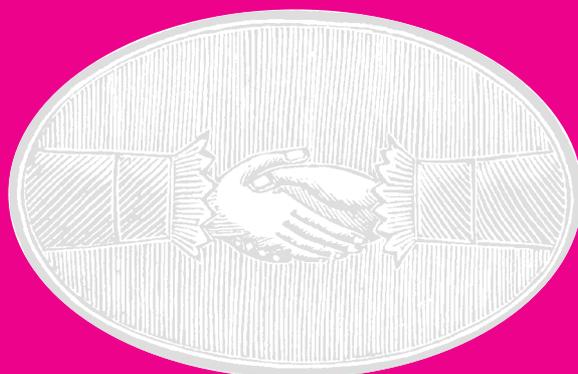


IL TERZO SETTORE IN ITALIA

CULTURE E PRATICHE

a cura di
Pierpaolo Donati
Ivo Colozzi



SOCIOLOGIA E POLITICA SOCIALE
COLLANA DIRETTA DA P. DONATI
FRANCOANGELI

Sociologia, cambiamento e politica sociale, collana diretta da Pierpaolo Donati

La collana si propone di approfondire e sviluppare tematiche, sia generali che specifiche, concernenti la sociologia come «scienza della società», nei suoi vari aspetti e dimensioni, in particolare per quanto riguarda le sue applicazioni al vasto campo delle politiche sociali. La politica sociale è qui intesa come «momento riflessivo» della sociologia in quanto sapere teorico-pratico.

Sia nelle società cosiddette avanzate o complesse, sia nelle società cosiddette in via di sviluppo o «diverse», gli orientamenti a costruire una «società del benessere a dimensione umana» comportano connessioni sempre più significative fra sociologia e politica sociale, e indicano una tendenza storica che è al centro degli interessi scientifici della collana. Le analisi, sia teoriche sia empiriche, così come i processi di formazione e apprendimento, dipendono ogni giorno di più da relazioni strette fra momento interpretativo della realtà sociale e azione-intervento sociale. Per questo, la collana dà particolare rilievo ad un modo di intendere e praticare la sociologia come sistema di osservazione-diagnosi-guida relazionale dei processi sociali.

La collana si concentrerà soprattutto sui processi di mutamento e di innovazione sociale. Nel porre particolare attenzione alle fenomenologie sociali emergenti, essa intende non solo fornire interpretazioni e spiegazioni dei fatti sociali, in una prospettiva che non dimentica la dimensione storica dei problemi, ma anche riflessioni su esperienze e orientamenti di carattere operativo, nella consapevolezza che la sociologia, nonostante tutte le crisi periodiche, viene assumendo una valenza sempre maggiore come sapere fondamentale per orientarsi nel mondo contemporaneo. Per rispondere alle esigenze conoscitive, operative e formative, la collana si articola in tre sezioni: 1. Opere generali, 2. Ricerche, 3. Manuali e testi didattici.

IL TERZO SETTORE IN ITALIA

CULTURE E PRATICHE

a cura di

Pierpaolo Donati

Ivo Colozzi

FRANCOANGELI

Il volume presenta i risultati della ricerca Cofin “Il Terzo settore in Italia. Culture e pratiche”, cofinanziata dal Ministero dell’Università e della ricerca scientifica e tecnologica nell’ambito dei Programmi di ricerca scientifica di rilevante interesse nazionale per gli anni 2001-2002.

Alla ricerca hanno partecipato le seguenti università: Università di Bologna (coordinatore nazionale e locale prof. P. Donati); Università Cattolica di Milano (coordinatore prof.ssa G. Rossi); Università del Molise (coordinatore prof. F. Ferrucci); Università di Palermo (coordinatore prof. S. Martelli); Università di Trento (coordinatore prof. F. Folgheraiter); Università di Verona (coordinatore prof.ssa P. Di Nicola).

Il volume è stato pubblicato con i contributi finanziari di tutte le Università che hanno partecipato al progetto. Hanno collaborato alla sua stesura:

Introduzione – P. Donati

Cap. 1 – I. Colozzi (§ 1), R. Prandini (§ 2), P. Donati (§ 3) e A.M. Maccarini (§ 4)

Cap. 2 – G. Rossi (§ 1, 2, 3, 4, 5 e 7) e L. Boccacin (§ 6 e 8)

Cap. 3 – P. Di Nicola (§ 1, 2, 3 e 6) e M.G. Landuzzi (§ 4 e 5)

Cap. 4 – F. Folgheraiter con la collaborazione di B. Bortoli e P. Boccagni

Cap. 5 – F. Ferrucci (§ 1, 2, 3, 5, 8 e 9) e S. Stanzani (§ 4, 6, 7 e 10)

Cap. 6 – S. Martelli

Cap. 7 – F. Piancastelli

Conclusioni – I. Colozzi

Appendice metodologica – C. Lanzetti

I contenuti del CD-ROM citati nel testo sono reperibili all’indirizzo internet http://www.francoangeli.it/Area_Multimediale/elenco_libri.asp

Copyright © 2004 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. L’Utente, nel momento in cui afferma il download dell’opera accetta tutte le condizioni specificate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione. Dentro il Terzo settore in Italia: obiettivi, metodologia e risultati dell'indagine , di <i>Pierpaolo Donati</i>	pag.	9
1. Gli obiettivi della ricerca	»	9
2. Il disegno della ricerca	»	11
3. I risultati della ricerca	»	13
1. L'Associazionismo di promozione sociale , di <i>Ivo Colozzi, Pierpaolo Donati, Andrea Maccarini e Riccardo Prandini</i>	»	17
1.1. La cultura degli associati: motivazioni all'impegno, valori, livello di fiducia, importanza dell'esperienza associativa	»	17
1.2. Le culture normative delle Associazioni di promozione sociale	»	30
1.3. Il ruolo societario delle Associazioni sociali	»	44
1.4. Le Associazioni di promozione sociale e la questione delle risorse	»	59
2. Le culture e le pratiche del volontariato in Italia , di <i>Lucia Boccacin e Giovanna Rossi</i>	»	71
2.1. Il quadro teorico di riferimento	»	71
2.2. La ricerca	»	74
2.3. La cultura dei volontari	»	76
2.4. Il complesso normativo	»	80
2.5. Le risorse	»	83
2.6. Gli obiettivi	»	86
2.7. Il profilo sociostrutturale delle Organizzazioni di volontariato	»	93
2.8. L'identificazione di quattro idealtipi mediante l'analisi multivariata	»	95

3. Le Associazioni familiari , di <i>Paola Di Nicola e Maria Gabriella Landuzzi</i>	pag.	108
3.1. Introduzione: il profilo degli associati	»	108
3.2. Le culture dell'impegno civile e della responsabilità verso gli altri	»	114
3.3. Il ruolo societario delle Associazioni familiari	»	117
3.4. Gli aspetti organizzativi delle Associazioni familiari: le norme	»	121
3.5. Gli aspetti organizzativi delle Associazioni familiari: le risorse	»	130
3.6. Conclusioni	»	135
4. Culture e prassi della cooperazione sociale in Italia , di <i>Fabio Folgheraiter</i>	»	138
4.1. La cooperazione sociale e la cultura civile del privato sociale italiano: l'alveo è ancora lo stesso?	»	138
4.2. Motivazioni e valori della cooperazione sociale: più attenzione agli aspetti concreti, meno alle idealità pure	»	141
4.3. Le culture normative della cooperazione sociale: un mix di tutto un po' (liberismo, statalismo, sussidiarietà)	»	145
4.4. Risorse e prassi organizzative nella cooperazione sociale: più professionalità e meno volontariato	»	152
4.5. Il ruolo societario delle Cooperative sociali: alti e bassi di fiducia nella capacità del settore non profit	»	157
4.6. Come i cooperatori si rappresentano gli utenti e la cooperazione sociale	»	159
4.7. La comparazione delle due culture in sintesi: emerge di gran lunga l'attitudine imprenditoriale	»	162
4.8. Con cosa si associa l'imprenditorialità dei cooperatori: titolo di studio e orientamento politico	»	165
4.9. Cultura societaria e cultura imprenditoriale dei cooperatori: una relazione inversa	»	168
4.10. Che cosa crea soddisfazione nelle imprese cooperative: continuità lavorativa, titolo di studio intermedio e operare nel Nord-ovest	»	170
4.11. Conclusioni	»	172
5. Le Fondazioni sociali , di <i>Fabio Ferrucci e Sandro Stanzani</i>	»	174
5.1. Le fondazioni: la rinascita di un fenomeno a lungo trascurato	»	174
5.2. Perché rinascono le fondazioni? Due approcci interpretativi a confronto	»	175

5.3. Scopo, metodologia e limiti dell'analisi	pag. 178
5.4. Chi sono gli interlocutori della ricerca. Profilo socio-demografico del campione	» 180
5.5. "Chi glielo fa fare?" Motivazioni e orientamenti valoriali dei soggetti impegnati nelle fondazioni	» 181
5.6. I valori: un deposito tradizionale per il coordinamento. Cultura normativa e pratiche integrative	» 192
5.7. Un altruismo platonico. Il ruolo societario delle fondazioni	» 197
5.8. La gestione delle risorse nelle fondazioni: uno scopo o tanti scopi che non cercano patrimonio	» 207
5.9. Identità e ruolo delle fondazioni nella società italiana	» 215
5.10. Conclusioni: un modello organizzativo, tanti stili operativi	» 220
6. Religione e comunicazione. Orientamenti simbolici e consumi mediali nel Terzo settore italiano, di Stefano Martelli	» 227
6.1. Premessa	» 227
6.2. La religiosità dei membri delle Ops	» 228
6.3. Mezzi di comunicazione e Terzo settore	» 247
6.4. Approfondendo i nessi tra religione e comunicazione	» 251
7. Caratteristiche organizzative e orientamenti culturali all'interno del Privato sociale, di Fabio Piancastelli	» 257
7.1. Introduzione	» 257
7.2. Il piano delle elaborazioni	» 259
7.3. L'analisi bivariata	» 261
7.4. L'analisi multivariata	» 271
7.5. Conclusioni	» 278
8. Conclusioni. Il nesso fra forma associativa e orientamento culturale esiste, ma è selettivo, di Ivo Colozzi	» 281
Appendice metodologica, di Clemente Lanzetti	» 293
Bibliografia di riferimento	» 321

Introduzione. Dentro il Terzo settore in Italia: obiettivi, metodologia e risultati dell'indagine

di *Pierpaolo Donati**

1. Gli obiettivi della ricerca

Il presente volume dà conto di quanto è stato fatto per realizzare la Ricerca Cofin 2001 dal titolo *Il Terzo settore in Italia: culture e pratiche*. L'obiettivo generale di tale ricerca è stato quello di indagare le caratteristiche sociologiche del privato sociale in Italia. Ciò viene fatto definendo e analizzando il privato sociale in base alle sue proprietà messe in relazione con quelle degli altri grandi settori della società, quelli delle istituzioni statali e quelli del mercato. Le caratteristiche studiate si riferiscono sia agli aspetti soggettivi (valori e norme) sia agli aspetti oggettivi (organizzazione), e dunque la ricerca riguarda sia le culture sia le pratiche sociali. In breve, si tratta di precisare, sulla scorta delle risultanze empiriche, la struttura interna e le relazioni esterne delle variegate formazioni sociali che caratterizzano questo settore. Il termine che utilizziamo nel volume per indicare queste formazioni è quello di "organizzazioni di privato sociale" (termine abbreviato in Ops).

L'indagine è stata effettuata da una rete di ricerca che ha raccolto sei università italiane, con il coordinamento nazionale di Pierpaolo Donati. Cinque unità si sono concentrate sullo studio di un tipo organizzativo specifico di privato sociale: 1. le associazioni sociali (Università di Bologna); 2. il volontariato (Università Cattolica di Milano); 3. le associazioni familiari (Università di Verona); 4. le cooperative sociali (Università di Trento); 5. le fondazioni sociali (Università del Molise). La sesta unità (Università di Palermo) ha svolto un'analisi comparativa delle organizzazioni di privato sociale (Ops) sotto il profilo della religiosità e delle dimensioni comunicative riferite ai loro membri. Un capitolo ulteriore, svolto dall'unità di Bologna, ha indagato le

* Università degli Studi di Bologna.

correlazioni fra i tipi strutturali di Ops (strutture organizzative) e i tipi di culture del privato sociale.

La presente indagine ha un complesso di obiettivi ben definiti.

Per comprendere tali obiettivi conviene rifarsi alle conclusioni di una precedente indagine sulla *cultura civile* in Italia, laddove, riassumendone i risultati, affermavo (Donati e Colozzi 2002, p. 32):

la ricerca ha verificato che le differenze negli orientamenti culturali fra gli associati e i non-associati non sono tali da farci parlare di una cultura civile che caratterizzi nettamente gli associati rispetto ai non-associati. In altri termini, essere associati non significa in maniera decisa e qualificante avere una cultura civile più orientata al privato sociale e qualificata da quest'ultimo, rispetto a chi non è associato. Qualche piccola differenza esiste, ma si esprime solo nei termini di valori numerici (assoluti e percentuali) che enfatizzano gli orientamenti prosociali, mentre non si nota un differente pattern culturale per il modo di organizzare gli stessi orientamenti che caratterizzano la cultura del privato sociale rispetto alle altre. Gran parte della cultura civile che indichiamo qui come cultura del privato sociale (associazionale) è sparsa – spalmata a macchia di leopardo – su tutto il campione.

E aggiungevo:

Ciò che per noi costituisce “il risultato dei risultati” è il fatto che l’associazionismo in Italia non mostra una coscienza civile veramente profonda e distintiva di sé. Questa evidenza empirica va di pari passo con il fatto che la cultura che abbiamo chiamato delle relazioni sociali come realtà *sui generis* che rappresenta un bene in sé, risulta alquanto ristretta, e non è certamente quella che alimenta i fenomeni (movimenti e istituzioni) associativi. Il fenomeno associativo ruota principalmente intorno all’area degli interessi (è una realtà in gran parte “economica” in senso analitico, cioè di utilità) o dell’identità politica del cittadino (che rimanda alle appartenenze partitiche e vede le associazioni come realtà dipendente dallo Stato).

La nostra maggiore ipotesi è, dunque, in parte verificata positivamente e in parte smentita. La cultura della società civile è basicamente tripartita (nelle tre culture del mercato, della società politica e del mondo associativo). Essa trova certamente un pilastro in quella che abbiamo denominato cultura del privato sociale, in quanto distinta dalla cultura mercantile e da quella pubblico-statalista. Dunque, una cultura del civile come cultura delle relazioni prosociali non mercantili e non politicizzate esiste. Ma non appartiene esclusivamente al mondo associativo. Il fatto di essere associati risulta discriminante per la cultura civile del privato sociale solamente in certe dimensioni, in particolare quelle che la differenziano dal privatismo mercantile (ma non rispetto alla solidarietà che si identifica nella cittadinanza statale). Il che significa che *l’associazionismo è in minima parte fonte di società civile nel senso specificatamente associazionale del termine*, mentre l’associazionismo sociale sostiene prioritariamente la cultura del civile che mette capo allo stato, distinguendosi decisamente dall’altra cultura del civile, quella che mette capo ai soggetti associativi di mercato.

Questi risultati hanno costituito lo sfondo su cui è stata disegnata e realizzata la presente indagine. Gli obiettivi della ricerca empirica sono dunque quelli di:

- i) indagare il privato sociale (Ps) al suo interno nei cinque principali tipi (li abbiamo chiamati i 5 *pillar* del terzo settore): associazioni di promozione sociale, associazioni familiari, organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, fondazioni sociali (capp. 1, 2, 3, 4, 5);
- ii) procedere ad un confronto fra le culture e pratiche sociali prevalenti o caratterizzanti ciascuno di questi ambiti o *pillar* del privato sociale per vedere se e che cosa le accomuni e le distanzi (capp. 6, 7).

A differenza della precedente, la presente indagine non intende focalizzarsi sulle distinzioni fra gli associati e i non associati, ma sulle diversificazione interne al mondo associativo, cioè vuole mettere a fuoco le differenze fra i vari tipi di “forme associative” all’interno dell’universo associativo.

In altri termini, la presente indagine non ha voluto solo verificare i risultati precedenti e comprenderli in maniera più approfondita, ma soprattutto ha inteso andare a vedere in quali ambiti del mondo associativo prevalgono i diversi tipi e modalità di intendere le culture e le pratiche del civile.

La domanda da cui siamo partiti, derivata dalle ricerche precedenti, è stata: perché il privato sociale sembra così poco influenzare in maniera autonoma la cultura del civile? Assodato che il mondo associativo ha, tutto sommato, una elevata coscienza di sé in quanto ambito di relazioni solidaristiche, perché mai quando opera ed esprime la propria “cultura” non si distingue nettamente dalle altre culture e pratiche, in specifico quelle politico-statali e quelle mercantili, ma si pensa in buona misura *attraverso di esse* e scarsamente *attraverso se stesso*?

L’ipotesi di massima che abbiamo cercato di verificare, e che non ha in alcun modo risposte *a priori* o intuitive, è che i diversi modi di configurarsi delle culture e delle pratiche delle formazioni di privato sociale dipendano dalla differenziazione che ciascuna di esse assume in rapporto alla posizione e alle strategie identitarie (dunque alle dinamiche relazionali) che ciascuna di essa occupa e formula nello spazio societario.

2. Il disegno della ricerca

Gli obiettivi della ricerca sono stati perseguiti attraverso un’indagine campionaria sull’universo degli associati (mediante un questionario individuale) e sull’universo delle organizzazioni di privato sociale (mediante un questionario ai responsabili di tali organizzazioni). Il campione della prima indagine è costituito da 2.326 interviste individuali, mentre il campione delle organizzazioni è di 588 unità così distribuite: 213 associazioni di promozione sociale, 127 organizzazioni di volontariato, 111 cooperative sociali, 60 associazioni familiari, 77 fondazioni sociali (per tutti gli aspetti tecnici rimando all’ampia

Appendice metodologica e alla documentazione nel Cd-rom). L'indagine sul campo (interviste) è stata svolta nei mesi di ottobre-novembre 2002.

Il questionario individuale è stato formulato con l'intento di conoscere le culture e le pratiche dei membri delle organizzazioni di privato sociale mediante lo schema AGIL (si veda la figura 1). In breve, il questionario contiene una serie di batterie di domande finalizzate a conoscere gli orientamenti di valore (L), gli orientamenti normativi e le regole comportamentali (I), gli orientamenti-aspettative-pratiche circa il ruolo societario del privato sociale (G), i mezzi strumentali da esso utilizzato o utilizzabili (A). In aggiunta, il questionario contiene una parte di domande sulle caratteristiche degli individui intervistati e una batteria specifica dedicata ad alcuni approfondimenti per ciascun singolo *pillar*.

Fig. 1 - Struttura del questionario individuale

<i>Struttura del questionario individuale</i>	<i>1 Associazioni di promozione (Bologna)</i>	<i>2 Associazioni familiari (Verona)</i>	<i>3 Organizzazioni di volontariato (Milano Cattolica)</i>	<i>4 Cooperative sociali (Trento)</i>	<i>5 Fondazioni sociali (Molise)</i>
A (domande 22-31)	A	A	A	A	A
G (domande 32-40)	G	G	G	G	G
I (domande 9-22)	I	I	I	I	I
L (domande 1-8)	L	L	L	L	L
Dati individuali degli intervistati (domande 41-66)	Dati individuali (inclusivi della religiosità e modalità comunicative)	Dati individuali (inclusivi della religiosità e modalità comunicative)	Dati individuali (inclusivi della religiosità e modalità comunicative)	Dati individuali (inclusivi della religiosità e modalità comunicative)	Dati individuali (inclusivi della religiosità e modalità comunicative)
Domande specifiche per ciascun <i>pillar</i>	Domande specifiche per questo <i>pillar</i>	Domande specifiche per questo <i>pillar</i>	Domande specifiche per questo <i>pillar</i>	Domande specifiche per questo <i>pillar</i>	Domande specifiche per questo <i>pillar</i>

Ogni capitolo riporta i risultati delle culture e delle pratiche di privato sociale presenti in ciascun tipo di organizzazione (*pillar*): associazioni di promozione sociale, organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, associazioni familiari, fondazioni sociali.

3. I risultati della ricerca

L'indagine mette in luce che il privato sociale è fortemente differenziato nel modo in cui organizza le sue forme associative, sia al proprio interno sia nelle relazioni con gli altri attori. Possiamo tentare di farne una sorta di mappa (fig. 2). Le culture e le pratiche presentano sfaccettature, anfratti, interazioni e combinazioni di elevata complessità in ragione di due grandi ordini di fattori principali. Il primo è che in questo settore si raccolgono e si mescolano tutte quelle motivazioni, aspettative, comportamenti che i soggetti non riescono a ricondurre a modalità politico-statali e mercantili: di conseguenza, c'è un magma di caratteristiche poco formate e poco formalizzabili, non riconducibili a formule di contratto o scambio secondo norme legislative o secondo calcolabilità e profitto. Il secondo ordine di fattori è dovuto al fatto che ogni individuo si muove in un campo relazionale in cui le possibilità e opportunità di azione, le stesse posizioni, strategie, aspettative, sono assai fluide: di conseguenza i confini dell'agire, come delle strutture e delle culture, sono labili e incerti, ovvero mobili e flessibili. Il che spiega l'estrema varietà e anche volatilità di buona parte delle modalità di partecipazione degli individui a queste forme associative.

I soggetti intervistati dimostrano una elevata coscienza del loro modo di essere e di operare. Ma emerge anche una significativa discrasia fra le loro rappresentazioni culturali (il senso di sé, la propria identità, i valori) e le loro pratiche effettive (per esempio i modi di intendere il lavoro nella organizzazione di cui si fa parte). La loro identità è a volte molto differenziata e altre volte assai meno. Una certa indifferenziazione, ad esempio, si nota nelle Associazioni di promozione sociale. Questo fatto è evidenziato nella mappa della fig. 2, che va letta nel senso di osservare che le Associazioni di promozione sociale, benché nascano anch'esse dalla comune matrice del privato sociale, anche quando si concretizzano in organizzazioni specifiche (per esempio in base alla legge 383/2000), sono le più "generaliste", in un certo senso a-specifiche, mentre le Associazioni familiari hanno un *ethos* di azione decisamente più particolaristico, perché orientato a certi bisogni delle famiglie nella vita quotidiana. La differenziazione più netta che si rileva nel campo osservato è quella fra le Cooperative sociali e il resto del mondo associativo, così come, per altre ragioni, fra le Fondazioni sociali e il resto del mondo associativo.

La diversificazione delle culture e delle pratiche si traduce in dinamismi e interazioni che danno vita a intrecci non facilmente classificabili dalla ricerca sociologica.

Per offrire una immagine molto sintetica potremmo parlare di una *tripolarità del privato sociale*.

Una polarità è costituita dalle *Cooperative sociali* e dalle *Fondazioni sociali*, la cui caratteristica è di essere protese all'azione esterna, di poter contare su proprie risorse strumentali e di orientarsi ad operare attraverso sistemi di azione contigui al mercato economico. Le Cooperative sociali si muovono culturalmente in direzione dell'economia civile, ma di fatto si collocano in una zona intermedia e ibrida fra apparati di Stato e mercato for profit. Le Fondazioni sociali si collocano invece nello spazio intermedio fra i mondi vitali (le reti informali) e l'economia (civile e for profit), tendenzialmente più distanti dallo Stato, anche se in dialogo con le associazioni di promozione sociale e di volontariato.

La seconda polarità è costituita dall'*Associazione di promozione sociale* e dall'*Associazione familiare*, che, oltre ad essere più "vecchi" di età, mostrano una natura culturale e operativa più rivolta ai bisogni "interni" dei mondi della vita quotidiana, possono contare su poche risorse finanziarie e materiali, e queste risorse sono in buona misura raccolte all'interno della propria sfera di azione. La distinzione interna a questa polarità può essere osservata nel loro agire verso l'esterno: mentre le Associazioni di promozione sociale sono più rivolte ad un'azione di *advocacy* verso le istituzioni statali, le Associazioni familiari sono ovviamente più vicine alle problematiche e alle esigenze delle famiglie, dei mondi vitali quotidiani, delle reti informali, con cui si intrecciano più strettamente.

La terza polarità è costituita dal *Volontariato* che si distingue nettamente dalle altre forme soprattutto per la sua carica motivazionale (l'*ethos* del dono), per una struttura organizzativa peculiare (prevalenza di soggetti volontari che fanno azioni gratuite, minimizzando le funzioni di amministrazione e di lavoratori dipendenti) e per il fatto che le loro risorse dipendono quasi completamente dall'esterno, in gran parte dallo Stato centrale o locale. Proprio per queste caratteristiche sono anche quelle più interconnesse con l'associazionismo "puro" e "spontaneo" del privato sociale concepito come capitale sociale costituito da quei fattori che fanno emergere l'associazionismo organizzato.

Chi scrive vede nei risultati di questa ricerca la conferma dell'idea che *il privato sociale sia il nucleo generatore del Terzo settore* (secondo quanto ipotizzato teoricamente in Donati 1997). Per dirla in breve, potrei affermare che la presente ricerca getta una nuova e impressionante luce sul fatto che *il privato sociale come tale* consiste in un *criterio di azione*, che è la sua distinzione direttrice: precisamente quella di agire privatamente per scopi sociali e così dare il proprio contributo alla sfera pubblica non perché lo richieda la legislazione statale o il desiderio di un profitto proprio, ma per motivazioni sorgive che devono trovare modalità operative autonome e viabili di azione. Tali modalità non sono predeterminate, ma largamente indeterminate nelle lo-

ro espressioni e arrangiamenti pratici. Di qui la variabilità delle forme che possono assumere.

Questo è, oggi, il nucleo generatore della *comunità* che si costituisce fuori della famiglia, ma anche lontano dagli apparati di Stato e dagli ambiti prettamente mercantili. È un mondo che deve fare i conti con lo Stato e il mercato, cioè deve in qualche modo relazionarsi ad essi, scegliere quale fra le sfere esterne sia *il* o *un* referente della propria azione, che in genere è aperta, negoziale, insieme comunicativa e strategica, reticolare.

Per dirla con un'immagine (si veda la figura 2), è nelle sfere associative che si elaborano le reti di fiducia e cooperazione. Tali reti possono poi prendere diverse direzioni, fra le quali sottolineo le seguenti:

- i) rivolgersi prevalentemente al proprio interno (è il caso delle Associazioni di promozione sociale);
- ii) orientarsi al rapporto preferenziale con il mercato, anche se in buona misura controllato dallo Stato (è il caso delle Cooperative sociali);
- iii) orientarsi ad un rapporto preferenziale con l'azione volontaria di supporto all'aiuto e all'assistenza gratuita nelle sfere sociali in cui né lo Stato (apparati della pubblica amministrazione) né i privati (imprese lucrative) hanno interesse o capacità di entrare (è il caso delle Organizzazioni di volontariato e delle Fondazioni sociali, seppure questi due tipi si collochino in aree diverse nella mappa qui indicata, in ragione delle diverse relazioni che intrattengono con gli altri attori della mappa);
- iv) orientarsi alle famiglie e ai mondi vitali (è il caso prevalentemente delle Associazioni familiari, cui si affiancano però altre forme di associazionismo sociale e di volontariato).

In sintesi, la ricerca conferma quanto la sociologia relazionale ha chiarito da tempo in sede teorica circa la differenza fra privato sociale e terzo settore¹: il primo va inteso come auto-rappresentazione e auto-normazione dell'agire associativo, mentre il secondo va inteso come forma organizzativa assunta nel momento in cui il privato sociale deve negoziare, scambiare, contrattare con gli altri attori istituzionali, in primo luogo quelli del mercato e dello Stato, e in secondo luogo con le altre organizzazioni di terzo settore.

La ricerca mostra come il privato sociale si differenzi in terzo settore proprio nel senso appena detto, attraverso la sua dinamica relazionale interna ed esterna. Per dirla in estrema sintesi, e alla luce di ulteriori sviluppi negli studi sul capitale sociale (Donati 2003), possiamo affermare che:

- chi genera il capitale sociale è il privato sociale: il mercato e lo Stato lo

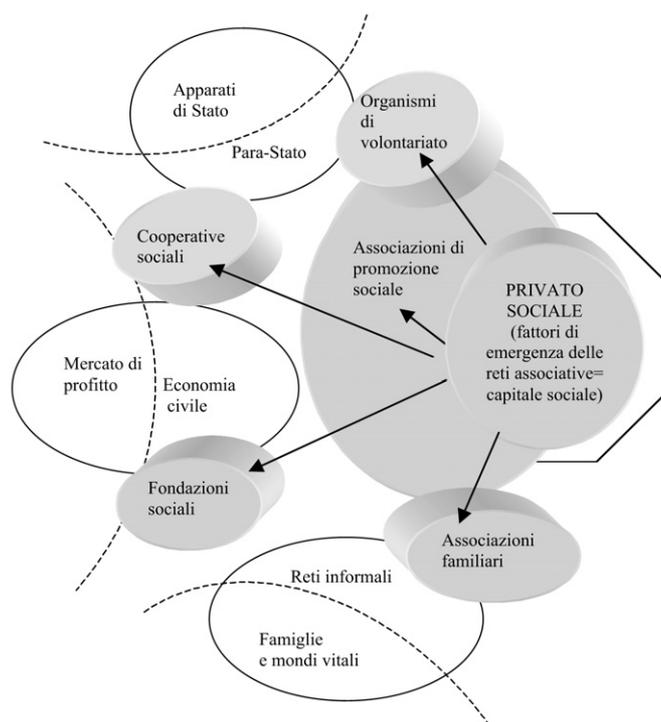
1. Circa le differenze fra i termini di "privato sociale" e "terzo settore": cfr. P. Donati (1997).

utilizzano secondo le modalità loro proprie (che sono diverse rispettivamente per le imprese sociali, le organizzazioni di volontariato – soprattutto civico –, una parte delle associazioni di promozione sociale, per certi aspetti anche le fondazioni sociali, assai meno le associazioni familiari, che sono le più “lontane”);

- le forme associative di privato sociale si costituiscono attraverso una complessa, molto aperta e negoziale, dialettica fra autonomia delle reti spontanee e la loro (inter)dipendenza con organizzazioni esterne;
- i confini interni al privato sociale, e fra questo e gli altri settori della società, sono molto labili, e si stabiliscono di volta in volta in base al sistema di azione che il “nucleo associativo” iniziale decide di organizzare, gradualmente, poco a poco, di passo in passo, pragmaticamente.

Su questi aspetti il presente volume getta una luce chiarificatrice, di natura descrittiva ed esplicativa. L’auspicio è che questo volume possa contribuire ad una crescita nella consapevolezza del ruolo che il privato sociale gioca nel nostro Paese, dei suoi limiti e delle sue potenzialità.

Fig. 2 - La dislocazione delle organizzazioni di privato sociale nel campo societario



1. L'associazionismo di promozione sociale

di Ivo Calozzi, Pierpaolo Donati, Andrea Maccarini
e Riccardo Prandini*

1.1. La cultura degli associati: motivazioni all'impegno, valori, livello di fiducia, importanza dell'esperienza associativa

1.1.1. *I motivi che più hanno pesato nella scelta di impegnarsi: generosità, senso umano della solidarietà, voglia di esprimersi e di rispondere ai bisogni della società, ma anche conformismo*

La prima domanda del questionario ha cercato di individuare quali sono le motivazioni con cui ciascuno degli intervistati ha *personalmente* deciso di impegnarsi nella sua associazione.

Si tratta di una domanda che, evidentemente, è finalizzata a far emergere la "cultura" dei soggetti intervistati, cioè il patrimonio di valori, norme, simboli, modelli di comportamento e orientamenti che essi hanno ereditato o, comunque, acquisito¹, come fattore preesistente all'esperienza associativa e, quindi, indipendente da essa. Chiedere quali sono i motivi di un certo comportamento o di un certo tipo di agire implica indagare sulle ragioni profonde da cui quel tipo di agire dipende o, per dirla in un linguaggio più "scientifico", sulle cause che hanno prodotto quel tipo di scelta. Dal momento che i paradigmi prevalenti dell'analisi sociologica sono l'individualismo metodologico e lo strutturalismo, le dimensioni che vengono indagate di solito sono le

* Il paragrafo 1 è stato scritto da Ivo Calozzi; il paragrafo 2 da Riccardo Prandini; il paragrafo 3 da Pierpaolo Donati e il paragrafo 4 da Andrea Maccarini. Tutti gli autori afferiscono all'Università di Bologna.

1. Non è questa la sede per approfondire i tanti e complessi temi legati al problema della trasmissione sociale della cultura, che rimandano a parole chiavi della riflessione sociologica come socializzazione, acculturazione, interiorizzazione, relazione fra cultura e personalità. Per un primo approccio al tema si rimanda al cap. di G. Rossi in P. Donati (a cura di) 1998 e alla relativa bibliografia.

preferenze del singolo, nel caso dell'individualismo, o la dipendenza dell'agire dal condizionamento della società. Per questo motivo gli individualisti tendono a contrapporre motivazioni utilitaristiche o strumentali a motivazioni espressive e l'orientamento particolaristico a quello universalistico. Gli strutturalisti, da parte loro, tendono a verificare quanto le persone sono consapevoli del fatto che le motivazioni all'agire nascono da spinte esterne (dalla società) o se, invece, ritengono che nascano da spinte interne. Partendo da un approccio relazionale, a queste dimensioni ne abbiamo aggiunta un'altra che tende a verificare quanto sia diffusa la consapevolezza che all'inizio c'è la relazione sociale, che da questa abbiamo ricevuto la vita stessa e gran parte delle risorse di cui disponiamo per cui l'impegno nei confronti degli altri non è l'iniziativa estemporanea di una personalità generosa, ma nasce dall'obbligo morale di restituire (reciprocare) in qualche modo il dono che già abbiamo ricevuto. All'orientamento appena descritto si contrappone l'idea della solidarietà come altruismo o generosità, cioè come dono del proprio impegno a chi ne ha bisogno, dal quale non ci si aspetta nessun contraccambio perché è un'esperienza che si ripaga da sola. Nonostante le tesi di Durkheim, poi, non riteniamo che la religione rappresenti solo la mitizzazione della società, per cui quelli che indicano come motivazione del proprio agire la fede religiosa devono essere semplicemente aggiunti alla percentuale di coloro che subiscono il condizionamento sociale, con la differenza che non ne sono consapevoli. Pensiamo, invece, che la fede rappresenti un fattore culturale autonomo, che permette di distinguere fra coloro che trovano le ragioni del loro agire in elementi trascendenti l'esperienza e quelli che, invece, le radicano in valori di tipo immanentistico. Per questo abbiamo verificato anche la dimensione religiosa come fattore motivazionale.

I risultati della nostra indagine ci dicono, per quanto riguarda le persone impegnate nell'associazionismo di promozione sociale, che sono nettamente prevalenti: l'idea dell'impegno come generosità (62,3%); l'idea che la solidarietà è un valore umano fondamentale a prescindere dalla fede religiosa (83,5%); le motivazioni espressive (78,6%) e l'orientamento universalistico (86,3%), cioè l'idea che i bisogni per cui ci si impegna riguardano tutta la società, ma anche la consapevolezza che la scelta di impegnarsi nell'associazionismo dipende da condizionamenti esterni, cioè dal fatto che oggi questo è il modo più condiviso per dimostrare di essere cittadini responsabili (56,9%). Bisogna sottolineare, però, che la percentuale di persone che potremmo definire autodirette, cioè che ritengono di agire in base ai dettami della propria coscienza, non per conformismo sociale, è molto alta (39%). Ci pare significativa anche la percentuale delle persone che hanno dimostrato di avere una cultura relazionale, cioè un forte senso del legame sociale. Infatti, quelli per cui il dono del proprio impegno (di tempo, soldi, ecc.)

rappresenta un modo per restituire o reciprocare quanto si è ricevuto (dalla famiglia, dagli altri, dal destino), rappresentano ben il 33,9% del campione, cioè più di un terzo. Decisamente minoritaria, invece, risulta la motivazione religiosa, che costituisce la ragione dell'impegno solo per il 14,2% del campione.

Dagli incroci risultati statisticamente significativi² si evidenzia che la variabile che più incide sulla dimensione generosità-senso dell'obbligazione-reciprocità è l'indice di religiosità nel senso che le persone molto religiose condividono l'idea del dono come restituzione o come obbligo di reciprocità molto di più delle persone poco religiose³. L'altra variabile è il settore di impegno dell'associazione: l'idea della solidarietà come reciprocità è massimamente diffusa nel settore culturale-ricreativo⁴, dove è condivisa dal 39,2% degli intervistati, mentre trova la percentuale più bassa di adesioni in quello socio-assistenziale (29,4%), dove prevale nettamente l'idea della solidarietà come generosità.

La dicotomia conformisti/autodiretti, invece, è correlata significativamente con l'area territoriale. Dall'incrocio risulta a questo proposito che la % più alta di autodiretti si trova nel Centro del paese (48,3%), mentre la percentuale più alta di conformisti si colloca nel Sud (67,9%).

La dicotomia immanenza/trascendenza si correla ovviamente in modo lineare con la posizione religiosa, ma anche con l'area geografica e la collocazione politica. L'orientamento immanentistico è massimo al Centro e al Nord-est (90,8 e 89,2%) e minimo al Sud (77,7%) ed è massimamente diffuso tra chi si dichiara di estrema sinistra (95,7%), mentre raggiunge la percentuale più bassa fra chi appartiene al centro-destra (74,2%).

La dicotomia utilitaristi/espressivi si correla all'età dei soggetti e al tipo di associazione in cui hanno deciso di operare. A fronte di un generale orientamento espressivo, i giovani appaiono i più utilitaristi, nel senso che ha risposto di ritenere l'esperienza associativa un'esperienza utile per il lavoro il 32,6% degli intervistati fino a 30 anni, contro il 18,4% degli adulti fino a 59 anni. Molto più spinte da motivazioni utilitaristiche risultano anche le persone che operano in associazioni di impegno civico⁵: questo tipo di motivazione, infatti, è stata dichiarata dal 33,3% dei soggetti, mentre nel settore socio-assistenziale raggiunge il 14,7%.

2. Si è utilizzato come indice di significatività il chi quadro di Pearson.

3. Ha scelto l'alternativa "donare è restituire ciò che si è ricevuto" il 42% dei molto religiosi, contro il 28,3% dei poco religiosi.

4. In questo settore rientrano le associazioni che si dedicano a: a) educazione, formazione; b) tutela dei beni culturali ed artistici; c) sport e tempo libero.

5. Sono state inserite nel tipo "impegno civico" le associazioni di tutela dei diritti civili, quelle di tutela dei beni ambientali e le associazioni di tutela dei consumatori.