

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**LA STRATEGIA COMUNICATIVA DELLO
STORYTELLING APPLICATA AL TERZO SETTORE.
LA COLLABORAZIONE CON L'UNIVERSITÀ DEL
VOLONTARIATO DI BOLOGNA**

Tesi di laurea in

Comunicazione e marketing sociale

Relatore Prof: Pina Lalli

Correlatore Dott.ssa: Elena Scarpellini

Presentata da: Domiziana Gianfelici

Sessione

terza

Anno accademico

2014-2015

INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1: Lo Storytelling	5
1.1 La narrazione.....	5
1.2 La potenza delle storie	12
1.3 Dalla storia allo storytelling. Origini e definizioni.....	20
1.4 Il corporate storytelling	23
Capitolo 2: Il mindset di uno storyteller	29
2.1 Gli elementi che costituiscono lo storytelling	29
2.2 Digital storytelling	43
Capitolo 3: Perché il Volontariato e il Terzo settore dovrebbero investire nella strategia comunicativa dello storytelling?	50
3.1 Lo scenario della comunicazione sociale	50
3.1.1 <i>La comunicazione sociale nelle organizzazioni non profit</i>	52
3.2 L'utilizzo delle storie nella comunicazione sociale	54
3.3 I rischi di utilizzare lo storytelling nella comunicazione sociale.....	60
3.3.1 <i>Il problema della distanza con lo spettatore dovuta ai media</i>	63
Capitolo 4: Lo storytelling come strategia comunicativa per l'Università del Volontariato di Bologna	70
4.1 I Centri Servizi per il Volontariato e il CSV Volabo per la provincia di Bologna	70
4.2 L'università del Volontariato di Bologna.....	73
4.3 La collaborazione con l'Università di Bologna	77
4.3.1 <i>Il laboratorio "Web Storytelling: raccontare l'esperienza"</i>	77
4.3.2 <i>La promozione dell'Università del Volontariato di Bologna</i>	85
4.3.3 <i>Il nuovo laboratorio di Storytelling Management</i>	103

Conclusioni	108
BIBLIOGRAFIA	113
SITOGRAFIA	117

Introduzione

L'idea di questa tesi nasce dalla mia esperienza durante il secondo anno del corso di laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale, nel laboratorio di "*Web Storytelling: raccontare l'esperienza*". In questo contesto sono entrata in relazione con l'utilizzo della strategia comunicativa dello storytelling applicata al mondo del volontariato, in particolare con l'Università del Volontariato di Bologna gestita dal Centro Servizi Volabo. L'obiettivo che vuole raggiungere il seguente elaborato è quello di verificare se lo storytelling possa essere una strategia comunicativa efficace se applicata al Volontariato e al Terzo settore, prendendo in esame il caso dell'Università del Volontariato di Bologna al quale ho collaborato per quanto riguarda l'ambito promozionale.

Lo storytelling, letteralmente l'arte di raccontare storie, è una tecnica comunicativa basata sulla narrazione, contrariamente a quanto si potrebbe pensare non è uno strumento strategico recente. Pur essendo riconosciuta come una vera e propria disciplina di scienze della narrazione solo negli anni Novanta del XX secolo, l'arte del narrare ha sempre avuto un ruolo comunicativo fondamentale per la società. Dalle prime forme di comunicazione come le scritture rupestri alla letteratura, le storie hanno sempre caratterizzato la vita degli esseri umani allo scopo di informare e creare una memoria collettiva. La comunicazione sociale ha da sempre riconosciuto il suo potenziale, facendone utilizzo principalmente nelle campagne di comunicazione di pubblica utilità. Il suo utilizzo tradizionale però più che essere utilizzato a scopo di sensibilizzazione del pubblico era quello di persuaderlo a cambiare comportamento tramite il senso di colpa, il timore e la paura. Oggi il rischio di favorire ancora una comunicazione di questo tipo è alto, in quanto soprattutto in ambito sociale si tende a spettacolarizzare il disagio e la sofferenza altrui, pensando che basti la bontà di queste tematiche per trasmettere un messaggio. Lo storytelling se utilizzato non in una prospettiva di persuasione, ma in un'ottica di sensibilizzazione, è uno strumento efficiente per raccontare la realtà dei fatti, avvicinando lo spettatore al mittente della comunicazione. Si facilita in questo modo l'identificazione del pubblico con il messaggio proposto.

Sulla base di ciò nel primo capitolo si percorrono le tappe dell'evoluzione dello storytelling, dalla sua forma base della narrazione al recente corporate storytelling. In questo capitolo vista la vastità del tema trattato si vuole fornire le principali definizioni di cosa sia una storia e lo storytelling, ponendosi l'obiettivo di conoscere meglio le origini della tematica e gli ambiti della sua applicazione.

Il secondo capitolo è sempre dedicato alla strategia comunicativa dello storytelling, prestando attenzione a quelle che sono le caratteristiche di una buona storia. Tratta dunque degli elementi indispensabili allo storyteller per costruire una storia di successo: a chi sta parlando, quali temi utilizzare, che schemi narrativi canonici seguire, quali sono i personaggi della storia, che stile emozionale conferirle, e quale canale utilizzare per la sua diffusione. Per concludere si affronta come sia cambiato negli ultimi anni lo scenario mediatico a disposizione favorendo la nascita del digital storytelling.

Nel terzo capitolo lo studio è dedicato allo scenario della comunicazione sociale nel quale lo storytelling si va ad inserire. Quali sono le caratteristiche di una comunicazione di pubblica utilità e come viene svolto questo tipo di comunicazione dalle organizzazioni non profit. Si va ad analizzare come lo storytelling può essere utilizzato in questo scenario e a quale scopo, non tralasciando i rischi che si corrono, e in particolare la distanza posta dal mezzo mediatico tra il mittente della comunicazione e lo spettatore.

Nel quarto ed ultimo capitolo si analizza come l'Università di Bologna abbia collaborato con il Centro Servizi *Volabo* alla promozione del progetto "Università del Volontariato" per la sede di Bologna, utilizzando lo storytelling in una strategia comunicativa integrata. Dopo aver fornito una spiegazione iniziale su chi è *Volabo*, quali siano i suoi servizi e che cos'è l'Università del Volontariato, si andrà a vedere nel dettaglio le varie attività di collaborazione: il laboratorio "*Web Storytelling: raccontare l'esperienza*", la promozione dell'Università del Volontariato e il nuovo laboratorio di "*Storytelling Management*" tuttora in itinere. L'attenzione è posta a come è stato utilizzato lo storytelling nelle differenti azioni di comunicazione e alla rilevanza che un progetto innovativo come l'Università del Volontariato ha assunto per la Città Metropolitana di Bologna.

Conclusioni

Con la tesi *“La strategia comunicativa dello Storytelling applicata al Terzo settore. La collaborazione con l’Università del Volontariato di Bologna”* mi sono posta l’obiettivo di verificare come lo storytelling sia uno strumento applicabile in maniera efficace al Terzo settore. Durante il suo svolgimento è stato importante ripercorrere come lo scenario della comunicazione sociale negli ultimi anni stia cambiando, facendosi riconoscere sempre di più dalla società e catturando maggiormente l’attenzione della sfera pubblica. Pur riconoscendo questi cambiamenti oggi, la comunicazione sociale rimane ancorata ad una strategia persuasiva e non di sensibilizzazione. Lo storytelling s’inserisce in questo scenario offrendo nuove modalità di fare comunicazione sociale. Seppur applicato in diversi ambiti come il marketing, la politica, la pubblicità per citare quelli più influenti, anche nel settore sociale o per meglio dire nel volontariato, lo storytelling segue le stesse caratteristiche e finalità. Crea identità, costruisce una memoria collettiva, orienta l’opinione pubblica, sviluppa una cultura e dà valore alle azioni della vita quotidiana. Fare storytelling nel Terzo settore, come negli altri ambiti, significa dunque lasciare da parte l’Istituzione e parlare allo spettatore da un punto di vista più informale e vicino a esso. Che lo spettatore sia lontano nella propria vita quotidiana al messaggio trasmesso non è importante, l’importante è avvicinarsi riconoscendogli fiducia e dandogli ascolto. Se si utilizzano questi due aspetti, sarà più facile per il mittente della comunicazione sociale sensibilizzare lo spettatore nella giusta ottica d’informazione e conoscenza. Le storie raccontate in questo contesto sono racconti altamente emozionali, personali, vere ed originali che non possono non colpire lo spettatore. Quest’ultimo sempre più spinto dalla ricerca di recensioni su prodotti, progetti, iniziative e attività varie, è ben disposto ad ascoltare la voce di chi prima di lui ha vissuto quell’esperienza, raccontandone gli aspetti positivi e perché no anche quelli negativi. Lo spettatore però non è l’unico a guadagnarci in termini di conoscenza, i protagonisti delle storie narrate sono i primi a volersi mettere in gioco, a far parlare le loro emozioni e le loro esperienze. Sanno come si può vivere in una condizione di disagio, sanno parlarne e sanno raccontare un’esperienza che li ha cambiati.

È il caso dei soggetti che hanno partecipato alla promozione dell'Università del Volontariato di Bologna, principalmente i corsisti del primo anno del percorso didattico completo, ma anche i vari collaboratori del progetto. Questo è stato per me il valore più importante nella realizzazione dell'iniziativa. Ogni soggetto con il quale sono entrata in contatto era ben disposto a partecipare, a raccontare la propria esperienza, non solo "sui banchi" dell'Università ma a livello relazionale con gli altri partecipanti e a livello interiore per quanto riguarda una loro crescita personale interna. Ho riscontrato in loro una voglia di raccontare per permettere ad altre persone di poter vivere la loro stessa esperienza. Le relazioni personali formatesi durante lo svolgimento del primo anno di corsi hanno permesso indirettamente di creare una rete di comunicazione interna ed esterna al progetto, che è stata sfruttata nella campagna promozionale su Facebook. Come analizzato nel quarto capitolo i commenti al post del 27 ottobre 2015, seppur soltanto due, hanno creato una forma di storytelling partita dal basso. Sono stati altri due corsisti, oltre a quelli da noi intervistati, a raccontare la loro esperienza dopo aver visto i loro colleghi raccontarsi nel primo post pubblicato su Facebook. Questa modalità di fare storytelling per *Volabo* accrescerà le relazioni già formate durante il primo anno del progetto e favorirà un'immedesimazione degli utenti che si avvicinano per la prima volta a esso. Tramite questa rete non istituzionale i potenziali futuri corsisti potranno immedesimarsi in quello che viene raccontato, capendo i valori che stanno dietro al progetto come la necessità di una formazione e l'utilizzare le nuove competenze acquisite nelle associazioni di appartenenza.

Trattandosi di un'iniziativa che ha come obiettivo la formazione del volontariato, intesa come apprendimento permanente degli adulti in un ambito non formale, i rischi di cui si è parlato in precedenza, come lo sfruttamento della sofferenza e investire in un'ottica di persuasione e non di sensibilizzazione, sono ridotti al minimo. La formazione nel volontariato non è una pratica sempre utilizzata, anzi spesso proprio all'interno delle associazioni di volontariato non si ritiene necessaria pensando erroneamente che basti la buona fede e l'esperienza. Solo dal 1991 infatti è stata riconosciuta come un servizio diretto dei Centri Servizi per il Volontariato. L'Università del Volontariato vuole dimostrare quanto sia importante una formazione in questo campo, propone dunque attività formative allo scopo di

valorizzare le diversità, di sviluppare un pensiero critico e creativo, e accompagnare ogni volontario in un percorso personale di cambiamento da riversare nella propria associazione. È questo l'aspetto sul quale lo storytelling deve puntare in questo progetto. Non si raccontano storie di disagio, lontane dall'immaginario comune, si raccontano storie di persone comuni che per migliorare le loro azioni di aiuto verso gli altri, investono su loro stessi acquisendo competenze nuove. Ritengo che oltre alle testimonianze dei corsisti sulla loro esperienza nel percorso didattico, ci si debba concentrare sul "dopo": sulla loro esperienza di stage (come nel caso di Dounya), e sul loro riscontro nelle associazioni al quale appartengono. Raccontare al pubblico cosa hanno portato nell'associazione, come sono state accolte le novità e com'è stato percepito il cambiamento di ciascuno di loro.

Le modalità di storytelling utilizzate nei tre progetti di collaborazione tra l'Università di Bologna e *Volabo* seppur diverse tra loro avevano in comune il dover informare il pubblico raccontando delle storie. Il progetto innovativo al quale *Volabo* ha aderito ha permesso a *Volabo* stesso di sperimentarsi in nuove forme comunicative e accrescere la collaborazione con l'Università di Bologna. Per *Volabo* l'Università del Volontariato è uno dei punti di forza del Centro Servizi e di notorietà nel campo della formazione non profit. Grazie ai tre approcci sperimentati con gli studenti del corso di laurea Compass, gli è stata data una grande rilevanza. Si sono avvicinati i giovani ad un mondo che spesso di giovani non ne ha ma di cui ne è alla ricerca. Tramite la ritrovata strategia dello storytelling e i nuovi mezzi di comunicazione si è potuto collaborare assieme per promuovere le esperienze dei singoli volontari e di conseguenza delle Organizzazioni di Volontariato nell'ambito della formazione.

Per quanto riguarda le attività di laboratorio svolte tra il 2014 e il 2015, essendo anche la prima collaborazione tra *Volabo* e l'Università di Bologna, si è lavorato dando rilevanza ai valori trasmessi dai corsisti del corso formativo "Raccontami una storia. Lo storytelling per valorizzare il volontariato". Le storie parlano di eventi accaduti nelle loro associazioni di appartenenza, vissuti da loro in prima persona. I prodotti che ne sono scaturiti sono stati utili non solo a scopo didattico, ma hanno

contribuito a creare una memoria collettiva nel materiale di *Volabo*. Essi infatti oltre a trovare uno spazio sul sito del Centro Servizi tutt'ora online, vengono sfruttati in altri campi dei servizi offerti da *Volabo* come l'orientamento.

Il secondo progetto di collaborazione è stata la promozione dell'Università del Volontariato di Bologna per incentivare le iscrizioni alla seconda edizione. Questo secondo approccio ha utilizzato lo storytelling non come strategia principale ma in affiancamento ad altre strategie. Si è ritenuto opportuno differenziare i prodotti secondo un approccio strategico integrato sfruttando i canali e le azioni comunicative già esistenti andandole ad implementare e proponendone di nuovi. Le scelte effettuate hanno portato ad un lavoro di cambiamento nelle azioni comunicative svolte da *Volabo* fino ad allora. Esse hanno portato ad una revisione più approfondita ed a incentivare e sfruttare con il tempo le proposte effettuate in sede di analisi. Il sito di *Volabo* infatti seguirà un restyling e sarà data maggiore cura ai canali social già esistenti e non.

Per quanto riguarda l'ultimo progetto di collaborazione ritengo che sia quello che, dal punto di vista dell'utilizzo dello storytelling per promuovere l'Università del Volontariato, abbia più opportunità. La piattaforma è stata pensata interamente in un'ottica di storytelling, dalla struttura del blog per facilitarne la navigazione e dare risalto alle tante voci del progetto, ai contenuti dei post che andranno a comporre il blog. Le idee iniziali seppur modificate sono state adattate alle esigenze di *Volabo* e degli studenti del laboratorio, tenendo sempre a mente l'obiettivo principale di dare voce ai protagonisti dei percorsi formativi e le loro esperienze. Ad oggi non è ancora possibile fare una valutazione complessiva del progetto essendo in costruzione, ma per quello che riguarda la pianificazione, la comunicazione tra le varie parti che hanno collaborato, il lavoro sperimentale didattico è stato svolto usando una strategia condivisa di ascolto e di comunicazione.

Questi tre approcci sperimentali tra *Volabo* e l'Università di Bologna hanno evidenziato come una strategia, seppur vincente, abbia bisogno di tempo, persone e passione. Il Centro di Servizio per il Volontariato *Volabo* dal 2014 ha subito tanti cambiamenti sia per quanto riguarda l'Area Formazione che quella di Comunicazione. Le novità proposte da noi studenti sono state accolte con

entusiasmo da parte dello staff, che ha portato *Volabo* nel 2016-2017 ad impostare una nuova strategia comunicativa. *Volabo* tiene conto del nostro lavoro sperimentale e ne fa un punto di partenza per il proprio piano strategico. Per cambiare ci vuole tempo, bisogna elaborare le proposte e assorbirle secondo le proprie competenze e modalità di lavoro. Lo storytelling è mio avviso non è semplicemente l'arte di raccontare storie, ma nuovo modo per promuovere narrando.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (2013) *Corporate storytelling. L'ago e il filo del racconto d'impresa*, Storyfactory, PDF e-book.

AIMS (2012) *#narrazioni. Guida al digital storytelling*, Quintadicovertina.

Bailly O., Caudron J., Lambert D. (2007) *Ikea. Che cosa nasconde il mito della casa che piace a tutti?*, Anteprima, Torino.

Barthes R. (1977) *Introduction to the structural analysis of narratives*, Fontana, London, p.79, cit. in A. Smorti, *Il pensiero narrativo*, p.45.

Batini F., Fontana A. (2010) *Storytelling kit: 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, Parma.

Bernardelli A. (1999) *La narrazione*, Editori Laterza, Bari.

Boje D.M. (1991) *Consulting and change in the storytelling organization*, Journal of organizational change management, volume 4.

Boltanski L. (2000) *Lo spettacolo del dolore*, Raffaello Cortina, Milano.

Bordelois I. (2007) *Etimologia delle passioni*, Apogeo, Milano.

Bosk C. L., Hilgartner S. (1988) *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in The American Journal of Sociology, Vol. 94, pp.53-78, The University of Chicago Press.

Branca C. (2013) *Transmedia storytelling. Raccontarsi oltre il racconto*, Storyfactory, PDF e-book.

Brown J. S., Denning S., Groh K., Prusak L. (2005) *Storytelling in organizations. Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*, Butterworth-Heinemann.

Coelho P. (1996) *Sulla sponda del fiume Pedra mi sono seduta e ho pianto*, Bompiani, Milano.

Collodi C. (2011) *Le avventure di Pinocchio*, Giunti, Firenze.

Czarniawsa B. (2000) *Narrare l'organizzazione. La costruzione dell'identità istituzionale*, Edizioni di Comunità, Milano.

De Nobili F. (2014) Materiale didattico.

De Rossi M., Petrucco C., (2009) *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Carocci editore, Roma.

Denning S. (2005) *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, Jossey-Bass.

Ferraro G. (2015) *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci editore, Roma.

Fontana A. (2009) *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Etas, Parma.

Fontana A. (2010) *Storyselling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Etas, Parma.

Fontana A., Sassoon J., Soranzo R. (2011) *Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.

Gadotti, G. (2001) *La comunicazione sociale: soggetti, strumenti e linguaggi*. Milano, Arcipelago.

Gadotti, G. (2003). *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*. Milano, Franco Angeli.

Galli A., Nidasio S. (2009) *Fare notizia con il non profit. Strumenti e strategie per la comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano.

Genette G. (1976) *Figure III. Discorso del racconto*, Einaudi, Torino.

Giobbio C. (1994) *La comunicazione integrata nel settore non profit*, in *La comunicazione integrata nelle aziende*, Egea, Milano, p.319.

Gottschall J. (2014) *L'istinto di narrare*, Bollati Boringhieri, Torino.

Greimas A. J. (2000) *Semantica strutturale*, Maltemi, Roma.

James C. H., Minnis W. C., (2004) *Organizational Storytelling: It make sense*, *Business Horizons*, volume 47.

Jenkins H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York.

Kotler P. Andreasen A. R. (1998) *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Lalli P. (2008) *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in *Comunicazioni sociali* (a cura di Bertolo C.), Celup, Padova, pp.13-31.

Lombardi (a cura di) (2007) *La marca, una come noi*, Franco Angeli, Milano.

Marks D. (2007) *L'arco di trasformazione del personaggio. Come e perché cambia il protagonista di una grande storia*, Dino Audino Editore, Roma.

- Nielsen J., Pernice K. (2011) *Eyetracking web usability. Sti che catturano lo sguardo*, Pearson, Torino.
- Polletta F. (2006) *It was like a fever: storytelling in protest and politics*, University of Chicago Press.
- Pugelli F. R., Sobrero R. (2010) *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma.
- Rose F. (2013) *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codiceedizioni, Torino.
- Salmon C. (2008) *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma.
- Sassoon J. (2012) *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano.
- Smith L., (11 novembre 2001) *Not the Same Old Story*, in The Los Angeles Times.
- Smorti A. (2007) *Narrazioni. Cultura, memoria, formazione del sé*, Giunti, Firenze-Milano.
- Striano M. (2001) *La razionalità riflessiva nell'agire educativo*, Liguori, Napoli.
- Sturm B. (2000) *The Storylistening trance experience*, Journal of American Folklore.
- Taylor S., Fisher D., Dufresne R. (2003) *How can storytelling become a key part of managerial and organizational learnign*, People management, volume 9.
- Volli U. (2007) *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari.
- Volterrani A. (a cura di) *Raccontare il volontariato*, I Quaderni Cesvot, n. 29, 2006.

SITOGRAFIA

<http://blog.efremraimondi.it>

Efrem Raimondi Blog - Ultima consultazione 20/01/2016.

<http://www.unibo.it/>

Università di Bologna - Ultima consultazione 13/02/2016.

<http://electronicportfolios.org>

Electronic Portfolios and Digital Storytelling - Ultima consultazione 09/01/2016.

<http://www.aism.it>

AISM – Associazione Italiana Sclerosi Multipla - Ultima consultazione 20/01/2016.

<http://www.amnesty.it>

Amnesty International Sezione Italia - Ultima consultazione 25/01/2016.

<http://www.ciessevi.org>

Centro Servizi per il Volontariato di Milano - Ultima consultazione 31/01/2016.

<http://www.coachingtime.it/>

Coaching Time – Giornale online - Ultima consultazione 27/12/2015.

<http://www.f5mplus.org.au/>

Foundation 5 million - Ultima consultazione 20/01/2016.

<http://www.focus.it>

Focus – Mensile di attualità, scienza e sociologia - Ultima consultazione 13/01/2016.

<http://www.mestierediscrivere.com>

Il mestiere di scrivere – Sito sulla scrittura e comunicazione - Ultima consultazione 09/01/2016.

<https://www.nngroup.com/>

Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting - Ultima consultazione 07/02/2016.

<http://www.pianetamamma.it/>

Pianeta Mamma – Community di mamme online - Ultima consultazione 25/01/2016.

<http://www.pubblicitaprogresso.org>

Pubblicità Progresso – Fondazione per la comunicazione sociale - Ultima consultazione 19/01/2016.

<http://www.repubblica.it>

La Repubblica – Quotidiano italiano - Ultima consultazione 14/01/2016.

<http://www.riconosciaviolenza.it/>

Riconosci la violenza - Ultima consultazione 25/01/2016.

<http://www.treccani.it>

Enciclopedia Italiana di scienze, lettere ed arti - Ultima consultazione 20/12/2015.

<http://www.volabo.it/>

Centro Servizi per il Volontariato di Bologna - Ultima consultazione 13/02/2016.

<https://afocusonyourlifetime.com/>

A Focus On Your Life Time - Ultima consultazione 10/01/2016.

<https://it.wikipedia.org>

Wikipedia – Enciclopedia libera online - Ultima consultazione 7/12/2015.

<https://twitter.com>

Twitter – Social Network - Ultima consultazione febbraio 2016.

<https://www.facebook.com>

Facebook – Social Network - Ultima consultazione febbraio 2016.

<https://www.youtube.com>

YouTube – Piattaforma video web - Ultima consultazione febbraio 2016.

www.giovanioltreasm.it

Giovani oltre la SM – Blog - Ultima consultazione 20/01/2016.