

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

Corso di Laurea Magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**Conoscere e comunicare il volontariato:  
il caso di Bologna AIL**

Tesi di laurea in

Comunicazione e marketing sociale

Relatore Prof.ssa: Pina Lalli

Correlatore Prof.ssa: Roberta Lorenzetti

Presentata da: Martina Ferraro

**Sessione III**

**Anno accademico**

2012-2013

## Introduzione

Questa tesi nasce con l'intento di far conoscere il mondo del volontariato, la sua storia, le origini, le evoluzioni nel tempo, i suoi valori e l'assetto organizzativo di un'associazione di volontari, sino a comprendere ed analizzare la relazione esistente tra questo universo e la sfera della comunicazione.

L'oggetto di analisi dell'elaborato verte pertanto su due tematiche. La prima fa riferimento all'analisi della situazione del volontariato in Italia alla luce dei dati forniti dall'Istat nel 2003, dei risultati della IV rilevazione nazionale sulle organizzazioni di volontariato del 2006 della FIVOL e sui dati del 9° censimento Istat dell'industria e dei servizi e del non profit del 2011. La seconda affronta invece il legame tra il non profit e la comunicazione. È divenuto sempre più impellente il bisogno da parte di un'organizzazione di volontariato di dotarsi di strumenti appropriati per veicolare la propria immagine e la propria missione, o altrimenti detto la propria identità e la causa sociale per cui ci si adopera. Il volontariato è un mondo in continua evoluzione che risente profondamente dei cambiamenti sociali, economici e tecnologici dei nostri tempi. Anche il suo "pubblico" ha subito numerose variazioni divenendo sempre più attento e attivo. Per poter essere efficienti è dunque necessario dotarsi di strumenti di comunicazione appropriati per metter in campo una strategia che vada di pari passo con i mutamenti in corso. La tesi affronterà inoltre l'analisi della comunicazione di una specifica organizzazione: BolognAIL ONLUS, una delle 82 sezioni autonome della sede nazionale AIL, che opera sul territorio bolognese nella lotta contro le leucemie, i linfomi e il mieloma.

Il **primo capitolo** offre una riflessione teorica sul volontariato. L'analisi proposta non vuole essere esaustiva, ma mira a delineare una cornice del caso di studio. Verranno illustrati i suoi capisaldi, ovvero i suoi valori, l'evoluzione storica e fatta luce sulla nuova dimensione del volontariato: l'organizzazione.

Il **secondo capitolo** rappresenta un'analisi quantitativa del non profit e più nello specifico dell'organizzazione di un'associazione di volontariato, verranno pertanto ricostruite la dimensione strutturale e quantitativa dell'universo del volontariato. I dati da me presi in esame fanno riferimento ad una rilevazione dall'Istat del 2003, ai risultati della IV rilevazione nazionale sulle organizzazioni

di volontariato realizzata alla fine del 2006 dalla FIVOL e ai dati del 9° censimento Istat dell'industria e dei servizi e del non profit del 2011. Grazie ad essi è stato possibile ricostruire l'evoluzione nel tempo del numero delle organizzazioni di volontariato presenti sul nostro territorio, comprendere in che settori operano, i servizi che offrono, il numero di volontari attivi, la loro tipologia, l'età e il genere.

Il **terzo capitolo** fa da introduzione alla seconda tematica dell'elaborato: la comunicazione. Verranno illustrate le motivazioni che spingono una ONP o un'organizzazione di volontariato ad armarsi di strumenti della comunicazione per risultare efficaci in un mercato ricco di attori. Con l'avvento del web 2.0, delle nuove tecnologie e dei social network la comunicazione nel non profit è cambiata profondamente, si parlerà dunque degli strumenti che le nuove tecnologie hanno messo a disposizione delle ONP per essere maggiormente visibili e per promuovere la propria causa sociale.

Il **quarto** e il **quinto capitolo** rappresentano il caso di analisi della comunicazione dell'associazione BolognAil Onlus. Più dettagliatamente il quarto capitolo è dedicato alle attività promosse dall'associazione, ai suoi "campi d'azione" quali, la ricerca, l'assistenza e la sensibilizzazione sul tema delle leucemie dei mielomi e linfomi. Il capitolo successivo, il **quinto**, analizza invece gli strumenti comunicativi utilizzati dall'associazione e il suo stile comunicativo.

## Conclusioni

L'obiettivo iniziale di questo lavoro è stato quello di effettuare una ricerca sul volontariato italiano, ponendo sotto la lente di osservazione lo scenario del non profit e del volontariato organizzato alla luce delle rilevazioni Istat del 2003 e della FIVOL del 2006 e dei dati forniti dal 9° censimento Istat dell'industria e dei servizi e del non profit del 2011. Raffrontando questi dati con quelli delle rilevazioni precedenti è stato possibile registrare un aumento sul territorio nazionale sia del numero di organizzazioni presenti sia della partecipazione dei volontari. Dall'ultimo censimento Istat è risultato che nel tessuto produttivo italiano il settore non profit rappresenta il 6,4% delle unità economiche attive, con il 3,4% degli addetti (dipendenti) in essa impiegati. In base all'analisi per attività economica il non profit costituisce inoltre la principale realtà produttiva del paese nei settori dell'assistenza sociale (con 361 istituzioni non profit ogni 100 imprese) e delle attività culturali, sportive, di intrattenimento e divertimento (con 239 istituzioni non profit ogni 100 imprese). In un panorama così eterogeneo e ricco di attori com'è possibile far risaltare, o per lo meno rendere visibile, la propria presenza?

Per rispondere a questo interrogativo, una volta terminata questa fase di analisi, si è proceduto ad affrontare il tema che lega una ONP o un'organizzazione di volontariato con la necessità di dover comunicare. Un'organizzazione esiste in virtù della sua causa sociale, ed in base a questa prospettiva, la comunicazione assume un ruolo fondamentale perché in assenza di essa verrebbe a mancare una conoscenza da parte del pubblico. La comunicazione sociale viene realizzata da una ONP per presentare se stessa all'attenzione del pubblico, per mostrare la propria identità, la propria missione e la causa sociale per cui l'organizzazione è sorta. In base al modello delineato da Hilgartner e Bosk nel loro articolo *The Rise and Fall of Social Problems (1988)* i problemi sociali sono definiti come un prodotto dei processi di definizione collettiva e non una mera rappresentazione di condizioni oggettive. Un problema sociale esiste primariamente nei termini di quanto esso è definito e concepito nella società.

Tali problemi si evolvono nell'ambito di arene pubbliche. Si tratta di un contesto competitivo, causato dal sovraffollamento dei soggetti comunicanti e dei temi su cui attirare l'attenzione pubblica per far emergere la propria definizione di problema sociale. L'attenzione pubblica pertanto viene considerata come una

risorsa scarsa. Le organizzazioni non profit agendo in un contesto comunicativo in cui i messaggi sociali sovraffollano gli occhi e alle orecchie dell'attenzione pubblica, si trovano a dover competere per far emergere la propria definizione di problema sociale.

È dunque necessario prendere in esame gli strumenti che si hanno a disposizione ed armarsi per comunicare se stessi e la causa sociale attorno a cui si è costruito il proprio agire sociale. Tutte le attività di comunicazione, pubblicità e promozione sono necessarie ad una ONP per poter trasmettere idee, valori, attività e servizi svolti e per portare alla ribalta la propria identità. Gli obiettivi della comunicazione nel non profit, o per una ODV possono riguardare in generale:

- Il far sapere che: comunicare cosa fa e cosa dice l'organizzazione
- Le campagne di sensibilizzazione
- La raccolta fondi

Avendo posto l'accento sulla relazione esistente tra la struttura organizzativa, economica e operativa di un'organizzazione con la sua capacità comunicativa, in base al modello realizzato da Rebori (2001), l'associazione Bologna AIL ONLUS, oggetto d'analisi di questo lavoro, può essere classificata come un'organizzazione evoluta che mette in pratica una comunicazione quasi evoluta.

L'attività comunicativa dell'associazione opera su più campi, i suoi obiettivi mirano alla sensibilizzazione del pubblico sui temi del volontariato e della ricerca per la lotta contro le malattie del sangue, alla realizzazione delle campagne di sensibilizzazione e alla raccolta fondi. Nel far questo l'associazione può contare sulla "partnership" con la sede Nazionale AIL, con la quale svolge, assieme alle altre sezioni locali, tutte le campagne Istituzionali di raccolta fondi e campagne di sensibilizzazione, per le restanti attività l'associazione gode invece una totale autonomia. Lo slancio comunicativo dell'associazione è molto forte, caratterizzato dalla realizzazione di molte iniziative quale ad esempio il concorso per giovani video maker "TAKE...Action" che ha visto la collaborazione di Flashvideo e DUEA e un rapporto sinergico con la Laurea Magistrale di Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale. Un maggior rapporto con i media, magari locali, o l'utilizzo di un marketing individuale via posta o telefono e una maggiore conoscenza degli strumenti offerti dal web, dal miglioramento del sito sino ad una realizzazione di una strategia multiplatforma tramite l'utilizzo dei social network, permetterebbero a BolognAIL una forma di comunicazione più

sviluppata. Dai dati emersi dalla rilevazione Istat 2003 e analizzando anche il profilo dei volontari di BolognAIL è emerso che la fascia d'età maggiormente attiva nelle attività di volontariato è dai 30 ai 54 anni. Il profilo del volontario medio è dunque una figura adulta, la presenza dei giovani è ancora molto limitata. Ritengo pertanto che un'iniziativa come quella di "TAKE...Action" rappresenti un'ottima opportunità per diffondere sia l'identità di BolognAIL ma anche per rendere il mondo del volontario più vicino a quello dei giovani, sensibilizzandoli su questo tema, e fornendo loro una partecipazione attiva e un'opportunità di lavoro. Con l'auspicio che dalla collaborazione con il corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e Sociale che vede la realizzazione di un piano di comunicazione, ancora in fase di stesura, il concorso "TAKE... Action" abbia una maggiore diffusione, lascio l'ultima parola ai risultati e alle valutazioni che seguiranno una volta che il progetto assumerà la sua forma completa.

## Bibliografia

Boltanski L, *Lo spettacolo del dolore*, Raffaello Cortina editore, 2000

Conti L, *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*, Milano, Hoepli, 2009.

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

Hilgartner S. e Bosk C. L, *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in *American Journal of Sociology*, vol. 94, 1988, pp. 53-78

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

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

Mauss M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2002

Ranci C., *La solidarietà organizzata: il volontariato italiano oggi*, Roma, Fondazione italiana per il volontariato, 1997

Ranci C., *Il volontariato. I volti della solidarietà*, Bologna, Il Mulino, 2006

Ranci C., Frinasco R., (a cura di) *La dimensione della solidarietà: secondo rapporto sul volontariato sociale italiano*, FIVOL, Roma, 1999

Rossi G., *Identità e servizio. Il volontariato nella crisi del welfare*, 1980

## Sitografia

[http://www.lavoro.gov.it/AreaSociale/AgenziaTerzoSettore/Documents/Leqqe\\_266\\_91.pdf](http://www.lavoro.gov.it/AreaSociale/AgenziaTerzoSettore/Documents/Leqqe_266_91.pdf) [12dicembre 2013]

[http://www3.istat.it/dati/catalogo/20061127\\_02/](http://www3.istat.it/dati/catalogo/20061127_02/) [ 17 dicembre 2013]

[http://www.lavoro.gov.it/AreaSociale/AgenziaTerzoSettore/Documents/Leqqe\\_266\\_91](http://www.lavoro.gov.it/AreaSociale/AgenziaTerzoSettore/Documents/Leqqe_266_91). [12 dicembre 2013]

<http://www.fondazioneromaterzosettore.it/documenti/REPORTODFINALEODVITALIA2006.pdf> [13gennaio 2014]

[http://www.academia.edu/2246099/Lincerta\\_relazione.\\_La\\_comunicazione\\_nel\\_terzo\\_settore\\_e\\_nel\\_volontariato](http://www.academia.edu/2246099/Lincerta_relazione._La_comunicazione_nel_terzo_settore_e_nel_volontariato) [7 marzo 2014]

<http://www.sodalitas.it/files/928/RICERCA%20NONPROFIT%20SOCIAL%20NETWORK%20OK.pdf> [15 febbraio 2014]

<http://apps.facebook.com/causes> [15 febbraio 2014 ]

<http://www.redattoresociale.it/Notiziario/Articolo/452200/Fund-raising-i-colossi-del-web-danno-le-dritte-al-non-profit>[17 febbraio 2014]

<http://www.lavoce.info/internet-finanziamenti-per-il-non-profit/> [17 febbraio 2014]

<http://www.fundraising.it/articoli/2538>[17ebbraio 2014]

<http://www.vita.it/non-profit/scacco-alla-rete-in-sette-mosse.html> [26 febbraio]

<http://www.ematbo.unibo.it/> [15 febbraio 2014]