

## Call for papers

# Public Sector Communication: hybridizations and trajectories of development in the digital era

Numero monografico della rivista **Sociologia della comunicazione**  
n. 61, 2021

a cura di:

Gea Ducci, Università di Urbino Carlo Bo  
Alessandro Lovari, Università di Cagliari

Scadenza per abstract esteso: **15 settembre 2020**

Scadenza per articolo: **15 gennaio 2021**

Negli ultimi anni, a livello internazionale, sta crescendo l'interesse degli studiosi per le trasformazioni e le sfide che hanno investito la comunicazione del settore pubblico legate alla digital disruption e al grande sviluppo dei social media (Canel, Luoma-aho 2019; Lovari, Valentini 2020; Luoma-aho, Canel 2020). In una condizione di prolungata crisi economica e sociale, che assume dimensioni drammatiche nell'attuale situazione di pandemia legata al Covid-19, viene sottolineato il ruolo cruciale svolto da una comunicazione pubblica che utilizzi le più avanzate tecnologie digitali, in modo trasparente, partecipativo e secondo una cultura del servizio (Faccioli 2001; Zémor 1995). Essa è riconosciuta come indispensabile per (ri)costruire un rapporto basato sulla fiducia fra istituzioni e cittadini, costantemente messo a dura prova nella società connessa (Ducci 2017; Lovari 2013).

In un contesto socio-comunicativo profondamente mutato, caratterizzato da un ecosistema mediale sempre più ibrido e convergente (Chadwick 2013; Jenkins *et al.* 2013), principi come trasparenza, ascolto, partecipazione, semplificazione, che da sempre connotano il processo di modernizzazione della pubblica amministrazione, trovano nuove modalità di attuazione e rimediazione negli ambienti digitali (Bessières 2018; Solito 2018; Dahlgren 2009; D'Ambrosi, Massoli 2014).

La special issue del fascicolo 61/2021 della rivista semestrale "Sociologia della comunicazione" sarà quindi dedicata a come lo sviluppo delle tecnologie digitali e dei social media abbia aperto nuovi scenari e creato innovative opportunità per la comunicazione pubblica a livello globale. Infatti, grazie ai social media la comunicazione può realmente connotarsi come orientata al cittadino, e può innovare le sue pratiche e strategie verso i media e i pubblici strategici, in una tensione tra sperimentazione intraprendente e processi di normalizzazione (Mergel, Bretschneider 2013; Materassi, Solito, Pezzoli, 2019). Allo stesso tempo la generale sfiducia verso le istituzioni e l'attivismo digitale dei cittadini hanno creato nuove sfide e messo in luce criticità che richiedono abilità e competenze innovative per i comunicatori pubblici, sia dal punto di vista tecnologico, comunicativo, etico e manageriale (Bowen 2013; Criado *et al.* 2017; Zavattaro, Sementelli 2014).

I flussi comunicativi esterni e interni alle PA sono oggi sempre più articolati e fluidi, la comunicazione esonda dai tradizionali confini organizzativi (Solito 2018), e cresce la complessità di un suo governo strategico all'interno della PA. Ciò implica anche il dovere di trovare un nuovo bilanciamento, un nuovo equilibrio, fra comunicazione istituzionale, comunicazione governativa e comunicazione politica all'interno delle amministrazioni e più in generale nel settore pubblico (Canel, Luoma-aho 2019).

Le maggiori possibilità di curare una comunicazione autoprodotta digitale, più diretta, meno asimmetrica, più bidirezionale e con alto potenziale di engagement nei confronti di cittadini, stakeholder, dipendenti, può ridurre il rischio di eventuali distorsioni comunicative, aumentare il senso di prossimità delle istituzioni e abilitare innovative forme di partecipazione dei pubblici alla

vita amministrativa. Al contempo però cresce la comunicazione eteroprodotta (Mancini 2002), si diffondono pratiche discorsive su temi oggetto di interesse generale, di pertinenza della PA, che vengono alimentate non più solamente dalle tematizzazioni dei media tradizionali, ma dai molteplici attori che abitano gli ambienti digitali e social (singoli cittadini, associazioni, influencer, altre istituzioni, ecc.), aumentando l'entropia comunicativa e la difficoltà di rendere visibili i flussi istituzionali, spesso penalizzati dagli algoritmi e dalla social media logic.

Queste nuove sfide impattano su processi organizzativi, sui profili professionali e sulla formazione nella PA, facendo emergere l'importanza della valorizzazione del settore della comunicazione nelle organizzazioni pubbliche.

Tra i molteplici temi che possono essere indagati, si segnalano a titolo esemplificativo le seguenti aree di interesse, che vorremmo fossero affrontate in una prospettiva comparativa o con attenzione a specifici contesti nazionali, attraverso riflessioni teoriche o con ricerche e studi empirici:

- studi comparati sul modo in cui la comunicazione pubblica è intesa e praticata in diversi paesi (framework internazionale di studi sul tema);
- l'impatto dei social media sulla comunicazione pubblica, tenendo conto delle diverse anime della pubblica amministrazione (amministrativa, politica, manageriale);
- la comunicazione pubblica di crisi ed emergenza (es.: crisi pandemica legata al Covid-19);
- comunicazione pubblica e misinformation;
- strategie comunicative a supporto dei processi partecipativi e di co-creation in ambito pubblico a livello locale, nazionale o sovranazionale;
- analisi delle campagne di comunicazione e trasformazioni degli stili e dei registri comunicativi in seguito alla svolta digitale (es.: - visual communication, storytelling istituzionale, ecc. -);
- questioni di genere e di inclusione nella comunicazione pubblica digitale;
- comunicazione pubblica alla sfida dell'intelligenza artificiale e dei big data.

Le autrici e gli autori interessati a presentare un contributo sono invitati a inviare un **abstract in inglese** di 2500-3500 battute (esclusa la bibliografia) entro **il 15 settembre 2020** ai curatori del fascicolo, ai seguenti indirizzi: [gea.ducci@uniurb.it](mailto:gea.ducci@uniurb.it); [alessandro.lovvari@unica.it](mailto:alessandro.lovvari@unica.it)

L'abstract deve presentare in modo chiaro:

- gli obiettivi dell'articolo,
- i dibattiti e le teorie di riferimento,
- la domanda di ricerca, la metodologia utilizzata e i principali risultati raggiunti
- una sintetica bibliografia

La presente call sarà fatta circolare anche tra i partecipanti alla 6th World Conference on Media and Mass Communication (MEDCOM) 2020 che si terrà presso l'Università degli studi di Cagliari. Nella selezione saranno privilegiate le proposte che propongano un avanzamento delle conoscenze ed elementi di innovatività nel dibattito scientifico attuale, in termini teorici, metodologici o di evidenze empiriche, contestualizzando lo studio nel dibattito internazionale, anche nel caso in cui la proposta riguardi uno specifico contesto nazionale.

Se la proposta di abstract sarà accettata dalla Rivista (l'esito della selezione sarà comunicato entro il 10 ottobre 2020), le autrici e gli autori dovranno caricare sulla piattaforma della Rivista un articolo inedito **in lingua inglese**, di 40.000-45.000 battute (spazi, note e bibliografia inclusa), corredato da un abstract di 600-750 battute e di un profilo dell'autore di 300-500 battute **entro il 15 gennaio 2021**, inviandone contestualmente comunicazione ai curatori ([gea.ducci@uniurb.it](mailto:gea.ducci@uniurb.it); [alessandro.lovvari@unica.it](mailto:alessandro.lovvari@unica.it)). Le autrici e gli autori sono pregati di far riferimento alle norme redazionali scaricabili dal sito della rivista per l'editing dell'articolo. Gli articoli saranno sottoposti a referaggio doppio cieco e la pubblicazione sarà subordinata all'esito della valutazione. Saranno pubblicati un massimo di 7 articoli.

*Direzione (triennio 2019-2021)*: Roberta Bartoletti

*Comitato di direzione (triennio 2019-2021)*: Giovanni Boccia Artieri - Università di Urbino Carlo Bo, Federico Boni - Università Statale di Milano, Franca Faccioli - Sapienza Università di Roma, Giacomo Manzoli - Università di Bologna, Gianpietro Mazzoleni - Università di Milano, Lella Mazzoli - Università di Urbino Carlo Bo, Roberta Paltrinieri - Università di Bologna, Carlo Sorrentino - Università di Firenze

### **Per informazioni:**

Comitato editoriale [stefania.antonioni@uniurb.it](mailto:stefania.antonioni@uniurb.it)

Sito <https://www.francoangeli.it/riviste/sommario.aspx?IDRivista=52&lingua=IT>

### **Riferimenti bibliografici citati**

- Bowen S. A (2013), "Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement", *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 119-133.
- Canel M.J., V. Luoma-aho (eds. 2019), *Public Sector Communication*, Wiley Blackwell, New York.
- Bessières D. (2018), "L'hybridité: une composante ancienne mais aujourd'hui démultipliée de la communication publique", *Recherches en Communication*, 47, 5-21.
- Chadwick (2013), *The hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press, Oxford-New York.
- Criado I.J., Rojas-Martin F., Gil-Garcia R.J. (2017), "Enacting social media success in local public administrations: an empirical analysis of organizational, institutional and contextual factors", *International Journal of Public Sector Management*, 30,1, 2-14.
- Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York.
- D'Ambrosi L., Massoli L. (2014), "Environmental Movements, Institutions and Civil Society: A New Way to Preserve Common Goods", *Partecipazione e Conflitto*, n.7, 657-681.
- Ducci G. (2017), *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, FrancoAngeli, Milano.
- Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.
- Jenkins H., S. Ford S., and J. Green (2013), *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York.
- Lovari A. (2013), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Lovari A., Valentini C. (2020), "Public Sector Communication and Social Media. Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices", in *Handbook of Public Sector Communication*, edited by V. Luoma-aho, M.J. Canel, Wiley Blackwell, New York, pp. 315-328.
- Luoma-aho L., Canel M.J. (2020), *Handbook of Public Sector Communication*, Wiley Blackwell, New York.
- Mancini P. (2002), *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Mergel I., S.I. Bretschneider (2013), "A Three Stage Adoption Process for Social Media Use in Government", *Public Administration Review*, May-June, 73(3):390-400.
- Solito L. (2018), "Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici", *Comunicazione Politica*, 3: 393-412.
- Solito L., Pezzoli S., Materassi L. (2019), "Prove di "maturità". Social media e bisogni informativi della cittadinanza", *Problemi dell'Informazione*, 44, 339-363.
- Zavattaro S.M., Sementelli A.J. (2014), "A critical examination of social media adoption in government: introducing omnipresence", *Government Information Quarterly*, 31, 257-64.
- Zémor P. (1995), *La communication publique*, Paris:PUF

**English version**

## **Call for papers**

# **Public Sector Communication: hybridizations and trajectories of development in the digital era**

**Special Issue of Sociology of Communication Journal**

n. 61, 2021

guest editors:

Gea Ducci, University of Urbino Carlo Bo

Alessandro Lovari, University of Cagliari

Submission of long abstract: **15 September 2020**

Submission of full articles: **15 January 2021**

In recent years, international scholars have increased their research interest and studies on the transformations and challenges that have affected public sector communication related to digital disruption and the great development of social media (Canel, Luoma-aho 2019; Lovari, Valentini 2020; Luoma-aho, Canel 2020).

In a condition of an ongoing economic and social crisis, which has assumed dramatic dimensions in the current pandemic related to Covid-19, public sector communication can play a crucial role when it integrates the most advanced digital technologies, it is transparent, participatory, and based on a culture of service (Faccioli 2001; Zémor 1995). Indeed, public communication is recognized essential for (re) building a relationship based on trust between institutions and citizens, constantly challenged in the connected society (Ducci 2017; Lovari 2013).

In a profoundly changed socio-communicative context, characterized by hybrid and convergent media ecosystems (Chadwick 2013; Jenkins et al. 2013), keywords and principles such as transparency, listening, participation, simplification, which have always characterized the process of modernization the public sector organizations, find new methods of implementation and remediation in digital environments (Bessières 2018; Solito 2018; Dahlgren 2009; D'Ambrosi, Massoli 2014).

This special issue (61/2021) of the scientific journal "Sociology of Communication" is therefore devoted to investigate how the development of digital technologies and social media has opened up new scenarios and created innovative opportunities for public sector communication on a global level. Indeed, thanks to social media, communication can really become citizen-oriented, and it can innovate its practices and strategies towards the media and other strategic publics, in a constant tension between experimentation and normalization processes (Mergel, Bretschneider 2013; Materassi, Solito, Pezzoli 2019).

At the same time, the general distrust toward institutions together with the digital activism of citizens have created new challenges and highlighted critical issues requiring innovative skills and competences for public sector communicators from a technological, communicative, ethical and managerial point of views (Bowen 2013; Criado et al. 2017; Zavattaro, Sementelli 2014).

External and internal organizational communication flows are increasingly articulated and fluid today. Indeed, communication overflows from traditional institutional boundaries (Solito 2018), thus increasing the complexity of its strategic governance within public sector organizations.

This also implies the duty to find a new alignment between institutional communication, government communication and political communication within administrations and more in general in the public sector (Canel, Luhoma-aho 2019).

The increased possibilities of managing and caring a self-produced digital communication, more direct, less asymmetrical, more bidirectional and with high potential for engagement with citizens, stakeholders, or employees, can reduce the risk of communication distortions, increasing the sense of proximity of the institutions and enabling innovative practices of public participation in administrative life.

At the same time, however, communications about public sector is growing (Mancini 2002): discursive practices on subjects of general interest are constantly spreading, together with practices and voices which are fed no longer only by legacy media coverage, but by the multiple actors that inhabit digital environments and social media (e.g., citizens, associations, influencers, other institutions, etc.), thus increasing the communicative entropy and the difficulty of give visibility to institutional flows, often trapped by algorithms and social media logic.

These new challenges impact on organizational processes, professional profiles and training in public sector, highlighting the importance of enhancing the communication function in public organizations.

The following areas of research interest are highlighted as examples. Proposal could adopt a comparative perspective or could dedicate a specific attention to national contexts, through theoretical reflections or with empirical studies. In particular:

- comparative studies to investigate how communication function is conceived and practiced in different countries (international framework of studies on the discipline);
- impact of social media on public sector communication, taking into account the different “souls” of public institutions and administrations (administrative, political, managerial);
- public sector communication and crisis or emergency communication (e.g., pandemic crisis linked to Covid-19);
- public sector communication and misinformation;
- communication strategies to support participatory and co-creation processes in the public sphere at local, national or supranational level;
- analysis of communication campaigns and the transformations of styles and communication registers following the digital revolution (e.g., visual communication, institutional storytelling, etc.);
- gender and inclusion issues in digital public communication;
- public sector communication and the challenge of artificial intelligence and big data.

Authors interested in submitting a contribution are invited to send an abstract of 2500-3500 characters in English (excluding the references) by **15 September 2020** to the guest editors of this special issue, at the following addresses: [gea.ducci@uniurb.it](mailto:gea.ducci@uniurb.it); [alessandro.lovari@unica.it](mailto:alessandro.lovari@unica.it).

The abstract must clearly show:

- the objectives of the article,
- the debates and theoretical background,
- the research questions, the methodology and the main results achieved
- references

This call will also be circulated among the participants in the 6th World Conference on Media and Mass Communication (MEDCOM) 2020 to be held at the University of Cagliari (Italy) in June 2021. In the process of abstracts’ selection, the proposals that address an advancement of knowledge and elements of innovation in the current scientific debate, in theoretical, methodological or empirical evidence, will be privileged, contextualizing the proposal in the international debate, even if the study concerns a specific national context.

If the abstract proposal will be accepted by the journal (the outcome of the selection will be communicated by 10 October 2020), the authors will have to upload an unpublished article in English, of 40.000-45.000 characters, on the platform of the journal *Sociologia della Comunicazione*, accompanied by an abstract of 600-750 characters and an author profile of 300-500 characters by **January 15, 2021**, simultaneously sending communication to the guest editors (gea.ducci@uniurb.it; alessandro.lovari@unica.it)

Authors are asked to adopt the editorial rules that can be downloaded from the journal's website in order to edit the article. The articles will be subjected to a double-blind review process and their publication will depend on the outcome of the evaluation. A maximum of 7 articles will be published in the special issue.

*Editor (2019-2021):* Roberta Bartoletti

*Editorial Staff (2019-2021):* Giovanni Boccia Artieri – University of Urbino Carlo Bo, Federico Boni – State University of Milan, Franca Faccioli - Sapienza University of Roma, Giacomo Manzoli – University of Bologna, Gianpietro Mazzoleni – University of Milan, Lella Mazzoli – University of Urbino Carlo Bo, Roberta Paltrinieri – University of Bologna, Carlo Sorrentino – University of Florence.

### **For information:**

Editorial Staff [stefania.antonioni@uniurb.it](mailto:stefania.antonioni@uniurb.it)

Journal Website: <https://www.francoangeli.it/riviste/sommario.aspx?IDRivista=52&lingua=IT>

### **References**

- Bowen S. A (2013), "Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement", *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 119-133.
- Canel M.J., V. Luoma-aho (eds. 2019), *Public Sector Communication*, Wiley Blackwell, New York.
- Bessières D. (2018), "L'hybridité: une composante ancienne mais aujourd'hui démultipliée de la communication publique", *Recherches en Communication*, 47, 5-21.
- Chadwick (2013), *The hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press, Oxford-New York.
- Criado I.J., Rojas-Martin F., Gil-Garcia R.J. (2017), "Enacting social media success in local public administrations: an empirical analysis of organizational, institutional and contextual factors", *International Journal of Public Sector Management*, 30,1, 2-14.
- Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York.
- D'Ambrosi L., Massoli L. (2014), "Environmental Movements, Institutions and Civil Society: A New Way to Preserve Common Goods", *Partecipazione e Conflitto*, n.7, 657-681.
- Ducci G. (2017), *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, FrancoAngeli, Milano.
- Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.
- Jenkins H., S. Ford S., and J. Green (2013), *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press, New York.
- Lovari A. (2013), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Lovari A., Valentini C. (2020), "Public Sector Communication and Social Media. Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices", in *Handbook of Public Sector Communication*, edited by V. Luoma-aho, M.J. Canel, Wiley Blackwell, New York, pp. 315-328.
- Luoma-aho L., Canel M.J. (2020), *Handbook of Public Sector Communication*, Wiley Blackwell, New York.
- Mancini P. (2002), *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Mergel I., S.I. Bretschneider (2013), "A Three Stage Adoption Process for Social Media Use in Government", *Public Administration Review*, May-June, 73(3):390-400.
- Solito L. (2018), "Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici", *Comunicazione Politica*, 3: 393-412.
- Solito L., Pezzoli S., Materassi L. (2019), "Prove di "maturità". Social media e bisogni informativi della cittadinanza", *Problemi dell'Informazione*, 44, 339-363.
- Zavattaro S.M., Sementelli A.J. (2014), "A critical examination of social media adoption in government: introducing omnipresence", *Government Information Quarterly*, 31, 257-64.

Zémor P. (1995), *La communication publique*, Paris:PUF