggetto, piuttosto vi è una distribuzione più equilibrata rispetto alle altre macrocategorie.

Anche la categoria di comunicazione normativa risulta essere esigua. Tale flusso è composto prevalentemente da materiale informativo costituito da tutti i contenuti che veicolano norme, regolamenti, leggi e atti amministrativi dello stesso ente o di enti diversi.

Nella categoria dei post di pubblico servizio rientrano i post riguardanti servizi pubblici e relative informazioni (61,7%); in questo caso il flusso è orientato soprattutto ad una comunicazione informativa.

L'analisi dei flussi condotta sui social d'informazione per i giovani mostra, nel complesso, uno spazio digitale utilizzato ancora molto parzialmente rispetto al suo enorme potenziale d'interazione.

Questo aspetto riflette un approccio ai media digitali a tutt'oggi ancora troppo prossimo a quello statico e unidirezionale dei canali informativi tradizionali.

A riguardo, quanto ha evidenziato il focus sui formati in merito alla preponderanza di post di coinvolgimento inerenti alla partecipazione a contest e bandi sembra rilevare una disposizione dei giovani ad attivarsi piuttosto limitata alle opportunità manifeste ed anche eterodirette, ovvero a occasioni organizzate e proposte da qualche attore (pubblico o privato) interessato a raccogliere il potenziale giovanile. Il motore che attiva una certa risposta nei giovani, in questa lettura, sembrerebbe quindi identificarsi in una logica di interesse prioritariamente individuale o, al più, del proprio gruppo di appartenenza (es. contest per gruppi informali, call per la candidatura di progetti e simili), che si combina spesso - nei casi di contest che provengono dal mondo aziendale - con il legittimo interesse di soggetti imprenditoriali talent scouters.

Il risultato del carattere autocentrato delle pagine Facebook gestite dai forum: l'attenzione sulle iniziative autoprodotte, in quanto promosse e realizzate da gruppi di giovani - e non da organizzazioni istituzionali, come in tutti gli altri casi osservati - mette in luce un aspetto su cui molto si produce in termini di retorica sul protagonismo giovanile e poco sembra realizzarsi nei fenomeni che è possibile osservare.

Riferimenti Bibliografici

Amaturo E., Punziano G. (2013), *Content Analysis: tra comunicazione e politica*, Ledizioni, Milano.

Bell D. (1973), *The coming of Post Industrial Society*, Heinemann, London.

Beck U. (2000), *La società del rischio*, Carocci, Roma.

Caputo A. (2007), "La partecipazione giovanile". in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma, pp. 111-140.

Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I.*, Blackwell, Cambridge, MA; Oxford, UK.

Censis (2018), *15° Rapporto Censis sulla comunicazione*, Roma.

De Lillo A. (2010), *Il mondo della ricerca qualitativa*, Utet, Torino.

Diana P., Montesperelli P. (2005), *Analizzare le interviste ermeneutiche*, Carocci, Roma.

Ducci G. (2009), "Cittadini e Istituzioni nei social network. Sistemi relazionali e nuove forme di partecipazione", in Mazzoli L. (a cura di), *Network effect - Quando la rete diventa pop*, Codice Editore, Torino.

Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.

Krippendorff K. (1980), *Validity of content analysis*, «Computerstrategien die kommunikationsanalyse», pp. 69-112.

Innerarity D. (2008), *Il nuovo spazio pubblico (Vol. 76)*, Meltemi Editore srl.

Leone S., Delli Paoli A. (2016a) *Public Administrations in a digital public space. A framework for assessing participatory and multistakeholder models of relationship on twitter*, «Current Politics and Economics of Europe», 27 (1), pp. 85-122.

Leone S., Delli Paoli A. (2016b), *The social media communication flows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter*, «Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica», 3, pp. 393-424. Doi: 10.3270/84680

Linders D. (2012), *From e-government to we-government: Defining a typology for citizens' coproduction in the age of social media*, «Government Information Quarterly», 29, pp. 446-454.

Losito G. (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano.

Lovari A. (2013), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.

Macintosh A. (2004), *Characterizing e-participation in policy-making*, «37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences».

Mancini P. (1996), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.

Marradi A. (1990), *Classification, typology, taxonomy*, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.

Norris P. (1992), *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press, Cambridge.

Pira F. (2000), *Di Fronte al Cittadino. Linee di Comunicazione dell'ente pubblico*, FrancoAngeli, Milano.

Ricolfi L. (2002), "L'Eclissi della Politica", in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo*, Il Mulino, Bologna, pp. 259-282.

Ritzer G., Jurgeson N. (2010), Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. «Journal of Consumer Culture», 10(1), pp. 13-36. DOI: 10.1177/1469540509354673. Ritzer G. (2014), Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines, «Journal of Consumer Culture», 5(3), pp. 407-424. DOI: 10.1177/1469540514553717.

Rositi F. (1970), L'analisi del contenuto come interpretazione, Torino, Eri.

Rositi F. (1988), "Analisi del contenuto", in Rositi F., Livolsi M. (a cura di) La ricerca sull'industria culturale, Roma: La Nuova Italia Scientifica, pp. 59-94.

Solito L. (2018), Comunicazione istituzionale e società digitale Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici, il Mulino, Bologna.

Touraine A. (1969), La société post-industrielle, Edité par Éditions Denoel, Paris.

Touraine A. (1998), Libertà, Uguaglianza e Diversità, Il Saggiatore, Milano.

Tufekci Z. (2014), Big questions for Social Media Big Data: Representative-ness, Validity and other methodological Pitfalls, «Proceedings of the Eight International AAAI Conference».

Zani, B., Cicognani, E., Albanesi, C. (2011), La partecipazione civica e politica dei giovani: Discorsi, esperienze, significati, CLUEB, Bologna.