

Indice

Introduzione	V
1. Le radici profonde della comunicazione sociale, p. v - 2. Un manuale per la comunicazione del non profit (ma non solo), p. ix	
I. Definizione e prospettive della comunicazione sociale	3
1. Perché è <i>sociale</i> la comunicazione sociale, p. 3 - 2. Gli attori e i temi, p. 10 - 3. Le caratteristiche, p. 15 - 4. Il ruolo culturale, p. 19	
II. Il mondo del non profit in Italia	23
1. Il non profit: tanti nomi, una vocazione, p. 23 - 2. Il lavoro del non profit, p. 27 - 3. Ieri e oggi, p. 34 - 4. Dimensioni e caratteristiche, p. 40 - 5. Le organizzazioni del non profit, p. 42	
III. L'ufficio stampa delle organizzazioni non profit	52
1. Al cuore dell'organizzazione: l'ufficio comunicazione, p. 52 - 2. Una <i>mission</i> superiore: farsi fonte, p. 54 - 3. Al servizio del giornalista: l'addetto stampa del non profit, p. 61 - 4. Lo strumento quotidiano: il comunicato stampa, p. 66 - 5. L'evento «straordinario»: la conferenza stampa, p. 72	
IV. La comunicazione organizzativa nel non profit	78
1. Una definizione di comunicazione organizzativa, p. 78 - 2. Il valore sociale aggiunto del Terzo Settore, p. 81 - 3. Le dimensioni del valore sociale aggiunto, p. 82 - 4. Intorno all'organizzazione: narrazione, animazione e comunicazione con il territorio, p. 87 - 5. Narrare l'organizzazione: dentro e fuori, p. 87 - 6. Pensare a una strategia di comunicazione organizzativa, p. 91 - 7. La cassetta degli attrezzi, p. 93	
V. I nuovi media nel Terzo Settore	105
1. La rivoluzione digitale, p. 105 - 2. Il <i>digital cultural divide</i> , p. 106 - 3. La società in rete ed Internet, p. 107 - 4. L'ubiquità della	

fruizione e della produzione mediale, p. 108 - 5. La convergenza dei media come opportunità di sviluppo, p. 109 - 6. Quali opportunità per il Terzo Settore?, p. 113 - 7. La vita del Terzo Settore on e off line, p. 114 - 8. Social network e social media per il non profit, p. 116 - 9. Promuovere partecipazione attraverso i social network, p. 119 - 10. Strategie e progettazione per i nuovi media, p. 122 - 11. Il ruolo del Terzo Settore nella promozione della cittadinanza digitale, p. 124

VI. La valutazione di impatto della comunicazione sociale	126
1. Il <i>people raising</i> , p. 126 - 2. La cultura della valutazione, p. 127 - 3. La valutazione di impatto sociale, p. 128 - 4. Comprensione della comunità (e non delle audience), p. 130 - 5. Misurare la quantità e la qualità del coinvolgimento, p. 131 - 6. La misurazione dell'impatto, p. 133 - 7. Sul <i>fund raising</i> , p. 135	
VII. Visioni	137
1. L'approccio narrativo, p. 138 - 2. La colonizzazione del <i>mainstream</i> , p. 140 - 3. Il sociale nel profit: opportunità e contraddizioni, p. 141 - 4. La progettazione della comunicazione sociale, p. 142 - 5. La partecipazione: dal coinvolgimento delle comunità allo <i>spreadable</i> nei nuovi media, p. 143 - 6. L'etica della responsabilità, p. 144	
Riferimenti bibliografici	147