

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**  
**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**  
**Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale**

**LA COMUNICAZIONE SOCIALE**  
**NEI CENTRI DI SERVIZIO PER IL VOLONTARIATO:**  
**VOLABO E L'UNIVERSITÀ DEL VOLONTARIATO DI BOLOGNA**

**Tesi di laurea in**  
**Comunicazione e Marketing Sociale**

**Relatore:** Prof. Pina Lalli

**Correlatore:** Dott.ssa Paola Atzei

**Presentata da:** Eleonora Castiello

**Sessione terza**  
**Anno accademico 2014-2015**

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>P. 5</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>LA COMUNICAZIONE SOCIALE</b>	
1.1 - FINALITÀ DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	P. 9
1.2 - I TEMI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	P. 12
1.3 - IL LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	P. 13
1.4 – NUOVE DIREZIONI PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE	P. 17
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>IL SOGGETTO CHE COMUNICA: IL CSV VOLABO</b>	
2.1 - I CENTRI DI SERVIZIO PER IL VOLONTARIATO	P. 21
2.2 - LA COMUNICAZIONE DEI CENTRI DI SERVIZIO PER IL VOLONTARIATO	P. 29
2.3 - VOLABO CENTRO SERVIZI PER IL VOLONTARIATO DELLA CITTÀ METROPOLITANA DI BOLOGNA	P. 36
<b>CAPITOLO 3</b>	
<b>I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE</b>	
3.1 - IL TERZO SETTORE	P. 49
3.2 - ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO E ASSOCIAZIONI DI PROMOZIONE SOCIALE	P. 57
3.3 - IN CHE DIREZIONE SI MUOVE IL VOLONTARIATO IN ITALIA?	P. 59

## CAPITOLO 4

### L'OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE: L'UNIVERSITÀ DEL VOLONTARIATO

4.1 - LA NASCITA DEL PROGETTO	P. 63
4.2 - IL MODELLO CONDIVISO	P. 65
4.3 - L'UNIVERSITÀ DEL VOLONTARIATO DI BOLOGNA	P. 69

## CAPITOLO 5

### LE AZIONI DI COMUNICAZIONE: LA PROMOZIONE DELL'UNIVERSITÀ DEL VOLONTARIATO DI BOLOGNA

5.1 - LE PREMESSE	P. 84
5.2 - LA FASE DI PIANIFICAZIONE	P. 88
5.3 - LA FASE DI REALIZZAZIONE	P. 96
5.4 - PROPOSTE PER CONTINUARE	P. 116

CONCLUSIONI	P. 123
-------------	--------

BIBLIOGRAFIA	P. 127
--------------	--------

SITOGRAFIA	P. 132
------------	--------

---

# INTRODUZIONE

Ormai da diversi anni il nostro Paese è attraversato da situazioni di crisi che interessano tutte le istituzioni sia pubbliche che private, situazioni di criticità di diversa natura che hanno coinvolto importanti attori della scena politica e pubblica sino ad arrivare alle alte sfere della Chiesa. Questo scenario ha portato ad un considerevole ridimensionamento non solo delle risorse economiche destinate ai servizi rivolti alla cittadinanza, ma anche ad una contrazione delle risorse simboliche, tra cui la fiducia nei confronti delle istituzioni (Bosco, 2011).

L'evoluzione della nostra società è caratterizzata da trasformazioni sempre più rapide, dovute anche al perdurare di questa situazione di crisi economica, ma anche istituzionale e sociale, i cui effetti si ripercuotono non solo su Stato e Mercato, ma coinvolgono anche Terzo Settore e Volontariato; in un contesto sociale così instabile è proprio la società stessa, come sostiene Foglio (2015), a richiedere l'intervento del mondo *non profit* per la risoluzione dei problemi che riguardano il bene comune.

La domanda di servizi sociali cresce sempre di più, domanda a cui lo Stato non sempre è in grado di rispondere; questo rende indispensabile la presenza di organizzazioni *non profit*, non statali ma private quindi, che somministrino quei servizi a cui lo Stato non è in grado di sopperire in modo efficiente, ma questa continua richiesta di *problem solving* e *welfare* impone a queste organizzazioni una buona dose di concretezza ed efficienza nel progettare e nell'offrire prodotti sociali adeguati.

In una tale situazione d'incertezza, se opportunamente costruita, la comunicazione può svolgere un ruolo strategico nell'accrescere la credibilità degli attori che la veicolano (Bosco, 2011); in tal senso le organizzazioni *non profit* possono ricoprire una funzione sussidiaria che aiuti le persone ad essere quello che Shutz (1979) definisce "cittadino ben informato", che non ambisce alla conoscenza massima degli esperti ma nemmeno si accontenta di una conoscenza priva di riflessione: ciò che desidera è arrivare ad avere opinioni fondate sulla ragione riguardo a ciò che lo interessa, in questo caso l'interesse a conoscere i problemi sociali e le possibili soluzioni; ecco che allora la comunicazione diventa una necessità

per il Volontariato ed il Terzo Settore al fine di soddisfare il desiderio di informazione dei cittadini, non solo come utenti, ma anche in quanto volontari, donatori, sostenitori.

La comunicazione sociale quindi come spinta al cambiamento, che sensibilizza attraverso messaggi pubblici, trasmette valori universalmente condivisibili, sprona alla partecipazione, con lo scopo di spingere la società ad interessarsi e ad attivarsi per affrontare quelle problematiche sociali che interessano la collettività.

Ma la volontà di agire non può che essere solo il punto di partenza, certamente fondamentale ma di per sé non sufficiente, per divenire attori sociali consapevoli dell'importanza del proprio ruolo, in quanto cittadinanza attiva, per la collettività e per il proprio territorio. Spesso sono proprio le Associazioni e le Organizzazioni di Volontariato stesse a sottovalutare il fatto che i valori culturali, i metodi e le prassi, di cui sono promotrici rappresentino un valore aggiunto rispetto alle politiche culturali e sociali delle comunità locali; per divenire maggiormente consapevole di essere portatore di capitale sociale, il mondo del Volontariato ha bisogno di conoscenze, competenze, valorizzazione dell'esperienza.

In questo senso, i Centri di Servizio per il Volontariato (CSV), istituiti su tutto il territorio nazionale a seguito della legge 266/1991 "Legge quadro sul Volontariato", rivestono un ruolo certamente fondamentale nel supportare i soggetti operanti nel *non profit*, in particolare svolgendo attività di formazione che mirano a favorire l'acquisizione di competenze e consapevolezza necessarie al lavorare in gruppo e avere una funzione politica, intesa non in senso partitico, ma come promotrici di cambiamento.

Queste sono le premesse che mi hanno portato ad indagare da vicino le dinamiche di sviluppo della comunicazione sociale all'interno della realtà di VOLABO - Centro Servizi per il Volontariato della città metropolitana di Bologna, che dal 2003 opera sul territorio bolognese offrendo servizi e supporto alle organizzazioni *non profit* locali.

In particolare, il CSV bolognese ha sempre riconosciuto un forte significato e valore alla formazione intesa come strumento per rafforzare la cultura del Volontariato, fondando la propria progettualità in questo campo su alcuni presupposti di base, tra cui appunto la valorizzazione di esperienza, competenze e conoscenze dei volontari.

L'approccio alla formazione intesa come vera e propria esperienza formativa e il bagaglio

esperienziale che *VOLABO* ha maturato in dodici anni di servizi formativi rivolti al Volontariato, erogando oltre trecentottanta corsi che hanno contribuito a formare con passione ed impegno più di settemila volontari, si è tradotto nel progetto di alto profilo di cui il Centro Servizi per il Volontariato della città metropolitana di Milano è stato ideatore e che dal 2015 ha preso il via anche a Bologna: l'Università del Volontariato.

Ma i progetti e i presupposti ad essi sottesi, per quanto validi, restano soltanto buone intenzioni se non trovano riscontro tra il pubblico a cui sono indirizzati; in questo senso la comunicazione sociale può essere una leva potente se intesa come scambio di informazioni volto a costruire nuove prospettive, nuove relazioni, nuove forme di coesione sociale.

L'analisi presentata da questo elaborato si sviluppa su due livelli: da un lato cosa significa fare comunicazione sociale e quali le dinamiche e le implicazioni in un contesto particolare come quello dei Centri di Servizio per il Volontariato, prendendo come modello di studio il CSV *VOLABO*; dall'altro cosa significa fare formazione, all'interno dell'apprendimento permanente degli adulti in ambito non formale, in un contesto altrettanto particolare come quello del Volontariato e del Terzo Settore, di nuovo facendo riferimento ad un caso concreto come l'innovativo progetto dell'Università del Volontariato.

Questi due differenti livelli di analisi, che si sviluppano in parallelo, si congiungono nel momento in cui il lavoro passa alla presentazione delle azioni di comunicazione progettate e realizzate per la promozione dell'Università del Volontariato di Bologna, per le quali ho contribuito attivamente.

Il primo capitolo introduce alla comunicazione sociale, presentandone le finalità, il linguaggio e i cambiamenti portati dal web 2.0 anche in questo contesto.

Il secondo capitolo è dedicato al soggetto che comunica, quindi alla realtà dei Centri di Servizio per il Volontariato in generale ed il modo di fare comunicazione in questo contesto, con un affondo sul Centro Servizi per il Volontariato della città metropolitana di Bologna, il suo approccio alla formazione ed il suo approccio alla comunicazione.

Poiché, nel momento in cui si pianificano e si progettano azioni di comunicazione, è indispensabile tenere conto delle peculiarità e dei bisogni del pubblico a cui ci si rivolge, il terzo capitolo presenta i destinatari della comunicazione, quindi il mondo del Volontariato e del Terzo Settore, con una specifica sulle dinamiche del contesto bolognese.

Il quarto capitolo presenta l'Università del Volontariato, ossia l'oggetto della comunicazione, l'iniziativa per cui sono state sviluppate le azioni comunicative che hanno dato origine a questa tesi di laurea.

Il quinto capitolo è quindi il cuore di questo elaborato e riguarda le azioni di comunicazione sviluppate, la loro pianificazione, le modalità di progettazione e come sono state poi messe in atto.

La tesi si conclude con la presentazione di alcuni suggerimenti e proposte operative, elaborata grazie all'analisi della sperimentazione partecipata che ho svolto in collaborazione con VOLABO per promuovere l'Università del Volontariato di Bologna, e che spero potranno essere di aiuto ed ispirazione per le azioni di comunicazione future relative a questo progetto così importante per il territorio e la collettività bolognese.

---

## CONCLUSIONI

Spesso nel Volontariato c'è la tendenza a pensare che non ci sia bisogno di comunicare, perché il volontariato "si comunica da solo" (Peruzzi, 2012), ma non è affatto così; altrettanto spesso si sente dire da chi opera in questo contesto che il Volontariato fatica ad avere il giusto riconoscimento, ma non ci si pone nell'ottica di interrogarsi sulle modalità con cui l'operato volontario viene comunicato.

In molte circostanze, ad esempio all'interno di un evento pubblico o nel confronto con la Pubblica Amministrazione, il Volontariato nel presentare le proprie azioni utilizza uno stile comunicativo che tende ad impoverire tantissimo il proprio operato, perdendo il valore del senso dell'azione volontaria e l'importanza del cambiamento che tale azione ha portato e l'impatto che ha avuto.

L'intervento delle Associazioni e delle Organizzazioni di Volontariato cambia la comunità: cambia le relazioni, risolve criticità, interviene nei rapporti tra cittadinanza e Pubblica Amministrazione; affinché la comunità ed il territorio comprendano il valore che l'agire volontario può avere in termini di impatto sociale è necessario che l'esperienza del Volontariato venga valorizzata e questo richiede necessariamente un cambiamento, un'inversione di tendenza da parte degli stessi soggetti che operano in questo ambito che attribuisca alla comunicazione un ruolo centrale, al fianco e a sostegno dell'azione.

Se questo è vero per chi opera direttamente sul territorio mettendo a disposizione gratuitamente le proprie risorse in favore della collettività, lo è ancora di più per chi deve sostenere e supportare questi soggetti, mi riferisco quindi ai Centri di Servizio per il Volontariato che, con la loro azione di sostegno e ausilio, contribuiscono a qualificare maggiormente l'azione volontaria delle diverse realtà che operano in questo contesto.

Da qui si evince quanto sia importante fare comunicazione sociale in tal senso e farlo in modo efficace.

La mia partecipazione al progetto di comunicazione per promuovere l'Università del Volontariato deriva da un mio personale desiderio di indagare più da vicino le dinamiche e le tecniche di comunicazione sociale, non soltanto da un punto di vista teorico, ma soprattutto

da un punto di vista operativo, quindi applicate ad un reale caso di studi. Entrare in contatto con la realtà del CSV VOLABO non solo mi ha permesso di osservare le prassi e le strategie comunicative in un contesto così particolare come quello di un Centro di Servizi per il Volontariato, ma mi ha dato l'opportunità di partecipare concretamente alle attività di pianificazione, progettazione e realizzazione delle azioni comunicative, seguendo un percorso frutto di una sperimentazione collaborativa.

Da un certo punto di vista, potrei paragonare il lavoro che ho svolto per questa tesi a quella che, nell'ambito delle scienze sociali e più nello specifico dell'etnografia, viene definita osservazione partecipante di cui Semi (2010, p.13) dà la seguente definizione: "l'osservazione partecipante è quella tecnica di ricerca che richiede a chi la conduce di passare un periodo di tempo sufficientemente prolungato e a stretto contatto con il fenomeno prescelto, in modo da giungere a una comprensione profonda delle diverse specificità che lo caratterizzano"; ho scelto questo termine di paragone perché, considerando quelli che sono gli elementi centrali della definizione appena citata, credo che rispecchi il lavoro che ho svolto: il mio lavoro di ricerca ed osservazione è iniziato a maggio 2015, in occasione del corso di formazione sullo *storytelling* all'interno del primo anno di corso dell'Università del Volontariato, e si chiuderà a tutti gli effetti a maggio 2016, con la conclusione del laboratorio universitario di *Storytelling Management* precedentemente citato, quindi in sostanza un lavoro di ricerca lungo un anno; durante questo arco di tempo non mi sono limitata ad osservare a distanza, ma ho partecipato attivamente al progetto di comunicazione sociale relativo all'Università del Volontariato di Bologna, lavorando a stretto contatto con la realtà di VOLABO; non ho la pretesa di aver raggiunto una conoscenza profonda delle specificità che caratterizzano la comunicazione sociale operata dal CSV, questo certamente no, ma posso affermare di essere maggiormente consapevole di quelle che sono le dinamiche comunicative di una realtà come quella di VOLABO.

Questa esperienza mi ha consentito di dare contributi concreti "step by step", ogni qualvolta se ne presentasse la necessità e l'occasione, a volte anche in situazioni di "emergenza" e tempistiche molto ristrette, realizzando prodotti di comunicazione ma anche partecipando ai processi decisionali e proponendo ulteriori idee, alcune inattuabili perché in

conflitto con le strategie comunicative e le dinamiche interne di VOLABO, altre invece hanno portato il CSV a riconsiderare le proprie scelte arrivando anche a decidere di modificare le proprie modalità operative.

Tutto ciò è stato fonte di grande arricchimento personale ma anche professionale, perché mi ha consentito di migliorare considerevolmente capacità di mediazione e di *problem solving* nell'affrontare momenti di criticità, ma soprattutto mi ha resa maggiormente consapevole dell'importanza che riveste l'analisi del contesto, in questo caso specifico del contesto interno, nel momento in cui si pianificano azioni di comunicazione per promuovere un progetto che vive e convive all'interno di una realtà più ampia che porta avanti molteplici iniziative, ognuna con le proprie esigenze comunicative: anche l'idea più innovativa non si trasformerà in azione, se non è coerente con le dinamiche e le scelte strategiche che interessano il soggetto della comunicazione nel momento in cui si pianificano le azioni.

Tuttavia può comunque accadere che i suggerimenti proposti, seppur non attuabili in una prima istanza, quando sono validi possono dare il via ad un processo di riflessione da parte del soggetto interessato che potrà riconsiderare il proprio modo di agire, arrivando anche a decidere di attuare un cambiamento. Ne è un esempio l'utilizzo della pagina Facebook di VOLABO che, al momento della campagna di promozione dell'Università del Volontariato, non veniva ancora utilizzata dal CSV bolognese in modo strategico e pianificato così da poterne sfruttare le potenzialità comunicative, ma grazie anche al riscontro positivo delle azioni di comunicazione intraprese, ad oggi VOLABO ha costituito una redazione *ad hoc* che prevede un utilizzo sistematico ed una programmazione dei messaggi da veicolare attraverso i canali *social*.

Questo mi consente di dire che, almeno per certi aspetti, questo lavoro di tesi ha generato momenti di confronto e di scambio in cui ognuno ha portato i propri saperi e le proprie competenze che hanno contribuito ad un arricchimento reciproco.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Ambrosini M. (1995), *Crisi dello Stato sociale, terzo settore e volontariato*, in Aggiornamenti Sociali, Anno XLVI.
- Andreasen A. R., Kotler P. (1998), *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- AISM Associazione Italiana Sclerosi Multipla, a cura di, (2012), *#Narrazioni. Guida al digital storytelling*, Quintadicepertina, Genova
- Atkin C.K., Rice R.E. (1989), *Public Communication Campaigns*, Sage, Newbury Park
- Atkin C. K. (1979), "Research Evidence on Mass Mediated Health Communication Campaigns" in Nimmo D., *Communication Yearbook*, 3, Transaction Pub., New Brunswick.
- Atkin C.K., Freimuth V. (1989), "Formative Evaluation Research in Campaign Design", in Atkin C.K., Rice R.E., *Public Communication Campaigns*, Sage, Newbury Park
- Atzei P., (2015), *L'approccio di VOLABO alla Formazione*, in Cantori V., Cocchianella B., Mandrioli E., Migani C. (2015), *Una comunità che si prende cura di sé. L'esperienza degli empori di Case Zanardi*, Pubblicazione a cura di VOLABO Centro Servizi per il Volontariato della città metropolitana di Bologna.
- Atzei P. (2015), *Più pragmatico meno ideologico. Dribbla continuità e legami forti. Preferisce la pluri appartenenza*, in VDossier, Rivista periodica dei CSV di Bologna, Cremona, L'Aquila, Lazio, Marche, Messina, Milano, Rovigo e del Coordinamento dei CSV della Lombardia, Anno 6 numero 1.
- Baggiani D. (2011), *Le competenze del volontariato. Un modello di analisi dei fabbisogni formativi*, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 51, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.
- Bagnoli L. (2007), *Il bilancio sociale delle organizzazioni di volontariato. Guida pratica*, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 34, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.
- Bandinelli A., Zaggia V. (2011), *Comunicare con il video*, Bruno Editore, Roma.
- Barbetta G. (1996), *Senza scopo di lucro*, Il Mulino, Bologna.
- Bartolotta M., (2012), *Coordinamento 2.0. Primi approdi dei Centri di Servizio per il Volontariato sui social media*, in Peruzzi G., a cura di (2012), *La comunicazione al centro. Un'indagine sulla rete dei Centri di Servizio per il Volontariato*, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 56, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.

- Bassat L., Livraghi G.(1997), *Il nuovo libro della pubblicità*, Il sole 24Ore, Milano.
- Bianchetti E. (2015), *Radiografia del volontariato. S'impegna un italiano su otto. La metà in un'organizzazione*, in VDossier, Rivista periodica dei CSV di Bologna, Cremona, L'Aquila, Lazio, Marche, Messina, Milano, Rovigo e del Coordinamento dei CSV della Lombardia, Anno 6 numero 1.
- Bernocchi R. (2001), *La comunicazione delle organizzazioni non profit*, in Gadotti G. a cura di, *La comunicazione sociale*, Arcipelago Edizioni, Milano.
- Bernocchi R., Gadotti G. (2011), *Le nuove frontiere della comunicazione sociale nell'epoca dei social network*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., a cura di (2011), *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci Editore, Roma.
- Bosk C., Hilgartner S. (1988), *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1, The University of Chicago Press
- Brioschi E. T. (1990), *La comunicazione d'azienda negli anni novanta*, Vita e Pensiero, Milano.
- Brioschi E. T. (1999), *Marketing e comunicazione*, Vita e Pensiero, Milano.
- Busnelli F. R., Salvi A. (2014), *Formare e formarsi nel volontariato*, I quaderni, n.71, Cesvot Edizioni, Firenze.
- Canevago D., Mezzanzanica M. (2010), *Scienza dei servizi. Un percorso tra metodologie e applicazioni*, Springer, Milano.
- Carrada L. (2007), *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano.
- Castells M. (2000), *La nascita della società in rete*, Egea, Milano.
- CCSV (2014), *Strategie per il futuro dei CSV in Emilia Romagna*, Report di ricerca a cura di Coordinamento regionale dei CSV dell'Emilia-Romagna.
- Ciotti L., a cura di, (2002), *Il volontariato nelle Marche anno 2002*, Centro di Servizio per il Volontariato delle Marche, Ancona.
- Columbro D., Pochettino S., (2009), *ONG2.0 Strumenti e strategie per il non profit*, Pubblicazione realizzata con il cofinanziamento dell'UNIONE EUROPEA nell'ambito del progetto COMUNICEAD – La comunicacion para el desarrollo: hacia un sistema regional de information para el desarrollo, Capofila Regione Marche.
- CONVOL Conferenza Permanente Presidenti Associazioni e Federazioni Nazionali di Volontariato a cura di (2011), *IV Rapporto – intermedio – biennale sul volontariato II Volume*, Consorzio Innopolis, Roma.

Conte D., Nuzzo N., a cura di (2013), *Il Terzo Settore nel territorio bolognese. Il Terzo Settore a servizio della comunità: il capitale sociale non va in svizzera*, Report di ricerca del Forum del Terzo Settore della provincia di Bologna, Provincia di Bologna.

Cook T. D., Flay B. R. (1989), *Three Models of Summative Evaluation of Prevention Campaigns with a Mass Media Component*, in Atkin C.K., Rice R.E. (1989), *Public Communication Campaigns*, Sage, Newbury Park.

Cottardo G. (1998), *“Alcune note per migliorare la nostra comunicazione non profit”*, in Micro & Macro Marketing, n.2.

CSVnet, (2013), *Report delle attività dei Centri di Servizio per il Volontariato*, Report di ricerca.

Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci editore, Roma.

Etzioni A. (1973), *The Third Sector and Domestic Mission*, Public Administration Review, Vol. 33, N. 4

Faccioli F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci Editore, Roma.

Fattori G., Vanoli M. (2011), *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore, Roma.

Ferrari T. (2014), *Comunicare l'impresa*, CLUEB, Bologna.

Foglio A. (2015), *Il marketing non profit*, Franco Angeli, Milano.

Frisanco R. (2006), *Rapporto sul volontariato in Italia*, Fondazione Roma – Terzo Settore, Roma.

Gadotti G., a cura di (2000), *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa libraria I.U.L.M., Milano.

Gadotti G. a cura di (2001), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano.

Griva A., Piazza S. (1996), *Guida alla comunicazione pubblica: teorie strumenti ed esperienze*, Centro scientifico editore, Torino.

Grunig J. E. (1989), *Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns*, in Salmon C.T., *Information campaigns: balancing social values and social change*, Sage, London.

Haenlein M., Kaplan A. M., (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons n. 53, Indiana University, Bloomington.

ISSAN-CSVnet (2008), *Modelli organizzativi e di rendicontazione dei Centri di servizio per il volontariato: relazione finale*, Rapporto di ricerca.

Kendall J., Knapp M. (1995), *Voluntary Means, Social Ends*, Canterbury, PSSRU.

Kotler P., Roberto E. (1991), *Marketing sociale. Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano.

Lalita A. Manrai and Meryl P. Gardner (1992), *"Consumer Processing of Social Ideas Advertising: a Conceptual Model"*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research.

Lalli P. (2008), *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in Bertolo C. a cura di, *Comunicazioni sociali*, Cleup, Padova.

Lalli P. (2011), *Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza?*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. a cura di, *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci Editore, Roma.

Maroni M. I., Viviani L. (2012), *Le strategie e le attività di comunicazione dei Centri di Servizio per il Volontariato*, in Peruzzi G., a cura di (2012), *La comunicazione al centro. Un'indagine sulla rete dei Centri di Servizio per il Volontariato*, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 56, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.

Massarotto M., (2011), *Social Network. Costruire e comunicare identità in rete*, Apogeo, Milano.

Mesa D., Moraschetti G., Mostarda M.P. (2009), *Volontariato, partecipazione, advocacy: alcune prospettive di sviluppo*, in Tacchi E.M., a cura di, (2009), *Il volontariato tra scelte politiche, impegno sociale e funzioni di advocacy*, La Scuola, Brescia.

Montedoro C. (2010), *Terzo Settore, Associazionismo e Welfare mix: le spinte alla differenziazione interna*, in ISFOL, *L'inquadramento giuridico dell'Associazionismo di Promozione Sociale all'Interno del Terzo Settore*, Rapporto di ricerca.

Paccagnella L. (2010), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.

Peruzzi G., a cura di (2012), *La comunicazione al centro. Un'indagine sulla rete dei Centri di Servizio per il Volontariato*, Collana "I Quaderni" Bimestrale n. 56, Pubblicazione Periodica del Centro Servizi Volontari Toscana.

Polidori S., a cura di (2011), *IV Rapporto – intermedio – Biennale sul Volontariato*, Rapporto di ISFOL Istituto per lo Sviluppo della Formazione Professionale dei Lavoratori.

Osborne S. P. (2008), *The Third Sector in Europe: Prospects and Challenges*, Routledge, London.

Rothschild M. L. (1979), *Marketing communications in nonbusiness situation or Why it's so hard to sell brotherhood like soap*, in *Journal of marketing* n.43.

Salmon C. (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma.

Schutz A. (1979), *Il cittadino ben informato: saggio sulla distribuzione sociale della conoscenza*, in Id., *Saggi sociologici*, Utet, Torino.

Semi G. (2010), *L'osservazione partecipante. Una guida pratica*, Il Mulino, Bologna.

Solito L. (2010), *Cogito ergo sum. Idee e fatti sulla comunicazione*, Le Lettere Università, Firenze.

Simmons A. (2002), *The story factor*, Persues Publishing, Cambridge.

Tamborini S. (1992), *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti & Co., Milano.

Testa A. (2000), *La parola immaginata*, Nuova Pratiche Editrice, Milano.

Venturi A. (2001), *Pubblicità sociale e pubblicità commerciale a confronto*, in Gadotti G. a cura di, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano.

Zanacchi A. (1999), *La pubblicità. Potere di mercato, responsabilità sociali*, Lupetti, Milano.

---

# SITOGRAFIA

<http://www.4writing.it/webmarketing/strategia-marketing-no-profit> - consultato il 17/12/2015

<http://www.bandieragiulla.it/forum-bologna-3S> - consultato il 15/12/2015

<http://www.cesvot.it/comunicare-il-volontariato/dossier/il-blog-associazione-perch%C3%A9-s%C3%AC> - consultato il 19/01/2016

<http://www.cittadiniditwitter.it/volontariato-social/come-comunicano-i-centri-di-servizio-per-il-volontariato/> - consultato il 19/01/2016

<http://www.cittadiniditwitter.it/volontariato-social/non-sono-angeli-ma-cittadini-attivi/> consultato il - 3/02/2016

<http://www.cittadiniditwitter.it/volontariato-social/noprofitnoiva-tempi-maturi-per-nuova-comunicazione-sociale/> - consultato il 05/02/2016

[http://www.cittametropolitana.bo.it/sanitasociale/Engine/RAServeFile.php/f/aggiornamento\\_dati2013.pdf](http://www.cittametropolitana.bo.it/sanitasociale/Engine/RAServeFile.php/f/aggiornamento_dati2013.pdf) - consultato il 15/12/2015

[http://www.cittametropolitana.bo.it/sanitasociale/Engine/RAServeFile.php/f/News/Terzo\\_Settore\\_24\\_10\\_2013.pdf](http://www.cittametropolitana.bo.it/sanitasociale/Engine/RAServeFile.php/f/News/Terzo_Settore_24_10_2013.pdf) - consultato il 05/01/2016

<https://compassunibo.wordpress.com/2015/03/03/nasce-luniversita-del-volontariato/comment-page-1/#comment-1412> - consultato il 15/12/2015

<http://www.comunicareilsociale.com/riforma-del-terzo-settore-e-futuro-dei-csv-proposte-per-un-reale-cambiamento/> - consultato il 25/01/2016

<http://www.csvnet.it/chi-siamo/chisiamocsv/chi-sono-i-csv> - consultato il 15/01/2016

<http://www.csvnet.it/eventi/in-primo-piano/expo-2015/42-parliamo-di/599-carta-della-rappresentanza-una-bussola-per-i-rapporti-non-profit-istituzioni> - consultato il 13/01/2016

<http://www.fondazioneterzopilastro.it/pubblicazioni/> - consultato il 18/12/2015

<http://www.forum3er.it/documenti.html> - consultato il 15/12/2015

[http://www.forum3er.it/upload/10terzo-settore-governanceregionale-febbraio2014\\_548815ceadcaa.pdf](http://www.forum3er.it/upload/10terzo-settore-governanceregionale-febbraio2014_548815ceadcaa.pdf) - consultato il 20/12/2015

[http://www.forum3er.it/upload/11osservazioni-lineeguida-giugno2014\\_5488164a6d535.pdf](http://www.forum3er.it/upload/11osservazioni-lineeguida-giugno2014_5488164a6d535.pdf) - consultato il 20/12/2015

<http://www.forumterzosettore.it/documenti-del-forum/> - consultato il 13/01/2016

<http://www.forumterzosettore.it/tag/lavoltabuona/> - consultato il 14/01/2016

<http://www.forumterzosettore.it/2015/06/25/avvenire-una-buona-legge-per-il-terzo-settore/> - consultato il 14/01/2016

<http://www.lavoro.gov.it/Strumenti/StudiStatistiche/sociale/Pages/default.aspx> - consultato il 22/01/2016

<http://www.pubblicitaprogresso.org/chi-siamo/> - consultato il 30/11/015

[https://www.senato.it/1025?sezione=136&articolo\\_numero\\_articolo=118](https://www.senato.it/1025?sezione=136&articolo_numero_articolo=118) - consultato il 17/12/2015

<http://www.secondowelfare.it/terzo-settore/volontariato/i-centri-di-servizio-per-il-volontariato-e-la-comunicazione.html> - consultato il 15/01/2016

<http://sociale.regione.emilia-romagna.it/news/2015/anche-bologna-avra-l2019universita-del-volontariato> - consultato il 15/12/2015

<http://www.volontariatoggi.info/il-fine-del-volontariato-cambiare-il-mondo-rassegnastampa/> consultato il 15/12/2015

<https://unibo.academia.edu/PinaLalli> - consultato il 26/11/2015

<http://www.volabo.it/pagina.php?id=426> - consultato il 16/12/2015

<http://www.volabo.it/pagina.php?id=422> - consultato il 24/11/2015

<http://www.volabo.it/pagina.php?id=216&l1=0&l2=0> - consultato il 24/11/2015

<http://www.volabo.it/pagina.php?id=509&l1=0&l2=0&l3=0> - consultato 24/11/2015

<http://www.volabo.it/elencoNewsUniversitaDelVolontariato.php?id=511&l1=0&l2=0&l3=2&l1=0&l2=0&l3=2&macroId=2015> - consultato il 15/12/2015

<http://www.volabo.it/pagina.php?id=510&l1=0&l2=0&l3=1> - consultato il 28/01/2016

<http://www.volabo.it/news.php?id=3777> - consultato il 28/01/2016

<http://www.draft.it/cms/Contenuti/immagine-coordinata-15-esempi-pratici/> - consultato il 8/08/2016

<http://volontassociate.volabo.it/chi+siamo.html> - consultato il 15/12/2015

<http://www.ferpi.it/cosa-sono-le-relazioni-pubbliche-la-nuova-definizione/> - consultato il 28/01/2016

<http://pop.robingood.it/content-curator-toolkit/index.html> - consultato il 08/02/2016

<http://www.chefuturo.it/2015/12/storyteller-professione-del-futuro/> - consultato il 2/02/2016

<http://www.girlgeeklife.com/2013/09/raccontare-le-storie-con-storify/> - consultato il 29/01/2016

<https://storify.com/> - consultato il 2/2/2016

<https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag> - consultato il 29/01/2016