

# Orizzonti Medi-terranei

Comunicazione, istituzioni  
e prospettive mediatiche  
in un confronto tra Italia e Spagna

*a cura di*  
*Roberta Paltrinieri*  
*Stefano Spillare*  
*Giuliano Tardivo*

**FrancoAngeli** 

Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, Giuliano Tardivo (a cura di), *Orizzonti Medi-terranei. Comunicazione, istituzioni e prospettive mediatiche in un confronto tra Italia e Spagna*, Milano: FrancoAngeli, 2022  
Isbn: 9788835142676 (eBook)

La versione digitale del volume è pubblicata in Open Access sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).

Copyright © 2022 Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, Giuliano Tardivo. Pubblicato da FrancoAngeli srl, Milano, Italia, con il contributo del Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna.

L'opera è realizzata con licenza *Creative Commons Attribution 4.0 International license* (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). Tale licenza consente di condividere ogni parte dell'opera con ogni mezzo di comunicazione, su ogni supporto e in tutti i formati esistenti e sviluppati in futuro.

Consente inoltre di modificare l'opera per qualsiasi scopo, anche commerciale, per tutta la durata della licenza concessa all'autore, purché ogni modifica apportata venga indicata e venga fornito un link alla licenza stessa.

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Gino Frezza</i>	pag.	7
<b>Introduzione</b> , di <i>Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare e Giuliano Tardivo</i>	»	11
<b>1. L'evoluzione della cultura della comunicazione pubblica in Italia</b> , di <i>Gea Ducci e Alessandro Lovari</i>	»	17
<b>2. Innovazione democratica, social media e co-creazione di senso: il caso del Bilancio Partecipativo del Comune di Bologna</b> , di <i>Giulia Allegrini e Stefano Spillare</i>	»	33
<b>3. La repercusión social de la Ley Riders en la sociedad: el papel de los medios de comunicación</b> , di <i>José David Moral-Martín y María Ángeles Serrano Alfonso</i>	»	52
<b>4. Comunicación y liderazgo político en España</b> , di <i>Maximiliano Fernández Fernández, Alfredo Vacas Arceo y Carlos-Fernández Alameda</i>	»	69
<b>5. La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne ai tempi della pandemia da Covid-19. Un'analisi comparativa tra Italia e Spagna</b> , di <i>Gabriella Polizzi</i>	»	84
<b>6. Sociología de la comunicación: estado de la cuestión y reflexiones sobre el porvenir, en la era del metaverso</b> , di <i>Giuliano Tardivo, Eduardo Díaz Cano y Álvaro Suárez-Vergne</i>	»	106
<b>7. Realtà immersive e contesti formativi. Una breve disamina tra prove di futuro e cauti trionfalismi</b> , di <i>Sebastiano Nucera</i>	»	121

<b>8. Nuovi spazi immaginari: realtà virtuale e realtà aumentata tra aree museali e arte contemporanea,</b> di <i>Marco Centorrino e Lorenzo Di Paola</i>	pag.	133
<b>9. La sociologia dei media e le sfide formative dell'Europa digitale. Il progetto TESEO fra Italia e Spagna,</b> di <i>Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano e Marco Navarra</i>	»	150
<b>10. Emergenze Covid in Italia: adolescenti sempre più soli in rete,</b> di <i>Francesco Pira</i>	»	167
<b>11. La construcción social y los medios publicitarios,</b> di <i>José Miguel Moreno Carrillo</i>	»	183
<b>12. Midiendo el uso de las lenguas en la comunicación de las organizaciones mediada tecnológicamente,</b> di <i>Lluís Català-Oltra y Clemente Penalva-Verdú</i>	»	195
<b>Gli autori</b>	»	215

## 2. Innovazione democratica, social media e co-creazione di senso: il caso del Bilancio Partecipativo del Comune di Bologna

di *Giulia Allegrini e Stefano Spillare*

### 2.1 Introduzione

A partire dagli anni '90 hanno iniziato a prendere forma in Europa un'ampia gamma di sperimentazioni partecipative e collaborative che hanno segnato i processi di "innovazione democratica" nelle Pubbliche Amministrazioni (PA) (Papadopoulos, Warin 2007; De Blasio, Sorice 2016).

All'interno di tali processi, il ruolo della comunicazione pubblica appare strategico, soprattutto nei termini di una rinnovata "comunicazione pubblica 2.0" basata sui social media digitali (Lovari, Parisi 2012).

L'avvento dei social media ha di fatto creato un ambiente comunicativo sfidante per le istituzioni pubbliche, introducendo dinamiche dialogiche inclusive e partecipative a sostegno di specifiche infrastrutture tecnico-amministrative dedicate all'*open government* e al *public engagement* (OECD 2001).

Tali dimensioni enfatizzano, in particolare, l'opzione di una maggiore trasparenza, implementando allo stesso tempo una più ampia collaborazione e partecipazione dei cittadini ai processi decisionali (Ducci, Materassi, Solito 2020). Da questo punto di vista, è stato soprattutto enfatizzato il ruolo dei fattori organizzativi, istituzionali e ambientali che possono facilitare, oppure al contrario ostacolare, tali processi (Voorberg *et al.* 2015; Criado *et al.* 2016; Lovari, Valentini 2020). Minore rilievo è stato posto, invece, alla dimensione simbolica che accompagna l'innovazione democratica e ai processi di co-costruzione del senso direttamente connessi alle dinamiche comunicative (Voorberg *et al.* 2015). Si tratta di importanti attività simboliche che accompagnano e sostengono i processi collaborativi e di presa delle decisioni, fornendo comuni frame interpretativi in modo da facilitare l'integrazione normativa tra istituzioni e società civile (Voorberg *et al.* 2015; Weick 2015). Un aspetto, quest'ultimo, che riveste particolare importanza, poichè in tali processi il significato stesso della partecipazione viene continuamente posto in discussione, insieme alla legittimazione dell'azione amministrativa stessa. Tanto più in un contesto come quello attuale, in cui i social media giocano un ruolo fondamentale nella produzione, riproduzione, trasformazione e diffusione di contenuti e significati simbolici (Boccia Artieri 2012).

Relativamente a tali aspetti, il presente saggio prende in considerazione un caso ritenuto particolarmente esplicativo: quello del Bilancio Partecipativo (BP) del Comune di Bologna, caratterizzato da una complessa “ecologia comunicativa” (Bartoletti, Faccioli 2016) ampiamente basata sull’utilizzo delle moderne tecnologie digitali.

In particolare, la comunicazione relativa a questo specifico caso può essere considerata come una sorta di comunicazione a due livelli: un primo livello inerente la comunicazione più propriamente istituzionale, all’interno della quale il ruolo giocato dai social media è già stato oggetto di approfondite indagini (Bartoletti, Faccioli 2016, 2020; Allegrini, Spillare 2020); e un secondo livello relativo, invece, alle pratiche e ai repertori comunicativi posti in essere direttamente dai cittadini coinvolti in prima persona nei percorsi di co-progettazione e nella promozione dei progetti ammessi al voto per il finanziamento.

Proprio all’approfondimento di questo secondo livello è dedicato il presente lavoro nel quale, dopo un breve excursus teorico, si intendono presentare i risultati di un’indagine esplorativa relativa alle pratiche comunicative dei cittadini coinvolti. Questi ultimi sono infatti considerati “comunità di pratica” (Wenger 2006; Boccia Artieri 2012) dedite alla produzione creativa di contenuti originali e alla co-creazione del senso dei processi stessi, nonché all’organizzazione collettiva del consenso e dell’azione di voto.

## **2.2 Innovazione democratica, co-costruzione di senso e ruolo dei social media**

Quando parliamo di innovazione democratica intendiamo solitamente riferirci a quel vasto repertorio di sperimentazione di innovativi assetti istituzionali partecipativi atti a coinvolgere i cittadini nella coproduzione di servizi (Bovaird 2007) e nei processi decisionali pubblici (Bobbio, Pomatto 2007). Soprattutto in quest’ultimo caso, l’obiettivo è quello di far fronte alla crisi di legittimazione delle democrazie rappresentative e alla crescente mancanza di fiducia nei confronti delle istituzioni pubbliche (Rosanvallon 2008).

L’innovazione democratica prevede, infatti, la definizione di assetti istituzionali volti al superamento di una certa logica gerarchica di «comando e controllo», a favore di «un rapporto bidirezionale avanzato tra governo e cittadini, basato su forme di partenariato» (OCSE 2001, p. 16). Si tratta, in buona sostanza, di definire una forma statutale maggiormente “interattiva” (Akkerman *et al.* 2004), la quale preveda l’attuazione di pratiche riflessive basate su una relazione dialogica e un processo di apprendimento reciproco tra istituzioni statali e cittadini, nonché tra i cittadini stessi (Paltrinieri, Allegrini 2020).

Da questo punto di vista, un ruolo chiave è giocato dalla recente e sempre più diffusa integrazione di strumenti comunicativi digitali all'interno di una strategia multicanale e multiaccesso, tipica di una moderna "comunicazione pubblica 2.0" (Lovari, Parisi 2012). Gli strumenti digitali e i social media, infatti, sono intesi quali "fattori abilitanti", utili per promuovere il *public engagement* e la partecipazione, contribuire alla trasparenza e all'*accountability* dell'Ente e, in generale, per «costruire e coltivare relazioni» (Lovari, D'Ambrosio, Bowen 2020, p. 972). Da questo punto di vista, essi sono posti al centro delle strategie di trasparenza, partecipazione e collaborazione legate al concetto di *open government* (Lathrop, Ruma, 2010; Ducci 2015; Ducci, Materassi, Solito 2020).

L'utilizzo degli strumenti digitali può infatti favorire quello che Linders *et al.* (2012) hanno definito un "governo del noi" (*we government*) capace di enfatizzare il ruolo dei cittadini come partner - anziché come clienti - garantendo loro un ruolo attivo basato su processi di coproduzione. In questo caso, i social media vengono utilizzati per istaurare processi pienamente partecipativi e collaborativi "con" i cittadini (*engagement with citizens*), i quali prevedono un coinvolgimento nell'implementazione delle politiche e un impegno cognitivo comune nella definizione del senso delle stesse (Carpentier 2011).

I processi di co-costruzione del senso, in particolare, sono fattori di fondamentale importanza all'interno delle sperimentazioni democratiche, in quanto legati alla legittimazione dei percorsi partecipativi e della stessa PA. Tali processi sono, di fatto, «importanti attività simboliche nelle quali un'organizzazione cerca di instaurare dinamiche di integrazione normativa tra i propri valori centrali e dominanti e gli sviluppi dell'organizzazione da una parte e la società dall'altra» (Voorberg *et al.* 2015, p. 1349).

In tal senso, i processi partecipativi e quelli comunicativi che li accompagnano possono essere intesi anche, e forse soprattutto, come forme simbolico-performative atte a ristabilire comuni percorsi di senso - di natura prevalentemente "*action-driven*" (Weick 2015) - finalizzati all'integrazione normativa e alla legittimazione dell'azione politico-amministrativa (Voorberg *et al.* 2015).

Il ruolo dei social media risulta di fondamentale importanza, proprio per la possibilità che essi offrono di implementare forme di *civic* e *cognitive engagement* (Zukin *et al.* 2006; Dhalgren 2009): informandosi e costituendosi in comunità di pratica volte ad affrontare collettivamente temi e aspetti controversi, i nuovi "cittadini in rete" (Lovari, Parisi 2012) possono definire nuovi frame o significati e contribuire all'organizzazione dell'azione collettiva (Boccia Artieri 2012).

Le dimensioni che caratterizzano una comunità di pratica sono, infatti, prevalentemente tre. La prima è quella dell'impegno reciproco, in quanto la pratica esiste «perché le persone sono impegnate in azioni di cui negoziano reciprocamente il significato» (Wenger 2006, p.88). La seconda dimensione

è quella dell'impresa comune, che si basa su attività negoziate, anche sul piano interpretativo, e responsabilità reciproca. La terza dimensione concerne la creazione di un repertorio comune, che include parole, strumenti, modi di operare, storie, gesti, simboli, stili, azioni o concetti che la comunità produce o adotta nel corso della sua esistenza. Come evidenzia Boccia Artieri (2012) la comunità di pratica denota quindi un «dominio comunicativo caratterizzato da una semantica comune che si fonda sulla condivisione di pratiche capaci di produrre oggetti culturali» (p. 79). È quindi in gioco una negoziazione e produzione sociale di significati e di senso comune, che si gioca attorno a due principali dinamiche, non separate ma tra loro integrate nelle pratiche: “partecipazione” e “reificazione”. La prima concerne una «modalità attiva di coinvolgimento e la costituzione di un senso di appartenenza comunitaria» (ivi) attraverso l'attribuzione di significati; la seconda si riferisce alla «cristallizzazione dei significati negoziati in artefatti (materiali o comunicativi) attorno ai quali viene organizzata la rinegoziazione di nuovi significati e il coordinamento delle azioni dei singoli» (ivi).

Da un punto di vista analitico, un concetto chiave per definire il ruolo abilitante dei social media nell'organizzazione degli spetti cognitivi e collaborativi propri delle comunità di pratica, è sicuramente quello di *affordances*. In relazione ai social media tale concetto può essere infatti utilmente riassunto come «*the possible actions that the properties of medium make available to users*» (Buccy, Affe 2006, p. 228).

Possono essere prese in considerazione numerose tipologie di *affordances*: di natura fisica, affettiva, cognitiva, motivazionale, ecc (Lu, Hampton 2017). Tuttavia, una tipologia particolarmente importante ai nostri fini è quella “organizzativa”, in quanto focalizzata «*on how individuals interpret affordances to achieve organisational goals and the coordinated actions to support them*» (Saebø et al. 2020, p. 703).

Le *affordances* organizzative possono essere infatti poste in relazione all'organizzazione dell'azione collettiva e definite, quindi, in termini civici. Il concetto di “*affordances* civiche” (Buccy, Affe 2006), utilizzato originariamente in una prospettiva eminentemente cognitiva (legata cioè prevalentemente al *cognitive engagement*), può essere qui più utilmente definito come: tutte quelle *affordances*, di natura prevalentemente cognitiva e organizzativa, che vengono percepite come intervenienti all'interno di un frame specificatamente civico.

In particolare, infatti, per comprendere il ruolo dei social media in relazione ai processi di co-creazione di senso e di partecipazione appare rilevante porre l'attenzione al contempo su due dimensioni principali: una dimensione cognitiva, la quale ingloba elementi simbolici, emotivo-emozionali e motivazionali; e una dimensione più propriamente organizzativa, particolarmente strutturata e maggiormente incentrata sull'aspetto performativo dell'azione collettiva.

## 2.3 Aspetti metodologici

La ricerca relativa al caso di Bologna muove da due domande di fondo.

*RQ1: Qual è il senso attribuito ai progetti, alla partecipazione e al BP da parte dei cittadini coinvolti e come sono stati utilizzati i social media per elaborare creativamente e trasmettere tali significati?*

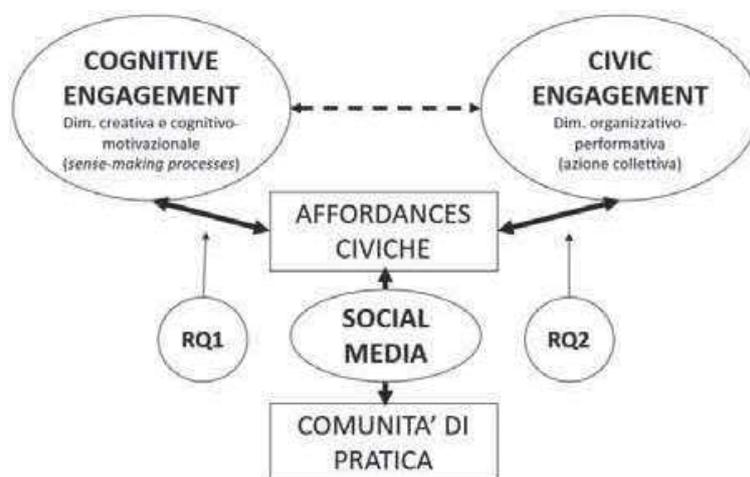
*RQ2: Qual è stato il ruolo dei social media nell'organizzazione della promozione e dell'azione di voto e quali le affordances civiche percepite del mezzo?*

Per rispondere alla prima domanda di ricerca si è considerato soprattutto l'impegno cognitivo profuso in termini creativi dagli *engaged citizens* nell'animare attraverso i social media la loro rete intorno al progetto proposto e, più in generale, intorno al BP.

Ciò è stato fatto attraverso una osservazione dei post su Facebook prodotti dai soggetti interessati in prossimità del periodo di voto e chiedendo agli stessi di indicarci le loro strategie comunicative e gli aspetti più creativi posti in essere.

Allo stesso tempo, attraverso interviste semi-strutturate ad alcuni rappresentanti dei gruppi vincitori dei progetti presentati (presupponendo in questo caso forme di comunicazione e coinvolgimento più efficace) si è indagato quale sia stato lo specifico ruolo giocato dai social media nell'animare la partecipazione tra i cittadini coinvolti e come questa sia stata vissuta all'interno del network stesso, considerandolo alla stregua di una comunità di pratica. Il disegno della ricerca è riassunto nello schema della Fig. 1.

Fig. 1 – Rappresentazione schematica del disegno della ricerca



Fonte: elaborazione degli autori

Le interviste effettuate<sup>1</sup> sono state in tutto 11 (3 per il 2017, 4 per il 2018 e 4 per il periodo 2019-2020), strutturate intorno a quattro specifici ambiti: 1) identità dei soggetti, relazioni con l'amministrazione e rete territoriale; 2) esperienza del BP e progetto presentato; 3) strategie comunicative, repertori di senso, utilizzo dei social media e ruolo percepito degli stessi; 4) coinvolgimento e partecipazione nel medio-lungo termine e ruolo dei social media.

Tab. 1 – Progetti e proponenti intervistati divisi per edizioni del BP

Anno	Quartiere	Progetto	Proponente
2017	Borgo Panigale-Reno	Il sogno delle ciclabili del parco città campagna	Cooperativa
	Santo Stefano	Rigenerazione per una migliore aggregazione	Gruppo informale
	Porto-Saragozza	Parco giochi sensoriale	Associazione
2018	Porto-Saragozza	La collina di città	Associazione 1
	San Donato-San Vitale	Dare luce all'ombra	Associazione 2
	Navile	Parco dei giardini per i giovani	Associazione 3
	Savena	I Love San Ruffillo	Gruppo informale
2019-2020	Navile	Punto riuso	Coop. sociale 1
	Porto - Saragozza	Nanetti Basket Garden	Associazione 1
	San Donato- San Vitale	Scandellara Rocks	Associazione 2
	Santo Stefano	Viva i colli vivi	Coop. sociale 2

Fonte: Comune di Bologna

Gli audio delle interviste sono stati trascritti in maniera letterale (Gianturco 2005) e analizzati con l'ausilio del software N-Vivo12.

In particolare, abbiamo adottato un approccio interpretativo (Morse 1997) e abbiamo analizzato congiuntamente il testo delle trascrizioni ricorrendo all'analisi testuale qualitativa (Kuckartz 2014), utilizzando un approccio induttivo e deduttivo nella costruzione del *coding*. Quest'ultimo, in linea con la struttura dell'intervista, ha tenuto conto soprattutto: *a)* degli aspetti identitari del proponente e delle relazioni intrattenute online e offline; *b)* dei contenuti di significato e dei frame utilizzati nella comunicazione dei progetti e del BP; *c)* delle strategie di comunicazione, del *communication-mix*, dello specifico utilizzo dei social media; *d)* delle *affordances* percepite di questi ultimi.

<sup>1</sup> Sono stati intervistati soggetti che hanno preso parte alle diverse fasi del percorso dall'elaborazione delle proposte fino alla loro promozione in vista del voto. Va specificato che il BP non prevedeva la partecipazione come rappresentante di specifiche organizzazioni, bensì come singoli e privati cittadini. Pur tuttavia, ai fini di una comprensione delle dinamiche partecipative, appare rilevante specificare se si è tratto di cittadini già "organizzati" o meno. In tal senso abbiamo distinto tre tipologie: cooperativa, associazione o gruppo informale.

In particolare, per approfondire il punto *d)* si sono tenute in considerazione alcune dimensioni attribuite alle *affordances* civiche e riassunte nella Tab. 2.

Tab. 2 – Concettualizzazione e definizione delle diverse dimensioni che possono fa riferimento al concetto di *affordances* civiche

<i>Affordances</i> civiche	Definizione
Cognitivo-emozionali	
<i>Cognitive</i>	Percezione che gli strumenti IT possano stimolare processi di <i>cognitive engagement</i> , in special modo connessi all'informazione e alla rielaborazione della stessa.
<i>Affettivo-emozionali</i>	Percezione che gli strumenti IT possano stimolare reazioni di tipo affettivo-emozionale.
<i>Motivazionali</i>	Percezione che gli strumenti IT possano stimolare aspetti motivazionali rispetto ai processi di <i>cognitive e/o civic engagement</i> .
Organizzative	
<i>(De)costruire la comunità</i>	Per migliorare l'efficacia, le organizzazioni possono essere suddivise in diversi gruppi e sottogruppi che possono organizzarsi in relativa autonomia.
<i>Adattamento delle regole e dei processi</i>	Le organizzazioni possono adattarsi dinamicamente per gestire situazioni critiche e/o diversificate, modificando in tutto o in parte regole e processi.
<i>Attraversare i confini organizzativi</i>	La comunicazione e la discussione attraversano i confini della comunità grazie a diversi social media.
<i>Chiamata all'azione</i>	I membri possono partecipare ad attività per raggiungere un obiettivo di interesse comune. Tuttavia, il contributo è solitamente volontario e, talvolta, i membri devono essere stimolati attraverso chiamate al dovere.
<i>Circolazione dell'informazione</i>	Le informazioni vengono fornite tramite diverse piattaforme a membri e non membri, che sono incoraggiati a diffonderle. Gli attori possono anche fornire e condividere nuove informazioni.
<i>Connessione dei membri</i>	Membri e non membri possono facilmente connettersi tra loro, indipendentemente dal loro ruolo e gruppo, attraverso strumenti che facilitano la connessione, rafforzando così i legami tra i partecipanti.
<i>Delimitazione dell'azione</i>	I membri della comunità sono profilati per distribuire compiti e variare ruoli e livelli. Attraverso un mix di regole e strumenti di configurazione specifici (imposti dalle piattaforme in uso), vengono assegnati ruoli e compiti, influenzando l'accesso ai diversi strumenti all'interno della comunità.
<i>Prendere decisioni collettivamente</i>	Il voto e il processo decisionale sono eventi importanti e regolari offerti attraverso forum o software specifici. Ciò consente ai membri di contribuire con commenti e proposte durante tutto il processo decisionale e influenzare la decisione finale attraverso il voto.
<i>Ubiquità</i>	La pluralità di dispositivi, servizi e canali in uso offre ai partecipanti l'opportunità di essere parte dell'attività online senza essere vincolati da tempo e spazio, indipendentemente dal dispositivo utilizzato per la connessione.

Fonte: rielaborazione degli autori a partire da Zhao et al. (2013) e Saebo et al. (2020)

## 2.4 Il caso del Bilancio Partecipativo del Comune di Bologna: l'infrastruttura partecipativa e il ruolo dei social media

Dopo le sperimentazioni pionieristiche della municipalità di Porto Alegre, in Brasile, il BP è stato sicuramente tra i più diffusi istituti di partecipazione adottati dalle PA nel mondo, Italia compresa (Sintomer *et al.* 2010). Nel nostro paese, tuttavia, solo una minima parte di tali sperimentazioni presenta una struttura ampiamente formalizzata e l'implementazione di strumenti digitali a supporto dei processi (Bartocci *et al.* 2016). Uno di questi casi virtuosi è sicuramente quello del BP del Comune di Bologna ritenuto, anche per questo, di particolare valore euristico.

Un primo elemento da sottolineare riguarda infatti l'investimento della municipalità bolognese, negli ultimi cinque anni, nella promozione della partecipazione e collaborazione come "metodo" di co-produzione delle politiche. A tale scopo sono stati creati nuovi uffici dedicati a livello di quartiere e una funzione specifica denominata "immaginazione civica" in capo ad un'istituzione "intermedia" - FIU (Fondazione Innovazione Urbana) - nel ruolo di accompagnamento e gestione dei processi di coinvolgimento dei cittadini in sinergia con i quartieri, ma anche attraverso l'adozione di strumenti di partecipazione come il Regolamento di cura condivisa dei beni comuni urbani (2014) e del BP (2017). In modo complementare l'amministrazione ha dato vita ad una infrastruttura comunicativa grazie sia all'implementazione della rete civica Iperbole, la quale da una funzione originariamente di mero accesso all'informazione e ai servizi si è nel tempo ristrutturata in termini maggiormente partecipativi e come spazio di comunicazione dei processi di partecipazione in essere, accompagnata in questo da un account Twitter (@twiperbole) e da una pagina Facebook ufficiale (@comunebologna).

Nello specifico del BP, è possibile notare come, complessivamente, le pratiche di comunicazione pubblica abbiano visto un interessante tentativo di integrazione tra più canali e obiettivi di coinvolgimento, anche prevedendo il voto finale online delle proposte co-progettate durante il percorso.

È all'interno di tale strutturazione che i processi comunicativi possono essere distinti in due step o momenti successivi, chiaramente integrati: 1) la comunicazione istituzionale in senso stretto, la quale prevede un ampio ricorso ai social media e nei quali si instaurano dinamiche dialogiche tra l'istituzione e i cittadini, così come tra i cittadini stessi; 2) la comunicazione intrapresa dai cittadini coinvolti nei percorsi di co-progettazione e finalizzata alla promozione dei progetti ammessi al voto.

Rispetto al primo punto, una prima parte della ricerca era già stata focalizzata sull'utilizzo dei social media da parte dell'istituzione (Allegrini, Spillare 2021), evidenziando, attraverso l'analisi di contenuto dei post e delle conversazioni sui canali istituzionali, due funzioni prevalenti affidate,

in particolare, alla piattaforma Facebook, ovvero: quelle di “Informazione” (20%), intesa come diffusione di informazioni necessarie a implementare sia trasparenza che accesso al processo partecipativo legato al BP; e “Reporting” (51%), ossia rendiconto delle azioni portate avanti dalla PA in relazione al BP o produzione di risposte in merito a richieste emerse dai cittadini per co-costruire una forma di *accountability* pubblica.

Rimanevano invece marginali altre funzioni, come raccolta di idee e/o informazioni (*citizens' sourcing*) (3%), ricoperta per lo più da strumenti di ingaggio offline con diversi incontri nei quartieri; e la funzione di invito a partecipare al processo di decisione pubblica (8%), ricoperto sì dai social media, ma utilizzati come uno tra i tanti strumenti della campagna di comunicazione del BP.

Dall'altro lato, la funzione di “prossimità relazionale” - intesa come propensione all'ascolto e invito a prendere voce, curando complessivamente un ambiente di relazionalità - emergeva come un campo di sperimentazione importante (18%), per lo più ricoperto da FIU anche attraverso una strategia comunicativa ricca di elementi informali.

Rispetto alle dinamiche di interazione dei cittadini, invece, la ricerca ha posto in evidenza come prevalente l'oscillazione tra una dinamica di “scetticismo e disillusione”, in modo particolare in relazione all'idea che i processi di partecipazione fossero finalizzati a interessi politici personalistici o legato all'effettiva realizzazione dei progetti votati; e una dinamica di “critica costruttiva”, la quale ha posto in evidenza un interesse a partecipare e a poter incidere realmente sulle decisioni, sollecitando una riflessione anche sul valore in sé della partecipazione e sui rischi di manipolazione e/o retorica.

È quindi a partire da queste considerazioni, emerse dalla voce dei cittadini in rete, che si è deciso di approfondire i significati veicolati dagli “*engaged citizens*”, ovvero da quei cittadini che hanno preso fattivamente parte ai percorsi di co-progettazione e che hanno poi promosso direttamente i progetti e il voto, compartecipando della costruzione del senso dei progetti, della partecipazione e del BP più in generale.

#### *2.4.1 Costruire il senso della partecipazione e organizzare l'azione collettiva attraverso i social media*

Alcune prime evidenze dell'analisi delle interviste e dei materiali prodotti dai soggetti considerati, indicano, innanzitutto, come il senso e i significati che si è cercato di veicolare, sia attraverso i social media che attraverso altri canali, siano stati, comprensibilmente, fortemente incentrati sui progetti, piuttosto che sul tema della partecipazione in sé o sullo strumento del BP (aspetti, questi ultimi, sui quali ha chiaramente insistito maggiormente la comunicazione istituzionale).

In molte occasioni la costruzione dei progetti era, d'altronde, già ampiamente sviluppata all'interno delle organizzazioni più strutturate (associazioni o cooperative), mentre il loro significato è stato in gran parte elaborato all'interno del percorso partecipativo stesso nel caso di gruppi informali.

Tali significati sono stati inevitabilmente declinati sulla specificità di ciascun progetto, enfatizzando però il suo valore per la collettività (possibilità di aggregazione, sostenibilità ambientale, possibilità di vivere la campagna intorno alla città, lascito alle future generazioni, ecc.).

Tale valore collettivo era, quindi, specificatamente connesso al significato stesso della partecipazione, i cui topoi più ricorrenti facevano riferimento principalmente alla “cura” e ai “beni comuni”, enfatizzando l’idea di una “crescita” collettiva e comunitaria: «vi segnaliamo che se lo votate cresciamo... cresce la città... e ci fa molto piacere! Pensiamo possa piacere anche a voi!» (2019-20, coop soc. 1).

Fig. 2 – Immagini e fotogrammi video tratti dai contenuti creati dai proponenti il progetto



Fonte: Facebook.it

Prevalentemente all'interno di gruppi informali, il discorso relativo alla partecipazione è stato vissuto però anche come occasione di “comunanza” («ci piaceva il fatto di avere un progetto tutti insieme» - 2017, gr. inf.), ricorrendo spesso a repertori comunicativi declinati in termini “affettivi” («[il parco] Lunetta Gamberini come luogo del cuore» - 2017, gr. inf.; «I Love San Ruffillo!» 2018, gr. inf.). E sempre all'interno di questi gruppi, anche il BP è stato considerato una sorta di sprono all'azione e alla partecipazione, come qualcosa che «ti dà l'opportunità di portare delle idee» (2018, gr. inf.); che «ci deve fare uscire allo scoperto, deve portare ad una maggiore partecipazione» 2017, gr. inf.). Mentre i gruppi più organizzati, come associazioni e cooperative, lo hanno vissuto in maniera più “strumentale”:

«un’occasione per realizzare i nostri sogni» (2019-2020, ass.); «uno strumento utile» (2017 ass.).

Le strategie comunicative sono state quasi sempre estemporanee e basate sulla rielaborazione in termini creativi dei contenuti e dei messaggi connessi al progetto (vd. Fig. 2).

Tale esigenza sembra essere sorta per fornire maggiore specificità ai singoli progetti, per “personalizzarli” all’interno di un “contenitore” necessariamente generalista, attuando così una strategia di “targhettizzazione” e maggiore coinvolgimento:

Il progetto era forse un pochino più complesso e volevamo spiegare bene tutte le anime di quell’idea [...] [ciò] ci ha permesso di intercettare dei target, dei pubblici diversi (2019-2020, ass.).

Tutto autoprodotta perché il materiale fornito da FIU erano alcune pagine sul sito [...] noi abbiamo improntato uno stile di comunicazione molto più vicino a quello che è il nostro sentire. Quindi abbiamo avuto tanti interventi video di bambini, abbiamo avuto tantissimi contributi e idee originali (2018, gr. inf.).

All’interno di queste strategie, i social media si sono rivelati essenziali soprattutto nel trasmettere questo tipo di contenuti digitali originali (in gran parte brevi video e/o immagini) e nel veicolare l’informazione:

Abbiamo fatto delle infografiche... abbiamo fatto un logo, ovviamente, che era Riuso Park, ispirato a Jurassic Park. [...] avevamo comprato i dinosauri di plastica... abbiamo iniziato a farci le foto e postarle in giro ... avevamo diversi pigiamoni da dinosauro e facevamo le foto con questi pigiamoni in giro per quel posto, per il nostro mercato. Così i dinosauri hanno iniziato ad apparire da tutte le parti... c’erano i disegni dei bimbi coi dinosauri, ecc. E poi facevamo anche con questo font e con questa grafica un po’ da Riuso Park, un po’ di infografiche su quanti sono i rifiuti che vengono prodotti, qual è l’impatto di determinate filiere produttive... insomma, c’era il gioco ma c’era anche informazione (2019-2020, coop. soc. 1).

Abbiamo promosso il progetto attraverso principalmente canali social, appunto realizzando una serie di video [...] a puntate dove facevamo una sorta di scenette, un po’ improvvisate al momento... però finalizzate al discorso: ‘se avete a cuore che la Scandella continui ad operare [partecipate] (2019-20, ass. 2).

All’interno di questa strategia creativa il registro utilizzato è stato spesso ironico, informale, distante dal registro burocratico spesso utilizzato dalle amministrazioni pubbliche. Ciò è stato fatto sia per una naturale maggiore inclinazione dei soggetti coinvolti, sia volutamente per riportare tematiche anche importanti o dal respiro globale (come ad esempio i temi ambientali)

a una dimensione maggiormente “domestica”, che potesse esplicitamente trasmettere un senso di “vicinanza all’azione”:

Tutto il claim era legato ai dinosauri [...] ci siamo scritti due volte, tipo: ci mettiamo dei dinosauri!? Ma sì dai, andiamo coi dinosauri! Quindi [la comunicazione] l'abbiamo costruita mentre succedevano le cose più che per rispondere a degli stimoli esterni” [...]. [Abbiamo cercato di trasmettere un senso di, nrd] leggerezza e di speranza! [...] volevamo affrontare questo tema comunque angosciante riconducendola ad una dimensione domestica, nel senso di vicinanza all'azione, a quello che si può fare... [...] incoraggiamo le persone che ancora non vedono questa cosa [...] permettendoci di scherzarci su (2019-2020, coop soc. 1).

Più in generale, le strategie comunicative adottate sono state diversificate e hanno fatto ricorso a tutti i mezzi a disposizione: e-mail e newsletters, siti web, telefonate, gruppi WhatsApp, Facebook e, data la scala micro-territoriale, molto spesso facendo ricorso alla comunicazione faccia-a-faccia:

[lo abbiamo promosso, nrd] in tutti i modi, nel senso che lo abbiamo postato nella nostra pagina Facebook, che è un po’ il minimo... mail ai soci, alle socie, ai lavoratori, lavoratrici... messaggi WhatsApp, tanti... catene WhatsApp... tanto face-to-face [...] qualche telefonata diretta, del tipo proprio: ‘pronto, c’è da votare il progetto! Trova cinque persone che votino!’ (2019-2020, coop soc. 1).

In tal senso, gli intervistati hanno posto particolare enfasi sull’importanza delle reti informali, quelle legate alla dimensione della vita quotidiana (scuola, amici, colleghi, collaboratori, ecc.). Tuttavia, proprio in merito a questo aspetto è emerso, in realtà, l’importante ruolo dei gruppi WhatsApp:

Io ho attivato tutte le chat dei genitori delle nostre classi e questa cosa ci ha fatto esplodere, soprattutto i primi giorni. [...]. E poi abbiamo attivato i nostri canali personali. Io, per esempio, non sono molto social, quindi non ho Facebook... ho solo WhatsApp [...] ma guarda veramente il grosso è stato fatto con i gruppi WhatsApp (2017, gr. inf.).

Se poi ti devo dire che i social sono quelli che hanno portato in assoluto più voti, non credo... credo che siano serviti per caricare il gruppo. Ovvero, vari voti sono stati recuperati dalla pagina Facebook, eccetera... [ma] dopo aver esaurito la spinta sui canali social con alcuni post ed esserci resi conto che più o meno mettevano like le stesse persone, quelle che avevamo già sensibilizzato, una prima cerchia... siamo passati a usare quella cerchia e quell'energia [...] per mandare WhatsApp e telefonare... cioè spostarci sulla relazione un po’ più diretta possibile e anche “io-tu”, cioè come dire ti scrivo, ti vedo, ti riconoscono... non un messaggio all’universo mondo dei follower! (2019-2020, coop. soc. 1).

Abbiamo tanti gruppi WhatsApp che però hanno una gestione abbastanza autonoma tra piccoli gruppi che hanno la gestione di attività specifiche che si organizzano in autonomia e la usano come metodo di comunicazione tra piccoli gruppi molto diretta ed efficace in effetti. È però una comunicazione molto autonoma di questi piccoli gruppi non della cooperativa come tale (2017, coop.).

L'utilizzo di WhatsApp si è rivelato uno strumento importante anche rispetto all'intento di intercettare diversi mondi sociali anche in modo trasversale:

Abbiamo utilizzato molto i gruppi WhatsUp, magari della scuola, della Parrocchia... soprattutto la comunità parrocchiale che ha dei gruppi precostituiti, i gruppi del catechismo, il coro, la caritas... ecco quelli erano diciamo dei veicoli di comunicazione molto veloce perché sappiamo che chiamandone uno poi l'informazione circola subito tra 50-100 persone (2017, gr. inf.).

Inoltre, i social media non si sono rivelati, a detta degli intervistati, dei canali particolarmente dialogici nella relazione con la cittadinanza in generale, entro i quali cioè implementare dinamiche discorsive relative al progetto, alla sua evoluzione o alla partecipazione, ma piuttosto “casse di risonanza” per far circolare l'informazione e chiamare all'azione:

[la rete] non mi ha stupito, come dire, per una quantità di questo tipo di interazioni... si ce n'era qualcuna... mentre mi ha molto stupito che magari postavamo delle cose online e dopo poco qualcun'altro le sapeva e ti diceva, incontrandoti da qualche parte, ‘ah ma ho visto!’ [...] è come se la rete online, più che una comunità senziente - per il livello, ahimè, con cui abbiamo interagito finora - fosse una specie di grande cassa di risonanza. Per cui magari cioè è come se si fosse sparsa un'energia, che però poi si esprimeva non online (2019-2020 coop. soc. 1).

Non c'è stato molto engagement nel senso di ritorni e di commenti, ma perché quello non era lo scopo [...] era solo chiamare al voto [...] oppure ‘mettete questo cartello nel vostro palazzo!’... l'engagement è stato di questo tipo (2018, gr. inf.).

Circolazione dell'informazione e chiamata all'azione sono state, d'altronde, di gran lunga le *affordances* maggiormente percepite (Tab. 3). Insieme alla possibilità di “superare i confini dell'organizzazione” e “costruire una comunità” capace di reagire e attivarsi per supportare il gruppo in caso di bisogno: «stiamo ragionando su come man mano costruire una relazione [...] [tale per cui] riusciamo a chiedere aiuto alle persone quando abbiamo bisogno» (2019-2020 coop. soc. 1).

Tab. 3 – Numero occorrenze nel coding book relative alle affordances civiche

<i>Affordances civiche</i>	<i>N. interviste</i>	<i>N. occorrenze</i>
Cognitivo-emozionali		
<i>Cognitive</i>	3	4
<i>Affettivo-emozionali</i>	1	2
<i>Motivazionali</i>	2	4
Organizzative		
<i>(De)costruire la comunità</i>	3	7
<i>Adattamento delle regole e dei processi</i>	1	1
<i>Attraversare i confini organizzativi</i>	4	5
<i>Chiamata all'azione</i>	5	8
<i>Circolazione dell'informazione</i>	6	11
<i>Connessione dei membri</i>	3	4
<i>Delimitazione dell'azione</i>	2	2
<i>Prendere decisioni collettivamente</i>	2	2
<i>Ubiquità</i>	1	1

Nella fase post-voto, invece, i social sono stati ampiamente utilizzati e intesi quali strumenti per mantenere e coltivare il legame tra i proponenti e le persone coinvolte nel voto, raccontando, ad esempio, l'andamento dei lavori. La maggior parte dei gruppi coinvolti hanno infatti enfatizzato come siano divenuti forzatamente referenti dei progetti da parte delle rispettive comunità di riferimento:

L'insoddisfazione che c'era verso il Comune io l'ho sentita anche sulla mia pelle [...] mi sono sentita corresponsabile [...] questa insoddisfazione, questa rassegnazione, frustrazione, me la sono sentita bruciare sulla mia pelle (2017, gr. inf.).

Non si sono mai limitati a dire ok, ho votato e ciao, il mio l'ho fatto... ma [l'atteggiamento era] 'no no io questo progetto voglio vederlo, voglio seguirlo, mi farebbe piacere dirvi cosa ne penso!'... quindi sì, sicuramente c'è stato un coinvolgimento attivo dall'inizio alla fine e continua ad essere attivo anche in tutte le richieste che ci vengono poi puntualmente rivolte: 'a che punto siamo?' [Quindi] siamo diventati un po' referenti per il progetto, ma anche un po' della rete, abbiamo fatto da collante [...] abbiamo assunto un po' questo ruolo di referenti per il progetto sul territorio (2019-2020, ass. 1).

In taluni casi, le narrazioni proposte e le strategie comunicative adottate, hanno avuto anche un ruolo interno all'organizzazione, incidendo sull'identità stessa del gruppo proponente nella direzione di una vera e propria comunità di pratica:

Io spero che sia una roba che possa continuare a risuonare nel tempo [...] come riconoscibilità, di chi siamo... cioè c'è servito, nel senso che adesso non so, mi accorgo... [...] che in città comunque siamo una cooperativa che prova a fare le cose un po' più giovani, un po' diverse dal solito... e questa roba è molto importante perché [...] è un bel capitale identitario, di riconoscimento che si è generato (2019-2020, coop. soc. 1).

## 2.5 Discussione dei risultati

Il presente elaborato si poneva l'obiettivo di indagare prevalentemente i processi di co-costruzione del senso connessi al BP del Comune di Bologna e ai percorsi di partecipazione che lo hanno caratterizzato investigando, in particolare, il ruolo dei social media sia sul piano degli aspetti cognitivi e di produzione di significati (RQ1), che dal lato di "traduzione" di questi sul piano organizzativo e dell'azione collettiva (RQ2).

Per quanto riguarda il primo aspetto, i soggetti coinvolti possono essere definiti comunità creative e di pratica, dedite alla realizzazione di contenuti originali, in gran parte di carattere "visuale" (video, immagini, ecc.), ritenuti più utili per trasmettere i significati voluti e creare uno storytelling efficace ed emotivamente d'impatto, quasi sempre incentrati su informalità e ironia, in un'ottica di autorappresentazione e *likeability*. Tale strategia comunicativa ha contribuito infatti ad autodefinire l'identità collettiva e/o organizzativa dei soggetti coinvolti (sia verso sé stessi che verso l'esterno) in termini comunque mai autoreferenziali, bensì in una direzione che può essere considerata civica, in quanto atta ad enfatizzare il loro ruolo come *civics*, ovvero come soggetti pienamente impegnati per il bene comune e nella realizzazione di opere dal valore collettivo. La partecipazione e lo strumento del BP sono stati, in generale, riconosciuti come un'occasione per partecipare alla vita collettiva e uno strumento per "fare comunità" attraverso progetti concreti.

È inoltre interessante notare come nella relazione con la cittadinanza alcuni intervistati abbiamo intravisto le tracce di una maggiore riconoscibilità dall'esterno proprio attraverso ciò che nell'ambiente digitale hanno detto o fatto. Queste tracce possono essere considerate come possibili nuove sedimentazioni di significati, mostrando «le radici della reificazione che verrà» (Boccia Artieri 2012, p. 79).

Da un punto di vista delle affordances civiche, invece, queste hanno riguardato prevalentemente la dimensione organizzativa e, in particolare, l'aspetto relativo alla circolazione dell'informazione e alla chiamata all'azione.

Gli aspetti cognitivi sono stati supportati proprio attraverso i contenuti informativi stessi, ovvero grazie alla possibilità di veicolare informazioni più dettagliate sui progetti in modo da supportare, ad esempio, i processi

deliberativi («abbiamo fatto una scheda dove c'erano tutti i punti di promozione di questo progetto, e stessa cosa anche con WhatsApp, c'era una scheda» - 2018, ass. 3).

Allo stesso modo, anche gli aspetti affettivo-emozionali e motivazionali sono stati principalmente veicolati all'interno dei contenuti prodotti e non interpretati, quindi, come qualcosa di strutturalmente collegato al mezzo.

Inoltre, nonostante quasi sempre la rete online sia risultata per lo più coincidente con quella offline, i social media sono stati comunque considerati uno strumento fondamentale per andare oltre la propria rete di riferimento. Ad esempio, là dove era difficile creare sinergie territoriali ampie, come nel caso dell'associazione che proponeva un progetto in un contesto isolato della collina, i social media si sono rivelati fondamentali per “attraversare i confini dell'organizzazione” e, in generale, sono stati considerati alla stregua di una “cassa di risonanza” per l'intera cittadinanza.

Da questo punto di vista, quindi, i social media non si sono rivelati particolarmente utili o utilizzati per connettere i membri dell'organizzazione tra di loro, ma piuttosto per connettere gli *engaged citizens* con il resto della cittadinanza. Infatti, all'interno delle dinamiche comunicative osservate i soggetti partecipanti sono divenuti inevitabilmente dei referenti nei confronti della comunità, sentendo su di sé tale responsabilità e assumendosela in toto. Si tratta di un altro aspetto della comunicazione a due stadi già citata, la quale fa degli *engaged citizens* degli «*accountable actors*» a tutti gli effetti, sorta di “corpi intermedi” che utilizzano i social media anche per rendicontare in merito ai progetti e all'avanzamento dei lavori.

Se si considera poi il “social media mix”, è possibile notare come social media più “tradizionali”, quali ad esempio Facebook (tra i più utilizzati insieme a WhatsApp), siano stati percepiti soprattutto come utili per trasmettere contenuti digitali informativi all'interno del network di riferimento, mentre WhatsApp - un social media considerato *sui generis* ma sempre più noto e diffuso - è stato utilizzato soprattutto per il coordinamento interno (in particolare nel periodo 2019-20, per via delle restrizioni connesse alla pandemia) e per la chiamata all'azione di diverse e trasversali reti territoriali, allargando i confini dell'organizzazione e contribuendo a motivare le persone su base prevalentemente relazionale.

In fine, un aspetto curioso da rilevare, in quanto connesso alle possibilità offerte dall'internet in mobilità, riguarda la possibilità di promuovere i progetti in modalità geolocalizzata per cercare di intercettare online quanti erano nelle vicinanze dei banchetti. Si tratta di un modo peculiare, offerto dal mezzo tecnologico, di gestire la partecipazione all'interno del processo comunque strutturato del voto e, in qualche modo, una manifestazione dell'ubiquità permessa dalle tecnologie digitali (legato alla possibilità di essere “altrove ma sempre connessi”).

## 2.6 Conclusioni

Come evidenziato in questo saggio la comunicazione legata al BP del Comune di Bologna può essere considerata una sorta di comunicazione pubblica “a due livelli”, pienamente implementata, oltre che dalla PA, anche dai soggetti proponenti i progetti. Questi ultimi, anche grazie all’uso dei social media, contribuiscono quindi creativamente ai processi di produzione e (ri)elaborazione del senso dei percorsi partecipativi stessi.

Da questo punto di vista, il ruolo dei social media va compreso come parte di più ampi processi di “risignificazione” della partecipazione, nonché sul piano del riallineamento e della riappropriazione da parte dei cittadini delle politiche di public engagement promosse dalla pubblica amministrazione (Bartoletti, Faccioli 2020).

Tali potenzialità, che il saggio ha inteso specificatamente indagare, appaiono costantemente messe alla prova sul piano della costruzione della fiducia (come nel caso dell’attesa nel vedere i progetti votati implementati nei tempi previsti), ma al contempo tracciano la strada per superare una retorica della partecipazione che rischia di vedere gli ecosistemi comunicativi digitali ancora una volta asserviti a una “nuova tecnocrazia” della partecipazione (Sorice 2022).

La ricerca ha infatti permesso di comprendere, in primo luogo, il ruolo giocato dai social media tanto in percorsi di co-costruzione di senso, che di organizzazione dell’azione civica. In particolare, i social media si sono rivelati strumenti utili a veicolare e diffondere contenuti digitali originali e, con essi, specifici aspetti affettivo-emozionali, motivazionali e informativi, oltre che per la chiamata all’azione. Il caso indagato appare in tal senso esemplificativo di un ingaggio dei cittadini in processi di costruzione di senso che, nel contesto bolognese, sono parte di un radicamento crescente di forme della sussidiarietà orizzontale, ovvero di presa in carico e cura della città come bene comune in maniera condivisa tra cittadini e amministrazione, ridefinendo al contempo il ruolo dell’amministrazione come istituzione “di servizio” dedicata alla facilitazione dei processi.

In fine, particolarmente interessante anche il social media-mix e il rilievo attribuito a WhatsApp, le cui modalità di utilizzo possono essere tuttavia inferite solo indirettamente, attraverso le testimonianze dei soggetti intervistati. Da questo punto di vista, un maggior numero di interviste e una strutturazione più incentrata su tale strumento potrebbe sicuramente migliorare la conoscenza delle dinamiche comunicative e partecipative intraprese e le affordances civiche percepite attribuite a tale mezzo.

## Bibliografia

- Akkerman T., Hajer M., Grin J. (2004), *Interactive State. Democratization from Above?*, in «Political Studies», 52, pp. 82-95.
- Allegrini G., Spillare S. (2021), *Public communication and the role of social media in enhancing democratic innovation: the case of the city of Bologna*, in «Sociologia della comunicazione», n. 61, pp. 109-126.
- Bartoletti R., Faccioli F. (2016), *Public engagement, local policies, and citizens' participation: an Italian case study of civic collaboration*, in «Social Media+ Society», 2(3), pp. 1-11.
- Bartoletti R., Faccioli F. (2020), *Civic Collaboration and Urban Commons. Citizen's Voices on a Public Engagement Experience in an Italian City*, in «Partecipazione e Conflitto», 13(2), pp. 1132-1151.
- Bobbio L., Pomatto G. (2007), *Il coinvolgimento dei cittadini nelle scelte pubbliche*, in «Meridiana», 58, pp. 45-67.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Bovaird T. (2007), *Beyond Engagement and Participation: User and Community. Coproduction of Public Services*, in «Public Administration Review», 67(5), pp. 846-860.
- Bucy E.P., Affe R.B. (2006), "The contributions of Net news to cyber democracy: Civic affordances of major metropolitan newspaper sites", in Li X. (ed.), *Internet newspapers: Making of a mainstream medium*, Erlbaum, Mahwah (NJ, US), pp. 227-242.
- Dahlgren P. (2009), *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*, Cambridge University Press, New York.
- De Blasio E., Sorice M. (2016), *Innovazione democratica. Un'introduzione*, LUISS University Press, Roma.
- Ducci G. (2015), *Public communication in the Processes of Transparency and Accountability in the Era of Open Data*, in «Sociology Study», 5(2), pp. 83-90.
- Ducci G., Materassi L., Solito L. (2020), *Re-Connecting Scholars' Voices: An historical Review of Public Communication in Italy and New Challenges in the Open Government Framework*, in «Partecipazione e Conflitto», 13(2), pp. 1062-1084.
- Gianturco G. (2005), *L'intervista qualitativa*, Guerini, Milano.
- Kuckartz U. (2014), *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*, Sage, London.
- Lathrop D., Ruma L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol (CA, US).
- Linders D. (2012), *From e-government to we-government: defying a typology for citizen coproduction in the age of social media*, in «Government Information Quarterly», 29, pp. 446-454.
- Lovari A. (2013), *Networked citizens*, FrancoAngeli, Milano.
- Lovari A., Parisi L. (2012), "Public administrations and citizens 2.0: Exploring digital public communication strategies and civic interaction within Italian municipality pages on Facebook", in Comunello F. (ed.), *Networked sociability and individualism: Technology for personal and professional relationships*, IGI Global, Hershey (Pennsylvania, USA), pp. 238-263.

- Lovari A., D'Ambrosi L., Bowen S.A. (2020), *Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 Crisis*, in «Partecipazione e Conflitto», 13(2), pp. 970-989.
- Lu W., Hampton K.N. (2017), *Beyond the power of networks: Differentiating network structure from social media affordances for perceived social support*, in «New media & society», 19(6), pp. 861-879.
- Morse M. (ed.) (1997), *Completing a Qualitative Project: Details and Dialogue*, Sage, Thousand Oaks.
- OECD (2001), *Citizens as Partners. OECD Handbook on Information, Consultation and Public Participation in Policy-making*, OECD Publishing, Paris, [online] testo disponibile in: <https://doi.org/10.1787/9789264195578-en> (09 maggio 2022).
- Paltrinieri R., Allegrini G. (2020), *Partecipazione, processi di immaginazione civica e sfera pubblica. I Laboratori di Quartiere e il Bilancio Partecipativo a Bologna*, FrancoAngeli, Milano.
- Papadopoulos Y., Warin P. (2007), *Are innovative, participatory and deliberative procedures in policy making democratic and effective?*, in «European journal of political research», 46(4), pp. 445-472.
- Rosanvallon P. (2008), *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
- Saebø Ø., Federici T., Alessio M., Braccini A.M. (2020), *Combining social media affordances for organisinig collective action*, in «Info Systems Journal», 30, pp. 699-732.
- Sorice M. (2022), *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberalismo*, Carocci, Roma.
- Voorberg W.H., Bekkers V.J.J.M., Tummers L.G. (2015), *A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey*, in «Public Management Review», 17(9), pp. 1333-1357.
- Weick K. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks.
- Wenger E. (2006), *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*, Raffaello Cortina, Milano.
- Zukin C., Keeter S., Andolina M., Jenkins K., Carpini M.X.D. (2006), *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*, Oxford University Press, Oxford.