

Stefano Martelli

LA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DEL VOLONTARIATO

Le prestazioni comunicative
dei nove Centri di servizio
per il volontariato dell'Emilia-Romagna
nel triennio 2004-2006



SOCIOLOGIA,
CAMBIAMENTO
E POLITICA SOCIALE

Collana diretta da
Pierpaolo 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.

Stefano Martelli

**LA COMUNICAZIONE
AL SERVIZIO
DEL VOLONTARIATO**

Le prestazioni comunicative
dei nove Centri di servizio
per il volontariato dell'Emilia-Romagna
nel triennio 2004-2006

FRANCOANGELI

Sia la ricerca, i cui principali risultati sono qui presentati, sia la loro pubblicazione sono state realizzate grazie al contributo del Comitato di Gestione del fondo speciale per il Volontariato dell'Emilia-Romagna.



In copertina: Ermes Rigon, *Interrelazione*, chine e tempere su tela, 1984;
per gentile concessione dell'autore

Copyright © 2009 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 effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specificate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione , di <i>Giovanni Bursi</i>	pag. 9
Premessa	» 13
1. La comunicazione per il volontariato. Il quadro teorico-metodologico della ricerca	» 17
1.1. Una sfida conoscitiva per le scienze sociali	» 17
1.1.1. Il capitale sociale e i luoghi in cui esso si riproduce	» 18
1.1.2. Terzo settore e beni relazionali	» 20
1.1.3. Il terzo settore come pre-condizione socio-culturale dello sviluppo	» 22
1.1.4. La comunicazione per il terzo settore	» 23
1.1.5. L'immediato precedente di questa ricerca	» 24
1.2. Le linee teorico-metodologiche della presente ricerca sulla comunicazione al servizio del volontariato	» 27
1.2.1. La comunicazione nella prospettiva offerta dalla sociologia multidimensionale e relazionale	» 28
1.2.2. Settori, progetti o prestazioni? La scelta dell'unità di analisi	» 33
1.2.3. Le ipotesi di ricerca	» 36
1.2.4. Dalla teoria all'empiria: la metodologia della ricerca sulla comunicazione al servizio del volontariato	» 39

2. Qual è il “posto” della comunicazione nell’attività dei Centri di servizio al volontariato in Emilia-Romagna? I risultati dell’analisi quantitativa orientata dallo schema Agil	pag. 42
2.1. Quante risorse sono disponibili per sostenere l’agire volontario in Emilia-Romagna?	» 43
2.1.1. Il preventivo e la spesa effettiva	» 43
2.1.2. Progetti e spese dei nove Csv dell’Emilia-Romagna	» 45
2.1.3. Quale scarto tra progettazione e rendicontazione dei servizi diretti?	» 47
2.2. Le prestazioni comunicative secondo lo schema Agil	» 49
2.3. Uno sguardo sintetico su costi e numero dei servizi comunicativi	» 52
2.3.1. I servizi diretti al volontariato osservati in base ad Agil	» 52
2.3.2. Un approfondimento sulle prestazioni comunicative	» 54
2.4. Una tipologia delle strategie seguite nelle prestazioni comunicative	» 57
3. Dentro le dimensioni della comunicazione: tra quantitativo e qualitativo	» 66
3.1. Le iniziative di comunicazione nell’anno 2004 per sotto-dimensione	» 67
3.2. Le iniziative di comunicazione nell’anno 2005 per sotto-dimensione	» 71
3.3. Le iniziative di comunicazione nell’anno 2006 per sotto-dimensione	» 73
4. Quale varietà e dinamiche nell’offerta di servizi comunicativi diretti al volontariato?	» 76
4.1. La dimensione Conoscitiva (A): l’informazione come risorsa per il migliore adattamento degli Odv all’ambiente sociale	» 77
4.1.1. Iniziative attribuite a (A) e attuate dalla maggioranza dei Csv dell’Emilia-Romagna	» 78

4.1.2. Iniziative attribuite all'area conoscitiva (A) e attuate da una minoranza di Csv	pag. 80
4.2. La dimensione Persuasiva (G): la «promozione» del volontariato	» 86
4.2.1. Iniziative attribuite a (G) e attuate dalla maggioranza dei Csv dell'Emilia-Romagna	» 87
4.2.2. Iniziative attribuite a (G) e attuate da una minoranza di Csv	» 91
4.3. La dimensione Comunitaria (I): le regole per ben comunicare	» 94
4.3.1. Iniziative attribuite a (I) e attuate dalla maggioranza dei Csv dell'Emilia-Romagna	» 95
4.3.2. Iniziative attribuite a (I) e attuate da una minoranza di Csv	» 97
4.4. La dimensione Identitaria (L): come comunicare i valori del volontariato?	» 101
4.4.1. Iniziative attribuite a (L) e attuate dalla maggioranza dei Csv dell'Emilia-Romagna	» 101
4.4.2. Iniziative attribuite a (L) e attuate da una minoranza di Csv	» 108
5. Uno sguardo all'avvenire dei servizi comunicativi per il volontariato in Emilia-Romagna	» 111
5.1. Le dinamiche in atto nella dimensione Conoscitiva (A) e le aree da migliorare	» 112
5.2. Le dinamiche in atto nella dimensione Persuasiva (G) e le aree da migliorare	» 115
5.3. Le dinamiche in atto nella dimensione Comunitaria (I) e le aree da migliorare	» 118
5.4. Le dinamiche in atto nella dimensione Identitaria (L) e le aree da migliorare	» 121
5.5. Le nuove tecnologie della comunicazione: una risorsa per sviluppare i servizi diretti al volontariato?	» 123
Conclusioni	» 131
1. I principali risultati della presente ricerca	» 132

2. Dalle nuove tecnologie verranno ulteriori opportunità per la comunicazione al servizio del volontariato in Emilia-Romagna? pag. 137

Postfazione. Il volontariato potrà crescere solo se comprenderà come comunicare/si, di *Pierpaolo Donati* » 141

Bibliografia di riferimento » 151

Indice delle figure » 157

Prefazione

di *Giovanni Bursi*

Il rapporto fra volontariato e comunicazione è un tema da affrontare *urgentemente*. È infatti un'urgenza impellente e inevitabile che deriva (se si vuole) dalle grandi novità comunicazionali indotte dall'avvento delle società avanzate contemporanee.

L'agire comunicativo – sintetizzabile tecnicamente come trasmissione di messaggi da un'emittente a un ricevitore attraverso uno specifico medium – sta diventando sempre più contenuto. Come ha messo in evidenza Marshall McLuhan “il medium è il messaggio” ed è quindi importante studiare la comunicazione e i suoi mezzi non solo in base ai contenuti che veicolano, quanto soprattutto in relazione ai criteri strutturali che organizzano la comunicazione. L'agire comunicativo, in questa logica, diviene una condizione essenziale nel processo di costruzione dell'identità della persona in quanto le permette di svolgere una funzione di integrazione simbolica e di essere socialmente condivisa.

Il punto si può sintetizzare in questi termini: le esigenze simboliche, connesse alle logiche comunicative, sono divenute prioritarie e precondizioni dei bisogni materiali di tipo classico. In tale contesto si intuisce facilmente che la comunicazione (non solo quella interpersonale ma soprattutto quella organizzata e gestita dai mezzi di comunicazione di massa) gioca un ruolo centrale. La comunicazione (contenuto e medium), infatti, finisce per condizionare sempre più gli schemi di comportamento delle persone le quali, nel passare a livelli simbolici sempre più raffinati, perdono di vista la realtà e l'empiria, finiscono per dipendere dall'apparire piuttosto che dall'essere, sviliscono le dinamiche relazionali vere a favore delle fruizioni simboliche indotte dai mezzi di comunicazione.

In questo quadro, il ruolo del volontariato può risultare di grande rilevanza, divenendo da una parte richiamo all'agire concreto e dall'altra motore formidabile per produrre beni comunicazionali ad alto contenuto simbolico positivo, per veicolare contenuti in grado di promuovere benessere so-

ziale sia direttamente, grazie al potenziale “felicitante” della relazione, sia indirettamente, attraverso un utilizzo positivo, professionale ed efficace dei processi comunicativi.

È in questo quadro che il rapporto fra volontariato e comunicazione diviene *urgenza comunicativa*. Cresce, all’interno del volontariato, la consapevolezza di essere schiacciati da un mondo che è sempre più comunicazione, da un mondo che esalta la notizia del momento deprimendo il valore di un impegno costante e duraturo. Cresce, sempre all’interno del volontariato, la necessità di sostenere quanti sono oggi sotto un’errata pressione simbolica dei mezzi di comunicazione di massa, di coloro cioè che lasciano i propri desideri, le proprie azioni e le proprie libertà in balia di modelli di riferimento diffusi da mezzi di comunicazione interessati a logiche consumistiche piuttosto che a modalità relazionali.

Tuttavia, cresce anche, all’interno del volontariato, l’urgenza di comunicare quello che si è e quello che si fa, al fine di divenire opportunità per gli altri e di testimoniare il proprio impegno verso la costruzione di una solidarietà e una relazionalità vera. Ancora, cresce, all’interno del volontariato, l’urgenza di essere sulla frontiera dei nuovi bisogni emergenti (quelli legati alla comunicazione) e di rispondere sempre e comunque e soltanto con la propria capacità di *azione e di innovazione*.

Insomma, si constata una netta diminuzione della diffidenza del volontariato nei confronti della comunicazione, prima percepita come distorsiva delle logiche di “purezza” di questo mondo, e ora considerata un’arena su cui sperimentarsi sapientemente, su cui essere concretamente presenti con la propria infinita immaginazione sociale.

Al fine di affrontare strategicamente e professionalmente la citata urgenza comunicativa, il Comitato di Gestione del Fondo Speciale per il Volontariato dell’Emilia-Romagna¹ ha promosso la ricerca qui presentata –

¹ Il Comitato di Gestione del Fondo Speciale per il Volontariato della Regione Emilia-Romagna (www.coge.emiliaromagna.it) ha il compito di gestire le risorse del Fondo e di ripartirle periodicamente fra i nove Centri di Servizio della Regione. È composto da sette membri nominati dalle Fondazioni di origine bancaria, da un membro nominato in rappresentanza della regione competente, da quattro rappresentanti delle organizzazioni di volontariato, da un membro nominato dal Ministero, da un membro nominato dall’Associazione fra le casse di risparmio italiane e da un membro in rappresentanza degli enti locali della regione.

L’attuale Comitato (biennio 2008-2010) è composto da: Bursi Giovanni, Presidente del Co.Ge, in rappresentanza della Fondazione C.R. di Modena, Bonaldo Alessio, vice Presidente del Co.Ge, in rappresentanza del Volontariato, Barantani Mario, membro di Presidenza del Co.Ge, in rappresentanza del Volontariato, Barigazzi Giuliano, vice Presidente del Co.Ge, in rappresentanza degli enti locali, Bonini Giorgio, in rappresentanza del volontariato, Bottazzi Luigi, in rappresentanza del volontariato, Bellelli Elisetta, in rappresentanza

progettata e condotta con grande rigore e passione scientifica dal prof. Stefano Martelli – finalizzata ad analizzare l'efficacia comunicativa dei Centri di servizio dell'Emilia-Romagna.

Possiamo affermare con soddisfazione che l'obiettivo è stato centrato. L'analisi del prof. Martelli, prima in Italia nel suo genere, riesce infatti con grande efficacia a far luce su un oggetto complesso e sfuggente con rigore scientifico e metodologico e a farne emergere la rilevanza, i punti di forza e le criticità. La lettura dunque garantisce analisi efficaci, da cui si traggono chiare indicazioni progettuali e operative.

Fondandosi sull'applicazione delle chiavi interpretative della sociologia relazionale, lo studio si dimostra inoltre capace di collocare gli esiti dell'analisi in una prospettiva che valorizza il potenziale dell'azione comunicativa del volontariato, in particolare in termini di produzione di beni relazionali e di capitale sociale. Ciò a dire che le conoscenze specialistiche emerse dallo studio rilanciano il dinamismo e stimolano una nuova visione di sistema per i protagonisti del volontariato. Ciò a dire che una nuova visione del volontariato può e deve vedere il volontariato medesimo come *la più alta forma possibile di comunicazione*.

della Fondazione C.R. di Carpi, Dapporto Anna Maria, in rappresentanza della Regione Emilia Romagna, Gervasio Giuseppe, in rappresentanza della Fondazione Del Monte di Bologna e Ravenna, Odescalchi Nando, in rappresentanza della Fondazione C.R. di Reggio Emilia, Salinari Raffaele, in rappresentanza del Ministero del Lavoro, della Salute e delle politiche Sociali, Sbordi Massimo, in rappresentanza della Fondazione C.R. di Piacenza e Vigevano, Stellati M. Antonietta, in rappresentanza della Fondazione Cariparma, Stupazzoni Giorgio, in rappresentanza della Fondazione C.R. di Bologna, Tibaldi Giuseppe, in rappresentanza della Fondazione C.R. di Bologna.

Premessa

1. La comunicazione del terzo settore e, al suo interno, del volontariato in Italia è un tema quanto mai interessante, anche se ben poco studiato dai sociologi e in genere dagli scienziati sociali.

Purtroppo sono rarissime le ricerche *empiriche* sulle attività di comunicazione¹ svolte dagli organismi di volontariato [Odv]; mancano del tutto, poi, indagini² sulle iniziative comunicative a sostegno della loro azione attuate dai Centri di servizio per il volontariato [Csv]. Questi, com'è noto, sono sorti a partire dal 1996 per volere del legislatore che, all'art. 15 della Legge 266/1991, ha prescritto che questi centri siano «a disposizione degli organismi di volontariato», al fine di aiutarli a sviluppare le attività a favore di poveri, deboli, disabili, emarginati, e altri ancora. Il legislatore ha pure istituito il Fondo speciale per il volontariato, alimentato dagli accantonamenti annuali delle Fondazioni bancarie, e i Comitati di gestione [Co.Ge.], che lo redistribuiscono ai Csv del territorio di propria competenza.

In dieci anni di attività si è pertanto costituita una *rete nazionale a sostegno del volontariato italiano*. Nel 2006 – ultimi dati disponibili al momento in cui si scrive – la rete era costituita da 20 Co.Ge., uno per regione; da 77 Centri di Servizio, presenti in tutte le regioni italiane, e da 331 sportelli, per un totale di ben 408 punti operativi [Gruppo Report Csv.net 2007b: 10, tav. 2.4]. I nodi di tale rete risultano più numerosi al Nord Italia (n. 192) che al Sud (n. 128) e al Centro (n. 88); il tasso di crescita più elevato nell'ultimo anno però si registra proprio nelle regioni centrali (+27,5% sul 2005).

¹ Dopo un primo convegno sul tema organizzato nel 1998 da cinque Csv-Centri di Servizio per il Volontariato di cui due emiliano-romagnoli [Tisselli 1999], si segnalano gli studi teorici sul tema più ampio della comunicazione pro-sociale di Volterrani [1999; 2003; 2006] e una ricerca sui media *non-mainstream* a cura di Pasquali e Sorice [2005].

² Qualche dato si può trovare spigolando nei monitoraggi svolti dal Cesiav e dall'Osservatorio nazionale sul volontariato sui centri di servizio in Italia a partire dal 1998; il più recente nel momento in cui scrivo è il *Report 2005* del Csv.net [2006].

Si tratta di una rete di sostegno capace di distribuire annualmente fondi cospicui – oltre 220 milioni di euro dall’istituzione dei Csv al 2005 compreso [Gruppo Report Csv.net 2007a: 28, tab. 3.10] –, grazie ai quali sono stati attivati numerosissimi servizi diretti a sostenere l’agire volontario: nel solo anno 2005 ne sono stati erogati in Italia oltre 230.000! Nel quinquennio 2001-2005 tali servizi sono cresciuti in maniera continua e per alcuni settori – come i servizi logistici e il sostegno alla progettualità sociale – anche in maniera decisamente consistente: +59,9% e +67,5%, rispettivamente [*ibidem*: 47, tab. 4.8 e grafico]. È tuttavia nel settore consulenze che si registra il massimo numero di prestazioni, quasi 100.000 (+3,3%) [*ivi*]. Anche il settore «comunicazione», che comprende pure i servizi di informazione e di documentazione, ha fatto registrare un aumento del numero delle prestazioni erogate dai Csv a sostegno dell’agire volontario nel quinquennio: queste sono più che triplicate, passando da 4.349 prestazioni nel 2001 a ben 14.577 nel 2005, però l’ultimo anno è in flessione rispetto al 2004 (-18,5%) [*ivi*].

Si sarebbe potuto pensare che una simile rete istituzionale, in cui operano oltre 3,3 milioni di volontari e 630.000 professionisti, avrebbe sollecitato la curiosità scientifica dei sociologi italiani – che pur è stata vivace e ricca sulla teoria dell’azione volontaria e su aspetti e problemi di politica sociale³ –, anche sul versante delle attività di comunicazione. Per ora, tuttavia, ciò è accaduto saltuariamente, tanto che, oltre a qualche saggio di Volterrani [1999; 2003; 2006], solo due ricerche empiriche di tipo sociologico sono state finora svolte nel nostro Paese sulla comunicazione degli Odv, le seguenti:

1. *La voce del volontariato*, uno studio su nove Csv operanti in altrettante regioni italiane [Frisanco *et al.* 2000];
2. *La comunicazione del terzo settore nel Mezzogiorno*: il volume, curato da chi scrive [Martelli 2006c], raccoglie quattro iniziative di ricerca – tre basate su dati quantitativi e una su dati qualitativi – svolte sull’universo delle organizzazioni non profit operanti in quattro fra metropoli e capoluoghi meridionali⁴.

³ Oltre al *Libro bianco sul terzo settore* preparato per l’Agenzia delle Onlus [Cartocci e Macioni 2006] tra gli studi sociologici recenti basti qui ricordare Donati e Colozzi [2004a; 2004b; 2006], Colozzi e Bassi [2003], Di Nicola [2006], Rossi e Boccaccin [2006].

⁴ Il libro rendiconta le iniziative di ricerca realizzate nel biennio 2004-2005 dall’Unità di Ricerca operante presso l’Università di Palermo, la quale si è assunta il compito di sostenere e di promuovere la *capacità di comunicazione* delle organizzazioni di terzo settore – oltre gli Odv, anche le associazioni di promozione sociale, le cooperative sociali, le fondazioni bancarie con finalità sociale e le associazioni familiari – che operano nel capoluogo siciliano e pure in altre città del Mezzogiorno quali Napoli, Campobasso e Trapani. Tale ricerca ha pure

In breve la comunicazione del volontariato nell'Italia centro-settentrionale, e quindi anche in Emilia-Romagna, non è ancora divenuta oggetto di costante riflessione scientifica⁵. La cosa appare sorprendente se si tiene presente che gli Odv e, più in generale, le organizzazioni di terzo settore [Ots], formano una galassia imponente dal punto di vista quantitativo. Secondo il *Libro Verde* dell'Agenzia per le Onlus, che riporta dati raccolti dall'Istat e pubblicati nell'8° Censimento dell'industria e dei servizi, nel 2001 le Ots italiane sarebbero state ben 235.232, numero cresciuto del 283% nel decennio compreso fra gli ultimi due censimenti (1991-2001). Tali organizzazioni in quell'anno avrebbero dato lavoro (retribuito) a circa 630.000 persone e impegnato oltre 3.300.000 volontari; inoltre in quell'anno esse avrebbero gestito oltre 37,8 miliardi di euro, di cui 5 miliardi sarebbero venuti da donazioni di privati, da imprese e da fondazioni [Agenzia per le Onlus 2006: 8].

Come nel Paese, anche in Emilia-Romagna l'effettiva ampiezza del terzo settore è difficilmente quantificabile con esattezza, in quanto solo una parte, anche se maggioritaria, delle organizzazioni non profit è iscritta ai registri pubblici. Per esempio, nel 2006 gli Odv in Emilia-Romagna erano oltre 3.600⁶, di cui poco più di due terzi (68,5%) risultavano iscritti al Registro del volontariato. Dal punto di vista della distribuzione territoriale, i 2.511 organismi a esso iscritti risultavano così suddivisi: Bologna (497), Ferrara (209), Forlì-Cesena (293), Modena (332), Parma (347), Piacenza (194), Ravenna (242), Reggio Emilia (239), Rimini (158)⁷.

Se si considera l'ambito d'attività in cui gli Odv operano, al primo posto c'è il socio-assistenziale, con 955 organismi; per il settore sanitario sono 852, nell'ambito della tutela e promozione dei diritti umani 140, per la tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale 124, per la cultura e tutela dei beni culturali 88. Nel settore educativo agiscono 58 organismi, per

cercato di sostenere e di agevolare le attività di comunicazione di queste Ots tramite l'istituzione del *Portale telematico per la comunicazione del terzo settore a Palermo* – navigabile all'ulr www.terzosettorepalermo.it –, e di favorire l'impiego delle nuove tecnologie tra i volontari palermitani, nell'ipotesi che pure ciò contribuisca a (ri)produrre il capitale sociale esistente [cfr. Martelli 2006c, specie cap. I].

⁵ Alcuni Csv anche in Emilia-Romagna hanno fatto svolgere ricerche sociologiche su tale argomento, ma i risultati non sono stati resi pubblici, e ciò impedisce di valutare la qualità scientifica e, soprattutto, non immette nel circuito della pubblica discussione i risultati ottenuti.

⁶ Manca il dato per la provincia di Forlì-Cesena, quindi i valori qui riportati, desunti dalle relazioni per l'anno 2006 dei Csv al Co.Ge.E.-R., sono di necessità approssimativi.

⁷ Dati aggiornati al febbraio 2006 e desunti dagli allegati alle rendicontazioni presentate dai Csv al Co.Ge.E.-R.

la profilassi e prevenzione veterinaria 71; 209 organizzazioni operano nella protezione civile, 5 nel settore ricreativo – educazione alla pratica sportiva.

2. Volendo colmare questa lacuna conoscitiva il Comitato di Gestione del fondo speciale per il volontariato in Emilia-Romagna [Co.Ge.E.-R.] ha avviato la presente ricerca, la quale è *uno studio sui dati di sfondo riguardanti i servizi comunicativi erogati dai nove Csv dell'Emilia-Romagna nel triennio 2004-2006 al fine di sostenere gli Odv*. Presso questo ente, infatti, i nove Csv locali annualmente depositano sia le relazioni sulle attività svolte a sostegno del volontariato, sia le schede economiche che documentano le somme impegnate. Da questi documenti chi scrive ha tratto migliaia di dati i quali, opportunamente elaborati secondo la metodologia multidimensionale della comunicazione oltre descritta, hanno consentito di meglio comprendere le dinamiche in atto nei servizi comunicativi erogati a favore del volontariato in Regione.

Al fine di rendere tale mole di dati un oggetto di studio scientifico essa va opportunamente interpellata. Ciò è stato possibile basandosi su una teoria sufficientemente *astratta* da chiarire cosa sia la comunicazione e come si possano distinguere le prestazioni di questo tipo dalle altre erogate dai Csv; al tempo stesso tale teoria doveva essere sufficientemente *concreta* da essere facilmente “operazionalizzata” [Lazarsfeld 1967; Boudon e Lazarsfeld 1965-1969], ovvero trasformabile in indicatori empirici capaci di misurare singoli aspetti del fenomeno comunicativo al fine di poterne meglio descrivere le proprietà.

La teoria multidimensionale della comunicazione possiede queste caratteristiche, come si potrà vedere nei capitoli seguenti, in cui si presentano i risultati di due percorsi di analisi sulle prestazioni di tipo comunicativo erogate dai Csv in Emilia-Romagna: il primo si basa su dati di tipo quantitativo [capp. 2-3] e il secondo di tipo qualitativo [capp. 4-5].

Prima di presentare i risultati di tali percorsi però è opportuno chiarire le linee teorico-metodologiche su cui si basa il presente insieme di ricerche sulle iniziative a sostegno della comunicazione del volontariato in Emilia-Romagna, e ciò avverrà nel capitolo seguente, in cui le scelte effettuate saranno precedute da considerazioni sulla questione del capitale sociale e sull'apporto del volontariato alla sua (ri)produzione.

1. La comunicazione per il volontariato.

Il quadro teorico-metodologico della ricerca

1.1. Una sfida conoscitiva per le scienze sociali

Negli ultimi tre decenni sono sempre più numerosi gli scienziati sociali che denunciano l'incapacità dei due paradigmi principali, l'individualistico e l'olistico, a spiegare un'ampia varietà di fenomeni caratterizzanti la società contemporanea.

Per esempio in economia molti hanno denunciato i limiti del paradigma individualistico, a cominciare dall'implausibilità dell'idea stessa di *homo oeconomicus* [Titmuss 1970; Zamagni 2006], l'impossibilità di tener conto delle relazioni sociali [Gui e Sugden 2005], l'incapacità di spiegare il «paradosso della felicità», ovvero il calo della soddisfazione che si registra nelle società industrialmente più avanzate, una volta che sia stata oltrepassata una certa soglia di acquisizione di beni materiali, e la crescente e diffusa ricerca di beni «post-materialisti» [Easterlin 2001; 2004]. Queste e altre critiche mostrano quanto sia diffusa l'insoddisfazione nei confronti dei paradigmi esistenti e l'esigenza di trovare un nuovo paradigma interpretativo dei fenomeni economici contemporanei, qual è il paradigma relazionale.

Pure in sociologia l'individualismo, in particolare l'approccio della *rational choice*, negli ultimi anni ha trovato numerosi seguaci, anche se ha dominato in misura meno evidente che in economia, in ragione del largo seguito che il paradigma oppositore, l'olismo, ha avuto fin dall'epoca di Durkheim e della sua scuola. Pertanto le contrastanti teorie, per esempio, di Raymond Boudon [1980; 1981; 1985], l'alfiere contemporaneo dell'individualismo metodologico, e di Niklas Luhmann [1990; Luhmann e De Giorgi 1994], il più riflessivo sostenitore della teoria dei sistemi sociali, rappresentano in tempi recenti l'ennesima riproposizione di un conflitto tra paradigmi delineatosi fin dal sorgere stesso della sociologia.

In effetti la Scuola durkheimiana si è occupata per prima del legame sociale e delle sue forme, battendosi apertamente – come dimostra l'*Essai*

sur le don (1925) di Marcel Mauss [2002] –, a favore di un'interpretazione non utilitaristica né individualistica di esso [Martelli 1987]. Nei decenni seguenti numerosi sono stati gli studi sulle associazioni volontarie e sulla partecipazione sociale e politica. Negli ultimi anni il tema del capitale sociale si è affermato come un nodo centrale nel dibattito sociologico internazionale grazie ai contributi di numerosi studiosi, tra i quali Pierre Bourdieu [1980; 1995; 2004] e James Coleman [1988; 1990], mentre tra i politologi sono noti i lavori di David R. Putnam [1995a; 1995b; 2004] e di Francis Fukuyama [1996], e tra gli economisti gli studi condotti nell'ambito della World Bank [1998; Woolcock 1998; Woolcock e Narayan 2000].

In questa prospettiva di lungo periodo l'interrogativo sollevato di frequente negli ultimi anni, quello sull'avvenire di una società differenziata ma pure frammentata e su come ricostituire il legame sociale in tali condizioni – tema già formulato a fine Ottocento da Émile Durkheim, ma di recente riproposto sotto l'etichetta di «capitale sociale» –, può apparire il mero rilancio di un tema caro ai sostenitori del paradigma olistico. Però i sociologi attenti ai processi culturali in atto nella società civile, come negli Usa Adam B. Seligman [1993; 1997] e Jeffrey C. Alexander [1990; 1997], e in Italia Pierpaolo Donati [1991; Donati e Colozzi 2006; 2007] e molti altri ancora, hanno al contrario preso spunto dai preoccupanti fenomeni di declino della partecipazione sociale e civile per interrogarsi sulla validità esplicativa dei due paradigmi – l'individualismo e l'olismo – che attualmente si contendono l'onore e l'onore di interpretare la società contemporanea. In breve, la critica di entrambi i paradigmi è divenuta per molti il punto di partenza per delineare anche in sociologia l'emergere del *paradigma relazionale*, quale nuovo orizzonte per interpretare quei fenomeni – come il diffondersi del volontariato o il valore sociale delle imprese –, che altrimenti non potrebbero essere spiegati in base ai precedenti paradigmi.

Al fine di mostrare che il tema del presente volume – la comunicazione al servizio del volontariato – è di grande momento nell'attuale dibattito in corso sul cambio di paradigma in atto nelle scienze sociali, mi limiterò ad alcune osservazioni introduttive alla questione di cosa sia il capitale sociale e di come la comunicazione possa contribuire a riprodurlo nella società contemporanea.

1.1.1. Il capitale sociale e i luoghi in cui esso si riproduce

Da tempo numerosi studiosi, preoccupati per il declino del legame sociale nelle società “post”-industriali, hanno messo a fuoco il concetto di

capitale sociale, riconoscendo la rilevanza delle reti sociali nella sua (ri)produzione.

Secondo Robert D. Putnam il capitale sociale è «un insieme di caratteristiche della vita sociale – reti, norme e fiducia – che permette ai partecipanti di interagire efficacemente in modo da poter perseguire obiettivi comuni» [Putnam 1995b: 665]. Nella sua opera forse più nota, *Bowling Alone* (1995), il politologo statunitense ha documentato mediante numerosi dati e osservazioni il calo della partecipazione sociale e civica negli Usa [Putnam 2004]. Riprendendo *La démocratie en Amérique* di Alexis de Tocqueville (1835-1840), Putnam muove dall'assunto che la semplice appartenenza ad associazioni volontarie è di per sé garanzia di produzione di capitale sociale; in particolare le interazioni *face-to-face*, basate su solidarietà e reciprocità, hanno la proprietà di generare capitale sociale, mentre quelle mediate dai mezzi di comunicazione ne sono prive. Pure nel più recente *Better Together* (2004) Putnam esclude o limita fortemente tale potenzialità fuori dalle reti sociali in presenza; infatti a suo avviso i legami virtuali stabiliti con personaggi fittizi, quali quelli presentati dalla televisione, non producono capitale sociale, mentre i contatti tra cybernauti stabiliti tramite Internet sono utili solo a livello di comunità territorialmente circoscritta, proprio perché consentono alla gente di incontrarsi di persona, come conferma la vicenda di www.craigslist.org, una *virtual community* di San Francisco [Putnam, Feldstein e Cohen 2005, cap. 11: 225-240].

Anche nel nostro Paese si è acceso il dibattito sull'esistenza o meno di capitale sociale, e sui modi per riprodurlo. Sulla questione della sua origine, per esempio, alcuni autori – Arnaldo Bagnasco *et al.* [2001] e Roberto Cartocci [2002] – considerano il capitale sociale un attributo o degli individui, o delle strutture sociali (incorporate o meno in certe tradizioni culturali). La tesi di questi autori è che il capitale sociale si sviluppa solo se la società limita la sfera di cogenza dei legami familiari e libera gli individui da tali legami ascrivibili.

Altri autori, invece, come Giovanna Rossi e Lucia Boccaccin [2006] e Paola Di Nicola [2006; Di Nicola, Stanzani e Tronca 2008], d'accordo con Donati e Colozzi sostengono la tesi contraria, ovvero che il capitale sociale si sviluppa solo se la società preserva e agevola l'autonomia sociale della famiglia, rafforzandone i legami interni. Essi intendono proporre una visione multidimensionale e interattiva, cioè relazionale, del capitale sociale. Questa tesi diventa chiaramente comprensibile solo se viene inserita in una visione della società più ampia, in grado di dar conto del rapporto tra terzo settore e le altre sfere sociali in termini di paradigma relazionale.