



DIPARTIMENTO
DI SCIENZE AZIENDALI
MANAGEMENT
& INNOVATION SYSTEMS



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO

**Dipartimento di Scienze Aziendali
Management & Innovation Systems**

**Dottorato di Ricerca in
Marketing e Comunicazione
XIV Ciclo**

Tesi di dottorato

**L'altra "P" del marketing: il *Public engagement* come leva
del marketing nell'era 2.0**

Coordinatore

Ch.mo Prof. Alfonso Siano

Tutor

Prof.ssa Vittoria Marino

Candidato

Dott.ssa Letizia Lo Presti

Anno Accademico 2014 - 2015

“Non c’è passione nel vivere in piccolo,
nel progettare una vita che è inferiore
alla vita che potresti vivere”
(Nelson Mandela)

It's all about the journey, not the destination
(anonimo)

a papà, mamma ed Elena

Indice

Introduzione.....	3
--------------------------	----------

Capitolo 1

Le tre anime del public engagement: <i>civic, public e community</i>. Una possibile concettualizzazione del costrutto attraverso la <i>systematic literature review</i>	7
1.1 Il <i>public engagement</i> nelle discipline manageriali	7
1.2 Il processo di <i>systematic review</i> della letteratura.....	9
1.2.1. <i>Selezione delle riviste scientifiche di riferimento</i>	9
1.2.2. <i>Identificazione degli articoli</i>	10
1.2.3. <i>Analisi degli articoli</i>	14
1.3 Risultati preliminari.....	15
1.3.1 <i>Theoretical background</i>	16
1.3.2 <i>Research design</i>	17
1.3.3 <i>Livello di analisi</i>	17
1.4 Definizione di <i>public engagement</i> : tre concettualizzazioni del costrutto.....	19
1.4.1 <i>Civic engagement</i>	20
1.4.2 <i>Public engagement</i>	21
1.4.3 <i>Community engagement</i>	22
1.5 Considerazioni conclusive.....	24

Capitolo 2

Il <i>public engagement</i> universitario: costrutti e misurazioni.....	28
2.1 Cos'è il <i>public engagement</i> universitario: definizioni.....	28
2.2 I costrutti del <i>public engagement</i> nell'ambito universitario.....	34
2.3 Dimensioni del <i>public engagement</i>	38
2.4 Misurare il <i>public engagement</i>	40
2.4.1 <i>Aspetti legati alla valutazione dell'efficacia</i>	41

Capitolo 3

Il <i>public engagement</i> nelle università attraverso i social network.....	47
3.1 Sviluppo del <i>public engagement</i> nelle università attraverso i social media... 47	
3.2 Un metodo per valutare l'efficacia del <i>public engagement</i> universitario sui social media.....	50
3.3 Università europee e <i>public engagement</i> sui social media.....	51

3.3.1 Metodologia della Ricerca.....	52
3.4.2 Risultati.....	55
3.4.3 Implicazioni manageriali.....	61
3.4.4 Riflessioni di sintesi.....	62
Capitolo 4	
Il public engagement nelle università attraverso il web.....	64
4.1 Public engagement e comunicazione digitale.....	64
4.2 Metodologia.....	67
4.2.1 Il campione.....	67
4.2.2 Analisi dei siti web.....	68
4.2.3 Analisi di affidabilità e analisi fattoriale esplorativa.....	72
4.2.4 T-test.....	73
4.3 Analisi dei risultati.....	73
4.3.1 Il Public engagement nel pubblico e nel privato.....	73
4.3.2 Dimensioni del Public engagement online.....	75
4.4 Verso un nuovo costrutto del public engagement online.....	79
4.4.1 Riflessioni di sintesi.....	81
Capitolo 5	
Il public engagement come leva del marketing universitario nell'era digitale. 83	83
5.1 Marketing nel settore universitario.....	83
5.1.1 University brand image e brand reputation.....	87
5.2 Marketing mix nel settore universitario.....	89
5.3 La leva del public engagement nel mix universitario.....	91
5.3.1 Gli aspetti costitutivi della leva del public engagement universitario...	94
5.3.2 I fattori che agevolano od ostacolano il public engagement universitario.....	98
5.3.3 I benefici del public engagement nelle università community-oriented.....	100
5.4 Strategie di public engagement attraverso i social network.....	103
5.5 Strategie di university public engagement sul web in un'ottica manageriale..	106
Conclusioni.....	108
Appendice A	
Catalogazione degli articoli indagati.....	113
Bibliografia.....	136

Introduzione

Il *Public engagement* inteso come il coinvolgimento di un vasto pubblico nelle attività di un'organizzazione, è un *topic* che recentemente sta riscuotendo un particolare interesse non solo da parte del mondo accademico ma anche di quello istituzionale. Parole come coinvolgimento, partecipazione, adesione, compartecipazione, condivisione, oggi sono parole frequentemente usate, per via anche della diffusione dei social media che offrono spazi pubblici virtuali nel quale condividere e scambiare contenuti multimediali, informazioni etc., per delineare le possibilità di interazione offerte alle organizzazioni e ai suoi pubblici. Nell'affrontare tale argomento, però, risulta poco delineato il suo contorno. Parole come *civic engagement*, *public engagement*, *community engagement*, *public involvement*, *public participation*, *community involvement*, *outreach*, *citizen engagement*; *citizen participation* etc. sono molto spesso utilizzati come sinonimi anche quando sono usati in contesti differenti. La differente terminologia dimostra ancora poca chiarezza sul tema. Una prima problematica è dovuta all'applicazione del termine "engagement" in differenti campi disciplinari quali in primis, in ambito di Consumer Relationship Management, (in questo caso si parla di *consumer engagement*); in politica dove il concetto di *public engagement* è stato associato ad una serie di azioni di stampo governativo volto a rendere il cittadino più partecipe alle attività istituzionali (in questo caso si parla di *citizen engagement*), ma anche in ambito propriamente manageriale, per il quale il *public engagement* è collegato alla necessità di rendere gli stakeholder più coinvolti e più propositivi verso le attività e le scelte intraprese dalla *governance* (in questo caso si parla di *stakeholder engagement*). Anche in ambito turistico il coinvolgimento del turista (*tourist engagement*) sembra essere sempre di più all'attenzione delle aziende alberghiere e dei tour operator in quanto un maggiore coinvolgimento e quindi una maggiore partecipazione garantirebbe un ritorno nella destinazione. Non per ultimo si rammenta l'attenzione che le università, private e sempre di più negli ultimi anni quelle pubbliche, stanno ponendo al coinvolgimento di tutti gli stakeholder che potrebbero avere un interesse nei confronti delle attività intraprese dall'istituzione universitaria (*university public engagement*). In questo senso il coinvolgimento dello studente e dei docenti (*student engagement* e *faculty engagement*) sono solo alcune delle tante forme di partecipazione degli stakeholder; si tenga conto infatti che anche la comunità oggi è

considerata uno stakeholder dell'università (*community engagement*). Questo crescente interesse da parte delle istituzioni universitarie è dovuto principalmente all'emergere di una Terza Missione che si affianca alla Seconda (ricerca) e alla Prima Missione (didattica) che sta cambiando il ruolo e il modo in cui l'Università si pone nel tessuto sociale ma anche il modo in cui la società percepisce l'università: fonte di approvvigionamento di risorse e laboratorio per rendere la conoscenza sempre più aderente al tessuto sociale. In questo senso la partecipazione della comunità (*community engagement*) alle attività universitarie risulta indispensabile per un adeguato raggiungimento della missione universitaria. Nel tessuto sociale la presenza del mondo imprenditoriale con il quale già da tempo le università realizzano attività di consulenza e partnership rende l'università più efficace e promotrice del trasferimento tecnologico. Nel raccontare però le trame che legano il *public engagement* alle svariate discipline accademiche si nota la necessità di delineare e successivamente circoscrivere i suoi contorni, non solo per avere contezza degli elementi che lo costituiscono, ma anche per darne una definizione più puntuale. Nell'affrontare il tema del *public engagement* ci si scontra con tre questioni principali: il contesto all'interno del quale esso è trattato che ne determinano la sua definizione; la misurazione dell'efficacia delle sue attività; infine, i risvolti che attività di *public engagement* possono riservare a chi lo attua ma anche a chi ne beneficia.

Nello specifico, il *public engagement* universitario e cioè l'insieme delle attività che sono organizzate dalle università per coinvolgere i propri stakeholder, in questi ultimi anni sta ricevendo particolare attenzione. Alle università oggi infatti è riconosciuto un ruolo propulsore della crescita economica e sociale e pertanto l'apertura dell'università al territorio è una sfida ma anche un'opportunità di un cambiamento strutturale delle organizzazioni universitarie in un'ottica sociale e "manageriale". Nell'era della condivisione e della costante interazione grazie anche alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie e, in particolar modo dai social media, le istituzioni e le organizzazioni profit e non profit hanno l'opportunità di partecipare e di coinvolgere il proprio pubblico nelle scelte e nelle decisioni che intraprendono. Nonostante ciò si registra una scarsa comprensione delle opportunità offerte dal *public engagement* attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie. Gli individui oggi vogliono partecipare, condividere e sapere e, le Istituzioni e le organizzazioni, non possono esimersi dal tenere in considerazione questi bisogni emergenti. Molte istituzioni governative e non solo, hanno attivato programmi che aumentano la partecipazione dei cittadini (e-voting,

e-consulting, etc.) e in generale dei pubblici investendo su nuove tecnologie di comunicazione. L'effetto di un maggior coinvolgimento pubblico è visibile in una maggiore trasparenza, in una maggiore informazione, in una maggiore soddisfazione e soprattutto in un maggior supporto che si può tradurre in azioni concrete di collaborazione. Ma la partecipazione richiede un orientamento culturale, interesse e *commitment*. Alla luce di queste considerazioni, comprendere a pieno il concetto di *public engagement* nell'era digitale in termini manageriali è propedeutico per delineare gli elementi che lo costituiscono, l'efficacia e gli effetti di un maggior coinvolgimento sui rapporti tra le organizzazioni e i suoi stakeholders.

In questo contesto in continua trasformazione risulta necessario inquadrare la ricerca sul topic tenendo conto del contesto all'interno del quale il *public engagement* viene utilizzato in ambito accademico. Pertanto il primo capitolo presenta una ricognizione della letteratura internazionale attraverso la metodologia della *systematic literature review* al fine di sistematizzare e contestualizzare le conoscenze esistenti (Primo Capitolo). L'analisi sistematica della letteratura permette di delineare le sfaccettature concettuali del *topic* ed evidenziare le nuove tendenze di ricerca sul tema. L'analisi evidenzia una chiara tendenza ad associare il concetto di "public engagement" all'ambito universitario. Alla luce di questo risultato, il secondo capitolo è dedicato al *public engagement universitario*. La letteratura sul tema ha mostrato che *l'university public engagement* assume i contorni di un vero e proprio costrutto, seppur ancora poco definito e delimitato. Su quest'ultimo fronte la letteratura, nello specifico, ci dice poco su come viene espresso e comunicato il costrutto del *public engagement* in tutte le sue dimensioni in un'ottica online. Pertanto dopo aver illustrato i costrutti e le dimensioni che costituiscono il *public engagement* universitario, si delineano le problematiche legate alla sua misurazione sia in ambito offline che in quello online. Il terzo e il quarto capitolo investigano il *public engagement* universitario nella comunicazione digitale evidenziando le opportunità e i gap collegati ad un uso strategico. In particolar modo nel terzo capitolo si presenta un modello di misurazione dell'efficacia dei social network nell'accrescere il coinvolgimento degli stakeholder universitari e lo applica a un campione di università europee che presentano una pagina su Facebook e su Twitter. L'analisi mostra un uso ancora moderato dei social network per il coinvolgimento degli stakeholder anche se i risultati mostrano le potenzialità insite in un uso consapevole del contenuto. Il quarto capitolo invece, illustra come le università oggi danno visibilità al *public engagement* attraverso i loro siti web. Tale studio viene applicato a un campione

di università americane e inglesi che hanno dimostrato una particolare sensibilità al tema. L'analisi online restituisce un costrutto del *public engagement* differente rispetto a quello presente nella letteratura sul tema. Il capitolo quinto invece delinea i contorni del *topic* in un'ottica di marketing. Il capitolo propone di considerare il *public engagement* un'altra leva del marketing universitario che si aggiunge a quelle già individuate in letteratura. Pertanto, dopo aver illustrato l'importanza del *public engagement* nell'era digitale alla luce dei risultati della ricerca, si delineano le caratteristiche distintive della leva, i benefici e gli effetti di una sua applicazione consapevole sulle strategie di comunicazione istituzionale. Il presente lavoro si conclude con alcune considerazioni di sintesi sui risultati ottenuti dallo studio sistematico della letteratura e dalle analisi empiriche e delinea i limiti e gli sviluppi futuri della ricerca nell'ambito del *public engagement* universitario

Capitolo 1

Le tre anime del *public engagement*: *civic*, *public* e *community*. Una possibile concettualizzazione del costrutto attraverso la *systematic literature review*

1.1 Il *public engagement* nelle discipline manageriali

Il tema del *public engagement* è stato ampiamente esaminato nel corso degli ultimi anni. Le ricerche, sia di natura qualitativa sia quantitativa, hanno indagato il coinvolgimento dei cittadini/pubblici ma anche di istituzioni e organizzazioni non profit. Oggi infatti, si ritiene che sia sempre più utile e profittevole coinvolgere il pubblico nelle attività delle organizzazioni, soprattutto se genera dialogo continuo e *commitment*. L'interesse per il coinvolgimento, infatti, non interessa soltanto le imprese che, negli ultimi anni hanno dirottato le attività di marketing communication verso forme interattive di interazione con i consumatori (*consumer engagement*), ma il coinvolgimento oggi interessa sempre di più anche le organizzazioni non-profit e le istituzioni pubbliche, quest'ultime molto spesso spinte dal bisogno di legittimare il loro operato. Nell'affrontare questo tema nell'ambito delle scienze sociali, si constata una molteplicità di locuzioni che non permettono sempre facilmente di inquadrare in quale ambito si innesti la tematica. Infatti ~~Futtavia~~ manca, allo stato attuale, una uniformità terminologica; pertanto *civic engagement*, *public engagement*, *community engagement*, *public involvement*, *public participation*, *community involvement* etc. vengano usati come sinonimi nonostante assumano sfumature di significato differenti. Davies (2013a; 2013b) e Wilkinson *et al.* (2010) sottolineano come sia difficile dare una definizione di "public engagement", e lo associano al concetto di "citizenship" cioè alle pratiche che portano il cittadino a partecipare al processo decisionale pubblico per l'interesse comune; altri autori, invece, riconducono il termine "pubblico" al coinvolgimento di tutti gli stakeholder quindi ad un pubblico allargato di soggetti sociali, interessati alle attività e al processo decisionale di un'organizzazione che opera sul territorio.

Il dibattito degli ultimi anni ha prodotto un cospicuo numero di contributi scientifici. L'utilizzo di nuove tecnologie di comunicazione per le loro caratteristiche (facilità di utilizzo, facilità di accesso, connettività e reperibilità di informazioni in tempo reale in ogni luogo e momento) ha consentito di amplificare e coinvolgere maggiormente il pubblico. Nonostante i contributi su questo tema possano essere ricondotti alle scienze manageriali, ancora non esiste una visione integrata del *public engagement* nel marketing e del management pubblico.

Considerando l'ampio interesse per la ricerca sul *public engagement* in diversi settori disciplinari oggi sembra interessante indagare, attraverso una visione complessiva l'intera area disciplinare delle scienze sociali. Inoltre risulta interessante esplorare quando la letteratura scientifica ha iniziato ad affrontare l'argomento e quali sono stati gli approcci, le metodologie e i risultati. Non esistono, infatti, ad oggi studi che analizzano lo sviluppo di questa tematica. Una visione integrata, inoltre, può far luce sugli sviluppi attuali della ricerca sul campo e sulle sfaccettature del tema contribuendo ad un inquadramento concettuale che tutt'ora manca.

In questo contributo si tenta di concettualizzare il *public engagement* attraverso una *systematic literature review* privilegiando la prospettiva della *corporate communication* e delle scienze manageriali. Lo scopo è triplice: da un lato si esplorerà il dominio della ricerca sul *public engagement* nelle scienze manageriali e sociali attraverso una concettualizzazione del costrutto rispetto alla letteratura esistente, dall'altro lato si valuterà la natura del *public engagement*: le sue determinanti e i suoi effetti. Infine si evidenzieranno le potenzialità del concetto del *public engagement* e i possibili sviluppi futuri della ricerca sul tema.

L'obiettivo di questa *literature review* è quello di inquadrare il concetto di "*public engagement*" e delinearne le caratteristiche, i processi e gli elementi che lo compongono offrendo una *overview* dello stato dell'arte sul concetto di *engagement* pubblico attraverso un inquadramento nel settore disciplinare del management. In particolar modo l'obiettivo è esplorare il dominio della ricerca, valutare il costrutto, i possibili sviluppi futuri e i principali gap esistenti soprattutto nell'ambito del marketing.

Ai fini di una esplicitazione sistematica degli obiettivi di ricerca, è apparso opportuno evidenziare le seguenti domande:

1. quali sono i termini e gli aspetti afferenti al concetto di coinvolgimento pubblico nell'ambito del management pubblico e privato?

2. quali sono le variabili che intervengono nella definizione del costrutto del *public engagement*?
3. quali sono gli approcci metodologici maggiormente utilizzati?

1.2. Il processo di *systematic review* della letteratura

L'analisi bibliometrica è un metodo riconosciuto e ampiamente applicato per identificare interessi di ricerca comuni e basi teoriche all'interno di un particolare settore di ricerca (Skippari *et. al.*, 2005). Nell'ambito manageriale gli strumenti bibliometrici sono stati usati per esaminare la letteratura in uno specifico campo di studio, esplorare il dibattito scientifico all'interno di una particolare rivista scientifica e individuare le riviste più rilevanti e influenti all'interno di un settore disciplinare (Riviezzo *et. al.* 2014; Tahai and Meyer, 1999; Runyan e Droge, 2008).

1.2.1. Selezione delle riviste scientifiche di riferimento

Per identificare nel campo del management un campione rappresentativo di studi che potesse esprimere e sintetizzare lo sviluppo della discussione scientifica sul *public engagement*, si è deciso di includere solo articoli pubblicati in riviste scientifiche¹, menzionate da *Harzing's Journal Quality List* che periodicamente aggiorna le riviste scientifiche sulla base della loro rilevanza (per *impact factor*, originalità e rigore della ricerca). Poi, sulla base degli obiettivi della nostra analisi, la ricerca è stata limitata alle *subject area* "Communication", "Marketing" e "PSM". Infine, allo scopo di identificare i lavori più influenti, sono stati scelti lavori pubblicati nelle principali riviste di Fascia A e A* secondo la classificazione dei journal effettuata dall'Australian Business Deans Council (ABDC 2013) e riportata nella *journal quality list* della Harzing. La lista delle riviste secondo l'*Australian Business Deans Council* classifica i journal in 4 categorie (A*, A, B, C) in ordine decrescente di originalità, rilevanza, reputazione e *impact factor* dei journal.

Il risultato è un totale di 68 Journal di cui 7 nella *subject area* "Comunicazione", 23 nella *subject area* "Marketing" e infine 38 nella *subject area* "PSM".

¹ La scelta penalizza una corpus di studi classificabili in "contributi in volume" "contributi in atti di convegno". Inoltre la ricerca esclude dalle considerazioni anche la c.d. "letteratura griglia" che in quest'ultimi anni ha prodotto un fiorito numero di report sul *public engagement*.

1.2.2. Identificazione degli articoli

Al fine di identificare la popolazione di articoli pubblicati nelle riviste selezionate è stato adottato un approccio replicabile e rigoroso sia nella selezione del campione sia nell'analisi dei dati. Le fasi sono sintetizzate in Tabella 1.1 secondo le indicazioni fornite da Davies e Crombie (1998).

Tabella 1.1: Il processo di ricerca

FASI	DESCRIZIONE
1 Identificazione delle parole chiave	“public involvement”; “public engagement”; “community engagement”; “civic engagement”; “civic involvement”
2 Individuazione dei criteri di selezione	Su ogni rivista selezionata ricerca di ciascuna parola chiave nel titolo o nell' <i>abstract</i>
3 Valutazione della qualità degli studi rispetto agli obiettivi della ricerca (purificazione)	Eliminati gli articoli che nonostante presentino una delle parole chiave non trattano il tema del <i>public engagement</i> o non hanno come oggetto d'indagine il <i>public engagement</i>
4 Analisi	Sintesi dei risultati della ricerca

A causa di una rilevata confusione terminologica si sono prese in considerazione il maggior numero di stringhe che in letteratura sono usate al posto del termine “public engagement”. Pertanto sono state selezionate le seguenti parole chiave per identificare gli articoli più rilevanti: “public engagement”; “public involvement”; “community engagement”; “civic engagement”; “civic involvement”. Successivamente è stata condotta una ricerca online sui database di ciascuna rivista selezionata (con i limiti legati alla disponibilità dei *full text* nei database elettronici) usando tutte le parole chiave scelte. Sono state individuate le parole chiave sia nei titoli sia negli *abstract* e selezionati gli articoli con o almeno una parola chiave nell'*abstract* o nel titolo. Alla fine del processo di selezione, sono risultati attive solo 34 riviste con un totale di 191 articoli (Tabella 1.2) di cui 57 presenti nella *subject area* “Communication”, 20 nella *subject area* “Marketing e infine 114 nella *subject area* “PSM”.

Tabella 1.2 Lista delle Riviste considerate con le parole chiave trovate

Journal	N° Articoli identificati per <i>subject area</i>
Comunicazione	
Communication Monographs	1
communication research	9
Communication Theory	3
Human Communication Research	1
Journal of Communication	6
Political Communication	15
Science Communication	22
Totale	57
Marketing	
Industrial Marketing Management	0
Journal of Advertising Research	0
Journal of Consumer Affairs	0
European Journal of Marketing	1
Journal of Marketing Research	0
Journal of Retailing	0
Journal of Business & Industrial Marketing	1
Journal of Advertising	0
Journal of Business Research	1
Journal of the Academy of Marketing Science	0
Journal of Consumer Research	0
International Journal of Research in Marketing	0
Journal of Marketing	1
Journal of Macromarketing	0
International Marketing Review	0
Marketing Science	0
Journal of Marketing Management	1
Journal of Public Policy & Marketing	0
Journal of Services Marketing	0
Marketing Letters	0
Marketing Intelligence & Planning	1
International Journal of Public Opinion Research	0
Managing Service Quality	0
Journal of Strategic Marketing	0
Journal of Retailing and Consumer Services	0
Journal of International Marketing and Marketing Research	0
Journal of Consumer Psychology *	0
Psychology and Marketing	1
International Journal of Public Opinion Research	0
Managing Service Quality	0
Journal of Strategic Marketing	0
Journal of Retailing and Consumer Services	0
Journal of International Marketing and Marketing Research	0
Journal of Consumer Psychology *	0

Public Opinion Quarterly	2
Public Relations Review	11
Totale	20
PSM	
Public Administration and Development	7
American Political Science Review	4
British Journal of Political Science	0
Australian Journal of Public Administration	7
Political Science Quarterly	0
Environment & Planning A	14
Environment & Planning B	3
Environment & Planning D	1
Higher Education	6
Journal of Policy Analysis & Management	2
Journal of Public Administration Research and The	5
Journal of Social Policy	2
Journal of Policy Modeling	0
Local Government Studies	4
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly	23
Public Administration	1
Public Administration Quarterly	1
Public Administration Review	19
Regional Studies	4
Public Choice	0
Social Policy & Administration	8
Journal of European Public Policy	0
Studies in Higher Education	3
Totale	114
Totale complessivo	191

In generale ciascuna *subject area* pesa diversamente sul totale degli articoli (Tabella 1.3), con una concentrazione maggiore del tema nella *subject area* PSM (57.8%) rispetto alle altre tre (Comunicazione, 29,8% e Marketing, 10.4%).

Tabella 1.3. Journal e numero di contributi per ciascuna *subject area*

<i>Subject area</i>	N° riviste	N° di riviste considerati	N° articoli	% art Subj area/ Tot. articoli
Communication	8	7	57	29.8%
Marketing	37	9	20	10.4%
PSM	23	18	114	57.8%
Totale	68	34	191	100%

Non tutti gli articoli raccolti presentano la stringa “public engagement”. Infatti come è possibile vedere in tabella 1.4, il termine *public engagement* è presente in particolar

modo nell'ambito della Comunicazione mentre termini utilizzati come sinonimi tipo "civic engagement" sono presenti in un numero elevato di contributi nell'area del Management pubblico. In quest'ultima area confluiscono anche le seguenti terminologie "community engagement" e "public involvement". La stringa "civic involvement" è poco utilizzata come oggetto della ricerca scientifica.

Tabella 1.4. Riviste e numero di contributi per ciascuna *keyword* e *subject area*

<i>Subject area</i>	Keywords					Totale
	<i>Public engagement</i>	<i>Civic engagement</i>	<i>Community engagement</i>	<i>Civic involvement</i>	<i>Public involvement</i>	
Comm.	23	27	3	2	2	57
Marketing	6	4	7	0	3	20
PSM	15	56	18	1	24	114
Tot.	44	87	28	3	29	191

Durante il processo di ricerca, sono stati selezionati solo quegli articoli il cui oggetto rilevante di ricerca è il "*public engagement*". Pertanto il campione finale di articoli è di 137 di cui 45 nell'area "Comunicazione", 17 in quella di "Marketing" e infine 75 nella *subject area* "PSM" (v. tabella 1.5).

Tabella 1.5: Campione complessivo di articoli suddivisi per *subject area*

Comm	N° articoli campione
Communication research	8
Communication Theory	2
Human Communication Research	1
Journal of Communication	7
Political Communication	9
Science Communication	20
Totale	46
Marketing	
Journal of Business & Industrial Marketing	1
Journal of Business Research	1
Journal of Marketing	1
Journal of Marketing Management	1
Marketing Intelligence & Planning	1
Psychology and Marketing	1
Public Opinion Quarterly	1
Public Relations Review	10
Totale	17

PSM	
Public Administration and Development	4
American Political Science Review	4
Australian Journal of Public Administration	5
Environment & Planning A	5
Environment & Planning B	3
Environment & Planning D	1
Higher Education	5
Journal of Policy Analysis & Management	2
Journal of Public Administration Research and The	3
Journal of Social Policy	1
Local Government Studies	2
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly	14
Public Administration	1
Public Administration Review	14
Regional Studies	3
Social Policy & Administration	5
Studies in Higher Education	3
Totale	75
Totale complessivo	138

1.2.3. Analisi degli articoli

Dopo aver raccolto tutti gli articoli che avessero come oggetto lo studio del *public engagement*, la fase successiva è stata l'analisi sui contenuti dei singoli articoli. Lo schema di codifica è stato costruito sulle domande di ricerca poste all'inizio della *review*. Pertanto la letteratura è stata codificata per identificare gli argomenti più rilevanti e i trend di ricerca. Lo schema di codifica è caratterizzato dalle seguenti categorie: livello di analisi (e cioè i soggetti dell'indagine scientifica); variabili che incidono sul *public engagement*; conseguenze del *public engagement*; approccio teorico; approccio metodologico (qualitativo; quantitativo; concettuale); definizioni (v. appendice A).

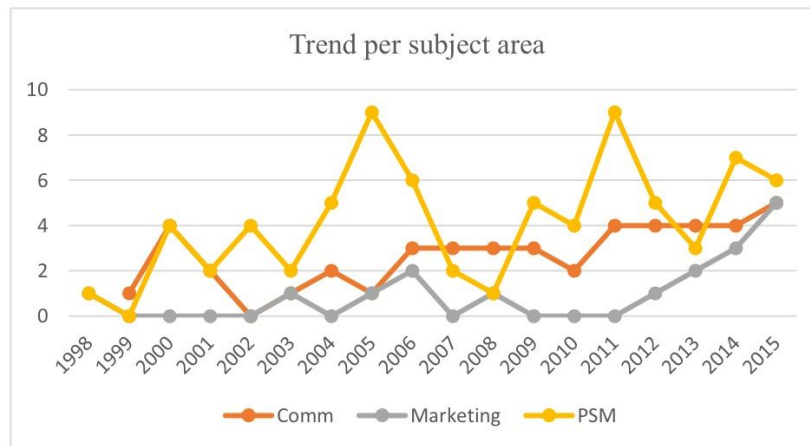
L'analisi del database di articoli ha permesso di identificare le Riviste che hanno pubblicato il maggior numero di contributi sul tema e, soprattutto, il trend delle pubblicazioni per ciascuna *subject area*. Inoltre, dato l'obiettivo esplorativo dell'indagine, si è cercato di esplorare il campo del *public engagement* analizzando le metodologie di ricerca utilizzate in ciascuna *subject area*, le variabili determinanti, le conseguenze e le più ricorrenti definizioni di "*public engagement*". Infine, sono stati sintetizzati i risultati della ricerca per far emergere le principali concettualizzazioni di "*public engagement*".

1.3. Risultati preliminari

Le pubblicazioni degli articoli inerenti al tema, variano significativamente tra *subject area* (Figura 1.1). Il numero di pubblicazioni dei *paper* inizia a crescere dal 1998 per gli articoli della *subject area* “PSM”, mentre per l’area “Comunicazione” dal 1999. Invece nell’area “Marketing” il *topic* ha un andamento crescente dal 2003. Un significativo trend verso l’alto si registra negli ultimi 3 anni per tutte le aree disciplinari e questo riflette un significativo incremento di interesse (eccetto per l’area del Management Pubblico che registra, nell’ultimo anno, un decremento delle pubblicazioni).

L’interesse delle riviste sul tema è presente in tutte le discipline con una particolare attenzione di alcune riviste su altre: nell’ambito della Comunicazione due riviste presentano il più ampio numero di articoli e queste sono *Political Communication* e *Science Communication*, rispettivamente 9 e 20.

Figura 1.1. Evoluzione nel tempo del tema per parole chiave



Mentre nell’ambito del Marketing è *Public Relation Review* che presenta il maggior numero di articoli in assoluto (N=10). Infine nell’area del “Public Management”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* e *Public Administration Review* si distinguono per l’alto numero di pubblicazioni con 14 articoli ciascuno. Quest’attenzione tra le diverse aree disciplinari indica una certa trasversalità dell’area di ricerca.

1.3.1 Theoretical background

In relazione agli approcci teorici utilizzati nell'illustrazione del costrutto del *public engagement* alcuni flussi di ricerca sono emersi con chiarezza. In alcuni casi gli autori hanno preso a riferimento teorie consolidate per spiegare le motivazioni della loro base teorica. In altri invece, non sempre si rilevano richiami espliciti alla letteratura. Solo il 30% (N=41) del campione fa riferimento esplicito a teorie consolidate in letteratura. Il resto (70%, N=96) riporta una *review* della letteratura senza riferimenti espliciti ad alcuna teoria o, ancora, si tratta di contributi a-teoretici, focalizzati per lo più sulla descrizione dell'analisi empirica.

Considerando solo gli articoli che esplicitamente citano la teoria, il *Social Capital Theory* è quella maggiormente riportata e associata al "public engagement" (il 34% dei contributi totali). Mentre nel 10% dei casi la teoria più ricorrente è la *Infrastructure Communication Theory* (CIT). Altre teorie legate alla psicologia comportamentale sono anche citate (12% dei contributi totali) come la *Teoria del Comportamento Pianificato* e la teoria psicologica che spiega la *relazione Attitudine-Comportamento*. Sono presenti anche teorie collegate alla sfera politico-sociale quali la *Deliberative-democracy theory*, la *Rappresentative theory*, *Pluralist theory*, la *New Public Management*, la *Practice theory*, la *Theory of the Commons*" (15 % dei contributi totali). Altre invece sono attinenti alla sfera relazionale quale la *Relational model*, la *Scala di partecipazione di Arnstein*, la *Teoria dell'incongruità*, la *Socialization theory*, la *Stakeholder theory* e la *brand community theory* (14%).

Comparando gli studi delle tre aree disciplinari, è emerso chiaramente che gli articoli della *subject area* "Communication" sono più fortemente collegati a fondamenta teoriche ben consolidate in letteratura, in particolare quelle legate alle teorie che riguardano la psicologia comportamentale, la *Social Capital Theory* e la *Infrastructure Communication Theory* che sono ampiamente citate e discusse negli articoli di questa specifica *subject area*. Anche la *subject area* PSM fonda i suoi assunti teorici su capisaldi ben consolidati quali soprattutto spicca il *Social Capital Theory*, la *Teoria del Comportamento Pianificato* e il *New Public Management*, mentre nell'area del Marketing oltre la *Social Capital theory* viene anche presa in considerazione la *teoria degli stakeholder*, la *theory of the commons* e la *brand community theory*.

1.2.2 Research design

Molti dei *paper* del campione hanno una natura per lo più empirica. Quest'ultimi riguardano sia la collezione e analisi di dati con un approccio statistico, sia l'uso di casi studio e/o interviste in profondità e focus group.

Tabella 1.6 Research strategy nella ricerca sul Public engagement

<i>Subject area</i>	Quantitativo	Qualitativo	Concettuale	Totale
Communication	22	19	5	46
Marketing	9	7	1	17
PSM	22	38	15	75
Totale	53	64	21	138

Quelli di natura concettuale sono solo 21 (il 15% del totale) e afferiscono per lo più all'ambito del Management Pubblico (v. tabella 1.6). Questi articoli si riferiscono a modelli concettuali costruiti principalmente sulla base degli studi precedenti sul tema. Per quel che riguarda le altre metodologie circa il 46% degli articoli esaminati adotta un approccio di ricerca qualitativo, mentre il 38% utilizza metodologie di tipo quantitativo. Se poi si comparano i campi di studio si notano delle differenze. Negli Studi di Management Pubblico è evidente una chiara preferenza per la ricerca sul campo attraverso l'analisi di casi studio (circa il 28% degli articoli sono basati su analisi di casi studio mentre nel 16% dei *paper* la ricerca è supportata da una solida base statistica). Negli articoli di Marketing e di Comunicazione è evidente un uso sia di strategie quantitative sia qualitative con una preferenza però più per la prima che per la seconda (52% e il 48% rispettivamente).

1.3.3 Livello d'analisi

Per quel che riguarda il livello di analisi, ciascun articolo è stato classificato secondo 4 macro categorie: Cittadini/consumatori, Istituzioni/Organizzazioni, Imprese e infine Organizzazioni e individui (v. tabella 1.7). Nella prima categoria rientrano gli articoli che hanno ad oggetto coloro che sono stati coinvolti a vario titolo in attività sociali: cittadini, scienziati, ricercatori, volontari, residenti, pazienti, migranti etc. Questa categoria rappresenta il 43% del totale. In questo caso gli studi si focalizzano sulle

motivazioni e gli ostacoli che a volte impediscono un efficace coinvolgimento degli individui nelle iniziative di *engagement*.

Tabella 1.7: Livello di analisi nella ricerca sul *public engagement*

<i>Subject area</i>	Cittadini/Customer	Istituzioni/ Organizzazioni	Imprese	Organizzazioni e Individui	Totale
Communication	34	7	5	0	46
Marketing	4	4	8	1	17
PSM	23	39	4	9	75
Totale	60	50	18	10	138

Nella seconda categoria invece sono stati clasterizzati tutti gli articoli che hanno ad oggetto le Istituzioni e le Organizzazioni non profit. In questo caso gli articoli investigano come e se le Istituzioni (Università, Pubblica Amministrazione, Musei, Territorio etc.), attraverso le riforme e le attività legate alla sfera sociale e politiche, riescono ad accrescere il *public engagement* dei cittadini. Questi studi rappresentano il 36% del totale. All'interno della terza categoria, "Imprese", (il 13% del totale contributi) sono classificati tutti gli articoli che hanno ad oggetto le imprese, eventi, media, le aziende partecipate (pubblico-privato). In questo caso la ricerca è stata focalizzata sulla relazione tra *community brand* e consumatori, su come le imprese interagiscono con gli stakeholder o con i consumatori attraverso i social media e su come eventi che si concentrano sulla partecipazione dei visitatori possono stimolare un maggior coinvolgimento. In molti di questi contributi, il *public engagement* è inteso come strumento utile alle aziende per interagire con i propri pubblici. Infine un ristretto corpus di studi (che è stato chiamato "Organizzazioni e Individui") e che rappresenta il 7% degli articoli considerati, è focalizzato sulle interazioni tra società/consumatori con le Istituzioni e le Organizzazioni non Profit (es. Sindacati, Istituzioni Religiose, Pubbliche Amministrazioni).

Coerentemente con il settore disciplinare, si rileva che mentre nella *subject area* Marketing il focus è rivolto alla categoria "Imprese" e a tutte le attività di incentivo della partecipazione (il 47%), negli articoli di Comunicazione è la categoria "Cittadini/Customers" ad essere maggiormente investigata (circa il 74%).

Infine nel Public Management un'attenzione maggiore è stata dedicata allo studio delle Organizzazioni non profit, delle istituzioni e delle riforme da esse operate nel contesto

nazione o locale e quest'area d'indagine rappresenta il 52% del totale articoli afferenti a questa *subject area*.

1.4. Definizione di *public engagement*: tre concettualizzazioni del costrutto

L'analisi del contenuto ha avuto l'obiettivo di investigare come il concetto di *Public engagement* viene definito all'interno del campione di articoli selezionato, quali le sue implicazioni e le variabili determinanti. Alla luce di questa analisi del contenuto sono emerse alcune nette distinzioni del concetto di *public engagement* che possono essere raggruppate in 3 macro concettualizzazioni (Figura 1.2).

Figura 1.2. Tre macro concettualizzazioni di *public engagement*

		Cittadini/Istituzioni	Università	Imprese		
Variabili che intervengono		<i>Civic engagement</i>	<i>Public engagement</i>	<i>Public/Community engagement</i>		
	Variabili socio-culturali	Il coinvolgimento pubblico è l'insieme di attività (volontariato, cooperazione istituzioni/cittadini, partecipazione al processo decisionale politico etc.) che coinvolgono direttamente il cittadino e impegnano le Istituzioni verso una società migliore	Il coinvolgimento pubblico esprime i diversi modi in cui le Università condividono i risultati e i benefici della propria attività	1) L'insieme delle attività o azioni in grado di interagire, collaborare, comunicare con gli stakeholder 2) L' <i>engagement</i> rappresenta un processo attraverso il quale i membri di una comunità (anche nella brand community) si identificano in essa sentendosi parte di un tutto	Conoscenza Partecipazione Fiducia <i>Mutual benefit</i> Immagine e reputazione Appartenenza	Conseguenze
	Variabili psicografiche					
	Variabili ambientali e di contesto					
	Variabili informazionali					
		Ricerca quantitativa	Ricerca qualitativa	Ricerca quali/quantitativa		

Fonte: ns. elaborazione

Pertanto sulla base delle *keywords* più ricorrenti, del livello d’analisi, del contesto e delle definizioni ad esso riconducibili, il “public engagement” assume significati e conformazioni diverse a seconda dell’oggetto d’analisi e delle variabili che lo determinano. Le tre configurazioni del *public engagement* emerse sono: “civic engagement”, “public engagement” public/community engagement”.

1.4.1 Civic engagement

Un primo corpus di studi ha il suo focus nello studio dell’*engagement* nei cittadini e nelle Istituzioni (N=94 cioè il 69% del totale articoli considerati). Questi articoli si distinguono per la parola chiave “civic engagement” (N=59 su 66 articoli classificati in questa macro concettualizzazione) o nel titolo o nell’*abstract* (Tabella 1.8).

Tabella 1.8: le macro concettualizzazioni *public engagement* per *keywords*

	Civic engagement	Community engagement	Public engagement	Public involvement	Totale
Civic engagement	59	11	11	15	94
Public engagement	6	3	21	0	29
Public/Community engagement	1	5	4	2	12
Totale	66	19	36	17	138

La definizione di “public engagement” è inquadrata all’interno del contesto politico e sociale. La definizione di “public engagement” è spesso associata al *social capital*. Infatti, in questa area di studi il coinvolgimento è considerato una dimensione del *social capital*. Il “public engagement” coincide con le attività di volontariato o di cooperazione volte alla risoluzione di problemi sociali condivisi. Esso è considerato una “forza sociale” che si manifesta non solo grazie all’attitudine dell’individuo ma ha origine anche grazie e per mezzo dell’appartenenza a un *network (offline-online)*. Tale concettualizzazione del “public engagement” negli articoli investigati, avviene per lo più usando una strategia di ricerca di tipo quantitativo (N=42 su 94 totali). Gli studi sono per lo più rivolti a investigare le motivazioni che incidono sul livello di *engagement* dei cittadini e delle istituzioni. Frequente a riguardo è l’uso di equazioni strutturali per illustrare il modello di causa-effetto tra *engagement* del pubblico e

variabili indipendenti. Le teorie su cui si fondano per lo più i modelli sono quelli legati al *Social Capital Theory* o alla psicologia comportamentale. Gli articoli riconducono a diversi fattori l'efficacia di attività di "public engagement" che possono essere raggruppati in variabili psicografiche (tratti della personalità, attitudine, motivazioni, percezioni, razza ed etnia etc.), variabili comportamentali (cultura, stili di vita etc., *storytelling network*, norme prescrittive etc.), variabili informazionali (internet, social media, *newspaper* etc.) e infine variabili ambientali e di contesto (il contesto sociale, il gruppo dei pari, la scuola etc.). Non tutti riportano le conseguenze di un maggior coinvolgimento dei cittadini e delle Istituzioni attraverso le numerose attività di *engagement* (che è possibile ricondurre a quelle individuate da Arnstein (1969) nella c.d. scala della partecipazione: che va da una non-partecipazione a una partecipazione passiva fino a una partecipazione attiva, per esempio con la delega o il coinvolgimento nel processo decisionale), ma per lo più tutti gli autori condividono l'idea che una maggiore partecipazione del cittadino e un impegno delle Istituzioni in tal senso avrà un positivo impatto sulle politiche pubbliche e genererà maggiore fiducia tra i membri della comunità.

1.4.2 Public engagement

L'altra macro concettualizzazione è associata alla parola chiave "public engagement" (21% di tutti gli articoli). In questo caso la *keyword* è principalmente usata per parlare di *public engagement* all'interno del contesto universitario/accademico, il 72% del totale delle *keywords* utilizzate si riferisce a questa concettualizzazione (Tabella 1.8). Il significato del costrutto è relativo a qualsiasi attività utilizzata per connettere e condividere la conoscenza scientifica con un pubblico più ampio e non per forza direttamente legato all'attività accademica. Questa definizione è per lo più presente in tutti gli articoli di questa macro concettualizzazione anche se quattro di questi fanno anche riferimento al "public engagement" come ad una "strategia" o "un metodo". La definizione di *public engagement* considera come fondamentali due concetti: "connettere" e "condividere". A differenza infatti del "civic engagement" dove è implicito che il cittadino debba partecipare attivamente al processo decisionale con attività ad hoc, nel "public engagement" il pubblico viene coinvolto in attività (quali eventi, laboratori scientifici, esperimenti, etc.) ma con lo scopo principale di divulgare la conoscenza scientifica in un processo di mutualità e interazione che non può

prescindere dal *commitment* sia di chi organizza (scienziati, ricercatori, istituzioni universitarie), sia di chi partecipa (il pubblico, gli studenti, etc.). In questo senso i centri scientifici, i new media, le nuove tecnologie, gli incentivi, i curricula universitari orientati al sociale, sono considerati motori del *public engagement*. Tra le altre variabili che possono intervenire nel *public engagement* ostacolando o agevolando queste attività, sono annoverati la variabile tempo, la variabile cultura (2 articoli). Quasi tutti gli articoli riconducibili a questa concettualizzazione riportano le implicazioni del *public engagement* sia per il territorio e la sua comunità sia per l'Istituzione universitaria. Nel primo caso, le principali conseguenze sono l'accessibilità dei cittadini alla conoscenza scientifica (8 articoli), attraverso ad esempio, eventi legati alla scienza, al trasferimento tecnologico e alla collaborazione con l'industria e una maggiore fiducia nell'istituzione universitaria e nei risultati della ricerca scientifica con un conseguente impatto sulla reputazione e l'immagine dell'istituzione universitaria (4 articoli). Nel secondo caso il "public engagement" rafforza il ruolo dell'Università all'interno del territorio come terza Elica che può contribuire a sviluppare il territorio nel quale vive ed opera accrescendo la leadership sociale fino allo sviluppo di una c.d. *Holdering Involvement* (3 articoli). Per lo studio del *public engagement* la metodologia di ricerca più utilizzata è qualitativa (23 articoli che rappresenta il 73% del totale nella concettualizzazione). Nessun particolare approccio teorico è collegato alla spiegazione del *public engagement* ma gli studi si basano sulla *review* della letteratura costruita su precedenti contributi.

1.4.3 *Public/Community engagement*

L'ultima macro concettualizzazione ha come livello d'analisi le imprese e le parole chiave ricorrenti sono "public engagement" e "community engagement". Quest'ultimo costruito raccoglie un corpus ristretto di contributi (il 7% di tutti gli articoli considerati), variegato in termini di approcci teorici riconducibili per lo più alla *Theory of Commons*, *Practice Theory*, alla *Stakeholder theory* e alla *Teoria del comportamento pianificato*, mentre altri contributi si limitano ad illustrare esclusivamente la letteratura sul tema. Le definizioni che vengono fornite all'interpretazione del *Public engagement* sono duplici e riconducibili essenzialmente alle due *keywords*: da una parte abbiamo una definizione di *public engagement* come l'insieme delle attività o azioni in grado di interagire, collaborare, comunicare con gli stakeholder (5 articoli), anche sociali in questo caso i

consumatori sono visti come cittadini con un forte senso civico (keyword è “*public engagement*”) ed è l’impresa che si attiva per il verificarsi di questo processo, mentre 2 articoli riconoscono nel *Public-Private partnerships* e nel *Political interpreneuters* due innovativi strumenti di coinvolgimento della comunità; dall’altra il *public engagement* è inserito all’interno di un contesto più ampio e più generico quello cioè della *community* (di consumatori o di cittadini) e l’*engagement* rappresenta un processo attraverso il quale i membri di una comunità (anche nella brand community) si identificano in essa sentendosi parte di un tutto (5 articoli). In questo caso ogni membro della *community* partecipa ed è coinvolto nel processo decisionale. I social network hanno un ruolo significativo nell’agevolare la costruzione di una *community* diventando fattori determinanti per essa.

Mentre in quest’ultima accezione il *public/community engagement* ha delle dirette ricadute sul partecipante, influenzando la fedeltà alla *community*, aiuta a costruire il capitale sociale e a cooperare, accrescendo nello stesso tempo l’identità personale, nella prima accezione il “*public/community engagement*” è uno strumento del management inteso a superare una crisi manageriale o ad accrescere lo *stakeholder salience*, utile a costruire coalizioni nelle *public-private partnership* nonché a migliorare i rapporti comunità-organizzazione. Questa nuova contestualizzazione dell’impresa in un contesto comunitario è di recente formazione (2012-2015). Anche se può essere associata al concetto di *Corporate Social Responsibility*, si ritiene che essa va oltre tale prospettiva perché pone l’impresa come attore al centro di una visione comunitaria e proattiva che amplia il concetto stesso di responsabilità tipica dell’approccio CSR e si serve dei social media per mettere in atto la sue attività di *public/community engagement*.

Infine, a partire dalla *subject area* a cui ciascun articolo era associato è stato possibile rilevare le aree di ricerca afferenti a ciascuna macro concettualizzazione (v. tabella 1.9).

Tabella 1.9: Macro concettualizzazioni di *public engagement* per *subject area*

	Communication	Marketing	PSM	Totale
Civic engagement	29	5	62	96
Public engagement	17	3	10	29
Public/Community engagement	0	9	3	13
Totale	46	17	75	138

Dall'analisi è emerso che mentre il *civic engagement* è principalmente trattato nella *subject area* "PSM" (N=62 articoli su 96 totali) e solo in parte dalla *subject area* "Communication" (N=29), il *public/communication* coerentemente con l'oggetto d'analisi è oggetto di studio negli articoli di Marketing (N=9 su un totale di 13 articoli) mentre il *public engagement* è trattato sia nella *subject area* "Communication" che "PSM", anche se nell'area "Communication" si riscontrano più contributi (N=17 su 29 totali). Nonostante queste nette separazioni, è evidente comunque una interdisciplinarietà nell'interesse al *public engagement* che seppur si attesta su pochi contributi, dimostra comunque la versatilità del tema, ma conferma anche la difficoltà di arrivare ad una sua possibile univoca definizione.

1.5 Considerazioni di sintesi

L'analisi presentata ha evidenziato una possibile visione integrata degli studi in tema di *Public engagement* nella prospettiva di tre *subject area*: "Communication", "Marketing" e "PSM". L'analisi copre un significativo arco di tempo di 17 anni che ha consentito di identificare i percorsi di ricerca più significativi ed evidenziare le differenze più rilevanti tra le aree "Communication", "Marketing" e "PSM".

L'analisi presentata vuole contribuire alla definizione del costrutto del *public engagement*, di crescente interesse negli ultimi quattro anni nell'area della Comunicazione, del Marketing e del PSM. Risulta infatti evidente come il *public engagement* include concetti chiave quali quello di coinvolgimento, condivisione e partecipazione. La letteratura sul tema ha sempre rilevato ambiguità nella sua definizione (Hart e Northmore, 2011, Rowe e Frewer, 2005). I risultati qui presentati non supportano del tutto quest'affermazione. Infatti, la definizione di *public engagement* assume dei contorni chiari se calata nel contesto di riferimento e questo per le tre *subject area* "Communication", "Marketing" e "PSM".

L'esistente letteratura ha utilizzato per lo più la *keyword* "civic engagement" quando l'analisi è riferita in un contesto socio-politico; mentre più utilizzato il "*public engagement*" quando la *keyword* è riferita all'insieme di attività poste in essere dalle Università per coinvolgere i propri pubblici di riferimento.

Infine, i termini "public engagement" o "community engagement" sono utilizzati all'interno del contesto manageriale con due accezioni differenti: il primo con

un'accezione più ampia e intesa a sottolineare la relazione sociale dell'impresa con tutti gli stakeholder sociali, il secondo invece per riferirsi alla partecipazione del consumatore alle *community* (solitamente quelle online).

A partire da questi risultati il contributo definisce tre macro concettualizzazioni di *Public engagement* “civic engagement” “public engagement” e “public/community engagement” con l'intento “di fare ordine” nell'ambito delle scienze sociali a partire dalle più ricorrenti definizioni emerse in letteratura. L'utilizzo differente delle tre concettualizzazioni di *public engagement* si manifesta anche nel settore disciplinare. Nel settore PSM, più ricorrente è il “civic engagement”, mentre nel Marketing è “public/community engagement” infine nell' area Communication i contributi in parte investigano il “civic engagement” e in parte il “public engagement”.

L'analisi mostra anche il ruolo strategico del *public engagement* in tutte e tre le sue prospettive sia nel management pubblico sia in quello privato. Il coinvolgimento del pubblico non è visto come un'attività di Pubbliche Relazioni ma una strategia che si innesta in un progetto di medio-lungo periodo e che dovrebbe accrescere fiducia, *insight*, benessere e creazione di nuova conoscenza.

I risultati rilevano anche che mentre nel “civic engagement” il coinvolgimento richiede motivazione, interesse e una certa predisposizione alla partecipazione, nel “*public engagement*”, il coinvolgimento richiede *commitment*, tempo e un piano strategico in grado di supportare le nuove forme di interazione sociale quali i social media. Infine, nel “public/community engagement” è il valore d'uso del network che crea il livello di partecipazione dell'individuo e in questo senso i social media possono creare e rafforzare i legami all'interno della *community*.

Il costrutto del *public engagement* appare, dunque, multidisciplinare (v. tabella 1.10) e di grande attualità come anche mostrato dal trend di ricerca di questi ultimi 4 anni.

I più recenti studi del coinvolgimento attraverso l'uso dei social media offrono interessanti spunti di ricerca sul ruolo offerto dalle nuove tecnologie per mediare l'interazione Istituzioni-cittadini, Istituzioni-imprese, Imprese-consumatori e Imprese-cittadini.

Questo grazie alle caratteristiche di flessibilità, facilità di uso che questi nuovi canali di comunicazione offrono. Inoltre nell'accezione di “public engagement”, afferente per lo più al contesto universitario, ad oggi non esiste un *framework* condiviso che illustri i fattori intervenienti nel coinvolgimento e le sue conseguenze, ma i contributi sul tema si

limitano a riportare casi studio attraverso l'ausilio delle tecniche della metodologia qualitativa che dimostrano uno stato ancora embrionale della ricerca sul tema.

La letteratura illustra 7 dimensioni del *public engagement* (Hart e Northmore, 2011) ma questo non viene confermato nella letteratura investigata se non in un articolo (Ostrander, 2004) che identifica 5 dimensioni del *public engagement* universitario. Questa visione non univoca offre interessanti spunti di ricerca per colmare questo gap. Infine viene evidenziato un nuovo e recente filone concettuale quello del "public/community engagement" che ha per oggetto le imprese ma in un contesto socio-comunitario. Questo nuovo inquadramento apre nuovi ambiti di indagine nella prospettiva del management soprattutto in relazione al ruolo privato-pubblico delle imprese alla luce delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie di comunicazione.

Tabella 1.10: La multidimensionalità del *public engagement*

Oggetti della ricerca	Subj area	Parole chiave	Autori	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
Cittadini e Istituzioni e organizzazioni non profit (69%)	Comm. Mktg/ PSM	Civic engagement (89%)	Kim <i>et al.</i> (2013); Shah <i>et al.</i> (2011a, 2011b); Bachen <i>et al.</i> (2008); Gilken (1999); Dodd <i>et al.</i> (2015); Cooper <i>et al.</i> (2006); Berry (2005); Kim (2011)	Quantitativo	- Social Capital - Communication Infrastructure Theory (CIT) - Use and gratification theory	<ul style="list-style-type: none"> Variabili socio-culturali (cultura, stili di vita etc., <i>storytelling network</i>, norme prescriptive etc.) Variabili psicografiche (tratti della personalità, attitudine, motivazioni, percezioni, razza ed etnia etc.) Variabili ambientali e di contesto (il contesto sociale, il gruppo dei pari, la scuola etc.) Variabili informazionali (internet, social media, <i>newspaper</i> etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Ha un grande valore nel mantenere una società coerente. Si è indotti ad informarsi di più Ha un impatto sulle politiche pubbliche Genera fiducia tra i membri della comunità 	Il coinvolgimento è considerato una dimensione del social capital. Il "public engagement" coincide con le attività di volontariato o di cooperazione volti alla risoluzione di problemi sociali condivisi. È considerato una "forza sociale" che si manifesta non solo grazie all'attitudine dell'individuo ma ha origine anche nell'appartenenza a un network (offline-online)
Università (21%)	Comm. PSM/	Public engagement (58%)	Davies (2013a; 2013b); Watermeyer (2012; 2015); Wilkinson <i>et al.</i> (2010); Kim (2007); Bandelli e Konijn, (2012) Tosse (2012) Chilvers (2012); Bruning <i>et al.</i> (2006)	Qualitativo e concettuale	- Ricognizione della letteratura - Social cognitive theory - Share immersion model - Processo comportamentale; - Teoria del comportamento pianificato	<ul style="list-style-type: none"> Maggiore accessibilità ai risultati scientifici <i>Mutual benefit</i> Accesse la fiducia reciproca Abbassano le barriere tra istituzione e pubblico Sviluppo di nuove idee (nell'ambito della scienza) Impatto positivo sulla reputazione e l'immagine pubblica Social leadership Facilita la partnership 	Il coinvolgimento pubblico è l'insieme di attività organizzati dalla comunità scientifica volte a connettere e condividere con un ampio pubblico (cittadini, studenti, organizzazioni, istituzioni, etc.) i risultati della ricerca scientifica	
Aziende (9%)	Mktg	Public/ Community engagement (18%)	Cho <i>et al.</i> (2014); Williams e Olamiran (1998); Charlebois e Van Acker (2016); Willis (2012); Hartmann (2015); Mayes <i>et al.</i> (2014); Zhu (2012); Boyer (2015); Men e Tsai (2015; 2013)	Quali/ Quantitativo	- Teoria del comportamento pianificato - Stakeholder Theory - Theory of Commons - Practice theory	<ul style="list-style-type: none"> Social network e social media Attitudine e comportamento dell'individuo Voglia di accrescere lo status sociale, l'interazione sociale, Apprendere di più, Appeal del brand Programmi di ascolto Il valore d'uso creato all'interno della comunità (online) 	<p>A) Stimola la partecipare e a restare fedele alla community, Costruisce il capitale sociale e aiuta a cooperare, accrescendo nello stesso tempo l'identità personale</p> <p>B) Strumento manageriale utile a superare una crisi manageriale o ad accrescere lo <i>stakeholder salience</i> e a costruire coalizioni nonchè a migliorare i rapporti comunità-organizzazioe</p>	<p>A) L'engagement rappresenta un processo attraverso il quale i membri di una comunità (anche nella brand community) si identificano in essa sentendosi parte di un tutto</p> <p>B) L'insieme delle attività o azioni in grado di interagire, con gli stakeholder interni ed esterni all'azienda</p>

Capitolo 2

Il *public engagement* universitario: costrutti e misurazioni

2.1 Cos'è il *public engagement* universitario: definizioni

Il ruolo delle Università in ambito sociale è stato spesso oggetto di dibattito all'interno delle comunità accademiche e non solo. Da sempre identificate come soggetti attuatori di importanti funzioni istituzionali quali quelle nell'ambito della didattica e della ricerca (Prima e Seconda Missione), oggi tali Istituzioni sono sempre più coinvolte in un processo di condivisione e diffusione dei saperi prodotti oltre i confini accademici (Terza Missione). Con il modello della c.d. "tripla elica", Etzkowitz e Leydesdorff (2000) hanno reso forte l'idea che lo Stato, le Imprese e le Università non operano più separatamente ma agiscono congiuntamente per creare un ambiente competitivo in cui sperimentare forme di cooperazione in grado di garantire lo sviluppo del territorio. Nell'ambito di tale processo, lo sviluppo di nuove idee e l'innovazione non sono più confinati all'interno di singole imprese e laboratori universitari ma hanno origine dalle interazioni fra una pluralità di soggetti pubblici e privati e Istituzioni politiche (ammontare di investimenti dedicati alla R&S, programmi di innovazione tecnologica, etc.) (Bencardino e Napolitano, 2011).

Il tema della condivisione delle attività e delle risorse dell'Università con i diversificati pubblici di riferimento ha una portata non solo nazionale ma anche internazionale. Nel Regno Unito infatti, il NCCPE (National Co-ordinating Center for Public Engagement) definisce il *public engagement* (2010) come "[...] the myriad of ways in which the activity and benefits of higher education and research can be shared with the public. Engagement is by definition a two-way process, involving interaction and listening, with the goal of generating mutual benefit". Inoltre lo stesso Ente cui fanno riferimento molte Università del Regno Unito identifica le seguenti tre categorie di obiettivi che il *public engagement* deve necessariamente perseguire:

- *"Informing: inspiring, informing and educating the public, and making the work of higher education more accessible;*

- *Consulting: Actively listening to the public's views, concerns and insights;*
- *Collaborating: working in partnership with the public to solve problems together, drawing on each other's expertise²”.*

Nonostante tale definizione sia condivisa in ambito universitario la review della letteratura presentata nel capitolo 1 permette di rilevare altre definizioni attribuibili al *topic* del *public engagement*. Come è possibile vedere dalla tabella 2.1, che riprende le definizioni riportate in appendice, si individuano 5 macro prospettive. La prima prospettiva definisce il *public engagement* come l'insieme delle attività organizzate dall'università e dagli Istituti di ricerca per avvicinare il pubblico alla conoscenza scientifica, stimolare il dialogo e la riflessione, aumentare la credibilità e la fiducia nei confronti della scienza (Curtis, 2014; Tøsse, 2013; Miller *et. al.*, 2009; Fall, 2006; Bruning *et. al.*, 2006; Domegan, 2008; Hinchliffe, 2014; Tang *et. al.*, 2013; Ward *et. al.*, 2008; Winter, 2004; Davies, 2013a; 2013b). Tali attività, per esempio gli *open day*, gli *Open Lab*, i *science live*; attività di ricerca scientifica, dimostrazioni *live* etc. sono rivolte a un pubblico ampio di persone: comunità locale, genitori, scuole, imprese, etc. che potrebbero avere un interesse a partecipare a un evento organizzato dall'università. La seconda prospettiva invece definisce il *public engagement* un processo. Anche in questo caso però esso implica un impegno e una predisposizione dell'istituzione universitaria a recepire i benefici del coinvolgimento del pubblico, ma richiede anche l'interesse e la partecipazione attiva degli stakeholder cui il processo è rivolto. Come processo innovativo, il coinvolgimento pubblico è spesso connesso al concetto di *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Boland J. A., 2014) e *Responsible Research Innovation* (RRI) (Krabbenborg e Mulder, 2015). La terza prospettiva, invece definisce il *public engagement* come uno strumento di comunicazione che dovrebbe stimolare il dialogo e incentivare la relazione e la conoscenza scientifica oltre le mura accademiche (Poliakoff e Webb, 2007; Chilvers J., 2012). La quarta prospettiva invece guarda il *public engagement* come un costrutto, una strategia o un metodo orientato ai risultati e che innesca la partecipazione, il cambiamento sociale e la relazione (Davies, 2013a, Wilkinson *et al.* 2010, S. A. Ostrander, 2004; Stephenson Jr., 2011). Infine, un corpus di studi fa emergere solo le possibilità offerte da una sua adozione. In questo caso il *public engagement* adottato dalle università facilita il senso di cittadinanza, il senso civico e avvicina la comunità al mondo universitario. Questa nuova visuale comporta però un

² www.publicengagement.ac.uk

cambiamento culturale, nuovi modelli educativi, nuove competenze e un cambiamento dei modelli tradizionali di organizzazione per dialogare con la pluralità di portatori di interesse (Stephenson Jr., 2011; Chilvers J. (2012), Retzbach and Maier, 2015; Kimmel *et. al.* 2012; Persell e Wenglinsky, 2004; Denson e Bowman, 2013; Capogna, 2012).

Tabella 2.1: Le prospettive del *public engagement* universitario

Prospettiva	Definizione	Autori
ATTIVITA'	Il <i>public engagement</i> è un insieme di attività che ha lo scopo di avvicinare la scienza al pubblico	Vickie Curtis (2014)
	Tutte le attività (legate alla scienza e alla comunicazione scientifica) che sono realizzate per stimolare il dialogo e la riflessione e che aumentano la credibilità pubblica dei risultati scientifici.	S. E. Tosse (2013)
	Insieme di attività che coinvolgono il pubblico (es. Attraverso le presentazioni nelle scuole, gli <i>open day</i> con l'utilizzo di un linguaggio di comunicazione più informale e accessibile alla comprensione di tutti).	Miller S. <i>et. al.</i> (2009)
	Le attività svolta da un individuo a beneficio di un altro o della collettività	Lisa Fall (2006)
	Le attività di volontariato che coinvolgono gli studenti e sia la consulenza universitaria.	S. D. Bruning, <i>et al.</i> (2006)
	L'insieme delle attività che permettono a bambini, insegnanti, genitori di vivere un'esperienza divertente e stimolante che possa stimolare l'interesse, e la partecipazione alla scienza.	C. T. Domegan (2008)
	Coinvolgimento del pubblico nella produzione della conoscenza che comporta redistribuzione delle competenze e nuove modalità di produzione	Steve Hinchliffe (2014)
	Insieme di attività realizzate dalle università e dagli istituti di ricerca per collaborare al benessere della società	Jessica Janice Tang <i>et. al.</i> (2013)
	Attività di coinvolgimento del pubblico al fine di migliorare la fiducia nei confronti della scienza (la "crisis of trust" in science and "scientists"), promuovere la conoscenza scientifica, avvicinare i giovani alla scienza e migliorare l'attitudine	Ward V. <i>et. al.</i> 2008
	Iniziative volte al dialogo pubblico con la scienza	Winter 2004
PROCESSO	Il <i>public engagement</i> è inteso come un insieme di modi nel quale l'università attraverso il suo staff e gli studenti "connette e condivide" con un pubblico non accademico il proprio lavoro (attività di volontariato, partecipazione alla ricerca nel sociale, conversazione informale sulla ricerca fuori dalle strutture universitarie, attività di coinvolgimento delle scolaresche con <i>talking a gruppi</i> di studenti).	Davies S. R. (2013b)
	Il <i>public engagement</i> è inteso come il pubblico è probabilmente coinvolto con la scienza. Il <i>public engagement</i> è concettualizzato come il processo di <i>problem solving</i> individuale e collettivo su aspetti legati alla scienza	Hark So-Kim (2007)
	La deliberazione è vista come una forma di engagement che richiede ai partecipanti di imparare su un argomento, sottolineare il valore delle riflessioni condotte, giustificare le posizioni e i punti di vista degli altri, cercare soluzioni collettive alle sfide poste dai problemi sociali	Gabriela Capurro <i>et. al.</i> (2015)
	Far partecipare attivamente il pubblico al processo decisionale e alle attività della ricerca attraverso l'ausilio di tecniche di partecipazione (es. Open Labs), (science live), coinvolgendo il pubblico come parte attiva degli esperimenti	Bandelli A. e Konijn E.A. (2012)
	È considerato un processo e non un prodotto incompatibile con le richieste del mercato del "capitalismo accademico"	Watermeyer R. (2015)
	Il <i>civic engagement</i> nelle università è ampiamente associato con i concetti sia di educazione che di bene pubblico e <i>corporate social responsibility</i> . Le università sono viste come siti per la cittadinanza democratica. Abbraccia diversità di obiettivi, strategie e attività. In questo contributo il p.e. è connesso all'insegnamento e all'apprendimento <i>community-based</i> e <i>service learning</i> .	Boland J. A. (2014)
Il <i>Public engagement</i> è considerato una parte integrale del processo di innovazione delle università. Il <i>public engagement</i> , in particolare quando si è parte di RRI, si riferisce ad una nuova visione di <i>governance</i> in cui i cittadini e le organizzazioni della società civile (OSC), fin dalle prime fasi di pianificazione della ricerca e sviluppo, si impegnano in un dialogo con gli sviluppatori di tecnologia, come ad esempio scienziati e industriali, sulle ipotesi (tacite), i significati, i valori e le conseguenze di nuova scienza e soluzioni tecnologiche per la società.	Lotte Krabbenborg and Henk A. J. Mulder (2015)	

Prospettiva	Definizione	Autori
COMUNICAZIONE	Il <i>public engagement</i> è definito come qualsiasi comunicazione scientifica che coinvolge un audience fuori esterno al contest accademico. (any scientific communication that engages an audience outside of academia)	Poliakoff e Webb T. (2007)
	Il <i>public engagement</i> è connesso al dialogo con il pubblico e quindi alla relazione tra pubblico e scienza	Chilvers J. (2012)
COSTRUTTO/ STRATEGIA/ METODO	L'engagement è un costruito multiplo, relazionale, orientato ai risultati.	Davies (2013a)
	È un metodo per promuovere la comprensione della scienza a un pubblico non accademico.	C. Wilkinson <i>et al.</i> (2010)
	Il <i>Public engagement</i> ingloba: senso di mutualità, legittimazione e interazione	
	Il civic engagement è visto come una strategia che conduce al cambiamento sociale nella direzione di una società più giusta e democratica. Esso è composto dalle seguenti componenti: <i>student learning, curriculum transformation, community-defined priorities, and knowledge production.</i>	S. A. Ostrander (2004)
	Strumento per produrre conoscenza con una prospettiva sociale, economica e culturale e accrescere il ruolo civico dell'università	Max Stephenson Jr. (2011)
APPROCCIO/ VARIABLE	Il <i>public engagement</i> è visto come la base logica per i processi di partecipazione	Chilvers J. (2012)
	Il <i>public engagement</i> è inteso come la comprensione pubblica della scienza (gli autori citano Durant, 2010).	Retzbach and Maier M. (2015)
	Provvedere ai bisogni della comunità con la loro assistenza	Courtney E. Kimmel <i>et. al.</i> (2012)
	Il <i>civic engagement</i> è associato al senso civico che si riflette nelle seguenti attività (andare a votare; parlare di politica con altri,	Persell and Wenglinsky (2004)
	Coinvolgimento civico è inteso come espressione efficace di cittadinanza globale (esercizio della cittadinanza) (<i>global citizenship</i>).	N. Denson and Bowman N. (2013)

Fonte: ns. elaborazione

In letteratura, il concetto di *public engagement* è stato spesso associato a quello di “Terza Missione”. Esso si riferisce alla diffusione del sapere al di fuori della c.d. *Ivory tower* e alla capacità di generare nuova conoscenza grazie all’interazione con il territorio in cui le Università operano. Nel concetto stesso di “Terza Missione” risiede l’idea che l’Università ricopre un ruolo attivo nello sviluppo culturale, economico e sociale della comunità e pertanto essa è una risorsa per il territorio stesso (Cognetti, 2013). Sulla scia di queste considerazioni, il *public engagement* cioè la partecipazione di un pubblico esterno (imprese, organizzazioni non-profit, enti locali, regionali e statali) ed interno all’università (personale tecnico-amministrativo, studenti, ricercatori, accademici) alla vita universitaria e comunitaria è considerato una componente importante per la sopravvivenza delle istituzioni universitarie e da sempre ha ricevuto grande attenzione. Un autorevole contributo è quello offerto da Boyer (1996) che, parlando di *scholarship engagement*, auspica un maggior coinvolgimento del mondo universitario alle problematiche sociali, in modo che la teoria possa essere sempre fondata su evidenze empiriche. Egli sostiene che i campus universitari devono essere percepiti come palcoscenici d’azione e non come semplici isole lontane dalle problematiche sociali, politiche ed economiche del territorio nel quale operano. In proposito, Kerr (2001) parla di *Multiversity* per indicare i diversi ruoli e obiettivi riconosciuti alle università. Sulla scorta di questi preziosi contributi, Furco (2010)

definisce un *engaged campus* la struttura in grado di orientare tutte e tre le missioni dell'università (l'insegnamento, la ricerca e i servizi di pubblica utilità) verso le numerose categorie di stakeholder: la comunità civile, le istituzioni, le imprese, gli studenti, lo staff di docenti e il personale amministrativo. In questo senso, il coinvolgimento degli stakeholder è integrato con gli altri obiettivi che le Università definiscono e diventa parte delle loro stesse tradizionali attività: l'insegnamento e la ricerca. Studenti, accademici e ricercatori si mettono al servizio della comunità nella quale vivono e operano diventando così una "risorsa" (Cognetti, 2013).

Il coinvolgimento del pubblico può manifestarsi in modi differenti. Schuetze (2012) parla di tre forme di attività che sposano il principio della *community engagement* nella loro missione: "technology transfer" - l'università è un incubatore di nuove idee e di innovazione e, in quanto tale, una risorsa che accresce la qualità dell'imprenditorialità nel territorio (Baccarani, 1995), "university continuing education" - l'università "apre le porte" al cittadino attraverso l'organizzazione di seminari, lezioni universitarie e corsi professionali ad hoc; "community based research and service learning" - gli studenti, i ricercatori ecc., mettono la propria conoscenza e i propri studi al servizio della comunità attraverso l'organizzazione di attività di ricerca volte alla risoluzione di problemi concreti di natura sociale. Nonostante le università mostrino interesse verso il *public engagement*, in realtà non sempre tale principio ispiratore viene perseguito in modo corretto, lasciando disattese quelle che sono solo dichiarazioni di intenti (Schuetze, 2012). In Italia, per esempio, nonostante le università dimostrino l'intento di coinvolgere i principali stakeholder nella programmazione delle attività che potrebbero avere un impatto sul territorio locale, all'atto pratico non esistono attività che concretizzino tali intenti (Cavallo e Romenti, 2012). Pertanto è necessario un cambiamento culturale che orienti le università da un approccio *accademic-centric* ad uno *community-centric*, cioè un approccio più attuale attraverso il quale l'Università si trasformi da "torre d'avorio" a luogo di dialogo vero e proficuo con gli stakeholder. Slowey (2003) suggerisce tre tipi di comunità con le quali le università potrebbero instaurare partnership: le Istituzioni governative, le associazioni e organizzazioni non profit; il settore privato che comprende gli attori del mondo imprenditoriale; infine la comunità locale.

Adottando pertanto una visione più ampia, Napolitano e Riviezzo (2008), riconoscono all'università un ruolo strategico nel promuovere e alimentare lo spirito dell'imprenditorialità. Sebbene influenzata da differenti fattori, questa cultura è cruciale

per la nascita di progetti imprenditoriali a partire dal coinvolgimento diretto degli studenti in attività di ricerca e di sviluppo che molto spesso nascono con l'intento di trovare una soluzione a problemi quotidiani. L'università pertanto, può essere definita un "incubatore naturale" in cui la conoscenza scientifica è trasformata in capacità competitiva come dimostrano tra l'altro le realtà imprenditoriali della Microsoft o di Facebook nate proprio in contesti universitari (Bencardino e Napolitano, 2011).

L'attenzione degli ultimi decenni per il tema ha portato alla nascita di numerose Istituzioni (solitamente associazioni e fondazioni) che si sono occupate di aiutare le Università nei loro programmi di *campus/community partnership*. Nel Regno Unito è stato fondato nel 2008 il *National Co-ordination Center for Public engagement* (NCCPE) volto ad aiutare le Università ad incrementare la qualità e l'impatto delle loro attività di *Public engagement*, mentre negli Stati Uniti opera la *Carnegie Foundation* con il fine di migliorare la qualità delle Istituzioni pubbliche e private, certificare le Università come "community engaged Institution" (ogni 5 anni) attraverso una rilevazione del livello di *Public engagement* basata sulla documentazione che queste spontaneamente forniscono alla Fondazione. Mentre in Canada l'*Association of Universities and Colleges of Canada* aiuta a connettere le Università alla comunità locale aumentando l'accesso di quest'ultima alle strutture universitarie. Anche in Australia il tema è molto discusso, e l'associazione *Engagement Australia*, ha l'obiettivo di guidare e facilitare lo sviluppo di *best practices* nell'ambito dello *university-community engagement*. In Italia l'Anvur (2015) raccoglie informazioni sul *Public engagement* di Atenei e dipartimenti ai quali chiede di compilare schede di presentazione delle più significative iniziative svolte con valore educativo e culturale che contribuiscono allo sviluppo della società (Marino e Lo Presti, 2015). Mentre l'*Observatory of the European University* dal 2007 ha inserito la rilevanza dei fattori sociali nel contesto universitario come indicatore per valutare l'impatto degli Atenei sulla società (Cavallo e Romenti, 2012).

Nonostante il *public engagement* emerga come un tema dibattuto ma di difficile implementazione all'atto pratico, alcuni passi avanti sono stati fatti in Europa e negli Stati Uniti dove il concetto ha assunto forme concrete, spazi e figure professionali con ruoli e compiti ben definiti. La Cornell University ad esempio, ha istituito un Centro di Engaged Learning+Research (EL+R) nel quale studenti, ricercatori e staff amministrativo sono coinvolti in programmi di apprendimento e di ricerca fondati sullo scambio reciproco di informazioni e idee, su esperienze sul campo e sulla risoluzione di

problematiche sociali a partire dal dialogo con il territorio (Castelnuovo e Curci, 2013). Anche sul fronte statunitense si registra un *imprinting* al *public engagement*. Il MIT di Cambridge (Boston) ha fondato il *Public Service Center*, una struttura dell'Università *community - oriented* che da oltre 25 anni persegue l'obiettivo di responsabilizzare le nuove generazioni coniugando la formazione e la ricerca scientifica con attività di volontariato, di assistenza alla comunità attraverso collaborazioni formativo-lavorative e attività didattiche da svolgere presso contesti scolastici marginali ecc. (Curci, 2013). Un altro esempio ci viene offerto dalla Cambridge University (UK) che propone un modello di *public engagement* basato su un solido programma di attività universitarie quali: *servizi di community learning*, attività di consulenza che mettono la conoscenza accademica e le attività di volontariato al servizio delle problematiche sociali con la partecipazione, in primis, degli studenti universitari (Castelnuovo, 2013). In Italia, invece, una sperimentazione in tal senso è stata avviata dal Politecnico di Milano, con il programma *Polisocial*, che attraverso tirocini curriculari in ambito sociale e percorsi formativi che propongono la risoluzione di problemi in contesti reali, cercano di sensibilizzare la comunità universitaria verso una maggiore partecipazione e dialogo con il territorio (Balducci, 2013).

Ciascuna Istituzione nel perseguire questi obiettivi crede che il *Public engagement* gioverà alle università che lo perseguono nella propria strategia e lo declinano in una serie di azioni concrete. Le università hanno la possibilità di dimostrare senso di responsabilità e volontà di confrontarsi con le reali esigenze e problematiche sociali. Ciò rafforza il brand universitario con nuove associazioni di valori. Infine la collaborazione con le comunità di *stakeholder* aiuta le Università a “lavorare sul campo” rendendo la ricerca e la didattica più aderenti alle tematiche sociali ed economiche. Infine la comunità accademica (studenti, docenti e staff universitario) trae giovamento dallo sviluppo di competenze trasversali, senso di responsabilità e sensibilizzazione alle tematiche etiche e sociali, ricevendo dal lavoro sul campo nuove idee e stimoli.

2.2 I costrutti del *public engagement* nell'ambito universitario

La Terza Missione in ambito universitario è stata molto spesso assimilata alla gamba di uno sgabello. L'università è come uno sgabello su tre gambe: la ricerca, la didattica e

i servizi. La Terza Missione rende la didattica e la ricerca connesse alla comunità e finalizzata al raggiungimento di obiettivi di sviluppo e benessere sociale (Maurrasse, 2001, p. 22).

Alcuni Autori (Furco, 2010, Schulze, 2012; Boland, 2011) però, vedono questa definizione troppo riduttiva e suggeriscono di considerare non una terza e separata missione ma un approccio di collaborazione tra le Università e i loro pubblici. A tal proposito Furco parla di “Engaged Campus” (Furco, 2010) per sottolineare il ruolo attivo dell’Università nel raggiungimento della tripartita missione. Per Furco un campus è “engaged” quando ciascuna missione ha la stessa importanza, la stessa enfasi e la stessa priorità (Figura 2.1). In un “engaged campus” però non è solo l’università che coinvolge la propria comunità di riferimento ma essa stessa è a sua volta coinvolta dai pubblici con cui entra in contatto innescando un circuito virtuoso in cui entra in gioco l’autenticità riflessa nelle strategie di engagement per instaurare relazioni durature con i pubblici e la genuinità riflessa nei valori e nelle norme espresse attraverso accordi di partnership con gli stakeholder (Furco, 2010). Autenticità e genuinità, unite a un cambiamento di visione a favore del *public engagement*, assicurano la costruzione di un campus coinvolto e una collaborazione con le comunità efficace e sostenibile nel tempo. Il termine *engagement*, pertanto, amplifica il concetto di servizio e trasferimento di conoscenza e implica l’ascolto e l’interazione bidirezionale tra università e suoi stakeholder.

Fig. 2.1: Engaged Campus

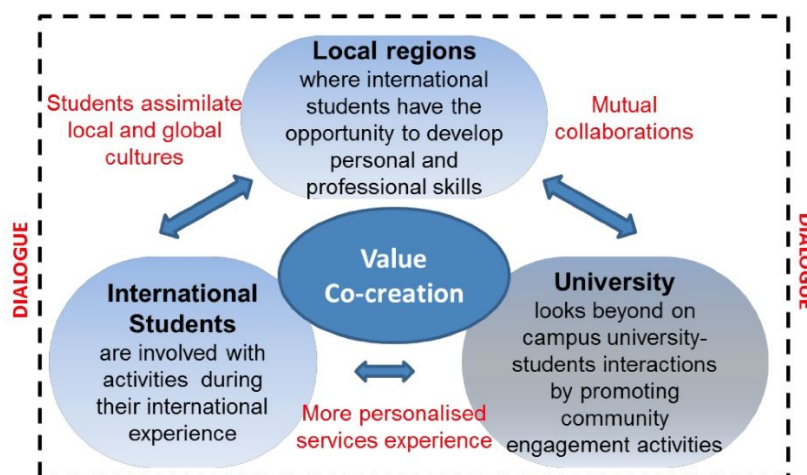


Fonte: ns. adattamento da Furco (2010), pp.382

Le attività del *public engagement* sono molteplici e, come è stato sottolineato in precedenza, sono rivolte a un ampio numero di soggetti. Tra i beneficiari di attività di *public engagement* ci sono anche gli studenti. Lo *student engagement* è uno dei tanti modi di applicare il *public engagement* al target. Diversi sono gli autori che hanno studiato questa dimensione del *public engagement* e tra questi si annovera Junco (2011) e Leischman *et. al.* (2010).

Leischman *et. al.* (2010) hanno in particolar modo investigato lo *student engagement* in ambito internazionale analizzandone i benefici (figura 2.2). Per gli autori un'università *community-oriented* coinvolge anche gli studenti internazionali in attività di *public engagement* (es. volontariato, attività di ricerca sul campo etc.) sul territorio locale. Il coinvolgimento genera una co-creazione di valore e restituisce benefici a tutti i partecipanti: gli studenti stranieri sviluppano abilità personali e professionali mentre l'università e la comunità accrescono la collaborazione reciproca. Per azionare la co-creazione di valore è necessario il dialogo e una predisposizione all'ascolto da parte di tutti gli attori coinvolti.

Figura 2.2: Il costrutto del *public engagement* in ambito internazionale

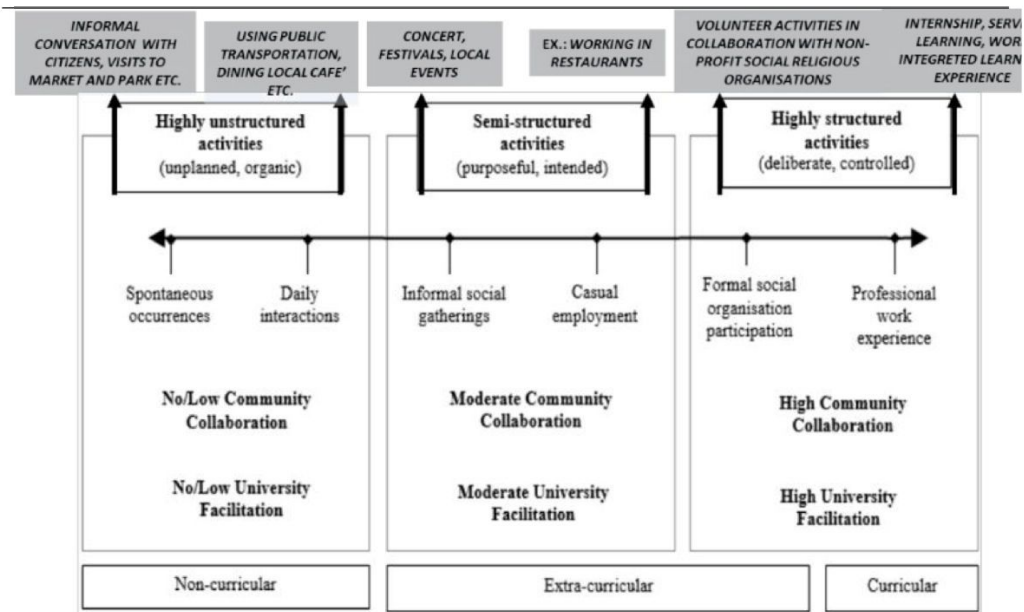


Fonte: ns elaborazione da Leischman D., Lawley M., Raciti M., (2010), pp.1-9

Gli stessi autori in un altro contributo (Leischman *et al.*, 2014) illustrano, all'interno della dimensione dello *student engagement*, le tipologie di attività di *community engagement* che contribuiscono ad arricchire l'esperienza degli universitari all'estero. Come è possibile vedere in figura 2.3, le attività di coinvolgimento seguono un continuum e possono essere classificate in attività non pianificate,

attività programmate ma di breve durata (partecipazione a concerti, festival mostre etc.) e infine attività pianificate (attività di formazione in ambito sociale, esperienza lavorativa etc.). In ciascuna forma di coinvolgimento le università e la comunità possono non intervenire nel processo di coinvolgimento oppure essere facilitatori dell'esperienza di *engagement* degli studenti universitari.

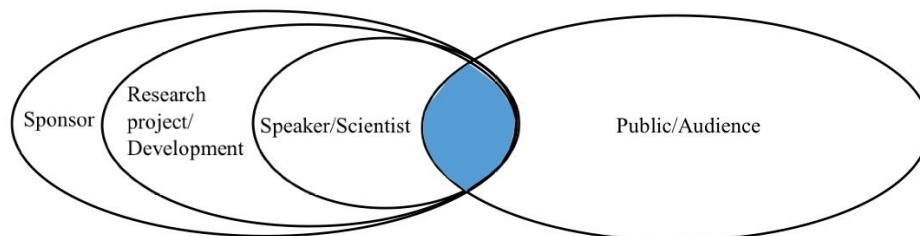
Figura 2.3: Tipologie di *International Student Community Engagement*



Fonte: ns adattamento da: Leischman D., Lawley M., Raciti M., (2014), pp.1-17

Se si considera il *public engagement* come la partecipazione attiva della comunità nell'attività di ricerca universitaria, un altro modello che spiega il coinvolgimento del pubblico è quello presentato da Tang *et. al.* (2013) e chiamato *Shared Immersion Model* (figura 2.4). In questo caso l'università con i suoi ricercatori attraverso progetti di ricerca finanziati da partner, possono sviluppare o dare dimostrazione del loro lavoro facendo partecipare un pubblico non appartenente al mondo scientifico (in particolar modo gli autori riportano l'esempio di una simulazione di chirurgia in una sala operatoria). In questo caso il *public engagement* è inteso come un "evento" o per meglio dire un evento "esperienziale" che produce benefici mutuali: restituisce un'esperienza di "consumo" al suo pubblico e permette agli scienziati di evolvere la ricerca grazie alla creazione di nuove sinergie. La zona azzurra nella figura 2.4 rappresenta l'esperienza condivisa da entrambe le parti e la co-creazione di valore.

Figura 2.4: Shared Immersion Model



Fonte: Tang *et. al.* (2013), p. 11

2.3 Dimensioni del *public engagement*

Considerare il *public engagement* come un costrutto significa considerare anche gli aspetti che lo caratterizzano. Hart e Northmore (2011) sottolineano che il mancato consenso in ambito accademico su una definizione univoca di *public engagement* è dovuto alla varietà di approcci utilizzati per la sua misurazione e alle difficoltà tutt'oggi riscontrate nell'individuare validi indicatori. Boland (2011) sottolinea come l'interpretazione del coinvolgimento pubblico ha significative implicazioni sugli indicatori usati per misurarlo. Come riportato in tabella 2.2, alcuni degli Autori che hanno investigato e analizzato il costrutto in questione, differiscono nella definizione delle sue componenti.

Nonostante il diversificato approccio al *public engagement*, emergono comunque elementi comuni che vale la pena evidenziare: un sfera sociale, ovvero una sfera legata al coinvolgimento della comunità sia nelle attività di ricerca sia nella divulgazione della conoscenza scientifica; una sfera legata alla partnership con il mondo imprenditoriale dove l'università opera per il trasferimento tecnologico; infine una sfera collegata con il mondo della didattica e dei servizi di *learning* che si traducono in attività di *learning by doing*.

Tabella 2.2: Approcci alle dimensioni del *public engagement*

Autori	Dimensioni del <i>Public engagement</i>	Descrizione
Hart and Northmore (2011)	1. Public access to facilities	Accesso alle strutture universitarie (biblioteche, ai musici, strutture sportive, accesso alle sale etc. per partecipazione ai convegni, conferenze etc.)
	2. Public access to knowledge	Capacità dell'Università di creare e trasmettere la conoscenza scientifica (es. coinvolgimento pubblico nella ricerca, accesso ai curricula universitari etc.)
	3. Student engagement	Attività volte al coinvolgimento dello studente (<i>learning by doing</i> , Attività gestite dallo studente etc.)
	4. Faculty engagement	Attività che coinvolgono il personale docente (in attività di ricerca, attività di volontariato, etc.)
	5. Widening participation	Attività e servizi destinati a promuovere la diversità e l'accesso a studenti con disabilità
	6. Encouraging economic regeneration and enterprise	Attività di trasferimento tecnologico, di consulenza alle imprese
	7. Institutional relationship and partnership building	Relazioni e partnership istituzionali attraverso l'ausilio di appositi uffici di <i>public engagement</i>
Vargiu (2014)	1. La documentazione	Raccolta di documenti in cui si trova un riferimento esplicito al <i>public engagement</i> (statuti, piani d'azione e documenti strategici)
	2. L'accesso ai prodotti della ricerca	Numero di attività che coniugano la ricerca scientifica e impegno civico, o attività che permettono l'accesso alla conoscenza scientifica da parte di un pubblico più ampio.
	3. Collegamenti tra didattica e l'impegno civico	Inclusione delle attività di <i>public engagement</i> nei curricula di studio (tirocini, collaborazioni a progetti di ricerca con una utilità pubblica).
	4. Accesso ai servizi universitari	Accesso a biblioteche, sale studio, sale riunioni etc.
	5. Partnership con gli stakeholder	Partnership con organizzazioni pubbliche e il private e collaborazioni con il mondo industriale
Baker (2004)	1. Public scholarship	Comprende tutti quegli eventi che permettono di avere un'interazione con i diversificati pubblici (per es. meeting, convegni, forum, conferenze etc.)
	2. Participatory research	Considera la partecipazione del pubblico alle attività di ricerca
	3. Community partnership	Considera la collaborazione del mondo universitario con quello imprenditoriale e sociale (per es. organizzazioni non-profit)
	4. Public information networks:	Considera l'impegno dell'Università nella diffusione di informazioni e dati utili per la comunità
	5. Civic skills or civic literacy	Comprende la comunicazione con il pubblico.
Schulze (2012)	1. Trasferimento tecnologico	L'Università è un incubatore di nuove idee e di innovazione e, in quanto tale, una risorsa che accresce la qualità dell'imprenditorialità nel territorio
	2. University Continuing education	L'Università "apre le porte" al cittadino attraverso l'organizzazione di seminari, lezioni universitarie e corsi professionali ad hoc
	3. Community-based research and "service learning"	Gli studenti, i ricercatori ecc., mettono la propria conoscenza e i propri studi al servizio della comunità attraverso l'organizzazione di attività di ricerca volte alla risoluzione di problemi concreti di natura sociale

Fonte: ns elaborazione

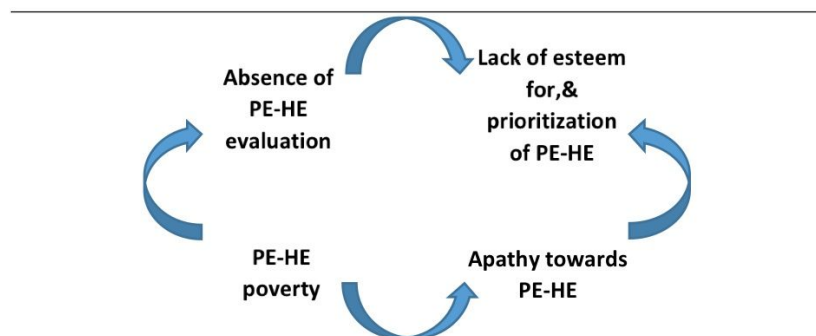
2.4 Misurare il *public engagement*

Le opportunità offerte dal *public engagement* in termini di networking, partnership e interazione continua tra i diversificati stakeholder imporrebbero una valutazione del fenomeno per due ragioni: una valutazione delle attuali attività di *public engagement* permetterebbe di capire il grado di *public engagement* delle università; una puntuale misurazione delle attività di *public engagement* aiuterebbe un miglioramento della sua efficacia.

La questione della misurazione del *public engagement* universitario non è stata mai affrontata con sistematicità in ambito accademico e in ambito istituzionale. Ciascuna università o istituto di ricerca si è data propri criteri di valutazione.

Uno dei problemi che si riscontrano quando si affronta il tema del *public engagement* è l'assenza di un'attenta considerazione e una progettualità che sappia valorizzare i benefici e gli effetti di un'attività di engagement sul territorio. Questo genera incertezza e confusione circa la definizione di metodi e tecniche per una sua corretta misurazione. La valutazione degli effetti delle attività di *public engagement* sugli stakeholder è però indispensabile per modificare, pianificare e quindi migliorare i suoi effetti. Tra i fattori, infatti, che possono ridurre le potenzialità del *public engagement* nell'accrescere i confini universitari oltre l'ambito puramente accademico vi è proprio la mancanza di una sua attenta valutazione. Watermeyer (2015) parla in proposito di "sconfitta del *public engagement*" e presenta un modello ciclico in cui, come riportato in Figura 2.5, l'assenza di valutazione, di stima e l'apatia derivante dalla sua sottovalutazione genera un processo ciclico vizioso che ha come risultato un'assenza del *public engagement* nel processo decisionale del management universitario.

Figura 2.5: Il ciclo della valutazione, stima e apatia del *public engagement*



Fonte: ns. elaborazione da Watermeyer, 2015

Per Watermeyer (2015) gli ostacoli più significativi agli effetti del *public engagement* sono:

- l'assenza di un framework per la valutazione del *public engagement* e di conseguenza, una mancanza di comprensione tra gli accademici di cosa costituisce un'eccellente o discreta azione di *public engagement*.
- la resistenza al cambiamento e la rottura degli schemi tradizionalmente costituiti che genera miopia poiché si guarda solo alla sfera economica che al valore sociale del *public engagement*.

Un effetto *boomerang* di un'attività di *public engagement* sporadica, incostante, inconsistente è l'erosione della fiducia e il rischio di un allontanamento pubblico; mentre per chi organizza un'attività di *public engagement* il rischio di un insuccesso genera apatia. Watermeyer ricorda che occorre bilanciare la richiesta di istituzionalizzazione del *public engagement* e la sua accettazione come parte della cultura accademica con l'idea di incorporarlo come strumento di valutazione della propria performance accademica. Alla base del pensiero di Watermeyer (2015) c'è l'idea che il *public engagement* sia un processo e non un prodotto che può essere strumentalizzato per rafforzare l'immagine accademica.

2.4.1 Aspetti legati alla valutazione dell'efficacia

Il differente focus sul *public engagement* (riguardo ai risultati, allo specifico target cui le attività si rivolgono etc.) dimostrano la complessità del costrutto e la difficoltà ancora oggi di definirlo, rilevarlo e infine misurarlo (Hart e Northmore, 2011; Wilkinson *et al.*, 2010; Davies, 2013a e 2013b; Smith *et al.* 2014). La difficoltà risiede molto spesso nel differente contesto all'interno del quale viene applicato. Jacob *et al.* (2015) in proposito, riconoscono 5 livelli di *community engagement: international, regional, national, provincial, local* in funzione dell'impatto che le attività hanno sul territorio, della tipologia di partnership e infine della tipologia di comunità cui le attività sono rivolte. In funzione di questi tre aspetti (impatto, tipo di relazione, target) il *public engagement* assume connotati differenti. Anche per Hart e Northmore (2011) le attività di *public engagement* sono inscindibili dal tipo di relazione che le determina e dal tipo di target a cui sono destinate. Gli autori infatti, come è stato precedentemente sottolineato, riconoscono 7 dimensioni del *public engagement* (tabella 2.3). Ciascuna dimensione è costituita da una serie di attività, che coinvolgono la comunità accademica

(studenti, docenti e staff universitario) con l'obiettivo di aumentare la partecipazione dei propri stakeholder. Ciascuna dimensione pertanto vede il coinvolgimento di più attori sociali: non solo la comunità accademica (studenti, staff e docenti) ma anche gli stakeholder a cui le attività sono rivolte (imprese, comunità locale, organizzazioni non profit, istituzioni pubbliche etc.). Inoltre, in un processo di condivisione reciproca dell'esperienza prodotta, ciascuna dimensione attinge alla ricerca e alla didattica (riconducibili alla prima e alla seconda missione) per lo svolgimento di attività di utilità sociale o per la creazione di partnership con il territorio.

Tabella 2.3: Il costrutto del *public engagement* secondo Hart e Northmore (2011)

	Dimensione	Significato	Soggetti coinvolti	Soggetti beneficiari
Public engagement	Public access to facilities	Accesso alle strutture universitarie (biblioteche, palestre; spazi all'aperto; aule multimediali etc.	Citizens; Students (current and prospective student); parents; Non profit organizations	Students; citizens;
	Public access to knowledge	Accesso e condivisione dei risultati della ricerca scientifica prodotta all'interno dell'università o attraverso il coinvolgimento del territorio	Students, Enterprises; citizens; associations	University
	Student engagement	Coinvolgimento dello studente attraverso attività di volontariato o attraverso il coinvolgimento nella ricerca	Students (current and prospective students)	Civil society
	Faculty engagement	Coinvolgimento dello staff docente in attività di impegno sociale attraverso il volontariato o la ricerca per la risoluzione di problemi sociali.	Academic staff; citizens	Civil society; territory
	Institutional relationship and partnership building	Attività preposta alla costituzione di partnership con il territorio	Università	Public Institutions; Associatiin
	Widening participation	Attività volte all'inclusione delle persone discriminate per genere, razza e condizione fisica	Università	Students, citizens
	Encouraging Ec. Regeneration	Attività di ricerca che coinvolgono le imprese	Dipartimenti; Università	Imprese

Fonte: ns adattamento da Hart and Northmore (2011)

Nell'ambito *offline* misurare l'efficacia del *public engagement* nel coinvolgere i propri stakeholder target è, come visto prima, demandato alla volontà delle singole Istituzioni/organizzazioni universitarie che hanno sviluppato una sensibilità al tema (Cavallo e Romenti, 2012). Le attività di *public engagement* sono molto spesso il frutto di iniziative sporadiche e di breve durata per lo più comunicate in maniera poco efficace

nelle bacheche dei siti web. La letteratura non ha ancora stabilito criteri di valutazione e variabili in grado di misurare sul campo l'efficacia delle attività di *public engagement* universitario.

Nell'ambito *online* spiegare il *public engagement* significa tenere in considerazione anche le nuove forme di interazione sociale e la comunicazione digitale. Le nuove forme di interazione sociale quali i social network e la comunicazione sui siti internet favoriscono il *public engagement* universitario. Esse permettono di interagire e raggiungere i diversificati stakeholder in qualsiasi momento grazie alla divulgazione dei social. Un'integrazione delle attività di *public engagement* all'interno delle strategie di comunicazione digitale, garantendo per esempio una migliore visibilità sui siti istituzionali, può favorire il coinvolgimento di tutti gli stakeholder e rafforzare le relazioni università-territorio.

Pochi sono gli autori che hanno misurato il coinvolgimento degli stakeholder sui social network delle università. Uno di questi è il contributo di Frey *et. al.* (2013) che misurano il coinvolgimento degli user sul social Facebook. Per gli autori il coinvolgimento su Facebook si esprime attraverso tre possibili azioni: *Like*; *Share*, *Comment*. Per valutare l'efficacia di un post p , gli autori stimano lo *user engagement* $est(p)$ considerando le caratteristiche del post e comparano questo valore con l'attuale reazione $act(p)$ che il post ha generato.

$$\text{Efficienza (p)} = \frac{100 * act(p)}{est(p)}$$

La reazione $act(p_f)$ del *fan* viene misurata sia sul totale dei *fan* che l'università ha nella sua pagina facebook che sul numero di *talk-about* (p_t) o partecipazione al post inviato dall'account universitario. Il fattore di reazione per *fan* e *talk-about* viene attribuito a ciascuna università in proporzione al numero massimo di fan che si sono iscritti alla pagina facebook. Per cui >100.000 fan, il fattore di reazione per *fan* è di 0,0015 e quello di *talk-about* è di 0,0626; tra 5.000 e 100.000 fan il fattore di reazione per *fan* è di 0,0021 mentre quello di *talk-abut* è di 0,0622; infine <5,000 il fattore di reazione per *fan* è di 0,0076 mentre quello di *talk-about* è di 0,1207.

Il calcolo della reazione $act(p_f)$ al post pubblicato su facebook per fan è la moltiplicazione tra il numero di fan $fans(p)$ e il fattore di reazione $fanfactor(size(p))$

$$act(p_f) = fans(p) * fanfactor(size(p))$$

mentre il calcolo della reazione $act(p_i)$ al post pubblicato su facebook per talk-about è la moltiplicazione tra il numero di talk-about $talk-about(size(p))$ e il fattore di reazione $talk-about(size(p))$

$$act(p_i) = talk - about(p) * talk - aboutfactor(size(p))$$

Infine lo user engagement $est(p)$ può essere calcolato come la stima complessiva della reazione dei fan $act(p_f)$ e del talk-about $act(p_t)$ di un post.

$$Est(p) = \frac{act(p_f) + act(p_t)}{2}$$

Gli autori evidenziano come i post con una funzione di contatto e quelli legati al divertimento hanno un alto tasso di *engagement* rispetto alle altre funzioni (informare; promettere; interagire; esprimere emozioni). Post con foto, e testo con foto e/o link hanno maggiore probabilità di coinvolgere i fan. Inoltre post che raffigurano l'università come un luogo vivo e attivo hanno alti *engagement rate*.

Un altro contributo in tal senso è offerto da Lovari e Giglietto (2012). Gli autori sviluppano un *index* chiamato “university social media performing index” per valutare l'uso dei social media da parte delle istituzioni senza l'interazione umana. Lo scopo dell'*index* è di proporre un modo per misurare la performance complessiva delle università sui social media. L'*index* va da 0 a 1 e gli autori hanno costruito un indice per ogni piattaforma (Facebook, Twitter e Youtube). In particolar modo gli autori calcolano la “university facebook performing index” come:

$$\text{Facebook performance [0-1]} = ([FB_M1]*0.54 + [FB_M2] + [FB_M3] + [FB_M4]5)/4.$$

Pertanto per calcolare l'index di performance su facebook usano 4 differenti indicatori:

[fb_m1], è il rapporto tra il numero di Likes su Facebook e il numero di student iscritti

[fb_m2], è il rapporto tra il numero di persone che scrivono sulla pagina facebook e il numero di I Like.

[fb_3], è il rapporto tra gli I Like sulla pagina Facebook e il numero di registrati

[fb_4], la presenza o l'assenza di un url per la pagina facebook.

Ciascuna metrica è poi normalizzata su una scala che va da 0 e 1.

La “university twitter performing index” invece è stata calcolata come:

$$\text{Twitter performance [0-1]} = ([\text{TW_M1}] * 0.5) + [\text{TW_M2}] + [\text{TW_M3}] + [\text{TW_M4}] / 4$$

Per calcolare l’*index* di performance su Twitter gli autori usano 4 differenti indicatori:

[tw_m1], è il rapporto tra I followers su twitter e gli student iscritti

[tw_m2], the Twitter Klout score;

[tw_m3], il tasso di tweet al giorno

[tw_4], il rapporto tra followed e followers

Anche in questo caso ogni metrica è stata normalizzata su una scala che va da 0 e 1.

Infine la “performance su Youtube” è stata calcolata come:

$$\text{YouTube performance [0-1]} = ([\text{YT_M1}] + [\text{YT_M2}] * 0.5 + [\text{YT_M3}] + [\text{YT_M4}]) / 4$$

Per calcolare l’*index* di performance su Youtube gli autori usano 4 differenti indicatori:

[yt_m1] è il numero visite medie per video caricato

[yt_m2] è il rapporto tra iscritti al canale e gli student iscritti

[yt_m3] è la presenza o l’assenza di un canale su Youtube brandizzato

[yt_m4] è il tasso di video caricati al giorno

Anche in questo caso ogni metrica è stata normalizzata su una scala che va da 0 e 1.

Infine per una presenza su ciascun altro canale social (quale LinkedIn, Flickr, Gowalla, o Slideshare) gli autori attribuiscono un punteggio di 0.25.

Lo *score* finale della performance dell’università sui social (USMPI) è calcolato come:

$$\text{USMPI [0-1]} = (\text{FACEBOOK PERFORMANCE} + \text{TWITTER PERFORMANCE} + \text{YOUTUBE PERFORMANCE} + \text{MINOR_SOCIAL_MEDIA_PRESENCE}) / 4$$

Nonostante Lovari e Giglietto (2012) sottolineano l’importanza di una valutazione della performance dell’università sui social, gli autori non tengono però in considerazione i possibili stakeholder che potrebbero interagire con l’università e infine non considerano se la performance delle università sia effettivamente efficace nel coinvolgere i suoi diversificati pubblici.

La misurazione del *public engagement* online è carente di considerazioni anche sulle modalità di presentazione del coinvolgimento del pubblico nei siti web.

I siti internet sono un canale controllato attraverso il quale le organizzazioni possono comunicare direttamente con il pubblico e sono uno strumento privilegiato per la creazione di relazioni durature con gli stakeholder che nel lungo termine contribuiscono ad alimentare le fonti del vantaggio competitivo (Aquilani e Lovari, 2008).

Nonostante queste considerazioni, il dibattito accademico risulta sprovvisto di studi che investigano il *public engagement* in maniera sistematica e nel contesto digitale. Se si vuole capire il ruolo del *public engagement* nell'ambito istituzionale si ritiene importante valutare come e se esso si manifesta anche in questo contesto. In questo lavoro di tesi si cercherà di misurare il *public engagement* sui social network e si proporrà un calcolo alternativo per la sua misurazione che tenga conto questa volta di tutti gli stakeholder che possono interagire con l'università attraverso i social network. In questo modo si cercherà anche di capire se le università orientano il contenuto verso un maggior coinvolgimento di tutti gli stakeholder. Nel capitolo 4 invece si cercherà di valutare la visibilità del *public engagement* nell'ambito universitario attraverso la verifica del *public engagement* sui siti ufficiali di Ateneo. Si proporrà pertanto una scala di misurazione per valutare la qualità della comunicazione del costrutto del *public engagement* e si delineeranno le strategie da adottare.

Capitolo 3

Il *public engagement* nelle università attraverso i social network

3.1 Sviluppo del *public engagement* nelle università attraverso i social media

Da quando il *public engagement* implica ascolto e interazione con la comunità interna ed esterna all'università, i social network possono essere considerati validi strumenti per rafforzare il coinvolgimento con tutti gli stakeholder. Infatti semplicità, velocità e diffusione dei social network possono favorire la creazione di un efficace ponte tra ricerca, insegnamento e servizi pubblici, incrementando le possibilità di stimolare il dialogo tra e con il pubblico. Oggi sempre più università possiedono un account ufficiale nei principali social network (es. Facebook, Twitter and LinkedIn) o profili gestiti dai dipartimenti o dalle associazioni di studenti (es. The King's college of London ha un account ufficiale in Facebook, e altri account per i suoi dipartimenti come il dipartimento di Filosofia o il dipartimento di Management). Così, è interessante studiare l'abilità di questi nuovi canali di comunicazione di coinvolgere il pubblico e i tipi di contenuto più efficaci nel coinvolgere tutte le categorie di stakeholder.

Per coinvolgere gli stakeholder-target è cruciale, sia la scelta delle strategie di comunicazione sia il canale. In questo senso, i social media possono essere considerate utili strumenti per stabilire costruttive relazioni tra individui grazie alla loro semplicità, immediatezza e gratuità.

Oltre all'apertura di propri account sui maggiori social network, alcune università hanno anche creato *siti web hub* che raccolgono le loro pagine social (come è possibile vedere nel sito MIT). Altri hanno implementato propri strumenti social, per esempio la SUSU Community un social network sperimentale realizzato da Saudug Union School District con delle caratteristiche molto simili a quelle di Facebook (Roblyer *et al*, 2010).

Intervistando un gruppo di comunicatori universitari, Kelleher and Sweetser (2012) identificano due principali motivazioni all'adozione dei social media nei piani di comunicazione: la prima ragione è che i social media sono immediati, semplici da usare, accessibili da apparecchiature differenti (quali computer e smartphone); la seconda

regione è più pratica: i social media permettono di raggiungere il target in ogni parte del mondo (Kelleher and Sweetser, 2012). Allo stesso tempo, Kelleher and Sweetser sottolineano alcuni limiti – considerati barriere – all’uso dei social media nelle università, come il controllo dei canali, il tempo dedicato alla gestione del canale, il tempo dedicato alla stesura dei contenuti del messaggio.

Rekhter (2013) sottolinea che gli uffici di *recruitment* non hanno abbastanza competenze per usare i social come strumento di networking che generi un contenuto rilevante e interessante per studenti internazionali e nazionali. L’efficacia dei siti di social network per il marketing universitario è altamente connesso al tasso di penetrazione degli specifici paesi (Rekhter, 2013, p. 150).

Eppure, la crescente tendenza a essere socialmente connessi giustifica l’uso dei social media come uno strumento di marketing. Gli studenti spendono molto tempo su internet per la comunicazione sociale: spendono 101 minuti su Facebook e controllano il profilo circa 6 volte al giorno (Junco, 2011). Essere sui social network quindi oggi è un “must”, un’opportunità per le istituzioni universitarie. Gli studenti desiderano essere connessi ai loro campus (Ratliff, 2011) e sono più aperti rispetto agli accademici all’uso di Facebook a lezione (Roblyer *et. al.* 2010), anche se correntemente usano i social network nelle attività accademiche solo per formulare domande circa gli esami o per conoscere gli argomenti trattati in aula. (Gómez *et. al.* 2012). Dovuto alle peculiari caratteristiche dei social media, precedenti lavori esplorano l’effetto che i social network hanno soprattutto sul coinvolgimento degli studenti universitari (Junco *et. al.*, 2010; Junco, 2011), tuttavia relativamente poca ricerca cattura l’effetto sul *community engagement*. Linvill *et. al.* (2012) esplorano come le maggiori università e college negli Stati Uniti usano Twitter come uno strumento di comunicazione focalizzando su qual stakeholder il social è targettizzato. Questo studio suggerisce un uso dialogico insoddisfacente di Twitter. Gordon e Berhow (2009) analizzano i tipi di comunicazione su un campione di siti web universitari degli Stati Uniti sottolineando le differenze tra Università Nazionali e Liberal Arts Colleges. Nonostante il proliferare di studi sui social media non ci sono ancora lavori che studiano la loro importanza nell’incrementare il *public engagement* tra gli stakeholders. Le istituzioni universitarie hanno l’opportunità di capitalizzare i vantaggi derivati dall’uso dei social media grazie alla creazione di relazioni, coinvolgimento, informazioni e (Stoller, 2011; Ratliff, 2011) infine *retention*. Tuttavia, ogni social network ha una specifica funzione nelle università. Facebook può essere usata per incoraggiare un senso di comunità attraverso la creazione di gruppi

dove i membri possono condividere e comunicare qualsiasi cosa che sia di comune interesse. Twitter può essere usato per condividere news, avvenimenti nel campus e suggerimenti utili. (Howard *et. al.*, 2014).

Ma come e perchè le università dovrebbero usare questi big-data?

Secondo alcuni autori, college e università hanno almeno 4 opzioni per rispondere al fenomeno dei social network: “*distancing oneself; monitoring conversations; setting up one’s own user group; creating a companion Website*” (Williams, 2013, p. 12-13).

Gli strumenti social sono meglio usati quando sono impiegati strategicamente e con uno specifico intento. È quindi fondamentale controllare tali strumenti in termini di contenuto pubblicato e target della comunicazione al fine di capire come usare i risultati emersi da un’analisi dei social media. Anche se esistono lavori che investigano lo *student engagement* (Junco 2011; Junco 2010; Rutherford, 2010), oppure il modo attraverso cui i comunicatori usano i social media come strumento di marketing (Kelleher and Sweetser, 2012), o ancora come staff e accademici usano i social media per intrattenere un dialogo interattivo con gli studenti (Frey *et. al.* 2013; Roblyer *et. al.*, 2010), c’è un’assenza di studi che investiga l’utilizzo di social media dal punto di vista del *public engagement*. Frey *et. al.* (2013), come è stato precedentemente detto, propongono un metodo per valutare il successo della comunicazione in Facebook attraverso la misurazione dello *user engagement* con rispetto ai differenti aspetti delle attività sui social media. Loro sottolineano come certe caratteristiche di contenuto -- come foto e link nei post -- hanno una significativa correlazione con lo *user engagement*. Tuttavia gli autori non investigano lo *user engagement* rispetto alle categorie di stakeholder, o non comparano i risultati delle loro analisi tra differenti social network.

Così, a causa della crescente importanza dei social media nelle università e considerando l’attuale mancanza di metodi standard per valutare l’impatto della comunicazione attraverso i social network sul *public engagement* universitario, nel paragrafo successivo si presentano due misure - il *retweetability rate* per Twitter e *likeability rate* per Facebook – che possono essere usate per misurare l’efficacia dei contenuti postati dalle Università sui loro account pubblici.

3.2 Un metodo per valutare l'efficacia del *public engagement* universitario sui social media

Lo scopo di questa analisi è di esplorare l'efficacia del contenuto postato sui social network nel coinvolgere gli stakeholder. Per ottenere tale obiettivo di ricerca è necessario studiare la relazione tra tweet/retweet postati dalle università e i post/re-post rispettivamente in Twitter e Facebook. Nello specifico ci si propone di valutare l'abilità di un social network di essere un valido strumento per il coinvolgimento degli stakeholder attraverso il calcolo di due indici: *retweetability rate* e *likeability rates*.

Questi indicatori hanno lo scopo di misurare l'efficacia della comunicazione di un set di categorie di messaggi. Ogni categoria è una classe di messaggi basata su specifici criteri. Questi criteri potrebbero essere il tempo, gli account, gli hashtag, il dominio etc. In questo caso il criterio adottato è stata la categoria di contenuto o modalità di comunicazione adottata dalle università per comunicare con il proprio pubblico. In questo lavoro gli indici sono stati applicati a 5 categorie di comunicazione per analizzare quale tipo di contenuto ha un'alta probabilità di essere divulgato/propagato in Twitter/Facebook (vedi la prossima sezione per i criteri usati per clusterizzare il contenuto) e a quali stakeholder la categoria è indirizzata.

Il *retweetability rate* proposto in Suh *et. al.* (2010) è definito come “*the retweet number divided by the tweet number. We then normalized the rate so that a value of 1.0 represents the average retweet rate on tweets*” (Suh *et. al.*, 2010 p. 181). Mentre Suh *et. al.* (2010) usano il *retweetability rate* per studiare come l'informazione è diffusa in Twitter calcolando l'indice sul dominio e gli *hashtag* inclusi nei posts, qui si propone di estendere e generalizzare la sua definizione alle categorie di comunicazione.

Il *retweetability rate* della classe dei tweets ($R\ rate_{tw}$) è calcolata (1) come il rapporto tra i retweet dei Followers ($FWrtw^x$) e i tweet postati dalle Università ($Unitw^x$) per ogni categoria del contenuto (x) moltiplicato da un fattore di normalizzazione (Z). Z è calcolata come il rapporto tra la somma (\sum) dei tweet delle università ($CMtw^k$) e la somma (\sum) dei retweet dei Followers ($FWrtw^k$).

$$R\ rate_{tw} = (FWrtw^x / CMtw^x) * Z \qquad Z = \sum_{k=C} CMtw^k / \sum_{k=C} FWrtw^k \qquad (1)$$

Sulla base del calcolo del *retweetability rate*, si propone e si definisce un *likeability rate* (L rate) sui "post" per analizzare come l'informazione è diffusa in Facebook. Il *likeability rate* (L rate) è calcolata (2) come il rapporto tra gli "I Like" (ILike^x) and i post dell'università (Unifb^x) per ogni categoria di contenuto (x) moltiplicata da un fattore di normalizzazione (Z). Z è calcolata come il rapporto tra la somma (Σ) dei post delle università (Unifb^k) e la somma (Σ) degli I Like (I Like^k).

$$L\ rate_{fb} = (ILike^x / Unifb^x) * Z \qquad Z = \frac{\sum_{k=C} Unifb^k}{\sum_{k=C} ILike^k} \qquad (2)$$

Quindi per ogni categoria del contenuto si è calcolato l'indice di *retweetability rate* dei tweet delle università come il numero dei retweet dei followers diviso il numero dei tweet delle università, e l'indice di *likeability rate* dei post delle università come il numero di "I Like" diviso dal numero di post inviati su Facebook. Per ogni classe, il fattore di normalizzazione è calcolato come il rapporto tra il numero totale di tweet/post postati dalle Università e il numero totale di retweet dei followers /post degli amici tra tutte le categorie.

Il metodo proposto è generale e può essere adottato per analizzare il contenuto diffuso in ogni altro social network (es. Youtube, Instagram etc.). Inoltre, la possibilità di definire criteri per identificare le categorie di contenuto assicura flessibilità al metodo permettendo all'analista di focalizzarsi su uno specifico aspetto d'interesse.

3.3 Università europee e *public engagement* sui social media

Vista l'importanza dei social network nell'accrescere le possibilità di interagire con gli stakeholder e la carenza di studi in grado di valutarne l'efficacia, la ricerca ha lo scopo di fornire strumenti pratici per esplorando il potenziale dei social network nel coinvolgere gli stakeholder. Un maggior coinvolgimento pubblico infatti può essere realizzato anche attraverso un uso strategico degli stessi. In questo capitolo pertanto si presenta un metodo per misurare se i social network sono un valido strumento per il coinvolgimento della comunità attraverso i due indicatori di *retweetability rate* e *likeability rate*. Tale metodo è applicato su un campione sistematico di Università

Europee con lo scopo di investigare quale contenuto ha un'alta probabilità di coinvolgere gli stakeholder.

3.3.1 Metodologia della Ricerca

Un campione sistematico di Università Europee è stato estratto dalla lista delle università presenti nell'edizione online del "Ranking web universities 2013-2014"ⁱ. Le università sono state estratte ogni nove tra quelle presenti nella classifica delle Università Europee. Questa procedura ha portato alla definizione di un campione di 345 Università Europee (10% dell'intera popolazione di 3.379 Università). Su questo campione è stata condotta un'analisi esplorativa per verificare la presenza delle Università sulle principali piattaforme social: Twitter, Facebook e LinkedIn. Le Università presenti su tutti e tre i social network o almeno su Facebook e su Twitter sono state incluse nel campione mentre le università rimanenti sono state scartate. Il campione finale è composto da 201 università (58,2% del campione sistematico). Per ciascuna Istituzione, 10 tweet e 10 messaggi postati su Facebook, pubblicati entro il 14 Ottobre 2014, sono stati estratti e inclusi per un totale di 4.020 post da analizzare (tabella 7). I risultati presentati sono stati ottenuti su un campione pilota composto da 1.000 post (500 tweet e 500 post) estratti dalle prime 50 Università (circa il 25% del campione finale). Tre differenti analisi sono state condotte sui messaggi. All'inizio è stata condotta una *content analysis* al fine di classificare il contenuto dei messaggi in 5 categorie di comunicazione (tabella 3.1), Informazione Condivisa, Contenuto, Fanship, Interattività, Promozione (Hambrick *et. al.*, 2010).

La categoria "Informazione condivisa" raccoglie tutti i messaggi che hanno l'intento di informare. Sono per lo più informazioni che avvisano in merito ad interventi nell'area del Campus, etc.. La categoria "Fanship" invece rappresenta una sorta di "tifo comunitario" e raccoglie tutti i messaggi con esortazioni, esclamazioni e post che stimolano la conversazione con gli studenti, la comunità universitaria, lo staff e la comunità civile. La categoria "Contenuto" invece raccoglie immagini, link a siti internet, video postati dagli account universitari. La categoria "Interattività" invece, raccoglie i messaggi espressi in maniera aperta e diretta che stimolano la conversazione con gli stakeholder.

Tabella 3.1: Le categorie di comunicazione adottate nella *content analysis*

Categorie di comunicazione	Significato	Example
Information Sharing	Messaggi con l'intento di informare i follower o gli amici su Facebook	<i>"Urgent problems with all-student email. We're really sorry for the current problems with mass spam sent to student email accounts. The all-student email list has been closed down and we are investigating further"</i> (from the Facebook page of UCL University); <i>"Following on from yesterday's exciting news, watch Nobel Prize winner Professor John O'Keefe explain his fascinating work in this video..."</i> (from the Facebook page of UCL University);
Multimedia	Messaggi con immagini e video	<i>"Congratulations to Tim Barnes of @UCL Advances shortlisted for Entrepreneurs Champion of the Year"</i> (from UCL University's Twitter account).
Fanship	Esortazioni, esclamazioni, e post che stimolano "il supporto" della comunità interna o esterna all'università	<i>"It's nearly the weekend, so time for a quiz!...Can you identify which UCL building holds this railing?"</i> (from the Facebook page of UCL University).
Interactivity	Messaggi con l'obiettivo di stimolare l'interazione con i followers e i friends.	<i>"Lunch plans today? pop along to UCL at 1.15pm for a FREE 40min talk on the power of #placebo http://bit.ly/1oP6Nlt @School_Pharmacy"</i> (from UCL University's Twitter account).
Promotion	Messaggi che promuovono un evento o attività che coinvolge la Comunità	

Fonte: ns. adattamento da Hambrich *et. al.* (2010).

Infine la categoria "Promozione" raccoglie tutti i post che promuovono un evento o un'attività organizzata dalle istituzioni universitarie o dalle associazioni studentesche; questi possono riguardare meeting, feste e concerti, iniziative di beneficenza che coinvolgono il campus universitario.

Sui messaggi postati dalle Istituzioni universitarie è stata condotta poi una seconda analisi, questa volta sul target, al fine di identificare il tipo di stakeholder al quale il messaggio era stato indirizzato (Staff, Studenti, Società civile, Comunità Universitaria)ⁱⁱ (tabella 3.2).

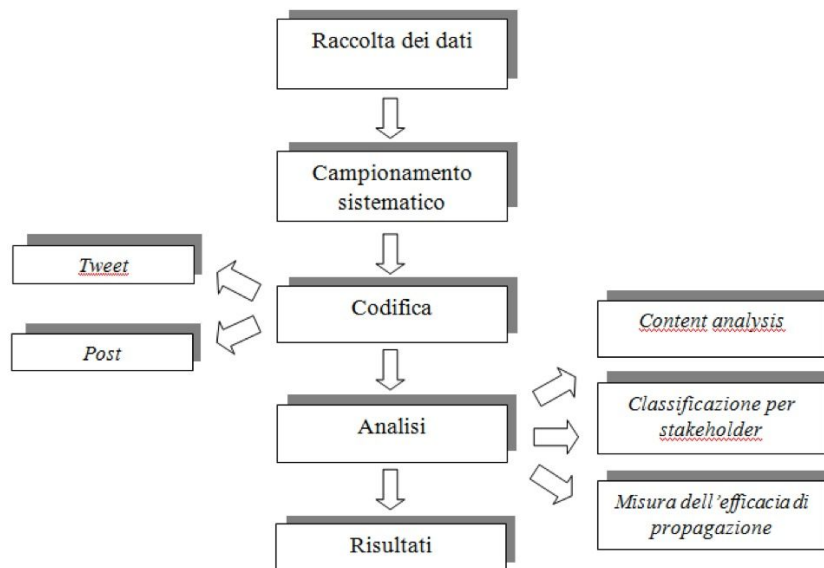
Tabella 3.2: Classificazione degli stakeholder

Categoria di stakeholder	Significato
Student	Potenziati o attuali studenti
People	La comunità intesa come l'insieme dei cittadini, istituzioni, organizzazioni profit e non profit etc. i quali potrebbero avere un interesse alle attività universitarie
University Community	La comunità dentro il campus (composta da staff amministrativo, docenti e studenti)
Staff	Tutte le persone che lavorano dentro e fuori il campus universitario e collaborano al miglioramento della qualità della vita nel campus.

Fonte: ns. elaborazione

Infine un'ulteriore analisi è stata condotta per misurare la capacità di *engagement* dei messaggi postati, ovvero sia la capacità di ogni categoria di essere propagata sia la capacità di ogni stakeholder di propagare il messaggio. In figura 3.1 vengono raffigurate le principali fasi metodologiche. Dopo aver estratto il campione di Università Europee, i messaggi sono stati recuperati dalle pagine ufficiali delle Università sui social Twitter e Facebook. Successivamente, è stata effettuata una codifica dei post e dei tweet e differenti analisi sono state condotte per mappare il contenuto postato rispetto ai possibili stakeholder, misurare l'efficacia di propagazione del contenuto e infine la probabilità che gli stakeholder propaghino nuovamente il messaggio.

Figura 3.1: Le principali fasi della metodologia



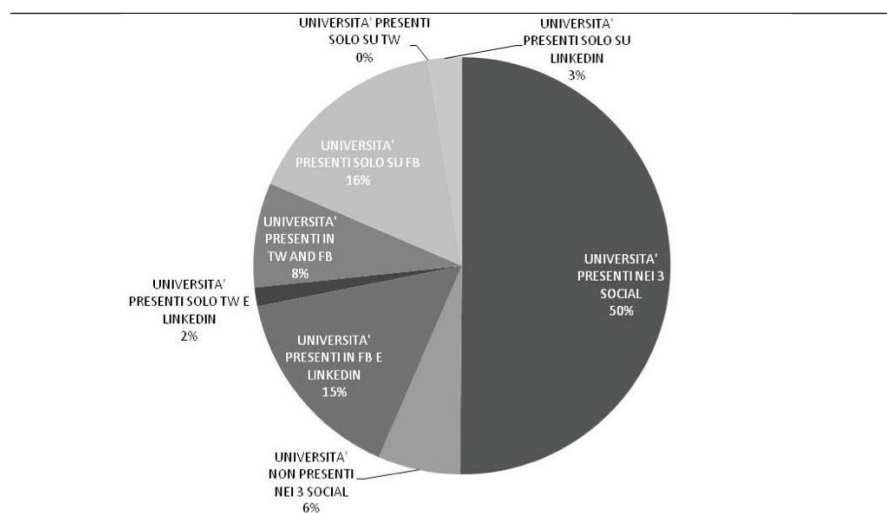
Fonte: ns elaborazione

Al fine di ottenere una classificazione il più oggettiva possibile, è stato chiesto a due codificatori esterni al gruppo di ricerca di assegnare ciascun post ad ogni categoria e di identificare gli stakeholder sulla base della loro personale valutazione, discutendo le eventuali divergenze. Un test di affidabilità è stato condotto sia per le categorie di comunicazione che per quelle che classificano gli stakeholder (Kappa di Cohen 0,87 e 0,83).

3.3.2 Risultati

L'analisi esplorativa fornisce una panoramica iniziale del corrente uso dei social network da parte delle 345 Università Europee campionate. La figura 3.2 mostra come i principali social network, come Twitter, Facebook e LinkedIn sono distribuiti tra le 345 Università Europee. Il 50% di queste Università (cioè 173 Università) hanno un account su tutti e tre i social network, mentre solo il 6% non è presente in almeno uno di loro. Facebook sembra essere il social network più adottato tra le Università Europee: il 15% delle Università ha solo un account Facebook, il 16% ha un account sia in Facebook che in LinkedIn e l'8% ha gli account su entrambi i siti social di Facebook e Twitter. Nessuna delle 345 Università analizzate possiede solo l'account Twitter, mentre solo il 3% del campione usa solo LinkedIn.

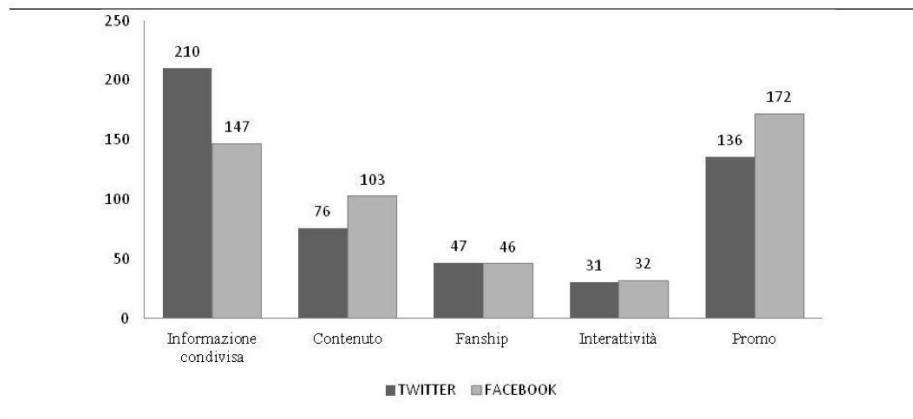
Figura 3.2: L'utilizzo dei social network nelle principali Università Europee



Fonte: ns elaborazione

Per quanto riguarda i 1.000 post estratti dalle pagine ufficiali degli account su Twitter e Facebook, è stata valutata la tipologia di contenuto e di stakeholder ai quali il messaggio è indirizzato. La figura 3.3 mostra la distribuzione delle categorie di comunicazione in entrambi i due social network.

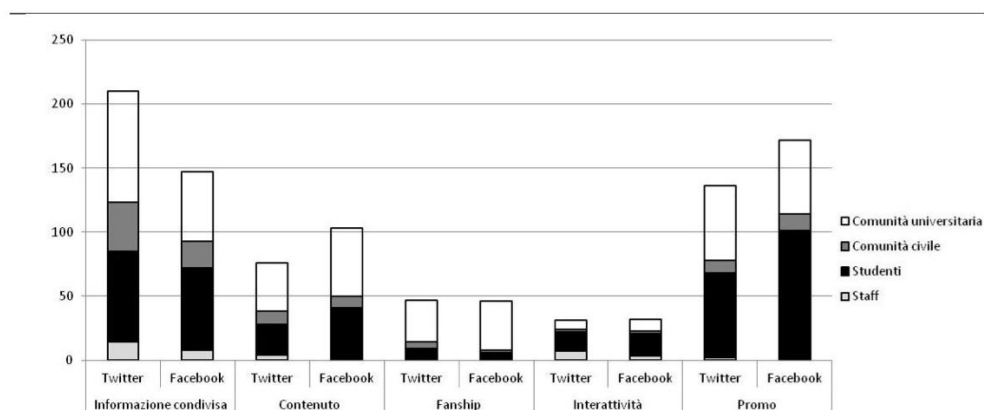
Figura 3.3: La distribuzione delle 5 categorie di comunicazione su Twitter e Facebook



Fonte: ns elaborazione

I due social sembrano essere utilizzati per informare e veicolare un contenuto promozionale offrendo un “servizio di passaparola” per tutta la “comunità” (universitaria e civile). Rispetto a Twitter, Facebook è principalmente utilizzato per post appartenenti alla categoria “Contenuto”. Questo suggerisce che le Università usano Facebook per strategie di “storytelling” attraverso post multimediali. La figura 3.4 mostra, sia su Twitter che su Facebook, come i messaggi rivolti agli stakeholder sono distribuiti rispetto alle categorie di comunicazione. Gli stakeholder “Comunità Universitaria” e “Studenti” sembrano essere maggiormente presenti in tutte le categorie di comunicazione, anche se la distribuzione cambia tra i due social network.

Figura 3.4: La distribuzione delle categorie di comunicazione per stakeholder in Twitter e Facebook



Fonte: ns elaborazione

Infatti, come emerge dalla tabella 3.3, che mostra la distribuzione delle categorie di comunicazione per target in entrambi i social, la categoria “Fanship” ha una frequenza simile in entrambi i social network con una distribuzione per stakeholder leggermente differente rivolgendosi per lo più alla Comunità Universitaria, (e questo soprattutto con riferimento a Facebook che a Twitter). Interpretando l’utilizzo dei social, in Facebook le categorie “Promozione”, “Informazione condivisa” e “Interattività” sembrano più indirizzate agli studenti che ad altri stakeholder (59%, 44% e 56% rispettivamente), mentre le categorie “Contenuto” e “Fanship” sono dirette principalmente alla Comunità Universitaria. Per quanto riguarda Twitter invece, le categorie “Interattività” e “Promozione” sembrano maggiormente coerenti con gli studenti e lo staff, mentre tutte le altre categorie sembrano più indirizzate principalmente alla Comunità universitaria sebbene tutti gli stakeholder siano coinvolti. Questo risultato suggerisce che, le Università Europee provano a creare *engaged campus* usando entrambi i social network ma, mentre Twitter è *content-oriented*, Facebook sembra essere *target-oriented*.

Tabella 3.3: La distribuzione delle categorie di comunicazione per target

		Staff	Studenti	Comunità civile	Comunità universitaria
Informazione condivisa	Twitter	7%	34%	18%	41%
	Facebook	5%	44%	14%	37%
Contenuto	Twitter	5%	32%	13%	50%
	Facebook	1%	39%	9%	51%
Fanship	Twitter	0%	19%	11%	70%
	Facebook	0%	13%	4%	83%
Interattività	Twitter	23%	48%	6%	23%
	Facebook	9%	56%	6%	28%
Promo	Twitter	1%	49%	7%	43%
	Facebook	0%	59%	8%	34%

Fonte: ns elaborazione

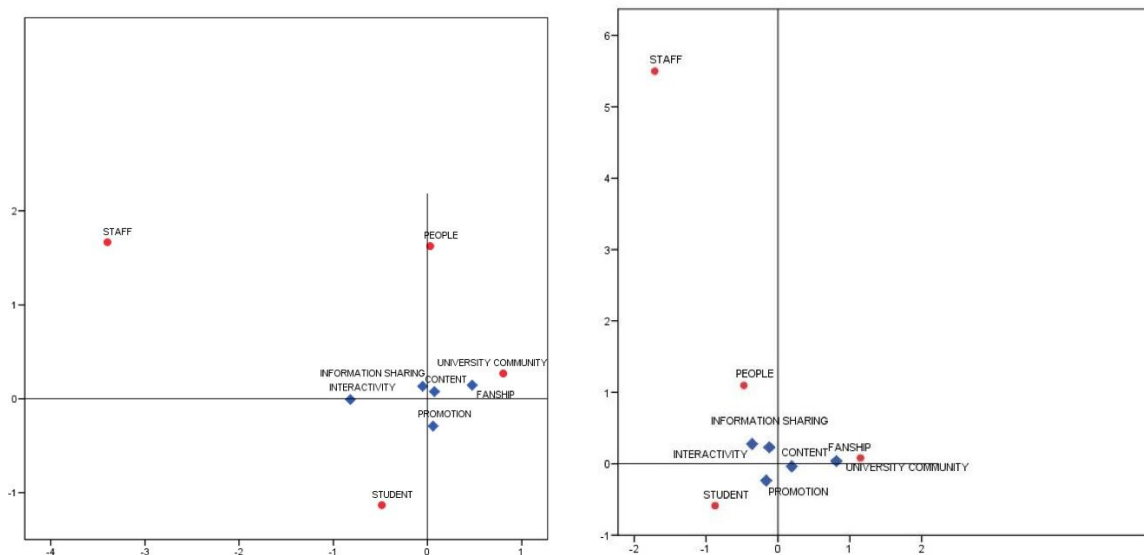
Inoltre per capire a quale categoria del contenuto è indirizzata ogni categoria di stakeholders è stata condotta un’analisi delle corrispondenze. La figura 3.5 mostra la mappa delle categorie di comunicazione rispetto alle categorie di stakeholder in Twitter e Facebook ottenuta dall’analisi delle corrispondenze. Tale analisi è uno strumento esplorativo usato per analizzare le relazioni tra due set di variabili categoriali. In particolar modo l’analisi delle corrispondenze scompone la statistica del chi quadrato associata con la tabella di contingenza dei dati categoria dentro in fattori ortogonali. In

questo caso lo strumento statistico è stato usato per mostrare le relazioni tra le righe (categorie di comunicazione) e le colonne (gli stakeholder) (Ivy, 2001). La figura mostra come gli stakeholder sono in relazione alle categorie di comunicazione. In Twitter e in Facebook i messaggi promozionali sono indirizzati per lo più agli studenti. Le categorie Fanship e Multimedia in entrambi i social network sono fortemente associati alla Comunità universitaria. Foto, video, post che parlano della vita universitaria e messaggi che stimolano il pubblico e il loro “support” provano a creare un “senso di comunità” dentro la comunità universitaria.

Questa associazione indica che il *public engagement* attraverso utilizzo efficace dei social network e dei contenuti multimediali da l’opportunità di incrementare l’identità universitaria dal puntare sul concetto di “comunione” e “senso di comunità”.

Infine l’informazione condivisa e l’interattività sembrano associate allo staff e alla categoria people”. Inoltre in Twitter, la categoria Staff è fortemente associata con la categoria interattività. Complessivamente, è possibile ipotizzare che, in Twitter e Facebook, i messaggi sono mappati in modo simile e non c’è diversità nell’uso dei social network.

Figura 3.5. Mappe delle categorie di comunicazione e stakeholder in Twitter e Facebook



Per valutare l’abilità dei social network di coinvolgere la comunità, un’analisi dei tweet e degli “I Like” è stata condotta dal computare il *retweetability rate* e il *likeability rate* come descritto nel paragrafo precedente. L’analisi ha lo scopo di misurare la capacità

delle università di coinvolgere i propri stakeholder attraverso l'ausilio delle potenzialità offerte dai canali social e come conseguenza, l'analisi permette di valutare se le università europee sono orientate verso il *public engagement* e quali social network sembrano più efficaci nel propagare il contenuto pubblicato (v. tabella 3.4) rispetto alla categoria di stakeholder al quale il messaggio è stato indirizzato (v. tabella 3.5).

Questi indici misurano la probabilità che un post in una certa categoria può essere retweettato o apprezzato attraverso un "I like". La tabella 3.4 riporta il *P value* del Test di Fisher, il *retweetability rate* e il *likeability rate*. Ci sono significative relazioni tra il numero di tweet/post e il numero di retweet/I Like in tutte le categorie sia in Twitter che in Facebook eccetto per le categorie "Multimedia" e "Promotion" su Twitter. L'indice più alto di *retweetability rate* e *likeability rate* è presente nelle categorie "Multimedia" e "Fanship" (retweetability: 1.2 and 1.99; likeability: 1.14 and 2.71, rispettivamente).

Tabella 3.4. Retweetability rate e Likeability rate tra categorie di comunicazione

	Information sharing	Multimedia	Fanship	Interactivity	Promo
N. of tweets	210	76	47	31	136
% of tweets	42%	15%	9%	6%	27%
N. of retweets	552	209	253	63	277
% of retweets	41%	15%	19%	5%	20%
<i>P</i> (Fisher's exact test)	0.000**	0.190	0.000**	0.001**	0.148
Retweetability rate	0.97	1.02	1.99	0.75	0.75
N. of post	147	103	46	32	172
% of post	29%	21%	9%	6%	34%
N. of I like	3,895	2,722	2,894	457	1,631
% of I like	34%	23%	25%	4%	14%
<i>P</i> (Fisher's exact test)	0.043**	0.072*	0.023**	0.000**	0.010**
Likeability rate	1.14	1.14	2.71	0.62	0.41

* $P < 0.05$.; ** $P < 0.01$.

Queste categorie generalmente collezionano contenuto collegati alle emozioni e all'esperienza, entrambi componenti essenziali del costrutto del *public engagement* (Lukasik, 2003). La categoria "Promotion" sembra avere poca possibilità di coinvolgere i followers/fans specialmente in Facebook (retweetability: 0.75, likeability: 0.41). Bassa probabilità di coinvolgimento si nota anche nella categoria "Interactivity" (retweetability: 0.75; likeability: 0.62). La categoria "Information sharing" sembra

coinvolgere di più in Facebook (1.14) che in Twitter (0.97), anche se è la categoria più retweettata.

Infine, guardando agli stakeholder, ai quali la comunicazione sembra essere stata indirizzata (Tabella 3.5), in Twitter, il contenuto indirizzato allo Staff e agli Studenti è più probabile di essere retweettato che in Facebook, mentre in Facebook la probabilità che un contenuto possa ricevere un “I Like” è più alto per i messaggi indirizzati all’intera comunità universitaria.

Così, i due social network, sebbene con qualche differenza, sono usati come strumenti per disseminare informazioni, contenuto multimediale e promozione. Il target di comunicazione sembra essere per lo più la comunità universitaria e gli studenti. Ancora, pochi post sono indirizzati alla categoria “people” e alla categoria “staff”.

Tabella 3.5. Retweetability rate e Likeability rate tra categorie di Stakeholder

	Staff	Student	People	University Community
N. of tweets	27	185	65	223
% of tweets	5%	37%	13%	45%
N. of retweets	75	572	164	543
% of retweets	6%	42%	12%	40%
<i>P</i> (Fisher’s exact test)	0.000**	0.009**	0.007**	0.004**
Retweetability rate	1.03	1.14	0.93	0.90
N. of posts	12	229	47	212
% of posts	2%	46%	9%	42%
N. of I like	84	3,902	630	6,983
% of I like	1%	34%	5%	60%
<i>P</i> (Fisher’s exact test)	0.000**	0.000**	0.000**	0.251
Likeability rate	0.30	0.73	0.58	1.42

P* < 0.05.; *P* < 0.01.

Comparando i due social network (Twitter e Facebook, i più efficaci strumenti per coinvolgere la Comunità universitaria sembra essere Facebook, specialmente quando i messaggi riguardano il “passaparola” delle informazioni, contenuto multimediale o hanno a che fare con il brand universitario. Twitter sembra essere più coinvolgente quando i messaggi sono di interesse per gli “studenti” e lo “staff” specialmente se riguarda le categorie di comunicazione “Multimedia” e “Fanship”.

3.3.3 Implicazioni manageriali

Rispetto agli studi che indagano il ruolo dei social network nel *public engagement* universitario, il presente lavoro contribuisce alla comprensione dell'importanza dei social media nelle strategie di coinvolgimento della comunità (universitaria e locale) fornendo una iniziale panoramica delle azioni di *public engagement* implementate dalle principali Università europee, ad oggi ancora non ben delineata. Inoltre, il confronto tra Twitter e Facebook e l'analisi delle categorie di comunicazione, attori coinvolti e capacità di coinvolgimento forniscono nuovi input sull'importanza di utilizzare al meglio i nuovi canali di interazione sociale per rafforzare le strategie di *public engagement*. La ricerca offre anche preziosi spunti di riflessione e implicazioni di tipo manageriale, in particolare per coloro che definiscono il piano di comunicazione strategico delle Università, soprattutto in riferimento alla definizione delle *policy* relative alle modalità più opportune per l'utilizzo dei *media* in riferimento agli obiettivi pianificati. Sapere infatti quali contenuti hanno una maggiore probabilità di coinvolgere il destinatario tali da indurlo a postare nuovamente il messaggio ha un indubbio interesse soprattutto se le istituzioni vogliono essere sempre più motori del trasferimento della conoscenza oltre le mura accademiche e non solo meri spettatori. In tal senso, occorre una cultura "ai social media" che rivaluti i nuovi canali come possibili strumenti relazionali e che apra a nuove professionalità in grado di saper "usare", "gestire" e "misurare" l'*engagement* nei nuovi canali di comunicazione digitale. Su quest'ultimo punto, la ricerca propone due misure di "engagement" il retwetability rate e il *likeability rate* misurate sulle categorie del contenuto. Inoltre occorre un approccio *community-oriented* per adeguare il contenuto del messaggio ai reali utilizzatori e sviluppare "strategie di engagement" che coinvolgano anche quelli potenziali. Le possibilità dei social network come strumenti per instaurare nuove e durature relazioni con gli stakeholder nell'ambito universitario sono ancora poco esplorate e questo è un ambito che richiede ulteriori approfondimenti in futuro.

Per quanto concerne i limiti della ricerca, sono relativi alla limitatezza del campione, 1.000 post raccolti tra le prime 50 Istituzioni Universitarie Europee. Tuttavia un'indagine più completa è ancora in via di completamento il cui obiettivo è definire l'utilizzo e il ruolo dei social network su un campione rappresentativo più ampio di università Europee (201 Università, il 58% delle 345 Università campionate), dando

così maggiore evidenza dell'orientamento *social* per le strategie di *engagement* delle Istituzioni Universitarie Europee.

3.3.4 Riflessioni di sintesi

L'analisi dei messaggi postati sui principali social ha mostrato interessanti risultati. Dall'analisi infatti, emerge che le Università Europee utilizzano sempre più nuove forme di comunicazione interattiva mediate dal web. In particolare, più del 50% delle Università sono presenti su Twitter e Facebook. I due social network, sebbene con alcune differenze, sono utilizzati come strumenti per disseminare informazione, contenuto multimediale e contenuto "promozionale": il target della comunicazione sembra appartenere alla categoria Comunità Universitaria e Studenti. Le Università Europee sembrano essere orientate verso un "Engaged Campus" (Fulco, 2010) anche se ancora non tutte le categorie di stakeholder sono pienamente coinvolte: pochi post, infatti, sono indirizzati alla categoria di stakeholder "People" e "Staff", mentre l'*engagement* è pienamente verificato nelle categorie "Informazione Condivisa", "Contenuto" e "Fanship". Infine, comparando i due social network (Twitter e Facebook), lo strumento più efficace per coinvolgere la Comunità Universitaria sembra essere Facebook, specialmente quando i messaggi sono collegati al "passaparola" dell'informazione, al contenuto multimediale o al brand universitario; Twitter sembra essere più efficace, in termini di engagement, quando i messaggi sono rivolti agli Studenti e allo Staff, specialmente se relativi a un contenuto multimediale (foto, video etc.) o legati alla categoria Fanship. I risultati dimostrano che i social network possono essere efficaci strumenti utilizzati per comunicare con gli stakeholder universitari. In particolar modo le Università, che dall'analisi del campione europeo sembrano indirizzare i propri post agli studenti e in generale alla comunità universitaria, dovrebbero impegnarsi maggiormente per realizzare una comunicazione rivolta al territorio pubblicando post che possano informare sugli eventi e le attività realizzate per una loro maggiore partecipazione. Se l'obiettivo è quello di coinvolgere maggiormente tutti i pubblici è necessario curare con più attenzione il contenuto in funzione del tipo di target a cui il messaggio è indirizzato. Queste conclusioni sono in linea con i risultati ottenuti da altri autori (Frey *et. al.*, 2013) che studiano l'uso dei social network da parte delle università. Gli autori sottolineano la forte relazione tra i contenuti di un post, il momento della sua pubblicazione, e gli elementi usati. Questi elementi sono

determinanti in quanto gli *user* percepiscono attivamente e interagiscono sui social media quando questi ultimi incoraggiano il contatto tra le parti: chi scrive, la comunità e i membri della comunità stessa specialmente se in un modo divertente, emozionale e personale che offre alle persone la possibilità di identificarsi con le istituzioni e di connettersi con esso.

Capitolo 4

Il *public engagement* nelle università attraverso il web

4.1 *Public engagement* e comunicazione digitale

La qualità dei siti internet è stata sempre oggetto di valutazione da quando la comunicazione online è diventata il principale veicolo per informare, promuovere e indirizzare i pubblici. Alcuni autori hanno formalizzato la valutazione della qualità dei siti in termini di accessibilità, usabilità e visibilità in rete (Polillo, 2013, 2005; Visciola, 2000) individuando variabili che ne misurassero il livello di comunicazione, l'architettura, il contenuto, la funzionalità, etc.

Per essere efficaci i siti web universitari devono presentare caratteristiche dialogiche, come per esempio possibilità di accesso a forum, bacheche Twitter e Facebook, etc. (Gordon e Berhow, 2009), il cui contenuto è condiviso facilmente ed è anche facilmente navigabile e accessibile (Schimmel *et al.* 2010). Usabilità e innovazione sono poi due aspetti che influenzano il grado di soddisfazione degli studenti (Bairamzadeh e Bohlari, 2010). La comunicazione è ormai strategica nel costruire e consolidare le relazioni con i pubblici; se da un lato essa può rafforzare la fiducia, la conoscenza e la trasparenza, dall'altro può anche contribuire a ridefinire i suoi ambiti relazionali. Con l'avvento di Internet le opportunità offerte in tal senso si sono moltiplicate. Le innovazioni tecnologiche creano strumenti innovativi di interazione. Internet espande le possibilità di contatto del mondo universitario con le realtà esterne offrendo numerosi vantaggi: raggiungere un elevato numero di utenti, garantire un rapido recupero delle informazioni, contenere una grande quantità di dati, interagire con i pubblici attraverso bacheche virtuali aggiornabili continuamente, essere un contenitore per altrettanti siti web. Inoltre il sito internet è il primo biglietto da visita che aiuta a posizionare sul mercato virtuale l'assortimento di prodotti e servizi che si offrono al proprio target.

Anche in ambito universitario l'importanza della propria presenza online sta diventando un aspetto strategico. Tra i vari strumenti del *communication mix*, infatti, il sito web è una prima porta di accesso alla conoscenza dell'Istituzione universitaria che posiziona l'università agli occhi dei propri *stakeholder*. Grazie ad esso, infatti, le università da un lato possono soddisfare il bisogno informativo dei propri utenti, dall'altro lato

possono utilizzare lo stesso come strumento di contatto. Chapleo *et al.* (2011) sostengono che il sito web efficace è poliedrico, multifunzionale e sufficientemente interattivo, tale da permettere una comunicazione bidirezionale tra università e gli *stakeholder*. Per garantire questa interattività deve assicurare tra l'altro navigabilità (facilità di reperimento delle informazioni) e fruibilità (chiarezza espositiva e grafica).

E oggi classifiche web vengono stilate sulla base della visibilità dei contenuti, presenza nei principali motori di ricerca, pubblicazione di documenti e rilevanza accademica delle pubblicazioni realizzate (come per esempio quelle condotte da webometrics.info). Nonostante, ciò queste classifiche online non contemplano indicatori che valutano la capacità delle università attraverso il web di coinvolgere e saper interagire con la comunità nell'ottica della crescita e dello sviluppo sinergico del territorio. Alla luce del crescente ruolo del *Public engagement* in ambito universitario, le strategie di comunicazione poste in essere per valorizzare questo approccio, assumono un ruolo importante e fondamentale al fine di creare relazioni durature e di valore con gli *stakeholder*.

L'approccio relazionale al marketing e alla comunicazione è stato di recente molto indagato nello specifico settore dell'*Higher Education* soprattutto perché le Università offrono "credence good", ovvero servizi i cui benefici sono difficili da verificare prima dell'uso e rimangono difficili da determinare anche dopo il suo consumo" (Darby e Karni, 1973; White, 2016; Lubienski, 2007; Aquilani e Lovari, 2008). L'approccio relazionale trova il suo fondamento nella collaborazione tra Istituzioni universitarie e le loro comunità per lo scambio di conoscenza e risorse in un rapporto di reciprocità. Come riportano Cavallo e Romenti (2012) le università necessitano di opportune strategie per coltivare e alimentare relazioni e collaborazioni. Gli Autori individuano, in quelle formulate da Hung (2006), le strategie più adatte per supportare le Istituzioni nella creazione di un rapporto duraturo con gli *stakeholder*. L'accesso al processo decisionale, l'attività di ascolto, l'apertura al dialogo, il mantenimento delle promesse e la realizzazione di eventi e attività che valorizzano l'immagine dell'università sono sicuramente azioni strategiche implementabili per coltivare una relazione stabile e duratura. In tal senso attraverso il sito web le università possono non solo promettere ma anche mantenere un relazione duratura con i propri *stakeholder*. Per fare ciò la comunicazione sul web e attraverso il sito istituzionale è la prima forma di contatto. A conferma, numerosi studi dimostrano l'importanza dei siti web nel contesto universitario (Aquilani e Lovari, 2008; Schimmel *et al.* 2010; Gordon e Berhow, 2009; Chaeplo, *et al.* 2011) sia nel processo decisionale degli studenti sia nella percezione generale della loro soddisfazione mentre ancora poco sembra

essere stato fatto per valorizzare, sempre attraverso il web, la responsabilità sociale dell'Università (Chaeplo *et al.* 2011). In ambito universitario infatti, le classifiche online stilate sulla base della navigabilità e usabilità dei siti web universitari non contemplano indicatori che valutino la capacità dei siti web di coinvolgere e saper interagire con la comunità nell'ottica della crescita e dello sviluppo sinergico del territorio (Marino e Lo Presti, 2015).

Relativamente poca letteratura, ha indagato il valore del *Public engagement* universitario nella comunicazione digitale. Si ritiene invece che uno studio sul *Public engagement* online può aiutare ad approfondire le modalità attraverso cui le Università comunicano le loro attività. Nejati *et al.* (2011), utilizzano l'analisi del contenuto dei siti web delle prime 10 università del mondo presenti nella classifica del *Times Higher Education* per investigare la *Corporate Social Responsibility* (CSR). Anche se lo studio individua le principali aree della Responsabilità Sociale, gli Autori non fanno nessun cenno agli *stakeholder* che potrebbero essere coinvolti nelle attività universitarie.

In un'ottica relazionale, invece, esistono ricerche specifiche sui siti internet universitari che valutano se le Università usano i siti web per interagire con i loro pubblici. I risultati mostrano un uso non strategico di questo strumento considerato, nella maggior parte dei casi semplicemente un contenitore di informazioni. Shadinger D. (2013), attraverso l'esame del contenuto analizza i siti web ufficiali di 215 Università del Nord America sulla base dei cinque principi dialogici formulati da Kent e Taylor (1998). I risultati mostrano un uso ancora non dialogico dei siti internet nonostante siano considerati validi strumenti che aiutano le Istituzioni a costruire relazioni durature con i propri *stakeholder*. Arrazattee *et al.* (2013) investigano come 6 università americane, riconosciute a livello nazionale per i loro sforzi di *community engagement*, riescono a dare visibilità alle relazioni instaurate con i propri *stakeholder*. Attraverso un'analisi del contenuto dei siti web, è stato evidenziato che queste università orientano la comunicazione istituzionale verso specifici audience quali studenti (attuali e potenziali) e genitori, mentre non includono altri potenziali target quale per esempio la "Comunità". Questa mancanza di allineamento tra intenti dichiarati (le Università si definiscono "community oriented") e l'effettiva comunicazione istituzionale sul sito web (mancanza di valorizzazione dei rapporti di partnership con la comunità secondo i principi cardini della *compus-community partnership*) indebolisce il brand istituzionale e ha delle ripercussioni sulla percezione dell'Istituzione universitaria agli occhi dei suoi diversificati *stakeholder*. Anche Cavallo e Romenti (2012) giungono a conclusioni simili. Gli Autori confrontano i risultati

dell'analisi del contenuto di 53 Università italiane sulla base delle strategie di coltivazione delle relazioni di Hung con ciò che è effettivamente dichiarato negli statuti, rilevando un forte scostamento tra le dichiarazioni di intenti e le attività realizzate e comunicate sui siti ufficiali. Alla base di questi studi c'è la consapevolezza che i siti web sono una risorsa per alimentare i rapporti *campus-community partnership* anche se un approccio tradizionale nella gestione della comunicazione istituzionale (*on way communication*) ne riduce l'efficacia. Inoltre sebbene tutti questi studi prendano in considerazione il rapporto dell'università con gli *stakeholder*, non sono considerati tutti gli aspetti del costrutto del *public engagement*, privilegiando nei lavori citati solo prospettive di natura etica.

Diversamente da questi studi, il presente capitolo si pone l'obiettivo di indagare i fattori e gli approcci in grado di rappresentare l'attuale orientamento delle università verso il *public engagement* attraverso i siti web istituzionali. In particolar modo l'indagine sarà effettuata su un campione di università americane e inglesi di natura pubblica o privata. Pertanto si cercherà di capire qual è la visibilità data alle forme del *public engagement* online nelle istituzioni pubbliche e private e si definiranno successivamente le dimensioni che caratterizzano il *public engagement* online. Questo permetterà di fotografare il fenomeno in ambito digitale e di avanzare la ricerca sul tema individuando gli aspetti su cui ancora le università stentano a dare maggiore attenzione nelle strategie sul web.

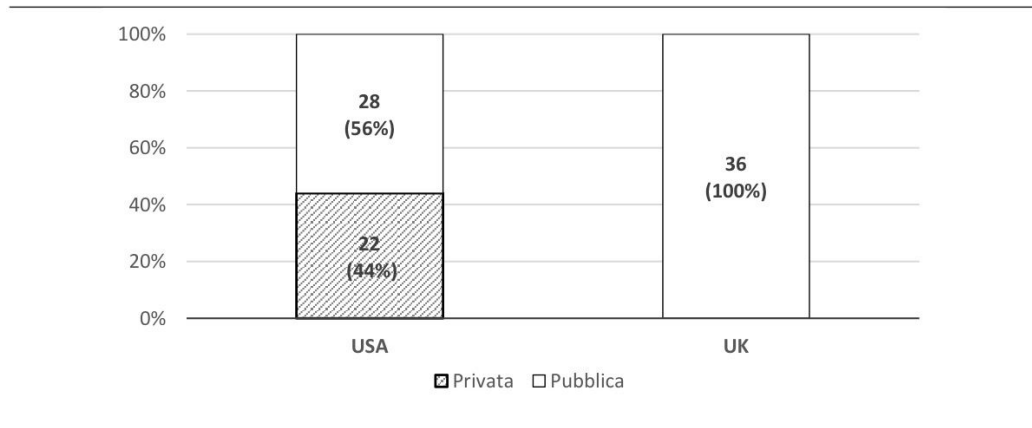
4.2 Metodologia

4.2.1 Il campione

Il *Public engagement* è un approccio strategico di vitale importanza, fortemente interiorizzato nel proprio agire soprattutto dalle università di matrice anglosassone. Come già evidenziato, sia nel Regno Unito sia negli Stati Uniti, esistono significative esperienze che testimoniano crescente attenzione e azioni molto concrete in tal senso. Per questo motivo, al fine di rendere più significativi i risultati di questo preciso ambito della ricerca, soprattutto da un punto di vista prospettico, ovvero della valutazione e delle potenzialità del fenomeno in paesi come l'Italia, è stato estratto un campione sistematico di 36 siti web di Università inglesi e di 50 siti web di Università americane dall'edizione online "Topuniversities 2014-2015" edito da Thompson Reuters (il campione rappresenta il 50% delle Università presenti in ciascuna classifica). Il campione considerato è quindi complessivamente pari a 86 siti web. La figura 4.1 mostra la suddivisione del campione per

nazionalità e natura giuridica, pubblica o privata.

Figura 4.1: La composizione del campione di università analizzate



Il campione estratto dalla classifica “Topuniversities 2014-2015” è formato per lo più da 64 università pubbliche (74%) mentre le restanti, da 36 università private (26%) presenti tutte negli Stati Uniti. Le 36 università inglesi hanno una natura pubblica. In tabella 16 è riportato l’elenco delle università oggetto della presente analisi diviso per nazionalità, ranking e natura giuridica (v. tabella 4.1).

4.2.2 Analisi dei siti web

Il *Public engagement* universitario è stato investigato attraverso un’analisi del contenuto dei siti web ufficiali delle università campionate, utilizzando un set di 23 *item* (tabella 4.2) già proposto da Marino e Lo Presti (2015) e basato sui risultati di precedenti ricerche in questo ambito presenti in letteratura (Hant e Northmore, 2011; Hant *et al.* 2009) (Tabella 17). Questo set di item misura le 7 dimensioni del costrutto del *Public engagement*: (1) *public access facilities*; (2) *public access to knowledge*; (3) *student engagement*; (4) *faculty engagement*; (5) *widening participation*; (6) *encouraging economic regeneration*; (7) *institutional relationship and partnership building*.

Tabella 4.1: Il campione delle università analizzate

Università USA							Università UK							
N°	Denominazione	Ranking	Privata	Pubblica	N°	Denominazione	Ranking	Privata	Pubblica	N°	Denominazione	Ranking	Privata	Pubblica
1	Massachusetts Institute of Technology	1	✓	-	26	Tufts University	214	✓	-	19	University of Surrey	314	✓	-
2	Stanford University	7	✓	-	27	University of Notre Dame	237	✓	-	20	City University London	341	✓	-
3	Princeton University	9	✓	-	28	University of California, Riverside	261	✓	-	21	Brunel University London	355	✓	-
4	University of Chicago	11	✓	-	29	University of Iowa	269	✓	-	22	Oxford Brookes University	379	✓	-
5	Columbia University	14	✓	-	30	Indiana University Bloomington	272	✓	-	23	Birkbeck, University of London	431-440	✓	-
6	Cornell University	19	✓	-	31	University of Massachusetts Amherst	282	✓	-	24	Swansea University	461-470	✓	-
7	Duke University	25	✓	-	32	George Washington University	300	✓	-	25	Goldsmiths, University of London	501-550	✓	-
8	Northwestern University	34	✓	-	33	University of Utah	313	✓	-	26	Kingston University, London	501-550	✓	-
9	New York University	41	✓	-	34	University of Hawaii at Manoa	324	✓	-	27	University of Hull	551-600	✓	-
10	Brown University	52	✓	-	35	Boston College	341	✓	-	28	Aberystwyth University	601-650	✓	-
11	University of North Carolina, Chapel Hill	62	-	✓	36	Stony Brook University	352	-	✓	29	Middlesex University	651-700	✓	-
12	University of Washington	65	-	✓	37	Rensselaer Polytechnic Institute	359	✓	-	30	London Metropolitan University	701+	✓	-
13	Boston University	78	✓	-	38	University of Mississippi	375	✓	-	31	Northumbria University at Newcastle	701+	✓	-
14	University of California, Davis	95	-	✓	39	Washington State University	379	-	✓	32	Robert Gordon University	701+	✓	-
15	Purdue University	102	-	✓	40	University of New Mexico	397	-	✓	33	University of East London	701+	✓	-
16	Ohio State University	109	-	✓	41	University of Connecticut	401-410	-	✓	34	University of Hertfordshire	701+	✓	-
17	Pennsylvania State University	112	-	✓	42	American University	431-440	-	✓	35	Plymouth University	701+	✓	-
18	University of Maryland, College Park	122	-	✓	43	The University of Georgia	431-440	-	✓	36	Cranfield University	NA	✓	-
19	University of Southern California	131	✓	-	44	The University of Tennessee, Knoxville	431-440	-	✓					
20	Dartmouth College	136	✓	-	45	Florida State University	451-460	✓	-					
21	Emory University	156	✓	-	46	University of Missouri, Columbia	451-460	-	✓					
22	Texas A&M University	165	✓	-	47	City University of New York	471-480	-	✓					
23	Vanderbilt University	182	✓	-	48	University of South Florida	481-490	-	✓					
24	Case Western Reserve University	189	✓	-	49	Kansas State University	501-550	-	✓					
25	Michigan State University	195	✓	-	50	University of Alabama	501-550	-	✓					
1	University of Cambridge	2	✓	-										
2	University of Oxford	5	✓	-										
3	King's College London	16	✓	-										
4	University of Bristol	29	✓	-										
5	University of Glasgow	55	✓	-										
6	University of Birmingham	64	✓	-										
7	London School of Ec. and Pol. Science	71	✓	-										
8	University of St. Andrews	88	✓	-										
9	University of Southampton	94	✓	-										
10	Queen Mary University of London	98	✓	-										
11	Cardiff University	123	✓	-										
12	Newcastle University	127	✓	-										
13	Lancaster University	160	✓	-										
14	Queen's University of Belfast	170	✓	-										
15	University of Sussex	200	✓	-										
16	University of Leicester	211	✓	-										
17	University of East Anglia	240	✓	-										
18	Loughborough University	265	✓	-										

Tabella. 4.2: Gli Item per ciascuna dimensione del Public engagement

	Dimensioni	Item
1	Public access to facilities	a) Accesso alle biblioteche universitarie
		b) Accesso agli spazi universitari es. per conferenze, meeting, eventi, alloggi, giardini, discover programs, campus tour etc.
		c) Condividere strutture: es. Musei, gallerie d'arte, spettacoli e manifestazioni ricreative organizzate dall'Università
		d) Accesso pubblico alle strutture sportive e scuole sportive estive
2	Public access to knowledge	a) Accesso ai piani di studio universitari stabiliti
		b) Coinvolgimento del pubblico agli eventi: fiere di scienza; negozi della scienza etc
		c) Database pubblicamente accessibili di competenza dell'Università
		d) Coinvolgimento pubblico nella ricerca
3	Student engagement	a) Volontariato studentesco
		b) Apprendimento esperienziale attraverso per es. tirocini; collaborazione in progetti di ricerca etc.
		c) Curriculum engagement (cioè lezioni e attività che vedono la partecipazione congiunta di studenti, professori e comunità in vista di un comune beneficio per tutti)
		d) Attività organizzate dagli studenti ad esempio su arte, ambiente ecc.
4	Faculty engagement	a) Volontariato fuori dell'orario di lavoro, ad esempio presso centri di aiuto umanitario
		b) Impegno sociale come parte del proprio lavoro e/o supporto agli studenti
		c) Centri di ricerca creati sui bisogni della comunità o attività che aiutano la comunità/supporto attraverso la ricerca
5	Widening participation	a) Assistenza finanziaria, peer mentoring etc. per migliorare il reclutamento e il tasso di successo degli studenti provenienti da contesti non convenzionali
		b) Una strategia in favore del pubblico per favorire l'accesso degli studenti con disabilità
6	Encouraging Economic regeneration and enterprise	a) Collaborazione di ricerca e trasferimento tecnologico
		b) Iniziative per lo sviluppo tecnologico (ad es. che riunisce personale, studenti e membri della comunità per progettare, sviluppare tecnologie per le persone con disabilità)
		c) Servizi di consulenza per imprese che producono e scambiano beni e servizi di utilità sociale (es. imprese sociali)
	Institutional relationship and partnership building	a) Divisione dell'Università o ufficio dedicato al community engagement
		b) Sito web con pagine destinate alla comunità
		c) Conferenze con accesso pubblico e che trattano tematiche sociali, es. Cerimonie, premi, concorsi e manifestazioni aperte al pubblico

Fonte: Marino e Lo Presti (2015)

L'utilizzo dell'analisi del contenuto per la valutazione dei siti web è un metodo consolidato in letteratura (Schmidt *et al.*, 2008). In diversi ambiti di ricerca, come per esempio la ricerca sul turismo e l'ospitalità (De Gupta, 2014), esso è ampiamente utilizzato per verificare l'efficacia del contenuto dei siti web sulle scelte degli hotel e B&B e delle destinazioni turistiche da parte dei visitatori. Questo metodo viene usato quando è necessario investigare le caratteristiche del contenuto, l'efficacia e l'usabilità dei siti web (Wan, 2002; Gordon and Berhow, 2009; Kline *et al.*, 2008; Perry e Boadkin, 2000; Polillo, 2005; 2013). La valutazione dei siti web avviene attraverso un foglio di codifica che viene compilato da un numero ristretto di valutatori (solitamente due valutatori con un'esperienza nella navigazione del sito e una conoscenza del tema oggetto dell'analisi). Spesso in ambito accademico per la valutazione dell'efficacia dei siti web e dell'usabilità sono state usate sia variabili dummy (0/1) che valutano la presenza o l'assenza di una dimensione (Schmidt *et al.* 2008; Das Gupta, 2014; Cavallo e Romenti, 2012; Kline *et al.* 2004), sia scale Likert a 4 o 5 punti (Wan 2002; Kline *et al.*, 2004; Polillo 2005; 2013).

Pertanto, per ottenere una valutazione obiettiva e assicurare l'affidabilità dell'analisi, per ogni sito web ufficiale, due ricercatori non appartenenti al gruppo di ricerca che lavora sulla tematica in oggetto, ma con una solida esperienza nell'analisi del contenuto e nella navigazione dei siti web, hanno valutato individualmente la "visibilità degli item" esprimendo una valutazione da 1 (decisamente non visibile) a 5 (ottima visibilità) per ciascun item. Il risultato rappresenta la valutazione della qualità e dell'efficacia del contenuto cui l'item si riferisce e l'usabilità del sito rispetto a ciascun item. Le divergenze dei due valutatori sono state discusse. Per "visibilità degli item" si intende ciascun item considerando la completezza del contenuto, l'efficacia comunicativa del contenuto in termini di qualità e attrattività grafica, la comprensibilità del contenuto e la navigabilità.

Per ridurre la soggettività sono stati definiti pertanto, i criteri di valutazione per condurre l'analisi (tabella 4.3). Prima dell'analisi dei siti web, i valutatori sono stati "istruiti" al rispetto dei criteri formali stabiliti in fase di progettazione della ricerca e, in questa fase, è stato loro illustrato il concetto di "visibilità degli item". Per annotare i risultati dell'analisi è stata sviluppata una griglia di valutazione contenente, oltre agli item da valutare anche i criteri di codifica forniti nel "codebook". Per verificare la correttezza del procedimento, è stato effettuato un test pilota su alcuni siti web. Inoltre, la prima analisi è stata realizzata davanti agli autori.

Per navigabilità si intende la capacità del sito di essere facile da usare tale per cui lo sforzo richiesto per ottenere le informazioni è accettabile. Accessibilità è inteso anche usabilità, cioè la capacità di un sito a non presentare barriere che ne ostacolo il normale utilizzo (per esempio a causa della carenza nella progettazione) di esporre le informazioni in modo efficace e intuitivo, facilmente raggiungibile a tutti.

Tabella 4.3: i criteri di valutazione degli item

Scala di valutazione	Criterio per la valutazione
(1) decisamente non visibile	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull'item assente
(2) poco visibile	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull'item carente
(3) abbastanza visibile	Accesso all'informazione ma qualità, navigabilità del contenuto sull'item carente
(4) molto visibile	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull'item esaustiva
(5) ottima visibilità	Accesso, qualità e navigabilità del contenuto dell'informazione sull'item esaustiva e ricca di informazioni utili; la grafica è molto attraente

Fonte: ns. adattamento da Wan (2002)

Infine per qualità si intende la valutazione della completezza del contenuto (il contenuto informativo del sito è adeguato?), l'efficacia comunicativa del contenuto (il sito raggiunge i suoi obiettivi di comunicazione?) e l'attrattività grafica (il visual design ha un buon impatto comunicativo ed è gradevole?).

La valutazione che i *coders* hanno realizzato è avvenuta sulla base della constatazione del contenuto sul sito web.

Infine, attraverso il test Kappa di Cohen è stato verificato il grado di concordanza per ciascuna dimensione: 0.71 per la dimensione "Public access to facilities"; 0.68 per la dimensione "Public access to knowledge"; 0.56 per la dimensione "Student engagement"; 0.57 per il "Faculty engagement"; 0.82 per la dimensione "Widening participation"; 0.68 per la dimensione "Encouraging economic re-generation" e infine 0.72 per la dimensione "Institutional relationship and partnership building".

Il risultato delle rilevazioni restituisce innanzitutto una panoramica degli approcci maggiormente adottati dalle università pubbliche e private rispetto a ciascuna dimensione del costrutto e infine gli aspetti che compongono il costrutto del public engagement online. Per raggiungere tale obiettivo sarà effettuata un'analisi fattoriale esplorativa a partire dalle analisi dei siti web condotte sul campione. Infine per valutare se le università americane e inglesi presentano lo stesso approccio al *Public engagement online* è stato effettuato un *T-test*.

4.2.3 Analisi di affidabilità e analisi fattoriale esplorativa

Sui dati raccolti attraverso la valutazione degli item è stata condotta in primo luogo un'analisi di affidabilità mediante il calcolo dell'*Item-to-Total Correlation* (ITC) e dell'*Alpha di Cronbach* per ciascuna dimensione della scala del costrutto del *Public engagement*. Tale analisi ha portato ad eliminare due *reverse* item (uno nella dimensione del *Public access to knowledge* e l'altro nella dimensione *Institutional relationship building*) che mostravano bassi valori dell'ITC (<.40). Alla fine di questa fase, la scala era composta da 21 item e ciascuna dimensione presentava un *Alpha di Cronbach* > di .65 e un ITC >.43.

Successivamente sugli item rimanenti è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa (Maximum likelihood method, criterio di rotazione Promax) fornendo *insight* sul numero di fattori che possono meglio spiegare il costrutto del *Public engagement online*. Scopo dell'analisi fattoriale è identificare alcune variabili latenti (fattori) in

grado di evidenziare i legami, le interrelazioni e le dipendenze tra le variabili statistiche osservate (Fabrigar *et al.* 1999). *Kaiser rule* è stata usata per estrarre le componenti. Tale tipo di metodologia d'indagine, che abbina l'approccio qualitativo a quello quantitativo è ampiamente utilizzato in letteratura (Schmidt *et al.* 2008; Wan, 2002; Kline *et al.*, 2004) ed è la più appropriata per la risoluzione del problema. Infatti la natura dell'indagine, l'analisi delle caratteristiche e dell'efficacia dei siti web, richiede una prima investigazione attraverso l'esplorazione del suo contenuto. Woodside *et al.* (2011) affermano che la qualità dei siti web è generalmente raggiunta attraverso la ricchezza del contenuto e alla semplicità d'uso. Esplorare il contenuto nei siti web e applicare metodi statistici per misurarne l'efficacia risulta interessante per capire quali aspetti è necessario migliorare.

Nonostante tale metodologia non risulta ancora consolidata, rappresenta comunque un approccio innovativo grazie a differenti discipline che la hanno utilizzata per i loro studi (Schmidt *et al.* 2008) (per esempio nell'ambito turistico e delle istituzioni universitarie).

4.2.4 T-test

Per valutare se le Università americane e inglesi presentano lo stesso approccio al *Public engagement online* è stato condotto un t-test sulla base degli score ottenuti attraverso l'analisi fattoriale esplorativa confrontando le medie dei due gruppi (Università americane vs Università inglesi). Dal confronto è stato possibile stabilire se i due gruppi siano significativamente differenti in termini di approccio al *Public engagement online* e su quali fattori sono emerse le principali differenze.

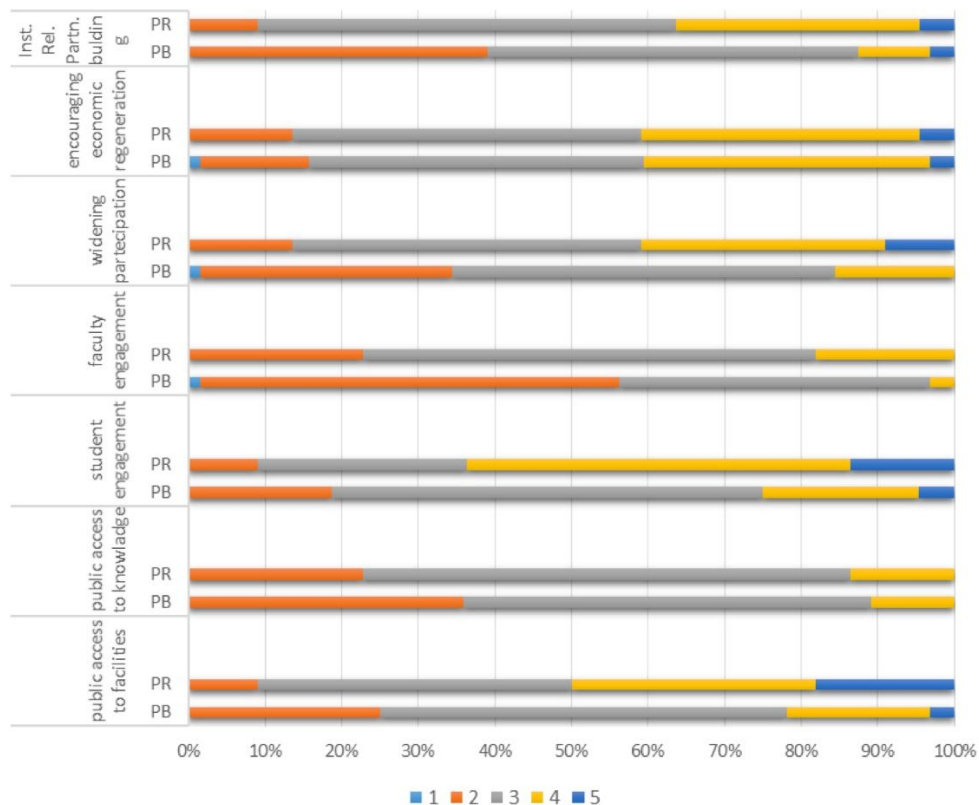
4.3 Risultati

4.3.1 Il *Public engagement* nel pubblico e nel privato

Dai giudizi complessivi che sono stati espressi su ciascuna dimensione, nella figura 4.1 si confrontano i risultati nelle organizzazioni pubbliche (PB) e in quelle private (PR). Dal confronto è possibile rilevare che le organizzazioni private sembrano dare grande rilevanza ai diversificati aspetti che caratterizzano il costrutto del public

engagement rispetto alle organizzazioni pubbliche. Eccetto per la dimensione “faculty engagement” e per il “public access to knowledge”, che presentano giudizi mediamente soddisfacenti in entrambe le tipologie organizzative (anche se nelle organizzazioni private i giudizi sono sempre più positivi che in quelle pubbliche), molte università private sembrano comunicare e dare visibilità, in particolar modo al diritto alla diversità e allo studio (widening participation), alle attività di coinvolgimento dello studente (student engagement) e all’accesso alle strutture e spazi universitari presenti all’interno del campus (public access to facilities). Questa rilevanza data in particolar modo a questi aspetti è in linea con la strategia manageriale che si riscontra in organizzazioni di stampo privato a favore cioè della soddisfazione dello studente e dei familiari che investono risorse nell’istruzione dei propri figli.

Figura 4.1: Il *public engagement* universitario nel pubblico e nel privato



La comunicazione efficace di questi aspetti può contribuire in qualche misura a restituire un’immagine “open” ed “engaged” dell’università che può sostenere le

campagne di *recruitment* su cui le università private investono tempo e risorse finanziarie.

Dall'analisi emerge come le istituzioni pubbliche, al contrario, rispetto alle organizzazioni private, risultano ancora carenti nell'adottare strategie di comunicazione efficaci in grado di restituire al visitatore online un'immagine pubblica "open". Pertanto nella dimensione del *widening participation*, nel *public access to facilities* e nello *student engagement* ottiene giudizi appena sufficienti rispetto alle università private mettendo in evidenza un gap da colmare. Solo nella dimensione connessa alla *partnership* con il mondo imprenditoriale attraverso attività di trasferimento tecnologico, attività di consulenza e centri di ricerca ad hoc ("encouraging economic regeneration") non si riscontrano differenze nella visibilità data alla comunicazione delle opportunità offerte dall'università con il mondo imprenditoriale. Questa dimensione è connessa all'*entrepreneurial university* (Clark, 1998) ed è legata quindi alla capacità degli Atenei di essere agenti di diffusione dell'innovazione e promotori dell'imprenditorialità giovanile (Riviezzo e Napolitano, 2008).

Dopo quest'analisi esplorativa sulle dimensioni rese maggiormente visibili dalle istituzioni pubbliche e private nel campione analizzato, nel paragrafo successivo si investigano le dimensioni del *public engagement online*.

4.3.2 Dimensioni del *Public engagement online*

I risultati dell'analisi fattoriale esplorativa hanno generato 3 fattori con *eigenvalue* maggiore di 1. La tabella 4.4 mostra il modello fattoriale e i loading (loading sotto |.35| non sono mostrati).

Sia il test di sfericità di Bartlett, risultato significativo ($0,000 < 0,001$, $df=210$), che la misura di adeguatezza campionaria KMO pari a 0,884 ($>$ di 0,50) hanno confermato l'appropriatezza dello sviluppo di un'analisi fattoriale (Lattin, *et al.* 2003).

Tutte le variabili evidenziano una comunalità pari o superiore a 0,50, mostrando una buona significatività complessiva dell'analisi, che ha prodotto una struttura a 3 fattori. Il coefficiente di affidabilità *Alpha di Cronbach* per i singoli fattori è risultato soddisfacente (1° fattore: 0.89; 2° fattore: 0.82; 3° fattore: 0.80). Infine, la varianza totale spiegata è stata pari al 51%.

Dall'interpretazione dei risultati è possibile individuare le principali dimensioni del

Public engagement online, riconducibili alla dimensione sociale, economica e di accessibilità, confermando quanto evidente anche in letteratura in termini di attenzione alle dimensioni investigate.

Nello specifico l'analisi fattoriale ha generato 3 dimensioni del *Public engagement online*.

Tabella 4.4: I risultati dell'analisi fattoriale esplorativa

	Factor		
	1	2	3
3.c) Curriculum engagement	,846		
4.b) Impegno sociale dello staff come parte del proprio lavoro e/o supporto agli studenti	,843		
7.a) Divisione dell'Università o ufficio dedicato al community engagement	,804		
3.d) Attività organizzate dagli studenti ad esempio su arte, ambiente ecc.	,685		
3.b) Apprendimento esperienziale attraverso per es. tirocini; collaborazione in progetti di ricerca etc.	,618		
7.b) Conferenze con accesso pubblico e che trattano tematiche sociali, es. Cerimonie, premi, concorsi e manifestazioni aperte al pubblico	,556		
3.a) Volontariato studentesco	,523		
4.a) Volontariato fuori dell'orario di lavoro, ad esempio presso centri di aiuto umanitario	,494		
4.c) Centri di ricerca creati sui bisogni della comunità o attività che aiutano la comunità/supporto attraverso la ricerca	,488	,446	-,352
6.b) Iniziative per lo sviluppo tecnologico		,819	
6.a) Collaborazione di ricerca e trasferimento tecnologico		,785	
2.b) Coinvolgimento del pubblico agli eventi: fiere di scienza; negozi della scienza etc.		,517	
2.c) Coinvolgimento pubblico nella ricerca		,511	
1.d) Accesso pubblico alle strutture sportive e scuole sportive estive		,422	
7.a) Divisione dell'Università o ufficio dedicato al community engagement			,774
1.c) Condivisione strutture: es. Musei, gallerie d'arte, spettacoli etc.			,581
2.a) Accesso ai piani di studio universitari stabiliti			,571
5.b) Una strategia in favore del pubblico per favorire l'accesso degli studenti con disabilità		,413	,482
1.b) Accesso agli spazi universitari es. per conferenze, meeting, eventi, alloggi, giardini, walking tour etc.			,473
1.a) Accesso alle biblioteche universitarie			,435

Fonte: ns. elaborazione

- *Social engagement*. La prima dimensione (che spiega il 38,8% della variabilità del fenomeno) può essere sinteticamente definita *social engagement*, in quanto composta da item inerenti attività che coinvolgono direttamente le Università in un maggiore impegno per la società. Questo coinvolgimento riguarda l'interazione Università-territorio, non solo da parte degli studenti, dello staff, attraverso attività di volontariato e anche delle strutture volte ad accogliere comunità esterne, quali uffici di *engagement* e conferenze aperte al pubblico.

- *Research engagement.* Nella seconda dimensione (che spiega il 7,2% della variabilità del fenomeno) rientrano per lo più tutte quelle attività collegate al coinvolgimento degli *stakeholder* alla ricerca e all'accesso pubblico alla conoscenza, attraverso eventi di divulgazione scientifica, partnership con il mondo imprenditoriale e iniziative che coinvolgono comunità, studenti e personale docente per progettare e sviluppare soluzioni tecnologiche di utilità (es. mezzi che facilitino lo spostamento di persone con disabilità etc.).
- *Widening engagement.* In questa terza dimensione (che spiega il 5% della variabilità del fenomeno) rientrano per lo più tutte le attività e le azioni che l'Università dichiara di compiere o di voler compiere a favore di un maggior coinvolgimento delle persone diversamente abili o che risultano economicamente svantaggiate. In questa dimensione il coinvolgimento si manifesta anche attraverso l'apertura di spazi e strutture universitarie quali biblioteche, aule magne, giardini esterni all'università, musei etc. Questa "apertura" è intesa anche in termini di maggiore "trasparenza" resa visibile, ad esempio, attraverso la presenza di piani di studio accademici, spesso facilmente accessibili direttamente dalla homepage.

Come è possibile vedere in tabella 4.4, nell'analisi fattoriale esplorativa sono presenti due cross loading riscontrati negli item 4.c) *Centri di ricerca creati sui bisogni della comunità o attività che aiutano la comunità/supporto attraverso la ricerca*, espresso sia dal fattore "social engagement" che dal fattore "research engagement" e 5.b) *Una strategia in favore del pubblico per favorire l'accesso degli studenti con disabilità*, espresso in questo caso dal fattore "research engagement" e dal fattore "widening engagement". Tale risultato è dovuto alla natura degli item che fanno entrambi riferimento alle attività di ricerca e alla natura sociale del supporto alla comunità. Questa è una fase esplorativa della ricerca, ma nei futuri sviluppi potrebbe essere proposto un miglioramento degli item utilizzati per la valutazione dei siti web aggiungendo e testando ulteriori item al fine di tener conto della complessità dei fenomeni oggetto dello studio.

Infine, sulla base dei risultati dell'analisi fattoriale esplorativa, è stato condotto un *independent-sample t-test* per comparare le differenti dimensioni dell'online *Public engagement* nelle università americane e nelle università inglesi. Questo test aiuta a capire se esiste un approccio differente al *Public engagement* online tra i due gruppi di università. I risultati del T-test (v. tabelle 4.5 e 4.6) realizzato sugli score dei tre fattori hanno evidenziato due differenti approcci al trattamento del *public engagement*

universitario. In particolar modo per due delle tre dimensioni, *social engagement* e *research engagement*, è presente una significativa differenza negli approcci utilizzati e visibili. Mentre per la dimensione *widening engagement* non sono state trovate differenze nelle strategie di comunicazione tra i due gruppi.

Per la dimensione *social engagement* rispetto alle università del Regno Unito (M=-,406 SD=1,08), i siti web delle università americane (M=,293 SD=1,17) conferiscono maggiore visibilità a tutti gli aspetti riguardanti il contributo attivo nel supportare la comunità locale in particolar modo per attività che coinvolgono lo staff e gli studenti anche attraverso uffici preposti a organizzare e gestire le relazioni con il territorio (t(84)=2,807, p=0,006). Considerando invece la dimensione *research engagement* (t(84)=-5,655, p=0,000), le università inglesi (M=,671 SD=1,01) adottano un differente approccio rispetto alle università americane (M=-.483 SD=.87).

Tabella. 4.5: Group Statistics

	Country	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR factor score 1 <i>social engagement</i>	US	50	,2930139	1,17607952	,16632276
	UK	36	-,4069638	1,08920423	,18153404
REGR factor score 2 <i>research engagement</i>	US	50	-,4832547	,87000204	,12303687
	UK	36	,6711870	1,01667669	,16944611
REGR factor score 3 <i>widening engagement</i>	US	50	,1506217	1,03701339	,14665584
	UK	36	-,2091968	1,20566215	,20094369

Fonte: ns. elaborazione

Tabella. 4.6: Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
REGR factor score 1 <i>social engagement</i>	,051	,823	2,807	84	,006	,69997771	,24933258	,20415253	1,19580288
			2,843	78,774	,006	,69997771	,24620696	,20989318	1,19006223
REGR factor score 2 <i>research engagement</i>	1,071	,304	-5,655	84	,000	-1,15444169	,20413747	-1,56039143	-,74849195
			-5,513	68,112	,000	-1,15444169	,20940405	-1,57228854	-,73659484
REGR factor score 3 <i>widening engagement</i>	,281	,598	1,482	84	,142	,35981845	,24271287	-,12284271	,84247960
			1,446	68,362	,153	,35981845	,24876958	-,13654589	,85618279

Fonte: ns. elaborazione

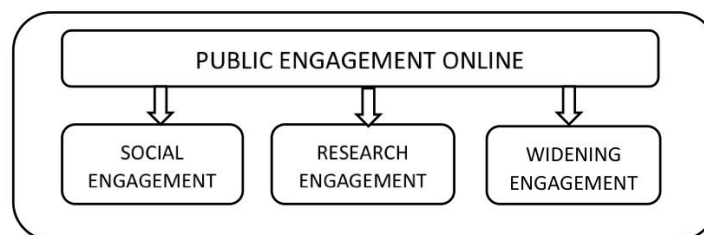
Le università inglesi rendono maggiormente visibili attività che incoraggiano la “rigenerazione economica” del territorio, sia coinvolgendo la comunità in attività di ricerca per la risoluzione di problematiche di natura sociale, sia coinvolgendo il mondo imprenditoriale attraverso attività di consulenza o legate al trasferimento tecnologico.

Per l’ultima dimensione, il *widening engagement* ($t(84)=1,482, p=0.142$), che riguarda l’accesso pubblico alla conoscenza e alle strutture universitarie (biblioteche, musei, sale meeting, etc.), non si riscontra alcuna differenza nelle strategie di comunicazione proposte online dalle università americane ($M=0.150 SD=1,03$) e dalle università inglesi ($M=-,209 SD=1,20$). Questo significa che il *public engagement* è considerato ugualmente importante e sembra una strategia imprescindibile nella comunicazione online.

4.4 Verso un nuovo costrutto del *public engagement online*

I risultati fin qui esposti rivelano un interesse delle università americane e inglesi per il *public engagement* a cui viene dedicato ampio spazio nei siti web ufficiali. In particolar modo sul web il costrutto del *public engagement* sembra essere declinato in tre principali dimensioni: la prima connessa alla sfera sociale, la seconda connessa al c.d. trasferimento della conoscenza scientifica e infine la terza legata all’accessibilità delle strutture universitarie ad un più largo pubblico (figura 4.2). Questi risultati se pur ancora preliminari, dimostrano certamente che le Università indagate hanno colto l’importanza di dare visibilità al *public engagement* attraverso i loro siti web. In particolar modo l’università dimostra, e comunica in tal senso, di non vivere e lavorare individualmente ma di partecipare attivamente allo sviluppo sociale, economico e culturale della collettività diventando asse portante, un’elica, dello sviluppo sociale.

Figura 4.2: il *public engagement online*



Fonte: ns. elaborazione

I risultati suggeriscono anche che esistono delle differenze negli approcci al *Public engagement* relativamente al web eccetto quando le Istituzioni universitarie comunicano iniziative o promuovono servizi offerti per favorire l'accesso alle strutture o per favorire l'inserimento di studenti diversamente abili.

In particolar modo i risultati dimostrano che le università americane hanno un approccio *social-centric* mentre le università inglesi sembrano propendere per un approccio *research-centric*. Questi risultati confermano gli studi di Kirp (2003) e di Frost e Chopp (2004) sull'orientamento culturale delle università rispettivamente inglesi ed americane. In particolar modo Kirp sottolinea come le Università inglesi siano sempre di più orientate alla ricerca e ad attività di consulenza per le imprese del territorio. Le università inglesi sono delle c.d. *Businiversity* con un forte orientamento a instaurare relazioni con il mondo industriale e al reperimento di fondi da investire nell'attività scientifica. Mentre Frost e Chopp, nello studiare le università americane notano l'adozione di un modello *Global city*, cioè un modello in cui l'università si fa partner della comunità ed è aperta alla risoluzione delle problematiche sociali attraverso attività anche di ricerca sul territorio.

Inoltre i risultati dell'analisi fattoriale esplorativa permettono anche di individuare, per ciascun approccio, i principali target a cui la strategia di comunicazione sul web è indirizzata e i soggetti coinvolti in queste stesse attività. Un primo target è quello della comunità locale a cui si rivolgono le Università attraverso attività di volontariato e attività ricreative. In questa attività sono coinvolti lo staff (docenti e personale amministrativo) e gli studenti (per il tramite delle associazioni studentesche o degli uffici di *engagement*, molto spesso presenti nelle realtà universitarie investigate in questo campione). Un secondo target è riconducibile invece al mondo professionale/istituzionale, fatto per lo più di imprese e centri di ricerca, a cui molto spesso le università dedicano intere sezioni dei loro siti web per la comunicazione delle attività di coinvolgimento e di partnership. In questo caso i centri di ricerca universitari, con i loro dipartimenti, sono spesso coinvolti in attività di comunicazione dei risultati della ricerca scientifica o nel fornire servizi di consulenza. Infine il terzo target è quello più generico delle persone. In questo caso si tratta di tutti coloro che potrebbero avere interesse nelle attività svolte dalle Università (turisti, genitori, futuri studenti, etc.) e per le quali quest'ultima si impegna a rendere le strutture accessibili e fruibili. In questo caso l'Istituzione universitaria è coinvolta direttamente; propone e illustra le possibilità

offerte ai suoi visitatori, rende gradevole e accogliente i propri spazi e agevole l'accesso agli studenti meritevoli anche attraverso premi e borse di studio.

4.4.1: Riflessioni di sintesi

Questo lavoro analizza i diversi approcci al *Public engagement* che le università possono perseguire grazie ad opportune strategie di comunicazione on line. Attraverso un campione di 86 siti web appartenenti ad università americane e inglesi e sulla base dell'analisi dei contenuti effettuata a partire dalla letteratura sul tema, è stata proposta un'analisi fattoriale esplorativa e un *t-test* con l'obiettivo di ricostruire le dimensioni del *Public engagement* nel contesto digitale e verificare se, dello stesso, esistono differenti orientamenti culturali tra università americane e inglesi. Infine i risultati raggiunti sull'analisi delle dimensioni del public engagement rispetto alla natura organizzativa dell'università, se pubblica o privata hanno permesso di evidenziare alcune peculiarità delle due forme organizzative: le università pubbliche danno sufficiente visibilità a tutte le dimensioni del public engagement e non eccellono in nessuna dimensione rispetto alle competitor private. Mentre le università private, oltre a dare rilevanza a tutte le dimensioni, sono maggiormente impegnate a promuovere attività legate allo *student engagement*, al *widening participation* e al *public access to facilities* che restituiscono un'immagine di apertura al territorio e di sensibilità alle tematiche sociali. Infine sia le università pubbliche che quelle private tendono a valorizzare gli aspetti connessi alla ricerca applicata e alla relazione con il mondo delle istituzioni pubbliche e le organizzazioni non profit attraverso la costituzione di uffici public engagement ad hoc. Tali risultati hanno consentito di individuare alcuni primi suggerimenti sulle possibili azioni di marketing e comunicazione che le Università possono adottare nell'ottica di un orientamento strategico al *Public engagement* a cui si rimanda nel capitolo 5.

L'uso della comunicazione online per promuovere le attività di *Public engagement* dimostra che le università riconoscono nei siti web dei validi canali di contatto con i diversi *stakeholder* e degli efficaci strumenti di valorizzazione delle attività rivolte alla comunità.

Per essere efficace, la comunicazione attraverso il web deve essere però integrata in un piano strategico più ampio in cui il *Public engagement* non è solo l'insieme di progetti occasionali, frutto dell'iniziativa di alcuni, ma il piano d'azione di un progetto intenzionale di *community engagement partnership*. Per raggiungere questo risultato è

necessario creare prima una cultura al *Public engagement* e condividere un sistema di valori basato sull'idea che l'università non è un sistema chiuso ma un "eco-sistema" che interconnette il mondo accademico con la società civile. Nell'ambito di tale processo internet e i siti web ufficiali possono contribuire a "istituzionalizzare" il *Public engagement* nelle università dando maggiore visibilità alle sue iniziative. Per tale ragione uno studio sul *Public engagement online* permette di fare luce sulle strategie di comunicazione finora adottate dalle Istituzioni universitarie e investigare quali sono le dimensioni che meglio ne rappresentano il costrutto online.

Questa sezione della ricerca proposta rappresenta il primo tentativo di sistematizzare il costrutto del *Public engagement* rispetto alle possibilità di comunicazione offerte dalla rete web. In particolar modo l'analisi fattoriale esplorativa, ha permesso di identificare gruppi di variabili che presentano qualche forma di relazione tra loro e quindi di sintetizzare i dati in modo da rilevare i fattori costitutivi del costrutto. Ulteriori approfondimenti saranno in grado di confermare i risultati. Future ricerche potrebbero approfondire la dimensione dello *Student engagement* e *Public access to knowledge* poiché i valori del K-Cohen sono risultati leggermente sopra lo 0,55. Ciò potrebbe essere dovuto alla mancanza di una comunicazione efficace delle dimensioni sul web o alla presenza di item difficili da valutare nel contesto online. Pertanto per far emergere peculiarità distintive di ciascuna dimensione dal punto di vista di chi è direttamente coinvolto, queste due dimensioni andrebbero maggiormente esplorate arricchendo il corpus di item con l'ausilio di tecniche proprie della ricerca qualitativa quali focus group o interviste in profondità.

Infine l'analisi dei siti web ha considerato solo le università americane e le università inglesi e questo limita la possibilità di una generalizzazione dei risultati ad altre realtà internazionali. Nonostante ciò si ritiene che le università campionate siano rappresentative della cultura anglosassone in quanto, come già indicato in letteratura, da tempo queste ultime sono impegnate per dare concretezza e visibilità alle attività del *Public engagement*. Prossimi studi e ulteriori ambiti di ricerca potranno essere focalizzati su altre realtà universitarie quale per esempio quella australiana che negli ultimi anni, è impegnata soprattutto con attività sociali di integrazione degli studenti Erasmus o con attività di *learning by doing*, utilizzando molto il volontariato di studenti e docenti (Leischman *et al.* 2010, 2014). In futuro anche le università europee, e le italiane in particolare, potranno essere oggetto di simili valutazioni.

Capitolo 5

Il *public engagement* come leva del marketing universitario nell'era digitale

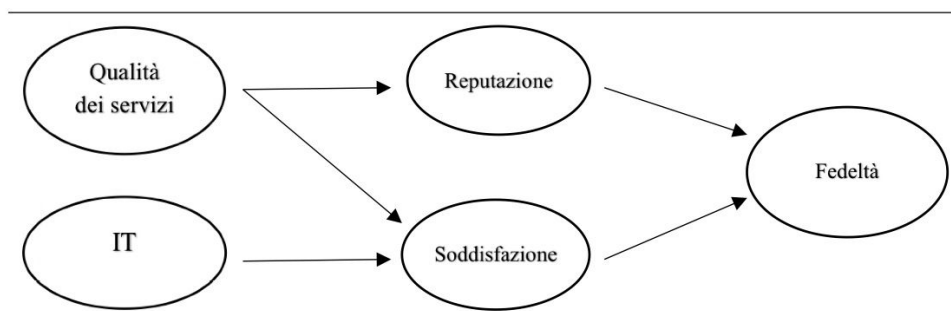
7.1 Marketing nel settore universitario

Il marketing delle università è un tema centrale sia in ambito accademico sia nel confronto tra operatori ed esperti, dal momento che le università private si finanziano per lo più attraverso le iscrizioni degli studenti, i proventi della ricerca e del trasferimento tecnologico e le donazioni di enti e soggetti privati. Un recente report della Fondazione Crui (2014) sulle università non statali in Italia ad esempio, riporta alcune peculiarità distintive che le rendono particolarmente competitive: l'attenzione per la qualità dei servizi agli studenti in ingresso e in uscita con forme di supporto e assistenza che aiutano il passaggio dalla scuola all'università (attraverso uffici di orientamento) e la transizione verso il mondo del lavoro (attraverso appositi uffici di *placement*); il sostegno agli studenti garantendo a tutti, pari possibilità di accesso ai percorsi universitari e infine servizi per la disabilità. Soprattutto in tempi di incertezza politica, economica e sociale la qualità del percorso di studi, il legame e la vicinanza con il mondo delle imprese e meccanismi in grado di sostenere e supportare i giovani nel percorso universitario con l'ausilio di personale qualificato, sono sicuramente alcuni dei fattori critici di successo di questo mercato sempre più competitivo sia in ambito privato sia pubblico.

In questo contesto il marketing universitario supporta e sostiene gli obiettivi di crescita delle università. In particolar modo il *recruitment* e la *retention* sono due aspetti per cui il marketing nelle università ha assunto particolare rilievo. Con l'intensificarsi della competizione nazionale e internazionale, le università oggi offrono nuove offerte formative e nuovi servizi pensate per vari target di studenti. Il marketing universitario, se ben applicato, offre l'opportunità di incrementare il numero di studenti, la loro permanenza e infine la loro fedeltà in grado di alimentare un passaparola positivo tra il network di conoscenti grazie all'offerta di un set di attività che attraggono, motivano e accrescono la stima dei potenziali e attuali studenti, dei loro familiari, degli amici offrendo loro benefici durante tutta l'esperienza universitaria (Al-Alak, 2006).

In considerazione di questo, l'approccio del marketing relazionale sembra il più indicato per raggiungere tali obiettivi. Applicare il marketing relazionale in ambito universitario significa creare valore per il "cliente" puntando alla sua creazione nell'arco di tutto il ciclo di vita (Helgesen, 2008). Se l'obiettivo del marketing relazionale è la fedeltà durante il ciclo di vita della relazione università-studente, la soddisfazione e la reputazione delle università risultano due fattori su cui è necessario porre l'attenzione per aumentare la visibilità e garantire la fedeltà dello studente (Helgesen, 2008). Per Helgesen (2008) in particolar modo, soddisfazione e reputazione in ambito universitario sono generati da due importanti driver: la qualità dei servizi e IT. Nell'individuare questi risultati, l'autore auspica un maggiore studio sulle attività che stimolano la soddisfazione dello studente e quindi accrescono la reputazione e la *loyalty* al brand universitario (figura 5.1).

Figura 5.1: Un modello teorico di marketing relazionale nelle università



Fonte: ns. adattamento da Helgesen, 2008

In considerazione di questo, le strategie di comunicazione digitale, applicate sia attraverso i social network sia attraverso una migliore presentazione dei siti web, oggi veri e propri incubatori relazionali, offrono alle università la possibilità di interagire non solo con gli studenti ma anche con altri stakeholder. Mentre sono molti gli studi che considerano lo studente il principale target di riferimento delle azioni di marketing relazionale in ambito universitario, pochi sono quelli che studiano il marketing osservando le altre categorie di stakeholder. Nell'ottica della terza missione e quindi nell'idea che le università dovrebbero aprirsi di più alla comunità e al territorio, rivalutando e innovando il loro ruolo di educatori, le università *community-oriented* dovrebbero considerare anche altri pubblici a cui l'offerta formativa, di ricerca e di servizi, potrebbe trovare un terreno fertile di realizzazione. Attività connesse ad un

maggior coinvolgimento di tutti gli stakeholder ha delle ricadute sulla percezione del valore creato dall'università, sul senso di appartenenza, e sulla fedeltà al brand universitario.

Se il *recruitment*, la *retention* e la *loyalty* sono i principali obiettivi posti in essere dalle strategie di marketing universitario, il servizio offerto e la stessa organizzazione sono i due aspetti da cui partire per definire una pianificazione di marketing strategico. Infatti gli attributi del prodotto ma anche l'organizzazione in grado di erogare i servizi rappresentano due importanti fattori sul quale si crea il valore per il cliente.

Proprio in virtù del tipo di prodotto che viene offerto, il marketing universitario, oltre ad essere studiato nell'ambito del marketing relazionale, è stato spesso investigato all'interno del marketing dei servizi. Canterbury (2000) sostiene che <<*Higher education possesses all the characteristics of a service industry. Educational services are intangible, heterogeneous, inseparable from the person delivering it, variable, perishable and the customer (student) participates in the process*>> (Canterbury, 2000: 15). L'università è un'industria singolare in cui lo studente è parte del prodotto. Come sottolinea l'Autore (2000) visto la peculiarità del prodotto universitario, chi sceglie l'università non fa altro che acquistare "opportunità". Questo aspetto dell'offerta universitaria attribuisce maggiore responsabilità al management ma permette anche di posizionare l'università sul mercato descrivendo se stessa in funzione delle opportunità che essa è in grado di offrire per lo sviluppo personale e intellettuale. In questo contesto, il public engagement in ambito universitario si sposa bene con l'idea di opportunità. Anzi il public engagement aumenta le opportunità che l'università può offrire, perchè allarga gli orizzonti rivolgendosi a tutti gli stakeholder con cui l'università potrebbe entrare in contatto e restituisce una dimensione sociale all'intera istituzione.

In quest'ottica il prodotto universitario risulta alquanto complesso e articolato. La sua complessità deriva innanzitutto dalla natura che lo costituisce (un mix di servizi e prodotti differenti restituiscono un valore finale di difficile valutazione). È' opinione comune che le università, offrono "credence good" (Lubienski, 2007; Marcos, 2003; Armstrong L., 2001; White, 2016) infatti sono spesso usate dagli economisti come esempio di organismi che offrono beni i quali benefici sono difficili da determinare sia in anticipo che dopo il loro consumo. Dopo la conclusione del percorso universitario, è difficile descrivere quali siano i benefici derivanti dall'apprendimento. La reputazione dell'università, la fiducia nell'istituzione, il costo delle tasse universitarie (inteso come il costo del servizio) e il passaparola fungono da surrogato della qualità di un'istituzione

universitaria. In quanto prodotto/servizio il processo, l'interazione e le persone che partecipano al processo risultano elementi fondamentali per una sua efficace percezione. Pertanto la soddisfazione dell'offerta universitaria e la reputazione dell'organizzazione diventano importanti fattori per coltivare la fedeltà (Helgesen, 2008; Grönroos, 1996; Sevier, 1994). Un orientamento al public engagement da parte delle università amplifica e arricchisce ancora di più il valore del servizio offerto dalle università. In funzione poi delle aspettative di ciascuno degli stakeholder, il servizio universitario che potremmo chiamare *community-oriented* potrà generare livelli differenti di soddisfazione, *engagement* e *commitment*.

Anche la natura pubblica o privata del servizio incide indirettamente sulla sua percezione, sulle aspettative, sulla relazione e la fedeltà all'università. Mentre nelle università private il marketing ha assunto contorni ben definiti, in ambito pubblico inizia la necessità di adottare i concetti del marketing (Kotler e Levy, 1969; Kaplan e Haenlein, 2009) a seguito anche della forte competizione derivante dall'aumento dell'offerta formativa non solo nazionale ma anche internazionale. Parlare di marketing nelle università pubbliche significa innanzitutto parlare di marketing pubblico. Per Kaplan e Haenlein (2009) la definizione di marketing pubblico coincide con quella fornita nel 2004 dall'American Marketing Association (AMA) secondo cui il marketing [pubblico] è: <<...an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders>>.

Alcuni fattori hanno determinato in ambito accademico un particolare consenso intorno all'applicazione del marketing in ambito pubblico. Il primo fattore è stato l'aver enfatizzato la nuova visione del marketing intorno alla creazione e all'offerta di valore (Kotler, 1962). Mentre negli anni '90 la tendenza era quella di vedere il cittadino come il mero destinatario dei servizi offerti, oggi si parla di "creazione del valore" per il cittadino che comporta una maggiore personalizzazione dei servizi ad esso destinati. Un secondo importante fattore è quello connesso all'affermarsi del marketing relazionale che si adatta bene agli obiettivi e ai principi morali cui deve attenersi l'istituzione pubblica e che ha posto l'enfasi sui benefici nel lungo periodo delle attività di marketing; un altro fattore è stato l'affermarsi del marketing nelle organizzazioni non profit che ha incoraggiato nuove soluzioni nell'ambito strategico e operativo adattate agli specifici obiettivi che si prefigge un'organizzazione senza fine di lucro; infine il trend verso il "managerialismo" rafforzato anche dal nuovo approccio al public

management (che va oltre il “new public management” teorizzato inizialmente da Aucoin, 1990) (Kaplan e Haenlein, 2009). Mentre per gli autori che sostenevano il “new public management” il cittadino era un cliente dei servizi offerti dalle istituzioni pubbliche, oggi la tendenza è mettere il cittadino al centro del processo decisionale e dare importanza all’interazione e alla collaborazione con tutti gli stakeholder (Denhardt e Denhardt, 2015). Il cittadino non è più visto un passivo consumatore dei servizi offerti dalle istituzioni pubbliche ma un co-creatore (cittadino come partner) di ciò che è valutato dalla collettività come bene per la collettività (Bonsò *et al.* 2015).

Già Kotler e Levy (1969) consideravano la necessità di applicare il marketing anche alle organizzazioni non-profit e alle istituzioni pubbliche e gli autori stessi prendono in considerazione le università pubbliche come esempio di applicazione.

In questo panorama, concetti come *customization*, coproduzione del prodotto-servizio e *citizenship* bene si sposano con le attività offerte dalle università nell’ambito del public engagement. Il marketing pubblico in questo senso aiuta le istituzioni pubbliche e le università, a spostarsi da una situazione focalizzata sul controllo a un orientamento responsabile finalizzato a offrire servizi ai propri cittadini (Kaplan e Haenlein, 2009) che migliorino la qualità delle decisioni, la fiducia e il senso di cittadinanza.

5.1.1 University brand image e brand reputation

Il mercato universitario si trova a vivere una forte competizione. Infatti l’intensificarsi del numero di università che offrono prodotti e servizi universitari complica il processo di scelta dei possibili studenti e aumenta l’importanza del marketing per affermarsi in maniera distintiva sul mercato. Pertanto la segmentazione e il posizionamento universitario, che prima erano ad appannaggio del mercato di prodotto risultano tematiche di importanza crescente anche in ambito universitario dal momento che esse aiutano a distinguersi sul mercato in maniera distintiva.

L’immagine e la reputazione universitaria risultano pertanto cruciali in questo panorama. Esse possono essere considerate come la somma delle idee, credenze, e impressioni. L’immagine è una conseguenza delle strategie usate. Essa però è il frutto delle informazioni più o meno formali che gli individui raccolgono sull’istituzione. È importante pertanto che le università confrontino ciò che sono con ciò che vogliono essere poiché da questo dipenderà la considerazione, la scelta e la relazione con i propri

stakeholder. Questa considerazione vale per tutti gli stakeholder con i quali le università entrano in contatto. Le immagini sono il prodotto delle passate esperienze, delle attività di marketing e del passaparola. Ivy (2001) studia come le università usano gli strumenti del marketing per differenziare la loro immagine rispetto ai competitors. Da un'analisi di 131 università inglesi e sudafricane emerge come gli strumenti di marketing che risultano efficaci per rafforzare l'immagine del brand universitario sono la qualità dello staff e la reputazione del personale docente, gli *open day* nei campus, i risultati della ricerca scientifica, la partecipazione delle imprese nelle attività di *recruitment* organizzate dall'università. Questi risultati trovano supporto negli studi di *business identity* di Birkigt e Stadler (1896) e di Balmer e Greyser (2002) e riportati in Corti (2005). Mentre infatti l'immagine è condizionata dall'identità di un'organizzazione (Birkigt e Stadler, 1896) quest'ultima a sua volta è connotata da alcuni fattori che Balmer e Greyser (2002) distinguono in: Cultura, intesa come il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi morali, abitudini, acquisite in quanto membri di una determinata società (Sherry, 1986); Strategia intesa come l'insieme delle scelte effettuate dal management e che delineano la sua visione e la sua missione; Struttura intesa come le *strategie corporate* individuate dalla direzione generale; Comunicazione intesa come tutte le forme con le quali l'impresa raggiunge i suoi pubblici (in questo fattore rientra anche la sensibilizzazione alle tematiche sociali e ambientali etc.); Stakeholder in quanto la capacità di saper cogliere le loro istanze favorisce la definizione dell'identità; Ambiente e cioè lo spazio all'interno del quale l'organizzazione si muove. L'identità infatti si delinea anche sulla base dell'approccio che l'organizzazione adotta nell'ambiente politico, sociale, commerciale ed etico. Infine il fattore Reputazione, inteso come la progressiva sedimentazione dell'immagine nel tempo e frutto dei comportamenti, delle persone, dei processi e dei servizi/prodotti offerti.

Questa prospettiva che spinge verso una maggiore considerazione del contesto quale luogo che determina e costruisce l'identità di un'organizzazione nel tempo ben si addice al nuovo ruolo assunto dalle istituzioni universitarie community-oriented. Il public engagement impone un nuovo orientamento culturale, una maggiore considerazione e dialogo con gli stakeholder; una strategia che sappia finalizzare le attività verso il raggiungimento di obiettivi di crescita delle relazioni alimentando la reputazione nel tempo. Si ritiene che alla luce di tutte queste considerazioni un approccio al public

engagement possa contribuire a definire e delineare l'identità delle organizzazioni universitarie.

7.2 Marketing mix nel settore universitario

Il marketing mix universitario è un set di strumenti di marketing che è possibile controllare e che un'università usa per produrre la risposta che vuole dai variegati mercati-obiettivo (Ivy, 2008) e consiste in ogni cosa che l'università può fare per influenzare la domanda dei servizi che offre. In uno studio basato sulle opinioni e le attitudini di un campione di studenti di MBA verso le iniziative di marketing mix delle scuole di business in Sud Africa, Ivy (2008) propone di considerare, nell'ambito del marketing delle università, non solo le tradizionali 4P del marketing *Product* (associato all'offerta formativa), *Price* (connesso al pagamento della quota d'iscrizione), *Place* (connesso all'ubicazione fisica dell'organizzazione), *Promotion* (connessa alla comunicazione interna ed esterna) ma anche quelle afferenti al marketing dei servizi e cioè *People* (tutti gli attori che hanno una parte nell'erogazione del servizio e quindi influenzano le percezioni dell'acquirente), *Process* (i sistemi di produzione ed erogazione del servizio), *Physical facilities* (l'ambiente in cui viene erogato il servizio e in cui l'organizzazione e il cliente interagiscono, e tutte le componenti tangibili che facilitano la performance o la comunicazione del servizio (Zeithaml e Bitner, 2012, pp.23-25). Mentre infatti le tradizionali 4 dimensioni sono legate solitamente ai prodotti tangibili, le altre tre (appunto i processi, l'accesso fisico al servizio e le persone) sono aspetti necessari per la vendita dei prodotti/servizi universitari.

Per Ivy però le tradizionali 7P del marketing dei servizi non sono del tutto sufficienti a spiegare il marketing nel settore universitario, ma dovrebbero essere integrate da altre leve che invece potrebbero avere un'influenza sulle scelte dei potenziali studenti universitari (Figura 5.2). Le leve che dovrebbero essere manovrate per ottenere una maggiore probabilità di attirare futuri studenti poiché sono aspetti che questi ultimi potrebbero tenere in considerazione nella scelta dell'università sono:

Prezzo: flessibilità del pagamento della *tuition fee*:

Promotion: la promozione attraverso i mezzi tradizionali di comunicazione (pubblicità stampa e tv) e quelli più nuovi quali il direct mail.

People: l'interazione con il personale docente e amministrativo è ritenuto importante così come le attività organizzate negli open day.

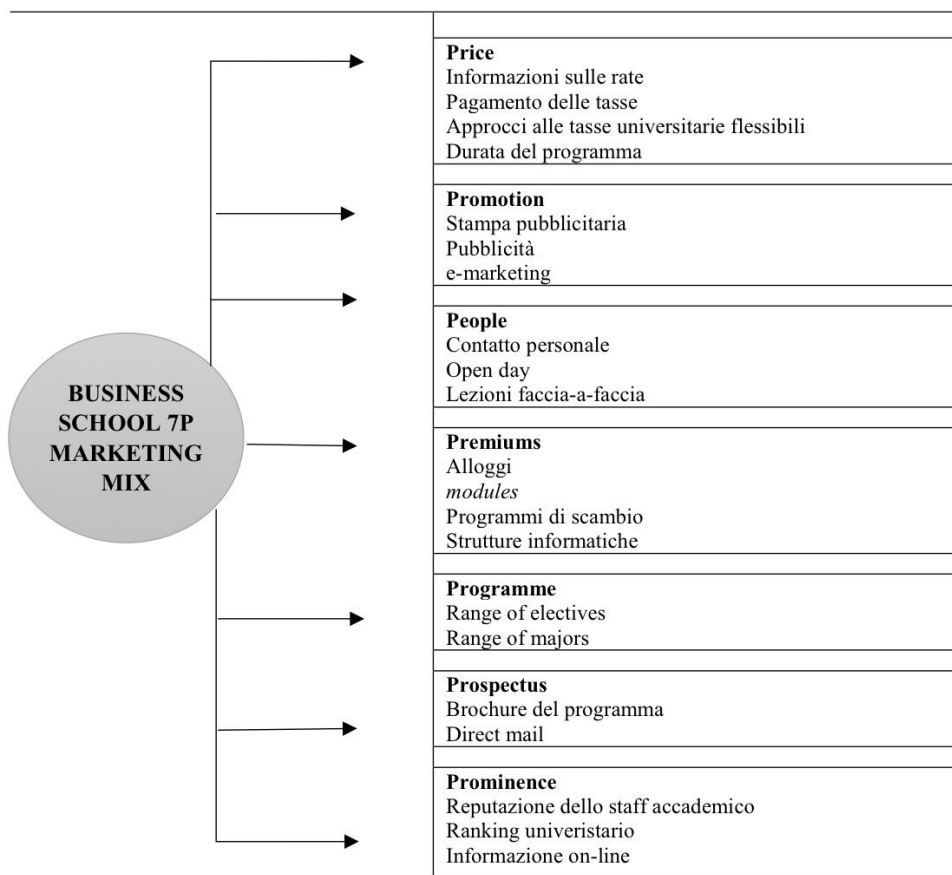
Premium: tutti i servizi aggiuntivi che vengono offerti agli studenti iscritti quali alloggio, strutture informatiche, esperienze formative all'estero, etc.

Programme: questa leva è relativa al prodotto. Secondo Ivy (2008) infatti il prodotto universitario coincide con il programma accademico che viene offerto agli studenti.

Prospectus: uso di direct email e presentazione dei programma di studi offerti;

Prominance: è la leva collegata alla reputazione universitaria e in particolar modo alla fama dello staff accademico, al ranking delle università rispetto alle altre, alle informazioni sull'università raccolte attraverso i siti web.

Figura 5.2: le 7P del marketing mix nell'ambito delle scuole di business



Fonte: ns. elaborazione da Ivy (2008)

I risultati della ricerca di Ivy (2008), seppur limitati agli studenti di MBA, hanno dimostrato che lo studente dà particolare importanza alla leva *Programme* (quindi la leva prodotto), alla leva *Prominence* cioè quella connessa alla reputazione e all'immagine che l'università ha attraverso il web, alla leva *Prezzo* e alla leva *Prospectus* cioè tutte le opportunità e le agevolazioni offerte agli studenti universitari. Anche in questo contributo si sottolinea il ruolo di internet nell'accedere all'informazione sui programmi offerti.

Un report della Top universities.com "*Students online: global trends 2014*" evidenzia come i siti web ufficiali sono usati per il 32,1% per raccogliere informazioni sui corsi offerti dall'università e il 23% sono considerati utili per avere maggiori informazioni sulla procedura necessaria per iscriversi, o per recuperare informazioni sull'offerta di borse di studio. Mentre i siti web che presentano i ranking delle università sono usati per il 58,3% per comparare le università, i social media sono usati dal 39,5% dei *prospective student* per avere delle prime informazioni informali sulle università o per avere suggerimenti basate su esperienze di vita vissuta.

Alla luce di quanto detto, il marketing può giocare un ruolo di primo piano nella definizione di un prodotto-servizio che crei valore aggiunto. In quest'ottica il public engagement può essere considerato un'altra leva che va ad arricchire il prodotto-servizio offerto, che aggiunge, tra l'altro, valore all'immagine alla reputazione universitaria e arricchisce la relazione con i suoi stakeholder rafforzando l'identità dell'organizzazione nel tempo. In questo senso si potrebbe discutere della rilevanza del public engagement nell'accrescere il valore aggiunto del prodotto-servizio universitario cambiando il prodotto universitario da "credence good" ad experience good" visto la natura esperienziale, interattiva e propositiva delle attività di public engagement universitario.

7.3 La leva del *public engagement* nel mix universitario

Il coinvolgimento pubblico esprime i diversi modi in cui le università condividono i risultati e i benefici della propria attività (di ricerca, di didattica e di servizi) ai diversi stakeholder. Si tratta non solo di coloro che vivono concretamente il campus universitario quali studenti (attuali e potenziali), docenti e staff amministrativo ma le attività si possono rivolgere alla comunità esterna all'università, composta dalle imprese, le organizzazioni non profit, i cittadini, le istituzioni pubbliche, che potrebbero

avere degli interessi in ciò che offre l'università. Per ciascun target, l'università ha la possibilità di creare valore attraverso un set di attività che, come è stato illustrato nel capitolo 4, vengono distinti, nella comunicazione sul web, in tre forme di public engagement: *social engagement* e cioè l'insieme delle attività di ricerca e di didattica che partono o sono rivolti alla comunità esterna per il raggiungimento di un obiettivo di natura sociale; *research engagement* e cioè tutte le attività di ricerca in collaborazione e in partnership con le imprese o con il territorio il cui obiettivo è quello di sostenere e trasferire la conoscenza scientifica applicandola ad attività concrete; *widening engagement* e cioè l'insieme delle attività che hanno l'obiettivo di coinvolgere e impegnare attivamente l'università e la comunità per abbassare le barriere fisiche e culturali al trasferimento della conoscenza scientifica. Ognuna di queste forme di coinvolgimento dà la possibilità di instaurare relazioni durature con ciascun stakeholder basate sul reciproco confronto e sostegno. Attraverso un processo di comunicazione a due vie, basato sul dialogo, infatti, è possibile ricevere benefici da attività che stimolano concretamente il coinvolgimento dei suoi pubblici. Come è stato affermato infatti nel capitolo 2, il ruolo dell'università oggi è cambiato: non è più solo legato a finalità didattiche e di ricerca ma essa necessita di interagire con il territorio nel quale vive e opera, affinché, come per qualsiasi sistema aperto, possa recuperare risorse necessarie al suo sostentamento e rendere la propria attività più fattiva, concreta e utile finalizzandola alla crescita e al benessere sociale.

Come è stato possibile dimostrare nel capitolo 3 il coinvolgimento degli stakeholder è un aspetto imprescindibile per sostenere la terza missione dell'università. I social network, come *bridge* tra l'organizzazione universitaria e i suoi stakeholder, possono essere uno strumento utile per interagire e coinvolgere, generando in coloro che sostengono l'università e le sue attività sul territorio, supporto e in futuro, *attachement*. Come è stato però dimostrato, nonostante le università riconoscono il ruolo attivo e propulsivo dei social network nelle attività di coinvolgimento dei propri stakeholder ancora non riescono del tutto a usarlo sfruttando le loro potenzialità. Eppure dalla ricerca esposta nel capitolo 3 è stato possibile individuare che il coinvolgimento pubblico si attua quando la comunicazione ricade su tre categorie di comunicazione: *information sharing*, *multimedia* e *fanship* cioè tutte attività che riescono a "parlare" ai propri stakeholder attraverso la leva delle emozioni visiva e testuale. Quando il messaggio riportava utili informazioni o stimolava il supporto alla comunità universitaria, il messaggio aveva un'alta probabilità di essere divulgato all'interno del

network generando un passaparola nel social. Inoltre la ricerca illustrata nel capitolo 3 ha evidenziato come i messaggi fossero per lo più indirizzati alla comunità universitaria e agli studenti riducendo le *chance* di sfruttare a pieno i social per coinvolgere anche lo staff universitario e il territorio. Dai risultati è stato possibile sostenere che la costruzione del messaggio è strategico per il coinvolgimento ma che esso deve essere sempre adattato al tipo di target a cui è destinato. Infine il brand universitario attraverso la leva del public engagement può beneficiare di un suo rafforzamento in termini di immagine e reputazione.

Alla luce del nuovo orientamento che investe le università, il public engagement può essere pertanto considerato un'altra leva per le università "engaged campus" (figura 5.3).

Figura 5.3: Il *public engagement* come leva del marketing nel settore universitario



Fonte: ns elaborazione

Come è possibile vedere dalla figura 5.3, rispetto pertanto alle funzioni ricoperte dalle altre 7 leve del marketing mix universitario, il public engagement aggiunge valore al prodotto-servizio offerto dall'università garantendo l'interazione e il coinvolgimento con i suoi stakeholder. Accanto alle tradizionali leve del marketing (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione) e a quelle tipicamente riconosciute al marketing dei servizi, persone, processi e *facilities*, si affianca la leva del public engagement che attinge le sue origini dal marketing relazionale e che esprime la nuova tendenza al *community-*

oriented che investe oggi le istituzioni universitarie. Infatti mentre le funzioni delle leve del mix universitario (figura 5.4) non prevedono l'interazione con il pubblico e non garantiscono il ritorno sull'investimento effettuato, il public engagement è orientato al dialogo con gli stakeholder e al suo coinvolgimento. La sua funzione implica necessariamente il confronto con gli stakeholder e l'interazione.

La leva del *public engagement*, come qualsiasi leva del marketing universitario non può essere efficace se non è preceduta da un'attenta pianificazione strategica che definisca gli obiettivi che il piano vuole raggiungere e le strategie che dovranno essere perseguite. Inoltre, come qualsiasi altra leva anche il public engagement necessita di essere "manovrato" cioè bisogna saper gestire le sue componenti in modo da permettere di raggiungere i benefici ad essa associati. Di seguito pertanto si delineremo caratteristiche, fattori e benefici associati alla leva del *public engagement*.

Figura 5.4: Le funzioni generali delle 8 leve del marketing universitario

FUNZIONI GENERALI DI MARKETING	LEVE (STRUMENTI)							
	PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE	PHYSICAL FACILITIES	PEOPLE	PROCESS	PUBLIC ENGAGEMENT
Entità (es. offerta formativa, servizi di e-learning etc.) a cui il potenziale customer assegna valore	●							
Corrispettivo richiesto alla controparte in cambio di ciò che verrà offerto		●						
Mettere nella condizione di facilitare la performance e la soddisfazione del proprio customer					●			
Portare l'offerta all'attenzione del potenziale customer e ottenere la sua preferenza			●					
Permettere l'efficace riuscita del servizio offerto							●	
Influenzare positivamente la percezione del potenziale acquirente						●		
Mettere l'oggetto della transazione a disposizione del cliente				●				
Permettere l'interazione e il coinvolgimento degli stakeholder universitari								●

Fonte: ns. elaborazione

5.3.1 Gli aspetti costitutivi della leva del public engagement universitario

Il presente lavoro ha cercato di delineare i contorni del public engagement universitario, dapprima attraverso una ricognizione sistematica della letteratura di riferimento sui principali journal dell'area manageriale e successivamente attraverso lo

studio nell’ambito della comunicazione digitale. I risultati delle ricerche condotte sul public engagement online hanno permesso di sottolineare l’avanzamento dello specifico temapresso le istituzioni universitarie nonostante non ci sia ancora una comprensione approfondita delle sue potenzialità. Tuttavia le analisi fin qui condotte hanno fatto emergere che:

1. Il *public engagement* può rafforzare il brand universitario
2. Il *public engagement* può creare partnership di lungo periodo con gli stakeholder appartenenti alla società civile
3. Il *public engagement* può creare “senso di appartenenza” tra i suoi stakeholder
4. Il public engagement restituisce un immagine “nuova” e “sociale” dell’università agli occhi dei propri stakeholder che potrebbe influenzare la scelta dei futuri “prospective student”
5. Il *public engagement* impegna il management universitario verso una riorganizzazione delle risorse e dei compiti in una prospettiva utilitaristica e orientata al risultato

In tabella 5.1 vengono illustrati gli aspetti che caratterizzano la leva del *public engagement*. Ciascuno di essi può essere manovrato per aggiungere valore all’offerta universitaria.

Tabella 5.1: Gli aspetti del *public engagement* universitario

Aspetti	Descrizione
Contenuto del messaggio	Testo o immagini o un mix di entrambi che fanno leva sul contenuto emozionale o di natura informativa o interattiva possono aumentare l’engagement dei destinatari. In funzione del tipo di strumento che viene adottato esso può subire delle variazioni dovute alle caratteristiche del canale (es. in Twitter il testo ha un limite di 180 caratteri).
Attività di public engagement (social, research o widening engagement)	Ciascuna modalità di “campus engaged” che prevede un’interazione, una partecipazione e benefici mutuali per i partecipanti
Tipologia di stakeholder coinvolti	I diversificati destinatari a cui l’attività di public engagement o il messaggio destinato al coinvolgimento è rivolto.
Tipologia di relazione	Le connessioni più o meno formali che le università intrattengono con i loro diversificati stakeholder
Canali	I mezzi attraverso cui la leva del public engagement può manifestarsi

Fonte: ns elaborazione

- *Contenuto del messaggio*: il contenuto è importante per coinvolgere il target raggiungendolo in maniera efficace ed efficiente. Questo significa che il contenuto

deve essere adattato al destinatario per accrescere l'interesse del pubblico. Negli studi di marketing del prodotto questo aspetto è molto dibattuto. In particolar modo la partecipazione del consumatore può essere stimolata mettendo a punto un contenuto sulla base dei bisogni, interessi e valori condivisi del consumatore finale. Ashley e Tuten (2015) affermano che un approccio creativo al contenuto, per esempio sui social media, ha un positivo effetto sul consumer engagement. Allo stesso modo nel settore pubblico, Bonsòn *et al.* (2015) trovano che c'è un significativo impatto del tipo di contenuto e del tipo di media usato sul coinvolgimento degli stakeholder. Secondo gli autori, inoltre, il livello di engagement dipende anche dallo stile di conduzione dell'amministrazione pubblica. L'interattività è un aspetto chiave del coinvolgimento e così è importante creare contenuto che valga la pena condividere. La teoria degli usi e delle gratificazioni spiega che le persone vogliono interagire con gli altri e condividere il contenuto per disseminare informazione, intrattenimento, sviluppare la propria identità personale (Hambrick *et al.*, 2010; Ashley & Tuten, 2015; Jahn & Kunz, 2012). La ricerca esposta nel capitolo 3 ha dimostrato che il messaggio connesso alle emozioni stimola il coinvolgimento del destinatario azionando la partecipazione e il passaparola. Lo studio inoltre ha dimostrato che usando le possibilità offerte dai due canali social, e utilizzando differenzialmente per esempio Twitter e Facebook, si ha un positivo effetto sulla probabilità di propagare il messaggio. Contenuto basato su un set di valori condivisi, e quindi che spingono sulla dimensione emozionale può scatenare un forte legame tra le persone e le organizzazioni. Questo legame può accrescere il coinvolgimento del pubblico e a lungo andare trasformarsi in *attachment*. Questa considerazione è supportata anche dalla letteratura nell'ambito del marketing di prodotto. Thomson *et al.* (2005) in proposito fanno una distinzione tra *engagement* e *attachment*. Mentre il primo è uno stato di "prontezza mentale" che influenza le decisioni degli individui e le loro azioni, il secondo va oltre la "prontezza mentale" ed è collegato con il regno delle emozioni. Quindi negli studi di marketing, il *consumer attachment* è raggiungibile nella misura in cui l'organizzazione riesce a guadagnare il supporto del consumatore, la sua fedeltà e il rafforzamento dell'immagine del brand (Maxian *et al.* 2013).

- *Attività svolta e/o organizzata dall'università:* sono le attività di public engagement che in questo contesto vengono ricondotte alle tre modalità emerse dall'analisi dei siti web e cioè *social*, *research* e *widening engagement*. Queste se

gestite adeguatamente e progettate secondo un piano condiviso di risultati raggiungibili, possono aumentare il valore offerto dall'università ai diversificati stakeholder a cui l'offerta integrata si rivolge.

- *Tipologia di stakeholder*: la leva del *public engagement* comporta anche la gestione della tipologia di stakeholder a cui il messaggio o l'attività vengono svolte. Nel capitolo 2 è stato sottolineato come il coinvolgimento pubblico investe non solo la comunità interna ma anche quella esterna. Un efficace risultato di coinvolgimento del pubblico può essere raggiunto soltanto se la comunicazione e le attività di partecipazione sono destinate a portare benefici ai suoi destinatari.

- *Tipologia di relazione*: la leva del *public engagement* deve essere gestita anche tenendo in considerazione il tipo di relazione che l'università desidera instaurare con i propri stakeholder. Per esempio l'università potrebbe considerare l'idea di coinvolgere le imprese con attività di consulenza o di ricerca applicata, mentre potrebbe decidere di realizzare delle partnership con le associazioni non profit dislocate sul territorio per attività di volontariato sociale che arricchisca l'esperienza degli studenti universitari. In funzione del tipo di stakeholder, dell'attività ad essa destinata e della finalità che il coinvolgimento si prefigge di ottenere (rafforzamento delle relazioni, loyalty, etc.) la relazione assumerà caratteristiche diverse.

- *Canali*: la leva del *public engagement* è connessa anche al tipo di canale sul quale essa è applicata. I social network, i siti web o le attività sul campo sono i tre principali canali su cui si esercita il *public engagement*. Il presente lavoro ha iniziato ad esplorare i primi due. In particolar modo si ritiene che i social network possono permettere alla leva del *public engagement* di essere efficace nella creazione del valore grazie alle loro caratteristiche distintive: interattività, facilità di accesso e di utilizzo, diffusione che permettono di rendere permeabile qualsiasi attività e iniziativa organizzata da un'organizzazione universitaria. Inoltre i siti ufficiali di Ateneo possono essere un contenitore di informazioni e un primo *front-office* per la comunicazione delle attività di *public engagement*. In particolar modo sulla base degli studi condotti ed esposti in questo lavoro di tesi, si ritiene che i social network e siti web possono essere validi ausili al *public engagement* in due modi differenti: i social network come strumento di interazione informale, mentre i siti web come strumento formale di *public engagement*.

5.3.2 I fattori che ostacolano e/o agevolano la leva del *public engagement*

Affinchè si possano sfruttare le opportunità messe in campo da un approccio al *public engagement* è indispensabile:

1. un cambiamento culturale che sia *community-oriented*;
2. un approccio più empatico che faccia leva sulla sfera emozionale ;
3. un maggiore sforzo delle istituzioni universitarie e del personale all'interazione con gli stakeholder;
4. un processo di istituzionalizzazione del *public engagement*.

In tabella 5.2 vengono illustrati i fattori emersi dalla letteratura che possono agevolare od ostacolare l'ingresso del *public engagement* nell'istituzione universitaria. Su queste variabili, pertanto sarà necessario porre attenzione per un efficace uso della leva del *public engagement*.

Come confermato dalla letteratura, i fattori che possono ostacolare la leva del *public engagement* universitario sono: il fattore tempo, inteso sia come tempo a disposizione del personale amministrativo, docente e ricercatore per implementare attività di *public engagement* sia come tempo nella sua progettazione e diffusione (Wilkinson, 2011; Davies, 2013b); la variabile cultura intesa come la predisposizione dell'organizzazione universitaria verso un orientamento "*campus engaged*" e "*stakeholder-centric*" (Tosse, 2013; Persell and Wenglinsky, 2004; Denson e Bowman, 2013); il tipo di organizzazione e le barriere istituzionali che possono porre limiti ad un uso efficace del *public engagement* (Davies 2013b; Kimmel *et al.* 2012; Wenglinsky 2004; Watermeyer, 2015; Bandelli e Konijn, 2012; Persell and Wenglinsky, 2004); infine l'aspettativa del pubblico in merito alle attività o iniziative di *public engagement* (Wilkinson, 2011). Tutte le altre variabili, quelle connesse al *commitment*, all'uso delle nuove tecnologie, i centri scientifici e i musei, la capacità d'ascolto, il senso di responsabilità sono fattori che possono agevolare, l'ingresso e l'efficacia del *public engagement* in ambito universitario.

Per gestire questi fattori sarà necessario controllare il flusso della comunicazione da e verso il pubblico, educare i giornalisti e gestire le fonti di comunicazione, infine, educare il pubblico.

Inoltre il contenuto/argomento oggetto delle iniziative di *public engagement* deve essere interessante, *openness*, con la possibilità di vivere un'esperienza sul campo in modo da

rendere la ricerca più trasparente al pubblico e “socialmente più robusta” (“social robustness”) (Tosse, 2013).

Tabella 5.2: I fattori che ostacolano/agevolano la leva del public engagement

Fattore	Agevola	Ostacola	Autori
• Commitment	✓		
- Interesse	✓		(Poliakoff e Webb, 2007; Wilkinson, 2011; Kim 2007; Domegan, 2008; Davies 2013a; 2013b; Watermeyer, 2015; Hinchliffe, 2014; Ostrander, 2004, Retzbach e Maier, 2014; Tøsse 2013; Ward et al 2008)
- Conoscenza	✓		
- Comprensione	✓		
- Aspettative		✓	
- Volontà	✓		
- Predisposizione	✓		
- Paura di perdita controllo		✓	
- Senso del dovere civico	✓		
- Approccio relazionale	✓		
- Ricerca cooperativa	✓		
- Fiducia	✓		
• Nuove tecnologie	✓		
- Internet	✓		(Bell, 2008; Capurro, 2015; Retzbach e Maier, 2014; Tosse, 2013)
- Social media	✓		
- Robot	✓		
- Comunicazione dell'incertezza scientifica attraverso i media	✓		
• Tempo		✓	(Wilkinson, 2011; Davies, 2013b)
• Ascolto	✓		(Winter, 2004)
• Cultura	✓		
- Senso di responsabilità	✓		(Krabbenborg e Mulder, 2015; Davies, 2013b; Denson e Bowman 2014; Ostrander, 2004; Tosse, 2013; Persell and Wenglinsky, 2004; Denson e Bowman, 2013)
- Contesto		✓	
- Non avere curriculum o programmi community oriented o diversity oriented		✓	
• Centri scientifici e musei	✓		(Bell, 2008; Bandelli e Konijn 2012)
• Istituzione	✓	✓	
- Tipo di organizzazione universitaria		✓	(Davies 2013b; Kimmel <i>et al.</i> 2012; Wenglinsky 2004; Watermeyer, 2015; Bandelli e Konijn, 2012; Persell and Wenglinsky, 2004)
- Organizzazione non-profit	✓		
- Barriere istituzionali		✓	
• Esperienza sul campo	✓		(Tang <i>et al.</i> 2013)

Fonte: ns elaborazione

Come sottolinea Tosse (2013) la robustezza sociale (o “social robustness”) è un fine che implica che le parti siano informate ed educate sull’argomento, pertanto l’autrice suggerisce di parlare di “robustezza politica” (o “*political robustness*”) che integra quella sociale e che è intesa come credibilità dei risultati della ricerca sullo scenario scientifico e nazionale.

5.3.3 I benefici del public engagement nelle università community-oriented

Se ben gestita la leva del public engagement restituisce benefici sia agli stakeholder sia all'istituzione universitaria. Come è stato possibile rilevare dall'analisi della letteratura e dalle ricerche condotte e riportate nei capitoli 3 e 4, la leva del *public engagement* garantisce benefici mutuali. La tabella 5.3 sottolinea le opportunità connesse ad un suo uso efficace. In particolar modo è possibile distinguere tre tipologie di benefici in funzione del punto di vista che si adotta: l'università, lo stakeholder a cui le attività sono indirizzate e infine la scienza.

Tabella 5.3: benefici della leva del public engagement universitario

Benefici	Autori
Positivo impatto sulla gestione delle nuove scienze e tecnologie	Krabbenborg e Mulder (2015)
Mutual benefit	Domegan (2008); Davies (2013b); Boland (2014); Bruning <i>et al.</i> (2006)
Incremento dell'accessibilità alle professioni scientifiche e maggiore "connessione" con le persone	Curtis (2014); Tosse (2013)
Maggiore collegamento con il mondo industriale e benefici alla società. Creazione di soluzioni tecnologiche più vicine alle reali esigenze della società	Davies (2013a); Watermeyer, (2015)
Esperienza pubblica condivisa e tangibile	Tang <i>et al.</i> (2013); Miller <i>et al.</i> (2009); Fall (2006); Bruning <i>et al.</i> (2006); Hinchliffe (2014)
Benefici sulla reputazione e sull'immagine della ricerca e dei ricercatori e sull'identità e il ruolo dell'università. Difende la sfera medica tra l'opinione pubblica	Watermeyer (2012); Ward V. <i>et al.</i> (2008); Poliakoff e Webb (2007); Bruning <i>et al.</i> (2006)
Costruisce la fiducia, la comprensione, la collaborazione e l'impatto sulla società civile	Davies (2013); Kimmel <i>et al.</i> (2013); Ostrander (2004);
Incrementa l'informazione sulla scienza, la sua rilevanza e i suoi benefici per i cittadini (in termini anche di arricchimento personale), opportunità di ascoltare e capire il pubblico. Permette apprendimento reciproco	Wilkinson (2011); Stephenson (2011); Poliakoff e Webb (2007)
Aiuta chi partecipa a pensare e parlare circa le implicazioni sociali delle nanotecnologie	Bell (2008); Winter (2004)
Spiega la relazione del pubblico con le persone, le istituzioni e la scienza	Kim (2007); Chivers (2013)
Aumenta la fiducia del pubblico e la credibilità della ricerca scientifica	Ward <i>et al.</i> (2008); Tosse (2013)
Crea opportunità di Social leadership	Stephenson (2011)
Aiuta le università a essere Holding Environment	Kimmel <i>et al.</i> (2012)

Fonte: ns elaborazione

I benefici per la società sono connessi all'arricchimento umano (Tang *et al.*, 2013; Miller *et al.* 2009; Fall, 2006; Bruning *et al.*, 2006; Hinchliffe, 2014) e intellettuale che l'esperienza di public engagement offre agli stakeholder (Bell, 2008; Winter, 2004). Tale esperienza incrementa l'accesso alle professioni scientifiche e crea una maggiore connessione con i ricercatori (Curtis, 2014; Tosse, 2013).

I benefici per l'università sono connessi al positivo impatto del public engagement sulla reputazione, sull'immagine della ricerca e dei ricercatori (Watermeyer, 2012; Ward V. *et al.*, 2008; Poliakoff e Webb, 2007; Bruning *et al.*, 2006). Inoltre esso ha delle ricadute sulla fiducia, sul rapporto con il territorio e sulla credibilità della ricerca scientifica (Ward *et al.*, 2008; Tosse, 2013). Infine crea l'opportunità di integrare, estendere e ampliare il ruolo dell'università nel territorio con nuovi profili come quello di *Social leadership* (Stephenson, 2011) e *Holding Environment* (Kimmel *et al.*, 2012).

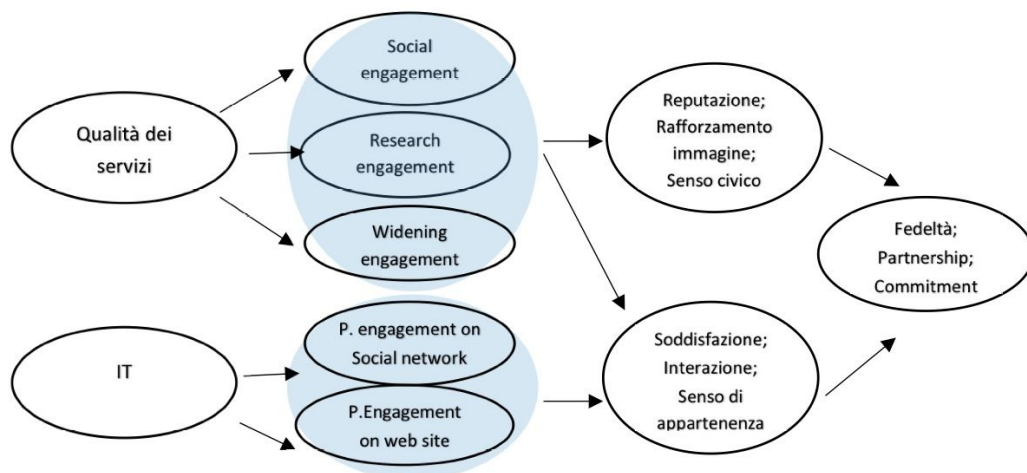
Infine si annoverano benefici per la ricerca. In particolar modo la leva del *public engagement* può avere un positivo impatto sul rinnovamento del ruolo della scienza agli occhi del suo pubblico grazie a soluzioni che presentano un maggiore collegamento con il mondo industriale e scoperte tecnologiche più vicine alle reali esigenze della società (Davies, 2013a; Watermeyer, 2015; Krabbenborg e Mulder, 2015)

Per il verificarsi di tali benefici è però necessario un orientamento al *public engagement* e un approccio manageriale che sappia gestire e riconoscere le potenzialità offerte da questa leva e le sappia adattare al posizionamento distintivo dell'organizzazione universitaria.

In un'epoca in cui il ruolo dell'università sta cambiando verso una maggiore "socializzazione" e "comunione" dei beni e servizi tra *customer/client/citizen/consumer* e l'organizzazione in un processo "bottom-up", la leva del *public engagement* risulta propedeutica e necessaria per rispondere alle nuove sfide che l'università deve affrontare. Il supporto, l'interazione, e la fedeltà sono aspetti cui l'università non può esimersi dal considerare nell'implementazione del mix di marketing. È proprio attraverso l'interazione e il supporto che si ottengono positive ripercussioni sulla percezione dell'istituzione universitaria e infine sulla sua soddisfazione. La leva del *public engagement* ha in sé gli strumenti per gestire in modo efficace l'interazione e creare il supporto tra i suoi stakeholder. Pertanto adattando il modello di Helgesen, (2008) (v. figura 5.1) quello che dovrebbe generare *loyalty*, in un'università *community-oriented* e cioè in un'università che ha istituzionalizzato e riconosciuto il *public engagement* come leva strategica, dovrebbe essere il modello evidenziato in Figura 5.5.

I risultati delle ricerche illustrate nei capitoli precedenti, in parte dimostrano che questo modello rispecchia il fenomeno oggetto di studio. Le attività di *Information Technologies* attraverso i nuovi strumenti di comunicazione universitaria, tra cui i social network e i siti web, creano senso di appartenenza, supporto e sostegno alimentando una maggiore interazione. I risultati sull'analisi dei social network Twitter e Facebook hanno dimostrato che un contenuto connesso all'identità universitaria, che rafforza il senso di appartenenza ha una maggiore probabilità di creare *commitment* e quindi di propagarsi nel network.

Figura 5.5: Modello di marketing relazionale nell'ottica del *public engagement*



Fonte: ns. adattamento da Helgesen, 2008

Inoltre l'analisi delle attività di *public engagement* comunicata sui siti ufficiali, dimostrata che esiste una connessione molto stretta tra attività di coinvolgimento e posizionamento nel ranking universitario. Bruning *et al.* (2006) sottolineano i benefici mutuali che l'*engagement* esercita. Essa non solo riporta benefici positivi per gli studenti e le imprese ma anche per la comunità e l'università stessa. Quest'ultima infatti aprendo le proprie strutture all'accesso della comunità non fa altro che favorire una positiva immagine di sé che si ripercuote sulla fiducia e sulle relazioni con la comunità stessa.

Il modello mostrato in figura 5.5 non è stato pienamente dimostrato nella ricerca fin qui proposta. Mentre è stato dimostrato che il *public engagement* attraverso l'ausilio del canale dei social network e del sito web (IT) ha delle ripercussioni positive sul senso di

appartenenza e l'interazione, la relazione tra le attività di *public engagement* sulla reputazione, la soddisfazione la fedeltà al brand universitario non sono state ancora verificate. Ovviamente è necessario un ulteriore approfondimento di questi aspetti attraverso una più attenta valutazione di quali attività effettivamente hanno un maggior effetto sulla reputazione, sulla fedeltà e sulla soddisfazione dei diversificati stakeholder. I futuri sviluppi della ricerca potranno approfondire e verificare il modello fin qui proposto avanzando in questo modo la conoscenza sulle opportunità offerte dal *topic* in termini di rafforzamento della reputazione, miglioramento della soddisfazione e infine mantenimento della fedeltà.

Alla luce di quanto detto, l'applicazione del *public engagement* in maniera integrata alle altre leve del mix di marketing nel settore universitario non sembra del tutto impossibile ma richiede alcune considerazioni in merito a quattro questioni:

1. La tipologia di *engagement* proposto dall'università;
2. La qualità del contenuto del messaggio;
3. Il mercato obiettivo cui si rivolge il prodotto universitario;
4. Una cultura universitaria predisposta ad accogliere il *public engagement*.

Nei prossimi due paragrafi si illustreranno le strategie di *online public engagement* che possono essere adottate dalle istituzioni universitarie *community-oriented*.

5.4 Strategie di *public engagement* attraverso i social network

Affinchè si possa massimizzare il risultato delle strategie di public engagement, oggi si è in grado di utilizzare i social media se però il public engagement è parte effettiva della cultura organizzativa, e non solo un'intenzione menzionata nello Statuto universitario (Cavallo & Romenti, 2012). I social network sono adatti a connettere le persone le une con le altre e con le organizzazioni, e sono uno strumento che può essere usato meglio per costruire relazioni durature (Kent, 2013) basate sul "bridging approach" (Grunig, 2009; Kim & Kim, 2015).

Sulla base delle categorie di comunicazione, illustrati nel capitolo 3 (raggruppabili in messaggi informativi o messaggi interattivi) e del target di comunicazione (comunità universitaria, comunità in senso generale), è possibile ottenere una matrice 2X2 di 4 possibili approcci all'uso dei social network nelle istituzioni universitarie (Figura 5.6).

Figure 5.6. Matrice del contenuto rispetto alla tipologia degli stakeholder

		Communication categories	
		Informational message (Information Sharing and Promotion)	Interactive message (Fanship, Multimedia, Interactivity)
Stakeholders	Internal community (Student, Staff, Faculties)	Static social network	Reinforce university brand
	Whole community (Student, Staff, Faculties, profit and nonprofit organizations; public and local institutions, etc.)	Spotlight social network	Public engagement

- *Static social network*: I social networks sono usati solo come “bacheca” virtuale indirizzata principalmente alla comunità interna (staff, student, and university community);
- *Spotlight social network*: I siti web dei social network sono usati come vetrina per promuovere eventi e condividere informazioni
- *Reinforce the university brand*: I social network sono usati per propagare un “senso di appartenenza” intorno al brand universitario attraverso l’uso di contenuto multimediale, stile del linguaggio interattivo e una comunicazione bidirezionale;
- *Public engagement*: I social networks sono usati per comunicare con tutti gli stakeholder attraverso forme di comunicazione che incrementano il coinvolgimento degli stakeholder e l’interazione. Il contenuto multimediale è usato per testare concretamente le attività delle università verso il pubblico.

La ricerca empirica sulle università europee ha mostrato che le università usano i social network come strumento per rafforzare il loro brand ma non per coinvolgere la comunità (interna ed esterna).

L’ampio uso dei social network dentro le università rileva la necessità di verificare in quale modo i social network sono efficaci per coinvolgere e interagire con il pubblico dal punto di vista del public engagement. La tabella 5.4 illustra le differenze riscontrate nella gestione di due dei più utilizzati social network e le strategie che possono essere adottate per migliorare i risultati delle attività di engagement.

Tabella 5.4. Strategie per migliorare il *public engagement* nei social network

	Twitter		Facebook	
	Osservazione	Strategia	Osservazione	Strategia
Message	<p>Non tutte le categorie di comunicazione sono strumenti di propagazione del messaggio bidirezionali</p> <p>La comunicazione bidirezionale è stimolata dalle categorie Fanship e Multimedia</p>	<p>Provare a rendere il canale più esclusivo</p> <p>Scegliere appropriate contenuti multimediali</p>	<p>Anche se il coinvolgimento è realizzato attraverso le categorie fanship, information sharing e Multimedia la comunicazione promozionale e quella interattiva non sono efficaci nel coinvolgere gli stakeholder</p>	<p>Controlla la qualità dei messaggi (coinvolgente e appropriata)</p>
Stakeholder	<p>Se il messaggio è indirizzato allo student e allo staff ha un'alta probabilità di essere retweettato.</p>	<p>Usare lo strumento per postare messaggi indirizzati alla società civile e formulare messaggi che coinvolgono la comunità universitaria</p>	<p>Solo I messaggi indirizzati alla comunità universitaria hanno un alta probabilità di essere propagate.</p>	<p>Pensare a tutti gli stakeholder e adattare il messaggio al target</p>

Fonte: ns. elaborazione

E' necessario pertanto, formulare nuove strategie di pubbliche relazioni per migliorare la relationship management. In questo senso, di seguito sono forniti alcuni suggerimenti per stimolare il public engagement nelle istituzioni universitarie attraverso i social network

- Considerare tutti i pubblici: chi leggerà il messaggio?
- Adattare il contenuto agli stakeholder e al canale: sono gli stakeholder realmente interessati al messaggio?
- Pianificare ed organizzare il flusso della conversazione per coinvolgere tutti gli stakeholder;
- Impiegare staff dedicato all'interazione con i pubblici che abbiano delle competenze e abilità con l'uso dei social media;
- Pensare attentamente alla funzione del messaggio: qual'è la reazione che vogliamo stimolare?
- Gestire i social network come uno strumento strategico di marketing;
- Avere un orientamento *stakeholder-centric*;
- Avere una cultura orientate al public engagement;
- Diversificare l'uso dei social network sul target e il tipo di messaggio che si vuole postare.

I social network sono dei validi canali per un efficace *public engagement* in quanto possono incrementare le relazioni tra le università e gli stakeholder. Monitorare l'efficacia del coinvolgimento dei suoi target sembra essere indispensabile per dare attuazione al *public engagement*.

5.5 Le strategie di *university public engagement* sul web in un'ottica manageriale

Nell'ambito della comunicazione digitale i siti ufficiali d'ateneo possono essere strumenti adeguati per rafforzare il *public engagement* universitario rendendo trasparente le attività che le università realizzano per i propri stakeholder.

Sulla scorta delle riflessioni condotte in questi capitoli è possibile sostenere che l'università è in grado di porre in atto strategie di marketing e di comunicazione alla luce di una pianificazione consapevole delle attività di *public engagement* e soprattutto attraverso una chiaro orientamento culturale in questa direzione (Boland, 2011). Infatti la ricerca condotta sui siti web ha evidenziato come il *public engagement* può essere descritto come un costrutto a tre dimensioni. Le università possono capire su quale dimensione maggiormente orientarsi e quale aspetto potenziare per aumentare la completezza di informazioni e rivolgersi a tutti gli stakeholder. Per ciascuna dimensione dell'*online public engagement construct* sono state definite le possibili strategie di comunicazione e marketing implementabili (tabella 5.5)

Tabella. 5.5 Approcci e strategie di *public engagement* universitario nell'era digitale

Approcci al <i>public engagement</i>	Target	Ruoli coinvolti	Strategie di marketing e comunicazione
<i>Social engagement</i>	Comunità locale	Lo Staff e gli studenti	Differenziarsi. Presenza di un ufficio di <i>Public engagement</i> ; Visibilità alle attività di volontariato di docenti e studenti. Visibilità ad attività di ricerca e ricreative sul territorio e che coinvolgono direttamente la comunità locale
<i>Research engagement</i>	Imprese/Comunità	I Centri di ricerca/dipartimenti	Specializzarsi. Presenza di pagine web sul sito, destinate alla consulenza e al trasferimento tecnologico. Visibilità ad attività di ricerca che coinvolgono comunità e imprese. Visibilità ad attività che mettono in luce il "saper fare" dell'Università per il benessere economico del territorio.
<i>Widening engagement</i>	Individui (fut. studenti, turisti, cittadini, genitori etc.)	L'istituzione Universitaria	Rafforzare il posizionamento. Presenza di pagine web sul sito con una chiara connessione tra territorio-Università e prospective student-Università. Il widening engagement può influenzare l'immagine del brand universitario e rafforzare il suo posizionamento.

Fonte: ns. elaborazione

Pertanto l'università può definire una strategia di differenziazione attraverso un approccio di *social engagement*. Questo approccio offre la possibilità di mettere in campo numerose attività di coinvolgimento della comunità e, nello stesso tempo, consente agli studenti e allo staff coinvolto, di fare nuove e costruttive esperienze sul campo. In questo caso la comunicazione sul sito web è orientata a valorizzare le variegate opportunità di apprendimento esperienziale offerte. Per queste motivazioni, alcuni campus del campione selezionato, ottengono una maggiore visibilità attraverso un accesso diretto alla sezione "Public engagement" direttamente nella homepage dei rispettivi siti web.

Una seconda strategia perseguibile attraverso un approccio al "research engagement" è quella della specializzazione. Ogni università si distingue nel panorama universitario nazionale e internazionale per un "saper fare". Le Università attraverso i loro dipartimenti valorizzano i risultati della propria ricerca e raccontano il loro "saper fare" attraverso sezioni web a ciò dedicate e magari rese ben visibili attraverso le homepage (es. l'Università di Oxford a Cambridge e MIT nel Massachusetts sono da anni impegnate attivamente nel campo medico e molecolare e vantano centri di eccellenza valorizzati da una sezione ad essi dedicata o con la costituzione di siti web tematici accessibili dalla sezione "ricerca" nella homepage).

Infine un approccio al *widening engagement* determina la pianificazione di attività volte ad ampliare l'accesso e la visita degli spazi universitari, rafforza l'immagine dell'Università "nel territorio", "per il territorio" e "del territorio", fortifica l'idea di appartenenza, indispensabile per un'efficace azione di *Public engagement*. Tale l'approccio sostiene l'Università nelle campagne di promozione e di comunicazione per il compimento della sua missione universitaria.

Schimmel *et al.* (2010) confermano il ruolo di internet e dei siti web universitari nel processo decisionale degli studenti ed enfatizzano il bisogno per le Università di siti più attrattivi e facilmente navigabili in modo da rendere reperibili tutte le informazioni necessarie per avere una chiara idea di ciò che l'Università può offrire. Un'efficace strategia di comunicazione web in grado di valorizzare le attività universitarie ha certamente effetti positivi anche sull'immagine e la reputazione universitaria.

Conclusioni

Il presente lavoro ha investigato il *public engagement* universitario nell'ambito della comunicazione digitale e propone di considerarlo un'altra leva del marketing universitario che si aggiunge a quelle già consolidate in letteratura. Lo studio fin qui condotto ha permesso, infatti, di rilevare le potenzialità e le opportunità offerte da un uso strategico del *public engagement*. La comunicazione digitale, cioè realizzata sul web e ora, attraverso i nuovi canali di socializzazione (es. i social network, i micro blogger, etc.), sono un valido ausilio all'incremento dell'interazione pubblico-organizzazione e, in una prospettiva di medio-lungo periodo, dell'*attachment* dei pubblici di riferimento. L'interesse per il *public engagement* in ambito pubblico e privato dimostra, infatti, l'importanza che oggi assume il tema se si pensa anche alle ultime tendenze nei più disparati contesti sociali, in cui lo *sharing* è diventato una forma quotidiana di comunicazione interpersonale. Il *public engagement*, pertanto diventa per le istituzioni e le organizzazioni un'opportunità di condivisione da saper cogliere partendo, ovviamente, dalle svariate modalità di attuazione. Infatti, in funzione del contesto all'interno del quale il tema viene affrontato, il *public engagement* assume forme e connotazioni differenti. Ma non solo, anche le attività che ne danno attuazione cambiano in funzione della prospettiva dal quale vengono affrontate. L'analisi della letteratura sul *public engagement* nell'ambito delle scienze manageriali ha evidenziato la notevole attenzione che il dibattito accademico sul coinvolgimento dei pubblici ha ricevuto in particolar modo negli ultimi 4 anni. Nello specifico, l'analisi della letteratura ha aiutato a fare chiarezza sul concetto di "*public engagement*" evidenziando un costrutto multidimensionale afferente non soltanto alla sfera pubblica ma oggi, anche alla sfera privata, in cui il concetto di *engagement* ricopre un'accezione più ampia che non solo si riferisce alla partecipazione del consumatore alle *community* (solitamente quelle *online*) ma anche alla relazione sociale dell'impresa con tutti gli stakeholder sociali. L'ampio interesse sul tema ha portato un proliferarsi di contributi classificabili in tre macro concettualizzazioni: *civic engagement*, *public engagement* e infine *Community/public engagement*. Ciascuna dimensione si riferisce, per lo più, ad uno specifico contesto: il *civic engagement* si riferisce al contesto socio-politico; il *public engagement* si riferisce per lo più al contesto universitario infine, il *community/public*

engagement si riferisce al contesto manageriale. L'analisi sistematica della letteratura pertanto ha permesso di circoscrivere gli ambiti di attuazione del *public engagement* individuando le sue manifestazioni, le variabili che lo determinano e infine le conseguenze di una sua applicazione sul campo (capitolo 1).

Mentre però nel contesto socio-politico il *public engagement* ha assunto connotati ben definiti e la ricerca si è già spinta ad indagare le relazioni che intercorrono tra l'uso delle nuove forme di comunicazione digitale e l'incremento del coinvolgimento pubblico, in ambito universitario, invece, il tema è ancora in uno stato embrionale e l'attenzione della comunità scientifica è ancora focalizzata sul capire cos'è il *public engagement* e quali sono le conseguenze che, attività ad esso connesse, hanno sulle università e sui destinatari (comunità locale, studenti, istituzioni, imprese etc.). Il presente studio pertanto si è focalizzato sul *public engagement* universitario ritenendo che il tema sia di grande attualità oggi per le università, impegnate a essere parte attiva, insieme con lo Stato e le Imprese, alla costruzione del benessere socio-economico del territorio nel quale vivono e operano (capitolo 2). Inoltre, l'importanza assunta dalla comunicazione digitale nonché le possibilità offerte dalle nuove forme di interazione connesse all'uso dei social media, spingono ad approfondire la relazione tra coinvolgimento dei pubblici universitari – comunicazione digitale – università, per la quale, ad oggi non risultano contributi significati sul tema (capitoli 3 e 4). L'approfondimento del tema in un'ottica digitale ha permesso di rilevare le potenzialità del *public engagement* nella prospettiva del marketing (sia pubblico che privato). Il marketing universitario in ambito privato è un tema molto dibattuto. Diversi contributi, infatti, studiano come aumentare il *recruitment* degli studenti, la loro *retention* e fedeltà, il grado di soddisfazione, ritenendo l'università un fornitore di servizi ad un cliente specifico e ben dichiarato: lo studente. In ambito pubblico invece, il tema ancora stenta ad inserirsi a pieno nel dibattito scientifico. Legato infatti alle origini del termine "marketing" molto spesso l'associazione con l'ambito pubblico è vista una forzatura e non come un'opportunità. Già Kotler e Levy, (1969) e Kaplan e Haenlein (2009) avevano rilevato la complessità del marketing pubblico e avevano preso come esempio le università per sostenere l'idea di un marketing che può avere una sua applicazione nell'ambito pubblico. Sulla scia di queste considerazioni e forte dell'idea che di marketing, nel pubblico, ce ne sia un gran bisogno, il quinto capitolo affronta il tema del *public engagement* nella disciplina del marketing e propone di proporlo come altra leva del marketing universitario non solo nell'ambito online, in cui, grazie alle piattaforme

social, trova un terreno fertile, ma anche in quello *offline*. Pertanto sulla scia dei risultati condotti sul *public engagement* nei social media e nella comunicazione sui siti web e partendo dai risultati ottenuti dall'analisi della letteratura è stato possibile individuare le caratteristiche del *public engagement*, i suoi benefici e infine le sue conseguenze come altra leva del marketing universitario, quando essa è adottata consapevolmente e in chiave strategica. Come tutte le leve, infatti occorre conoscere le sue caratteristiche per saperla manovrare, ma soprattutto occorre conoscere i destinatari a cui le attività di engagement sono rivolte. Infatti si ritiene che un'efficace risultato della leva del *public engagement* si ottiene solo se le università adottano una prospettiva *stakeholder-oriented* basata cioè sulla considerazione di tutti gli stakeholder universitari (cittadini, imprese, istituzioni etc.) e non soltanto di quelli direttamente interessati alle attività di formazione offerte dalle università (studenti, genitori, docenti). Per attuare i benefici del *public engagement* universitario occorre però maggiore consapevolezza delle sue opportunità e un riconoscimento della sua importanza all'interno del management. L'istituzionalizzazione del *public engagement*, attraverso appositi uffici o personale preposto alla sua gestione e attuazione potrebbe incentivare, stimolare e migliorare i risultati dell'*engagement* nelle università nonché aprire a nuove opportunità per partnership e collaborazioni, usando le piattaforme social come canale di contatto costante e duraturo. Già timidi segnali in questa direzione sono stati individuati proprio nella comunicazione digitale. L'analisi del *public engagement* sui siti web delle principali università europee ha rilevato un orientamento su tre forme di *engagement*: *social engagement*, *research engagement* e infine *widening engagement*. Tali orientamenti sottolineano la varietà con le quali si può manifestare il *public engagement* nelle università, che può decretare e/o rafforzare, il posizionamento dell'università agli occhi dei propri stakeholder. Inoltre i risultati della ricerca hanno permesso di individuare tre possibili approcci al *public engagement* online in funzione degli obiettivi di comunicazione posti in essere dal management universitario. L'analisi delle piattaforme social, in particolar modo di Twitter e di Facebook, invece, ha rilevato un'attenzione delle università per il coinvolgimento pubblico seppur ancora orientato all'interazione con la comunità universitaria e poco a quella esterna (connessa al territorio). Inoltre l'analisi ha rilevato come il coinvolgimento dei pubblici è più probabile quando la comunicazione sui *social* si sposta sulla sfera emotiva e comunitaria, favorita dai contenuti multimediali, e meno quando questa ha un contenuto informativo (questo in particolar modo è vero più in Twitter che in Facebook) o

promozionale. Tali risultati hanno permesso di concludere che il *public engagement* è efficace e crea *commitment* nella misura in cui c'è una consapevole gestione del contenuto sui social media. Inoltre attraverso tali risultati è stato possibile individuare opportune strategie connesse al tipo di contenuto e al destinatario oggetto della comunicazione online. Dai risultati esposti nel presente lavoro emergono con chiarezza due fenomeni che caratterizzano il tema: il primo fenomeno è una mancanza di chiarezza su cosa sia e cosa caratterizzi il *public engagement* che portano molto spesso le università a non sapere poi tradurre, in una chiara strategia di comunicazione, le numerose attività che le università organizzano a favore della comunità interna ed esterna. Il secondo fenomeno è lo scetticismo di fondo e una timidezza di molti nell'ambito accademico nell'affrontare il tema. La letteratura in quest'ambito, e i risultati delle ricerche qui presentata, elucidano sui benefici del *public engagement*, ma nonostante ciò si frappongono ancora limiti e barriere tra le intenzioni di "essere più engaged" e il progettare concretamente "attività che ne mettono in pratica gli obiettivi". Lo studio del *public engagement* attraverso l'analisi online, restituisce questo limite di fondo.

I risultati della ricerca fin qui proposta evidenziano ancora molti aspetti che meritano un approfondimento e stimolano a pensare a possibili sviluppi futuri di ricerca. Nella prospettiva del marketing universitario la ricerca ancora non dimostra in quale misura il *public engagement* può incidere sull'immagine e la reputazione dell'università e nessuno studio ancora ha cercato di investigare se la leva del *public engagement* ha un effetto sulla scelta degli stakeholder universitari (si pensi, per esempio, alla scelta da parte degli studenti dell'università in cui vorranno formarsi, o alla scelta delle imprese di attivare collaborazioni di partnership etc.) e sulla *brand identity* universitaria. Inoltre nessuno studio riporta una connessione tra *public engagement* e fidelizzazione. Mentre nell'ambito del marketing relazionale, si è dimostrata la relazione tra qualità e Information Technology, soddisfazione e reputazione (Helgesen, 2008), nessun contributo ha ancora cercato di misurare queste variabili nell'ambito del *public engagement* che, se confermati, potrebbero accreditare la sua importanza come leva del marketing universitario e aprire a nuove prospettive in merito alle implicazioni manageriali che un'efficace utilizzo potrebbe avere sulla percezione dei pubblici-obiettivo. Si ritiene che queste e altre ipotesi di ricerca potrebbero arricchire la conoscenza del *topic* che ad oggi è ancora in uno stato iniziale di indagine.

La ricerca non è immune da limiti. In particolar modo, seppur orientata a dare delle indicazioni a livello manageriale, la ricerca si è concentrata ad investigare il *public engagement*, sul piano empirico, soltanto nel contesto online, e ha usato l'analisi della letteratura per inquadrare il *topic* in ambito offline. La ricerca sull'*engagement* nei social network ha analizzato un campione ristretto di università europee (50 università che equivale al 10% della popolazione listata dal sito topuniversities.com) e un numero limitato di post (1000 post) che inducono cautela nella generalizzazione dei risultati ottenuti. Inoltre la misurazione dell'*engagement* è stata realizzata a partire dall'analisi del contenuto di due network: Twitter e Facebook, tralasciando di considerare altre piattaforme (come per esempio, LinkedIn, Instagram, Pinterest etc.), che, seppur più specifiche, potrebbero essere state considerate nei piani strategici per una comunicazione più mirata a target-specifici. Inoltre i risultati della ricerca sui siti web universitari ha investigato soltanto le realtà americane e inglesi. In questo senso, altre realtà, conosciute per essersi impegnate in questo ambito possono essere oggetto di future investigazioni sul tema.

In conclusione lo studio sullo *university public engagement* è ancora in una fase embrionale rispetto al contributo che questo può fornire alla gestione manageriale delle diversificate attività cui l'università si fa promotrice per il territorio e con il territorio. La cura degli aspetti legati al *public engagement* può contribuire ad arricchire il posizionamento dell'università agli occhi degli stakeholder, mentre una carente sensibilizzazione può avere delle ripercussioni sull'immagine e la reputazione del brand universitario (Arrazattee *et al.*, 2013). Queste considerazioni, se confermate dagli sviluppi futuri della ricerca, potrebbero suggerire di inserire il *public engagement* come leva ulteriore per migliorare la prestazione delle università a partire da una strategia di comunicazione digitale. È necessario pertanto costruire un proprio modello di *community partnership* e investire risorse per valorizzarlo attraverso strategie di comunicazione efficaci. Le università non sono solo il luogo della "cultura" ma oggi sono una fucina in cui risorse materiali (strutture, attrezzature, impianti etc.), umane (staff docente e staff amministrativo, studenti etc.) e immateriali (il *know how*, la conoscenza, l'esperienza etc.) possono dare vita a un insieme di servizi e attività propulsive per lo sviluppo territoriale e sociale. Il *public engagement* in questo senso può costruire "ponti" tra questi tre "mondi possibili" (Semprini, 1996).

Appendice A: catalogazione degli articoli indagati nella systematic literature review

	Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
1	Lance Bennett, Chris Wells and Deen Freelon (2011)	giovani	Civic engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Stili espressivi di cittadinanza • Competenze civiche (Knowledge, Expression skills; Joining Publics; Take Action) • Social network 	-	-
2	John Gastil and Michael Xenos (2010)	cittadini	Civic engagement	Quantitativo	<i>Teorie psicologiche della relazione attitudinale-comportamento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Due sono gli elementi che caratterizzano la relazione attitudine-comportamento politico/civico: • L'informazione che conduce a farsi un'idea e induce o meno a partecipare • L'attitudine che è determinata dalla percezione di se, la quale porta a una diversa dinamica tra attitudine e comportamento civico 	<p>più coinvolti si è nella politica e più dubbi ci sono circa le responsabilità dei rappresentanti dei cittadini e delle istituzioni. Più le persone non hanno fiducia nei responsabili istituzionali e più sono indotte a votare. Mentre più percepiscono l'istituzione irresponsabile più sono indotti ad informarsi</p>	-
3	Y. Kim <i>et al.</i> (2013)	cittadini	Civic engagement	Quantitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Tratti della personalità • Uso dei social media 	<ul style="list-style-type: none"> • "Is essential to a healthy democracy and has great value in maintaining a coherent society" (Putnam, 2000; Verba <i>et al.</i>, 1995). 	<ul style="list-style-type: none"> • Civic participation involves voluntary engagement in civic, nonpolitical, and community-based activities (working or volunteering for nonpolitical groups, raising money for charity, attending neighborhood meetings, and resolving community problems) (Verba <i>et al.</i>, 1995).
4	Michael Xenos e Patricia Moy (2007)	cittadini	Civic engagement	Quantitativo	Approccio strumentale che postula effetti diretti di utilizzo di internet e approccio psicologico che postula effetti contingenti	<ul style="list-style-type: none"> • Uso di internet 	-	-
5	Hernando Rojas <i>et al.</i> (2011)	cittadini	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Le risorse di comunicazione e l'esposizione a news • I Legami sociali (attraverso network interpersonali (interpersonal network) e legami associazionali (associational ties) • Le conversazioni politiche interpersonali 	-	Il Civic engagement è misurato attraverso le seguenti azioni: lavorare per o donare soldi a un partito politico; fare volontariato o frequentare un meeting che tratta tematiche sociali

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
6 Wilkin H. A. <i>et al.</i> (2009)	immigrati latino americani a Los Angeles	Civic engagement	Quantitativo	<i>Teoria dell'infrastruttura di comunicazione (CIT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • L'unità familiare e l'interazione che si instaura al suo interno (the strength of the storytelling network) 	Civic engagement can impact politics, health outcomes, support for new policies, and the like	Civic engagement is a product of a strong neighborhood storytelling network—a triangulated network of residents in their social networks, geo-ethnic media (i.e., local and/or ethnically targeted media), and community/nonprofit organizations working together to storytelling community (pg. 388)
7 Yong-Chan Kim <i>et al.</i> (2015)	Social Networks	Community engagement	Quantitativo	<i>Teoria dell'infrastruttura di comunicazione (CIT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Social network services (SNS) • Community storytelling network (CSN) 	-	-
8 Retzbach and Maier M. (2015)	Public	Public engagement	Quantitativo	<i>Paradigm of social cognitive theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione dell'incertezza scientifica attraverso i media • Credenze e atteggiamenti delle persone • Interesse e fiducia nella scienza • Media tradizionali 	-	Il public engagement è inteso come la comprensione pubblica della scienza (gli autori citano Durant, 2010).
9 D. A. Scheutefele e D. V. Shah (2015)	cittadini	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	-	-	Il Civic engagement è visto come una dimensione del social capital
10 Shah <i>et al.</i> (2001a)	Cittadini	Civic engagement	Quantitativo	Social capital	<ul style="list-style-type: none"> • Uso dei mass media • Contesto sociale • Uso di internet 	-	Coinvolgimento nella sfera pubblica. Cooperare per la risoluzione di problemi comuni
11 Naewon Kang e Nojin Kwak (2003)	residenti	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Uso dei mass media • Individual-and neighborhood-level residential characteristics 	-	Attention that individuals give to collective problems and cooperative efforts
12 Lee N.-I. <i>et al.</i> (2013)	giovani	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Internet e le tecnologie media digitali • Scuola e gruppo dei pari influenzano solo indirettamente la partecipazione dei cittadini • Citizen communication mediation (discussione politica tra pari e messaggi politici online) 	-	Involvement in community service activities
13 Homero Gil De Zúñiga e Sebastián Valenzuela (2011)	Giovani	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (e new media) • Scuola 	-	Gli autori equiparano il Civic engagement con il "voluntary civic activity". Dalla parola "civico", gli autori recuperano il concetto di benessere collettivo che non ha nulla a che fare con aspetti di natura politica. La parola volontariato si riferisce alle attività realizzate senza remunerazione

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
14 Josh Pasek <i>et al.</i> (2006)	Giovani	Community engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso dei mass media e new media • Conoscenza della politica nazionale 	-	-
15 Yong-Chan Kim Ball-Rokeach (2006a)	Residenti	Civic engagement	Quantitativo	<i>Teoria dell'infrastruttura di comunicazione (CIT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La connessione a uno storytelling network (ICSN) • Contesto residenziale (stabilità e etnicità) (non sono fattori rilevanti per il coinvolgimento) 	-	Civic engagement è un fenomeno multi-livello composto da efficacia collettiva, partecipazione civica e appartenenza a un territorio
16 Yong-Chan Kim e Sandra J. Ball-Rokeach (2006b)	Residenti	Civic engagement	Quantitativo	<i>Teoria della infrastruttura di comunicazione (CIT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La connessione a uno storytelling network (ICSN) 	-	-
17 R. G. Lawrence and Bennett L. (2000)	Public	Civic engagement	Concettuale	-	<ul style="list-style-type: none"> • Il civic engagement si manifesta "in the process by which various publics develop their particular understandings of the political world by interacting with big story narratives" 	-	-
18 Jo Anne Schneider (2009)		Civic engagement	Qualitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione alle attività di volontariato e alle associazioni di volontariato- 	<ul style="list-style-type: none"> • Benessere sociale- • Sviluppa il capitale sociale 	-
19 Shaker L. (2014)	Citizen	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Newspaper (la loro chiusura può comportare una diminuzione del civic engagement) • "Civic engagement and other indicators of an active citizenry should be higher when local news media institutions are numerous and vibrant and members of the public are consuming the content that they produce" 	-	Il civic engagement è collegato alle seguenti azioni: Contacted or visited a public official to express your opinion; Bought or boycotted a certain product or service because of the social or political values of the company that provides it; to participate in a school group, neighborhood or community association, civic organization, to have been an officer or served on a committee of any group or organization
20 Bachen et al (2008)	Giovani cittadini	Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Intenet e in particular modo i siti web sono un veicolo per la partecipazione dei giovani al dibattito politico attraverso strategie nei siti web (per incoraggiare la comunicazione attiva a favore della cittadinanza) che usino tecniche pedagogiche attive (come ad esempio simulazioni) per lo sviluppo delle conoscenze civiche, e la partecipazione 	-	L'engagement abbraccia un ampio ventaglio di attività civiche: Le forme del civic engagement (volontariato/servizi alla comunità; voto; giornalismo online; tolleranza; attivismo giovanile

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
21 Bimber B. (2000)	citizens	Civic engagement	Concettuale		<ul style="list-style-type: none"> Internet (investigato non dal punto di vista tecnologico ma per le sue caratteristiche informazionali) 	-	-
22 M. Scammell (2000)	Citizen sas consumer	Civic engagement	Concettuale		-	-	Il civic engagement è inserita all'interno del più ampio contesto politico ed è visto come un momento di consumo che di produzione
23 Delli Carpini M. X. (2000)	Giovani cittadini	Civic engagement	Concettuale		<ul style="list-style-type: none"> Internet (può incrementare il civic engagement: grazie alle sue caratteristiche quali accessibilità, flessibilità, orizzonti geografici,) 		"Civic engagement has become defined as the one-on-one experience of working in a soup kitchen, cleaning trash from a local river, or tutoring a child once a week"
24 Shah D. V. et al (2001b)	Giovani	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> Internet 	-	"Civic engagement refers to participation in civic and community activities"
25 Uslaner E. (2004)	Giovani	Civic engagement	Concettuale	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> Internet può favorire la partecipazione 	Genera fiducia tra i membri della comunità	Civic engagement significa cooperare per il benessere della società. Partecipare in organizzazioni a sfondo sociale richiede abilità di cooperazione e un senso di responsabilità condivisa verso le problematiche sociali
26 Romer et al. (2009)	Giovani	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> Internet 	Attività di coinvolgimento civico accrescono la fiducia (trust) e riducono il tempo speso a guardare la tv mentre incrementano il tempo dedicato alla lettura	-
27 Lotte Krabbenborg and Henk A. J. Mulder (2015)	Eventi	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Responsabilità istituzionale Repertorio culturale 	Positivo impatto sulla gestione delle nuove scienze e tecnologie Il public engagement aiuta a realizzare una RRI (Responsible Research and Innovation)	Public engagement è considerata una parte integrale del processo di innovazione delle università. Il public engagement, in particolare quando si è parte di RRI, si riferisce ad una nuova visione di governance in cui i cittadini e le organizzazioni della società civile (OSC), fin dalle prime fasi di pianificazione della ricerca e sviluppo, si impegnano in un dialogo con gli sviluppatori di tecnologia, come ad esempio scienziati e industriali, sulle ipotesi (tacite), i significati, i valori e le conseguenze di nuova scienza e soluzioni tecnologiche per la società

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
28	Gilken J. (1999)	Public involvement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Natura del problema e la natura dei bisogni che il Cittadino può soddisfare con la sua partecipazione Scegliere il giusto target Gestire la comunicazione (linguaggio, strumenti di informazione, trasparente) 	<p>“The public participation contributes to the competence of decisionmakers through the generation of better decisions, provides greater legitimacy to those decisions through greater accountability on the part of the decisionmaker, and constitutes part of the proper conduct of a democratic society. Thus helps satisfy both the technocratic requirements of “best” decisions based on the “best” available information and the pluralist requirement of inclusion in the decision-making process”</p> <p>Il public participation è the inclusion of interested parties in the making of public decision</p>	
29	Viekie Curtis (2014)	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Gioco 	<p>“Public engagement activities may attempt to increase the accessibility of professional scientists, and ‘connect’ people with science in some way.”</p> <p>Il public engagement è un insieme di attività che ha lo scopo di avvicinare la scienza al pubblico</p>	
30	Davies (2013a)	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Comprensione della scienza Azione 	<p>“The outcomes of public engagement move back around toward society with the sense that it is oriented around user groups, technology transfer, and industry links. Here, then, the argument is that engagement will help in the development of better technologies (both social and technological)”</p> <p>L’engagement è un costruito multiplo, relazionale, orientato ai risultati.</p>	
31	Jessica Janice Tang et al. (2013)	Laboratorio scientifico	Qualitativo	<i>Shared immersion model</i>	<ul style="list-style-type: none"> Esperienza sul campo 	<p>Insieme di attività realizzate dalle università e dagli istituti di ricerca per collaborare al benessere della società</p> <p>Esperienza pubblica condivisa</p>	
32	Richard Watermeyer (2012)	Ricercatori in ambito medico	Qualitativo	-	-	<p>Impatta sulla reputazione e sull’immagine della ricerca e dei ricercatori. Il public engagement può promuovere difendere la scienza medica dentro la sfera pubblica</p>	
33	Clare Wilkinson et al. (2010)	Ricercatori, cittadini, robot	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Tempo Conoscenza dell’audience Interesse per l’argomento Aspettative dell’audience Commitment da parte dei ricercatori e del pubblico 	<p>It as a method to promote public understanding of science It is incorporate a sense of mutuality, empowerment, and interaction</p>	
34	Larry Bell (2008)	Science museum	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Musei della scienza Nuove tecnologie 	<p>Aiuta i visitatori a pensare e parlare circa le imolcazioni soliali delle nanotecnologie</p>	

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
35 Winter (2004)	Scienza (evento)	Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Ascolto dei reali bisogni e delle preoccupazioni del pubblico 	<p>Porta le persone ad interessarsi di più alla scienza e alla conoscenza tecnologica</p> <p>Ampia il dialogo</p> <p>Comunicazione tra gli stakeholder</p> <p>Visibilità e open access</p>	<p>Iniziative volte al dialogo pubblico con la scienza</p>
36 Hark So-Kim (2007)	Scienza	Public engagement	Quantitativo	<i>Processo comportamentale</i>	<ul style="list-style-type: none"> Processo cognitivo (Relating a problem or an issue to science should be a central act of cognitive engagement) Stabilire un più genuino senso di "comunità scientifiche" che produca un coinvolgimento collettivo Divulgazione efficace sulle possibili risoluzioni e gli interventi della scienza 	<p>È alternativo e complementare per capire l'efficacia comunicativa della scienza</p> <p>PEP/IS to be the key to explicating the public's relationship with people, institutions, and policies of science</p>	<p>Il p.e. è inteso "how the public is likely to relate to science".</p> <p>Il public engagement è concettualizzato come il processo di problem solving individuale e collettivo in relazione alla scienza</p>
37 Gabriela Capurro <i>et al.</i> (2015)	Media	Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Ruolo dei media come input informazionale, di apprendimento, riflessione su un evento scientifico anche se hanno un effetto limitato sulle deliberazioni. 	<p>La deliberazione è vista come una forma di engagement che richiede ai partecipanti di imparare su un argomento, sottolineare il valore delle riflessioni condotte, giustificare le posizioni e i punti di vista degli altri, cercare soluzioni collettive alle sfide poste dai problemi sociali.</p>	
38 John C. Besley (2010)	Public opinion	Public engagement	Quantitativo	<i>Social-psychological theory about justice</i>	<ul style="list-style-type: none"> La percezione delle forme di imparzialità dei risultati e degli insuccessi sono importanti da considerare quando valutiamo il coinvolgimento pubblico 		-
39 Bandelli A. e Konijn E.A. (2012)	Science Centers and Museums	Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> I Centri scientifici e i musei possono essere strumenti per aumentare l'accesso pubblico e rendere i contributi del pubblico più visibile e significativo La relazione tra pubblico e istituzione (formale, informale; debole, forte) Il ruolo del pubblico nella partecipazione Barriere istituzionali Mancanza di sviluppo professionale Paura della controversia pubblica e del cambiamento istituzionale Raggruppamento del pubblico 	<p>Attraverso i centri scientifici e i musei maggiore partecipazione del pubblico e conversazione a due vie tra il pubblico e l'istituzione</p>	<p>Far partecipare attivamente il pubblico al processo decisionale e alle attività della ricerca attraverso l'ausilio di tecniche di partecipazione (es. Open Labs), (science live), coinvolgendo il pubblico come parte attiva degli esperimenti</p>

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
40	Scienziati	Public engagement	Quantitativo	<i>Teoria del comportamento pianificato</i>	<ul style="list-style-type: none"> I fattori che determinano la partecipazione degli scienziati sono: past behavior; attitude; perceived behavioral control; descriptive norm 	<ul style="list-style-type: none"> Può cambiare la percezione del pubblico sugli scienziati e supportare la ricerca scientifica Può arricchire la vita delle persone 	Il public engagement è definito come qualsiasi comunicazione scientifica che coinvolge un audience fuori estero al contest accademico. (any scientific communication that engages an audience outside of academia)
41	Satira e Climate change	Public engagement	Qualitativo	<i>Teoria dell'incongruità</i>	<ul style="list-style-type: none"> La satira è utile per promuovere il public engagement (riduce il senso di colpa, la paura e lo stato di impotenza) Qual è la preferenza dell'audience verso la satira 	Il coinvolgimento pubblico con la scienza dovrebbe coinvolgere il dialogo piuttosto che appena solo la trasmissione di informazioni fattuali (public engagement with science should involve dialogue rather than just the transmission of factual information)	-
42	Gruppi influenti (group influences) e climate change	Public engagement	Quantitativo	-	<p>Fonti di influenza che rappresentano la chiave per il coinvolgimento pubblico sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> il ruolo dell'identità etica, razziale, culturale; la forza delle credenze nel mobilitare l'azione pubblica. 	-	-
43	Scienziati	Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> New media (in particular modo l'interpretazione dei giornalisti) Senso di responsabilità morale porta a comunicare i risultati della ricerca scientifica Livello di conoscenza scientifica da parte del pubblico Scettici e le opinioni degli ambientalisti 	<ul style="list-style-type: none"> Includere ed educare il pubblico attraverso apertura alla conoscenza per aprire dibattito (approccio: social robustness) Informare ma non per aprire dibattito con il pubblico (approccio: political robustness) 	Tutte le attività (legate alla scienza e alla comunicazione scientifica) che sono realizzate per stimolare il dialogo e la riflessione e che aumentano la credibilità pubblica dei risultati scientifici.
44	Scienza	Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Il preconcetto del pubblico sulla scienza e gli esperti nel campo medico; Mancanza di chiarezza sulle relazioni tra scienza e medicina; Il livello di public engagement richiesto ai ricercatori. 	<p>Un efficace public engagement può:</p> <ul style="list-style-type: none"> aumentare la fiducia del pubblico, aumentare la credibilità della ricerca scientifica Le attività di public engagement hanno dato accesso all'informazione e al dialogo con gli esperti in un contesto più informale incoraggiando domande e assicurando chiarezza dei concetti esposti, preentazioni interattive e che aggiornano sulle scoperte. 	Attività di coinvolgimento del pubblico al fine di migliorare la fiducia nei confronti della scienza (la "crisis of trust" in science and scientists"), promuovere la conoscenza scientifica, avvicinare i giovani alla scienza e migliorare l'attitudine.

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
45	Chilvers J. (2012) Scienza	Public engagement	Qualitativo	-	-	-	Il public engagement è visto come la base logica per i processi di partecipazione
46	Miller S. et al. (2009) Scienze	Public engagement	Qualitativo	-	Fattori empirici (possibilità di toccare con mano i risultati della ricerca) sono importanti per il verificarsi del public engagement	-	Insieme di attività che coinvolgono il pubblico (es. Attraverso le presentazioni nelle scuole, gli open day, scrittura adatta a un pubblico più ampio e meno che non abbia le caratteristiche della scientificità).
47	René Algesheimer, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005) Brand community	Community engagement	Quantitativo	Brand community identification	Qualità della relazione e identificazione alla brand community sono i principali fattori determinanti del public engagement.	Il coinvolgimento della brand community ha delle positive ricadute sull'intenzione alla membership, sull'intenzione a partecipare, sull'intenzione a suggerire il brand e sulla pressione al rispetto delle norme	"community engagement" refers to the positive influences of identifying with the brand community, which are defined as the consumer's intrinsic motivation to interact and cooperate with community members
48	Jennings e Zeitner (2003) Cittadini (giovani e adulti)	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Digital divide 	-	we treat civic engagement rather broadly to include both behaviors and attitudes with respect to political and quasi-political processes and institutions (volontariato, coinvolgimento politico, partecipazione ai media con la lettura dei quotidiani, visione dei tg ecc.
49	Crystal Yap e Choi Lee (2014) Online community loyalty	Community engagement	Quantitativo	Teoria del comportamento pianificato	Attitude towards social network usage is associated with social influence, compatibility and enjoyment, attitude and usage behaviour are the determinants of online community loyalty. Moderating effects are found in innovativeness and social network use experience	-	-
50	Baldus et al. (2015) Customers	Community engagement	Quantitativo	-	I motivi che spingono al community engagement sono: accrescere lo status sociale, interazione sociale, apprendere di più, appeal del brand	-	Community engagement is the consumer's intrinsic motivation to interact and cooperate with community members
51	Dermody et al. (2014) Giovani sostenitori e non votanti	Civic engagement	Quantitativo	-	I Messaggi nelle campagne elettorali sono processate e selezionate attraverso un processo di valutazione critica e quindi non sempre hanno l'effetto di coinvolgere il target, un'adeguata strategia marketing può aiutare a facilitare questo processo	-	Civic engagement significa partecipare al dibattito politico durante le campagne elettorali

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
52	Professionisti delle pubbliche relazioni	Civic engagement	Qualitativo	<i>Social capital theory</i>	La conoscenza del contesto (politico, sociale etc.) Uso delle nuove tecnologie favorisce il civic engagement dei professionisti	-	I comportamenti di civic engagement servono come misure surrogate del capitale sociale (attività di coinvolgimento nelle organizzazioni di volontariato; lettura di giornali; votare; interazione personale)
53	Lisa Fall (2006)	Civic engagement	Quantitativo	-	Lezioni in una classe durante uno stage su alcuni argomenti del civic engagement	-	Le attività svolte da un individuo a beneficio di un altro o della collettività
54	Men and Tsai (2015)	Public engagement	Quantitativo	-	Social media (nei suoi fattori centrali quali: community identification, parasocial interaction, perceived corporate character) possono accrescere il public engagement attraverso la costruzione di un gradevole carattere dell'organizzazione	Attraverso i social media il public engagement può causare interazione personale, identificazione nella comunità e e migliorare l'interazione pubblici-organizzazioni. Il public engagement è rafforzato quando le organizzazioni provvedono risorse proattivamente e strategicamente e creano valori per gli users.	È visto sia come un nuovo paradigma sia come lo sforzo delle organizzazioni di integrare, interagire, e collaborare con i loro stakeholder. Costruito comportamentale con livelli di attività gerarchici (dal messaggio passivo a una conversazione a due vie, partecipazione e raccomandazioni online (Tsai and Men 2012)
55	Men and Tsai (2013)	Public engagement	Quantitativo	-	Fattori orientati alla relazione (parasocial interaction, credibilità della risorsa percepita, identificazione nella comunità Social media hanno un ruolo decisivo nell'indurre il public engagement	Creare un senso di affiliazione e appartenenza alla comunità	Coinvolgimento degli stakeholders con l'organizzazione ha una natura gerarchica che va da un basso coinvolgimento ad un alto coinvolgimento)
56	Cho et al, 2014	Public engagement	Qualitativo	-	La comunicazione a due vie stimola il dialogo ed è la più proficua per incoraggiare la partecipazione di pubblici.	-	-
57	Agostino D. (2013)	Public engagement	Qualitativo	-	Social media possono essere un valido aiuto per instaurare un dialogo con i cittadini e mettere in una posizione centrale il cittadino	Informare i cittadini circa il processo decisionale e dare un ruolo centrale nella definizione delle riforme pubbliche	Stabilire relazioni tra cittadini e pubbliche amministrazioni
58	D. E. Williams, B. A. Olaniran (1998)	Public involvement	Qualitativo	-	-	Il public involvement può aiutare un'azienda a superare una crisi manageriale	-
59	Stephen D. Bruning, Slea McCrew, Mark Cooper (2006)	Community engagement	Qualitativo	-	Necessità di incoraggiare i residenti a partecipare agli eventi pubblici organizzati dalle università	L'università, come la comunità, possono ricevere benefici quando la comunità partecipa agli eventi pubblici: <ul style="list-style-type: none"> • La comunità partecipa ad eventi interessanti • L'università accresce la sua immagine perché i partecipanti hanno una favorevole impressione dell'istituzione. 	Community engagement è intesa sia come le attività di volontariato che coinvolgono gli studenti e sia la consulenza universitaria. Questo contributo considera anche il coinvolgimento dalla prospettiva della comunità: il coinvolgimento della comunità nelle attività universitarie

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
60 Sylvain Charlebois, Rene Van Acker (2016)	Aziende	Public engagement	Qualitativo	<i>Stakeholder theory</i>	Programmi di ascolto degli stakeholder Capite e ascoltare i consumatori	Stakeholder salience	Comunicare con I social stakeholders. In questo caso i consumatori sono visti come cittadini con un forte senso civico
61 Willis P. (2012)	Aziende	Community engagement	Qualitativo (Concettuale)	<i>Theory of the commons</i>	Face to face communication norme di comportamento che promuovono la co-operazione	Aiuta a costruire il capitale sociale necessaria per avvicinare gruppi e individui	Community engagement significa che chi è coinvolto partecipa al processo decisionale fornendo informazioni, insight. Questo meccanismo si alimenta solo attraverso un continuo contatto.
62 Hartmann <i>et al.</i> (2015)	Online Community	Community engagement	Quantitativo	<i>Practice theory</i>	Il valore del riconoscimento sociale è decisivo per il community engagement e i valori d'uso creati all'interno della comunità online (legato per esempio alla funzione informativa della community) conducono a un maggior coinvolgimento	Da identità, fa stare bene, accrescere la propria personalità, sentirsi parte di un tutto.	Community engagement refers to members' assessment of their community membership be coming part of their identity and improving their life
63 C. T. Domegan (2008)	Comunità	Public engagement	Qualitativo	<i>contemporary marketing practices vs Social marketing</i>	Approccio relazionale è fondamentale per avere la partecipazione degli individui	Il public engagement co-crea benefici per le organizzazioni e la comunità	L'insieme delle attività che permettono a bambini, insegnanti, genitori di vivere un'esperienza divertente e stimolante che possa stimolare l'interesse, e la partecipazione alla scienza. (they allow children, teachers and parents experience science in a fun, hands-on exciting way, to stimulate their interest and participation in science as career options and research avenues). Coinvolgere significa considerare tutti gli stakeholders non solo I consumatori ma anche la comunità locale, I distributor etc.. stakeholder interni ed esterni ad un'organizzazione
64 Hill e Matsubayashi (2005)	Citizen e leader	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	-	Alti livelli di civic engagement incrementano il livello di social capital e incrementano il grado al quale il pubblico comunica le sue preferenze verso I leader politici e ottiene una rappresentazione soddisfacente nella politica pubblica. Accresce la rappresentazione democratica. Influenza i leader politici	mass participation in private associations and organizations o una forma di mass political behavior che restituisce "informazione"

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
65	Mondak <i>et al.</i> (2010)	Citizen Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> I tratti della personalità hanno un effetto sul civic engagement, in particolare modo due tratti della personalità incidono sul civic engagement: openness e extraversion 	-	Il civic engagement è inquadrato all'interno di una dimensione politica come l'insieme delle attività volte a sostenere, supportare, opporsi a un candidato politico.
66	Gannett R.T. (2003)	Towns Civic engagement	Concettuale	<i>Tocqueville's model of township</i>	<ul style="list-style-type: none"> La capacità dei cittadini di saper farsi "associazione" per dare risposta immediata ai loro bisogni (fanno pertanto proprio il pensiero di Tocqueville e forgiarono un prototipo contemporaneo di township-style government) 	Aumento della partecipazione anche delle minoranze	
67	Mettler S.	Riforme Civic engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Tipologia e importanza che la tematica assume per il cittadino Tipologia di programma di partecipazione sociale rivolta al pubblico Civic capacity e Civic predisposition (tratti della personalità) 	Accresce il senso della rilevanza personale nelle questioni politiche	Civic engagement refers to being involved in civic and/or political life
68	Davies S. R. (2013b)	Ricercatori (research staff) Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Senso del dovere e non di opportunità Predisposizione Mancanza di cultura al public engagement Mancanza di communication skills Disinformazione sulle opportunità di public engagement La struttura della ricerca contemporanea è una barriera al public engagement Mancanza di tempo 	<ul style="list-style-type: none"> Esso genera benefici mutuali con tutte le parti apprendendo da ciascuno attraverso la conoscenza, competenza, abilità. Può costruire fiducia, comprensione e collaborazione e l'impatto sulla società civile. ("it generates mutual benefit, with all parties learning from each other through sharing knowledge, expertise and skills. In the process, it can build trust, understanding and collaboration, and increase the sector's relevance to, and impact on, civil society") 	Public engagement describes the many ways in which higher education institutions and their staff and students can connect and share their work with the public. Public engagement is therefore understood as encompassing the full range of ways in which university staff "connect and share" with lay publics (volunteering activities, participatory social research, public lectures, and even informal conversations about research outside the university setting, as well as more familiar activities such as giving talks to school groups)
69	Max Stephenson Jr. (2011)	Land grant universities Community engagement	Concettuale		<ul style="list-style-type: none"> Incentivi per condividere il know-how Coinvolgere tutti gli stakeholder in modo da rendere l'azione di public engagement efficace 	<ul style="list-style-type: none"> Crea l'opportunità di leadership sociale e quindi punto di riferimento (Social leadership) in un contesto social ein continuo cambiamento e valorizza la ricerca universitaria 	Prodotto conoscenza con una prospettiva sociale, economica e culturale

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
70	Land grant universities	Civic engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Gli sforzi di engagement devono essere indirizzati a un ampio e variegato numero di persone • Gli approcci all'engagement devono essere confezionati su misura della comunità • Le organizzazioni non governative e i gruppi locali possono essere un valido aiuto per supportare la comunità e le iniziative di engagement delle università 	<ul style="list-style-type: none"> • Le università possono sviluppare le Holding Environment (cioè possono aiutare i membri della comunità a capire i loro problemi e le opportunità e aiutare a costruire soluzioni utili) • Le università possono supportare gli imprenditori aiutandoli a rispondere alle loro opportunità e sfide • Le università possono aiutare la formazione di network, fiducia e mobilitare l'azione 	Provvedere ai bisogni della comunità con la loro assistenza
71	Studenti	Civic engagement	Quantitativo	-	Tipologia di università (se organizzazione pubblica o privata)	<ul style="list-style-type: none"> • Curriculum engagement o programmi community-oriented favoriscono il senso civico degli studenti 	Il civic engagement è associato al senso civico che si riflette nelle attività di votare; parlare di politica con altri; beneficenza, servizio civile, contestare per iscritto una pubblica istituzione etc.
72	Studenti internazionali	Civic engagement	Quantitativo Modello di regressione	-	Internationalization at home e study abroad	Miglior preparazione degli student alle sfide del civic engagement	-
73	Pazienti	Public involvement	Qualitativo	-	-	Estende i diritti dei cittadini-pazienti	Il coinvolgimento si manifesta in modo diverso in base alle relazioni di potere tra fornitori di servizi per la salute e cittadini (consultazione, partnership e lay control) e a più livelli del processo decisionale (treatment, consultation, contro of service design and resources)
74	Istituzioni governative	Public engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Trasparenza e chiarezza dell'azione pubblica • Informare il cittadino tempestivamente 	Il public engagement può aiutare i Governi a superare l'incertezza e a ridurre le paure riguardo alla pandemia ma deve essere pienamente integrata all'interno della formazione e dell'implementazione di una politica che sappia contrastare questa minaccia	Il public engagement è considerato uno strumento usato dai Dipartimenti governativi sulla salute pubblica per pianificare e rispondere alla pandemia influenzale Significa coinvolgere, dialogare, mettere a conoscenza del problema i cittadini, le associazioni imprenditoriali, le organizzazioni di volontariato, facendoli partecipare al processo di risoluzione e al piano d'azione.

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
75	Kathi, P. C., e Cooper, T. L. (2005)	Public engagement	Concettuale	Literary traditional of public engagement	Partnership tra city agencies e neighborhood councils	Costruisce fiducia tra i partecipanti e crea comprensione reciproca e accordo tra le istituzioni e cittadini	-
76	Scott J. K. (2006)	Public involvement	Qualitativo	<ul style="list-style-type: none"> Representative theory Pluralist theory Direct democracy 	<ul style="list-style-type: none"> Indicatori di U.S. municipal government Web sites 	enhance democratic processes	-
77	Kent Portney (2005)	Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Città con organizzazioni locali e città con organizzazioni to-down 	Favorisce lo sviluppo di programmi sostenibili	-
78	Stokes B. (2010)	Community engagement	Concettuale	-	Riformulare il ruolo del manager: maggior orientamento al coinvolgimento pubblico, una maggiore attenzione dovrebbe essere data all'agenda setting e alle politiche pub.	-	-
79	Terry Cooper et al. (2006)	Civic engagement	Concettuale	<i>citizen-centered collaborative public management</i>	<ul style="list-style-type: none"> Government trust in citizens, Citizen efficacy, Citizen trust in government, Citizen competence, government responsiveness, Government legitimacy 	<ul style="list-style-type: none"> I cittadini possono influenzare il processo decisionale o la policy. Disseminare le informazioni Risolvere i conflitti. Sviluppare il supporto. 	"people participating together for deliberation and collective action within an array of interests, institutions and networks, developing civic identity, and involving people in governance processes."
80	Terry Cooper (2005)	Civic engagement	Concettuale	-	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppa l'identità civile Incentiva la partecipazione alla "governance" Costruisce legami orizzontali tra i cittadini 	-	"civic engagement means people participating together for deliberation and collective action within an array of interests, institutions and networks, developing civic identity, and involving people in governance processes". Esso precede la partecipazione vera e propria al processo decisionale del governo.
81	Oberg and Uba (2014)	Civic engagement	Quantitativo	-	-	-	L'attenzione è focalizzata solo su un aspetto del civic engagement e cioè su "citizen-initiated participation"
82	Berry (2005)	Civic engagement	Qualitativo	-	Meno regolamentazione da parte del Governo sul funzionamento delle organizzazioni non profit in America	<ul style="list-style-type: none"> Le organizzazioni non profit impegnate nel civic engagement possono mobilitare il coinvolgimento dei cittadini singolarmente 	La definizione di civic engagement (realizzare dibattiti, invitare candidati politici, pubblicare analisi etc. e partecipazione al processo decisionale del governo) è riferita alle organizzazioni non profit anche se solitamente ha a che fare con il comportamento degli individui

	Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
83	John J. Kirlin and Mary K. Kirlin	Individuals (Individuals) Businesses Nonprofit Organizations	Civic engagement	Concettuale	-	<ul style="list-style-type: none"> Motivation (the desire to get involve), Skills (the ability to contribute) Network connections of collective action contribute to increased civic engagement Participatory reforms such as community councils Motivazioni personali Dialogo (cross-talk") tra organizzazioni di cittadini (per es. Attraverso forum regionali etc.- Il <i>reinvestment movement</i> possono compromettere l'andamento di governance democratica basata sulla cittadinanza, sul coinvolgimento civico e sull'interesse pubblico poiché basati su logiche di mercato e privatistiche 	behaviors such as seeking to persuade others to join in mobilizing commitment and resources to address a collective problem	
84	J. A. Musso and C. Weare (2015)	Istituzioni	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital networks</i>		Il far parte di un network e partecipare attivamente, può generare diversi benefici: incremento dei punti di contatto, accesso a più risorse, prestigio e influenza -	-
85	L. DeLeon and R. B. Denhardt (2000)	Istituzioni	Civic engagement	Concettuale	<i>Theory of reinvention</i>			-
86	L. C. Walters (2000)	Istituzioni	Public involvement	Qualitativo	-		<ul style="list-style-type: none"> Migliorano la qualità del processo decisionale Informa il pubblico sulle questioni pubbliche più sostanziali 	-
87	Colin Williams (2003)	Politica di governo UK	Community engagement	Qualitativo	Social capital	<p>Lo Stato tenta di incoraggiare le aggregazioni formali di cittadini (formal community association) che generano un "formal community engagement" piuttosto che gruppi informali di individui, "che praticano forme di buon vicinato"</p>	<p>Si riferisce a qualsiasi attività il quale richiede tempo, nessuna remunerazione e produce qualcosa che ha lo scopo di beneficiare qualcun altro (individui o gruppi) o il territorio</p> <p>L' autore distingue tra formal community engagement" e "informal community engagement"</p>	È una risposta pragmatica ai policymaker
88	Colin Williams (2005)	Territorio	Community engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Area geografica (rural vs affluent) Cultura ll engagement Lavoro sommerso 		È inteso come spendere tempo in attività non pagate facendo qualcosa che ha lo scopo di portare dei benefici a qualcun'altro o all'ambiente
89	Di Domenico et. Al. (2009)		Community engagement	Concettuale	-	<ul style="list-style-type: none"> Resilienza Community based-organizaton 		-
90	Lub V. and Uytendinde M. (2012)	Riforma nei Paesi Bassi	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Lo Stato intervine nello stimolare forme di civic engagement. Lo stato cerca di decentralizzare il potere per portare la politica sociale vicino ai cittadini. 		Inclusione dei gruppi vulnerabili all'interno della società-

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
91 Rosemary Rowe e Michael Shepherd (2002)	Istituzioni	Public involvement	Qualitativo	<i>New public management</i>	<ul style="list-style-type: none"> • "Guidance regarding policy implementations" 	<ul style="list-style-type: none"> • "To aid to organizational learning" 	-
92 Ryan N. et al. (2006)	Indigenous Communities	Community engagement	Qualitativo	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Nell'ambito della comunità indigena e del sistema giudiziario il community engagement è uno strumento fondamentale che garantisce il rispetto dei programmi di giustizia perché risultano rilevanti e utili e in linea con la cultura e i valori della comunità che vi partecipa 	Community engagement emphasizes the active engagement and involvement of community members in decision-making processes of government and other institutional entities in order to enhance their well-being and life chances. Community engagement necessarily means participation with a community of people, rather than an individual citizen or even citizen group.
93 Pauline Allen et al. (2012)	Istituzioni	Public involvement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Commitment; • Chiarezza degli obiettivi; • Investimento di risorse • Coinvolgimento dello staff (mutual ethos) 	<p>La partecipazione pubblica nel processo decisionale provvede alla qualità, responsabilità e legittimità delle decisioni nel settore pubblico. La partecipazione per esempio dei pazienti nelle decisioni riguardanti i servizi di Salute nazionale, possono contribuire, grazie all'esperienza, ad adattare il servizio alle reali esigenze dei pazienti.</p>	Participation è intesa come: processo nel quale i cittadini sono invitati a scegliere un servizio piuttosto che un altro, oppure ai cittadini è chiesto di partecipare e gestire l'esecuzione di servizi
94 Mikiko Uto (2001)	Riforma in Giappone	Public involvement	Quantitativo	-	-	<p>La partecipazione dei cittadini al processo di riforma ha promosso la riforma della politica sociale ma ha anche di dare nuovi input alla politica giapponese sovvertendo il tradizionale modo di agire e rivitalizzando la democrazia giapponese</p>	Comuni cittadini sono impegnati in nel dibattito politico nel campo della politica del welfare e intervengono per difendere i propri diritti a favore di una politica che contempra i bisogni dei suoi cittadini
95 Pickard (1998)	Giuria popolare	Public involvement	Concettuale	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • L'autore sottolinea la mancanza di una indicazione sull'implicazione di un tale coinvolgimento 	Il public engagement è (il contesto è la salute pubblica) "new ways of securing informed public and expert involvement in such decisions"
96 Rebecca Ellis and Claire Waterton (2005)	Professionisti	Public engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> • Cartographic perspective e ethnographic perspective 	<ul style="list-style-type: none"> • La partecipazione permette nuove forme di relazione tra amanti della natura e professionisti rendendo ancora più complesso i ruoli 	-

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
97	Cheung (2011)	Governo di Hong Kong Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Civic society group Pro-government business Professional elites 	<ul style="list-style-type: none"> Strumento dei gruppi sociali per essere ascoltati e fare pressioni sul governo Rende il sistema più rappresentativo, trasparente ed equo 	Azione collettiva, coinvolgimento politico o cambiamento sociale o community service o intesa come un insieme di sforzi per costruire il social capital
98	Kim P.S. (2011)	Governo del Sud Corea Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Require the creation of dialogue spaces which facilitate the coming together of multiple stakeholders 	<ul style="list-style-type: none"> Civic engagement is an essential means of fostering interaction between citizens, their associations and government to ensure that politics and policies reflect the will of the people and the public interest. 	
99	Head (2011)	Governo Australia Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Lo sviluppo di sistemi di comunicazione elettronica La consultazione La costituzione di community group o di NGO 	<ul style="list-style-type: none"> I servizi e programmi sono migliori se vengono presi in considerazione l'esperienza dei clienti e degli stakeholder Aumenta la legittimità democratica Accresce l'integrità dei processi di governo 	Civic engagement is now widely mandated as a distinctive feature of the policy development and review processes at federal and state/territory levels, though more notably around social and urban planning and the human services agencies.
100	Baogang He (2011)	Chinese citizens Civic engagement	Qualitativo	-	-	<ul style="list-style-type: none"> The participatory budgeting experiments have promoted a degree of transparency and fairness provided opportunities for deputies and citizens to examine, discuss and monitor budgets and improved the communication between government and citizens 	Viene considerate solo una forma del civic engagement: Participatory budgeting (abilità i cittadini a partecipare ai processi di decision-making relativo al budget)
101	Thomas C. Beierle and David M. Konisky	Istituzioni Public involvement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Dipenderà dal: Contesto (fuori dal controllo dei partecipanti o delle istituzioni) Processo (controllo è nelle mani delle istituzioni e dei partecipanti) quality of the deliberative process Quality of communication with government the commitment of the lead agency the degree to which jurisdiction over the process was shared 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporating public values into decisionmaking Resolving conflict among competing interest Restoring a degree of trust in public agencies 	-

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
Peter Frumkin <i>et al.</i> (2009)	Cittadini	Civic engagement	Quantitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Connection to community • Personal effectiveness of community service • Local civic efficacy • Grassroots efficacy • Social trust • Interesse • Assenza di apatia • Strategia di coinvolgimento degli stakeholder locali • Nuove forme di management pubblico locale 	<ul style="list-style-type: none"> • Commessione con altri membri della comunità • Maggiore conoscenza dei problemi • Fiducia sociale • Efficacia della società civile • Un'opportunità per la modernizzazione delle istituzioni locali 	
John Fenwick & Howard Elcock (2004)	Consiglieri/ Sindaci	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Il coinvolgimento dei cittadini incrementa il public engagement • Bisogna fare leva sulla cittadinanza democratica (democratic citizenship). 	<p>Anche se riferito al citizen involvement questo ha un effetto sulla qualità della democrazia: la gente si sente più responsabilizzata ai problemi pubblici; incoraggia la gente ad ascoltare anche opinioni diverse dalle proprie; aumenta la legittimità delle decisioni</p>	Relazione cittadini-governo
Ank Michels e Laurens De Graaf (2010)	Cittadini	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • -Assenza di programmazione • -Struttura organizzativa universitaria • -Assenza di criteri di valutazione • -Apatia • -Poca considerazione nelle attività di Public engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • - conoscenza perseguita per la prosperità sociale ed economica del paese • -relazione più disinvolta con la comunità 	È considerato un processo e non un prodotto incompatibile con le richieste del mercato del "capitalismo accademico"
Watermeyer R. (2015)	Università	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Senso di riconoscimento (soddisfazione personale e crescita personale) delle attività di civic engagement da parte dei docenti che le attuano. • L'idea di cambiamento potenziale attraverso l'apprendimento based community sia per gli student che per la società locale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adozione di un approccio al public engagement ha delle conseguenze positive sul ruolo e l'identità dell'università • Rispondere ai bisogni della comunità locale 	Civic engagement nelle università è ampiamente associato con i concetti sia di educazione che di bene pubblico e <i>corporate social responsibility</i> : Le università sono viste come siti per la cittadinanza democratica. Abbraccia diversità di obiettivi, strategie e attività. In questo contributo il p.e. è connesso all'insegnamento e all'apprendimento <i>community-based</i> e <i>service learning</i> .
Boland J. A. (2014)	Università	Civic engagement	Qualitativo				

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
107	N. Denson and Bowman N. (2013)	Università	Civic engagement	Qualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Curriculum diversity activities • Esperienze sul campo 	<p>I risultati dimostrano che alta qualità del coinvolgimento con i programmi diversity-oriented (con programmi strutturati appositamente per coinvolgere lo studente) e coetanei orientati alla diversità sono associati con un miglioramento dell'attitudine alla relazione intergruppo e a un maggior coinvolgimento civico. Mentre bassi livelli di coinvolgimento con coetanei diversamente abili sono associati negativamente con i risultati ottenuti.</p>	Coinvolgimento civico è inteso come espressione efficace di cittadinanza globale (esercizio della cittadinanza) (global citizenship).
108	Rimmer C, Bird M. (2009)	Citizens	Community engagement	qualitativa	<p>Mapa di localizzazione basata sui commenti degli users. Uso della tecnologia per migliorare il coinvolgimento del cittadino (Argumap)</p>	<p>Ci si sente più connessi</p>	Discussione attraverso un app
109	Poplin A. (2014)	Citizens	Civic engagement	Qualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • "The digital serious game as a new form of online civic engagement in urban planning." Questi <i>digital serious game</i> sono giochi che aiutano l'apprendimento attraverso il coinvolgimento, in questa prospettiva il gioco è un veicolo di informazione e nello stesso tempo di interazione 	<p>Playing a character was a powerful element of the game experience;</p> <ul style="list-style-type: none"> • It created different expectations of what was to happen at the meeting. • It attracted different people to the meeting • Demonstrates that an immersive, role-playing • Experience can give participants in a community meeting a strong feeling of connection to the neighbourhood and a deep understanding of the issues in play 	<p>Nell'urbanizzazione urbana (urban planning) E il risultato di interazioni e attività con gli stakeholder coinvolti</p>
110	Keiron Bailey (2011)	Citizens	Public involvement	Quantitativo	<p>Scala di partecipazione di Arnstein</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SPI achieves high levels of stakeholder satisfaction in addition to providing high-quality planning and design guidance for professionals 	<p>Structured public involvement (SPI) integrates visualization and geospatial technologies into large-scale public involvement in planning domains</p>

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
111	Scienza/società	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Capacity building • Effective practice • Reflexive and relational learning • Ruoli e mediatori nella relazione 	Nuove forme di dialogo tra scienza e società	Il public engagement è commesso al dialogo con il pubblico e quindi alla relazione tra pubblico e scienza
112	Civic society organisations (CSOs)	Public engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • La ricerca cooperativa è un processo a monte dell'engagement che genera nuova conoscenza ed esperienza. Essa non è solo un'estensione del public engagement ma è anche un elemento che alimenta il processo creativo della ricerca. 	La ricerca cooperativa dovrebbe ridurre il ruolo passivo del pubblico e creare nuove forme di conoscenza e coalizione. Una conoscenza prodotta attraverso un processo partecipativo ha più probabilità di essere accettato dai pubblici sceltici se la conoscenza ha già raggiunto un certo grado di approvazione o sanzione da parte dei membri di quei pubblici.	Coinvolgimento del pubblico nella produzione della conoscenza che comporta ridistribuzione delle competenze e nuove modalità di produzione
113	Bickerstaff and Walker (2001)	Public involvement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Oltre l'innovazione tecnologica, bisogna focalizzare il coinvolgimento intorno allo scopo della ricerca • Gestire il processo che spinge alla partecipazione nonché gli aspetti strutturali che condizionano il coinvolgimento • Interesse del pubblico 		
114	Rolf Lidskog e Linda Soneryd (2000)	Public involvement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> • Valutazione dell'impatto ambientale (anche se la ricerca dimostra che quando si tratta di progetti che si estendono oltre il livello locale e sono importanti per l'economia regionale il public involvement non si verifica e il cittadino è escluso) 		Significa includere i cittadini nel processo di decision-making
115	Slocum R. (2004)	Public involvement	Concettuale	<i>Faucalt and deliberative-democracy theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cittadini interpellati come consumatori (non passivi) 		Consiste nella partecipazione dei cittadini al processo decisionale
116	Mayes R. (2014)	Community engagement	Concettuale	<i>Global capital logic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Il coinvolgimento definisce e trasforma la comunità locale secondo la logica del capitale globale (global capital) 		L'engagement è un processo di neoliberalismo. Significa coinvolgere la comunità locale condividendo pratiche, significati ed esperienze

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
117	Jarvie W. e Stewart J. (2011)	Community engagement	Qualitativo	<i>Complexity theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> Strategia della flessibilità 		Supportare le comunità indigene in modo che possano collaborare all'interno di un framework condiviso
118	Lane <i>et al.</i> (2007)	Community engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> La collaborazione Uso della storia locale e attacco al territorio MDOP provided critical feedback that helped steer the programs towards interpretations of community. Catturare l'interesse dei pubblici 	<ul style="list-style-type: none"> Catturare l'interesse dei pubblici 	Community engagement reflects a shift in the relationship between government agencies and their public that sees government as working 'with' society rather than directing it from above
119	Boxelaar L. et al (2006)	Community engagement	Qualitativo	<i>Foucault e l'approccio operativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> Discorsi costruttivi (constructivist discourse) Collaborative community-based approach Cambiamento culturale nella pubblica amministrazione 		Community engagement significa creare partnership e collaborazione con tutti gli stakeholder (civil society and private sector organisations) per organizzare le sfide politiche
120	Y. Zhu (2012)	Civic engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Policy entrepreneurs incoraggiano le innovazioni politiche locali e promuovono il coinvolgimento della comunità e promuovono la legittimità facendo leva sulla popolarità della politica di innovazione 	<ul style="list-style-type: none"> Le strategie di civic engagement sono un mezzo et costruire coalizioni 	Community engagement is considered a 'technology of government that... colonises a domain, a space, or an institution; to reshape it according to its own requisites, to maintain and intensify the relations of authority it makes possible ...' (Dean, 1996:59)
121	Wollis and Dollery (2002)	Civic engagement	Concettuale	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> Valutazione delle dimensioni politiche, amministrative e tecniche della capacità istituzionale Stabilire relazioni di fiducia con i cittadini e le organizzazioni 		È considerato un fattore del social capital

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
122	Hager M.A. (2014) Incentivi pubblici/privati	Civic engagement	Qualitativo		<ul style="list-style-type: none"> Incentivi pubblico possono motivare l'engagement pubblico vs gli incentivi privati 	<p>Opportunità di migliorare la società</p> <p>Benefici del partecipare ad un'associazione in termini di co-produzione delle attività e ampliamento delle risorse e conoscenze personali</p>	<p>Il civic engagement è inteso nell'ambito dell'associazionismo e quindi è inteso come "where individuals work for a common good so that they themselves can benefit from it".</p>
124	Jones K. S. (2006) Cittadini	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Due sono le gli strumenti che mostrano il civic engagement: Volontariato (che è promosso dai legami con la società) e La donazione (che è dipende dalle risorse personali e dai valori di solidarietà) 	-	-
125	Edward C. Polson (2015) Congregations	Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Eterogeneità sociale ed etnica 	-	-
126	S. A. Ostrander (2004) Università	Civic engagement	Qualitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Le componenti del civic engagement universitario a seconda del contesto e delle forze e pressioni interne ed esterne Fattori locali possono facilitare od ostacolare la realizzazione delle attività del civic engag universitario Creazione di conoscenza (knowledge creation) Creazione di partnership tra università e la comunità circostante 	<ul style="list-style-type: none"> Is an active citizenry in vigorated by civic virtues and empowered with the skills of effective participation 	<p>Il civic engagement è visto come una strategia che conduce al cambiamento sociale nella direzione di una società più giusta e democratica. Esso è composto dalle seguenti componenti</p> <p>The main components of university civic engagement are student learning, curriculum transformation, community-defined priorities, and knowledge production. (p.79)</p>
127	Reed P.B. and Selbee I. K. (2001) Citizens in Canada	Public involvemnet	Quantitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> Esiste un "civic core" di persone (lavoratori, con un reddito elevato, spiccato orientamento religioso, personale generosità etc.) che si occupa di attività di volontariato e di partecipazione civica. Questo dimostra che c'è un alto grado di concentrazione in quest'area 	-	<p>Giving to charities, volunteering one's time, and actively participating in community organizations are key components of citizen involvement in society etc.</p> <p>Quindi il civic engagement si manifesta attraverso le attività di volontariato e partecipazioni in associazioni civiche</p>
128	Mary Alice Haddad (2004) Cittadini/istituzioni	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> A determinare il tasso di partecipazione in una comunità sono la prassi istituzionale, e le istituzioni sociali e cioè come loro organizzano e legittimano i volontari a operare sul territorio 	-	<p>Il civic engagement è definito attraverso le attività di volontariato</p>

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
129	Caputo R.K. (2009)	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital e socialization theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> Parental voluntarism, socialization, religious participation, education, and presence of children sono considerati predittori robusti della motivazione al volontariato La religione (buddista, cristiana, protestante) può influenzare il civic engagement della comunità Carità e filantropia, modularità, istituzionalizzazione e autonomia sono le 4 dimensioni delle religioni) 	-	Il civic engagement viene definito attraverso le attività di volontariato, l'attivismo, volontariato nelle attività degli attivisti
130	Hoï Ok Jeong (2010)	Civic engagement	Quantitativo	<i>Social capital</i>	-	-	-
131	Isabelle Stadelmann-Stiefen e Markus Freitag (2011)	Civic engagement	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Concezione rappresentativa della democrazia e una forte e diretta democrazia conducono a condizioni vantaggiose per il civic engagement Chi è benestante e ha una certa domestichezza con i dibattiti politici nazionali e locali è coinvolto civilmente in costesti avversi economicamente Le dannose condizioni economiche e politiche spronano la partecipazione in America Latina 	-	-
132	Birte Gundelach (2015)	Civic engagement	Quantitativo	-	-	-	-
133	Schneider J. A. (2007)	Civic engagement	Qualitativo	<i>Social capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> Social capital network (ma non è pienamente detto che il social capital stimoli il civic engagement) 	<ul style="list-style-type: none"> La società è vista come un tutt'uno (Society as a whole) ma il civic engagement non è detto sia generato dal social capital. 	<p>"Citizens working together for the common good (attraverso attività di volontariato o unendosi in organizzazioni senza scopo di lucro tipo Leons, Rotary Club etc)</p> <p>The civic engagement refers to the activities of citizens, emphasizing "a normative position, a broad (rather than narrow) and objective (rather than self-interested) orientation to the needs of the civilized political community" (p. 8)</p>
134	Antonin Wagner (2008)	Civic engagement	Qualitativo	Social capital approach vs political theory	La religione	-	Poiché la società è un'organizzazione politica, il coinvolgimento civico non deve essere inteso nel contesto del social capital (relazioni interpersonali e comportamento/credenze degli individui) ma dovrebbe essere disegnato alla luce del contesto istituz. basato su un orient. politico.

Autori	Livello di analisi	Parole chiave	Approccio metodologico	Approccio teorico	Variabili che intervengono	Conseguenze del coinvolgimento pubblico	Definizione
135	Zullo R. (2012)	Religione e sindacati	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> La religione ha un effetto sulle attività civiche apolitiche. Esso è negativamente correlato ad attività quali petizioni, boicottaggio, dimostrazioni etc. Mentre l'adesione a un sindacato è correlato con attività legate alla sfera politica e sociale 	-	Le attività di civic engagement sono distinte in due tipi politiche (in questo caso le queste attività si vuole influenzare i decision makers) e apolitiche (in questo caso si vuole influenzare la sfera sociale)
136	Pitak J. S. (2014)	Volontari	Quantitativo	-	<ul style="list-style-type: none"> Settore (public, nonprofit, and for-profit) Level of Governmentals (federal, state, and local) 	-	Il civic engagement è collegato al concetto di volontariato
137	Boyer et al (2015)	Public-Private partnerships (PPPs)	Quantitativo	-	-	<ul style="list-style-type: none"> Migliorare il supporto da cittadini e leader politici per PPPs deliberative activities can improve citizen feelings and expectations about the governmental projects deliberative activities can influence project designs, potentially improving the customi- zation of projects to local conditions 	Public involvement refers to a range of activities that solicit citizen input on decision making among our elected leaders (indirect involvement) and on decision making among public administrators (direct involvement) (p.4) Direct involvement can include a range of in-person events such as public hearings and citizen panels or or citizen juries and public meetings
138	Neat D. Woods (2013)	Istituzioni	Quantitativo	-	-	<ul style="list-style-type: none"> I meccanismi designate per promuovere il public involvement possono avere i seguenti vantaggi: (1) enhance regulatory stringency by fostering access by previously underrepresented groups, (2) reduce regulatory stringency by institutionalizing access by regulated industries, (3) could either increase or decrease stringency depending on the relative strength of organized interests in the agency's external environment. L'effetto del public involvement è evidente per l'accesso sia alle regolamentazione della promulgazione ambientale sia per le entità esterne che vedono questi regolamenti 	-

Bibliografia

- Al-Alak, B. A. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 1-23.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), pp. 19-34.
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), pp. 232-234.
- Allen, P., Townsend, J., Dempster, P., Wright, J., Hutchings, A., & Keen, J. (2012). Organizational form as a mechanism to involve staff, public and users in public services: a study of the governance of NHS Foundation Trusts. *Social Policy & Administration*, 46(3), pp. 239-257.
- Aquilani B., Lavari A. (2008), "The "new season" of University Communication between institutionalization processes and strategic target relationships: an empirical analysis of internet web sites of Italian universities" in Invernizzi E. Muzi Falconi T., Romenti S. (a cura di), *Instituzionalising pr and corporate communication*, vol. 2, Pearson, Milano, pp. 1132-1220.
- Arrazattee C. K., Lima M., Lundy L. (2013), "Do University Communications about Campus-Community Partnerships Reflect Core Engagement Principles?" *Michigan Journal of Community Service Learning*, 20(1), pp. 41-53
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27.
- Baccarani, C. (1995), "La complessità delle relazioni tra i soggetti istituzionali locali preposti allo sviluppo: il possibile ruolo dell'università", *Sinergie*, n. 36/37, pp. 95-110.
- Bachen, C., Raphael, C., Lynn, K. M., McKee, K., & Philippi, J. (2008). Civic engagement, pedagogy, and information technology on web sites for youth. *Political Communication*, 25(3), pp. 290-310.
- Baggott, R. (2005). A funny thing happened on the way to the forum? Reforming patient and public involvement in the NHS in England. *Public Administration*, 83(3), pp. 533-551.
- Bailey, K., Blandford, B., Grossardt, T., & Ripy, J. (2011). Planning, technology, and legitimacy: structured public involvement in integrated transportation and land-use planning in the United States. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 38(3), pp. 447-467.
- Bairamzadeh S., Bolhari A. (2010), "Investigating factors affecting students' satisfaction of university websites". In: *Computer Science and Information Technology (ICCSIT)*, 2010 3rd IEEE International Conference on. IEEE, 2010, vol. 1, pp. 469-473.

- Baker D. (2004), "The scholarship of engagement: A taxonomy of five emerging practices. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 9(2) pp. 123-137.
- Balducci, A. (2013), "Polisocial, un progetto di responsabilità sociale del Politecnico di Milano", *Territorio*, 66, pp. 47-48
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), pp. 978-985.
- Bandelli, A., & Konijn, E. A. (2012). Science centers and public participation: Methods, strategies, and barriers. *Science Communication*, 35(4) pp. 419 –448
- Beierle, T. C., & Konisky, D. M. (2000). Values, conflict, and trust in participatory environmental planning. *Journal of Policy analysis and Management*, pp. 587-602.
- Bell, L. (2008). Engaging the Public in Technology Policy A New Role for Science Museums. *Science Communication*, 29(3), pp. 386-398.
- Balmer J.M.T. e Greyser S.A. (2002), "Managing the multiple identities of the corporation", *California Management Review*, 44(3).
- Bencardino F. e Napolitano M. R. (2011), "L'Università nei processi di sviluppo economico e sociale", in Bianchi A. (a cura di) *Le Università del mezzogiorno nella storia dell'Italia unita*, pp. 123-134. Il Mulino, Bologna
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), pp. 835-856.
- Berry J.M. (2005). Nonprofits and Civic Engagement. *Public Administration Review*. September/October 2005, Vol. 65, No. 5 pp. 568-578
- Besley, J. C. (2010). Public engagement and the impact of fairness perceptions on decision favorability and acceptance. *Science Communication*, 2, pp. 1-25
- Bickerstaff K., Walker G. (2001). Participatory Local Governance and Transport Planning. *Environment & Planning A*, 33(3), 431-451
- Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), pp. 329-333.
- Blank, F. (2009). When 'choice' and 'choice' are not the same: Institutional frameworks of choice in the German welfare system. *Social Policy & Administration*, 43(6), pp. 585-600.
- Birkigt K. e Stadler M.M. (1986). Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen und Beispiele, Verlag, Mderne Industrie, Landsberg am Lech
- Boland J. A. (2011), "Positioning civic engagement on the higher education landscape: Insights from a civically engaged pedagogy". *Tertiary Education and Management*, 17 (2) pp. 101-115.
- Boland, J. A. (2014). Orientations to civic engagement: insights into the sustainability of a challenging pedagogy. *Studies in Higher Education*, 39(1), pp. 180-195.

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). *Citizen's engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in western Europe*. *Government Information Quarterly*, 32(1), pp. 52-62.
- Bore, I. L. K., & Reid, G. (2014). Laughing in the Face of Climate Change? Satire as a Device for Engaging Audiences in Public Debate. *Science Communication*, 36 pp. 454-478
- Boxelaar, L., Paine, M., & Beilin, R. (2006). Community engagement and public administration: Of silos, overlays and technologies of government, *Australian Journal of Public Administration*, 65(1), pp. 113–126
- Bruning S. D., McGrew S., Cooper M., Town–gown relationships: Exploring university–community engagement from the perspective of community members (2006), *Public Relations Review*, 32(2), pp. 125-130
- Boyer E. L. (1996). “The scholarship of engagement.” *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, vol. 49 n. 7, pp. 18–33.
- Boyer, E. J., Van Slyke, D. M., & Rogers, J. D. (2015). An empirical examination of public involvement in Public-Private Partnerships: Qualifying the benefits of public involvement in PPPs. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 5(1) pp.1-26.
- Canterbury R. M. (2000), *Higher Education Marketing: A Challenge*, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, n°3, pp. 15-24
- Chaeplo C. (2011), Carrillo Duràn M. V., Castillo Diaz A. (2011), “Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?”. *Journal of Marketing for Higher Education*, .1 pp. 25-46.
- Capogna S. (2012), “Scientific research and “third University mission”: what role for University?”. *Italian Sociological Review*, 2(1), pp. 33-42.
- Capurro, G., Dag, H., Longstaff, H., & Secko, D. M. (2015). The Role of Media References During Public Deliberation Sessions. *Science Communication*, 37(2), pp. 240-269.
- Caputo, R. K. (2009). Religious capital and intergenerational transmission of volunteering as correlates of civic engagement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(6), pp. 983-1002.
- Castelnuovo, I. (2013), “Il Public Engagement all'Università di Cambridge (UK): inspiring, consulting, collaborating”. *Territorio*, 66, pp. 49-51.
- Castelnuovo, I., & Curci, F. (2013), “L'Engaged Learning+ Research della Cornell University. Innovare l'engagement rinnovando la tradizione”. *Territorio*, 66, pp. 55-57.
- Cavallo, T., & Romenti, S. (2012). Università italiane e territorio: analisi di statuti e siti internet in ottica di community relations e civic engagement. In *Conference Proceedings—Sinergie XXIV Annual Conference*, October 18–19, Lecce.

- Charlebois, S., & Van Acker, R. (2016). In the belly of the “beast”: A look at Monsanto’s public engagement awakening. *Public Relations Review*, 42(1), 223-225.
- Cheung, P. T. (2011). Civic engagement in the policy process in Hong Kong: Change and continuity. *Public Administration and Development*, 31(2), pp.113-121.
- Chilvers J. (2012). Reflexive Engagement? Actors, Learning, and Reflexivity in Public Dialogue on Science and Technology. *Science Communication* 35(3) pp. 283–310
- Cho M., Schweickart T., Haase A. (2014) Public engagement with nonprofit organizations on Facebook, *Public Relations Review*, 40(3), pp. 565-567
- Cognetti, F. (2013), “La third mission dell’università. Lo spazio di soglia tra città e accademia”. *Territorio*, 66, pp. 18-22.
- Cooper T.L., Bryer T.A., Meek J.W. (2006). Citizen-Centered Collaborative Public Management. *Public Administration Review*, 12, pp. 76-88
- Cooper, T. L. (2005). Civic Engagement in the Twenty-First Century: Toward a Scholarly and Practical Agenda. *Public Administration Review*, 65(5) pp. 534–535
- Corti P. (2005). Identità ed immagine dell’impresa. Verso il nuovo paradigma del Corporate Branding. Franco Angeli, Milano
- Curci, F. (2013), “Il Mit Public Service Center. 25 anni di university engagement e responsabilizzazione delle nuove generazioni”. *Territorio*, 66, pp. 52-54
- Curtis, V. (2014). Public engagement through the development of science-based computer games: The Wellcome Trust’s “Gamify Your PhD” initiative. *Science Communication*, 36(3) pp. 379–387.
- Darby M., Karni E. (1973), “Free competition and the optimal amount of fraud”. *Journal of Law and Economics* vol. 16 pp. 67-88.
- Das Gupta D. (2014), “Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations”, *Information Technology Tourism*, vol. 14, n.1, pp. 151–175
- Davies, S. R. (2013b). Research staff and public engagement: A UK study. *Higher Education*, 66(6), 725-739
- Davies, S. R. (2013a). Constituting Public Engagement: Meanings and Genealogies of PEST in Two U.K. Studies. *Science Communication*, 35(6), 687-707.
- Davies, H. T. O. and I. K. Crombie (1998). ‘Getting to Grips with Systematic Reviews and Meta-Analyses’, *Hospital Medicine*, 59 (12), pp. 955–958.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political communication*, 17(4), pp. 341-349.
- DeLeon L., Denhardt R. B. (2000). The Political Theory of Reinvention. *Public Administration Review*, 60(2), pp. 89–97
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2015). *The New Public Service Revisited*. *Public Administration Review*, 75(5), pp. 664-672.

- Denson N., Bowman N. (2013) University diversity and preparation for a global society: the role of diversity in shaping intergroup attitudes and civic outcomes, *Studies in Higher Education*, 38(4), pp. 555-570
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2014). Young British partisans' and non-voters' processing of attack election advertising and the implications for marketing politics. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), pp. 974-1005.
- De Zúñiga, H. G., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), pp. 397-421.
- Di Domenico, M., Tracey, P., & Haugh, H. (2009). Social economy involvement in public service delivery: community engagement and accountability. *Regional Studies*, 43(7), pp. 981-992.
- Dodd, M. D., Brummette, J., & Hazleton, V. (2015). A social capital approach: An examination of Putnam's civic engagement and public relations roles. *Public Relations Review*, 41(4), pp. 472-479.
- Domegan, C. T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business & industrial marketing*, 23(2), pp. 135-141.
- Ellis, R., & Waterton, C. (2005). Caught between the cartographic and the ethnographic imagination: the whereabouts of amateurs, professionals, and nature in knowing biodiversity. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(5), pp. 673-693.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J.. (1999), "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research". *Psychological Methods*, 1999, 4(3), pp. 272-299.
- Fall, L. (2006). Value of engagement: Factors influencing how students perceive their community contribution to public relations internships. *Public Relations Review*, 32(4), pp. 407-415.
- Fen Crystal Yap, S., & Kwai Choi Lee, C. (2014). Leveraging the power of online social networks: a contingency approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp. 345-374.
- Fenwick J., Elcock H. (2004). The New Political Management in Local Government: Public Engagement or Public Indifference? 30(4) pp. 519-537
- Fondazione Crui (2014). Il sistema delle università delle università non statali in Italia (a cura di) Carfagna M., Freni G., Gatti G., Masetti G., Minelli L., Pollo M., Valtolina M., Vergani G., Novembre, 2014. Ultimo accesso 02/02/2016

- French, P. E. (2011). Enhancing the legitimacy of local government pandemic influenza planning through transparency and public engagement. *Public Administration Review*, 71(2), pp. 253-264.
- Frey, J.C., Ebner, M., Schön, M., & Taraghi, B. (2013). Social media usage at universities – How should it be done?. In Karl-Heinz Krempels and A. Stocker (Eds.), *Proceedings of the 9th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST) 2013*, SciTePress 2013, pp. 608–616, Germany, 8–10 May, 2013.
- Frost S., Chopp R. (2004), “The University as Global City. A New Way of Seeing Today’s Academy. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 36(2), pp. 44-51
- Frumkin, P., Jastrzab, J., Vaaler, M., Greeney, A., Grimm, R. T., Cramer, K., & Dietz, N. (2009). Inside national service: AmeriCorps' impact on participants. *Journal of Policy Analysis and Management*, 28(3), pp. 394-416.
- Furco, A. (2010). The engaged campus: Toward a comprehensive approach to public engagement. *British Journal of Educational Studies*, 58(4), 375–390.
- Gannett, R. T. (2003). Bowling ninepins in Tocqueville's township. *American Political Science Review*, 97(01), pp. 1-16.
- Gastil, J., & Xenos, M. (2010). Of attitudes and engagement: Clarifying the reciprocal relationship between civic attitudes and political participation. *Journal of Communication*, 60(2), pp. 318-343.
- Glicken, J. (1999). Effective public involvement in public decisions. *Science Communication*, 20(3), pp. 298-327.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). The academic use of social networks among university students. *Comunicar*, 19, pp. 94–100.
- Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), pp. 150–152.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism*, 6(2), 1–19.
- Gundelach, B. (2016). Economic Development and Civic Engagement in Latin America A Comparative Study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(2), pp. 238-260.
- Haddad, M. A. (2004). Community determinates of volunteer participation and the promotion of civic health: The case of Japan. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3 suppl), pp. 8-31.
- Hager, M. A. (2014). Engagement motivations in professional associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2 suppl), pp. 39-60.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes’ use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 454–471.

- Hart A., Northmeore (2011), "Auditing and Evaluating University–Community Engagement: Lessons from a UK Case Study", *Higher Education Quarterly*, 65(1) pp. 34-58
- Hart A., Northmore S., Gerhardt C. (2009), "Briefing paper: Auditing, benchmarking and evaluating public engagement". NCCPE Research Synthesis, 1, Bristol. Testo disponibile al sito: <https://www.publicengagement.ac.uk> (ultimo accesso 10/01/2016).
- Hartmann, B. J., Wiertz, C., & Arnould, E. J. (2015). Exploring Consumptive Moments of Value-Creating Practice in Online Community. *Psychology & Marketing*, 32(3), pp. 319-340.
- He, B. (2011). Civic engagement through participatory budgeting in China: three different logics at work. *Public Administration and Development*, 31(2), pp. 122-133.
- Helgesen O. (2008), *Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), pp. 50-78
- Head, B. W. (2011). Australian experience: Civic engagement as symbol and substance. *Public Administration and Development*, 31(2), pp. 102-112.
- Hill, K. Q., & Matsubayashi, T. (2005). Civic engagement and mass–elite policy agenda agreement in American communities. *American Political Science Review*, 99(02), pp. 215-224.
- Hinchliffe S. (2014). Engaging Cooperative Research September. *Environment & Planning A*, 46(9) pp. 2080-2094
- Horn, A. S., Hendel, D. D., & Fry, G. W. (2012). The empirical basis for adopting a civic rationale for internationalization. *Higher Education*, 64(2), pp. 161-175.
- Howard, D., Mangold, G.W., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57, 657–665.
- Hung (2006), "Towards the theory of relationship management: How to cultivate quality relationships?", in Toth E.L., (a cura di), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges to the next generation*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Ivy J. (2001), *Higher education institutional image: a correspondence analysis approach*, *International Journal of Educational Management*, 15(6), pp. 276-282
- Ivy J. (2008), *A new higher education marketing mix: 7Ps for MBA marketing*, *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 288-299.
- Jacob, W. J., Sutin, S. E., Weidman, J. C., & Yeager, J. I. (2015). Community Engagement in Higher Education. In *Community Engagement in Higher Education* (pp. 1-28). SensePublishers.
- Jarvie W., Stewart J. (2011). Working with Complexity: Community Engagement and the Murdi Paaki COAG Trial 2002–2007, 70(3), pp. 259–274

- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), pp. 311-334.
- Jeong, H. O. (2010). How do religions differ in their impact on individuals' social capital? The case of South Korea. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 39(1), pp. 142-160.
- Jones K. S. (2006). Giving and Volunteering as Distinct Forms of Civic Engagement: The Role of Community Integration and Personal Resources in Formal Helping, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 35(2) pp. 249-266
- Junco, R. (2011). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58, pp. 162–171.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2010). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(2), pp. 119–132.
- Kang, N., & Kwak, N. (2003). A multilevel approach to civic participation individual length of residence, neighborhood residential stability, and their interactive effects with media use. *Communication Research*, 30(1), pp. 80-106.
- Kaplan A.M. e Haenlein M. (2009). *The increasing importance of public marketing: explanations, applications and limits of marketing within public administration*. *European Management Journal*, Vol. 27, pp. 197-212
- Kathi, P. C., e Cooper, T. L. (2005). Democratizing the administrative state: Connecting neighborhood councils and city agencies. *Public Administration Review*, 65(5), pp. 559-567.
- Kelleher, T., & Sweetser, K. (2012). Social media adoption among university communicators. *Journal of Public Relations Research*, 24, pp. 105–122.
- Kent, M.L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39, pp. 337–345.
- Kent M. L., Taylor M., (1998). “Building dialogic relationships through the World Wide Web”. *Public Relations Review*, vol. 24 n. 3, pp. 321-334.
- Kerr, C. (2001). *The Uses of the University*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kim, H. S. (2007). PEP/IS: A new model for communicative effectiveness of science. *Science Communication*, 28(3), pp. 287-313.
- Kim, P. S. (2011). Civic engagement, politics and policy in South Korea: Significant developments but a considerable way to go. *Public Administration and Development*, 31(2), pp. 83-90.
- Kim Y., Hsu S., Zuniga H. (2013). Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits, *Journal of Communication* 63, pp. 498–516

- Kim, S., & Kim, J. (2015). Bridge or buffer: Two ideas of effective corporate governance and public engagement. *Journal of Public Affairs*. Article first publisher online: 16 January 2015 Doi: 10.1002/pa.1555
- Kim, Y. C., & Ball-Rokeach, S. J. (2006a). Community storytelling network, neighborhood context, and civic engagement: A multilevel approach. *Human Communication Research*, 32(4), pp. 411-439.
- Kim, Y. C., & Ball-Rokeach, S. J. (2006b). Civic engagement from a communication infrastructure perspective. *Communication Theory*, 16(2), pp. 173-197.
- Kim, Y. C., Shin, E., Cho, A., Jung, E., Shon, K., & Shim, H. (2015). SNS Dependency and Community Engagement in Urban Neighborhoods The Moderating Role of Integrated Connectedness to a Community Storytelling Network. *Communication Research* 5, pp. 1-26
- Kimmel, C. E., Hull, R. B., Stephenson, M. O., Robertson, D. P., & Cowgill, K. H. (2012). Building community capacity and social infrastructure through landcare: a case study of land grant engagement. *Higher Education*, 64(2), pp. 223-235.
- Kirlin J. J. e Kirlin M. K. (2002). Strengthening Effective Government–Citizen Connections through Greater Civic Engagement. *Public Administration Review*, 62(1) pp. 80–85
- Kirp D. L. (2003), *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education*. Harvard University Press.
- Kline S. F. , Morrison, John St. A. (2004) Exploring Bed & Breakfast Websites, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 17 n. 2-3, pp. 253-267
- Kotler P. e Levy S. (1969), *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10-15.
- Krabbenborg L., Mulder H. A. J. (2015). Upstream Public Engagement in Nanotechnology Constraints and Opportunities. *Science Communication* 5, pp. 1-33
- Lane R. Vanclay, F., Wills, J., & Lucas, D. (2007). Museum Outreach Programs to Promote Community Engagement in Local Environmental. *Australian Journal of Public Administration*, 6(2), pp. 159–174
- Lawrence R. G. e Bennett W. L. (2000). Civic Engagement in the Era of Big Stories. *Political Communication* 17(4), pp. 377-382
- Lee, N. J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research*, 40(5), pp. 669-697.
- Lidskog R., Soneryd L. (2000). Transport Infrastructure Investment and Environmental Impact Assessment in Sweden: Public Involvement or Exclusion? *Environment & Planning A*, 32(8), 1465-1479
- Leischman D., Lawley M., Raciti M., (2010), “Community Engagement and International Student Experience: A Definition”, in *Proceedings of the 2010 Conference of the*

- Australian and New Zealand Marketing Academy* / P. Ballantine and J. Finsterwalder (eds): pp. 1-9
- Leischman D., Lawley M., Raciti M, (2014), “A typology of International Student Community Engagement”. *E. Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 8(1), pp.1-17.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012), “Colleges’ and universities’ use of Twitter: A content analysis”. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Lovari, A., & Giglietto, F. (2012), “Social media and Italian universities: An empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube”. *Social Science Electronic Publishing (2 Gennaio 2012)*, testo disponibile al sito: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1978393 (ultimo accesso, 25/02/2015).
- Lub, V., Uytterlinde, M. (2012). Evaluating state-promoted civic engagement and participation of vulnerable groups: the paradoxical policies of the Social Support Act in the Netherlands. *Journal of Social Policy*, 41(2), pp. 373-390.
- Lubienski, C. (2007), “Marketing Schools Consumer Goods and Competitive Incentives for Consumer Information”, *Education and Urban Society*, 40(1), pp.118-141.
- Lukasik L. (2003), “Theoretical Understanding of Citizen Engagement”, *Hamilton Community Foundation*, testo disponibile al sito: <http://www.hcf.on.ca> (ultimo accesso, 30/02/2015).
- Mack, D., Behler, A., Roberts, B., & Rimland, E. (2007), “Reaching students with Facebook: data and best practices”. *Electronic journal of academic and special librarianship*, 8(2), p. 4.
- Marcos F.. (2003). Privatizing higher education in Spain, IE Working Paper, 03/10/2003. Ultimo accesso 01/20/2016
- Marino V., Lo Presti L. (2015), “Università e strategie di web communication per il public engagement. Esperienze internazionali a confronto”, in *Proceedings del XII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, 22-23 Ottobre 2015, Torino.
- Mayes, R., McDonald, P., & Pini, B. (2014). ‘Our’community: corporate social responsibility, neoliberalisation, and mining industry community engagement in rural Australia. *Environment and Planning A*, 46(2), pp. 398-413.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), pp. 469-478.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), pp. 13-22.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), pp. 395-403.

- Mettler, S. (2002). Bringing the state back in to civic engagement: Policy feedback effects of the GI Bill for World War II veterans. *American Political Science Review*, 96(02), 351-365.
- Michels, A., & De Graaf, L. (2010). Examining citizen participation: Local participatory policy making and democracy. *Local Government Studies*, 36(4), pp. 477-491.
- Mikiko Eto (2001). Public Involvement in Social Policy Reform: Seen from the Perspective of Japan's Elderly-Care Insurance Scheme. *Journal of Social Policy*, 30, pp 17-36
- Miller, S., & Fahy, D. (2009). Can science communication workshops train scientists for reflexive public engagement? The ESConet experience. *Science Communication*, 31(1), pp. 116-126.
- Mondak, J. J., Hibbing, M. V., Canache, D., Seligson, M. A., & Anderson, M. R. (2010). Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior. *American Political Science Review*, 104(1), pp. 85-110.
- Musso J. A., Weare C., (2015). From Participatory Reform to Social Capital: Micro-Motives and the Macro-Structure of Civil Society Networks. *Public Administration Review*, 75(1) pp. 150–164
- Napolitano M.R. E Riviezzo (2008). The institutional education and training for entrepreneurship development in the Italian Universities. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(6), pp. 665-685.
- Nejati M., Shafaei A., Salamzadeh Y., Daraei M. (2011). “Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities’ websites”, *African Journal of Business Management*, 5(2), 440-447.
- National Coordination Center for Public Engagement (2010). The engaged university. A manifesto for public engagement. Testo disponibile sul sito: www.publicengagement.ac.uk. (ultimo accesso 8/01/2016)
- NCCPE. (2012). Self assess with the EDGE Tool. Accessed October 24, 2014. Available at: <http://www.publicengagement.ac.uk/support-it/self-assess-with-edge-tool>.
- Öberg P. e Uba K. (2014). Civil Society Making Political Claims: Outcries, Interest Advocacy, and Deliberative Claims. *Public Administration Review*, 74(3), pp. 413–422,
- Osborne, D. e Gaebler T. (1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ostrander, S. A. (2004). Democracy, civic participation, and the university: A comparative study of civic engagement on five campuses. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 33(1), pp. 74-93.
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement how use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to 22-Year-Olds. *Communication Research*, 33(3), pp. 115-135.

- Pearson, A. R., & Schuldt, J. P. (2015). Bridging Climate Communication Divides Beyond the Partisan Gap. *Science Communication*, 37(6) pp. 805–812
- Perry M.; Bodkin, C. (2000), “Content analysis of Fortune 100 company Web sites”. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5. n° 2, pp. 87-97.
- Persell C. H., Wenglinsky H. (2004). For-Profit Post-Secondary Education and Civic Engagement Higher Education, 47(3), pp. 337-359
- Piatak, J. S. (2014). Altruism by Job Sector: Can Public Sector Employees Lead the Way in Rebuilding Social Capital?. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2, pp. 1-24
- Pickard, S. (1998). Citizenship and consumerism in health care: a critique of citizens’ juries. *Social Policy & Administration*, 32(3), pp. 226-244.
- Poliakoff, E., & Webb, T. L. (2007). What factors predict scientists' intentions to participate in public engagement of science activities?. *Science communication*, 29(2), pp. 242-263.
- Polillo, R. (2013), “Il check up dei siti web delle organizzazioni non profit”, *I Quaderni di THINK!* n°3
- Polillo, R. (2005), “Un modello di qualità per i siti web, Mondo Digitale”, vol. Giugno, n. 2, pp. 32-44, *Associazione Italiana per l’Informatica e il Calcolo Automatico (AICA)*.
- Polson, E. C. (2015). Social Diversity and Civic Engagement The Effects of Ethnic and Social Heterogeneity on the Community Involvement of American Congregations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(5), pp. 968-987.
- Poplin, A. (2014). Digital serious game for urban planning: “B3—Design your Marketplace!”. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 41(3), pp. 493-511.
- Portney K. (2005). Civic Engagement and Sustainable Cities in the United States. *Public Administration Review*, 65(5), pp. 579–591
- Ratliff, A. (2011). Are they listening? Social media on campuses of higher education. *The Journal of Technology in Student Affairs*, Summer 2011. Ultimo accesso 01/11/2015, 2015. Available at: http://studentaffairs.com/ejournal/Summer_2011/AreTheyListening.html.
- Reed, P. B., & Selbee, L. K. (2001). The civic core in Canada: Disproportionality in charitable giving, volunteering, and civic participation. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 30(4), pp. 761-780.
- Rekhter, N. (2013). Using social network sites for higher education marketing and recruitment. In P. Tripathi and S. Purnendu (Eds.), *Marketing Strategies for Higher Education Institutions: Technological Considerations and Practices* (pp. 148–163). IGI Global, Hershey, PA.
- Retzbach A., Maier M. (2015). Communicating Scientific Uncertainty: Media Effects on Public Engagement With Science. *Communication Research*, 42(3) pp. 429–456

- Rinner, C., & Bird, M. (2009). Evaluating community engagement through argumentation maps—a public participation GIS case study. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(4), pp. 588-601.
- Riviezzo A., Skippari M., Garolfano, A. (2014). Who wants to live forever: exploring 30 years of research on business longevity. *Business History*, 57(7), 970-987.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman J., & Witty, J.V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*, 13, 134–140.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Friedland, L. A. (2011). A communicative approach to social capital. *Journal of Communication*, 61(4), pp. 689-712.
- Romer, D., Jamieson, K. H., & Pasek, J. (2009). Building social capital in young people: The role of mass media and life outlook. *Political Communication*, 26(1), pp. 65-83.
- Rowe G., & Frewer L. J. (2005). “A typology of public engagement mechanisms”. *Science, technology & human values*, 30(2):251-290.
- Rowe R., Shepherd M. (2002). Public Participation in the New NHS: No Closer to Citizen Control? *Social Policy & Administration*. 36(3), pp. 275–290
- Runyan, R. C., and C. Droge(2008). “A categorization of small retailer research streams: what does it portend for future research?” *Journal of Retailing* 84, n. 1 pp. 77–94
- Rutherford, C. (2010). Using online social media to support preservice student engagement. *Journal of Online Learning and Teaching*, 6(4), 703–711.
- Ryan, N., Head, B., Keast, R., & Brown, K. (2006). Engaging indigenous communities: Towards a policy framework for indigenous community justice programmes. *Social Policy & Administration*, 40(3), pp. 304-321.
- Scammell, M. (2000). The internet and civic engagement: the age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4), pp. 351-355.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital the role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), pp. 107-131.
- Schneider, J. A. (2007). Connections and disconnections between civic engagement and social capital in community-based nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(4), pp. 572-597.
- Semprini A. (1996), *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti.
- Shadinger D., (2013), “Dialogistic Presence on Community College Websites in Nine Megastates”. *Community College Journal of Research and Practice*, 37(12) pp. 925-935.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001b). Communication, context, and community an exploration of print, broadcast, and internet influences. *Communication research*, 28(4), pp. 464-506.

- Shah D., Kwak S., Holbert L. (2001a). "Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital, *Political Communication*, 18 pp. 141–162
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication*, 31(1), pp. 131-148.
- Schneider, J. A. (2009). Organizational social capital and nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), pp. 643-662.
- Schuetze, H.J. (2012). Universities and their communities – Engagement and service as primary mission. In L. McIlrath, A. Lyons, & R. Munck (Eds.), *Higher Education and Civic Engagement: Comparative Perspectives* (pp. 61–77). Palgrave Macmillan, New York.
- Schimmel, Montley D., Racic S., Marco G., Eschenfelder M. (2010), "The importance of university web pages in selecting a higher education institution", *Research in Higher Education Journal*, 9(1), pp. 1-16.
- Schmidt S. Cantalops A. S., Dos Santos, C. P. (2008), "The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness". *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), pp. 504-516.
- Scott J. K. (2006). E" the People: Do U.S. Municipal Government Web Sites Support Public Involvement? *Public Administration Review*. 66(3), pp. 341–353
- Schulze H.J. (2012), "Universities and their communities – Engagement and service as primary mission", in L. McIlrath, A. Lyons, & R. Munck (Eds.), *Higher Education and Civic Engagement: Comparative Perspectives*, pp. 61–77. Palgrave Macmillan, New York.
- Skippari, M., J. Eloranta, J. A. Lamberg, and P. Parvinen (2005). "Conceptual and empirical underpinnings in the research of corporate political activity: A bibliometric analysis." *Finnish Journal of Business Economics* 2, no. 1 (2005): 185–208.
- Skues, J., & Williams, B. (2011). Facebook in Higher Education promotes social but not academic engagement. In *Proceedings Ascilite: Changing Demand, Changing Directions*, December 4–7, Hobart.
- Slocum R. (2004). Consumer Citizens and the Cities for Climate Protection Campaign. *Environment & Planning A*, 36(5), 763-782
- Slowey M. (2003), "Higher education and Civic Society" In *Higher Education and the Life Course* in M. Slowey e Warson D. (a cura di), pp. 135-151, Berkshire, Falmer Press Publisher
- Stadelmann-Steffen, I., & Freitag, M. (2010). Making civil society work: Models of democracy and their impact on civic engagement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 40(3) pp. 526–551
- Stephenson Jr, M. (2011). Conceiving land grant university community engagement as adaptive leadership. *Higher Education*, 61(1), pp. 95-108.

- Stokes B. F. (2010). Understanding the Role of the Manager in Organizational Performance and Community Engagement. *Public Administration Review*, 70(1), pp. 153–155
- Stoller, E. (2011). Using social media to enhance engagement, yield, and retention. Inside Higher Education. Retrieved from http://www.insidehighered.com/blogs/student_affairs_and_technology/using_social_media_to_enhance_engagement_yield_and_retention
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010), “Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network”, in *Social computing (socialcom), 2010 IEEE second international conference on*, 20-22 Agosto, Minneapolis, pp. 177-184
- Tahai, A, and M. J. Meyer (1999). “A revealed preference study of management journals’ direct influences.” *Strategic Management Journal* 20(3), pp. 279–296.
- Tang J.J., Maroothernaden J., Bello B., Kneebone R. (2013). Public Engagement Through Shared Immersion: Participating in the Processes of Research. *Science Communication*. 35(5) pp. 654–666
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), pp. 77-91.
- Tøsse, S. E. (2013). Aiming for social or political robustness? Media strategies among climate scientists. *Science communication*, 35(1), pp. 32-55.
- Uslaner, E. M. (2004). Trust, civic engagement, and the Internet. *Political Communication*, 21(2), pp. 223-242.
- Vargiu A. (2014). “Indicators for the evaluation of public engagement of higher education institutions”. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(3), pp. 562-584.
- Visciola M. (2000). Usabilità dei siti Web. Apogeo Editore
- Wagner, A. (2008). Religion and civil society: A critical reappraisal of America's civic engagement debate. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 37(4), pp. 626-645
- Walters, L. C., Aydelotte, J., Miller, J. (2000). Putting more public in policy analysis. *Public Administration Review*, 60(4), pp. 349-359.
- Ward, V., Howdle, P., & Hamer, S. (2008). You & Your Body A Case Study of Bioscience Communication at the University of Leeds. *Science Communication*, 30(2), pp. 177-208.
- Watermeyer R. (2015). “Public intellectuals vs. new public management: the defeat of public engagement in higher education”. *Studies in Higher Education*, pp. 1-15
- Watermeyer, R. (2012). Measuring the impact values of public engagement in medical contexts. *Science Communication*, 34(6) pp. 752–775
- Wan C. S. (2002), “The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan”. *Tourism Management*, 23(2), pp. 155-160.

- White M. (2016), "Some considerations on higher education as a "post experience good" in John P. and Fanghanel J. (Eds.) *Dimension of Marketization in Higher Education*, Routledge, New York
- Wilkinson, C., Bultitude, K. and Dawson, E. (2010) Oh yes, robots! People like robots; the robot people should do something: perspectives and prospects in public engagement with robotics. *Science Communication*, 33(3). pp. 367-397.
- Williams, I. (2013). Social media strategy for the Hank Greenspun School of Journalism and Media Studies. UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1907. Accessed March 3, 2015. Available at: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2908&context=thesesdissertations>.
- Williams D. V., Olaniran B.A. (1998). Expanding the crisis planning function: Introducing elements of risk communication to crisis communication practice, *Public Relations Review*, 24(3), pp. 387-400
- Willis, P. (2012). Engaging communities: Ostrom's economic commons, social capital and public relations. *Public Relations Review*, 38(1), pp. 116-122.
- Wilkin, H. A., Vikki, S., & Sandra, J. (2009). The role of family interaction in new immigrant Latinos' civic engagement. *Journal of Communication*, 59(2), pp. 387-406.
- Winter, E. (2004). Public Communication of Science and Technology German and European Perspectives. *Science Communication*, 25(3), pp. 288-293.
- Williams, C. (2003). Developing community involvement: contrasting local and regional participatory cultures in Britain and their implications for policy. *Regional Studies*, 37(5), pp. 531-541.
- Williams, C. (2005). Fostering community engagement and tackling undeclared work: The case for an evidence-based 'joined-up' public policy approach, *Regional Studies*, 39(8) pp. 1145-1155.
- Woodside A.G., Vincente R.M., Dunque M (2011) "Tourisms destination dominance and marketing website usefulness". *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 23(4), pp. 552-564
- Wallis, J., & Dollery, B. (2002). Social capital and local government capacity. *Australian Journal of Public Administration*, 61(3), pp. 76-85.
- Woods, N. D. (2013). Regulatory democracy reconsidered: The policy impact of public participation requirements. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25, pp. 571-596.
- Xenos M., Moy P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement, *Journal of Communication*, 57(4), pp. 704-718
- Zeithaml V., Bitner M. J., Gremler D. D., Bonetti E. (2012). *Marketing dei servizi*. McGraw-Hill, New York
- Zhu Y. (2012). Policy Entrepreneur, Civic Engagement and Local Policy Innovation in China: Housing Monetisation Reform in Guizhou Province, *The Australian Journal of Public Administration*, 71(2), pp. 191-200

Zullo, R. (2012). Organized labor's civic niche. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(4) pp. 781–802

Ringraziamenti

Guardando ai tre anni di dottorato trascorsi presso l'Università degli Studi di Salerno, i miei sentimenti sono pieni di emozione e di orgoglio per il percorso intrapreso. Non è stato difficile affezionarsi a coloro che ho avuto il piacere di conoscere e frequentare giornalmente in questi anni: colleghi, amministrativi, assegnisti, professori e ricercatori, tutti sempre accoglienti e disponibili. Desidero pertanto ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile la conclusione di questo percorso.

Il mio primo pensiero e il mio riconoscente grazie è rivolto al mio instancabile tutor, la Professoressa Vittoria Marino per aver creduto in me e aver reso questi anni ricchi di stimoli e conoscenze utili per la mia crescita. La Sua passione e dedizione nel lavoro sono stati un un modello da perseguire nella vita e nel lavoro e mi hanno dato la spinta per intraprendere questo viaggio con umiltà ma anche con coraggio. Lei è stata una guida preziosa e un punto di riferimento con cui ho avuto il piacere di condividere le soddisfazioni di questo percorso di ricerca.

Non possono mancare poi i miei ringraziamenti al Prof. Siano per i suggerimenti e i consigli ricevuti in questi anni di dottorato. Un ringraziamento va poi, ai miei colleghi di dipartimento che mi hanno fatto sempre sentire a casa e con il quale ho condiviso la mia quotidianità.

Il mio ringraziamento, infine, va poi a tutte le persone che, seppur lontane, sono state in realtà sempre vicine. *In primis*, i miei genitori, per il loro sostegno morale e materiale; le mie coraggiose sorelle e i miei dolcissimi nipoti.

Università degli Studi di Salerno,
Fisciano, luglio 2016

A tutti Voi un sincero e commosso *Grazie!*

Letizia
