

CESVOT

I Quaderni

Trimestrale

n. 50, gennaio 2011

reg. Tribunale di Firenze

n. 4885 del 28/01/1999

Direttore Responsabile

Cristiana Guccinelli

Redazione

Cristina Galasso

spedizione in abbonamento postale
art. 2 comma 20/c legge 662/96 FI

ISSN 1828-3926

Prodotto realizzato nell'ambito di un
sistema di gestione certificato alle
norme Iso 9001:2008 da Ciscqert con
certificato n. 04.1035

Pubblicazione Periodica del

Centro Servizi Volontariato Toscana

Qua
deni

**Il volontariato.
Immagini, percezioni
e stereotipi**

50

a cura di Laura Solito, Carlo Sorrentino

Introduzione

di Laura Solito e Carlo Sorrentino

Il volontariato è un mondo vasto e articolato con un'enorme varietà di temi e soggetti, che operano in campi diversificati e con scopi e obiettivi molto articolati. Se tutto ciò costituisce un'indubbia ricchezza rischia anche di rendere confuso nell'immaginario collettivo specificità, confini, campi applicativi. La pluralità di concezioni del volontariato e di rappresentazioni delle sue modalità operative, nonché delle ragioni per cui si aderisce al volontariato, rende opaco e indefinito questo mondo. La pluralità di rappresentazioni del volontariato costituisce sicuramente una risorsa, ma anche un problema, perché può creare fraintendimenti sulle motivazioni alla base dell'azione del volontariato, sui contenuti di tale azione, sugli scopi e, conseguentemente, può produrre una cattiva valutazione delle funzioni e dell'efficacia del volontariato.

Rappresentazioni frammentate e variegata possono produrre consistenti dilemmi comunicativi. Infatti, ogni processo comunicativo è efficace quanto più è chiara l'identità dell'emittente, è riconosciuta la sua affidabilità, è confermata e costante la sua credibilità, che poi riesce a incrementarne la reputazione.

Sempre più nettamente la ricerca sulla comunicazione è concorde nel ritenere che tale efficacia si raggiunga con maggiore facilità – e si mantenga nel tempo – quando appare universalmente condivisa la finalità di un'azione sociale – qual è l'azione del volontariato – e quindi analogamente condivise le caratteristiche operative che uno specifico gruppo sociale – nel nostro caso le associazioni di volontariato – mette in atto per raggiungere tali finalità.

Quest'efficacia si raggiunge meglio se coincidono nell'immaginario collettivo le rappresentazioni sociali intorno ad un'istituzione, un'organizzazione oppure un insieme di esse, funzionalmente predisposte alla realizzazione di uno specifico obiettivo. Ad esempio, è sicuramente condivisa la finalità di un commerciante, che tutti i giorni si reca al suo negozio e accoglie i clienti per vendere la sua merce al

fine d'acquisire profitti; così come è condivisa la consapevolezza che per svolgere efficacemente il suo lavoro tale commerciante debba avere buoni doti relazionali e un'ottima conoscenza dei prodotti che vende.

Quando si parla di servizi, cioè di beni immateriali, come sono anche le attività di volontariato, è molto più difficile definirne le finalità, come è confermato dalla letteratura, ancora di più nel caso di servizi e attività senza scopo di lucro, quindi con una finalità ancor meno definibile con facilità.

Per questo motivo il volontariato è un universo tanto variegato quanto difficilmente rappresentabile. Appare opportuno, allora, osservare e analizzare l'articolazione delle "idee" di volontariato definitesi nella nostra regione; nella convinzione, rintracciabile negli studi più recenti in tema di comunicazione e *marketing*, che l'identità di una qualsiasi organizzazione sia data soprattutto dalle rappresentazioni sociali circolanti all'interno dell'opinione pubblica, circa le funzioni delle azioni svolte da quella organizzazione e del rilievo sociale che esse ricoprono.

Soltanto una chiara conoscenza delle rappresentazioni sociali che circolano in merito al campo in cui si svolge la propria attività può consentire a qualsiasi organizzazione di definire la propria identità e di costruire la propria immagine.

A livello esemplificativo possiamo portare il caso delle organizzazioni ambientaliste. La conoscenza delle loro attività da parte dei cittadini coincide con la rilevanza acquisita dai temi ambientali nell'opinione pubblica e con l'urgenza che s'avverte a livello collettivo d'individuare nuove modalità di gestione del territorio e dell'ambiente, nonché nuovi e conseguenti stili di vita. È proprio la lenta ma progressiva quanto inesorabile crescita di tale consapevolezza che rende più centrali nell'immaginario collettivo scopi e azioni delle associazioni ambientaliste.

Dunque, lo scopo della ricerca che qui presentiamo è stato rilevare le principali rappresentazioni sociali esistenti in tema di volontariato, analizzando sia l'"offerta", cioè come si propongono a livello comunicativo coloro che "fanno volontariato", sia la percezione dei cittadini

toscani quando si parla di volontariato, cercando di scoprire quali concetti, valori, norme di comportamento evocano le pratiche sociali in cui si sostanziano le attività di volontariato.

Ma cos'è una rappresentazione sociale? È il prodotto di un'attività mentale tramite il quale un individuo o un gruppo ricostruisce il mondo che gli sta davanti e gli attribuisce un preciso significato. Una forma di conoscenza elaborata e condivisa socialmente, ma con finalità eminentemente pratiche: orientare le nostre azioni quotidiane all'interno del mondo senza dover ogni volta iniziare daccapo. A definire una rappresentazione sociale contribuisce un sistema di valori, nozioni e pratiche che permettono agli individui di orientarsi nel loro ambiente sociale e di dominarlo. Attraverso le rappresentazioni sociali si stabilisce *un ordine* che consente agli individui di orientarsi nel loro mondo materiale e sociale, nonché di padroneggiarlo; in secondo luogo, si permette la comunicazione fra i membri di una comunità, fornendo loro un *codice* condiviso per denominare e classificare in modo non ambiguo i vari aspetti del loro mondo.

Pertanto, le rappresentazioni sociali sono sia un sistema interpretativo che precederà l'azione e che ci permetterà di dare significato a ciò che ci circonda prima di entrarci in contatto, sia un sistema di conoscenze che orienterà e modellerà i nostri comportamenti. Dalla duplice natura della rappresentazione sociale come frutto di una categorizzazione storica e culturale e come processo dinamico di ricostruzione della realtà, emerge il ruolo attivo di ciascun soggetto appartenente ad una data comunità nella definizione delle rappresentazioni sociali. Infatti, queste sono il frutto di un lavoro di riflessione collettiva e di negoziazioni dei significati che si attribuiscono a determinate azioni sociali, a specifici comportamenti tramite le quali si arriva ad un'elaborazione di un senso comune che s'impone nella sfera pubblica come caratterizzante un determinato oggetto, servizio, territorio, pratica sociale. Ad esempio, la mafia è *rappresentata* dall'immagine del mafioso di mezza età con coppola, accento siciliano e in sottofondo il rumore di cicale e il suono di uno scacciapensieri; la Toscana è una collina soleggiata con al centro un piccolo gruppo di cipressi; il Parlamento è una sala ad anfiteatro con persone che si

muovono confusamente, litigano, gridano. Ma potremmo continuare per ogni aspetto della nostra relativa conoscenza del mondo.

Ben sappiamo che il senso comune semplifica e talvolta fuorvia. Ma ciò che interessa è che la condivisione di quella rappresentazione consenta a distinti attori sociali di avere alcune informazioni condivise che strutturano la loro conoscenza di base in merito all'oggetto di discussione. In questo modo è più semplice passare dal campo delle rappresentazioni sociali a quello delle visioni stereotipate, cioè da un'immagine "oggettivata" – e quindi funzionale alla comprensione della realtà – a un'immagine "oggettiva", quindi data per scontata perché appartenente ad un bagaglio culturale condiviso. Gli stereotipi – come i pregiudizi – svolgono, quindi, un ruolo di facilitazione della comunicazione, in quanto scorciatoie cognitive, che conducono direttamente alle conclusioni.

Nel lavoro che qui si presenta abbiamo cercato di comprendere come si definiscono queste scorciatoie quando si parla di volontariato; ben sapendo che tali semplificazioni sono mobili, in perenne trasformazione, proprio in quanto frutto di una negoziazione continua fra più attori sociali e distinte istituzioni sociali che comunicano fra loro a vari livelli e su distinti fronti.

La domanda a cui il nostro lavoro cerca di rispondere è la seguente: che rappresentazione, che idee del volontariato sono andate a definirsi nella nostra società? Si sono volute rintracciare omogeneità e differenze, peculiarità e condivisioni di ciò che vuol dire fare volontariato, nella convinzione che soltanto questa conoscenza possa aiutare a definire meglio le competenze comunicative necessarie per svolgere una migliore, più corretta ed efficace azione informativa e di comunicazione nell'ambito del volontariato.

Infatti, l'efficacia di ogni azione comunicativa deriva dalla condivisione del significato fra emittente e destinatari, per cui la validità di un atto comunicativo è intrinsecamente legato alla condivisione del significato attribuito all'oggetto della comunicazione e alla collocazione ad esso fornito nell'immaginario collettivo. In altre parole, alla cornice interpretativa (*frame*) all'interno del quale si colloca quell'atto comunicativo. L'azione di *framing*, cioè la collocazione dell'atto comunicativo

all'interno di un preciso contesto interpretativo corrisponde a ciò che nel *marketing* viene chiamato "posizionamento". Il posizionamento è la collocazione di un prodotto o di una marca in un preciso spazio sociale definito dalle caratteristiche sociografiche dei probabili acquirenti. Per cui il posizionamento di una merendina è caratterizzato dal consumo prevalente di bambini e adolescenti, quello di un'auto di lusso dalla disponibilità economica degli acquirenti, quello di un prodotto di cosmesi dalla distinzione di genere. La comunicazione intorno a questi prodotti dipende, ovviamente, dalla conoscenza del pubblico di riferimento, il cosiddetto *target*, nonché dalla conoscenza – ottenuta attraverso le indagini di *marketing* – di quali sono in tale *target* le aspettative socialmente definite, cioè per l'appunto quali sono le rappresentazioni sociali che il *target* ha definito intorno a quel prodotto specifico. Per esempio, nella cosmesi si terrà conto dell'evoluzione nel corso dei decenni del concetto di bellezza femminile: dall'immagine delle maggiorate degli anni Cinquanta e Sessanta a quelle della bellezza eterea, quasi anoressica, oggi prevalente. Analogamente, molte ricerche di *marketing* sulle aziende automobilistiche chiedono agli intervistati d'associare ogni marca automobilistica ad un animale: è un espediente per vedere quali zone dell'immaginario abita la singola marca, quali rappresentazioni evoca: quella dell'aggressività, come può essere, ad esempio, l'Alfa Romeo; quella della robustezza, come le automobili tedesche; oppure quella della praticità, come la Fiat.

Lo scopo della nostra ricerca è stato analizzare dove i diversi soggetti collocano l'azione sociale del volontariato; cosa intendono per volontariato, come se lo raffigurano.

Per comprendere meglio e più a fondo le rappresentazioni che circolano su un determinato oggetto sociale è necessario considerare anche gli ambiti e i canali attraverso cui esse si formano, si articolano, si arricchiscono. Infatti, le rappresentazioni sono il risultato di un complesso di flussi, di relazioni, di comunicazioni, di scambi, di esperienze che vengono percepiti dagli interlocutori nella fitta rete che ognuno attiva, fatta di esperienze personali, passaparola, esposizione ai media. Ovviamente, a comporre queste rappresentazioni concorrono

anche i processi comunicativi governati in modo consapevole e intenzionale dalle organizzazioni di volontariato e veicolati attraverso un sempre più ricco e articolato uso di strumenti e iniziative. Si tratta di tutta l'attività di comunicazione che rende visibile queste organizzazioni e i loro valori.

Sulla base delle considerazioni svolte fin qui l'oggetto di ricerca – le rappresentazioni del volontariato – è messo a fuoco da due differenti, ma speculari prospettive, che denominiamo *immagine comunicata* e *immagine percepita*.

Infatti, dopo aver descritto in una precedente ricerca – *Ultime notizie! La rappresentazione del volontariato nella stampa toscana* (“I Quaderni”, Cesvot, n. 37, 2007) – le principali cornici interpretative adoperate dai media a carta stampata per collocare azioni e soggetti del volontariato, ci è parso opportuno allargare la riflessione a processi comunicativi meno standardizzati ma non meno rilevanti nella definizione delle rappresentazioni del volontariato, quali sono:

- 1) le rielaborazioni della propria identità riscontrabile nell'immagine comunicata dalle stesse associazioni di volontariato
- 2) le percezioni attivate dagli individui quando si tematizzano le attività e le caratteristiche proprie delle istituzioni del volontariato.

Queste due dimensioni costituiscono le due parti in cui è stato suddiviso il lavoro, coerentemente con un'idea di comunicazione che insiste sull'importanza della negoziazione fra emittenti e riceventi per l'individuazione del significato che soggiace alla riconoscibilità di un tema oppure di un campo d'azione – il volontariato – e alla reputazione dei soggetti che insistono in quel campo.

La consapevolezza con la quale ci siamo posti ad analizzare le modalità comunicative del composito mondo del non profit, con i suoi principali attori (associazioni, movimenti, iniziative civiche, ecc. è che dietro alle loro strategie e azioni comunicative vi fosse ineludibilmente una preesistente rappresentazione sociale del volontariato che caratterizzasse e qualificasse le loro scelte comunicative. Ci interessava capire prioritariamente come dall'interno del volontariato si fossero costruite tali rappresentazioni del volontariato, cioè indagare il modo

in cui un segmento sociale “ritrae” se stessa e la realtà che la circonda. Rappresentazioni che non necessariamente forniscono una “conoscenza” e una “morale” collettiva e condivisa, né tantomeno razionale. Infatti, un’altra proprietà delle rappresentazioni sociali è la loro capacità di prescindere dalla logica e dalla razionalità, poiché rispondono ad un mero processo di accettazione sociale.

Le attività di comunicazione di tali soggetti sono state osservate, quindi, per rintracciare i valori, i concetti, i simboli e le idee di volontariato che sembrano determinarle, nella convinzione che parlare di centralità della dimensione comunicativa significhi soprattutto riconoscere alla comunicazione un ruolo rilevante nel creare nuove forme di *azione* e *interazione*, nuovi tipi di relazione e dunque nuovi modi di rapportarsi.

Significhi, soprattutto, far sì che essa diventi esigenza e necessità di ogni attore sociale pubblico o privato; espressione e allo stesso tempo strumento della cultura organizzativa; elemento centrale e intrinsecamente connesso al patrimonio di simboli e significati dell’organizzazione, che contribuisce evidentemente non soltanto a *raccontare* ma finanche a generare, rinnovare, ampliare, trasformare.

Vi è naturalmente una relazione strettissima tra trasformazioni sociali, aumento della complessità, “affollamento” dello spazio pubblico e la nuova centralità della dimensione comunicativa – intesa in primo luogo come condivisione di forme della discussione pubblica – il cui fine ultimo, se è certamente quello di far fronte alle nuove esigenze e richieste di informazione, di conoscenza e di coinvolgimento dei cittadini, nondimeno risponde alle accresciute e per certi versi nuove esigenze di tutti i soggetti sociali di riconoscimento, affermazione e visibilità .

In fondo, se si riflette, proprio questo ha sostenuto e incoraggiato il passaggio da un modello di comunicazione autoreferenziale – attento esclusivamente alle esigenze interne dell’emittente e caratterizzato da una scarsa attenzione al ricevente – al modello della “trasparenza”, intesa non come capacità di rendere tutto chiaro, percepibile e intelligibile, bensì nel suo più complesso – e come vedremo strategico – significato del “rendere visibile”, far vedere e far conoscere

all'esterno e dall'esterno.

Senza naturalmente voler ripercorre il lungo e tortuoso iter che ha contrassegnato questo cambiamento vale la pena qui soltanto ricordare come esso sia il prodotto di due forti, reciproche e complementari spinte.

In primo luogo, la crescente sensibilità dell'opinione pubblica verso il diritto di essere informati. Conoscenza e informazione, d'altra parte, sono "risorse" per l'individuo contemporaneo: per agire e interagire, per muoversi e scegliere, per decidere e partecipare, per entrare in relazione con gli altri e con ciò che ci circonda in un mondo che – contrariamente a quanto si tenda a pensare – differenzia, individualizza, pluralizza. In definitiva per gestire la complessità, soddisfare l'esigenza sociale sempre più pressante di scambiare, mettere in circolo, condividere conoscenze e informazioni.

Oggi, l'informazione diventa risorsa primaria....se l'informazione è la risorsa su cui contiamo ciò non significa che altri tipi di risorse diventino irrilevanti, ma che la produzione, distribuzione e controllo di informazioni sono le chiavi dei processi sociali, rispetto a cui altre risorse diventano strumentali. L'informazione è una risorsa eminentemente riflessiva. (Melucci, 1999, 125).

In secondo luogo, l'accresciuto livello della complessità sociale, i profondi processi di differenziazione e specializzazione delle funzioni e dei compiti, la moltiplicazione dei soggetti e – non ultimo – l'ampliamento dei temi della discussione pubblica hanno fatto emergere la necessità per ogni soggetto di una più chiara delimitazione delle proprie funzioni nonché l'esigenza di affermare il proprio campo di intervento e l'efficacia della propria azione; infine, l'opportunità di rafforzare un processo di identificazione simbolica, costruendo, promuovendo e rendendo visibile la propria identità e la propria immagine. È in questo scenario – e nell'incessante trasformazione che ha interessato il settore del non profit e dell'associazionismo – che si inscrive la crescente centralità della dimensione comunicativa.

Risulta, così, sempre più chiaro che accanto al *fare* – che da sempre caratterizza questo settore – e all'*essere* – che esprime, invece, la sua missione e la sua funzione – acquista importanza il *dire*, centrale

per affermare la propria presenza; far conoscere l'organizzazione, le sue attività, i suoi servizi, progetti e i risultati conseguiti; ottenere riconoscimento e consenso.

La comunicazione può, dunque, svolgere un ruolo fondamentale per far capire la propria missione e azione sociale, le caratteristiche che la distinguono, le motivazioni che la animano e la supportano. In una parola, per costruire visibilità pubblica, ovvero, non una visibilità fine a se stessa, bensì perseguita e costruita per rispondere ad un crescente bisogno di riconoscibilità, attraverso diversificazione, negoziazione e affermazione della propria identità e del proprio esserci. Un'identità non più limitata e circoscritta al "chi si è", ma negoziata e costruita nel rapporto con il contesto sociale e i propri interlocutori. Proprio questa acquisita e nuova centralità degli interlocutori porta in primo piano la necessità di lavorare sulla propria immagine – meglio sarebbe dire, sulla propria reputazione – grazie a strategie tese ad ottenere credibilità, affidabilità e fiducia.

La necessità di costruire credibilità, autorevolezza, visibilità, riconoscimento e fiducia – elementi importanti su cui si fonda la stessa possibilità di azione del volontariato – spinge a riflettere sulla consapevolezza della propria identità e dell'immagine pubblica che la definisce, per completare o modificare la quale si scelgono peculiari modalità comunicative.

Ma come si costruiscono buona reputazione e immagine? Quali gli obiettivi, le modalità, le strategie con cui si comunica alla collettività sociale la propria identità e si rende visibile il concreto agire operativo?

Sono questi gli interrogativi che hanno orientato il primo livello d'analisi di questo lavoro, teso ad analizzare *l'immagine comunicata*.

Per rilevare l'offerta di idee abbiamo scelto i siti web. Non sono certamente i siti gli strumenti più importanti attraverso cui le associazioni comunicano la propria immagine; essi, però, offrono la possibilità di rendere 'visibile' tutte le attività, i progetti, i servizi e consentono, pertanto, una visione d'insieme delle strategie comunicative. Proprio tale caratteristica è apparsa importante e soprattutto funzionale agli obiettivi di questo lavoro. Il sito è stato, dunque, per noi una fonte, un

testo attraverso cui "leggere" e interpretare le strategie di costruzione, definizione, promozione e visibilità delle associazioni, delle loro modalità operative, degli uomini e delle donne che le realizzano.

Questo tipo di attenzione allo studio dei siti – quali prodotti di un'organizzazione complessa e dell'interazione tra più soggetti – risulta molto importante per radicare il sito stesso nel contesto sociale e capire i processi che sottendono la realizzazione di questi spazi virtuali.

Nella seconda parte, invece, si è cercato di comprendere quali sono le "idee" di volontariato che circolano nella società toscana; nella convinzione che l'efficacia dell'azione comunicativa di qualsiasi soggetto sia data dalla capacità d'interpretare le rappresentazioni che di quel bene o di quel servizio sussistono nel pubblico di riferimento.

Per questo motivo abbiamo selezionato un campione di circa 60–70 soggetti che, in virtù della loro esperienza professionale oppure di vita, sono stati ritenuti portatori di un punto di vista particolare; esponenti del mondo socio-sanitario, scolastico, istituzionale, politico, imprenditoriale, ecc. che, nello svolgimento delle loro attività quotidiane, si trovano a confrontarsi con il Terzo settore e che possono aver maturato un punto di vista più "esperto" sul tema.

Lo strumento ritenuto più adatto a rilevare le percezioni personali, così come ad alimentare un confronto e un dibattito significativo tra i diversi intervistati, è stato il *focus group*. Metodo di ricerca oggi ampiamente usato sia in ambito pubblico che privato, il *focus group* convoca intorno allo stesso tavolo 6–10 persone e, con la presenza di uno o più moderatori, si avvia una discussione, stimolata da domande e sollecitazioni di vario genere. Il particolare valore aggiunto del *focus group* è la possibilità di accedere alle rappresentazioni che emergono dalle varie soggettività coinvolte, dagli scambi conversazionali, dalle opinioni personali che si costruiscono, negoziano, modellano durante il dialogo con altre persone intorno al medesimo argomento. Si tratta quindi di un metodo di ricerca che, a differenza ad esempio dell'intervista, affronta uno o più temi stimolando il confronto e la dialettica tra i vari partecipanti con lo scopo di arricchire l'agenda del ricercatore di una vastità e varietà di idee, opinioni, visioni a cui non sarebbe possibile pervenire con altri metodi di rilevazione.

Sono stati costituiti 7 tavoli di lavoro ai quali hanno partecipato dalle 6 alle 10 persone, differenziate per età, genere, ruolo professionale, ecc. Ciascun incontro è stato guidato da due ricercatrici che hanno stimolato la discussione, facendo emergere le posizioni soggettive e si sono alternate nell'osservazione e nell'annotazione delle dinamiche che si possono creare all'interno di ciascun gruppo. Per facilitare la memorizzazione di questi importanti elementi interpretativi, sono stati utilizzati strumenti di registrazione audio e video, esplicitandone l'impiego ai partecipanti fin da subito.

Attraverso i *focus* abbiamo cercato d'individuare i tre diversi livelli di generalizzazione delle rappresentazioni sociali relative al volontariato, che in pratica coincidono con tre differenti gradi di diffusione e condivisione della rappresentazione stessa. Quanto più questa rappresentazione è generalizzata, condivisa e determinata, tanto più può dirsi "afferzata" all'interno della società.

I tre gradi in questione sono: l'*opinione individuale*, l'*atteggiamento di gruppo* e lo *stereotipo sociale*, seguendo un ordine crescente di forza e generalizzazione. L'opinione individuale si colloca al livello più basso di generalizzazione e universalizzazione, in cui un individuo può esprimere il proprio punto di vista scegliendo di conformarsi e riprodurre lo stereotipo sociale, oppure imponendo un punto di vista che apporti un innovativo contributo di senso.

Il secondo livello di generalizzazione è l'*atteggiamento di gruppo*, che sarebbe la cultura condivisa da un determinato gruppo (partito, associazione, chiesa, movimento, gruppo professionale, ecc), all'interno di un più vasto gruppo, cioè la società di cui si fa parte. L'incontro e lo scontro tra i diversi atteggiamenti di gruppo che esistono nella società viene anche individuato come l'incontro e lo scontro tra le *autorappresentazioni* (gruppi sociali che si auto-rappresentano come tali, e quindi "reali", come ad esempio la cosiddetta "classe operaia") e le *eterorappresentazioni* (gruppi sociali che *non* si autodeterminano ma sono semplicemente "rappresentati" da altri soggetti esterni, come non a caso spesso capita alla categoria degli "immigrati").

L'ultimo livello di generalizzazione è quello che in questa sede interessa maggiormente: lo stereotipo sociale. Qui incontriamo il senso

comune vero e proprio, il livello più alto di generalizzazione e di diffusione. Lo stereotipo rappresenta l'ultimo livello di un processo di "creazione" di una rappresentazione sociale. Un livello così alto di generalizzazione e diffusione che riesce a rendere tali rappresentazioni universalmente valide. Ad esempio, se il senso comune dei tedeschi ritiene che gli italiani siano essenzialmente inguaribili romantici e mangiatori di pizza e pasta, questo loro pensiero non è sottoposto al dubbio e favorisce la formulazione di un giudizio di valore.

Nel nostro lavoro d'osservazione siamo stati guidati dalla consapevolezza che gli stereotipi sostanziano il senso comune che identifica ciascuna società. Tra i motivi che portano a riprodurre una visione stereotipata di una data realtà o di un dato gruppo sociale vi è l'aspettativa che nelle interazioni quotidiane ciascun membro del gruppo corrisponda a tale aspettativa. Pertanto si assumeranno comportamenti e atteggiamenti affinché la nostra "profezia" si adempia e si sarà portati ad osservare nell'altro gli atteggiamenti, le caratteristiche e i comportamenti che ci consentiranno di rafforzare lo stereotipo socialmente condiviso. Per cui, ad esempio, se come cittadini o utenti di un servizio pubblico, rivolgendoci ad un sportello, ci si aspettasse di trovare operatrici scortesie, poco accoglienti e che svolgono il loro lavoro lentamente, ci predisporremo già in modo critico e, probabilmente, conflittuale fin dal primo momento di contatto o tenderemo ad osservare in loro i comportamenti che confermerebbero le nostre attese negative.

Se questo può condizionare il rapporto tra cittadino e operatore, altrettanto influente potrebbe essere l'effetto "profezia che si autoadempie", secondo il quale gli stessi soggetti si faranno condizionare dalle aspettative degli altri e quindi saranno portati ad adempiere a quanto si dice sul loro conto. Quindi, continuando con l'esemplificazione precedente, l'operatrice, davanti ad un utente con atteggiamento critico e scontroso, potrebbe essere portata a rallentare il proprio ritmo lavorativo, conversando con i colleghi, oppure ad essere meno sorridente, disponibile, aperta all'ascolto, convinta che l'utente che sta davanti a lei penserà in ogni caso che sia una persona poco efficiente.

Ricorrere a stereotipi e pregiudizi è inevitabile, in quanto il modo

in cui ciascuno ha appreso a conoscere il mondo è indissolubilmente legato alla stabilità della sua identità. Essi possono essere tuttavia messi in discussione, e quindi superabili, attraverso un lavoro di confronto e di critica: il dialogo e la comprensione di quanto è in gioco.¹

Conoscere i principali stereotipi, cercare di capire come si siano formati, scomporli per connotarne la loro valenza e persistenza ci è parso un utile esercizio per conoscere cosa intenda l'opinione pubblica con il termine "volontariato".

Alla ricerca hanno partecipato Laura Solito, Carlo Sorrentino, Alessandra Marilli, Letizia Materassi, Carlotta Bizzarri ed Emiliano Ricci.

1 C. Bertolo, *L'interfaccia e il cittadino*, Guerini e Associati, Milano, 2005, p.81

CESVOT

Parte prima

L'IMMAGINE COMUNICATA

di Laura Solito

Capitolo 1

L'esigenza di comunicare

La comunicazione, la capacità di aprirsi ai contesti e agli interlocutori diventa, come si è cercato di evidenziare, esigenza anche per le organizzazioni. Se ad essa non ci si può sottrarre, è tuttavia ormai altrettanto evidente che va “gestita”.

Finché la comunicazione si occupava – e come tale era avvertita e utilizzata – soltanto di pubblicità, “propaganda” e immagine era confinata e relegata in sporadiche quanto estemporanee attività e iniziative. Oggi, la comunicazione è diventata, o sta diventando, una componente importante – si potrebbe dire – strutturale di tutti i processi decisionali di un'organizzazione e vede, pertanto, moltiplicarsi le sue finalità e dunque le sue specializzazioni. Farsi conoscere, infatti, attivare relazioni fondate sulla credibilità e sulla fiducia, sulla conoscenza e sull'informazione, costruire la propria immagine e consolidare la propria reputazione, diventano, conseguentemente, priorità di ogni organizzazione. Non in tutte, ma certamente in quelle più evolute, tende ad aumentare la consapevolezza che la comunicazione è un ingrediente indispensabile per generare quelle risorse immateriali necessarie a competere, cruciali per lo sviluppo e indispensabili finanche alla stessa sopravvivenza: conoscenza, fiducia, competenze e capacità, cultura e identità organizzativa, reputazione, credibilità, coinvolgimento e identificazione, fidelizzazione e immagine.¹ Se questi, dunque, gli obiettivi, appare evidente che il processo di generazione di tali risorse è complesso e richiede tempi lunghi. Non è più possibile pensare alla comunicazione come a un veloce e più o meno potente rifacimento di facciata, ma è necessario guardare ad essa come progetto, pianificazione, organizzazione. La comunicazione da sola, non produce reputazione, fiducia, immagine. La comunicazione può far conoscere i comportamenti positivi, confermare, consolidare, rafforzare, ma certamente non costruire da sola la reputazione.

1 Vedere A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 26.

Sembra esserci una crescente sensibilità verso tutto questo anche nel mondo del volontariato. Il *Secondo rapporto sulle trasformazioni del volontariato in Toscana*² evidenzia come il consolidamento della presenza del volontariato sul territorio stia facendo emergere la necessità di far fronte alla gestione delle dinamiche di relazione e di lavoro tra le diverse componenti dell'organizzazione, ma anche alla gestione delle relazioni con gli interlocutori esterni all'organizzazione: i referenti istituzionali, i media, gli stessi beneficiari dei servizi e della prestazioni. Si tratta, evidentemente, dell'emergere di nuovi bisogni – dagli autori non a caso definiti “innovativi” – di comunicazione, avvertiti come sempre più necessari per il conseguimento dei fini delle stesse associazioni. L'importanza dei processi comunicativi risiederebbe – secondo le stesse affermazioni degli appartenenti al mondo del volontariato –

nella possibilità di diffondere progetti e idee che fanno parte del patrimonio associativo, di incidere nella cultura e nella mentalità della gente e sulle politiche adottate nei vari campi in cui interviene l'opera del volontariato, pensandoli non tanto come un mettersi in mostra ma come un servizio in più che si rende al cittadino e alla comunità territoriale [...] a rendere visibile all'esterno, cioè verso la comunità territoriale in cui si opera, le proprie attività ed anche le idee–forza che servono per sensibilizzare il contesto ai valori solidaristici che fondano la stessa attività.³

Senza, peraltro, dimenticare tutti quegli aspetti che hanno a che fare con la valorizzazione della propria presenza sul territorio, lo sviluppo della partecipazione dei volontari, il consolidamento del senso di identità e di appartenenza degli associati. Come da più parti ormai si sottolinea, per il soggetto non profit la comunicazione si configura come “opportunità”, un vantaggio competitivo che garantisce notorietà, legittimazione e sostegno.

Insomma, appare ormai abbastanza chiaro, almeno nelle intenzioni e nella consapevolezza, che la propria immagine, le rappresentazioni

2 A. Salvini, D.Cordaz, *Le trasformazioni del volontariato in Toscana. 2° Rapporto d'indagine*, “I Quaderni”, Cesvot, n.27, 2005.

3 Ibidem, p. 54.

sociali, le percezioni e la stessa credibilità e reputazione dell'organizzazione se si costruiscono e si fondano naturalmente e prioritariamente sui comportamenti dell'organizzazione, sui fatti osservabili, sui significati propagati nelle reti di relazioni (in definitiva su ciò che si è, che si fa e come si fa), nondimeno assume una crescente rilevanza, come abbiamo cercato di argomentare, la comunicazione governata in modo consapevole e intenzionale dalla stessa organizzazione. Ovvero: ciò che si dice, e dunque, ciò che si vuole essere. In tal senso immagine e reputazione appaiono il risultato di un complesso flusso di azioni, relazioni, scambi, comunicazione tra l'organizzazione e i suoi interlocutori. Ne consegue che il ruolo della comunicazione assume – o dovrebbe assumere – un peso specifico decisamente maggiore sia nella definizione delle strategie e delle politiche dell'associazione sia nella sua gestione. Proprio l'accresciuta sensibilità verso la necessità di costruire credibilità, autorevolezza, visibilità, riconoscimento e fiducia – elementi peraltro su cui si fonda la stessa possibilità d'azione del volontariato – spinge a riflettere sulla propria immagine e sulle modalità comunicative tese a diffonderla e promuoverla.

Come si lavora per costruire una immagine positiva, per consolidare e affermare una buona reputazione? Quali gli obiettivi, le modalità, le strategie con cui si comunica alla collettività sociale la propria identità e si rende visibile il concreto agire operativo? Sono questi gli interrogativi che hanno orientato il primo livello d'analisi di questo lavoro, teso ad analizzare l'*immagine comunicata*, di cui si dà qui una prima definizione, con l'obiettivo di arricchirla, oggettivarla e ampliarla attraverso l'analisi empirica delle strategie comunicative attivate da alcune associazioni di volontariato: per *immagine comunicata* s'intende l'immagine che le organizzazioni di volontariato mirano a dare di sé attraverso differenti politiche e strategie comunicative, strumenti e canali diversificati, servizi, progetti, iniziative.

Il lavoro di analisi, più nello specifico, ha riguardato i siti web di alcune associazioni di volontariato. Prima, però, di evidenziare i tratti e le caratteristiche dei siti che sono stati oggetto della ricerca e lo strumento d'analisi utilizzato, si ritiene opportuno delineare, seppure sinteticamente, i motivi e le ragioni di questa scelta metodologica.

1. Il sito web come oggetto d'analisi

Molti indicatori sembrano oggi confermare questa rinnovata sensibilità alla costruzione e alla promozione della propria immagine: nascita di uffici comunicazione e uffici stampa, maggiore attenzione ai materiali associativi, chiarezza del logo, *pay off* deputato a comunicare la propria mission, carta intestata, biglietti da visita e ogni materiale capace di veicolare i contenuti dell'organizzazione, infine, un uso sempre più ampio di tutti gli strumenti e i canali della comunicazione, con un evidente incremento delle nuove tecnologie.

È un fenomeno evidente e in forte crescita, che riguarda non soltanto le grandi organizzazioni, prime naturalmente a sfruttare i vantaggi delle nuove tecnologie. Anche per le associazioni minori la presenza sul web sembra diventata una sorta di imperativo, una ulteriore ed efficace risorsa per sperimentare nuove e diverse modalità di dialogo e confronto con i propri diretti interlocutori.

Ma se si pensa a quali possano essere gli strumenti attraverso cui una associazione cerca di comunicare la propria immagine non viene certamente in mente il sito quale primo e più importante canale. Altri appaiono piuttosto i canali più conosciuti e forse anche più "praticati", quelli attraverso cui "passa" la comunicazione: dal lavoro degli uffici comunicazione e degli uffici stampa a quello delle pubbliche relazioni, dalla creazione di iniziative, progetti e servizi sempre più innovativi alla promozione di campagne di comunicazione e di sensibilizzazione, dalla predisposizione di depliant alla redazione di riviste, newsletter, ecc.

Il sito, al contrario, appare un luogo troppo "specifico", mediato di comunicazione. Se da un lato questo è senz'altro vero, dall'altro il sito presenta allo stesso tempo alcune caratteristiche importanti e soprattutto funzionali agli obiettivi di questo lavoro. Offre, infatti, la possibilità di rendere visibile, far conoscere la struttura organizzativa, di "esporre" tutte le attività, i progetti, gli strumenti, i servizi offerti e consente pertanto una visione d'insieme delle strategie comunicative. La pagina web è un'ulteriore e aggiuntiva opportunità per farsi conoscere da un pubblico più vasto, per dar conto del quadro normativo che delinea funzioni, attività, compiti, responsabilità e comportamenti, per

promuovere la propria immagine attraverso il confronto anche con le altre associazioni⁴.

Infatti, le possibilità di interattività offerte dalle nuove tecnologie aprono nuove opportunità di dialogo con i cittadini e i territori e “parlano” più che mai degli orientamenti, della volontà e della capacità delle organizzazioni di comunicare con essi e considerare l’ascolto, ancor prima che un’esigenza e un compito istituzionale, una risorsa preziosa. Infine, alcune precisazioni sugli obiettivi che guidano il lavoro. Non si tratta di un’analisi della capacità comunicativa dei siti, attenta, dunque, a considerare e valutare gli aspetti tecnici, grafici, di usabilità e accessibilità. Aspetti – questi – tutti rilevanti e su cui esiste ormai una abbondante letteratura di riferimento. Nell’economia di questo lavoro il sito per noi è una fonte, un *testo* attraverso cui “leggere” e interpretare strategie di costruzione, definizione, promozione e visibilità; mentalità, obiettivi, modalità operative, priorità, attenzioni. Il sito è in definitiva un prodotto “globale”, visibile che *racconta* di un’organizzazione, delle sue modalità operative, degli uomini che la realizzano.

L’attenzione allo studio dei siti istituzionali, quale risultato di un’organizzazione complessa e dell’interazione tra più contesti e soggetti, è di centrale importanza per evitare che l’analisi dei siti si limiti ad una lettura prevalentemente tecnica, che riflette un’immagine astratta del contesto e incapace di capire i processi che sottendono la realizzazione di questi spazi virtuali e la loro maggiore o minore validità per l’esperienza quotidiana delle istituzioni e dei cittadini.⁵

Trasparenza, semplificazione, accesso, interattività, partecipazione, reti, scambio e circolazione di saperi, competenze, esperienza: queste sembrano le parole chiave con cui – a volte anche troppo semplicisticamente e ottimisticamente – si è guardato al ruolo e alle potenzialità del web (soprattutto nel settore pubblico). Tuttavia, senza troppe fughe in avanti, lo scenario potrebbe e dovrebbe essere

4 Cfr. F. Faccioli, *La comunicazione pubblica e il web: appunti per un dibattito*, in C. Martelli, S. Gallo (a cura di), *Immagini della emergente società in rete*, Franco Angeli, 2004, Milano, pp.101–113.

5 Ibidem, p. 112.

questo anche per le organizzazioni di volontariato se esse sapranno gestire adeguatamente le proprie strutture, il proprio funzionamento, le relazioni con i cittadini e con gli altri attori istituzionali; soprattutto se sapranno costruire una nuova cultura e un nuovo clima organizzativo.

È indubbio, dunque, che le nuove tecnologie possano avere un ruolo significativo nella *circolazione delle informazioni*, nella *trasparenza* dell'azione e dell'organizzazione, nell'*erogazione* dei servizi, nella *tessitura di rapporti*, nella *valorizzazione* delle stesse attività di comunicazione.

E tuttavia, se questo è lo scenario, molte sono le riflessioni, gli stimoli e finanche le cautele che si rendono indispensabili per ricostruire e interpretare il percorso intrapreso in questi ultimissimi anni dalle associazioni di volontariato. Le pagine che seguono si interrogano proprio intorno a questi aspetti.

2. La scheda d'analisi e il *corpus* empirico

L'attivazione di processi comunicativi, come si è detto, appare eminentemente finalizzata alla costruzione di credibilità e fiducia, legami sociali e *partnership*. Ma la *partnership* e la fiducia si costruiscono e si fondano su prove concrete – appunto affidabili – di conoscenza circa le reciproche responsabilità degli interlocutori. Questa esigenza appare tanto più indispensabile quanto più si tratta di costruire strategie comunicative di ampia portata, fondate sulla natura dialogica della comunicazione e pertanto finalizzate – come si è cercato di evidenziare – non soltanto a fornire informazioni, ma anche a creare ed avviare scambi ad alto contenuto di senso, di sensibilità, di incontro, che implicano visibilità, condivisione, reciprocità, credibilità, affidabilità, responsabilità comune.

Per entrare in relazione con i propri interlocutori, ma anche per alimentare quella fiducia sistemica, capace, appunto, di *confidare* appare, dunque, indispensabile e prioritario far conoscere se stessi. Cosa vuol dire “far conoscere se stessi?”, soprattutto se riferito alle associazioni di volontariato? E in che modo questo obiettivo si persegue nelle strategie di comunicazione e più in particolare si realizza

concretamente nei siti analizzati?

Per cercare di rispondere a questi interrogativi, ovvero per analizzare i contenuti, le modalità e le strategie con cui le associazioni si rendono visibili e comunicano la propria immagine, si è proceduto alla costruzione di una scheda d'analisi qualitativa dei siti. Sono state individuate 3 macro-dimensioni di analisi, a loro volta scomponibili in varie sottodimensioni: la dimensione identitaria, la dimensione conoscitiva e la dimensione comunitaria.

Dimensioni e ambiti che testimoniano l'articolazione e la difficoltà del lavoro di costruzione e comunicazione dell'immagine e al tempo stesso evidenziano la complessità di cosa significhi comunicare attraverso un sito internet, soprattutto nella emergente e affollata società in rete⁶; un lavoro sempre meno improvvisato e affidato alla creatività o alla fantasia di pochi e, per contro, sempre più l'esito di un progetto e di una pianificazione che coinvolge molti (tutti).

La dimensione identitaria

L'identità intesa come l'insieme delle caratteristiche dell'associazione e degli attributi che la rendono identificabile dai suoi interlocutori e che la distinguono dalle altre associazioni.

La rappresentazione dell'identità può essere letta su due piani analitici – evidentemente correlati – e a loro volta distinguibili in alcune sotto-dimensioni e relativi indicatori.

Il primo piano di analisi attiene ad aspetti più formali, ma nondimeno centrali nel raggiungimento di obiettivi di distinzione e caratterizzazione, propri del lavoro di comunicazione. Pertanto le due sottodimensioni su cui si è concentrata l'analisi sono:

Riconoscibilità e caratterizzazione: facilità di distinguere il sito da altri siti, presenza del logo, colori, *pay off*, leggibilità, semplicità e attrattività dei testi, capacità di costante aggiornamento;

6 Sul piano teorico e metodologico di cosa significhi comunicare attraverso un sito internet si veda il lavoro di S. Martelli, *Comunicazione multidimensionale. I siti internet di istituzioni pubbliche e imprese*, Franco Angeli, 2002, Milano.

Originalità: linguaggi utilizzati, presenza di immagini, foto, disegni. *Il secondo piano* di analisi, attiene, invece, ai contenuti. L'analisi si è concentrata su due sottodimensioni:

1. *strategie di identificazione e riconoscimento*: la comunicazione dell'identità viene innanzitutto rilevata attraverso la capacità di affermare la propria presenza rendendo visibili e conosciuti:
 - i compiti, le funzioni, i valori e la visione dell'associazione (statuto, obiettivi, finalità);
 - la storia, la tradizione e l'innovazione (riferimenti alla storia dell'associazione, alle sue tradizioni di intervento, alla capacità di cambiamento, innovazione, trasformazione);
 - la professionalità, le competenze, la formazione.
2. *strategie di legittimazione e affermazione*: analisi delle modalità e delle strategie di comunicazione finalizzate a promuovere l'associazione:
 - sottolineare la rilevanza e la specificità del proprio campo d'intervento (stili, linguaggi utilizzati);
 - mettere in risalto la presenza e il radicamento sul territorio (riferimenti a caratteristiche e a bisogni del contesto in cui si opera, presenza di mappe, cartine ...);
 - dare rilievo ai rapporti con l'esterno (istituzioni, organizzazioni che operano nello stesso ambito, associazioni di tipo diverso, presenza di *link*.);
 - evidenziare contatti a livello internazionale.

La dimensione conoscitiva

Fiducia del destinatario della comunicazione verso l'emittente del messaggio e credibilità, reputazione e affidabilità di chi comunica sono due facce della stessa medaglia, due dimensioni della stessa relazione comunicativa, due concetti complementari. Ma questo rapporto non è automatico, bensì continuamente negoziato; un rapporto sempre aperto e problematico⁷.

⁷ Cfr. G. Gili, *La credibilità. Come e quando la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2005.

La fiducia verso qualsiasi soggetto dipende – come è noto – da molteplici fattori: alle finalità che persegue, la sua storia e la sua reputazione ma anche – e oggi soprattutto – dalla capacità di assolvere efficacemente le sue finalità e funzioni sociali, attraverso una adeguata organizzazione interna e capacità di relazionarsi con i suoi pubblici. Ma la fiducia necessita di un contratto implicito, di relazioni sostanziate da fatti, da conoscenze, da esperienze. Per potersi fidare si deve conoscere. È questo processo che spinge anche le associazioni di volontariato a comunicare e a farsi conoscere per costruire e rafforzare il capitale d'affidabilità. Se il paragone non appare troppo irriverente, esattamente ciò che deve fare qualsiasi impresa produttrice di beni, se vuole conquistare e fidelizzare i propri clienti: deve comunicare loro che ci si può fidare di tali prodotti. E deve farlo non soltanto dicendolo – attraverso la pubblicità – ma anche dimostrandolo, producendo beni sempre nuovi, affidabili, diffusi, accessibili, ecc. Deve esibire, far conoscere, rendere visibile oltre alla propria identità (chi è) anche ciò che fa e produce, come lo fa, perché lo fa, per chi lo fa, dove lo fa.

La dimensione conoscitiva cerca, pertanto, di rilevare proprio questi aspetti, attraverso l'analisi di due importanti sottodimensioni:

1. *strategie di visibilità*: modalità e strategie di comunicazione finalizzate a:
 - rendere chiara, visibile, conosciuta l'organizzazione (struttura organizzativa, statuto, bilancio, mezzi, strumenti ...);
 - valorizzare l'operatività (luoghi di presenza dell'associazione, sedi e ambienti fisici, foto, immagini, in definitiva, "dove" si svolge l'attività, dove si è presenti, dove è possibile trovare figure di riferimento ...);
 2. *strategie di accesso alla conoscenza*: modalità e strategie di comunicazione finalizzate a:
 - far conoscere, promuovere e valorizzare, servizi, iniziative, progetti;
 - enfatizzare capacità organizzativa, valorizzare l'efficacia della propria azione;
 - rendere più trasparente la vita dell'associazione e le mo-
-

dalità operative (velocità dei tempi, metodo, competenza e formazione, ecc.).

La dimensione comunitaria

Se in generale l'obiettivo delle strategie di comunicazione sembra orientarsi verso la costruzione di relazioni con gli interlocutori fondate sulla fiducia e il riconoscimento reciproco; sulla capacità di coinvolgerli, considerarli risorsa e non più semplici destinatari, l'attenzione si sposta evidentemente dal cosa comunicare (le informazioni da fornire) e dal come (strumenti e modalità) agli interlocutori della comunicazione e al loro coinvolgimento. Le finalità, gli obiettivi e finanche le stesse attività si realizzano "con" i cittadini e non soltanto "per" i cittadini.⁸ Cosa implica questa affermazione nella realtà e nella pratica quotidiana? E in cosa si sostanzia la dimensione comunitaria?

Per la dimensione comunitaria sono state individuate 3 sotto-dimensioni:

1. *strategie di ascolto e interattività*: possibilità di comunicazione bi-direzionale offerta dal sito. Componente essenziale e costitutiva di ogni processo comunicativo, essa è l'inevitabile risvolto dell'attività informativa e svolge l'importante funzione colloquiale e relazionale.

Si tratta cioè della capacità di instaurare un *feed-back* da stimolare e alimentare costantemente; di creare occasioni di incontro e interazione con i cittadini; di riconoscere e considerare il ruolo attivo e propositivo che essi possono avere nella realizzazione di un obiettivo che interessa e riguarda l'intera collettività:

- consigli, risposte a domande, rubriche di corrispondenza, *newsletter* interna e esterna;
- forum di discussione, *faq*, moduli da inviare per e-mail;
- numero verde;
- Intranet;
- sondaggi di valutazione/soddisfazione rivolti sia ai cittadini sia ai volontari.

8 L. Solito, *Cittadini e istituzioni*, Carocci, Roma, 2004.

-
2. *strategie di mobilitazione/coinvolgimento/ sostegno*: modalità e strategie messe in atto per assolvere all'importante funzione di integrazione simbolica, ovvero:
 - sviluppare senso di appartenenza e reciprocità;
 - relazionalità, *communities*;
 - responsabilità comune, cooperazione;
 - adesione alla causa e sensibilizzazione a comportamenti virtuosi;
 - reperimento risorse economiche.
 3. *strategie di mobilitazione/cooptazione*: ovvero modalità e strategie per il reperimento di risorse umane (volontari): un ulteriore e importante indicatore della dimensione comunitaria è la presenza sui siti di campagne di comunicazione, volte, appunto, a sensibilizzare l'opinione pubblica verso la causa promossa dall'associazione, a reperire risorse, a cooptare volontari.

Le dimensioni individuate sono evidentemente tra loro strettamente correlate e dunque qui separate a fini meramente analitici ed esplicativi.

C'è, infatti, un legame strettissimo – come si è cercato di evidenziare – tra chi si è (identità), cosa e come si fa (servizi, prestazioni, azioni, modalità operative) e cosa si dice (si comunica, si vuol essere).

Infine, un'ulteriore specificazione. Il mondo del volontariato è composto e articolato, caratterizzato da una pluralità di ambiti di intervento e da una estrema eterogeneità strutturale. Si tratta, infatti, di un vero e proprio "sistema", che si può scomporre e ricomporre a seconda degli elementi che si intendono analizzare e il punto di vista da cui lo si osserva. Il punto di vista da cui in questa sede si guarda ad esso è esclusivamente quello comunicativo, legato in particolare al lavoro di costruzione dell'immagine e di rappresentazione e promozione di sé. Appare evidente, pertanto, la difficoltà di rintracciare chiavi di lettura omogenee o tantomeno esaustive, capaci di render conto della ricchezza e della varietà dei tratti e delle caratteristiche del volontariato toscano. Una chiave di lettura trasversale all'analisi e omogenea si può però individuare: gestire la comunicazione appare molto di più di un'attività ai margini del *marketing* e della promozione. È – come

più volte abbiamo detto e come meglio emergerà empiricamente – un intreccio non districabile tra il soggetto che comunica, il prodotto che produce, il contesto in cui opera e soltanto infine, ciò che dice, vuol essere, vuole che gli altri percepiscano.

Il *corpus* della ricerca sull'immagine comunicata è costituito da 52 siti di associazioni di volontariato toscane individuati e selezionati dal Cesvot.

Il campione, pertanto, non ha evidentemente alcuna pretesa di rappresentatività delle associazioni di volontariato in Toscana. Nondimeno, la scelta delle associazioni ha cercato di tener conto di alcune variabili significative che sembrano caratterizzare le trasformazioni più recenti registrate nel volontariato in Toscana (vedi elenco dei siti in appendice).

In particolare:

- *riferimento territoriale*. Sono state selezionate associazioni secondo la dimensione nazionale (17), regionale (17) e locale (18);
 - *ambito d'intervento*. Accanto al settore socio-sanitario – notoriamente affollato in Toscana e non solo – si è lasciato ampio spazio a settori di attività che stanno registrando un lento ma graduale aumento negli ultimi anni. Si tratta, in particolare, di settori che riguardano la tutela dei beni culturali e ambientali, ma anche il lavoro di sensibilizzazione e di animazione culturale della società civile. Una crescita significativa “poiché amplia gli orizzonti attraverso cui si pensa e si realizza la solidarietà e l'inclusione, valorizzando i processi di promozione nella loro completezza, e rimettendo al centro il significato velatamente politico della presenza del volontariato nel contesto sociale”.⁹
- I siti analizzati, pertanto, rientrano in tre macro-settori d'intervento delle associazioni di volontariato: socio-sanitario (22), ambientale (6) e socio-culturale (24). Più nello specifico, delle 22 associazioni che operano nel settore socio-sanitario 11

⁹ Si vedano al proposito i risultati del lavoro di ricerca *Le trasformazioni del volontariato in Toscana*, cit., p. 8.

sono a livello nazionale (con sedi regionali), 7 regionali e 4 locali. Per quanto riguarda il settore ambientale: 3 associazioni sono a livello nazionale, 2 regionale e 1 locale. Infine, il settore socio-culturale: 3 nazionali, 8 regionali e 13 locali;

- *propensione al coordinamento*. In considerazione del fatto che sembrano aumentare le realtà associative che svolgono compiti di coordinamento, organizzazione e integrazione delle azioni, nel nostro campione sono state inseriti 16 siti di associazioni che raggruppano singole associazioni e si pongono, pertanto, prioritariamente tali finalità e obiettivi.

L'analisi dei siti è stata effettuata nel periodo marzo–giugno 2009. Infine, due piccole ma significative precisazioni. In primo luogo, non tutti i siti analizzati appaiono curati, aggiornati, testimoni di un'attenzione alla comunicazione e all'uso di questi strumenti. In molti casi la scheda è apparsa sovradimensionata rispetto ai contenuti dei siti stessi (alcuni, peraltro, alla data della rilevazione, in fase di rinnovamento o costruzione). In secondo luogo, e per contro, molti siti sono stati, invece, fonti preziose di informazioni, in cui è possibile trovare molto di più di quanto la scheda predisposta per l'analisi possa e voglia cogliere. L'analisi dei dati, pertanto, cerca di proporre una lettura dei siti "ragionata e trasversale", attenta non tanto alle specificità dei singoli siti, quanto a rintracciare e a evidenziare, attraverso le dimensioni individuate, segnali ed elementi che concorrono a identificare *trend*, indicare percorsi possibili, esperienze e pratiche per comunicare e costruire la propria immagine.

CESVOT

Capitolo 2

La dimensione identitaria: ovvero “chi siamo”, tra bisogni identitari e strategie di riconoscimento

Come si è cercato di argomentare nell'introduzione a questo lavoro, oggi, in una sfera pubblica allargata, ridefinita, “affollata”, per la numerosità dei soggetti che in essa si muovono, agiscono e interagiscono, emerge sempre più l'esigenza di ottenere riconoscimento e visibilità pubblica. Questa necessità comporta la consapevolezza di dover gestire la propria comunicazione, elaborando strategie in grado di costruire un'identità coerente, che sappia imporsi nella ricchezza dell'attuale flusso comunicativo; si devono, cioè, costruire e “progettare strategie comunicative finalizzate a circoscrivere i significati e i discorsi costruibili intorno alla propria identità”¹.

L'identità è ciò che consente e favorisce l'identificazione,

nel *fil rouge* tra una storia e una tradizione e la proiezione in un futuro possibile: è grazie alla nostra identità, al nucleo di attributi originari permanenti, che è possibile offrire agli altri conoscenze stabili su noi stessi².

L'abilità comunicativa diventa, così, una risorsa negoziale attraverso cui individuare e comporre il proprio rapporto con il contesto, per definire la propria identità pubblica. Anzi, per *costruire e presidiare* la propria identità. E ciò vale per gli individui, le imprese, le organizzazioni pubbliche, private o non profit che siano. Perché l'identità non è più “data”, rigida, ma deve imparare a fare i conti con l'ambiente esterno, con la ricchezza dei flussi comunicativi e con la varietà di appartenenze e di identità di cui sono portatori gli individui, i differenti *stakeholders* con cui ogni soggetto stabilisce rapporti e si confronta. Le strategie comunicative possono, dunque, essere definite come *azioni* che si svolgono in un preciso contesto al fine di far conoscere

1 C. Sorrentino, *La società densa*, Le Lettere, Firenze, 2008, p. 73.

2 G. Priulla, *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Laterza, 2008, pp.11–12.

la propria identità, conseguire riconoscimento e reputazione, circoscrivere e orientare *significati* e *discorsi*. In definitiva, offrire all'esterno, e alla percezione altrui, la propria immagine. In tal senso, appare evidente, che identità e immagine, si correlano, spesso si intrecciano in modo indistinto e confuso, ma di fatto – come lo stesso nostro lavoro mette in evidenza – non sempre coincidono, o non coincidono del tutto. Il concetto di immagine, infatti, rinvia a qualcosa di molto più complesso, sofisticato e articolato di quello per cui è stato elaborato e in cui ha trovato applicazioni: far comprare, vendere e promuovere beni di consumo, il tutto “condito” di pubbliche relazioni. Questo, da subito, anche per le imprese, è apparso solo l'aspetto più evidente e superficiale, che nasconde questioni molto più difficili da affrontare: la relazione tra oggetti sociali e loro rappresentazione, la percezione della realtà, la relazione fra soggetti e altro ancora.

Se un'organizzazione è chiusa in se stessa – come a lungo soprattutto nel settore pubblico è stato fatto – può non avere interesse per il “volto” che offre all'esterno. Esso, invece, diventa essenziale in ogni sua strategia e in ogni suo comportamento, se l'organizzazione si preoccupa del rapporto con la realtà che la circonda, se vuole costruire relazioni positive – fondate cioè, sulla conoscenza e sulla fiducia – con i destinatari della sua attività e delle sue azioni; se, in definitiva è interessata da un lato a incoraggiare il pubblico di riferimento a sviluppare interesse e atteggiamenti positivi verso l'organizzazione, dall'altro, ad aiutare a migliorare e accrescere in chi in essa lavora senso di appartenenza, condivisione, motivazione: dunque a lavorare meglio.

La comunicazione, allora, può svolgere un ruolo importante per far conoscere e capire la propria missione e la propria azione sociale, le caratteristiche che la distinguono, le motivazioni che la animano e la supportano. È in questo senso che la comunicazione della propria identità si pone all'incrocio tra bisogni sempre più emergenti (individuare caratteristiche, attributi, tratti e peculiarità) e strategie per comunicarli (per rendersi identificabile e riconoscibile, credibile e affidabile per i suoi interlocutori ma anche per distinguersi e differenziarsi dalle altre associazioni).

Dunque, prioritariamente riconoscibilità e caratterizzazione, identificazione e riconoscimento, legittimazione e affermazione.

Per cogliere questi aspetti, la nostra scheda d'analisi si è articolata su due piani: quello relativo ad alcuni aspetti formali e quello relativo ai contenuti. Iniziamo dai primi.

1. Attrattività, riconoscibilità e gradevolezza dei siti

Come la letteratura sull'argomento sta mettendo in risalto, uno dei punti deboli nella progettazione dei siti internet, è proprio la scarsa caratterizzazione del sito stesso: i siti sembrano assomigliarsi un po' tutti; pertanto, in uno scenario di grande abbondanza informativa, caratterizzato dal rapido e accelerato processo di moltiplicazione dei siti internet, un aspetto assolutamente non secondario delle politiche comunicative attuate attraverso i siti è proprio quello della loro *caratterizzazione*:

[...] le interfacce chiaramente individuabili mediante tratti facilmente riconoscibili [...] collegabili a territori dati hanno maggiori possibilità di essere notate nell'arena globale dei media³.

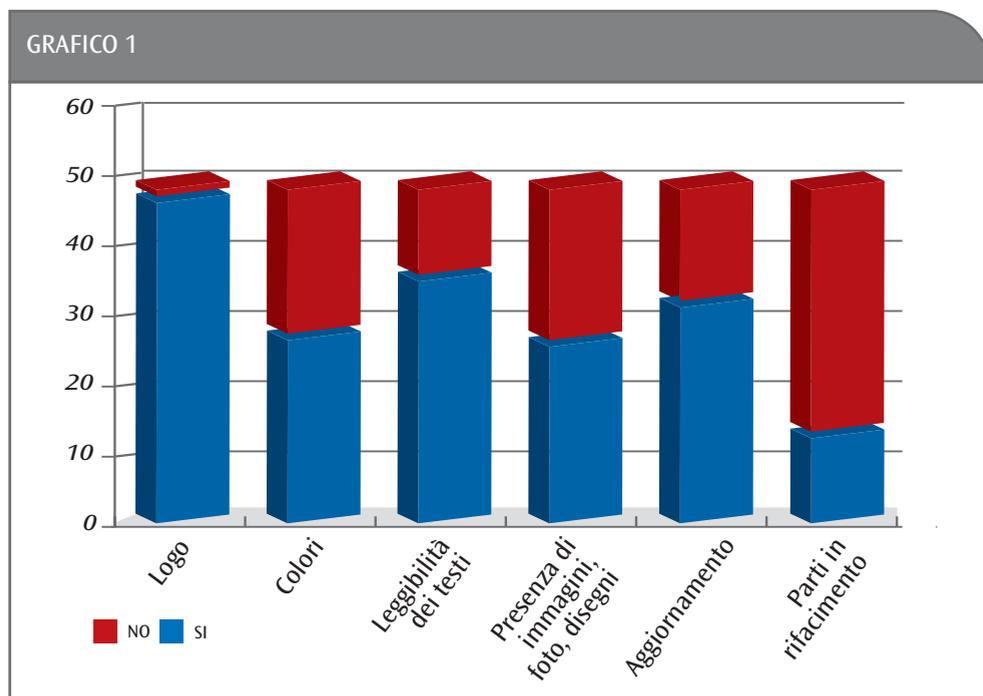
Cosa può contribuire a rendere immediatamente e visivamente riconoscibile un'associazione di volontariato in un sito internet?

Sono stati individuati a questo proposito alcuni indicatori: presenza di un logo, uso dei colori, presenza di immagini, foto, disegni, capacità di aggiornamento costante e continuo, leggibilità dei testi, richiamo nella home page o nell'intestazione o nel logo a tratti, elementi e simboli capaci di identificare un dato territorio e richiamare, "convocare" identità locali. Elementi, questi, capaci a nostro avviso di incidere sull'*appetibilità* e *attrattività* di un sito, caratterizzarlo opportunamente e quindi renderlo facilmente riconoscibile, possibilmente capace di favorire tra i suoi utenti l'identificazione, di facilitare la navigazione, di ricordare e memorizzare. Risorse comunicative, queste ultime, tanto più importanti quanto più la competizione generale è alta e il "campo" di riferimento sovraffollato.

Può essere utile fornire qualche dato quantitativo sulla presenza di tali

3 S. Martelli, S. Gallo, *Immagine della emergente società in rete*, cit, p. 98.

indicatori nei siti da noi analizzati:



Il grafico evidenzia come gli indicatori con cui si è cercato di misurare la funzione attrattiva dei siti siano presenti – seppure, come si vedrà, in modo diverso tra di loro e tra le varie tipologie di associazioni – nella maggioranza di essi. Sembra, dunque, che, a ragion veduta, le associazioni avvertano la rilevanza di questi aspetti e soprattutto l'importanza della gradevolezza del sito e della sua architettura.

Vediamo più analiticamente: innanzitutto il logo. Dei 52 siti analizzati soltanto in uno non appare visibile e identificabile il logo dell'associazione. Non è difficile intuire, infatti, il significato strategico del logo che risiede prioritariamente proprio nella capacità di veicolare in modo sintetico, riconoscibile e distinguibile, il valore dell'iniziativa che si vuole comunicare. Simboli in realtà utilizzati sapientemente e strategicamente in alcuni dei siti analizzati. Si può cercare di sintetizzare l'uso del logo rispetto a 4 macro-obiettivi:

- rievocare direttamente ed esplicitamente il nome dell'associa-

zione e il suo ambito di intervento: a volte sin troppo austeri, essi ricordano semplicemente il nome dell'associazione. In questo caso spesso, come si dirà tra breve, giocano un ruolo significativo i colori;

- richiamare l'ambito d'azione dell'associazione attraverso l'uso di simboli riferiti ad essi. Decisamente più utilizzata questa strategia nel settore socio-sanitario, anche se non mancano significativi esempi in quello socio-culturale:

una goccia per sottolineare il sangue, la vita;

H di ospedale per associazioni che svolgono la loro attività in ambito ospedaliero;

una carrozzina stilizzata per chi si occupa di disabilità;

un'anfora per chi si impegna nella salvaguardia e nella valorizzazione del patrimonio archeologico;

- evocare simbolicamente e metaforicamente le finalità e la missione dell'associazione, o addirittura ricordare la vision, il progetto, il futuro, la speranza che ne anima l'esistenza stessa. Ecco allora:

una chiave, intesa come auspicio dell'Associazione di porsi come vera e propria "chiave di accesso" per combattere una malattia;

una farfalla, simbolo di libertà, di movimento, di vita, che l'Associazione intende offrire a chi soffre di malattie e disabilità gravi;
una rosa con una foglia che richiama la spinosità e la complessità dei problemi che devono affrontare le famiglie di persone con disabilità;

una formica che corre portando una busta della spesa e che richiama la solerzia con cui la formica mette da parte provviste e non spreca, invitando le persone a fare altrettanto in favore di chi soffre la fame; o ancora una formica a ricordare l'operosità, l'aiuto reciproco, la parsimonia;

cerchi in scala, dal più grande al più piccolo, che sembrano voler simboleggiare la reciprocità e l'aiuto, in nome dell'accoglienza di cui l'associazione si occupa;

un sole con raggi e colori dell'arcobaleno per simboleggiare la partecipazione e la solidarietà;

un omino con braccia aperte per comunicare accoglienza;

sbarre di una prigione rotte, segno di una forma di libertà mentale e di espressione che i carcerati possono acquisire proprio

grazie all'attività dell'associazione;
una rondine, simbolo della primavera e del nuovo, un mondo nuovo;
mani aperte e tese, a simboleggiare generosità e accoglienza;
sfere che vogliono rappresentare il mondo, un mondo diverso e migliore;
un cigno come simbolo di purezza, delicatezza, pulizia, a ricordare l'impegno e l'attenzione verso la cura e la difesa dell'ambiente;
una corda che si chiude con un nodo marinaro a indicare la reciproca collaborazione e l'unione tipica di alcune associazioni culturali...

- sottolineare e confermare appartenenze, identità e radicamento territoriale:

Firenze attraversata dall'Arno su cui domina il cupolone;
le mura a forma di cuore rosso a simboleggiare l'ambito di intervento (malattie cardiovascolari) ma soprattutto la territorialità dell'Associazione
cupolone, campanile di Giotto e giglio fiorentino;
colori della bandiera italiana che evidenziano un richiamo alla nazione e un forte radicamento ad essa;
cartine, profili stilizzati della regione Toscana pongono in primo piano la Toscana come territorio di riferimento e di azione dell'Associazione;
giglio inscritto in un trifoglio a ricordare simultaneamente territorialità e impegno verso l'ambiente.

Non è possibile né utile naturalmente elencare la varietà dei simboli utilizzati. Quello che qui è importante sottolineare è che appare molto diffuso – soprattutto tra le associazioni a dimensione regionale e locale – scegliere tratti ambientali o prodotti culturali in grado di svolgere una funzione altamente simbolica ed evocativa, e soprattutto come questi simboli siano facilmente riconoscibili e capaci di ricollegare senza incertezza l'associazione sia al proprio territorio sia al proprio ambito d'intervento.

La territorialità e il richiamo al locale – che generalmente sembra essere percepito in modo positivo dagli utenti dei siti – non sembra, inoltre, confliggere con la dimensione più ampia nazionale di alcune associazioni, ma al contrario sembra elemento sfruttato per speci-

ficarla e identificarla meglio. Una questione centrale e importante, dunque, testimoniata e confermata anche dalla considerazione che il richiamo al locale e il radicamento sul territorio avviene non solo visivamente (attraverso logo, immagini, foto ecc) ma ritorna sistematicamente – come si vedrà – in altre strategie comunicative finalizzate a raccontare l'identità e la storia, a descrivere i compiti e le funzioni: cenni storici ed espliciti richiami alle radici, enfasi sulla rete di rapporti sul territorio con Istituzioni e altre associazioni, presenza di *link*, ecc. Sembra, dunque, trovare conferma quel processo denominato “globalizzazione” che caratterizza la società in rete, ovvero, il riemergere delle identità locali in una società che diventa globale:

la caratterizzazione di un sito internet riuscirà più facilmente, qualora si impieghi la dinamica locale-globale in maniera virtuosa, ovvero si pensi a quali simboli, che identificano un dato territorio, possano essere impiegati con successo per meglio caratterizzare l'immagine di una istituzione, di un'azienda o di un'associazione volontaria.⁴

L'uso strategico del logo si incrocia e si completa con l'uso dei colori ma anche di immagini, foto, disegni, ecc. I colori, infatti, spesso riecheggiano il tema di cui l'associazione si occupa: richiamo ai colori delle divise che si indossano, oppure ai colori tipici degli ambienti in cui si interviene.

Rosso, bianco e verde, ad esempio, prevalenti nei siti di associazioni che si occupano di assistenza e di cura; azzurro, giallo, e verde per le associazioni ambientaliste. Pagine molto colorate, a simboleggiare le diverse sfumature della natura, l'idea di libertà e di vita all'area aperta. Colori e soprattutto accostamento tra colori forti e vivaci anche in chi si occupa di solidarietà, libertà, difesa dei diritti e uguaglianza, a voler ricordare diversità ma allo stesso tempo eterogeneità e inclusione.

Ma emerge soprattutto un uso simbolico del contrasto di colore. Colori cupi, sfondi neri per evidenziare e ricalcare a volte la gravità del tema, della malattia o del problema di cui l'associazione si occupa o il disagio di chi soffre; colori accesi, solari e brillanti, invece, per

4 Ibidem, p. 96.

evidenziare il nome dell'associazione, e dunque il suo ruolo e le sue finalità, soprattutto la volontà di affermare i colori della libertà e della vita.

Infine, immagini colorate e foto che corredano le varie sezioni, conferendo allegria e solarità all'impostazione grafica di molti siti: per raccontare le attività, documentare i progetti, sollecitare emozioni, descrivere campagne di comunicazione e iniziative.

Un ultimo indicatore che vale la pena sottolineare, utile per capire l'attenzione che alcune associazioni dedicano alla gestione dei siti nel tentativo di renderli gradevoli, utili, facili da visitare, attenti alle esigenze degli utenti, riguarda la capacità di aggiornamento dei siti. Come evidenzia il grafico prima riportato, 37 siti su 52 risultano costantemente aggiornati, sempre attenti a riportare eventi, attualità, notizie utili; ben 17 invece, al momento della rilevazione, avevano parti del sito in rifacimento.

2. Identificazione e riconoscimento

Come è stato specificato nella presentazione della scheda d'analisi, le strategie che le associazioni di volontariato adottano per comunicare e rappresentare la propria identità nei siti sono state rilevate sia in relazione agli aspetti appena esaminati, formali ed estetici, sia evidentemente – e potremmo dire prioritariamente – in relazione ai contenuti.

Pertanto, cercheremo ora di esporre le modalità con cui le associazioni di volontariato raccontano e descrivono se stesse, le proprie caratteristiche e i propri attributi che le rendono visibili, ma soprattutto identificabili e riconoscibili dai propri interlocutori e le distinguono dalle altre associazioni. In definitiva, il racconto delle finalità, dei ruoli e degli obiettivi.

Come la letteratura non manca di sottolineare, le dinamiche del fenomeno del volontariato negli ultimi anni nel nostro Paese, presentano aspetti diversificati, a tratti anche contraddittori, ma che evidenziano, comunque, un processo di profonda trasformazione che riguarda i valori e gli ideali, la cultura, l'adesione e finanche le modalità di partecipazione:

[...] il nuovo volontariato aderisce ai nuovi valori post-materialistici come la solidarietà, la democrazia, la partecipazione, la libertà e così via; oltre a ciò, pare sia possibile affermare che l'attività di volontariato svolga un ruolo fondamentale nell'accrescere il processo di individualizzazione [...] perché in esso è spesso riflesso il modo di pensare, lo stile di vita del singolo attore⁵.

E ancora, a conferma che dagli anni Duemila si assiste ad una nuova fase del volontariato:

[...] si sta diffondendo un nuovo volontariato [...] vissuto nella dimensione quotidiana e locale, capace di coinvolgere e modificare stili di vita, sempre più orientati alla responsabilità e all'altruismo [...]. È come se la solidarietà, la logica dell'altruismo venissero [...] metabolizzate dalle persone, disciolte in stile di vita, modo di guardare e di fare".⁶

Si tratta, in definitiva, di trasformazioni che segnalano tendenze individualizzanti, implicano nuove e diverse forme di partecipazione, sottendono nuove modalità di mobilitazione collettiva. Processi non da poco, che inevitabilmente hanno coinvolto l'aspetto economico, sociale, operativo, ma evidentemente – e per quello che qui ci preme maggiormente – anche quello comunicativo⁷. In questo nuovo scenario, infatti, diventa importante

affermare la propria presenza, far conoscere l'organizzazione, la sua missione, le sue attività, il suo prodotto/servizio/progetto e i risultati conseguiti, ottenere consenso presso l'opinione pubblica [...] predisporre un ambiente favorevole presso i destinatari dell'offerta, i volontari, i donatori, supportare il fund raising [...] allacciare rapporti con i beneficiari dell'offerta, con volontari e donatori, enti pubblici e media [...] integrare e valorizzare il

5 A. Salvini, D. Cordaz, *Le trasformazioni del volontariato*, cit, p.10.

6 L. Diamanti, *Prefazione*, in C. Caltabiano (a cura di), *Il sottile filo della responsabilità civica*, VIII Rapporto sull'associazionismo sociale, Franco Angeli, Milano, 2003, pp. 18 e 19.

7 R. Bernocchi, *La comunicazione delle organizzazioni non profit*, in G. Gadotti, *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago, Milano, 2001.

lavoro dei volontari [...].⁸

Di tutto questo c'è evidentemente traccia anche nei siti: segnali in alcuni casi palesi ed evidenti, in altri meno espliciti e manifesti, soprattutto meno "pensati" e "gestiti".

L'area denominata "chi siamo" oppure "l'associazione" appare nella maggior parte dei siti analizzati l'ingresso principale per cogliere i tratti salienti dell'identità e gli elementi su cui si radica e si costruisce l'immagine: i valori, la storia, i compiti e le funzioni, gli obiettivi e le finalità.

L'identità, pertanto, viene prioritariamente comunicata attraverso l'esplicita volontà di far conoscere la propria *mission*, ovvero il senso dell'organizzazione, la sua ragion d'essere e i valori su cui si fonda la sua esistenza, gli obiettivi che si prefigge di perseguire e realizzare. La lettura dei siti evidenzia una notevole eterogeneità, articolazione e ricchezza delle finalità, che – come vedremo – appaiono tanto più da evidenziare quanto più chiara è la volontà di:

- tematizzare l'importanza e la rilevanza del proprio campo d'intervento;
- valorizzare l'efficacia e l'efficienza della propria azione;
- enfatizzare la capillare presenza sul territorio.

Nel ricercare un minimo comun denominatore in grado di rintracciare nelle strategie comunicative un possibile ruolo del volontariato, sono state individuate tre grandi modalità di comunicare la propria *mission*, che rinviano a stili diversi di comunicazione ma soprattutto a fuochi argomentativi e accenti differenti: 1) il richiamo alla "noità", l'appartenenza, la cittadinanza; 2) l'enfasi sulla conoscenza, l'informazione, la sensibilizzazione, la prevenzione; 3) la spinta all'azione, la mobilitazione, la volontà di intervenire.

Vediamole più analiticamente.

a) *Il richiamo alla "noità", l'appartenenza, la cittadinanza*

⁸ G. Gadotti, *Gli attori e i temi della comunicazione sociale*, in E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), *Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Eri, Roma, 2005, p. 71.

In questo caso, il mondo dell'associazionismo sembra volersi fare interprete del circolo virtuoso della partecipazione e della cittadinanza attiva e responsabile, ma anche veicolo e tramite della solidarietà, attivatore di relazioni, di senso condiviso e di socialità.

Si tratta di una modalità significativa e di grande interesse, che offre spunti di riflessione sul ruolo del volontariato; un volontariato che declina la propria *mission* nella dimensione specifica di educazione alla *civicness* e alla creazione di ambiti di relazionalità tra gli individui. Fiducia, senso di obbligazione e di responsabilità verso gli altri e le Istituzioni, solidarietà e partecipazione.

Un ruolo particolarmente rilevante, dunque, quello che il volontariato può – e sta cercando – di conquistare, soprattutto in un contesto sociale caratterizzato – come i più autorevoli studiosi della contemporaneità sottolineano – dalla profonda contrapposizione tra la “solitudine” dell'individuo contemporaneo⁹ e il richiamo a valori solidaristici e a rapporti incentrati sulla partecipazione e sulla comunanza: sensibilizzare l'opinione pubblica intorno a temi socialmente rilevanti e più in generale “mettere in azione” forme di relazionalità tra attori sociali diversi, valorizzare la cultura civica e potenziare il capitale sociale, infine, suggerire e prospettare una definizione condivisa degli impegni, degli interessi e dei contenuti delle politiche pubbliche. Noità, relazionalità, solidarietà non sembrano concetti astratti bensì fortemente ancorati all'impegno dell'associazione, ma anche di ciascuno di noi. Trovano così spazio due dimensioni apparentemente conflittuali, ma invece assolutamente complementari: individuo–collettività, particolare–universale. Il richiamo all'individuo, infatti, ai suoi diritti e ai suoi bisogni si sostanzia nella capacità e nella necessità di rapportarsi alla collettività.

Pur nella grande eterogeneità dei temi sostenuti, nei siti analizzati, le associazioni di volontariato propongono regole di convivenza civile

9 Cfr. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994; Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2003; U. Beck, *Il lavoro nell'epoca della fine del lavoro. Tramonto delle sicurezze e nuovo impegno civile*, Einaudi, Torino, 2000; U. Beck, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma, 2000.

e messaggi di solidarietà, indicano valori e modelli positivi finalizzati alla coesione sociale, valorizzano regole e senso d'appartenenza attraverso la costante e tenace sollecitazione alla partecipazione e al superamento di pregiudizi, ritardi e ostacoli:

inclusione; solidarietà e promozione sociale; appartenenza; cittadinanza; responsabilità; benessere sociale; fare società; apporto e confronto della società civile; reinserire; sostenere; condividere; far avanzare un processo di responsabilizzazione civica e affermazione di un protagonismo democratico dei cittadini; far convivere; esperienze di cittadinanza attiva; incontrarsi....

E ancora:

organizzarsi per intervenire direttamente nella società; strumento di costruzione sociale; consentire una concreta realizzazione delle esigenze di solidarietà e "star bene" insieme della popolazione; la solitudine e la fragilità dei legami familiari e sociali rendono le persone ancora più povere; l'estraneità e la paura sono sconfitte; il gusto di essere nuovamente protagonisti, sostenendosi nella quotidiana fatica del vivere; si può vincere, insieme; la sfida della nuova solidarietà è dimostrare che solo la dialettica tra diversi può farci crescere. Attraverso l'impegno volontario l'Associazione promuove la partecipazione alla solidarietà e alla cooperazione in vista della costruzione del benessere sociale...

Sono alcune delle parole o espressioni più ricorrenti, utilizzate dalle associazioni per promuoversi e far conoscere, perseguire e realizzare la propria *mission*.

Ma la ricerca di una socialità, di un "noi", se da un lato è innanzitutto da mettere in relazione con l'esigenza di "sentirsi parte" e la necessità di "far parte" di una collettività più ampia di cui rispettare urgenze, necessità e richieste, per difendere il bene comune e costruire il benessere sociale, dall'altro lato, sembra che "far parte", pur mantenendo gli stessi obiettivi di difesa e costruzione del bene comune, si possa anche realizzare e concretizzare nell'essere "contro" un pericolo o un nemico comune: sia esso una malattia piuttosto che un comportamento sbagliato, la povertà piuttosto che una multinazionale, la mafia piuttosto che i "meccanismi del potere e dello sfruttamento".

*Le ragioni del nostro no;
boicotta!;
... e tu da che parte stai?;
10 buone ragioni per stare al largo da...;
contro lo spreco, contro la fame;
riteniamo fondamentale l'impegno contro una certa cultura del
narcisismo che alligna nella moderna società di massa*

b) *l'enfasi sulla conoscenza, l'informazione, la sensibilizzazione,
la prevenzione*

*Promuovere; prevenire è più intelligente; il primo obiettivo è
l'educazione sanitaria; sensibilizzare; non se ne parla mai abba-
stanza; parlarne contro l'imbarazzo che circonda alcuni temi o
malattie; sensibilizzare e informare ma anche battersi...*

Esempi, questi, di una evidente tensione del volontariato verso un ruolo proteso ad alimentare attenzione e sensibilità, discussione e confronto, interesse e informazione. È questa la modalità comunicativa che sembra più profondamente discostarsi dalle esperienze di cui è ricca la tradizione del volontariato (sia cattolico sia laico) e soprattutto sembra distanziarsi dal senso comune e dall'immaginario collettivo: ovvero un volontariato il cui fine si realizza nell'impegno e nell'azione, nell'altruismo e nella generosità; un volontariato con un ruolo eminentemente attivo e operativo (soprattutto a livello assistenziale) che non opera per cause astratte e "lontane".

Sembra emergere e farsi strada, al contrario, un volontariato che si prefigge anche mete di medio-lungo periodo, teso a promuovere e ad agire in funzione non soltanto di obiettivi quali collaborazione, responsabilità, solidarietà e mobilitazione collettiva ma anche per diffondere conoscenza, informazione, consapevolezza dei problemi. Naturalmente finalizzati all'azione: informare e sensibilizzare appaiono strategie intenzionali finalizzate a conseguire determinati scopi in determinati contesti culturali e sociali. A ben vedere si tratta anche in questo caso di segnali di un processo trasformativo importante per il mondo del volontariato, che rende conto della necessità di cogliere il mutamento sociale e adeguarsi ad esso. Conoscenza e informazione sono, infatti, oggi risorse primarie per l'individuo contemporaneo per

agire e interagire, per muoversi e scegliere, per decidere e partecipare, per entrare in relazione con gli altri e con ciò che ci circonda in un mondo che – contrariamente a quanto si tenda a pensare – differenzia, individualizza, pluralizza. In definitiva per gestire la complessità. Produrre e sostenere processi comunicativi in grado di promuovere riflessività e nuova discorsività¹⁰, facilitare circolazione di idee, conoscenze e voci per innescare il bisogno e il senso di una cittadinanza attiva e alimentare l'interesse generale: questo appare essere in sintesi il significato della crescente attenzione del volontariato verso la conoscenza e l'informazione. Ognuno di noi può avere in mente ed esprimere, in un dato momento, qualche idea su quali siano le questioni o i problemi sociali che gli stanno più a cuore, che percepisce come prioritari. È proprio in quest'area di confine tra la dimensione personale/privata e quella politica/pubblica che si può collocare il ruolo che si prefigge il volontariato: il passaggio dalla consapevolezza, alla preoccupazione e quindi al coinvolgimento: "bisognerebbe fare qualcosa".

Il riferimento all'informazione e alla conoscenza di problemi e cause sociali, alla sensibilizzazione e all'attivazione dell'interesse collettivo non riguarda, dunque, soltanto la sfera intellettuale e cognitiva. Anzi, si aggancia inestricabilmente alla sfera dell'agire. Si rivela, in definitiva, il filo conduttore che unisce strategie comunicative e organizzative, progetti, iniziative, servizi di associazioni che hanno come fine ultimo quello di realizzare le migliori condizioni di vita per i cittadini. Non concetti astratti, ma vera e propria filosofia operativa.

La sensibilizzazione al tema di cui l'associazione si occupa e all'ambito in cui opera è esplicitamente rivolta non solo ai cittadini ma anche alle Istituzioni e ai mezzi di informazione. L'obiettivo è: elevare un problema o una causa a livello di questione di rilevanza pubblica, difendere determinate visioni e punti di vista, contribuire alla costruzione di una società civile più consapevole, attiva e forte, in grado di articolare una domanda politica, rendere quella causa, quel tema o

10 Sul ruolo della comunicazione pubblica e sociale quale attore che agisce per una nuova discorsività cfr. C. Bertolo, *L'interfaccia e il cittadino*, cit.

quel problema oggetto di interesse della ricerca scientifica e di intervento da parte delle istituzioni: “ciò di cui le Istituzioni dovrebbero occuparsi”. Torneremo nel corso dell’analisi sia sull’importanza dell’informazione e della conoscenza come strategia comunicativa tesa alla visibilità dell’organizzazione e delle sue attività, sia sul crescente interesse che il volontariato sta mostrando verso strategie comunicative finalizzate alla sensibilizzazione e alla prevenzione (campagne di comunicazione sociale).

c) *la spinta all’azione, la mobilitazione, la volontà di intervenire*

In questa ultima modalità di comunicazione individuata, le strategie per comunicare l’identità e il proprio ruolo concentrano l’attenzione non tanto sul presente quanto su un futuro auspicabile e soprattutto possibile. Si tratta, in definitiva, di un modello di società verso cui tendere: *mission* e *vision* (per usare una terminologia ormai diffusa e utilizzata anche nell’ambito della comunicazione pubblica e sociale) sembrano così intrecciarsi, tessere un’unica trama sul senso del volontariato e sui suoi compiti.

Il miglioramento della società e della sua capacità di produrre il benessere degli individui viene affidato alla capacità di “fare insieme” e “per tutti”, attraverso una maggiore equità, e costruendo i presupposti di una fiducia più ampia e generalizzata, che si realizza attraverso la reciprocità e la responsabilità verso ogni comportamento sociale. Emerge in tal modo il richiamo all’azione e al ruolo attivo di chi lavora e opera nell’associazionismo per:

cambiare; intervenire; migliorare; mobilitare; difendere valori, diritti e doveri sociali; creare modalità di incontro con l’obiettivo di produrre cambiamento e trasformazione.

Il richiamo all’azione e alla responsabilità è però anche dedicato – e ancora una volta – a tutti noi, in quanto cittadini del mondo. E lo sforzo sembra convergere sull’obiettivo di convincere che le scelte effettuate e gli obiettivi perseguiti possono essere raggiunti soltanto con la consapevolezza e soprattutto il concorso attivo di tutti.

Riaffiora la dimensione concreta e quotidiana dell’impegno, del fare, dell’azione, che rappresenta il tratto tipico e più valorizzato del volon-

tariato, ma anche della cittadinanza attiva e della sua natura intrinsecamente cooperativa.

Ecco alcuni esempi tratti dai siti:

*un mondo diverso è possibile adesso;
liberiamo un altro futuro;
un piccolo seme per il cambiamento;
impegno per cambiare il mondo;
altra via d'uscita per uscire dai meccanismi del potere e dello sfruttamento;
il nostro impegno porterà il nostro territorio ad essere una comunità solidale;
...dove le politiche nascono dalla partecipazione attiva dei cittadini;
dove i giovani hanno spazi e modi per assumere un ruolo attivo e decisionale;
dove l'emancipazione non è più un'utopia;
dove la coscienza civica e la responsabilità civile, ormai interiorizzate, ci regalerà una città solidale e luoghi più accoglienti.*

La possibilità di un mondo migliore sembra potersi realizzare non soltanto cambiando e trasformando ma anche conservando, preservando. Interessante a questo proposito il ruolo delle associazioni ambientaliste che enfatizzano la necessità di conservare:

*conservare la natura;
ritrovare l'equilibrio;
presupposto dello scopo associativo è la conservazione dell'ambiente naturale e della relativa dimensione umana...*

Le modalità di comunicare la *mission*, le finalità e gli obiettivi appena visti non sono naturalmente esclusivi; essi, piuttosto, si rintracciano trasversalmente nei siti analizzati, anche se non mancano alcune differenze tra le associazioni, prevalentemente correlate all'ambito di intervento, alle dimensioni dell'organizzazione, infine, alla centralità/perifericità territoriale.

Con qualche forzatura si potrebbe dire che il settore socio-sanitario punta sull'informazione, la conoscenza, le campagne di sensibilizzazione, i servizi offerti, a testimonianza di una infaticabile azione di impegno e presenza sul territorio; il settore socio-culturale fa prioritariamente appello a strategie comunicative che promuovono la soli-

darietà, l'aiuto, l'appartenenza, la cittadinanza; infine, pur trattandosi della modalità più trasversale nei siti, "la spinta all'azione, alla volontà di intervenire" per cambiare e migliorare il mondo in cui viviamo, sembra emergere con più fermezza nei siti delle associazioni ambientaliste.

Più in particolare, le associazioni del settore sociosanitario tendono ad attuare, attraverso gli strumenti comunicativi dei siti web, strategie di promozione che puntano sui servizi offerti ai malati, ai bisognosi, alle famiglie. Il servizio che offrono viene presentato, da una parte, come un *diritto* che hanno le varie categorie di cittadini a cui si rivolge l'associazione (infatti molte associazioni riportano una vera e propria carta dei diritti del malato) e, dall'altra, come un *dovere* di cui la società si deve far carico per tutelare chi ne ha bisogno.

Proprio tra il cittadino e la società civile si fa strada l'associazione che si promuove nella veste di organizzazione che può intercettare e dare risposta ai bisogni concreti dei singoli, attraverso l'attivazione di servizi specifici, a seconda del contesto di riferimento (lotta alla sclerosi multipla, donazione organi, assistenza ospedaliera, etc).

Dunque le associazioni del settore sociosanitario promuovono un'immagine, che si identifica con quella del servizio che svolgono (infatti è ricorrente l'idea di una carta di identità e dei servizi dell'associazione), sia verso i cittadini sia verso le istituzioni locali, evidenziando il carattere di impegno che la loro azione ha nei confronti del "male" da sconfiggere o del "supporto" da offrire sul territorio di riferimento. Per questo motivo ricorrono negli slogan e nei *claim* le parole: "lotta", "combattere", "sfida", "a fianco" che mettono in risalto l'azione (il fare) promosso da ogni organizzazione.

Le associazioni del settore socioculturale tendono a promuovere la loro immagine e la loro attività in nome di una causa da sostenere e di diritti da rivendicare, cercando di sottolineare come la filosofia che le sorregge sia quella di accrescere la consapevolezza tra i cittadini e nei confronti delle istituzioni.

Nella grande eterogeneità di temi sostenuti (lotta alle mafie, sostegno al lavoro, auto aiuto, etc.) e di strategie attuate si può infatti riscontrare la presenza di parole chiave che indicano come le associazioni

promuovano prima di tutto la propria cultura e la filosofia che le anima: “contro”, “valore”, “solidarietà”, “accoglienza”, etc.

Infine, le associazioni del settore ambientale. Promuovendo e identificandosi nella difesa dei diritti dell’ambiente, degli animali, evidenziano in particolare la propria funzione di *watchdog* nei confronti di chi non rispetta l’ambiente e, talvolta, legando la propria immagine a cause specifiche, che diventano anche proteste con risvolti politici molto forti.

Una notevole differenza si riscontra nelle risorse allocate per la promozione della propria immagine: la ricchezza dei canali di comunicazione e la cura stessa dei siti appare fortemente correlata alle dimensioni della struttura organizzativa e alla centralità territoriale.

Le associazioni nazionali, attraverso l’utilizzo di una gamma più vasta di canali e strumenti di comunicazione (spot tv e radio, *flyers*, *social network*, cartellonistica) e di maggiori risorse, rispetto alle associazioni regionali e locali, riescono a comunicare la propria identità e la propria immagine ad un pubblico più ampio, diversificando stili, linguaggi e registri comunicativi, più capaci, pertanto di cogliere e avvicinarsi a soggetti e gusti diversificati (dai giovani alle istituzioni).

Non si notano, invece, – almeno nei siti – grandi differenze tra le associazioni nazionali, regionali, locali in termini di risorse utilizzate, quanto piuttosto di visibilità e di impegno nel promuovere la propria immagine: le associazioni locali, che non hanno alle spalle una struttura nazionale o regionale, tendono a promuoversi molto di più per farsi conoscere sul territorio e per essere degli interlocutori delle istituzioni locali; mentre le associazioni regionali legano con più evidenza, molto spesso, la loro immagine proprio al riconoscimento dell’istituzione regionale, ad esempio, come agenzie formative.

Obiettivi alti e prospettive di lungo respiro, dunque, che portano inevitabilmente a sottolineare – per raggiungerli – il ruolo delle risorse umane, le capacità e il valore di chi opera nelle associazioni, le competenze, la professionalità. In definitiva il ruolo della formazione: strumento in grado di innescare e valorizzare processi di cambiamento e di sviluppo di un volontariato nuovo e in trasformazione.

Il servizio è erogato da personale qualificato ed opportunamente formato.

Operano e agiscono volontari appositamente formati per affrontare tutte le possibili situazioni connesse alla malattia

premessa insostituibile ad un servizio di volontariato che vuole essere qualificato ed efficace.

Crescere volontari: nuove opportunità di formazione, crescita e sviluppo delle capacità personali.

Ma anche un importante segnale della emergente consapevolezza della centralità della dimensione umana e soggettiva all'interno delle organizzazioni per la realizzazione degli obiettivi e dei servizi.

Non è raro, infatti, trovare simili riferimenti nei siti analizzati, a conferma, ancora una volta, dei più recenti dati riguardanti le trasformazioni del volontariato:

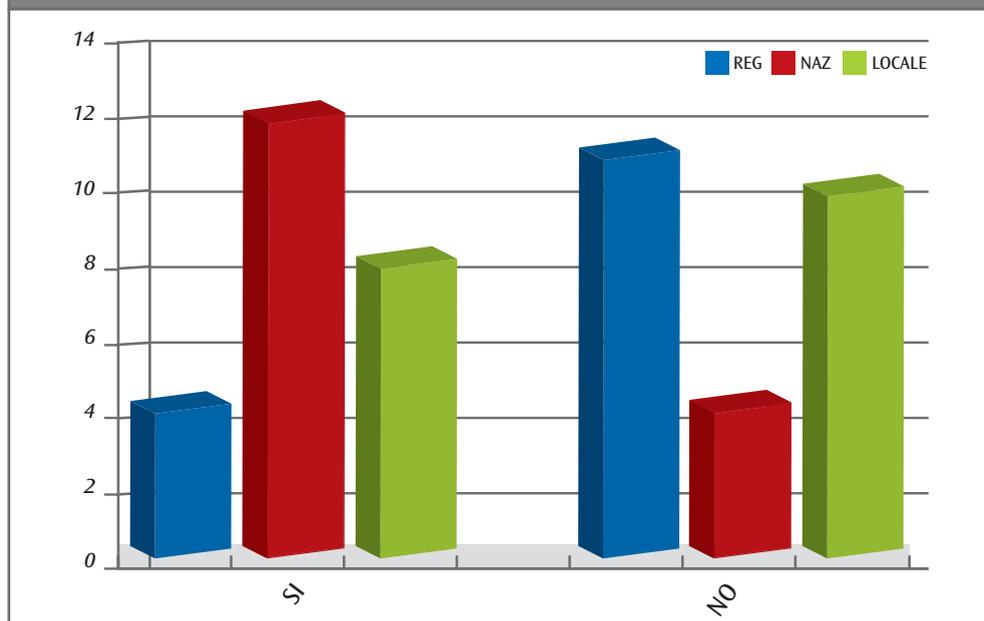
[...] l'investimento in formazione è dunque considerato sin da subito un buon investimento [...] Nei tempi recenti, le organizzazioni fanno della formazione uno strumento per la propria valorizzazione e il proprio consolidamento; questa consapevolezza è stata sicuramente favorita dall'azione promozionale del Centro di servizio per il Volontariato, la cui attività ha contribuito a raddoppiare quasi il numero delle organizzazioni coinvolte in attività di formazione¹¹.

Una formazione i cui effetti più evidenti sembrano prioritariamente ricadere – in modo sempre più equamente distribuito tra le diverse tipologie di organizzazioni – sulla più generale crescita culturale del volontariato, sulla acquisizione di competenze specifiche e di professionalità, infine, sulla maturazione complessiva dell'organizzazione.

Se si osservano i dati della nostra analisi (graf. 2), si rileva che in circa la metà dei siti analizzati (25 su 52) si fa esplicito riferimento alle iniziative e ai progetti formativi attivati.

11 A. Salvini, D. Cordaz, *Le trasformazioni del volontariato*, cit., p. 40.

GRAFICO 2



In particolare, i progetti e le iniziative di formazione sembrano interessare in misura maggiore le associazioni a dimensione nazionale e locale.

Il ruolo della formazione emerge indubbiamente con più chiarezza tra le federazioni di associazioni, le quali tra i compiti di coordinamento e di organizzazione includono opportunamente e significativamente anche la formazione, la pubblicizzazione (pubblicazioni, convegni, seminari) e la comunicazione (campagne di comunicazione).

Ma quali i temi dei progetti di formazione? La scheda d'analisi prevedeva 5 grandi finalità¹²:

- di informazione/aggiornamento a carattere più generalista e culturale (es. ruolo e trasformazioni del volontariato nella società, aggiornamento sulla normativa ecc.);
- di informazione/aggiornamento a carattere tecnico, ovvero cor-

¹² Le finalità sono state definite sulla base dei risultati relativi all'attività formativa del volontariato nella già citata ricerca *Le trasformazioni del volontariato in Toscana*.

si finalizzati all'acquisizione di competenze specifiche, abilità professionali, metodologie d'intervento nello specifico campo d'azione dell'associazione;

- di consolidamento del senso di appartenenza, finalizzati, cioè, a rafforzare le motivazioni del volontario e a riflettere su di esse;
- di sviluppo delle capacità relazionali, ovvero corsi e iniziative finalizzate a fornire conoscenze sulle caratteristiche della relazione interpersonale, utili sia nelle dinamiche lavorative di gruppo sia nei rapporti interpersonali con gli utenti;
- di sviluppo di competenze più in generale legate alla campo della comunicazione (comunicazione dentro le organizzazioni, strumenti della comunicazione, rapporti con i mezzi di comunicazione ecc.).

Le attività di formazione rintracciabili nei siti si distribuiscono così tra le varie finalità:

Tabella 1

INFORMAZIONE/AGGIORNAMENTO A CARATTERE CULTURALE	14
INFORMAZIONE/AGGIORNAMENTO A CARATTERE TECNICO	15
CONSOLIDAMENTO DEL SENSO DI APPARTENENZA	15
SVILUPPO DELLE CAPACITÀ RELAZIONALI	8
SVILUPPO DI COMPETENZE NEL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE	7

La tabella evidenzia come, pur nella prevalenza di finalità per così dire più “tradizionali”, non manchino – seppure fortemente minoritari – aspetti e finalità più “innovative”, quali quelle attinenti alla valorizzazione delle risorse umane: motivazione, dinamiche di gruppo, comunicazione interna/esterna.

La diffusione dell'attività di formazione rivolta ai volontari ed agli operatori delle associazioni di cui sono stati analizzati i siti web, mostra come la maggior parte delle associazioni a carattere nazionale (13)

attivi percorsi formativi strutturati in modo da fornire prevalentemente competenze teoriche e pratiche legate al campo specifico cui si rivolge l'associazione. Poche, invece, le associazioni regionali (4) che attivano percorsi formativi, forse perché più vincolate alle sedi nazionali nella gestione di questi aspetti. Per quanto riguarda, invece, le associazioni a dimensione locale, vi è sostanziale parità tra quelle che non organizzano percorsi formativi e quelle che realizzano attività *ad hoc* per i propri volontari, a volte in modo meno strutturato rispetto alle associazioni più grandi, ma con particolare attenzione alla dimensione sia identitaria sia territoriale come fonte di motivazione e di stimolo al singolo volontario.

Una maggiore e più evidente differenziazione dell'attività formativa si evidenzia a seconda dell'ambito di riferimento delle associazioni. Per quanto riguarda il settore sociosanitario (11 associazioni) la formazione ha prevalentemente finalità a carattere tecnico specifico, con percorsi formativi molto strutturati che prevedono sia tirocini pratici sia lezioni teoriche, volti a far acquisire al volontario competenze specifiche da utilizzare sul campo (assistenza al malato ed ai familiari in ospedale, sulle ambulanze, a casa, etc.), affinché il singolo diventi un vero e proprio "esperto", capace di affiancare gli operatori socio-sanitari nelle strutture, ma sempre nel rispetto dei ruoli e delle specificità. Alcune associazioni, infatti, propongono delle vere e proprie "carte deontologiche" che contengono un insieme di regole che il volontario deve seguire nello svolgimento della sua funzione.

Per quanto riguarda il settore ambientale la formazione ha finalità di carattere sia tecnico sia culturale, e pone prevalentemente l'accento sulle motivazioni del volontario rispetto all'appartenenza all'associazione e all'identificazione con la *mission* (che molto spesso contiene anche sfumature politico-ideologiche di mobilitazione e rivendicazione, ad esempio contro gli sprechi, a favore del rispetto della natura, contro determinate categorie, ecc). In questo caso si sottolinea il ruolo del volontario nella società come sostenitore di una causa e, talvolta potremmo dire di "guardiano" per la salvaguardia di determinati diritti.

Nel settore socio-culturale le associazioni mirano ad una formazione

che si pone finalità di informazione/aggiornamento a carattere culturale ma anche finalità di sviluppo di consolidamento del senso di appartenenza, affinché il volontario, motivandosi ed identificandosi con i valori e le cause sostenute dall'associazione, si possa fare soprattutto "portavoce" delle istanze sostenute all'esterno, diffondendo il messaggio di solidarietà che ogni singola organizzazione vuole trasmettere (dalla lotta contro la mafia, contro la discriminazione sessuale, alla diffusione di una cultura dello sport per tutti).

Si può, dunque, dire che la formazione dei volontari mira a creare profili che abbiano un proprio "stile" a seconda degli ambiti di riferimento e delle caratteristiche dell'associazione stessa, con grande varietà di approcci.

Infine, è interessante evidenziare come in alcuni casi le associazioni si dotino di volontari e li formino anche attraverso il percorso del servizio civile nazionale, cooptando, così, i volontari attraverso l'istituzione, integrandoli nella struttura dell'associazione ed allo stesso tempo ufficializzando il percorso formativo offerto. Infatti alcune di queste associazioni diventano vere e proprie "scuole di servizio civile", dotandosi di una visibilità e di un riconoscimento maggiore sul territorio in cui operano.

Un'altra caratteristica sembra emergere con grande chiarezza dall'analisi di alcuni siti che, come era del resto prevedibile, concorre sostanzialmente alla costruzione dell'identità e dunque appare pienamente sfruttata nelle strategie comunicative delle associazioni: il senso forte, radicato e vivo della storia e della propria tradizione. Una sezione "la storia", caratterizza i siti di quelle associazioni la cui costituzione risale ad alcuni anni fa: si rievoca, così, con enfasi la *legenda* della fondazione dell'associazione; si ricordano le tradizioni su cui si radicano e si fondano gli attuali servizi; si racconta, a volte con toni accorati e quasi romanzeschi, la nascita della prima associazione.

Ma la storia, la tradizione, i valori appaiono al contempo strettamente intrecciati alla capacità di cambiamento, all'innovazione, alla trasformazione, seppure, evidentemente, in misura diversa tra le associazioni e soprattutto in riferimento agli ambiti di intervento. È soprattutto nel settore socio-sanitario che il ricorso al passato, alla tradizione,

alla storia appare e si trasforma in un'utile opportunità per cogliere – in contrasto – i segnali del cambiamento e la capacità dell'organizzazione di adeguarsi ad esso.

La tradizione, la continuità dell'azione sono le basi su cui affonda la capacità trasformativa e innovativa; il rinvio al passato serve anche a sottolineare la lungimiranza di alcune scelte, la diversificazione dei progetti e delle attività, in definitiva, la sensibilità verso la società e i suoi incessanti e accelerati mutamenti:

*da trenta anni vicini ai bambini....la nostra Associazione lo sa da sempre;
oggi, dopo cinquant'anni, l'Associazione rappresenta una delle maggiori associazioni a tutela delle persone con disabilità ed è presente capillarmente su tutto il territorio nazionale;
l'impegno sociale, politico, culturale e soprattutto il lavoro quotidiano..... sono ancora oggi, come ventiquattro anni fa, le "strategie" dell'Associazione e la sua "missione";
oggi come allora, il miglioramento della qualità di vita;
...da oltre 80 anni è in prima linea nelle battaglie contro il tumore...*

La *mission*, i valori, gli obiettivi sembrano rimanere gli stessi, ed è quasi motivo di vanto; ciò che cambia, invece, sono i servizi, le azioni, i rapporti, il ruolo e il riconoscimento dell'associazione e del suo operato. Si sottolinea, così, la crescita costante: nei risultati ottenuti, oppure in termini di aumento del numero di volontari e sostenitori, o ancora nel prestigio e nella notorietà derivanti dalla continua presenza nel tempo e dalla instancabile attività:

*....gode di una buona notorietà presso il pubblico italiano, sia per la sua presenza ormai storica sul territorio sia per la qualità dei risultati ottenuti....;
il riconoscimento di una infaticabile attività, della sua costante presenza nel tempo è dato da un lato dal sempre crescente numero di soci e dall'altro dai molti attestati e premi conferiti all'associazione;
la storia, la continuità sono elementi importanti nell'assunzione dell'importante ruolo di interlocutore istituzionale sui temi di cui l'associazione si occupa.*

La storia, dunque, in questi casi, sta nell'azione e in ciò che nel tempo si è realizzato. Si scorge, così, e si intuisce un altro fondamentale

tratto delle strategie comunicative del volontariato, tese – come si vedrà più avanti – a far conoscere l’organizzazione attraverso ciò che si fa, attraverso i servizi, i progetti e le iniziative, i risultati, ponendo l’accento sulla concretezza operativa, supportata dalla valorizzazione della propria azione nonché dell’efficacia ed efficienza operativa. Presupposti indispensabili per conquistare fiducia e credibilità, stima e reputazione, per raggiungere in definitiva gli obiettivi stessi per cui l’associazione opera e interviene: agire, modificare, cambiare, sostenere ma anche reperire risorse.

La storia dell’associazione, raccontata attraverso i momenti più significativi e di rilievo, spesso si affianca e si intreccia con la storia della “causa” che si sostiene e di quanto avveniva nel nostro Paese rispetto a quel problema. Si ritrovano, così, in molti siti – soprattutto di associazioni del settore sanitario – attente e informate descrizioni dell’andamento della malattia di cui ci si occupa piuttosto che dello sviluppo delle cure, della ricerca scientifica o dell’assistenza.

3. Legittimazione e affermazione

Quest’ultimo aspetto si ricollega ad un’altra importante e diffusa strategia utilizzata dalle associazioni per affermare la propria identità, ma anche per acquisire riconoscimento e legittimazione del proprio ruolo e della propria esistenza: ovvero ribadire costantemente, sostenere e attestare la *centralità e la rilevanza del proprio campo d’azione*.

Si è già detto di una nuova tensione del volontariato verso una mission che si prefigge di creare attenzione e sensibilità, interesse, consapevolezza, discussione e confronto di idee e possibili soluzioni, attraverso la diffusione di conoscenze e informazioni. Anzi, l’enfasi sull’informazione, la sensibilizzazione e la prevenzione diventa strategicamente – come si è visto – una delle modalità utilizzate per comunicare la propria identità e la propria mission. La comunicazione diventa, così, strumento utilissimo per convincere il pubblico dell’importanza o della rilevanza di un tema, o di una sua specifica rappresentazione e soluzione, nel tentativo di sottoporla all’attenzione dell’opinione pubblica e dell’agenda politica. Si tratta, in definitiva, di catturare l’attenzione della società e poi fornire “legittimità” al pro-

blema sociale, cioè di accreditarlo socialmente come problema di rilevanza pubblica.

In generale si può affermare che l'obiettivo di focalizzare l'attenzione sul proprio campo d'azione e di intervento appare condiviso e attraverso, comprensibilmente e prevedibilmente, la comunicazione di quasi tutte le associazioni analizzate. Ciò che cambia – e significativamente – sono gli stili, i linguaggi utilizzati, le strategie adottate.

Si possono rintracciare due piani e/o registri comunicativi diversi – anche se spesso coesistenti nella comunicazione di un'organizzazione: quello razionale e quello emotivo.

Il richiamo alla ragione, alla razionalità, alla logica e al metodo, ma anche alla responsabilità sembrano essere i presupposti del primo. Una razionalità e soprattutto una responsabilità che trovano fondamento, si ancorano alla conoscenza: conoscere, sapere, indispensabili – come vedremo meglio in seguito – anche per agire, mobilitarsi, intervenire. Non tanto nell'ottica di una illusoria fede nel potere della conoscenza, quanto in una più realistica consapevolezza dell'importanza della contestualizzazione di ogni atto comunicativo, indispensabile per incoraggiare e favorire il passaggio dall'informazione all'esperienza¹³. Questo sembra essere l'obiettivo di una strategia comunicativa tesa a far percepire la centralità del tema di cui l'associazione si occupa attraverso l'acquisizione di conoscenze, informazioni, esperienze, pratiche.

Ecco, allora, nei siti, in particolare delle associazioni del settore socio-sanitario e ambientale, apposite sezioni come: “per saperne di più”, “statistiche”, “bibliografie”, “pubblicazioni”, “testimonianze”. E ancora, documenti, dati, normative, interventi tesi ad avvallare l'attività dell'associazione, *link* di aggiornamento e approfondimento. Una strada utile, da praticare, perché si presta a semplificare e rendere accessibili temi a volte complessi e apparentemente astratti, molto spesso lontani dalla nostra esperienza e finanche dalla nostra perce-

13 Su questo aspetto si veda il saggio di N. Bosco, *La forma dell'acqua: spunti di riflessione sulla comunicazione sociale*, in *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, cit., pp. 3–18.

zione.

Ma a costo di sembrare banali, non basta parlare al cervello, alla parte razionale che è in ciascuno di noi. In un mondo comunicativo sovraffollato, in un contesto dove ognuno di noi è letteralmente sommerso da informazioni, nozioni, dati, sorge inevitabilmente l'esigenza di farsi notare, attirare l'attenzione, farsi ricordare. E il linguaggio delle emozioni e dei sentimenti – forse il più antico – ben si presta a tali necessità. Sembrano esserne abbastanza consapevoli anche molte delle associazioni di cui sono stati analizzati i siti.

Si fa così ricorso alle emozioni sia attraverso parole, immagini, video capaci di smuovere i buoni sentimenti con dolcezza e tenerezza e con un linguaggio semplice e intuitivo (“con la dolcezza si ottiene tutto”, recita uno slogan), sia utilizzando un linguaggio duro e forte, per niente accomodante rispetto alla causa da promuovere, al problema da sostenere o di fronte all'indifferenza dilagante: e così, *gli animali stanno scomparendo; il declino è drammatico; la malattia e i suoi morti sono in drastica ascesa....*

Non mancano naturalmente immagini, frasi ad effetto che abbiamo visto o sentito molte – forse troppe – volte, che non riescono ad abbandonare *clichè* abusati, soprattutto quando si parla di determinati argomenti (fame nel mondo, piuttosto che bambini abbandonati e madri sole, vittime di violenza, indifferenze, abusi) e su cui sorge spontaneo il dubbio circa la loro reale e concreta capacità di ottenere attenzione e provocare reazioni, se non – nella migliore delle ipotesi – un superficiale e transitorio sentimento di solidarietà.

Si individuano, tuttavia, anche alcuni lodevoli sforzi – in considerazione soprattutto della scarsità di mezzi e di risorse che spesso caratterizza il settore del volontariato – per tentare linguaggi nuovi e in via di sperimentazione nell'ambito della comunicazione sociale. Un traguardo non facile, ma che vale la pena porsi come obiettivo per cercare di rinnovare e apportare alla comunicazione del volontariato nuova linfa attraverso approcci più innovativi e originali.

Ne sono esempi innanzitutto il ricorso al linguaggio ironico, persino umoristico, come mezzo per coinvolgere emotivamente e aumentare l'impatto del messaggio, spiazzando e sorprendendo. Un tentativo,

dunque, di parlare di problemi gravi, che ci affliggono, non drammatizzando e finanche riuscendo a far sorridere. Ma anche l'uso di un linguaggio capace di coinvolgere l'interlocutore, avvicinandolo al problema, offrendogli informazioni sulla causa oggetto della comunicazione attraverso il racconto, le storie, le testimonianze dirette. La comunicazione diventa, così, "esperenziale", ovvero contestualizzata in percorsi di esperienza, e capace di far percepire i benefici della collaborazione e della condivisione.

L'esperienza si imprime nel sistema cognitivo dell'interlocutore perché è memorabile e lo immette in un processo di apprendimento e di evoluzione personale.¹⁴

Un approccio – quello attraverso il meccanismo del racconto di una storia– che avvicina, rende più vero, porta a guardare il mondo e a conoscere attraverso lo sguardo di chi soffre o gli occhi di chi si adopera in esso. Appaiono buoni esempi di quanto appena detto: la sezione "Racconti", presente in un sito analizzato, appositamente dedicata a questo obiettivo, che raccoglie esperienze narrate dai volontari, oppure la sezione "diario di viaggio", o ancora "storie vere" che riportano anch'esse esperienze di volontari cercando di far entrare nello spirito dell'associazione e di portare il proprio racconto come testimonianza e strumento comunicativo. Ma la testimonianza diretta di malati, di familiari, disabili, vittime di violenza e altro ancora, appare un utile ed efficace espediente utilizzato in numerosi siti, seppure non in apposite sezioni, per promuovere, favorire, sostenere la rilevanza e la centralità del tema e dell'ambito su cui l'associazione interviene. I dati della ricerca sulle trasformazioni del volontariato in Toscana, a cui si è più volte fatto riferimento nel corso di questo lavoro, evidenziano una significativa evoluzione negli anni circa una maggiore sensibilità delle organizzazioni rispetto al rapporto e alla collaborazione con le Istituzioni e una più marcata propensione a cercare e realizzare reti di collaborazione con gli altri soggetti (altre associazioni di volontariato e più in generale altri soggetti del terzo settore) operanti sul territorio. La ricerca, infatti, sottolineava:

14 A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università*, cit. p. 43.

sono assai più consistenti le forme di interrelazione tra soggetti del volontariato e tra questi e le istituzioni pubbliche a livello locale; questa maggiore capacità di “far rete” non sembra essere diretta conseguenza di una maturazione culturale di tipo deduttivo (del tipo fare rete è un valore, quindi...) ma, al contrario una maturazione culturale di tipo induttivo (del tipo: fare rete è una necessità – per esempio per la realizzazione di progetti, dunque...).

E concludeva: “naturalmente, ciò che interessa è che comunque questa idea e questa prassi si consolidi nel tempo”¹⁵.

Abbiamo, così, cercato di verificare quanto nei siti le associazioni cerchino di accreditare la propria immagine e di legittimare il proprio ruolo anche attraverso la rete di rapporti con l'esterno che riescono a creare. Un indicatore importante, sia della volontà – e forse anche dell'esigenza – del volontariato di affermarsi e legittimarsi per la sua presenza nella società civile, sia della consapevolezza – preziosa in una sfera pubblica ridefinita e che abbiamo definito allargata e sovraffollata – di dover uscire dall'autoreferenzialità e costruire la propria identità nel rapporto con gli altri e con i contesti sociali e culturali nei quali si opera.

L'analisi dei siti mette in evidenza una forte attenzione da parte delle organizzazioni di volontariato a sottolineare il radicamento sul territorio – del resto già segnalato e evidenziato nell'uso del logo e della immagini – la loro presenza e la loro articolazione capillare:

*l'associazione fa della propria competenza e della capacità di presenza capillare sul territorio la propria forza d'intervento;
...il suo punto di forza è l'articolazione sul territorio;
l'obiettivo è cercare sempre un dialogo con il contesto territoriale e sociale;
il territorio, con i suoi problemi e le sue risorse rappresenta un punto di riferimento obbligato...*

Il radicamento, la territorialità e la capillarità della presenza diventano in molti casi essenza dell'organizzazione, cardine e fondamento del-

15 A. Salvini, D. Cordaz, *Le trasformazioni del volontariato in Toscana*, cit., p.145.

la stessa architettura organizzativa. Mappe, cartine geografiche nazionali e regionali per una più facile individuazione e visualizzazione della presenza sul territorio, riferimenti a bisogni e caratteristiche dei contesti sociali nei quali l'organizzazione opera, sono ulteriori segnali di questo importante elemento identitario e della volontà di comunicarlo.

Il numero crescente di associazioni, la diffusione sul territorio nazionale e/o regionale vengono, inoltre, indicate come forti spinte a creare coordinamento e integrazione, unità di intenti e di metodi.

Si introduce, in tal modo, il tema del rapporto tra le associazioni di volontariato e tra queste e le Istituzioni.

I dati della nostra analisi confermano in generale la presenza nei siti di richiami alla capacità delle organizzazioni di aprirsi all'esterno, dialogare, collaborare e interagire per testimoniare il proprio ruolo, per sottolineare riconoscimenti istituzionali, per enfatizzare l'efficacia delle proprie azioni.

Come evidenzia la tabella riportata, le associazioni sembrano enfatizzare prevalentemente i rapporti di collaborazione con le organizzazioni che operano nello stesso settore (in ben 34 siti su 52); minore – ma comunque circa la metà – il numero dei siti in cui si rileva il riferimento a rapporti con organizzazioni di tipo diverso, del volontariato, o più in generale del terzo settore, ma anche del profit (*i nostri amici del profit*).

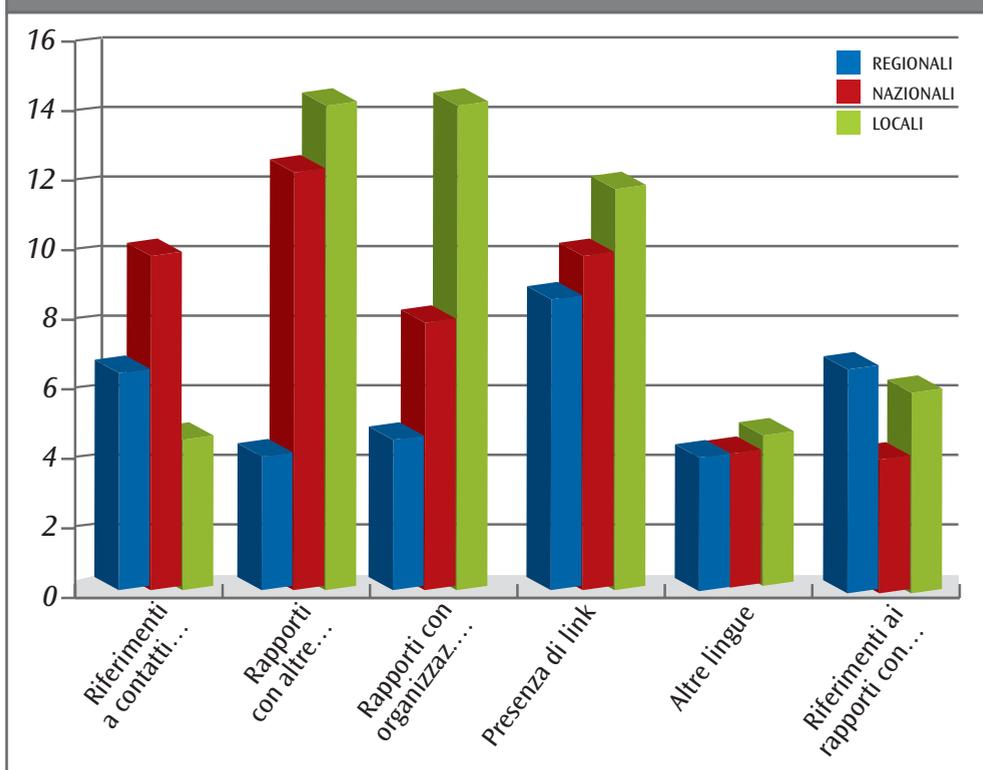
Numerosi i siti (24) in cui si vantano riconoscimenti e collegamenti a livello internazionale; esigui, invece, quelli che prevedono la traduzione in altre lingue (14). Infine, è da segnalare la cospicua presenza di *link* (in 34 siti), molto utilizzati per mettere l'utente in contatto con altre associazioni che si occupano degli stessi temi e avere accesso a moltissime informazioni, supportate da una vera e propria rete di enti che operano nel campo e a cui potersi rivolgere.

Tabella 2

RIFERIMENTI A CONTATTI INTERNAZIONALI	24
RAPPORTI CON ALTRE ORGANIZZAZIONI DELLO STESSO SETTORE	34
RAPPORTI CON ORGANIZZAZIONI DI TIPO DIVERSO	22
PRESENZA DI LINK	33
ALTRE LINGUE	14
RIFERIMENTI A RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI	22

Alcune importanti differenze emergono tra le associazioni a carattere nazionale, regionale e locale.

GRAFICO 3



Un dato emerge con chiarezza: sono prevalentemente le associazioni locali, operanti in particolare nel settore sociale e in quello culturale e ambientale – probabilmente anche di più recente costituzione – a dichiarare l’apertura verso l’esterno e a rivendicare una innovativa capacità di rapportarsi agli altri e di fare rete con i soggetti che operano nello stesso settore e ambito territoriale. A livello locale – più che per quello nazionale e regionale – sembra emergere l’esigenza per l’organizzazione di essere un sistema aperto, legato da rapporti collaborativi e sinergici ad altri sistemi presenti nel contesto di riferimento. Una conferma proviene anche dalla maggiore presenza nei siti di queste associazioni di *link*.

Le associazioni a carattere nazionale “sfoggiano”, invece, rapporti e contatti più ampi, internazionali e anche con organizzazioni che agiscono in ambiti diversi (anche se naturalmente contigui) dal proprio. Fanalino di coda le associazioni regionali, probabilmente più vincolate – come si è già detto – al coordinamento nazionale.

Un discorso a parte merita il rapporto con le Istituzioni. Anche in questo caso emergono delle distinzioni fondamentali tra associazioni nazionali, regionali e locali. Infatti si evidenzia abbastanza chiaramente come le associazioni a carattere nazionale, avendo una struttura maggiormente articolata e complessa, tendano ad esibire rapporti diretti con le istituzioni (Ministeri, Regioni, Comuni) e come da queste siano riconosciute quali *interlocutori* importanti – per la loro affidabilità e l’elevato livello di professionalizzazione – nei campi in cui intervengono o nelle realtà in cui operano. Mentre le associazioni a carattere regionale tendono ad avere evidentemente maggiori contatti con la Regione Toscana ed in alcuni casi ad essere riconosciute come agenzie formative della Regione, in quanto dotate di percorsi formativi rivolti all’esterno, per determinate categorie e gruppi (donne, immigrati, giovani, etc.) finalizzati a fornire competenze specifiche e formare profili professionalizzanti. Invece le associazioni a carattere locale tendono a mettere in evidenza, sui siti web, la legittimazione proveniente dalle istituzioni (dalla certificazione di qualità, all’agenzia formativa, etc.) oppure dai rapporti intessuti con altri enti territoriali per poter affermare la propria presenza sul territorio, conquistare

credibilità agli occhi dei diversi pubblici di riferimento, “ritagliarsi” un proprio bagaglio di competenza e capacità, riconosciuto e “validato” dal Comune, dalla Regione, etc.

Vale la pena sottolineare: può essere il rapporto con organizzazioni che operano sullo stesso territorio e negli stessi ambiti, piuttosto che rapporti internazionali o con le Istituzioni, ciò che emerge chiaramente è il tentativo di presentare il volontariato come *soggetto attivo* della società civile, competente e disposto al confronto e al dialogo.

Anche se traspaiono particolari declinazioni nel rapporto con le Istituzioni. Pur sottolineando la necessità, l'importanza di questo rapporto ai fini del reperimento delle risorse e dell'efficacia degli interventi e dei servizi offerti, il rapporto con le istituzioni, infatti, non appare mai acritico e sottomesso quanto innanzitutto di apertura e grande disponibilità al confronto: integrazione, collaborazione, patto, sono le parole più utilizzate per accreditare l'immagine di un volontariato disposto alla collaborazione e alla sinergia dei ruoli:

le comunità non accettano deleghe da parte delle istituzioni, ma collocano il proprio impegno pur con la propria originalità e autonomia, all'interno della rete di servizi per il territorio;
l'Associazione svolge un ruolo importantissimo all'interno della società poiché le sue attività sono integrative e complementari a quelle del Servizio Sanitario Nazionale;
ricerca, favorisce, mantiene rapporti con le Istituzioni e gli altri volontariati con l'obiettivo di realizzare una "rete" anche attraverso realizzazione di progetti in comune;
tra gli obiettivi: creare sul territorio, in sinergia con le Istituzioni pubbliche, strutture e reti associative e servizi di sostegno...;
è quindi fondamentale la ricerca di una "condivisione" e di una "corresponsabilità diffusa";
... acquista un senso strategico passare da una collaborazione "della buona volontà" ad una collaborazione "strutturata e permanente"... che orienti ad una azione sempre più efficace e in ascolto dell'evoluzione dei bisogni.

Ma trova nondimeno spazio anche l'immagine di un volontariato il cui ruolo sembra essere più specificamente di *critica e denuncia* nei confronti dell'assenza e della disattenzione delle istituzioni.

Nella chiarezza del proprio ruolo critico, le comunità sono ele-

mento di provocazione e di denuncia per le inadempienze e le contraddizioni che costituiscono premessa al diffondersi delle più gravi problematiche sociali (il mercato della droga, la delinquenza organizzata, le ingiustizie, l'assenza di programmazione, lo svuotamento della partecipazione, i problemi della casa e del lavoro, la manipolazione dell'informazione) e per i ritardi che caratterizzano l'azione delle istituzioni politiche, sociali ed ecclesiali.

Oppure di controllo, pressione, strumento di difesa civica che promuove e tutela i cittadini nei confronti della cattiva amministrazione. Un compito, dunque, di *guardiano e controllore* affinché le istituzioni facciano il loro dovere.

...il suo scopo principale è quello di tutelare i diritti... facendosene portavoce con la Regione Toscana, con cui ha contatti costanti.

CESVOT

Capitolo 3

La dimensione conoscitiva: ovvero “cosa facciamo”, tra costruzione della reputazione e pratiche per la fiducia

La costruzione dell'immagine è un processo – lo abbiamo detto più volte – determinato non soltanto da ciò che un'organizzazione dice di sé mediante i canali che in qualche misura gestisce, ma anche da ciò che fa e produce. Ciò che un'organizzazione fa e produce – ovvero, nel caso del volontariato, i servizi, le prestazioni, le iniziative e le attività – contribuisce, infatti, a creare quell'identità distintiva che appare sempre più opportuno saper comunicare e che costituisce una risorsa indispensabile, necessaria a competere. In quest'ottica la comunicazione è essenziale sì per rendere nota agli interlocutori l'offerta di beni e di servizi, ma anche e soprattutto per generare quelle ulteriori risorse immateriali che arricchiscono l'identità dell'organizzazione: conoscenza, credibilità, fiducia, buona reputazione, indispensabili non soltanto nel rapporto con i diretti beneficiari ma anche nei rapporti con i diversi soggetti istituzionali.

Risorse, queste, non date a priori ma costruite attraverso coerenza, convergenza tra azione e discorso, ovvero tra ciò che si fa e ciò che si dice; tensione costante al funzionamento organizzativo e alla qualità dell'offerta. Riaffiora in tal modo e si rinforza l'intreccio non districabile tra il soggetto che comunica (l'organizzazione), l'azione (i servizi, le prestazioni, i prodotti) e la comunicazione (cosa si dice e come si racconta l'organizzazione).

Comunicare con i propri interlocutori/cittadini attraverso un'immagine positiva tesa a costruire relazioni fondate sulla credibilità e sulla fiducia comporta, dunque, anche rendere chiara, visibile, trasparente la propria organizzazione, nella assoluta consapevolezza che costruire, migliorare, consolidare e promuovere la propria immagine significa fare i conti con ciò che realmente si è e si fa. La fiducia da parte dell'interlocutore ha bisogno di prove, di evidenze; si nutre della conoscenza, della trasparenza, della visibilità pubblica. L'identità comunicata, allora, non è più qualcosa di predefinito, immutabile e da

render noto, relativo a ciò che si vuol essere in termini di ideali e di obiettivi, piuttosto il risultato di costruzione organizzativa e di funzionamento. Essa pertanto, si specifica ulteriormente nella descrizione dell'organizzazione, dei progetti, dei servizi, delle iniziative, dei risultati. Far conoscere l'organizzazione diventa esercizio indispensabile per ogni organizzazione e buona pratica per la costruzione di relazioni di fiducia.

È lo scenario entro cui si può leggere e interpretare l'attenzione posta nei siti analizzati dalle associazioni sulla trasparenza dell'organizzazione, sulla diversificazione e sulla visibilità dei servizi e delle attività svolte, sulla valorizzazione della propria azione e dei risultati conseguiti.

Raccontarsi, farsi conoscere, esporre quello che si fa, perché, per chi e dove si fa: quella che nella scheda d'analisi abbiamo definito la "dimensione conoscitiva" cerca di rilevare proprio questi aspetti, attraverso due diverse strategie comunicative: quella finalizzata alla visibilità e alla trasparenza dell'organizzazione e quella, invece, finalizzata all'accesso e alla conoscenza. Le due strategie individuate sembrano ricondurre anche a due differenti modalità narrative. La prima più finalizzata all'*informazione*, attraverso il ricorso a notizie, mappe, eventi, foto e immagini; la seconda alla *tematizzazione*, attraverso approfondimenti, dati, riferimenti a temi e tratti specifici e caratteristici.

1. Far "vedere" l'organizzazione

La sede, gli spazi e gli ambienti in cui si opera sono evidentemente aspetti molto importanti nella vita di un'associazione, sia dal punto di vista pratico e funzionale (si pensi alla possibilità della sede come luogo di incontro e di riunioni, di collocazione di materiali, attrezzature e documentazione) sia dal punto di vista simbolico e comunicativo, in quanto contribuiscono a creare senso di stabilità, di appartenenza, di condivisione. Tratti significativi e concreti della propria identità. Se questo è vero per l'associazione stessa e per i suoi volontari, lo è anche – e forse a maggior ragione – per l'esterno. La sede, infatti, comunica: riferimento stabile, organizzazione interna, presenza e

continuità, identificazione.

È per questo che nei siti “far vedere” l’organizzazione si concretizza in una attenzione alla sede dell’associazione. La sede, diventa, così, segno e opportunità per comunicare sia organizzazione interna sia – e soprattutto – presenza e visibilità dell’associazione sul territorio. Ne sono una esplicita conferma da un lato, foto, numeri di telefono, e-mail, orari di apertura, dall’altro, indirizzi, mappe, cartine che indicano come raggiungere l’associazione.

La trasparenza dell’associazione si ritrova e si esprime sia attraverso le sedi sia nella visibilità più generale dei “luoghi di presenza” dell’associazione, in definitiva al “dove” l’associazione opera, svolge la sua attività, presta i suoi servizi; dove è presente, dove è possibile trovare riferimenti e aiuto. Ne sono utili ed efficaci esempi: foto delle attività, delle sedi e dei vari eventi organizzati; di volontari in azione, negli ospedali, nelle missioni, durante le riunioni o un corso di formazione; album fotografici di anniversari e iniziative; foto e immagini che attirano l’attenzione su particolari eventi e *news*, ecc.

Ma l’indicatore più visibile e rintracciabile dell’attenzione alla visibilità dell’associazione è dato dalla volontà di mostrare la strutturazione interna, l’articolazione dei compiti e delle funzioni: “la nostra trasparenza”, “organizzare l’appartenenza”, recitano significativamente le sezioni di alcuni siti. Se questo è naturalmente più vero ed evidente nelle organizzazioni più grandi, radicate sul territorio e di più antica costituzione, nondimeno anche nelle associazioni più piccole e più recenti traspare il tentativo di rendere nota l’articolazione interna, con l’obiettivo prioritario di evidenziare la complessità delle funzioni e la diversificazione delle responsabilità: quasi mai sono assenti nei siti sezioni dedicate alla struttura organizzativa, statuto, regolamento, funzioni. Presidente e suo vice, consiglieri, soci ordinari, in alcuni casi tesoriere o figure con responsabilità tecniche: emerge con sistematicità la consapevolezza – spesso anche attraverso la visualizzazione grafica degli organigramma – dell’importanza della dimensione organizzativa interna. Cariche, nomi e contatti sono riportati con estrema visibilità e chiarezza. E così, in alcuni casi anche attraverso foto, prende corpo l’associazione e le persone che la animano e la fanno

esistere.

In questa vetrina organizzativa più raro, ma non per questo meno evidente – soprattutto nei siti di associazioni più grandi e radicate – è il riferimento a figure importanti e carismatiche: siano essi fondatori dell'associazione, persone direttamente coinvolte dal problema o dalla malattia di cui l'associazione si occupa, si tratta sempre e comunque di figure significative, che con il loro impegno, la dedizione e la responsabilità hanno dato vita, sostenuto e caratterizzato l'associazione.

2. Far “conoscere” l'organizzazione

“I nostri servizi”, “i progetti”, “le iniziative”. Può cambiare la denominazione, ma in tutti i siti si rilevano sezioni dedicate alla descrizione dei progetti e delle iniziative, dei servizi e delle prestazioni. Progetti attivi o al contrario già conclusi: l'obiettivo è far conoscere le attività, documentare il lavoro che si sta svolgendo e si è svolto.

Non poteva essere altrimenti. Come emerge dalle più recenti indagini, infatti, il volontariato toscano è fortemente impegnato in attività orientate all'offerta di beni e servizi, attraverso cui si esprime e si sostanzia in definitiva la sua “vocazione politica”: “La natura pragmatica del volontariato toscano si caratterizza proprio nella definizione di un oggetto (bene–servizio di natura materiale o immateriale) in cui tradurre le proprie istanze solidaristiche. Il valore “testimoniale” della solidarietà si esprime e si rende pubblico quanto più si riesce a sviluppare servizi adeguati a coprire gli effettivi bisogni della realtà in cui si è collocati, e quanto più tali servizi sono stabili e organizzati, efficaci e, se possibile, efficienti”.¹

Le affermazioni appena citate trovano, potremmo dire, una puntuale riprova nella nostra analisi dei siti e nelle strategie comunicative delle associazioni, seppure con qualche piccola precisazione: tutto ciò appare ampiamente confermato soprattutto per le associazioni che operano in campo socio–assistenziale e sanitario; in misura meno evidente per quelle che svolgono il loro lavoro nel settore ambientale

1 A. Salvini, D. Cordaz, *Le trasformazioni del volontariato in Toscana*, cit., p. 34

e culturale.

Il servizio, le sue caratteristiche, appare in molti siti analizzati un tratto fondamentale dell'identità delle associazioni, un vero e proprio punto di forza, capace di comunicare la propria continuità operativa, la presenza, la stabilità e la permanenza, la capacità e la "robustezza" per interagire, cooperare e negoziare con i soggetti istituzionali e non del territorio di riferimento.

La descrizione dei servizi offerti – di cui si sottolinea in particolare la rispondenza ai bisogni emergenti del territorio e la capacità d'innovazione – sembra declinarsi attraverso due principali fuochi argomentativi e tematici, volti a sottolineare aspetti diversi, seppure evidentemente strettamente correlati: quello della *capacità organizzativa* e quello delle *modalità operative*.

Una capacità organizzativa, intesa prevalentemente come forza e potenzialità in termini di disponibilità di risorse umane, mezzi, attrezzature. Si sottolineano così, di volta in volta: il numero crescente di soci, di sostenitori, di amici dell'associazione; i progetti attivi e conclusi, la distribuzione e la presenza su tutto il territorio nazionale e /o regionale, i collaboratori, gli operatori specializzati, i consulenti, i volontari e i giovani che svolgono il servizio civile volontario e così via.

L'esibizione della capacità organizzativa sembra far perno su due elementi fondamentali: la concretezza operativa e la valorizzazione dell'efficacia della propria azione, in termini soprattutto di risultati conseguiti. È evidente come l'attenzione ai servizi implichi in primo luogo un riferimento costante al "fare": il "fare", la dimensione operativa, l'azione, appaiono, pertanto, tratti caratterizzanti e salienti di questa attenzione e della propria presenza sul territorio. "Azione", "organizzazione", "impegno", queste le parole più frequenti per sottolineare la vocazione a tradurre le finalità dell'associazione in scelte concrete, nonché la capacità di perseguirle e realizzarle.

*Azioni per un mondo solidale;
agire la solidarietà;
organizzare l'appartenenza;
Intendiamo impegnarci, con progetti mirati e concreti;
l'associazione si è fatta conoscere con il lavoro sul campo.*

Si è detto che valorizzare la propria capacità organizzativa significa anche – in molti siti – dare rilievo all’efficacia della propria azione, ovvero, all’abilità di far risaltare e conferire valore ai risultati. L’obiettivo, dunque, sembra essere non soltanto fare e far conoscere, ma anche farsi apprezzare, convincere della validità e della solidità del proprio operato:

*cifre da record;
si tirano le somme e i risultati sono sorprendenti;
quasi 5000 pazienti curati a domicilio;
oltre 5 milioni di euro spesi e oltre 6 milioni di euro raccolti.*

L’accento posto, a volte con enfasi e orgoglio, sui risultati raggiunti spesso offre l’occasione per sottolineare la preziosità del contributo dato dai sostenitori o l’impegno, la dedizione ma anche la competenza e la serietà dei volontari.

E ritorna il tema della formazione, della competenza e della professionalità che ci ricollega al secondo dei due fuochi argomentativi e tematici individuati nell’analisi delle modalità di descrizione e promozione dei servizi offerti: ovvero fare riferimento e attribuire importanza alle modalità operative, al “come” si porta avanti la propria azione e il proprio ruolo, alle modalità attraverso cui si svolge e si realizza. “Come operiamo” è l’esempio di una sezione appositamente dedicata in un sito a quest’obiettivo.

Le strategie comunicative volte a promuovere e far conoscere le proprie modalità operative sembrano orientarsi – ancora una volta in particolare per le associazioni del settore socio-sanitario – su due versanti, certamente non antitetici o esclusivi, ma comunque ben differenziati: da un lato alcune associazioni pongono l’enfasi sulla solidarietà, sull’umanità, sul coraggio e la dedizione, sulla responsabilità e sulla gratuità che orienta, anima e supporta ogni azione volontaria. Ricorrente è anche il richiamo alla dimensione quotidiana dell’impegno.

Come strumento concreto si privilegia la dinamica delle relazioni interpersonali che evolvono nell’esperienza di ogni giorno, accettando appieno la dimensione della quotidianità, della ordinarietà, ancorando l’esperienza al contesto socioculturale ed

*alla storia del territorio;
lavoriamo con semplicità, umiltà, speranza e dedizione;
... si dedica instancabilmente al proprio compito. E lo fa con
ogni mezzo e per tutte le persone;
le diverse attività sono sostenute soprattutto grazie all'opera
volontaria e gratuita di migliaia di volontari, sostenitori e amici
che...concorrono al raggiungimento degli scopi associativi.*

Dall'altro lato, l'accento viene posto sulla indispensabilità di svolgere il proprio ruolo all'interno della società con competenza, metodo, impegno, continuità e diffusa presenza sul territorio.

*Condizione prioritaria è svolgere il lavoro sociale, sia esso volontario che dipendente, con metodo;
struttura complessa e articolata che richiede una gestione più che mai attenta e professionale;
l'obiettivo è sostenere chi sta vicino al malato, informarlo e, non ultimo, "formarlo" perché unisca, all'amore per la persona colpita, la competenza necessaria ad affrontare tutti gli aspetti della malattia;
... opera su tutto il territorio nazionale con sede centrale a Roma, 103 Sezioni Provinciali e oltre 350 ambulatori che si avvalgono della professionalità e del lavoro quotidiano di ricercatori, medici, psicologi, fisioterapisti, infermieri specializzati e dei soci-volontari;
l'esperienza e la formazione continua ha permesso lo sviluppo di una metodologia educativa pratica, condivisa, progettuale, aggiornata e coerente con gli obiettivi dell'Associazione. Ciò permette la progettazione di interventi innovativi;
nelle sezioni ogni giorno operano 4000 volontari, un mosaico di competenze, impegno e disponibilità presente praticamente in ogni provincia italiana che garantiscono l'indispensabile continuità di sostegno;
...svolge la propria azione in molti modi...avvalendosi di volta in volta di strumenti e persone con competenze specifiche... dai volontari, comunque formati a medici...;
una rete di competenze e capacità creata nel tempo e diffusa capillarmente sul territorio.*

Preme evidenziare un elemento che sembra attraversare e accomunare gli obiettivi e le strategie comunicative utilizzate nei siti. In alcuni di questi in modo più chiaro e palese, per motivi ancora una volta correlati alle dimensioni dell'associazione e alle specificità degli ambiti

d'intervento.

Che si sottolinei la capacità organizzativa piuttosto che le modalità operative con cui l'organizzazione agisce e lavora, emerge il tentativo di descrivere un processo di "quotidianizzazione" dell'azione volontaria che acquista un preciso spazio di tematizzazione. Una quotidianità che tuttavia lascia posto anche alla straordinarietà, declinata sul versante interno ed esterno dell'organizzazione. Sul versante interno essa si esplicita nella capacità organizzativa, nella specializzazione delle attività, nell'attitudine a gestire l'emergenza ma anche – e forse soprattutto – nella eccezionalità degli uomini, attaccamento al dovere, competenza e professionalità; sul versante esterno, invece, soprattutto nella eccezionalità e generosità dei sostenitori.

Le due diverse strategie utilizzate per far conoscere l'offerta di servizi e promuovere la propria azione sul territorio di riferimento sembrerebbero riproporre una consolidata contrapposizione presente nel volontariato, seppure in modo più sfumato e meno netto: da un lato una predisposizione al servizio, caratterizzata da attenzione ai bisogni del territorio, dalla importanza attribuita alla professionalità e alle competenze nell'erogazione dei servizi; dall'altro lato, una predisposizione all'identità, contraddistinta, soprattutto dalla centralità della dimensione spontanea e gratuita dell'azione volontaria.

Mantenendo la distinzione per ambiti di intervento delle associazioni si può notare una diversa e più spiccata predisposizione, da una parte "al servizio" per le associazioni del settore sanitario, oppure per le associazioni ambientali, dall'altra "all'identità" per le associazioni del settore sociale e culturale. Al centro dell'interesse delle prime vi è la soddisfazione dei bisogni e delle necessità dei diversi pubblici di riferimento: dai malati alle famiglie, agli animali. In questi casi infatti gli stessi siti web sono improntati a mettere a disposizione: informazioni, sportelli interattivi, numeri verdi per facilitare la conoscenza e la fruizione del servizio da parte dell'utenza, nell'ottica di dare aiuto, di essere punto di riferimento per le varie categorie di persone di cui l'associazione si prende cura ed allo stesso tempo di facilitare il flusso informativo, ad esempio tra i vari soggetti coinvolti (volontari, operatori del settore, malati, famiglie), rendendo, così, un servizio alla

società. Invece al centro di interesse delle seconde – che si connotano per un minor pragmatismo– vi è prevalentemente la volontà di far emergere il significato etico–valoriale della propria presenza e lo sforzo di consolidare l'identità dell'associazione, sia verso l'interno (volontari e utenti) sia verso l'esterno (istituzioni, pubblico in generale). I siti web, infatti, sono maggiormente improntati sul richiamo della storia, dei valori, dello spirito che sta dietro alle attività dell'associazione ed anche lo sforzo comunicativo è rivolto a dare un chiaro segno del ruolo che l'associazione ed i volontari possono svolgere nella società e soprattutto nel territorio di riferimento.

CESVOT

Capitolo 4

La dimensione comunitaria: tra interattività e condivisione

L'ultima dimensione individuata nella scheda d'analisi pone l'attenzione sulle modalità attraverso cui nei siti le associazioni di volontariato si rivolgono ai loro interlocutori nel tentativo di stabilire con loro relazioni dirette e di coinvolgerli. Questi obiettivi rinviano, infatti, alle due principali accezioni a cui ci riferiamo con il termine "comunitaria" e che si inscrivono, del resto, nel significato stesso della comunicazione e delle sue funzioni.

La prima fa riferimento alle caratteristiche del processo comunicativo, alla natura dialogica, interattiva e bi-direzionale e alla sua funzione di collante sociale, proprio per le sue potenzialità di produrre e mantenere relazioni. La seconda si riferisce, più direttamente, al significato della comunicazione e al suo scopo principale. Comunicare significa prioritariamente mettere in comune, agire insieme ad altri in un contesto, condividere. In questo senso lo scopo principale della comunicazione pubblica e sociale è lavorare sul condiviso e condivisibile, far leva su ciò che accomuna, tenere insieme, alimentare e diffondere la "cultura della cittadinanza, accrescere il capitale sociale, ovvero

l'insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale – come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali – che possono migliorare l'efficienza della società nel suo insieme, nella misura in cui facilitano l'azione coordinata degli individui.¹

Si tratta di una funzione importantissima, definita anche di "integrazione simbolica"², proprio perché tesa a far conoscere e condividere obiettivi e significati comunemente accettati, che rendono possibile la società e creano un comune terreno di interazione simbolica, fondamento della partecipazione, del coinvolgimento, della mobilitazione e

1 R.D. Putnam, *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano, 1993.

2 Cfr. P. Mancini, *La comunicazione pubblica*, Laterza, Roma, 1996.

della cooperazione tra gli individui.

Si può dire che la comunicazione sociale [...] interpreta il bisogno dei cittadini di attivare forme di relazionalità anche simboliche e da lontano, e pertanto può essere uno strumento importante per ricostruire reti di rapporti tra le persone basate su significati condivisi.³

Conoscenza e condivisione di valori, norme e significati, cittadinanza, capitale sociale, partecipazione e cooperazione: se questi possono essere gli obiettivi più generali della comunicazione pubblica e sociale, appare evidente il ruolo che può giocare la comunicazione da parte del Volontariato, in quanto tali obiettivi appaiono perfettamente sintonici al suo ruolo di produttore di relazionalità diffusa, rappresentante, in tutte le sue forme e manifestazioni, del valore della relazione e della condivisione con gli altri.

Per cercare di rilevare alcuni di questi aspetti nei siti da noi analizzati abbiamo individuato tre ambiti in cui si possono attivare diverse strategie comunicative:

- relazionalità: strategie di ascolto e interattività;
- condivisione: strategie di mobilitazione/coinvolgimento/sostegno;
- cooperazione e partecipazione: strategie di mobilitazione/cooptazione dei volontari.

1. Ascolto e interattività

Si tratta, come vedremo, della nota dolente di quasi tutti i siti visitati. Siti prevalentemente informativi, limitatamente informativi bidirezionali, quasi mai siti interattivi. È un risultato, del resto, in sintonia con tutti i dati relativi ai siti web, soprattutto del settore pubblico.

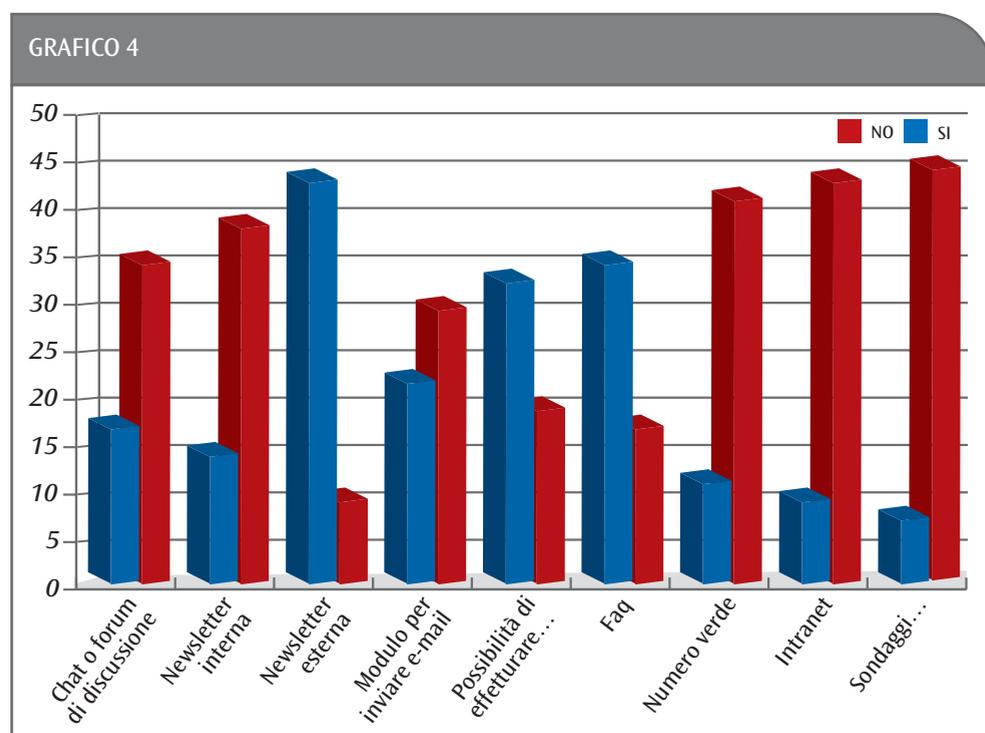
Eppure, la bidirezionalità e l'interattività sono componenti essenziali e costitutive di ogni processo comunicativo; sono, in definitiva, il risvolto indispensabile e doveroso dell'attività informativa proprio perché

3 F. Faccioli, *Comunicazione sociale e processi partecipativi: una risorsa per l'Istituzione*, in F. Faccioli, L. D'Ambrosi, L. Massoli, *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Edizioni Scientifiche italiane, 2007, p. 22.

adempongono all'importante funzione colloquiale e relazionale. Si tratta, cioè, della capacità di stimolare un *feed-back* con gli interlocutori; di creare occasioni d'incontro e interazione.

Si dimentica, così, che l'interattività è il concetto cardine dei paradigmi telematici, e che i cittadini che si avvalgono della rete hanno ormai maturato aspettative sui flussi e sui messaggi, che mal si conciliano con la staticità di un sito-editoriale.⁴

I dati relativi all'esistenza nei siti di alcuni strumenti capaci di sfruttare le nuove tecnologie per costruire relazionalità e interattività confermano quanto appena detto.



4 G. Priulla, *La comunicazione delle Pubbliche amministrazioni*, Laterza, Roma, 2008, p. 100.

I siti analizzati offrono quasi esclusivamente informazioni generali (seppure a volte non aggiornate) sull'associazione, su valori, obiettivi e finalità, su servizi, progetti e attività, ma senza interazione con l'utenza. *News*, comunicati stampa, appuntamenti, eventi, iniziative, cerimonie e altro ancora: esempi che confermano l'uso generalizzato delle nuove tecnologie come strumento prevalentemente informativo. Ulteriore dimostrazione dell'attenzione all'informazione rivolta ai cittadini è data dall'ampia diffusione della *newsletter* esterna (ben 43 siti su 52).

Come evidenzia il grafico 4, circa la metà dei siti (22) offre la possibilità di richiedere informazioni tramite e-mail, e ancora più numerosi (35) quelli in cui è possibile trovare *faq*; assolutamente più marginale l'esistenza, invece, di *chat* o forum di discussione (in 17 siti) che consentirebbero di intervenire, conversare, discutere; quasi del tutto assenti i sondaggi (7 su 52 siti) utili, ad esempio, per sollecitare opinioni, valutazioni, suggerimenti.

Infine, un ambito importante: le risorse umane e la comunicazione interna. Alla crescente consapevolezza – già evidenziata – da parte del volontariato sull'importanza delle risorse umane e della comunicazione interna alle organizzazioni, non corrisponde nei siti un'attenzione ad alcuni strumenti che potrebbero invece sostenere questi obiettivi, favorendo e alimentando motivazione, senso di appartenenza, condivisione interna: *newsletter* interna (13) e sondaggi di valutazione e soddisfazione rivolti all'interno dell'organizzazione (7 siti su 52).

Esiguo, dunque, il numero dei siti che realizzano l'obiettivo di essere veri e propri canali interattivi di comunicazione. Prevale – si è detto – l'informazione, anche se nella gran parte dei casi sembra superata la logica del sito vetrina o comunque traspare l'intento di rendere il proprio sito uno strumento importante nell'ottica di una dialettica costruttiva con i pubblici di riferimento.

2. Mobilitazione, coinvolgimento e sostegno

Le strategie comunicative finalizzate alla mobilitazione, al coinvolgimento e al sostegno fanno evidentemente perno sulla capacità della comunicazione di creare conoscenza e costruire condivisione,

reciprocità, responsabilità comune, ma anche *communities* e cooperazione.

Tali strategie, seppure puntando – come vedremo – su prospettive e ambiti diversi, si fondano e si prefiggono obiettivi comuni, fortemente intrecciati, spesso contemporaneamente presenti:

- accrescere conoscenza e consapevolezza
- creare consenso
- attivare le persone
- ottimizzare l’impegno di tutti verso scopi collettivi (e dell’associazione, in particolare).

Mobilizzazione, attenzione, coinvolgimento e, dunque, sostegno all’associazione.

Tali obiettivi comuni e trasversali alla gran parte delle associazioni – come si è detto – vengono perseguiti attraverso *tre importanti modalità*.

La prima è volta a sensibilizzare la popolazione alla causa dell’associazione. Abbiamo già fatto riferimento a questa importante strategia comunicativa, che puntando su conoscenza e sensibilizzazione, viene utilizzata dalle associazioni anche per affermare la propria identità e legittimare la propria presenza, mettendo in rilievo la centralità dell’ambito d’intervento. Un importante indicatore di questa strategia è la presenza nei siti di campagne di comunicazione volte, appunto, a sensibilizzare l’opinione pubblica. In 21 dei siti analizzati si ritrovano campagne di comunicazione sociale (video, immagini, disegni, depliant, ecc).

La seconda, strettamente intrecciata alla prima e ad essa spesso conseguente, è finalizzata più specificamente alla promozione di atteggiamenti e comportamenti virtuosi: regole di convivenza civile, messaggi di solidarietà, invito all’uso ragionato, consapevole, informato e misurato delle risorse, della natura, dell’ambiente, del nostro tempo e soprattutto di noi stessi. Sensibilizzare le persone, attivarle, aumentare la consapevolezza significa anche convincere di poter incidere e cambiare con le proprie azioni. E tra le proprie azioni c’è l’adesione all’associazione o la donazione. Quasi tutte le campagne di sensibilizzazione presenti sui siti si chiudono, infatti, con un invito a

sostenere l'associazione, la sua causa e il suo operato.

La terza, infine, è esplicitamente diretta al reperimento delle risorse, ovvero del sostegno necessario per operare e concretizzare la propria missione. Realizzata attraverso modi e strumenti diversificati ("altri modi per aiutare" recitano alcune sezioni dei siti): dalla donazione del 5 per mille della dichiarazioni dei redditi agli eventi, dai gadget alle cartoline, alle iniziative in piazza, ecc., la modalità finalizzata alla raccolta di fondi appare la più diffusa, la più trasversale ai siti (ben 31 associazioni su 52), seppure ovviamente con modalità e un coinvolgimento diverso a seconda della notorietà, della stabilità e delle dimensioni dell'organizzazione. Pertanto, ad essa dedicheremo qualche riflessione per cercare di capire le strategie comunicative

Si tratta evidentemente di un ambito strategico per il volontariato e per il terzo settore più in generale, tanto da far affermare che proprio la competizione per la raccolta fondi "ha spinto molte organizzazioni, nell'ultimo decennio, ad avviare una riflessione sulla propria immagine esterna e sulle modalità comunicative dirette alla sua promozione" e finanche ad investire nell'utilizzo – sempre più ampio – di tutti gli strumenti della comunicazione, con una particolare attenzione alle nuove tecnologie. I siti, infatti, stanno diventando uno strumento importantissimo e molto sfruttato⁵.

La credibilità, la visibilità, la fiducia e la buona reputazione conquistata, a cui abbiamo fatto continuo riferimento come finalità delle stesse attività di comunicazione, diventano centrali per l'efficacia delle campagne di *fund raising*. Una buona reputazione, infatti, può influenzare la scelta e le azioni dei donatori, può essere cruciale per partecipare a progetti e ottenere un finanziamento pubblico, infine, può essere fondamentale per ricevere fondi dai privati. Infatti, una più recente modalità di raccolta fondi sembra poter derivare proprio dalla collaborazione tra organizzazione non profit e imprese. Un obiettivo, dunque, che appare sempre più diffuso (sia in Europa che in Italia) e si

5 Sul tema della comunicazione di solidarietà sociale si veda il saggio di G. Gadotti, *Gli attori e i temi della comunicazione sociale*, in E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), cit. pp. 67–81.

ritrova anche in alcuni siti da noi analizzati, dove apposite sezioni vengono dedicate alle aziende per richieste donazioni e partecipazioni e richiamare ad un più impegnativo ruolo nella società, che si esprime non solo attraverso comportamenti puramente donativi, ma può concretizzarsi in progetti e partnership. Numerosi, pertanto, gli inviti alle aziende che vogliono sostenere; lungimiranti e non prive di interesse le motivazioni che potrebbero invogliare:

*qualificare la propria immagine;
avere un impatto maggiore su chi vi guarda;
creare motivazione e senso di appartenenza.*

Ma quali sono più nello specifico i messaggi, i linguaggi e le strategie espressive utilizzate nei siti per richiedere sostegno e donazioni, per mobilitare interesse e risorse?

Ancora una volta, può essere utile individuare una sorta di tipologia capace di render conto dei modi più ricorrenti di utilizzare la comunicazione, che pur operando una inevitabile riduzione della complessità e della ricchezza della realtà, hanno nondimeno il vantaggio di delineare importanti e significative tendenze.

Si possono individuare due modalità e stili comunicativi predominanti: *fattuale* (oggettivo, fa perno su dati o sull'esperienza, spesso indiretta) ed *emozionale* (soggettivo, fa perno sul richiamo ai sentimenti e alle emozioni).

Nel primo caso la leva comunicazione viene utilizzata per sostenere la causa proposta al potenziale donatore, ovvero per sostenere il risultato che produce ciò che viene promosso e valorizzato. In questo caso l'obiettivo è far percepire i vantaggi e i benefici, gli "effetti" di un gesto attraverso dati oggettivi e fattuali.

Le richieste di sostegno si agganciano, così, all'esposizione dei risultati ottenuti, agli obiettivi prefissati e raggiunti, attraverso l'impegno e il lavoro dell'associazione, o in alcuni casi alla destinazione dei fondi raccolti:

*...per questo abbiamo bisogno del vostro aiuto!
Cosa facciamo noi.....cosa puoi fare tu.*

Spesso si tratta semplicemente di un rendiconto o della trasparenza

dei bilanci (nel caso degli enti non profit, peraltro, obbligo morale oltre che legale) ma in molti casi appare evidente il tentativo di condividere con il donatore, attraverso dati, immagini, foto o anche racconti, la realtà oggettiva degli interventi realizzati, dei successi conseguiti. Un evidente accorgimento per evitare che la partecipazione, il coinvolgimento e lo stesso atto del donare restino confinati a un momento particolare, un'emozione occasionale, un atto non del tutto consapevole. Una sorta – si potrebbe dire – di fidelizzazione del donatore!

In altri casi, il rapporto con il donatore avviene attraverso la condivisione di un'esperienza, seppure in modo indiretto e per lo più affidato all'uso strategico, coinvolgente e credibile del testimonial. Personaggi sportivi, cantanti e personalità dello spettacolo: di volta in volta si mettono in gioco per esprimere la propria sensibilità alla causa e diventano veicoli di promozione della solidarietà e dell'associazione stessa.

Per contribuire a sviluppare il coinvolgimento necessario a stimolare l'adesione nonché ad incrementare l'impegno e la costanza del donatore e del sostenitore, la comunicazione si fa più frequentemente emozionale. L'emozionalità della comunicazione, nei casi da noi analizzati, innanzitutto chiama in causa e fa appello a valori e virtù individuali e soggettivi quali bontà, generosità, solidarietà e altruismo.

Amore, comprensione, cura, vita, aiuto, mano, sono, pertanto, le parole più ricorrenti negli inviti a donare e ad aderire alla causa dell'associazione:

*AAA.....braccia forti....cercano grandi cuori per sostenerle. Anche il tuo!
tu puoi fare molto per aiutarci ad aiutare;
gusto di essere protagonisti sostenendoci nella quotidiana fatica del vivere;
con il tuo aiuto potremo fare molto;
il nostro impegno sarà il tuo;
entra a far parte anche tu di questo sogno;
anche tu puoi aiutarci a portare il sorriso di un volontario;
...per amore...;
fare cosa giusta;
un gesto pieno di vita;
potenza incredibile verso il bene;
una mano, un aiuto.*

In secondo luogo il messaggio sollecita, invece, attenzione, tensione e impegno verso valori e interessi generali e universali, ovvero prendersi cura dei beni comuni, dei beni, cioè che una società detiene e che non possono essere proprietà di nessuno in particolare, perché di tutti: premura per i destini e per la qualità della nostra vita. E dunque, cittadinanza, partecipazione, armonia, salute della comunità, legami di fiducia, collaborazione, tutela ed equilibrio: queste le parole più frequentemente utilizzate.

Ogni giorno abbiamo bisogno di persone che ci aiutino a lavorare per costruire la certezza di un futuro migliore. Impegnarci su questo grande obiettivo è possibile solo grazie alla vostra collaborazione;

perché una donazione è importante? Perché coinvolge direttamente il donatore nei nostri progetti e gli offre un'occasione di partecipazione e di espressione di modelli di cittadinanza attiva e solidale;

diventa donatore...costruiamo legami di fiducia; dal basso, insieme, per un cambiamento.

L'invito e la chiamata a donare e sostenere l'impegno e il lavoro dell'associazione sembra pertanto rivolgersi a fattori sia individuali e soggettivi sia universali, di apertura responsabile verso la società e l'interesse collettivo. Un dualismo solo apparente – individuale e universale – che, come si vedrà, ritorna anche nelle strategie finalizzate alla cooptazione dei volontari.

E non mancano naturalmente nei siti i ringraziamenti per tanta generosità – che diventa per l'associazione anche sostegno morale e incoraggiamento a proseguire la propria azione e di fronte alla quale non si può non riconoscere il ruolo indispensabile e insopprimibile. Per citare solo alcuni esempi:

...l'Associazione ringrazia;

non avrebbe potuto lavorare se non ci fosse stato il prezioso contributo di tante persone che a vario titolo e in forme diverse ci hanno sostenuto e continuano a farlo.

Un grande grazie. Continuate ad aiutarci permettendoci così di continuare ad aiutare.

Abbiamo più volte sottolineato l'importanza per il volontariato di cam-

pagne di comunicazione finalizzate alla raccolta di fondi e dunque spesso necessarie alla stessa sopravvivenza dell'associazione e ad ogni possibilità di azione. Ma le pratiche del fund raising sono state più recentemente oggetto di riflessione e di lettura critica, attenta cioè a cogliere non solo gli innegabili vantaggi dal punto di vista dei beneficiari, ma anche i rischi e le controindicazioni. Diversi gli ambiti e le zone d'ombra evidenziate: dalla osservazione che troppo spesso le iniziative finalizzate al sostegno economico vanno a scapito della promozione, della sensibilizzazione e dell'educazione su temi e questioni rilevanti, al rischio comunicativo di un sovraccollamento che rischia di rendere scarsamente incisivo qualsiasi messaggio; dalla mancanza di dati sugli effetti delle campagne, ai pericoli connessi alla *partnership* con il privato. Questioni non da poco, su cui, come da più parti si conviene, occorrerà mantenere alta l'attenzione e la riflessione.

3. Partecipazione e cooptazione

Quando si pensa al volontariato un'idea dominante nell'immaginario collettivo è che siamo di fronte a qualcosa strettamente connessa al dono; un dono particolare, di se stessi, del proprio tempo, del proprio lavoro a favore degli altri, ovvero, una prestazione gratuita motivata da un'obbligazione morale verso la comunità, dove prevale un orientamento di subordinazione dell'interesse individuale a quello della comunità. Il volontariato è, dunque, prevalentemente mosso da motivazioni altruistiche, e fa perno su caratteristiche individuali quali bontà, sensibilità, generosità, umanità, carità e altro ancora. È l'aspetto del volontariato che si rivolge agli altri, ai più bisognosi.

Non c'è dubbio che questa idea corrisponda effettivamente alle modalità e alle motivazioni attraverso cui ci si avvicina al volontariato. È altrettanto vero però – come le ricerche stanno evidenziando – che sono in atto cambiamenti particolarmente significativi, seppure naturalmente gradualmente. Si tratta di processi di trasformazione che stanno interessando le modalità della partecipazione, dell'essere e del fare volontariato, in stretta connessione con quei processi di cambiamento delle società occidentali che gli studiosi definiscono di "individualizzazione". Nel mutato contesto sociale, caratterizzato da maggiori

libertà di scelta, dove le preferenze e gli interessi personali giocano un ruolo fondamentale, emergono pertanto – si affiancano a quelle più tradizionali anche forme nuove e inedite di volontariato –; un volontariato in cui

le condizioni dell'adesione e della partecipazione dei volontari, la scelta dell'organizzazione e dei settori d'attività, sono sottoposti ad un vaglio particolare da parte dei singoli, vengono definite alla luce di inclinazioni e considerazioni soggettive che si innestano nei percorsi di costruzione dell'identità individuale⁶.

Un volontariato in cui le modalità attraverso cui ci si avvicina privilegiano la corrispondenza tra le inclinazioni e le istanze soggettive del volontario, specialmente se giovane piuttosto che le esigenze organizzative.

Un fenomeno di cui prendere atto, poiché comporta inevitabilmente che anche le organizzazioni si attrezzino a considerare, nella “chiamata” all'azione volontaria, anche gli interessi personali e soggettivi che rivestono un ruolo crescente per gli individui, nonché i “benefici” – naturalmente simbolici – che possono derivare ai volontari dalla loro adesione e azione.

Entrambi gli aspetti segnalati, relativi alle modalità di partecipazione e alle motivazioni che intervengono nella scelta di fare volontariato – altruismo e generosità da un lato e interesse personale dall'altro – si ritrovano nelle strategie comunicative delle associazioni, finalizzate al reclutamento dei volontari. Infatti, si è cercato di capire su quali elementi si punta per attirare, convincere, motivare. E quindi indirettamente quale idea del volontario e del suo ruolo emerga.

Innanzitutto va evidenziato un elemento che accomuna tutte le associazioni: se – come abbiamo sottolineato – la concretezza operativa appare un tratto molto valorizzato dell'identità di un volontariato mosso da una forte tensione pragmatica, anche i volontari appaiono, e come tali vengono messi in risalto, una vera e propria risorsa. Le organizzazioni di volontariato ne sono pienamente consapevoli e non lesinano a comunicarlo all'esterno: tutto sembra possibile grazie all'azione dei

6 A. Salvini, D. Cordaz, *Le trasformazioni del volontariato in Toscana*, cit., p. 9.

volontari, risorsa non scarsa – almeno nella realtà toscana – ma che è sicuramente necessario cooptare!

E come? Seppure nettamente marginali e minoritari, non mancano certamente i riferimenti a motivazioni che attengono alla sfera più tradizionale della bontà, dell'altruismo, della generosità e della subordinazione dei propri interessi agli altri (generalmente più sfortunati):

*cerchiamo persone con un cuore così...;
diventa volontario....dai valore al tuo tempo;
buone azioni;
dare una mano;
aiutare gli altri;
dalla parte degli ultimi.*

Ma ciò su cui vale la pena riflettere è che la comunicazione del volontariato – almeno in alcuni siti analizzati – sembra farsi interprete anche di nuovi bisogni identitari, attraverso una sorta di ricomposizione e connessione tra bisogni sociali e di appartenenza (partecipazione, cittadinanza attiva, solidarietà, cooperazione e responsabilità) e bisogni individuali e soggettivi (realizzazione e gratificazione, sviluppo e interesse personale). Ma non si tratta di dimensioni incongrue o contrastanti; esse, piuttosto, appaiono complementari e integrative, assolutamente sintoniche, peraltro, alle dinamiche che distinguono la costruzione delle identità degli individui nella modernità: continuo processo di negoziazione tra particolare e universale, tra identità individuale e riferimento alla collettività.

E così, anche le strategie comunicative insistono e ondeggiavano tra un richiamo all'individualismo e al particolarismo e un rimando costante alla dimensione sociale, universalistica. Un particolarismo teso alla soddisfazione e alla gratificazione personale: scelta, piacere e passione, utilità, protagonismo nel cambiamento costituiscono la spinta a diventare volontario.

Il volontariato che sosteniamo [...] permette agli individui la realizzazione di sé nella costruzione del benessere sociale, acquisendo, esprimendo e partecipando alla diffusione di nuovi valori.

Volontari, passione per la vita.

Una scelta che cambia la vita tua e degli altri.

Il volontario non è un volontario del tempo libero bensì una persona consapevole che il proprio impegno, unito a quello altrui, costituisce un valore sociale.

Se anche tu vuoi fare una scelta che cambia la vita... tua e degli altri... telefonaci o vieni a trovarci...

Dai più valore al tuo tempo.

Ma al tempo stesso un individualismo responsabile (*impegno con se stessi, con l'associazione e con la collettività*) verso la società civile, aperto e cooperante, altruistico e solidale. Infatti, nelle strategie comunicative la valorizzazione dell'interesse e della realizzazione personale acquista un ruolo fondamentale per la partecipazione dell'individuo alla comunità, per agire in termini pro-attivi: "l'investimento diretto e personale diventa condizione e risorsa per l'intervento sul sistema"⁷.

Partendo da sé e muovendo verso gli altri, dunque, sembrano suggerire gli appelli a diventare volontario, per collegare esperienze individuali e impegno collettivo, per conferire senso a se stessi e al mondo, infine, per scambiare realizzazione di sé e gratificazione con il benessere sociale:

*costruire benessere per sé e per gli altri;
essere volontari per sé e per gli altri;
uomini liberi, buoni cittadini;
desiderio di far parte;
i volontari si organizzano per intervenire direttamente nella società e, attraverso la loro azione, modificare l'ordine delle cose. I volontari entrano in relazione tra di loro e con gli altri instaurando legami di fiducia. Per questo il volontariato è uno strumento di costruzione sociale. I progetti e i servizi di prevenzione e promozione sociale che vengono realizzati grazie al contributo dei volontari hanno proprio questa fondamentale funzione: fare società;*

⁷ R. Basile, *Attivare la socialità: solidarietà, condivisione, responsabilità* in M. Morcellini, B. Mazza, *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008.

*volontariato, strumento di costruzione sociale;
un volontario è chi decide di dedicare una parte del suo tempo
e delle sue energie ad una causa, senza percepire null'altro che
il piacere di aver fatto insieme ad altri qualcosa di bello e di utile
per il pianeta e per la collettività.*

Al consueto ruolo attribuito al volontariato, e al terzo settore più in generale, di generazione dell'azione oblativa, verso gli altri, al di là dei legami primari e ascrittivi, le strategie comunicative sembrano aggiungere una particolare connotazione: "l'altro" si allarga e si generalizza, diventa la comunità e il mondo nel quale viviamo.

Se queste le motivazioni e i benefici di essere e fare il volontario, a quali caratteristiche, qualità, abilità o capacità fanno riferimento le strategie comunicative tese al reclutamento dei volontari?

Innanzitutto la normalità:

*entra in un gruppo straordinariamente normale... perché sono le
persone normali a fare la differenza.*

Abbiamo già sottolineato come normalità e quotidianità dell'azione volontaria trovino spazio nelle strategie comunicative tese a far conoscere l'organizzazione. E, dunque, la normalità ritorna anche per descrivere gli uomini di cui si ha bisogno. Normali, ma al tempo stesso con alcuni requisiti:

per vincere...servono supereroi come te. Diventa volontario.

Dedizione, tempo da dedicare, forte motivazione, capacità relazionali, predisposizione a lavorare in gruppo e tanta voglia di fare.

*Non basta amare i bambini ...per essere un buon volontariato
sono necessarie motivazioni profonde, creatività, capacità di re-
lazione e resistenza alla frustrazione.*

*Per diventare Volontario non servono requisiti particolari, salvo
aver raggiunto la maggiore età. Basta avere un po' di tempo a
disposizione da dedicare agli altri, voglia di fare e una buona
motivazione personale a lavorare in gruppo per un obiettivo co-
mune.*

*Chiunque può diventare volontario, basta essere tesserati
dell'associazione ed avere idee e tanta voglia di fare.*

Rarissimo il riferimento a competenze specifiche o specialistiche, semmai alla possibilità di acquisirne facendosi volontari. E traspare così la volontà da parte delle organizzazioni di far leva sui benefici. Benefici che sono prevalentemente simbolici: per esempio che possono derivare ai volontari dall'esperienza in comune e che riguardano la costruzione della propria identità, la possibilità di crescita individuale, l'opportunità di arricchire le relazioni sociali.

Oppure benefici che possono riguardare le possibilità di apprendimento e di costruzione di competenze specifiche attraverso percorsi formativi, di cui si è già sottolineato la rilevanza acquisita nel volontariato e nelle sue modalità comunicative.

Star bene insieme.

Crescere volontari.

Sperimentare nuove esperienze.

Formare le proprie capacità personali.

E ci piace concludere con un messaggio proposto da un'associazione per una campagna di tesseramento che, seppure pensata e riferita ad un ambito assolutamente diverso, appare – a nostro avviso – efficace sintesi delle trasformazioni che stanno attraversando il volontariato, il “fare” volontariato e di cui si colgono tracce e segnali, a volte deboli, più spesso chiari e forti, anche nelle strategie comunicative:

...fino a ieri cosa buona e giusta....da oggi anche conveniente...

CESVOT

Parte seconda

L'IMMAGINE PERCEPITA

di Alessandra Marilli e Letizia Materassi

Capitolo 1

Organizzazione dei focus group

Lo scopo della precedente fase della ricerca ha mirato a rilevare le differenti modalità di comunicazione del volontariato, attraverso l'analisi dei siti internet. Ciò che è emerso deve essere necessariamente confrontato con le "idee" del volontariato che circolano nella società. Infatti, ogni strategia comunicativa, che sia legata alla divulgazione di beni o alla produzione di servizi, deve essere capace di interpretare le rappresentazioni che di quel bene o di quel servizio sussistono nel pubblico di riferimento. Questo è stato l'oggetto della seconda fase della ricerca, ovvero rintracciare, in distinte "zone" della società, omogeneità e differenze, peculiarità e condivisioni di ciò che vuol dire "volontariato" ed essere "volontari"; quali sensazioni, immagini, stereotipi suscitano e come si posizionano gli interlocutori della ricerca nei confronti di tali argomenti; in breve, qual è l'immagine percepita del volontariato da parte degli intervistati.

Al fine di rendere la rilevazione maggiormente mirata e che ci consentisse poi, in fase di analisi, di avanzare considerazioni circa le competenze comunicative da attivare per un'efficace azione informativa del volontariato, ci siamo rivolti ad interlocutori privilegiati sul territorio regionale. Abbiamo selezionato un campione di 65 soggetti che, in virtù della loro esperienza professionale, avrebbero potuto essere considerati portatori di un punto di vista particolare; esponenti dunque del mondo socio-sanitario, scolastico, istituzionale, politico, imprenditoriale, ecc. che, nello svolgimento delle loro attività quotidiane, si trovano necessariamente a confrontarsi con il Terzo settore e che quindi possono aver maturato un punto di vista più "esperto" sul tema.

Lo strumento ritenuto più adatto a rilevare le percezioni personali, così come ad alimentare un confronto e un dibattito significativo tra i diversi intervistati, è il *focus group*. Sono stati formati 7 tavoli di lavoro ai quali hanno partecipato ogni volta dai 7 ai 10 interlocutori privilegiati, differenziati per età, genere, ruolo professionale.

Il particolare valore aggiunto, difatti, del *focus group* è la possibilità di

accedere alle rappresentazioni che emergono dalle varie soggettività coinvolte, dagli scambi conversazionali, dalle opinioni personali che si costruiscono, negoziano, modellano durante il dialogo con altre persone intorno al medesimo argomento. Ciascun incontro è stato guidato da due ricercatrici che stimolavano la discussione, facendo emergere le posizioni soggettive e si alternavano nell'osservazione e annotazione delle dinamiche che si creavano all'interno di ciascun gruppo. Per facilitare la memorizzazione di questi importanti elementi interpretativi, si sono utilizzati strumenti di registrazione audio e video, esplicitandone l'impiego ai partecipanti fin da subito.

Poiché strettamente legato alle identità coinvolte, ognuno dei 7 *focus* ha assunto connotazioni diverse e attivato processi di confronto più o meno virtuosi; per questo motivo le ricercatrici hanno seguito una stessa "agenda" tematica e di lavoro, affinché il metodo impiegato non si traducesse in una "chiacchierata" a ruota libera, ma affrontasse con tecniche mirate gli argomenti ritenuti di interesse per la ricerca.

Il *focus* ha inizio con un giro di presentazioni, in cui ciascun partecipante viene sollecitato a dire il proprio nome e a descriversi brevemente, esplicitando, facoltativamente, la professione, gli interessi, il luogo di residenza, ecc. Una volta "rotto il ghiaccio" si inizia con alcuni test proiettivi che potevano essere percepiti da ciascun partecipante come giochi di gruppo. In realtà sono sofisticati strumenti di rilevazione che, nel campo del *marketing* aziendale, vengono impiegati da più tempo e che adesso si inizia ad utilizzare anche per conoscere le percezioni della cittadinanza intorno alla produzione di servizi o all'adozione di politiche locali. Attraverso questa tecnica si stimola l'intervistato a proiettare, in una situazione che apparentemente non lo coinvolge in maniera diretta, alcuni aspetti della sua personalità e delle sue caratteristiche motivazionali. Uno dei punti di forza a favore di questo tipo di test risiede nel fatto che le persone sono in genere più disposte ad attribuire agli altri, piuttosto che a loro stesse, determinati comportamenti, atteggiamenti, opinioni. Gli obiettivi delle tecniche proiettive sono quindi:

- la riduzione del coinvolgimento personale dell'intervistato;
-

-
- una percezione più serena ed obiettiva della questione da parte dell'intervistato;
 - risposte più sincere;
 - un'analisi più obiettiva da parte dell'intervistato delle sue motivazioni, con l'attribuzione di livelli di importanza più vicini alla realtà.

Le fasi in cui si è articolato ciascun *focus group* sono contraddistinte da tre “esercizi”, finalizzati ciascuno al raggiungimento di obiettivi specifici di indagine:

Prima fase: sono state presentate ai partecipanti alcune fotografie raffiguranti volti di persone comuni, apparentemente con differenze insignificanti, ma che in realtà avrebbero evocato stili di vita, status e personalità differenti. Per esempio, un giovane ragazzo dal volto pulito e una espressione serena, oppure una signora di mezza età dall'aspetto curato ed elegante, ecc. Per ciascun personaggio gli intervistati sono stati invitati a ricostruirne l'identità, partendo dall'assegnazione di un nome di fantasia, descriverne l'attività lavorativa, il contesto abitativo e sociale, il tipo di carattere e le attività svolte nel tempo libero. Una volta creata una “galleria” di personaggi, si è introdotto un elemento informativo: tutti i soggetti rappresentati sono dei volontari. A questo punto, per ciascun personaggio, si è chiesto che tipo di servizio svolge e dove lo svolge, sollecitando esempi e mettendo in luce eventuali simmetrie o contraddizioni emerse nel gruppo. Le moderatrici dei focus avevano il compito di fare in modo che fossero menzionati tutti settori di attività segnalati dal Cesvot: dal volontariato sociale a quello ambientale, dal sanitario alla tutela di diritti, ecc. Qualora alcune categorie non fossero state menzionate, è stato chiesto agli intervistati di suggerire quali dei personaggi avrebbe potuto essere adatto a svolgere un servizio in tali settori, riaprendo così il dibattito e il confronto.

Obiettivo: la finalità di questo primo esercizio è duplice, in quanto consente di rilevare sia la percezione del volontariato inteso come “ambiente sociale” – caratterizzato da soggetti, luoghi, valori, prati-

che, ecc. – sia la presenza di eventuali stereotipi correlati a tale ambiente.

Particolarmente importante era riuscire ad ottenere una descrizione precisa delle percezioni, opinioni e stati d'animo dei partecipanti in riferimento a ciascuna categoria individuata dal Cesvot. Una visione completa delle rappresentazioni delle diverse tipologie di servizio era infatti utile non soltanto per capire meglio il "vissuto" dei partecipanti in riferimento al volontariato, ma anche per cogliere i numerosi stereotipi, ovvero rappresentazioni semplificate della realtà, spesso associati anche a questo mondo.

Seconda fase: al termine dell'esercizio precedente, grazie al clima più disteso e alla maggiore familiarità tra i membri del gruppo, siamo entrati nel vivo del tema e abbiamo coinvolto i partecipanti in un "esercizio di simulazione", sempre adottando una tecnica indiretta di rilevazione delle percezioni personali.

Abbiamo consegnato ai partecipanti tre sacchetti contenenti dei bigliettini con alcune parole-chiave: l'esercizio consisteva nel ricostruire una notizia che fosse "plausibile" e che contenesse i tre termini estratti. Focalizzando il nostro sguardo sulla stampa quotidiana, abbiamo voluto rilevare la percezione, da parte dei partecipanti, del rapporto tra istituzioni e tematiche sociali, pertanto abbiamo selezionato dei termini che evocassero tre distinte sfere sociali: un primo sacchetto conteneva parole riferite al mondo delle istituzioni (come Ministero, Comune, Regione, scuola); il secondo termini riferiti al mondo del volontariato (volontario/a, aiuto/sostegno, associazione) ed il terzo i soggetti sociali che – secondo quanto rilevato in un precedente studio sulla rappresentazione del volontariato nella stampa toscana – ricorrono più spesso negli articoli, cioè "immigrato/a", "anziano" e "disabile".

In questa seconda fase abbiamo inserito anche un altro tipo di stimolo, volto alla rilevazione delle emozioni. Al centro di un grande foglio abbiamo disegnato un punto racchiuso all'interno di una serie di anelli concentrici che vanno allargandosi fino ai confini del foglio: il punto rappresenta uno dei tre soggetti sociali, e i partecipanti dovevano

indicare le sensazioni relative a tale soggetto e collocarle alla giusta “distanza semantica” dal centro. In altre parole; più una sensazione è distante dal concetto chiave (in questo caso anziani, disabili e immigrati) più sarà lontana dal centro del foglio, collocandosi su uno degli anelli più esterni.

Obiettivi: lo scopo più evidente di questa seconda fase è la focalizzazione delle percezioni personali sui soggetti di cui si compongono gran parte delle rappresentazioni mediali del sociale. Perché e in quali circostanze i tre attori – disabili, immigrati e anziani – “fanno notizia” e divengono protagonisti di un articolo? Quali sono gli ambiti tematici, i contesti e le modalità narrative con cui il mondo giornalistico rappresenta il volontariato? Quali sono le aspettative dei partecipanti al *focus* relativamente al lavoro giornalistico nel momento in cui si trattano determinati soggetti e problematiche che li riguardano?

Altro obiettivo interessante è stata la ricostruzione dell’universo emozionale che ruota attorno ai tre soggetti sociali menzionati (disabili, anziani, immigrati): anche in questo caso sono emersi stereotipi e pregiudizi, pertanto, in fase di rilevazione, abbiamo dedicato particolare attenzione alle ricorrenti “degenerazioni buoniste” o di senso comune.

Terza fase: dopo aver coinvolto i partecipanti sollecitandoli più volte a pensare e comunicare i propri stati d’animo, nell’ultima fase del *focus group* si è data loro la possibilità di esprimersi più creativamente e in modo libero.

I partecipanti a ciascun tavolo sono stati suddivisi in gruppi di 2–3 persone ciascuno, e forniti di riviste, un grande foglio bianco, forbici, colla, pennarelli e si è chiesto loro di creare un *collage* il cui tema fosse “il volontariato”. I gruppi potevano esprimere le loro sensazioni attraverso colori, immagini, forme e parole, slogan e disegni: in pratica, è stato chiesto ai partecipanti di inserire nel collage tutto ciò che fosse passato loro per la mente in seguito alla discussione svolta, su un tema così vasto come il volontariato.

Obiettivo: la fase conclusiva del *focus group* serve, solitamente, a fare rilassare i partecipanti ma anche a cogliere le sensazioni e gli stati d'animo relativamente ad un tema ampiamente dibattuto.

La possibilità di esprimersi non soltanto a parole ma anche attraverso le immagini avrebbe, infatti, consentito di rilevare elementi non emersi durante il colloquio grazie all'associazione di foto, forme e colori al concetto – volutamente ampio e generico – di volontariato.

CESVOT

Capitolo 2

Il volontariato e le percezioni: la scelta del metodo

Considerati gli obiettivi della ricerca, il problema da affrontare, metodologicamente parlando, è consistito nel far emergere tra i partecipanti al *focus group* le loro visioni rispettivamente dei volontari e del volontariato. È stato chiaro fin dalla progettazione della ricerca che le percezioni individuali avrebbero dovuto emergere in modo spontaneo, senza troppe inibizioni e, soprattutto, senza quella tendenza, frequente nella ricerca sociale, di accondiscendenza da parte dell'intervistato verso un'opinione ritenuta "corretta" o "stimata", "socialmente accettata" o che implicitamente si attribuisce all'intervistatore. Tale rischio, nel nostro caso, avrebbe potuto essere accentuato dal fatto che tra i partecipanti vi sarebbero stati esponenti di professioni diverse che avrebbero potuto considerare se stessi in una posizione di sudditanza o, al contrario, di superiorità rispetto agli altri; si sarebbero potuti registrare interventi volti non solo a corrispondere alle attese delle ricercatrici, ma anche a seguire oppure trainare il resto del gruppo verso poche, infruttuose visioni. Intorno allo stesso tavolo si sarebbero potuti sedere insegnanti ed educatori, infermieri e medici, assistenti sociali e forze dell'ordine, ma anche giovani e adulti, persone più colte, dal linguaggio forbito e persone culturalmente più modeste.

Un simile "rischio" metodologico avrebbe potuto essere in parte ridotto dall'organizzazione di tavoli omogenei, ovvero di persone appartenenti alla stessa tipologia professionale. Invece è stata preferita l'eterogeneità nella composizione dei tavoli di discussione perché volevamo che il dibattito mettesse in luce sia gli elementi di continuità nelle percezioni sul volontariato, sia il confronto o lo scontro tra visioni contrapposte. Il particolare valore aggiunto, difatti, del *focus group* è la possibilità di accedere alle rappresentazioni che emergono dalle varie soggettività coinvolte, dagli scambi conversazionali, dalle opinioni personali che si costruiscono, negoziano, modellano durante il dialogo con altre persone intorno al medesimo argomento. Questo

aspetto è sembrato più importante e prezioso, prima dello svolgimento dei focus, ma anche in itinere ed è stato mantenuto in tutti i 7 episodi di ricerca.

Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione è il fatto che le percezioni individuali dovevano rimandare a un "sentire comune": la scelta del *focus group*, piuttosto, ad esempio, dell'intervista individuale, è stata anche dettata dall'esigenza di valorizzare il singolo partecipante, inserendolo in uno scenario più ampio, in un insieme di sensazioni, visioni, opinioni, idee circa il volontariato. Dunque, il contributo individuale avrebbe dovuto essere ricondotto a degli universi simbolici più o meno elaborati collettivamente, ovvero a delle rappresentazioni che pur partendo da un'idea soggettiva potessero avere una valenza maggiormente collettiva e fossero la risultante di un dialogo a più voci.

Il problema era quindi duplice: da un lato far emergere con libertà le visioni personali di ciascun partecipante, ma dall'altro far sì che ogni intervento potesse essere ricondotto a rappresentazioni sociali condivise, per consentire un'analisi maggiormente produttiva e "rendere numerabile" un oggetto di studio particolarmente "vischioso" e "innumerabile".

Dal punto di vista "tecnico" sono stati utilizzati particolari accorgimenti nella conduzione delle discussioni, ricorrendo, come abbiamo detto, ai "test proiettivi", che, pur nascendo in un contesto di ricerca profit e di indagine di mercato, sono sempre più impiegati anche nella ricerca sociale. Potremmo dire che il principale vantaggio di queste tecniche è l'abbassamento del livello di "difesa" da parte degli intervistati: sono percepite come "giochi", "simulazioni" divertenti e, proprio per questo aspetto più ludico, i partecipanti si lasciano andare alla interazione, si mettono in gioco senza troppe induzioni logiche. Infatti, se avessimo chiesto, ad esempio, "cosa ne pensate di chi fa volontariato?", si sarebbero potuti registrare interventi, più o meno prevedibili, tipo "sono tutte brave persone", "sono persone disponibili, che dedicano il proprio tempo agli altri", ecc. e sarebbe stato molto difficile indagare sulle diverse percezioni, sulle reali idee che circolano intorno a questo mondo.

Attraverso la tecnica proiettiva, invece, si stimola l'intervistato a proiettare, in una situazione che apparentemente non lo coinvolge in maniera diretta, alcuni aspetti della sua personalità e delle sue caratteristiche motivazionali. Uno dei punti di forza a favore di questo tipo di test risiede nel fatto che le persone sono in genere più disposte ad attribuire agli altri, piuttosto che a loro stesse, determinati comportamenti, atteggiamenti, opinioni.

Affrontando il tema delle percezioni individuali sul volontariato e sui suoi attori principali, abbiamo intensificato l'efficacia della tecnica di ricerca, adottando un particolare strumento concettuale. Abbiamo ritenuto adatto ai nostri scopi il concetto di stereotipo, con il quale si intende un insieme coerente e abbastanza rigido di credenze che un certo gruppo condivide rispetto ad un altro gruppo. Il processo di formazione delle opinioni personali sulla realtà che ci circonda non è mai diretto: esso è mediato dalle immagini mentali che ciascuno si forma di quella realtà. Queste immagini sono delle semplificazioni, spesso grossolane, dettate dall'esigenza di comprendere il mondo circostante e di ridurre l'estrema complessità e varietà con cui si presenta ai nostri occhi. Un'immagine stereotipica, pertanto, non è la realtà, ma è ciò che guida la conoscenza e poi l'esperienza di quella realtà.

Per evitare che nel dibattito su ciò che viene in mente quando si parla di volontari i partecipanti si "nascondessero" dietro a posizioni buoniste o, alternativamente, "contro tendenza", abbiamo reso espliciti i principali stereotipi che potrebbero circolare nella nostra società su chi svolge attività di volontariato. Per far questo abbiamo mostrato ai partecipanti 8 fotografie raffiguranti volti di persone comuni, apparentemente con differenze insignificanti, ma che avrebbero evocato stili di vita, *status* e personalità differenti. Per chiarezza, possiamo identificare i personaggi descrivendoli brevemente, nell'ordine con cui sono stati mostrati durante i *focus*:

- Foto n. 1: (bianco e nero) una giovane donna, volto sorridente, capigliatura lunga e scomposta;
 - Foto n. 2: (colori) uomo di circa 45 anni, dall'aspetto curato e l'espressione seria;
 - Foto n. 3: (colori) un giovane ragazzo, seduto sul pavimento a
-

- gambe incrociate, dal volto pulito l'espressione serena;
- Foto n. 4: (colori) uomo di circa 40 anni, molto robusto, sorridente, forme morbide;
 - Foto n. 5: (bianco e nero) uomo anziano dal volto pacioso e sorridente;
 - Foto n. 6: (bianco e nero) signora di mezza età dall'aspetto curato ed elegante;
 - Foto n. 7: (colori) giovane ragazza, capelli rasta, abbigliamento sportivo, ma curato.

La scelta delle immagini, effettuata a monte, è stata dettata dalla necessità di canalizzare l'attenzione verso 8 "portatori di identità" specifiche: volti comuni, ma di fronte ai quali il processo di stereotipizzazione esercita la sua forza e diviene talmente evidente e condiviso tra i partecipanti, da non rappresentare più un "rischio" per le considerazioni individuali. È proprio questo uno degli aspetti ludici che è stato apprezzato dagli intervistati: essere rassicurati e messi a proprio agio davanti a dei processi mentali dai quali comunemente prendiamo le distanze, e che invece qui, per la situazione giocosa creata, vengono privati, almeno in parte, della loro portata offensiva o denigratoria.

Le conduttrici invitavano quindi i partecipanti ad esprimere in libertà quello che ciascun volto, mostrato l'uno dopo l'altro e non contemporaneamente, poteva rappresentare: come si sarebbe potuta chiamare quella persona, il luogo in cui avrebbe potuto vivere, lavorare/studiare, la casa in cui avrebbe potuto risiedere, le condizioni di vita (lo status civile ed economico, la cerchia amicale, la famiglia di provenienza), gli hobby, i tratti del suo carattere, una giornata – tipo. Grazie ad una "galleria" di personaggi, più o meno connotati da tratti somatici, espressione facciale, postura, capigliatura, abbigliamento e accessori, i partecipanti venivano stimolati ad esprimere le visioni stereotipate di cui erano portatori. Certo, sapevamo che si sarebbe trattato di visioni semplici e talvolta semplicistiche di tutti quei fenomeni – luoghi, persone, etnie, professioni, prodotti, ecc. – che in realtà possono essere spiegati da considerazioni più ampie e che, in un secondo momento, avremmo dovuto riprendere per collegarle ai nostri temi di indagine. Ma volevamo, comunque, rendere evidenti

quei meccanismi così immediati di attribuzione di significato a ciò che ci circonda, ma che nelle interazioni quotidiane non emergono perché ci sembrano accostamenti fin troppo grossolani e brutali alla realtà, ma che invece giocano un ruolo importante. Molti dei volti sconosciuti che incontriamo quotidianamente nell'esperienza individuale ci evocano sensazioni, emozioni, timori; volti dietro ai quali ci sono storie complesse, identità variegate, pensieri e ambizioni differenti, ma che abbiamo l'urgenza di classificare, etichettare, domare per non restare spaesati dalla complessità e dalle contraddizioni di cui potrebbero essere portatori. L'incontro con qualcosa di nuovo viene ridotto e semplificato.

Eppure, se da un lato tutti attingiamo a visioni stereotipiche, dall'altro ci vergogniamo o evitiamo di rendere esplicito un pensiero così semplicistico. Ed è per questo, ad esempio, che conoscendo per la prima volta una persona ci sembra fuori luogo ammettere che già dopo pochi istanti ne abbiamo decise alcune caratteristiche: simpatica/antipatico, simile a noi/diversa, italiana/straniera, con tutte le induzioni che a tali dicotomie associamo. Lo stereotipo, se esplicitato, imbarazza, infastidisce, nonostante rappresenti un terreno comune e un meccanismo condiviso di definizione della realtà sociale.

Con la prima sollecitazione dei *focus group* volevamo proprio questo: far emergere con più chiarezza possibile ciò che si pensa comunemente davanti ad un volto sconosciuto e che solo in un contesto tutto sommato "protetto" dai giudizi degli altri nei nostri confronti, poteva essere reso esplicito con minore inibizione.

CESVOT

Capitolo 3

La prima sollecitazione: una “galleria di personaggi”

Elemento comune a tutti i *focus* svolti è stato l'imbarazzo iniziale, davanti alla prima fotografia in bianco e nero di una donna, nel dire la propria opinione: è sembrato strano, difficile o addirittura fuori luogo poter desumere dalla fotografia di una persona mai vista prima, come si sarebbe potuta chiamare.

Al fine di rendere più chiaro quanto accaduto nei diversi focus, procediamo con una prima esemplificazione che riguarda le reazioni registrate durante il primo esercizio.

Alla vista della prima fotografia, le espressioni stupite, i sorrisi scettici o gli sguardi timidi tra i partecipanti si sono alternati ad alcuni tentativi, dopo 1 minuto o 2, di nomi pronunciati quasi sottovoce:

Alba (silenzio), Maria, Anna (silenzio), Marianna? (silenzio), Marina, ecco sì, io avrei detto Marisa, perciò si somiglia.

Il gruppo avrebbe dovuto trovare un'unica soluzione, un nome che, più o meno, accontentasse tutti. Da questo invito sono iniziati i primi confronti e quindi le prime motivazioni personali.

*È una donna dai caratteri mediterranei... dunque Alba, secondo me, potrebbe andare bene;
ha il viso dolce, materno ... per me va meglio Maria o Anna;
sì, è una donna semplice, struccata, con i capelli non sistemati
... ha la faccia da Anna!
Maria o comunque un nome semplice perché ha la faccia pulita,
trasparente;
anche Giovanna le starebbe bene.*

Da qui in poi, in ogni tavolo, con considerazioni analoghe o similari, è partita la discussione e, domanda dopo domanda delle conduttrici, gli interventi sono aumentati, fino ad accavallarsi, a sovrapporsi, nel tentativo di far notare il proprio punto di vista e di dare la propria motivazione. Spesso si è notata la tendenza a fornire agli altri “colleghi” un'interpretazione univoca del personaggio fotografato, come se non si potesse pensare altrimenti di lui o di lei.

Si potrebbe chiamare Rosaria perché vive al sud; sicuramente Anna è una mamma, di 2 o 3 figli; lavora a contatto con il pubblico. Potrebbe fare l'infermiera o, al massimo, la commessa; vive in campagna o comunque in provincia, non la vedo in una città. Non me la immagino proprio! mi sembra socievole [...] una così è una persona fedele, negli affetti; è solare. Ha origini meridionali oppure vive ancora in un paese del Sud Italia.

Una volta compreso lo stile informale e giocoso dell'intervista, la seconda batteria di domande, relativa agli hobby, le passioni e i contesti di vita della donna raffigurata, sollecitava risposte ancora più creative.

È una donna indaffarata. La mattina si alza molto presto, rimette a posto la casa, porta a scuola i bambini, va a lavoro...; nel tempo libero [pausa] secondo me è una creativa. La vedo dipingere o fare la ceramica; il découpage; potrebbe interessarsi all'agricoltura biologica, fa giardinaggio o le piace cucinare; è una dipendente pubblica; lavora alle Poste del paese; non le interessa la carriera: lavora perché lo deve fare, ma la sua vita è già ricca di relazioni; le piace stare a contatto con la natura, potrebbe avere un agriturismo.

Indicative, da questo punto di vista, le similitudini tra i vari tavoli organizzati. Quasi sempre sono stati attribuiti a questo volto stili di vita semplici, tradizionali, dai valori maggiormente autentici – *fa colazione a caffelatte!*; *è sposata con figli*; *è una persona fedele*; *ha un'espressione così naturale, è senza trucco*. *La vedo con uno stile di vita coerente con la sua semplicità* – così come doti artistiche: dalla pittura al *bricolage* alla danza. Gli atteggiamenti prevalenti erano comunque di simpatia e di vicinanza, sia da parte di uomini che di donne intervistate, verso questa persona: non ha scatenato giudizi particolari, né evidenziato contraddizioni tra i diversi *focus*. Un aspetto estetico meno curato, un sorriso pacato, gli occhi espressivi sono stati visti come indicatori di credibilità, affidabilità, spontaneità, coerenza. Non per tutti gli altri volti è stato così: in particolare, la seconda immagine ha prodotto reazioni ben più vivaci tra i partecipanti. Si trattava della fotografia a colori di un uomo di mezza età, con giacca, cravat-

ta, camicia bianca. Un uomo abbronzato, con un'espressione austera e la mascella pronunciata.

Questo si chiama Giorgio...; oppure Pier Giorgio... no, troppo raffinato come nome, meglio Giorgio e basta.

Nei diversi tavoli è stato chiamato Giampaolo, Carlo, Fabio anche se poi i tratti identitari si somigliavano un po' tutti: un uomo sportivo, single o divorziato, un manager o un promoter finanziario, cittadino che vive in un attico – anzi, *in un superattico moderno, iperaccessoriato, hi-tech!* – dalla vita sociale abbastanza vivace e mondana e dalla personalità arrogante: un uomo superbo, che ha suscitato in alcuni partecipanti addirittura senso di disprezzo.

Non lo posso nemmeno guardare, tanto non mi piace!; è un gijolò: lui le donne le usa. Ne ha cambiate centomila!!; non ha amicizie sincere. Solo rapporti opportunisti e legati al suo lavoro; è scontroso; è una persona fredda. Comunque diverso da me.

Se questi sono gli esempi di come si è svolto il primo esercizio, dobbiamo ricordare che esso era finalizzato all'introduzione di una parte di ricerca più mirata.

Una volta tinteggiati i caratteri e gli stili di vita dei diversi soggetti fotografati, sui quali torneremo nel proseguo del discorso, si è introdotto in ciascun tavolo un elemento aggiuntivo: "tutti e sette sono volontari" – hanno informato le conduttrici. Così, riprendendo una ad una le immagini raffigurate, è stato chiesto di collocare quei personaggi, già divenuti parte del tavolo di discussione, con una identità e un nome ben definiti, in un determinato ambito o settore di volontariato: avrebbero dovuto definirne le competenze, il ruolo all'interno di una realtà associativa e cercare di immaginare le motivazione che avesse spinto ciascun personaggio a fare volontariato. L'obiettivo in questa seconda fase consisteva nel creare connessioni, nessi causali e relazioni tra gli stili e le storie di vita immaginate nella prima parte con chi opera all'interno del mondo del volontariato.

Le associazioni di idee significative, emerse dai differenti tavoli di discussione, ci hanno consentito di tracciare una "galleria di personaggi" che, con diversi compiti e motivazioni, potrebbero rintracciarsi

nella realtà del volontariato, così come questo viene percepito dai partecipanti ai *focus group*.

Ciò che faremo adesso è dunque fornire 5 distinte tipologie di volontari, frutto della rielaborazione di quanto emerso da questo secondo step della ricerca, riportando le frasi e i commenti più significativi dei vari partecipanti. A ciascuna tipologia possono essere ricondotti più personaggi raffigurati, secondo il significato e le caratterizzazioni fornite dagli intervistati. Infatti, a parte qualche divergenza di opinione che si può essere creata all'interno del dibattito, sono da evidenziare i numerosi elementi di continuità emersi che hanno suggerito cinque ruoli e motivazioni distinte nei volontari.

Il generoso e il buono: i volontari “sinceri”

Potremmo dire che questi sono i protagonisti “classici” del volontariato, i soggetti che istintivamente si associano ad un'attività no profit, in cui conta lo spirito filantropico, missionario, di dedizione e servizio, la vocazione innata di chi la svolge. Ricorre spesso anche nel linguaggio comune, e anche nei *focus* i riferimenti non sono mancati, l'immagine dei volontari come persone “buone”, “generose”, “altruiste”, che offrono gratuitamente il tempo, le energie e le proprie competenze agli altri. Sono persone dall'aspetto *schietto*, *sincero*, che non hanno secondi fini e non cercano un vantaggio personale in quello che fanno. Il più delle volte questa tipologia di volontario è stata collegata al settore socio-sanitario, con un ruolo attivo e operativo a livello assistenziale: in associazioni ospedaliere, a sostegno di situazioni marginali o a contatto con i minori, con gli anziani o i disabili (sia fisici che psichici), nelle Pubbliche Assistenze, Misericordie o alla Caritas. Un altro aspetto importante è che “il generoso” e “la buona” sono spesso legati al territorio in cui vivono: la dimensione associativa per cui operano è di piccola o media grandezza, spesso con una sede periferica, non nel centro cittadino, più frequentemente in campagna o ai margini della città, dove trascorrono più ore a settimana e dove, oltretutto risiedono. Sono volontari proiettati verso gli altri, che non operano per cause astratte o lontane dalla loro sfera di vita: hanno bisogno di concretizzare la generosità attraverso un coinvolgimento

diretto nella marginalità che li circonda:

è una persona buona perché fa compagnia agli anziani; fa giocare i bambini con problemi in una ludoteca; potrebbe portare in giro i ragazzi disabili oppure organizzare campi-scuola.

Inoltre, essi svolgono un servizio per la comunità con un notevole impegno e una dedizione costante, tutt'altro che episodica. Sono rientrati in questa categoria la “madre di famiglia” della prima fotografia descritta, che fa volontariato perché *non può fare a meno di darsi agli altri; perché è materna con tutti*, la quale ha già una vita di relazione intensa, piena e che *non ha molto tempo, ma se avesse più tempo libero farebbe ancora più cose per gli altri*; e l'uomo anziano dall'espressione bonaria e cordiale, perché

ci sente e vuole dare un contributo alla collettività; è una persona generosa e fa volontariato perché fa parte del suo modo d'essere; si dà daffare, è un attivo, un altruista; è abituato così, lo ha sempre fatto. Forse ha iniziato con una motivazione politica, nel circolo del paese.

Indicativo il fatto che non siano emersi, in relazione alla supposta generosità dei volontari, riferimenti alle donazioni di denaro o di strumentazioni: per i partecipanti “il generoso” è tale non quando finanzia un'associazione o sostiene economicamente una causa, ma quando opera attivamente all'interno di questa, quando *si sporca le mani*, a diretto contatto con chi beneficia della sua generosità. In almeno due tavoli di discussione la “buona” è stata associata ad un impegno nel sociale per fede religiosa: *opera in una realtà con una spiccata tradizione cattolica oppure questa fa volontariato perché ci crede. Di sicuro è una credente praticante.*

L'edonista

Indichiamo con questa “etichetta” chi opera nel mondo del volontariato per un piacere esclusivamente personale; chi si mostra nelle occasioni quali eventi di solidarietà, feste, cene di beneficenza, inaugurazioni, conferenze, concerti, ecc., in cui la partecipazione è funzionale all'accrescimento del proprio ruolo sociale, dello *status*, della costruzione di reti di relazione importanti per la persona e per la

professione. Chi rientra in questa categoria non ha un legame affettivo con l'associazione con cui collabora, né un senso di appartenenza o un particolare coinvolgimento alle finalità statutarie dell'organizzazione: è un volontario perché partecipa a questi eventi a scopo benefico, senza ricevere compensi, anche se in alcuni focus è emersa perfino la perplessità che una persona così perda del tempo per una associazione senza scopo di lucro.

L'edonista è colui che può *staccare l'assegno*: finanziare un progetto, un ente, un evento, ma non tanto in qualità di benefattore caritatevole, più per fare sfoggio di sé, per consolidare una cerchia amicale *di facciata o perché ne riceve qualche vantaggio*. Non è un caso che, sollecitati ad esprimere un settore di impegno, i partecipanti ai focus abbiano individuato con difficoltà un'area di impegno di questa tipologia di volontario: potrebbe agire in qualsiasi ambito, proprio perché poco coinvolto nei valori o negli obiettivi che si pone l'organizzazione. In un secondo tempo sono emersi ambiti che comunque sono tangenziali rispetto ai principali contesti di azione dei volontari:

per me opera nel volontariato politico; a sostegno di un partito; nel mondo dello sport cittadino; in qualche club o circolo sportivo: golf, canottaggio, tennis.

In altri casi ne è stata tratteggiata una personalità leggermente diversa, pur sempre caratterizzata da un impegno superficiale: *potrebbe mettere a disposizione una sua competenza professionale per fornire una consulenza* – ad esempio, nella gestione economica dell'associazione, intervenendo ad un convegno, ecc. – o limitarsi al semplice *presenzialismo; per farci essere anche il suo nome; perché dopo ne può parlare e gli piace dire che c'era anche lui*.

L'edonista è emerso, più o meno con le stesse connotazioni, in tutti i *focus group* ed è stato descritto dai partecipanti con un notevole scetticismo. Da qui potremmo desumere che sia ritenuto più importante il motivo per cui si fa volontariato – ovvero un impulso sincero, disinteressato o, alternativamente, il coinvolgimento emotivo e la vicinanza al proprio vissuto – piuttosto che gli obiettivi che un'organizzazione riesce a raggiungere grazie anche all'impegno, seppur interessato, "dell'edonista". Quasi tutti i partecipanti hanno rintracciato

nella seconda fotografia l'uomo edonista: ben vestito, dallo sguardo sfuggente, l'espressione seria, con il busto proteso in avanti e hanno aggiunto:

è l'unico che non ci guarda, che non sorride!; mi sta antipatico perché è un'opportunist; questo pensa solo a se stesso; ha un atteggiamento guardingo, schivo.

È necessario aggiungere che già nella prima fase dei *focus*, questo personaggio era stato associato ad uno *status* medio – alto – *è uno che supera i 100.000 euro all'anno!* – ad una serie di relazioni di convenienza – *non ha amici, più conoscenti o colleghi* – e ad interessi altrettanto superficiali – *questo è uno che fa collezione di farfalle!*; *un uomo fissato sul suo aspetto fisico: si alza fa ginnastica, jogging, poi si prepara e va a lavoro.* Così come è stato descritto, in molti hanno tentato di mettere in dubbio che fosse realmente un volontario, in quanto rappresentativo di uno stile di vita molto lontano da ciò che i partecipanti percepivano e definivano “mondo del volontariato”.

L'incompleto

I bisogni che un'attività volontaria può soddisfare sono molteplici e, per molti intervistati, sono spesso collegati a “mancanze” individuali di vario genere che, per la loro varietà, potrebbero definire numerosi sottogruppi di questa tipologia.

L'incompleto, infatti, può essere carente di affetti, di relazioni soddisfacenti, di amicizie o di una propria vita familiare:

ha bisogno di un gruppo e nell'associazione lo trova; vive da solo o con la mamma [ndr, nonostante abbia superato i 40 anni]: è la classica persona che se la vedi in una associazione non sai se è un volontario o un assistito!;

“non ha dei rapporti sereni in famiglia. Sarà figlia di genitori separati e il babbo la snobba un po'. Fa volontariato con gli animali o con i bambini perché è sensibile e si realizza;

lo fa per stare in mezzo alla gente: ha l'aria di uno un po' disadattato, solo;

è una persona sola, forse vedovo, con i figli grandi e ha trovato gli amici in questo mondo;

ha avuto dei dispiaceri, delle disgrazie e lo fa per mantenersi impegnato, per uscire di casa.

Se in questi ultimi due esempi i partecipanti avevano in mente una persona anziana, l'incompleto può essere anche rappresentato da un giovane che manca di progetti per il futuro o da una giovane dalla personalità complessa e sfaccettata:

*non avendo ancora idea di cosa fare da grandi, darsi agli altri li realizza;
per sentirsi utile, perché magari nel lavoro è precario o non ha ancora terminato gli studi;
è una delle tante cose che fa, magari in modo discontinuo, ma è una delle strade che le servono per capire chi è e cosa vuole;
è indeciso sul futuro. È in quell'età critica, tra i 23 e i 26 anni, in cui fai tante cose, tra cui anche volontariato, ma concludi poco!*

A questa identità è stata associata una certa istintività nei comportamenti: l'incompleto che cerca completezza e realizzazione può decidere di dedicarsi agli altri di punto in bianco, senza la necessità di dotarsi di competenze specifiche o di una preparazione particolare:

*è uno che prende e parte; è un istintivo: se c'è un'emergenza non si fa tante domande, parte!;
si identifica con i bisognosi e, di fronte al bisogno, si mette a disposizione;
le piace mettersi in discussione, proprio perché non ha (o forse non cerca) solo certezze.*

Tra gli ambiti a cui è collegato quest'ultimo tipo di "incompleto" vi sono il sociale e l'ambientale – Pubblica Assistenza, Misericordia, Protezione Civile, Vab, associazioni per la tutela degli animali – il volontariato ospedaliero, ma può anche non avere una connotazione ben definita:

*è una persona istintiva: può partire se c'è un terremoto, un alluvione, porta soccorso, insomma;
è una ragazza lunatica, discontinua nelle cose che fa, però quando si impegna ci crede: può dedicarsi agli animali, fare la "dog sitter", fare animazione ai bambini o in un circolo. Un po' di tutto; non è importante quello che fa perché tutto è esperienza di vita..*

Non sempre l'incompleto si attiva per trovare un'occupazione volon-

taria, ma, anzi, più spesso capita in questo mondo perché coinvolto da altri amici. Ad esempio, a proposito del ragazzo della foto n. 3 è stato detto:

*lui non ha scelto di fare volontariato, è stato scelto;
sa suonare la chitarra o la batteria e con il gruppo hanno suonato ad una festa per raccogliere fondi;
si è trovato lì per caso e gli è piaciuto!*

Dunque, non sempre si diviene volontari per una scelta ragionata o per una profonda convinzione negli obiettivi o nei valori associativi di un'organizzazione: si può essere coinvolti indirettamente o trovarsi a svolgere un'attività che poi assume gli aspetti di una collaborazione volontaria. Gli intervistati non hanno mosso alcuna critica negativa verso chi, istintivamente, si fa coinvolgere da un'attività di questo tipo, magari senza conoscerne le implicazioni etiche, ideologiche o politiche. È importante comunque l'operatività, di fronte alla quale non si può che avere un atteggiamento positivo, anche senza una capacità specifica o una professionalità adeguata per operare in determinati settori (ad esempio, il sanitario o l'ambientale).

L'esperto

La tipologia che potremmo definire opposta all'incompleto dal punto di vista della consapevolezza con cui svolge l'attività di volontariato è quella che abbiamo denominato "esperto": per motivi professionali oppure, prevalentemente, per il vissuto personale è il volontario che mette a disposizione il proprio *know how* degli assistiti o del personale di una associazione. L'esperto è stato definito come una persona empatica, di uno *status* sociale medio – alto, una professione appagante, ben remunerata, ma che sa riservare parte della sua professionalità per impegni no profit; oppure un dipendente pubblico con un orario di lavoro che gli consente di dedicare del tempo agli altri. In quest'ultimo caso, la competenza deriverebbe da un'esperienza di vita o dalla vicinanza ai problemi trattati, più che da un sapere specifico. Persone e stili di vita molto diversi tra loro, anche nelle caratterizzazioni emerse, ma che abbiamo racchiuso in un'unica tipologia perché si rivolgono al volontariato con lo scopo di condividere con gli

altri la propria consapevolezza relativamente ai problemi trattati. Per fare alcuni esempi, l'esperto può essere sia il volontario che cura l'amministrazione di una associazione perché nella vita di tutti i giorni è un ragioniere, un commercialista o una segretaria amministrativa o il sito internet, perché ha un'attività in questo settore: *è esperto di informatica*– hanno detto in molti a proposito del ragazzo paffuto della terza fotografia – *un'associazione gli ha chiesto un aiuto per qualcosa che sa fare e lui l'ha dato: può aver fatto il sito internet, ad esempio.* Oppure potrebbe trattarsi di un medico che interviene ad un convegno o ad un corso di formazione organizzato da un'associazione per ampliare o aggiornare le conoscenze dei propri soci su una malattia o su una particolare forma di cura: *è un medico donna, specializzata in oncologia e dà consigli alle donne: da donna parla alle donne, perché è sensibile al problema o cerca di fare prevenzione.*

Da osservazioni come quest'ultima è scaturita anche l'altra definizione di "esperienza": si può conoscere a fondo un problema o perché si è dei professionisti del settore o perché si è vissuta sulla propria pelle una situazione problematica: in tal caso il volontario "esperto" è quello che condivide il proprio passato e i percorsi svolti con chi vive una condizione analoga o ha un interesse simile al suo. Il coinvolgimento è sia di natura pratica, operativa, sia emotivo, di forte impatto.

Per motivi familiari, ha conosciuto questa malattia e ha deciso di fare volontariato, raccontando quello che sa a chi ne soffre; ha avuto un problema grave, ad esempio la leucemia, e ha imparato alcune cose perché stato toccato personalmente.

L'esperto, allora, è anche quel volontario che conosce prima e meglio degli altri soci i servizi disponibili, sa indirizzare verso professionismi specifici o percorsi risolutivi sperimentabili: è un *opinion leader* in un piccolo settore di attività. *Ha preso un bambino in affidamento e va a parlare alle coppie che vorrebbero fare questa esperienza.*

Infine, è stato indicato come "esperto" anche il volontario che è solito assumere dei comportamenti o ha delle abitudini che possono essere impiegate in campo associativo: l'esperienza è qui più sinonimo di affinità, abilità personale, attitudine.

È abituato a parlare con le persone anziane, magari ha vissuto

con dei nonni o ha dei genitori non più giovani: allora gli viene naturale fare volontariato facendo compagnia agli anziani, ai malati o anche agli handicappati; è cresciuto in parrocchia ed è abituato a fare questo tipo di esperienze: sa stare con i bambini, è un giocherellone!

L'idealista

L'attivismo di un volontario può riguardare tanto gli aspetti pratici e operativi funzionali ad una associazione che agisce localmente, quanto il perseguimento di valori e di ideali che riguardano aspetti che includono un maggior numero di persone e Paesi. È quest'ultimo il caso dell'idealista, ovvero di una persona che dedica il suo tempo, la passione e la motivazione per il raggiungimento di obiettivi etici, morali, ideali, appunto. Tra i settori in cui opera, vi sono senz'altro quelli di origine ambientale, politica, culturale e di relazioni internazionali. Infatti, i temi e i progetti per cui si mobilita l'idealista hanno un respiro ampio: difficilmente è stato inserito in contesti associativi locali, periferici: più frequentemente opera per problemi e valori globali – ad esempio, il risparmio energetico e idrico, la pace, i diritti delle donne e dei bambini, la difesa degli animali, la prevenzione sanitaria, l'immigrazione, ecc. – in realtà associative di grandi dimensioni che, per simmetria, sono state immaginate nei centri cittadini, piuttosto che in piccoli paesi. Tra le associazioni citate dagli intervistati vi sono Emergency, Wwf, Croce Rossa Italiana, Legambiente, Greenpeace, associazioni per il Mercato Equo e Solidale.

Anche negli atteggiamenti e nei modi di perseguire le finalità associative, l'idealista è caratterizzato da comportamenti combattivi: svolge azioni di denuncia, di “controinformazione”, manifesta in pubblico i valori in cui crede. *Lo vedo in una manifestazione: è quello che regge lo striscione e intona il coro!* è stato detto a proposito del ragazzo della foto n. 3, oppure *questa ragazza ci mette il cuore in quello che fa: raccoglie le firme per strada per difendere i diritti degli animali. È una di quelle che smuovono il mondo!*. Un atteggiamento dunque particolarmente attivo, smosso dal bisogno o dalla capacità di “pensare un mondo migliore”.

Durante i *focus group* si sono rintracciati spesso tra i partecipanti atteggiamenti di identificazione con questa tipologia di volontario, sti-

mato non tanto (o non solo) per la sua capacità di mostrare concretamente la sua operatività, quanto per attributi e doti quali la coerenza, la forza interiore, lo solidità dei valori in cui crede e che persegue con uno stile di vita e comportamenti altrettanto coerenti. Persone sia giovani che adulte, dal carattere brillante, talvolta socievoli, ma anche complesse, problematiche. Si contraddistinguono dal “buono” fondamentalmente per una diversa visione dell’altro, ossia del beneficiario del diverso attivismo: se il “buono” considera l’altro come singolo e come bisognoso, verso il quale presta un servizio concreto, secondo uno spirito caritatevole, l’idealista opera per la collettività e si affianca all’altro per lottare, per difendere i suoi diritti.

Se nel primo caso il volontario conosce direttamente, entra in contatto con il beneficiario, stabilisce una relazione personale con lui – sia questi un anziano, un disabile, un bambino, ecc. – l’idealista può anche non avere o non cercare l’occasione di un incontro diretto con il problema o con i beneficiari della sua attività: traendo esempio da quanto emerso nei *focus*, potremmo dire che egli può dedicarsi alla difesa dei diritti di Paesi in via di sviluppo senza mai recarsi nelle zone interessate. Potremmo allora dire che la ricompensa attesa per l’idealista è di natura eminentemente simbolica e filantropica: è appagato dal contributo che può apportare per la collettività, senza la necessità di identificare il servizio svolto con un volto o una singola biografia di chi ne beneficerà. Non è un caso, infatti, che questi volontari siano stati pensati in numerose circostanze collegati ad un attivismo politico, ad una militanza partitica nella quale contano lo spirito civico e una coscienza collettiva particolarmente sviluppata.

La maggior parte delle descrizioni dei personaggi è stata condivisa all’interno dei tavoli: certamente in ogni gruppo si sarebbero potute individuare le persone che hanno contribuito maggiormente o in modo più deciso alle varie caratterizzazioni, ma come è tipico di questa metodologia di ricerca, le definizioni finali a cui sono giunti i differenti gruppi sono stati frutto di una negoziazione di significati tra i vari membri. Ciascuno, sulla base delle proprie caratteristiche individuali – età, genere, professione, stile di vita, ecc. – si è confrontato e relazionato agli altri e alle narrazioni che si andavano costruendo

durante i dibattiti, aggiungendo particolari, inserendo il proprio punto di vista, alimentando immagini e immaginari su cui il gruppo trovava, in linea di massima, accordo.

Tuttavia è capitato, in alcune circostanze, che il singolo intervistato non abbia condiviso fino in fondo la caratterizzazione fornita dal gruppo e che abbia voluto rimarcare la propria posizione. Secondo questo meccanismo, che potremmo definire contrappositivo, tipico delle interazioni e delle dinamiche di gruppo, si cerca di rispondere allo stereotipo dominante con affermazioni dirompenti, contro tendenza, finalizzate a ribaltare una visione stereotipata che crea disagio o che uniformerebbe eccessivamente il singolo al resto del gruppo, e che, in realtà, vanno a definire un altro stereotipo. Un esempio potrà chiarire quanto affermato. Sostenere che una giovane donna è molto attiva nel sociale e dedica gran parte della settimana agli altri perché è casalinga, è un'affermazione oggettiva se deriva dal fatto che i suoi orari di lavoro saranno più flessibili rispetto ad altre tipologie di attività, ma può rivelare uno stereotipo, per cui le casalinghe hanno più tempo libero di altre donne. Ciò, inserito in una dinamica di confronto di gruppo, può urtare la sensibilità soggettiva di alcuni partecipanti, i quali risponderanno al gruppo con affermazioni dirompenti, volte a scardinare un percorso logico condiviso dal gruppo. Si potrà, allora, sostenere che questa donna, in realtà era una manager che ad un certo punto ha deciso di vivere di rendita e di dedicarsi agli altri o, ancora, una politica corrotta, al vertice di un qualche ente pubblico, che opera nel sociale per facciata e per approfittarsi degli altri, ecc. Anche queste descrizioni alternative, mosse dal desiderio di non uniformarsi ad una visione del gruppo, vanno a costruire un'ulteriore immagine stereotipata.

È così, più o meno secondo il meccanismo appena esemplificato, che anche nei focus realizzati, il "generoso" il quale, secondo il gruppo, può fare volontariato a contatto con i bambini, può guidare il pulmino di una associazione, ecc., diviene, secondo questo meccanismo di risposta agli stereotipi del gruppo, un anziano che vuole approfittarsi dei bambini, addirittura un pedofilo che abusa di loro. Della stessa impronta, un altro esempio può essere l'uomo in carriera, il manager

cittadino, la persona professionalmente “vincente”, che in passato ha avuto una esperienza di tossicodipendenza dalla quale è uscito con successo e che, per volontariato, racconta la sua storia ad associazioni che operano nel settore delle dipendenze; oppure, lo stesso personaggio, avrebbe potuto gestire in modo poco chiaro e trasparente i fondi e i rapporti di interesse per conto di un’associazione.

È evidente che queste affermazioni avevano lo scopo di spiazzare il gruppo, di inserire elementi talmente dirompenti, da provocare una reazione negli altri intervistati, i quali, si erano esclusivamente concentrati sugli aspetti lodevoli e positivi dei volontari. Ma da queste e altre sollecitazioni simili si sono potute avanzare due considerazioni di carattere generale, strettamente collegate tra loro. Innanzitutto, quando si parla di volontari e di volontariato si ha la tendenza a confondere tra il reale e il desiderabile. Spieghiamoci meglio. Nel tentativo di immaginare le motivazioni per cui un individuo dedica del tempo ad attività non retribuite, si è soliti parlare di una visione ideale e idealizzata di un settore che definisce il mondo come ci piacerebbe che fosse e quindi del volontario come un fautore e costruttore di tale realtà immaginata. Buoni sentimenti, coerenza tra stile di vita e attività scelta, spirito solidaristico innato, generosità e altruismo pervadono a prima vista il volontariato e i volontari e li pongono su un piano “moralmente” più alto rispetto alla maggior parte delle persone. La difficoltà emersa durante la conduzione dei *focus group* è stata proprio quella di definire “concretamente” un ambito di attività importante per il sistema sociale e istituzionale, limitando non solo le descrizioni utopistiche dei volontari come persone fuori dal tempo oppure “angeli” della società, ma anche il senso di distacco di ciascun intervistato dell’oggetto della conversazione.

Tranne qualche singola eccezione (2-3 su circa 70 intervistati), nelle caratterizzazioni sopra descritte non sono emersi riferimenti personali a fatti di vita vissuta o a conoscenze dirette dei problemi trattati. Eppure, capita spesso durante questo tipo di rilevazioni e con questo strumento di analisi, che l’intervistato cerchi il consenso del gruppo facendo ricorso alla propria esperienza, raccontando un evento o un momento particolare: se si vuole, ad esempio, motivare l’inclusione

di un personaggio all'interno di uno specifico settore di attività volontaristica, il riferimento ad una conoscenza diretta di quel settore o l'identificazione con quel dato personaggio porteranno gli altri partecipanti a posizionarsi nei confronti di un'esperienza concreta che verrà percepita come autorevole perché tratta da una storia individuale e reale. Ciò, invece, non ha avuto luogo e interrogarsi sul perché non sia avvenuto appare importante. Molti i fattori di contingenza che potremmo richiamare: sicuramente la mancanza di intimità e conoscenza tra i partecipanti potrebbe essere il principale. Non si esplicita al gruppo la propria esperienza quando non ci si fida, quando non si è creata una situazione di vicinanza tale da sentirsi sufficientemente liberi di raccontare. Ma questo avviene quando l'argomento di discussione appartiene alla sfera privata, quando ci dovremmo riferire ad un'informazione "sensibile" che non si affida con facilità ad "altri generalizzati" e, tutto sommato, sconosciuti.

È questo allora che ci aiuta a definire, in questa sede, il volontariato, così come viene percepito: un ambito di attività o un settore di appartenenza che rivela valori, ideologie, sentimenti, schieramenti di chi lo frequenta. A differenza della propria professione o del luogo di residenza o della situazione familiare – informazioni che generalmente vengono date con una certa facilità durante lo svolgimento dei *focus group* – il volontariato è un'esperienza che si racconta con maggiore difficoltà o senso di pudore. Qualsiasi sia la motivazione, la modalità di collaborazione o il proprio ambito di interesse, il volontariato è una scelta che attiene ad una sfera molto privata dell'individuo.

L'altra riflessione di carattere generale è collegata alla precedente: dalla descrizione idealizzata dei volontari possono scatenarsi due reazioni principali: o l'elogio e la stima verso chi compie una scelta così apprezzata oppure il dubbio e lo scetticismo verso chi appare avere esclusivamente qualità e doti positive. L'atteggiamento sarcastico e sfiduciato di chi ha fornito queste "contro" caratterizzazioni dei volontari è emblematico di una visione del mondo del volontariato che tende a nascondere condotte o interessi oscuri, proprio perché idealizzati dai più. La visione dicotomica e polare – da un lato l'uomo o la donna dalla condotta irreprensibile, dall'altro il deviato o colui

che nasconde una seconda faccia – emersa durante questa fase di ricerca, potrebbe alimentare all'interno delle associazioni riflessioni e strategie di vario genere. Ad esempio, questo aspetto potrebbe essere confrontato con l'immagine comunicata dalle differenti organizzazioni, per osservare se negli ultimi anni siano scaturite campagne specifiche per definire chi è un volontario, oppure se vi siano, anche all'interno degli stessi siti internet, tentativi di spiegare cosa occorra, dal punto di vista dello stile di vita, delle abitudini, dei comportamenti, per iniziare a svolgere un'attività volontaria.

Necessariamente i valori a cui si ispira un qualsiasi statuto associativo devono poi trovare concretezza in azioni specifiche: in questo passaggio, nel momento in cui un'associazione intende promuovere se stessa e cooptare nuovi volontari, le indicazioni tratte dai *focus group* potrebbero orientare verso determinate strategie comunicative, ad esempio focalizzandosi sulla trasparenza della propria azione, piuttosto che sulla vicinanza delle attività volontaristiche ad uno stile di vita ordinario o ancora sul volontario come una persona comune, la cui eccellenza non è innata, quanto invece derivante da un interesse per un problema o una motivazione personale.

CESVOT

Capitolo 4

Media e volontariato, tra reale e immaginario

Come abbiamo già illustrato, i *focus group* hanno permesso di rilevare percezioni, stati d'animo ed emozioni riferite al mondo del volontariato attraverso l'analisi degli stereotipi radicati nel senso comune.

Un'analisi esaustiva e puntuale della rappresentazione sociale del volontariato, però, non può non tenere conto di un elemento fondamentale: il sistema dei media, che è un vero e proprio "attore" nelle società contemporanee. In particolare, nella nostra indagine ci siamo soffermati sulla stampa quotidiana, chiedendo ai partecipanti uno sforzo di fantasia per trasformarsi in giornalisti, simulando la stesura di alcuni articoli riguardanti, appunto, tematiche sociali.

1. Un "esercizio creativo": giornalisti per un giorno

Come abbiamo già detto, in questa fase del focus abbiamo consegnato ai partecipanti tre sacchetti contenenti dei bigliettini con alcune parole-chiave: l'esercizio consisteva nel ricostruire una notizia che fosse "plausibile" e che contenesse i tre termini estratti.

I singoli termini erano riferiti al *mondo delle istituzioni* (Ministero, Comune, Regione, Scuola); al *mondo del volontariato* (volontario/a, aiuto/sostegno, associazione) e ai *soggetti sociali* che – secondo quanto rilevato in un precedente studio¹ sulla rappresentazione del volontariato nella stampa toscana – ricorrono più spesso negli articoli, cioè "immigrato/a", "anziano" e "disabile".

La scelta dei tre soggetti non è dunque arbitraria, ma fondata su una indagine condotta dal Dipartimento di Scienza Politica e Sociologia dell'Università degli Studi di Firenze (Dispo), da cui emerge che i soggetti più notiziati sono *disabili, anziani, immigrati, giovani, donne*. In questa sede abbiamo privilegiato i primi tre soggetti perché più facilmente riferibili al mondo del volontariato, considerato il "fermento associativo" che ruota attorno a queste categorie.

1 C. Sorrentino (a cura di), *Ultime notizie! La rappresentazione del volontariato nella stampa toscana*, cit., p. 37.

Dallo studio sopra citato emerge che questi tre soggetti sociali sono quelli maggiormente trattati sia dalla stampa nazionale che da quella locale, e le aree tematiche – o *issues* – a loro riferite sono le “politiche *ad hoc*” per quanto concerne gli immigrati, e le “iniziative ed eventi” per disabili e anziani. In altre parole: gli articoli relativi al mondo dell’immigrazione si occupano di tematiche politiche, mentre quelli che trattano di disabili o di anziani hanno tendenzialmente lo scopo di promuovere le iniziative e gli eventi a loro correlati, organizzati a livello associativo o istituzionale.²

L’obiettivo di questo primo test proiettivo³ consiste nel rilevare la percezione del sistema dei media da parte dei partecipanti, in particolare, si intende approfondire quale sia la loro opinione riguardo al rapporto tra stampa e tematiche sociali.

Il quadro emerso è molto interessante e offre innumerevoli spunti di riflessione, sebbene non sia semplice organizzare i temi venuti alla luce durante la discussione collettiva.

Attraverso gli stimoli indotti ai partecipanti è stato possibile di rilevare le loro percezioni e opinioni circa il *rapporto tra stampa e tematiche sociali*.

2. I media tra seduzione e diffidenza

Prima di focalizzare la nostra attenzione sull’informazione sociale, è importante premettere che il rapporto del pubblico con i media appare di per sé controverso e problematico, come se si trattasse di un’alternanza di amore e odio. Riteniamo opportuno evidenziare questo (inaspettato) elemento emerso perché, volendo rilevare la percezione del rapporto tra stampa e mondo del sociale, si tratta di una variabile che incide fortemente sulla dinamica dei colloqui e soprattutto nell’esercizio di ricostruzione della notizia.

2 Cfr. *Ibidem*, pp. 51–64.

3 I test psicologici di tipo proiettivo vengono impiegati nella ricerca psicosociale per indagare sugli atteggiamenti e sulle opinioni: l’associazione tra uno stimolo (in questo caso delle parole chiave di un ipotetico articolo di giornale) e la reazione del soggetto intervistato consente di cogliere le percezioni che l’intervistato ha su alcuni temi (in questo caso temi di natura sociale).

La prima reazione dei partecipanti nei confronti dell'argomento *mass media*, infatti, è stata di immediata diffidenza, come se fosse tacitamente implicito che il sistema mediale rappresenti un soggetto estremamente potente al cui fascino pochi sono immuni:

...eh, i mass media dominano, ci vogliono far vedere le cose come vogliono loro, è difficile sapere la "vera" verità...;

oppure:

bisogna sempre prendere con il beneficio del dubbio quello che si legge sui giornali...chissà come stanno veramente le cose.

Gli atteggiamenti diffusi sono dunque la diffidenza e scetticismo, che sembrano condivisi dai partecipanti durante tutti gli incontri. Nonostante l'approccio decisamente cautelativo nei confronti dei media, emerge chiaramente anche la consapevolezza che in una società complessa come quella attuale non è possibile non essere esposti ai media:

mica si può vivere isolati dal mondo! Alla fine per forza dobbiamo seguire i mass media;

informarsi è importante, non si può pensare di non poter guardare la tv o non leggere un giornale.

I media, dunque, sono percepiti come un vero e proprio attore sociale che si pone (o contrappone, talvolta) come soggetto "altro": dotati di logiche specifiche e non sempre apprezzati dai cittadini, i mezzi di comunicazione perseguono obiettivi di tipo commerciale o politico. Come vedremo meglio per quanto riguarda la stampa e la comunicazione sociale, i media sono strumenti di consenso "al servizio" del potere e allo stesso tempo un'industria che produce intrattenimento e che quindi non può esimersi dal presentare i fatti in maniera sensazionalistica.

In pratica, in un mondo intensamente mediato come il nostro, la fiducia viene indebolita e allo stesso tempo rafforzata dai media: ci affidiamo a loro per avere informazioni, ascoltare storie, svagarci, ma allo stesso tempo ci sentiamo da loro esposti costantemente all'ignoto, al nuovo, al "diverso e distante", accrescendo la sensazione di rischio e

pericolo e intensificando l'ansietà e il coinvolgimento emotivo. Lo scetticismo diffuso nei confronti dell'informazione, come vedremo anche in seguito, deriva forse da una inconscia accettazione della cosiddetta "finitezza dello sguardo giornalistico"⁴: la legittimazione conferita dalla copertura mediale e dal filtro dei professionisti del giornalismo non è sufficiente ad eliminare il dubbio, l'incertezza, la contraddizione e la smentita, e questo induce il pubblico a prendere le distanze dai media.

Spesso accade che i lettori – e nel nostro caso specifico i partecipanti ai *focus group* – traducano il loro senso di smarrimento in scetticismo e diffidenza: la mancanza di univocità di risposte e il moltiplicarsi di rappresentazioni dei fatti, sempre "relative", rendono il rapporto fiduciario con il mondo giornalistico precario e critico. In pratica, sorge un *problema di legittimità e di credibilità dei media*: se il sistema giornalistico è "manipolatorio", come fare a fidarsi di ciò che leggiamo sui giornali o guardiamo in tv? Questa è una delle tante domande – senza risposta! – che sono emerse durante gli incontri.

3. Il sociale nella stampa: l'informazione invisibile

Lo scetticismo e la diffidenza sembrano dunque le principali reazioni del pubblico nei confronti dei media *tout court*, ma come hanno reagito i partecipanti di fronte alla rappresentazione giornalistica delle tematiche sociali nella stampa italiana?

Abbiamo deciso di presentare i risultati dell'indagine focalizzando l'attenzione su alcuni nodi tematici emersi durante la discussione stessa, così da cogliere nel dettaglio alcune suggestioni particolarmente significative.

Come abbiamo illustrato in precedenza, i partecipanti dovevano ricostruire tre notizie plausibili utilizzando i termini da noi forniti.

Un aspetto curioso da evidenziare è che la struttura della notizia ha assunto la stessa morfologia in tutti i *focus group*:

Soggetto Istituzionale → **Volontariato** → **Soggetto Sociale**

4 Cfr. Sorrentino, C., *La società densa*, cit.

In pratica, la sequenza è verticale e parte sempre da un soggetto istituzionale per arrivare al soggetto sociale (anziani, disabili, immigrati) passando attraverso l'intervento di associazioni di volontariato.

Raramente l'azione parte dal basso, nel senso che difficilmente i soggetti sociali riescono a mobilitare le istituzioni attraverso l'intervento di volontari (come in fondo è anche ragionevole credere!), mentre è probabile che le iniziative autonome di associazioni di volontariato possano incidere sulla qualità di vita dei soggetti sociali attraverso pressioni sulle istituzioni.

Ecco di seguito alcuni esempi di notizie create dai diversi gruppi:

Ministero tagli i fondi alle associazioni per anziani.

La Regione autorizza l'apertura di un centro per immigrati gestito da volontari.

Scuola: tagli agli insegnanti di sostegno per disabili.

Confronto/scontro tra Regione e associazione di immigrati per lo stanziamento di fondi.

4. Informazione sociale: “come ti vorrei...”

La prima difficoltà incontrata durante la discussione è consistita nella ricostruzione di una notizia che fosse *plausibile*: i partecipanti tendevano, in prima battuta, a ricostruire una notizia per loro *auspicabile*.

Come abbiamo visto dal primo esercizio sulla rilevazione degli stereotipi, quando si parla di volontariato è molto frequente assumere un atteggiamento “buonista” o comunque incline ad assecondare luoghi comuni e stereotipi che associano il mondo del volontariato a un “dover essere” di bontà, gratuità e altruismo che non sempre corrispondono a realtà.

Allo stesso modo, in questo secondo esercizio i partecipanti tendevano a costruire le notizie che avrebbero desiderato leggere sui quotidiani, ma che raramente è possibile trovare.

A tal proposito, più volte è capitato di redarguire i partecipanti ricordando che la plausibilità era il requisito fondamentale per la credibilità della notizia (*deve essere una notizia probabile, cioè realmente leggibile in un quotidiano*).

Vediamo alcuni esempi:

(parole estratte: Ministero, disabili, associazione):

prima notizia: “il Ministero ha stanziato dei fondi a sostegno di una associazione per disabili”

commenti successivi: “*questa notizia è troppo buona! Non è facile trovare una notizia così, è più plausibile pensare che il Ministero tagli i fondi*”

notizia definitiva: “Ministero taglia fondi ai disabili”

(parole estratte: disabile, ospedale, volontario)

prima notizia: “grazie all’intervento dei volontari, i disabili hanno facile accesso alla struttura ospedaliera”

commenti successivi: “*mah...mi sembra poco probabile...è più facile che i disabili abbiano problemi per via delle barriere architettoniche...*”

notizia definitiva: “disabile assistito da volontario non riesce ad accedere alla struttura ospedaliera”

(parole estratte: immigrato, Comune, aiuto/sostegno)

prima notizia: “il Comune, con una delibera, sostiene i diritti degli immigrati in difficoltà ”

commenti successivi: “*magari! Chissà quanto tempo ancora ci vorrà prima di leggere una cosa del genere*”

notizia definitiva: “il Comune valuta se intervenire sul tema immigrazione”

Come vediamo, il contrasto tra ideale e reale è molto forte, e in tutti i *focus group* abbiamo dovuto ricordare che la plausibilità era un requisito indispensabile per effettuare una ricostruzione realistica dell’informazione sociale sulla stampa quotidiana.

Una prima considerazione da fare è dunque la seguente: il pubblico, riferendosi all’informazione sociale, dichiara di desiderare notizie positive e critica aspramente la stampa di essere troppo “avara” di storie a lieto fine che riguardino soggetti svantaggiati quali disabili,

anziani o immigrati.

Se sollecitati a riflettere ulteriormente su tale richiesta, gli intervistati hanno manifestato delle perplessità, ammettendo che:

*...effettivamente, la notizia è l'uomo che morde il cane, non viceversa!;
non so se una notizia positiva come, che so, una testimonianza di un volontario che ha fatto del bene, la leggerei veramente;
sì, sarebbero belli degli articoli sulle vicende positive che ruotano attorno al mondo del volontariato, ma non credo che la gente li leggerebbe.*

Tante buone idee, dunque, ma confuse: sembra esistere, presso il pubblico, una forte scollatura tra “ciò che sarebbe bene che fosse pubblicato sui giornali” e “ciò che corrisponde realmente agli interessi del pubblico”.

Il mondo del volontariato appare, da queste prime rilevazioni, un argomento inscindibile da luoghi comuni e percezioni distorte: se dal primo esercizio sono emersi stereotipi relativi ai concetti di bene/male, allo stesso modo il pubblico dei media ritiene che l'approccio ai temi sociali debba essere, in un certo senso, “diverso”. Pur riconoscendo che le logiche del giornalismo non sempre né necessariamente rispondono a criteri etici, i partecipanti dichiarano che “alcuni temi andrebbero trattati di più”, ma non viene chiarito il perché di tale doverosa pratica troppo spesso disattesa.

Il sistema mediale è quindi fortemente criticato perché poco interessato alle tematiche sociali: dalle reazioni dei partecipanti sembra che “i media” e “il sociale” siano due mondi distanti e talvolta contrapposti, vista la ritrosia dei primi a parlare dei secondi.

Da una attenta analisi dei colloqui, emerge un altro aspetto affatto marginale: oltre a contestare la scarsa visibilità dedicata ai temi sociali, è evidente uno slittamento della *issue* “volontariato” da “soggetto centrale” a “soggetto strumentale”. Le continue ri-costruzioni delle notizie a causa della mancata plausibilità sono infatti il riflesso di un uso strumentale e utilitaristico della tematica sociale da parte della stampa per legittimare e nobilitare altri attori sociali, istituzioni *in primis*:

non so quanto realmente interessi al Comune o alla Regione l'inaugurazione del nuovo centro per disabili, però l'assessore di turno ci deve essere a tagliare il nastro per fare bella figura!; secondo me agli enti locali queste cose servono solo per far bella figura di fronte ai cittadini.

In questo senso, sembra che il volontariato e le tematiche sociali siano marginali nel discorso pubblico perché utilizzate per “scopi propagandistici” dalle istituzioni, che ricorrono a tali temi per ottenere consenso e legittimare la propria autorevolezza. Emerge così un doppio profilo di diffidenza e scetticismo: verso le istituzioni – che “simulano” interesse per i temi sociali a fini di “ritorno di immagine” – e verso i media, asserviti al potere.

5. I quotidiani: tra “buoni e cattivi” e “vicini e lontani”

Una volta costruita la notizia, abbiamo chiesto ai partecipanti di specificare su quale tipo di testata sarebbe stato plausibile vederla pubblicata, e anche nello stabilire le diverse “appartenenze editoriali” non sono mancate polemiche relative all’etica dei media.

Dalla discussione è emerso che *non tutte le testate sono simili*: ci sono quotidiani sensibili ad argomenti di tipo sociale e altri totalmente impermeabili alle tematiche di un certo tipo. Scendendo nel dettaglio, abbiamo notato che le notizie “positive”, come le testimonianze di volontari o le storie vincenti di anziani, disabili e immigrati sono molto rare e tendenzialmente pubblicate su testate di sinistra, come La Repubblica o L’Unità:

mah, non sono mica tanti i giornali che parlano volentieri di certe cose...forse Repubblica ogni tanto...oppure l’Unità.

Oltre alla dimensione *destra/sinistra*, più volte ricordata dai partecipanti, emerge anche la dicotomia *nazionale/locale*. Se i fatti si riferiscono ad eventi svoltisi nelle vicinanze territoriali, le notizie sono attribuite agli inserti locali delle testate più diffuse nelle vicinanze, come La Nazione o il Corriere di Firenze:

la notizia di servizio, come per esempio le uova di Pasqua per l’associazione contro i tumori, si trova su qualunque testata locale, come la Nazione, il Corriere di Firenze oppure l’inserto locale di Repubblica.

Diversamente, se la notizia ha un'eco maggiore perché coinvolge le istituzioni centrali, è scontato che l'articolo verrà pubblicato su una testata nazionale:

una notizia che riguarda i tagli del Ministero può essere pubblicata su una testata nazionale importante, tipo il Corriere della Sera;

...qui si parla di Ministero, mica briciole! Questa notizia si trova sul Corriere della Sera o su Repubblica.

6. Le istituzioni: la forza rassicurante della vicinanza

Un aspetto curioso che è emerso durante le discussioni riguarda le istituzioni e i diversi livelli di potere.

Via via che ci si allontana dalle istituzioni locali, come il Comune o la Regione, si avverte presso i partecipanti una sorta di diffidenza dovuta alla distanza, sia fisica che "culturale".

Mentre la Regione o il Comune sembrano comprendere le reali problematiche del territorio, le istituzioni centrali sono percepite come distanti e disinteressate alle esigenze della popolazione.

Anche nei casi in cui è plausibile un intervento da parte dello Stato per supportare, ad esempio, delle associazioni locali, la notizia sembra riguardare l'istituzione e non il destinatario/beneficiario dell'intervento: l'iniziativa dei Ministeri è percepita come un gesto compiuto per ottenere visibilità e consenso.

Se il Comune e la Regione appaiono più "vicini" alle problematiche dei cittadini, le istituzioni centrali sembrano avere rapporti con gli enti locali solo per rafforzare il proprio consenso o ottenere popolarità.

Il rapporto centro/periferia è dunque un nodo emerso chiaramente durante le discussioni, in cui però non sono mancate contraddizioni e smentite: in tutti i casi in cui l'istituzione interviene (nel bene e nel male, cioè elargendo fondi o tagliando finanziamenti, per intenderci), la stampa sembra conferire importanza al soggetto istituzionale, locale o centrale che sia. Il rapporto tra media mondo istituzionale risulterebbe quindi caratterizzato da un asservimento della stampa nei confronti del potere politico:

*figuriamoci se un giornale si mette contro al Governo!;
ormai i giornali sono tutti filo-governativi;
è difficile che un quotidiano si esponga troppo contro il potere.*

Quando abbiamo fatto notare che le notizie relative ai Ministeri erano per la maggior parte negative (molte riferivano di tagli alle spese per il sociale), i partecipanti hanno sottolineato che l'esigenza dei media è quella di destare scandalo e stupore attraverso titoli dai toni forti e irriverenti.

Le logiche dei media sembrano quindi seguire due tendenze:

- asservimento al potere politico;
- perseguimento di fini commerciali.

Quale delle due logiche prevalga e perché non è emerso durante i colloqui, sebbene esplicitamente richiesto di chiarire tali affermazioni. Piuttosto, è apparsa con evidenza una sorta di smarrimento, di incapacità di giustificare le proprie posizioni, come se alcune dinamiche fossero “chiare di per sé”, cioè ovvie e scontate e quindi non necessitassero di alcuna spiegazione. Ecco dunque che il senso comune e gli stereotipi sul sistema dei media emergono con evidenza, a conferma di quanto emerso anche nel primo esercizio.

7. Il mondo del volontariato: desiderio di visibilità

Dalle discussioni emerse durante gli incontri, come abbiamo detto, è presente anche una certa dose di buonismo, cioè un atteggiamento di cieca adesione e sostegno alle problematiche relative al mondo del volontariato, talvolta senza neppure conoscere bene le dinamiche relative a tale mondo.

Dai colloqui di gruppo è emerso chiaramente che sottovalutare i temi sociali significa non riconoscere che il contributo dei volontari rappresenta una risorsa irrinunciabile nella nostra società:

*il volontariato svolge una funzione determinante in tantissimi ambiti;
le persone che fanno volontariato rappresentano energie e risorse che non andrebbero sottovalutate, specialmente per quanto riguarda i giovani;
i volontari fanno un lavoro incredibile e nessuno se ne accorge, o comunque spesso si dà per scontato.*

Il sostegno incondizionato alle iniziative delle varie associazioni va di pari passo alla critica rivolta ai media, accusati di non dedicare abbastanza spazio alle tematiche del sociale. Oltre al netto contrasto tra informazione reale e informazione ideale – che abbiamo visto nei paragrafi precedenti – i mezzi di informazione sono colpevoli di non trasformare in notizia avvenimenti che avrebbero tutta la dignità per riempire le prime pagine di quotidiani nazionali e locali:

il fatto è che i giornali se ne fregano di certe notizie...magari perché non fanno scalpore; anche se effettivamente alcune notizie non verrebbero lette, secondo me andrebbero messe lo stesso sui giornali.

L'esigenza più sentita è dunque quella di una maggiore visibilità, sia delle tematiche del sociale in generale che delle attività promosse e organizzate dalle associazioni:

a volte ci sono delle iniziative veramente interessanti che però nessuno conosce perché non le pubblicizzano; le associazioni spesso fanno delle cose davvero carine, come rassegne, incontri ecc., solo che si vengono a sapere dopo, perché i giornali non le scrivono o le scrivono il giorno stesso e uno magari non ha il tempo di organizzarsi.

Abbiamo definito parte delle affermazioni dei partecipanti “buoniste” perché non sempre le opinioni emerse sembravano supportate da un interesse reale per la materia:

il volontariato è una cosa buona in sé, se ne dovrebbe parlare, anche se non sempre uno ha il tempo per stare dietro a questi argomenti; in effetti ci si dovrebbe informare su questi temi, o anche sulle varie iniziative che organizzano.

Sembra mancare una reale conoscenza dei temi e delle dinamiche del volontariato, ma nonostante ciò il sociale è definito “cosa buona e giusta”, tanto che il non occuparsene è percepito da tutti come una mancanza a cui porre rimedio, magari proprio informandosi di più (media permettendo...).

8. Soggetti sociali: la moralità negata dai media

Quanto ai soggetti sociali da noi selezionati – anziani, disabili, immigrati – i partecipanti hanno ribadito quanto il potere dei media sia capace di stigmatizzare alcune fasce più deboli della popolazione (in particolare gli immigrati) o trascurarne le problematiche.

Ancora una volta, quindi, il dito è puntato contro i media che non soltanto negano la visibilità di alcuni soggetti, ma talvolta ne distorcono l'immagine stessa:

degli immigrati si parla solo quando sbarcano sulle nostre coste i gommoni carichi di povera gente disperata; ai telegiornali o sui quotidiani si sente sempre dire: "immigrato stupra ragazza italiana" ma che c'entra dire che si tratta di un immigrato?!; il fatto è che alcune tematiche vengono presentate in un certo modo perché in realtà sono questioni di tipo politico, come nel caso dei clandestini.

Dalle discussioni è emerso che i media "oscurano" o danno risalto ad alcuni temi a seconda delle priorità politiche del momento, come se esistesse un accordo – o per meglio dire un patto – tra agenda dei media e agenda politica.

Questa tendenza è emersa in quasi tutti i *focus group* assieme ad una sorta di indignazione mista a rassegnazione, come per dire: "ormai è così, non possiamo farci niente".

Un altro aspetto che viene più volte sottolineato è l'assenza di buone notizie e l'incapacità da parte dei media di valorizzare le storie positive e di successo:

spesso accade che un disabile riesca a fare cose davvero eccezionali, ma i media ne parlano superficialmente; quando un immigrato compie una buona azione però non ne parla nessuno...;

Specularmente, alcuni lamentano proprio le notizie troppo spettacolari:

non è giusto neanche che il disabile finisca in prima pagina solo perché ha scalato una montagna! Sono le difficoltà quotidiane che andrebbero evidenziate; un immigrato per non finire in cronaca nera deve trasformarsi in un eroe!

Le notizie relative a questi soggetti sono quindi percepite come al servizio degli interessi della stampa o della politica: quando prevale un'esigenza di tipo "commerciale" si tende a dare rilievo a storie eccezionali – che poco rappresentano la quotidianità e quindi le problematiche della categoria sociale in questione –; se invece la problematica è politica si utilizzano fatti di cronaca per pilotare l'attenzione su certi temi piuttosto che su altri.

Le logiche mediali – strettamente connesse alle esigenze politiche – sono giudicate immorali: ancora una volta i partecipanti lamentano scarsa trasparenza e poca "sensibilità" da parte dei media.

9. Un mondo di emozioni

Particolarmente interessante si è rivelato un altro esercizio che abbiamo creato per rilevare le emozioni e gli stati d'animo relativi ai tre soggetti sociali menzionati negli articoli da costruire.

Al centro di un grande foglio abbiamo disegnato un punto racchiuso all'interno di una serie di anelli concentrici che vanno allargandosi fino ai confini del foglio: il punto rappresenta uno dei tre soggetti sociali, e i partecipanti dovevano indicare le sensazioni relative a tale soggetto e collocarle alla giusta "distanza semantica" dal centro. In altre parole; più una sensazione è distante dal concetto chiave (in questo caso anziani, disabili e immigrati) più sarà lontana dal centro del foglio, collocandosi su uno degli anelli più esterni.

In particolare, abbiamo chiesto ai partecipanti di descrivere le *sensazioni che la stampa intende suscitare* attraverso i suoi articoli (e non ciò che loro provano nei confronti di tali soggetti a prescindere dalle sollecitazioni dei media). Come per l'esercizio precedente, è stato difficile scindere "l'ideale dal reale", ma alla fine è emerso un quadro piuttosto interessante su cui vale la pena soffermarsi:

Anziani

- emozioni vicine: pena, povertà, difficoltà, solitudine, debolezza, problema, malattia
- emozioni mediamente vicine: tenerezza, commozione
- emozioni distanti: gioia, dignità, rispetto, ammirazione, stima

Disabili

- emozioni vicine: bisogno di aiuto, debolezza, disagio, aiuto, impegno, compassione
- emozioni mediamente vicine: senso di discriminazione, solidarietà, gioia, dignità, sacrificio
- emozioni distanti: successo, indifferenza

Immigrati

- emozioni vicine: paura, senso di invasione, fanatismo, diffidenza, pericolo, insicurezza, ansia, allarme
- emozioni mediamente vicine: integrazione, diversità culturale
- emozioni distanti: storie di successo, emarginazione, sfruttamento, gioia

È evidente che non sono state elencate esclusivamente sensazioni e stati d'animo, ma anche tematiche strettamente correlate ai soggetti citati – come “diversità culturale”, “emarginazione”, “malattia” – che aiutano a ricostruire le emozioni e il “mood” relativo alla rappresentazione mediatica dei soggetti esaminati.

Anziani

Per quanto riguarda gli anziani, i partecipanti hanno sottolineato che le notizie relative a tale soggetto sociale ruotano attorno ai temi della solitudine, della difficoltà, dell'abbandono, pertanto l'universo emozionale rilevato è fatto di tristezza e pena, e solo secondariamente vengono citati sentimenti come la tenerezza o la commozione:

le notizie sugli anziani sono sempre le stesse, riguardano i vecchietti abbandonati e soli...una tristezza infinita; diciamo che l'impatto è sempre di tristezza, ma poi a me scatta anche la tenerezza, la commozione; sono i tipici articoli sugli anziani abbandonati in estate, oppure sulle pensioni troppo basse.

La tematica non sembra coinvolgere particolarmente i partecipanti, che comunque ammettono che gli anziani sono un soggetto sempre più rilevante nelle nostre società a causa del progressivo invecchia-

mento della popolazione. Tuttavia, c'è anche chi sottolinea la scarsa attenzione dedicata a questi soggetti:

*non capisco come mai non venga valorizzato il ruolo degli anziani...sono una risorsa incredibile perché possono trasmettere le loro competenze e aiutare i giovani a capire come funziona il mondo;
non è possibile che una persona che ha lavorato fino al giorno prima, improvvisamente, appena raggiunta la pensione, diventi un peso per la società...è assurdo!*

Gli anziani sono dunque un tema riconosciuto come importante, ma allo stesso tempo poco “coinvolgente”, a differenza degli altri due soggetti, come vedremo.

Disabili

L'universo emozionale riferito ai disabili è molto ricco e diversificato, ma soprattutto il tema sembra coinvolgere maggiormente i partecipanti, che hanno espresso opinioni e mostrato molti stati d'animo:

*spesso sui disabili ci sono notizie agghiaccianti, che riguardano le difficoltà sia fisiche – come le barriere architettoniche – che psicologiche;
dai disabili si può imparare veramente molto, hanno una forza e un'energia incredibili.*

Se la riflessione sugli anziani non ha dato adito a “slanci emozionali” significativi, nel caso dei disabili i partecipanti hanno manifestato due stati d'animo diametralmente opposti: da una parte troviamo sentimenti come pena, tristezza e disagio, ma allo stesso tempo emergono anche la forza, la tenacia, la dignità, spesso evinte dalle storie di successo raccontate dai media:

*a volte vengono fuori delle storie di grande coraggio e dignità che insegnano a vivere a noi cosiddetti sani;
i disabili hanno una forza di volontà a volte...riescono a superare degli ostacoli impensabili dimostrando un attaccamento alla vita che lascia sbalorditi.*

La disabilità sembra dunque vissuta a 360°: sono presenti le inevitabili emozioni negative, ma è forte anche la consapevolezza che die-

tro all'handicap si nascondono storie di successo ed energie positive non soltanto per i diretti interessati, ma per l'intera comunità:

dovremmo leggere più spesso certe storie, perché a volte ci lamentiamo senza renderci conto che i problemi veri sono altri.

Immigrati

Anche il soggetto sociale "immigrati" ha rapito l'attenzione dei partecipanti, che hanno colto essenzialmente la valenza politica e la "delicatezza" del tema:

*il fatto è che parlare di immigrati significa parlare di politiche di governo;
di immigrati si parla nei casi di cronaca nera, ad esempio per gli stupri, ma in realtà c'è la volontà di seminare il panico e la paura.*

Le emozioni che la stampa sembra suscitare presso i lettori sono la paura, il panico, il senso di insicurezza e la rabbia, e il canale attraverso cui creare questo clima di terrore è la cronaca:

c'è stato il periodo in cui si parlava solo delle rapine in villa fatte dai rumeni, poi lo spaccio di droga dei marocchini ecc. come se gli italiani fossero dei santi.

L'atteggiamento verso i *mass media* sembra dunque molto critico, tanto che i partecipanti si dichiarano quasi "immuni" dai tentativi della stampa di diffondere il clima di allarme e paura:

*ai telegiornali e sui quotidiani ci sono solo notizie che iniziano con: 'albanese stupra ragazza', oppure 'banda di rumeni ha rapinato...' insomma, ci vogliono far credere che gli immigrati sono il problema...;
credo che faccia comodo parlare degli immigrati in un certo modo per coprire altri temi ben più importanti.*

La posizione dei partecipanti è dunque la seguente: consapevoli che l'intenzione dei media è quella di spaventare creando panico e senso di insicurezza, loro prendono le distanze da questo tipo di informazione ricercando nelle storie di successo quell'obiettività negata dai media:

mentre sono frequenti le storie di cronaca nera, raramente viene

*dato risalto a tutti quegli immigrati che lavorano onestamente lontani dal loro paese e dai loro cari...;
a volte ci sono degli esempi di grande civiltà e altruismo da parte degli immigrati, ma evidentemente non fanno notizia, perché di buone notizie così ce ne sono veramente poche.*

CESVOT

Capitolo 5

Il volontariato: un mosaico di idee e sensazioni

A conclusione di ciascun *focus group* i partecipanti sono stati invitati ad organizzarsi spontaneamente in gruppi di due-tre persone per elaborare una riflessione finale sul volontariato. L'obiettivo era quello di giungere, dopo le sollecitazioni delle fasi precedenti di intervista, ad una definizione del volontariato, che fosse riassuntiva delle visioni dei partecipanti, ma che evidenziasse in modo chiaro quali fossero gli elementi, sensazioni, idee, pensieri che si formano quando si pensa a questo tema. Il rischio infatti poteva essere quello di aver affrontato l'argomento da più angolature e prospettive, ma di averne data per scontata la definizione. Se negli esercizi precedenti le intervistatrici avevano sollecitato i partecipanti a parlare indirettamente del volontariato, spostando l'attenzione su soggetti terzi – ora su dei personaggi fittizi, ora sulla stampa e sui media in genere – nell'ultimo esercizio volevamo favorire una descrizione più personale di cosa fosse il volontariato e di cosa rappresentasse per gli intervistati.

Occorrendo un metodo di ricerca creativo, che si prestasse ad un lavoro di gruppo, né troppo complesso, né noioso dopo più di due ore di intervista abbiamo optato per il “metodo del collage”.

I gruppi sono stati forniti di riviste periodiche, forbici, colla, pennarelli e uno o più fogli bianchi in formato A3: il compito richiesto era quello di rappresentare il volontariato, ricorrendo ad immagini, scritte, disegni e quant'altro poteva venire in mente con i materiali disponibili. Il ritaglio dei frammenti significativi e il loro posizionamento sul foglio bianco avrebbe dovuto sintetizzare ciò che ciascun gruppo immagina quando pensa al volontariato. I partecipanti venivano lasciati in completa libertà, da soli nella stanza, affinché potessero emergere considerazioni, riflessioni, idee a ruota libera o che, nell'incertezza o opportunità di inserire determinate fotografie o scritte, gli unici referenti presenti fossero i membri dello gruppo stesso e non le intervistatrici, a cui chiedere consiglio.

Il lavoro è stato accettato con piacere nella maggior parte dei *focus group*; in alcuni casi è stato prodotto più di un elaborato per gruppo e

tutto questo ha creato un buon clima e una partecipazione attiva degli intervistati. Al termine della composizione dei *collages*, ciascun gruppo era chiamato ad illustrare agli altri e alle intervistatrici il significato del proprio lavoro e il proprio punto di vista. Quelli che mostriamo qui di seguito sono alcuni dei collage realizzati dai differenti gruppi o alcuni particolari rintracciati in essi:







La tecnica del *collage*, ampiamente utilizzata per le indagini di mercato, impone una selezione dei materiali disponibili, avendo come vincolo il tema e uno spazio da gestire in gruppo. L'obbligo di sintetizzare attraverso pochi riferimenti un argomento così ampio e complesso, induce ciascun partecipante ad una negoziazione dei significati attribuiti individualmente con gli altri membri del gruppo; dunque porta ad individuare gli elementi maggiormente rappresentativi, che non possono non essere citati nella definizione del tema stesso e ad esprimerli nel linguaggio più diretto e familiare. Come si vede dai collages realizzati, infatti, in molti casi si è ricorsi a fotografie, descrittive o simboliche, rintracciate sulle riviste; in altri sono state rielaborate le immagini ritagliate, incollandole in modo più creativo, attraverso sovrapposizioni per giungere a nessi significativi; in altre ancora le foto sono state accompagnate e rafforzate da parole – chiave, termini evocativi di scenari o problematiche a cui si è associato il volontariato. Quando invece il gruppo ha preferito la parola all'immagine, si è agito attraverso associazioni di idee o, ancora, attraverso slogan che riassumessero in una domanda, un gioco di parole, una metafora, ecc. i tratti salienti di questo mondo.

Per cercare di mettere ordine tra le numerose sollecitazioni offerte dai lavori presentati, si è ritenuto necessario procedere gradualmente. Partendo dall'osservazione degli elementi simbolici ricorrenti nei collages, si è poi passati a progressivi livelli di astrazione, secondo un processo logico che può essere così sintetizzato:



Adottando tale metodo di rielaborazione, i *collages* sono divenuti testi da leggere, in cui il singolo elemento descrittivo può rimandare a

significati ampi che definiscono il volontariato, come viene percepito individualmente, da ciascun partecipante.

1. Elementi simbolici ricorrenti

L'aspetto più evidente dei *collages* è la ricorrenza di alcuni elementi simbolici nelle differenti rappresentazioni. Nonostante ciascun gruppo avesse riviste diverse da consultare, l'impiego di immagini simili – quando non addirittura le stesse! – è un aspetto da non sottovalutare. Potremmo addirittura sostenere che quanto più frequentemente un oggetto si presenta nei *collages*, tanto più esso pare correlato al volontariato e, per lo meno, alle percezioni condivise. Nel lavoro che segue abbiamo cercato di individuare i simboli maggiormente significativi nella definizione del volontariato in quanto maggiormente ricorrenti o ritenuti di particolare importanza, per le dimensioni dell'immagine, collocazione all'interno del foglio e largo riferimento nella esposizione orale del lavoro al resto del gruppo. Naturalmente l'elenco che segue non vuole essere esaustivo degli aspetti trattati dai vari *collages*; d'altronde le considerazioni che possono essere avanzate davanti ad un numero così vasto di immagini e parole potrebbero essere infinite. Ciò che ci preme è invece concludere questa parte sull'immagine percepita del volontariato, riportando alcune suggestioni visive emerse durante i *focus group* e attribuire significati utili alla ricerca. Infatti, dopo una descrizione sommaria degli elementi simbolici, quello che tenteremo di fare sarà rintracciare nessi e motivazioni nell'uso di un simbolo piuttosto che di un altro, di un tema piuttosto che di altri. Dunque, tali simboli ricorrenti possono essere così descritti:

- ✂ MANI: nella maggior parte delle rappresentazioni è presente un riferimento più o meno centrale, diretto o forte alle mani che agiscono nel volontariato, portatrici tuttavia di significati diversi e talvolta ambivalenti. Ci sono mani che donano o che ricevono, che abbracciano, sostengono o che chiedono aiuto; mani curate, delicate oppure forti, vissute, “esperte”; palmi rivolti verso l'alto, ricolmi di doni legati ai bisogni che il volontaria-
-

to intende soddisfare: povertà, fame, cura, carenza di affetto; mani che sono tese in cerca di aiuto e mani che lavorano, che sostengono, sorreggono, abbracciano. Dunque potremmo individuare, come prima ambivalenza, la reciprocità delle mani, rappresentative di un mondo che dà, a fronte di un mondo che chiede. Talvolta rintracciabile all'interno dello stesso quadro, la presenza di due mondi che, grazie all'elemento simbolico delle mani, si relazionano è un tema molto ricorrente. La seconda suggestione, che predomina in altre definizioni, è quella di mani che lottano: i pugni chiusi in segno di rabbia o di dolore o di forza o di combattimento sono l'altra faccia dello stesso referente simbolico. Il volontariato non solo interviene, con operosità e attivismo, in situazioni di disagio, emergenza o bisogno, ma cerca di cambiare, lottando, tali condizioni.



- ✂ OCCHI: insieme alle mani è l'elemento di maggiore espressività, che descrive un mondo in cui hanno centralità le persone, le relazioni e le emozioni che dagli sguardi possono essere percepite. Gli occhi sono centrali in quasi tutte le rappresentazioni, in forme, espressioni e significati anche molto diversi tra loro, ma che "dipingono" la varietà del volontariato. Vi sono occhi e sguardi felici, sorridenti, gioiosi, sereni, rassicuranti, ma anche sospettosi, seri, tristi, disperati, arrabbiati, imploranti, delusi,

abbassati o socchiusi. Anche tra le diverse immagini ritagliate è presente questa dialettica di sguardi, quasi a voler bilanciare le emozioni suscitate dal volontariato: gioia e amarezza, vitalità e rassegnazione convivono all'interno della stessa rappresentazione e gli "occhi" diventano elemento di espressività e di impegno a vedere, guardare, volgere lo sguardo, osservare. Anche con l'aiuto di frasi e slogan efficaci, i partecipanti hanno sottolineato questo aspetto: "non è vero che non accadono novità. Siamo noi a non vederle", "primo piano", "scopri la complicità, ridi di più", "sentire con gli occhi".

- ✂ PERSONE: come abbiamo già detto e come è evidente anche solo da una prima osservazione dei *collages*, sono le persone gli elementi imprescindibili nella definizione del volontariato. Uomini, donne, bambini, giovani, anziani, seppur in misura diversa, popolano i disegni realizzati; bianchi, neri, asiatici; famiglie, classi scolastiche, squadre sportive, gruppi laici, esponenti di particolari forme di associazionismo, religiosi, folle;



persone comuni e personaggi celebri del mondo dello spettacolo o delle istituzioni. La schiera dei soggetti che è correlata al volontariato è molto vasta ed eterogenea: potremmo dire, guardando i collages, che chiunque può essere portatore di

una motivazione o di un bisogno che lo connette a questo mondo, sia come attivista o come destinatario delle azioni o come professionista ed interlocutore esperto.

Ciò che emerge chiaramente è che si tratta comunque di una realtà al plurale.

Particolare attenzione è riservata all'infanzia, unico elemento presente in tutti i *collages*, a cui gli intervistati hanno dato un'enfasi particolare ritagliando e incollando, anche più volte nello stesso foglio, volti di bambini di colore o asiatici, da soli, con altri coetanei o in un contesto familiare.

Quindi, le persone come soggetti protagonisti e come collettività. Queste le frasi e le parole che lo sottolineano: "uguali ... ma 100 volte diversi", "ognuno dà, ognuno riceve", "la bellezza non è mai una sola, è in tutti e in ognuno è diversa", "il volontariato fa bene a chi lo fa e a chi lo riceve", "cose che stanno a cuore", "scelte di carattere", "passione", "sensibilità", "salva con nome", ecc.

✂ LE BANDIERE, LE CARTE GEOGRAFICHE, IL MAPPAMONDO: tranne qualche eccezione, in molti quadri è presente il riferimento, più o meno centrale, ad uno di questi elementi che, come vedremo, sono stati interpretati e spiegati dai vari gruppi in modi molto differenti tra loro. Infatti, se da un lato la geografia tende ad indicare appartenenze, provenienze diverse e a fissare confini, dunque a separare, dall'altro torna a ribadire il concetto di mondialità e di non escludibilità di alcuna realtà o persona dal volontariato. Il mondo o la mappa o le bandiere sono infatti spesso collocate al centro del foglio, come aspetto centrale della definizione, da cui derivano altre sfaccettature e considerazioni.

Ad essi possiamo assimilare altri riferimenti simbolici, come la valigia, un ammasso di bagagli, i mezzi di trasporto, un guscio d'uovo rotto, segno di una vita che inizia, di un cammino da percorrere. Si può inoltre notare come tra tutti i riferimenti geografici specifici, l'Asia e l'Africa siano preponderanti in tutti

quei lavori in cui piuttosto che del volontariato come problema globale, ci si è riferiti ad una particolare zona del Mondo. Le parole volte a sottolineare tutti questi concetti sono: “viaggio”, “tutto il mondo è in paese”, “made in Africa”, “ritratto d’Africa”, “vivere senza confini”, “siamo”, “we”, “alleati”.



- ✂ LA PORTA, LA CASA, LA SEDIA: simboli di accoglienza, di accesso, di ingresso, di riparo, di albergo, di protezione. Per i significati che in parte condividono e che sono stati attribuiti dai vari partecipanti durante la spiegazione, abbiamo riunito queste tre immagini in un'unica categoria che potrebbe essere ulteriormente arricchita con elementi secondari, tra cui ad esempio la coperta o il cibo o frasi come quelle che seguono: “La mia casa”, “ci prendiamo cura di te” per ben due volte presente nei collages, “mi voglio integrare”, “c’è nessuno?”. Il volontariato come porta di accesso ad una realtà diversa, come forma di riparo per chi è bisognoso di cura, di una famiglia, di affetto e come porta aperta o sedia per accogliere, dare sollievo, far riposare. Con lo stesso scopo è stato impiegato, ad esempio, il simbolo della coperta che riscalda, nelle cui pieghe si intravedono, con un po’ di attenzione, dei bambini che dormono. A tale immagine evocativa è stato associato lo slogan: “compare l’altra metà del cielo”.



- ✂ LA LAMPADINA, LA LUCE: la lampadina, tradizionalmente associata ad un’idea, una soluzione, una novità è un simbolo presente nei lavori prodotti. “Chiunque può creare una torcia”,

è stato scritto da un gruppo, oppure, a voler spiegare l'inserimento di un lampadario acceso, "il volontariato ti accende la speranza". Dunque la luce intesa come fonte di calore, di idee e quindi di speranza.

✂ ANIMALI E NATURA: per definire il volontariato, alcuni gruppi si sono serviti di riferimenti espliciti ad uno o più ambiti di azione, a uno o più settori di intervento. Tuttavia, sempre parlando di percezioni ricorrenti, l'ambito più presente è quello ambientale: in quasi tutti i collages si rintracciano elementi naturali – piante, boschi, fiori, ghiacciai, montagne, campi coltivati, ecc. – animali, per lo più cani e gatti e fenomeni naturali: il vento, la neve, l'aria, l'acqua. Se è immediato vedere in tali simboli il riferimento ad uno degli ambiti curati da associazioni di volontariato, non dobbiamo dare per scontato che non vi possano essere altre interpretazioni che, come vedremo, possono essere attribuite. Così recita, ad esempio, uno slogan incollato a margine di una foto di un'orchidea: "il volontariato ti cura come un fiore"; oppure, sopra la fotografia di un albero in mezzo ad un campo arato, è stato scritto: "non più soli".

2. Temi ricorrenti

L'elenco dettagliato degli elementi simbolici ricorrenti già consente di individuare una serie di tematiche che sembrano esse stesse costituire il concetto di "volontariato" che i partecipanti hanno cercato di rappresentare in questo "esercizio creativo".

Le immagini selezionate e poi assemblate dagli intervistati costituiscono infatti dei simboli, che a loro volta rimandano a concetti più ampi, che in questa sede chiameremo "temi".

Non è semplice ricostruire con esattezza il "discorso implicito" insito in ogni collage, tuttavia, grazie alle indicazioni degli stessi autori, abbiamo potuto individuare alcune tematiche che ricorrono più frequentemente e che ci aiutano a capire meglio come il volontariato sia percepito.

-
- **CURA:** dalle immagini scelte dai partecipanti emerge con chiarezza che il volontariato è innanzitutto “cura”, cioè premura verso il prossimo, aiuto verso chi ha bisogno e chi è svantaggiato.

Come hanno più volte sottolineato i partecipanti, essere volontari significa essere capaci e desiderosi di proteggere il prossimo dedicandogli attenzioni e tempo, cioè risorse “scarse” in un mondo frenetico e orientato all’individualismo e al profitto.

Le mani sono uno dei simboli che meglio rappresentano il concetto di cura: esse accolgono, aiutano, sorreggono e accarezzano, ma soprattutto sono il simbolo dell’impegno individuale verso la collettività, perché è “sporcarsi le mani” che si compie una scelta autentica di impegno e di servizio per il prossimo.

- **ACCOGLIENZA, DONO E GRATUITA':** strettamente correlata alla cura troviamo l’accoglienza, che racchiude in sé anche i concetti di dono e di gratuità.

Frequenti sono le immagini di braccia aperte, ma anche di sedie per accomodarsi e porte aperte a chi desidera entrare per ricevere aiuto. Il sorriso è un altro elemento simbolico che ricorre spesso: occhi che offrono rifugio e protezione assieme a carezze e altri gesti di amore (come un barbone che viene accarezzato affettuosamente).

Il volontariato è quindi apertura totale al prossimo e dono disinteressato che si esprime anche attraverso la fisicità dei gesti (abbracci, carezze, baci, ecc) e la fatica (la protezione civile, i volontari delle ambulanze, ecc.). Tutto questo sembra richiedere un’ulteriore condizione: che i volontari siano mossi da una passione, un sogno, un sentimento forte di affetto verso il prossimo, che si esprime nei collages attraverso l’elemento simbolico del cuore. L’operatività, dunque, non è intesa dagli intervistati come un servizio standardizzato da erogare ad un destinatario anonimo, bensì un dono che presuppone una relazione e un coinvolgimento emotivo.

- **COMUNICAZIONE:** un tema che ricorre frequentemente è la comunicazione intesa come dialogo, ma soprattutto ascolto. Strettamente correlata ai concetti di accoglienza e di cura, la comunicazione sembra essere alla base del rapporto volontario–beneficiario: chi mette a disposizione il proprio tempo e le proprie energie deve innanzitutto essere capace di accogliere l'altro, e ciò è possibile solo attraverso l'ascolto, il silenzio rispettoso, l'empatia, la comprensione.

Simmetricamente, all'ascolto corrisponde una richiesta di aiuto, un racconto di dolore, la difficoltà di esprimere sentimenti difficili e intimi.

In questi termini, il volontariato sembra fondarsi sulla comunicazione per poter realizzare la *condivisione*, cioè la delimitazione di un'area comune, di un terreno dove confrontarsi e tentare di capirsi.

Se, tuttavia, ciò caratterizza e permea la relazione volontario – destinatario, sembra di più difficile attuazione nella relazione tra volontari o tra associazioni diverse. Questo è un limite che molti partecipanti hanno evidenziato nella narrazione dei loro elaborati: l'immagine dei pesci rossi in contenitori di vetro diversi è stata interpretata come la difficoltà di operare collettivamente per la stessa tipologia di problemi e dunque la tendenza a costruire, ciascun soggetto, un proprio spazio di azione, con poca disponibilità alla comunicazione e alla condivisione. La mancanza nel volontariato di una visione d'insieme e il protagonismo di talune associazioni è stato ribadito anche nella interpretazione delle bandiere: di fronte ad un problema di qualsiasi natura – ambientale, sociale, sanitario, ecc. – il volontariato o, meglio, le singole associazioni tendono a voler “piantare la propria bandiera”, “a costruire il proprio orticello”, con una sorta di spirito competitivo e con molta autoreferenzialità. Ciò rappresenta sicuramente un limite che gli intervistati avvertono in modo così forte da includerlo nella stessa definizione del volontariato.

-
- **DIVERSITÀ vs UGUAGLIANZA:** in quasi tutti i *collages* è presente l'immagine del globo, nella maggior parte dei casi a sottolineare il denominatore comune dell'umanità ("viviamo tutti nello stesso luogo"; "i problemi di una piccola parte sono i problemi di tutti"; "siamo fratelli, non possiamo non aiutarci"). Altri hanno scelto di rappresentare il mondo evidenziandone le differenze attraverso le bandiere. In questi casi il messaggio voleva essere di esortazione a superare le distanze, ricordando che il mondo è uno solo per tutti. Oltre alle immagini della Terra e delle bandiere, sono molto frequenti fotografie di persone di etnie diverse e richiami espliciti all'Africa, simbolo della povertà. La diversità, in questi casi, è intesa come ostacolo da superare: i simboli delle usanze di culture diverse – come il velo delle donne islamiche o il trucco delle donne indiane – sono presentate come "false distanze", cioè simboli da rispettare ma che non impediscono il dialogo tra popoli diversi per storia, tradizioni e cultura. In tutti i casi sopra descritti, la diversità è utilizzata come risvolto dell'uguaglianza: "siamo tutti diversi, quindi tutti uguali".
 - **AUTENTICITÀ:** il volontariato è rappresentato e descritto come un mondo in cui regnano la trasparenza e l'autenticità. Le emozioni messe in gioco sono molte e spesso hanno a che fare con il dolore, la sofferenza, la povertà, pertanto le energie attivate non possono non essere vere, profonde e sincere. L'autenticità è rappresentata dai sorrisi e dai gesti già descritti, dalle relazioni madre – figlio, fratello – sorella, ma anche da elementi della natura come piante, fiori e paesaggi, e non mancano riferimenti alla semplicità dei cibi – come il pane e l'olio – che rappresentano un nutrimento semplice, ma fondamentale.
 - **SOFFERENZA vs GIOIA:** come già accennato, tante sono le emozioni che emergono dalle rappresentazioni, tuttavia, ciò che colpisce l'attenzione di chi osserva è una netta contrapposizione tra il dolore, la sofferenza, le difficoltà di chi ha bisogno
-

di aiuto, e la gioia che l'incontro con l'amore può generare. La gioia, a differenza del dolore, ha più sfaccettature: appartiene sia a chi dà che a chi riceve, e soprattutto raggiunge la sua massima espressione nell'incontro e nella condivisione. Numerosi sono i riferimenti alla felicità e alla gioia: sguardi intensi, sorrisi e abbracci, a sottolineare che il volontario, nonostante sia a stretto contatto con il dolore altrui, può portare speranza e godere egli stesso dei "benefici" della gratuità.

- **CREATIVITÀ:** se il volontariato è tempo, pazienza, costanza e dedizione, non mancano riferimenti espliciti alla creatività, al genio, all'idea rivoluzionaria. In diversi collages sono infatti presenti lampadine, luci, flash, non soltanto ad evidenziare il superamento del "buio della sofferenza", ma anche a mostrare che il volontariato è vitalità, movimento, illuminazione. In questa accezione, il volontariato mostra il suo "lato giovane" e divertente, creativo.

I gesti di accoglienza, affetto e amore, sono quindi conciliabili con il gioco, l'invenzione e il divertimento, come se si intendesse sfatare e ridimensionare quella vecchia immagine del volontariato inteso come attività pesante, triste e che non lascia spazio al sorriso e alla leggerezza.

3. Ambiti ricorrenti

Un ultimo aspetto degno di considerazione riguarda gli ambiti del volontariato. I riferimenti iconografici sono infatti riconducibili ai diversi settori in cui il volontariato opera, ed è interessante indagare su quali siano le tipologie di volontario più ricorrenti nell'immaginario comune.

- **VOLONTARIATO INTERNAZIONALE:** vista la frequenza con cui appaiono immagini di persone di etnie diverse, bandiere, pianeta Terra e riferimenti all'Africa, è evidente che i partecipanti vedono nel volontariato un ponte tra le culture, un canale attraverso cui superare le distanze. Non è chiaro quanto ciò sia percepito come reale e quanto come auspicabile, visti i commenti
-

dei partecipanti circa la complessità delle società contemporanee, in cui il problema dell'integrazione appare come il più urgente.

- **VOLONTARIATO ANIMALISTA/ECOLOGISTA:** le immagini di animali e di paesaggi, fiori e piante ricorrono in molti collages. Spesso si tratta di elementi "di corredo" ad altri *setting* (come un animale domestico all'interno di una famiglia, oppure dei bambini che corrono e giocano nella natura), tuttavia, il richiamo a tali elementi è molto frequente ed esplicito, il che fa pensare che associazioni di grandi dimensioni più volte citate – come Greenpeace o Wwf – siano ormai entrate nell'immaginario collettivo come i "grandi volontari dell'ambiente".
 - **IMMIGRAZIONE:** sebbene ancora non esista una definizione precisa di questa tipologia di volontariato, sono molto frequenti i rimandi al mondo dell'immigrazione, spesso associato alla marginalità. Le immagini di extracomunitari – tratte da articoli di attualità – rappresentano anche città percepite come sempre più pericolose e caotiche: la necessità di un dialogo con questa parte di realtà sembra avvertita da molti partecipanti, che individuano nel volontariato un terreno di confronto.
 - **INFANZIA:** i bambini, di tante etnie e culture, sono molto frequenti nei *collages*, a dimostrare che l'infanzia è percepita come un patrimonio intoccabile da tutelare, proteggere e stimolare. L'infanzia è sia simbolo della cura e del bisogno ed è per questo motivo messa in relazione con la madre o del padre, identificativi del volontariato stesso, che sostengono, accompagnano ed abbracciano. Ma anche i bambini sono stati interpretati come soggetti rappresentativi del volontariato: una realtà in cammino, con tanta strada ancora da percorrere, un soggetto da educare dopo la "nascita", una risorsa da alimentare, giorno dopo giorno.
-

Ciò che lascia spiazzati e apre lo spazio a degli interrogativi è la scarsa rappresentazione di ambiti in cui il volontariato è attivo e presente da anni (e a cui abbiamo fatto riferimento anche durante tutta la durata dei *focus group*): ci riferiamo alla diversa abilità e agli anziani, rappresentati solo in 2–3 immagini.

Non è questa la sede per indagare sulle cause di tale percezione, tuttavia, ci sembra opportuno sottolineare che da quanto emerso durante i colloqui, il volontariato ha una doppia identità: locale e globale.

Se dall'analisi degli stereotipi sono emersi dei tipi di volontari che agiscono a livello locale intrecciando e conciliando l'attività di servizio con la vita quotidiana, al momento di dare una definizione sommaria e generale del volontariato, i partecipanti hanno fatto riferimento ad un volontariato a "vocazione globale", sottolineando la grandezza e la complessità del mondo contemporaneo. Dunque i richiami a questi grandi problemi aperti sono stati più frequentemente individuati nelle emergenze, nella differenze etniche, in tutti quegli elementi simbolici rappresentativi di sentimenti quali la speranza, la cura, la pace, piuttosto che nel servizio reso quotidianamente o nei suoi utenti.

CESVOT

Considerazioni conclusive

Immagini a confronto

di Laura Solito

Immagine comunicata e immagine percepita: queste le due differenti prospettive da cui la ricerca ha cercato di analizzare le rappresentazioni sociali del volontariato. Prospettive diverse e tuttavia anche due dimensioni di uno stesso processo, ovvero quello dell'attribuzione di senso e significato agli oggetti sociali.

L'immagine comunicata prioritariamente intesa come il modo attraverso cui il volontariato rappresenta, seleziona, racconta e rielabora se stesso, i suoi valori, le sue finalità, il suo ruolo. In una parola illumina alcuni tratti della sua identità, ritrae e raffigura se stesso, suggerisce ed evidenzia aspetti e caratteristiche che lo definiscano e lo rendano riconoscibile e identificabile.

L'immagine percepita ha, invece, a che fare con le conoscenze, le impressioni, le percezioni, i significati attribuiti dagli individui all'oggetto volontariato. Conoscenze, percezioni e significati che gli individui apprendono, costruiscono, elaborano e "mettono in comune" attraverso una pluralità di fonti, canali e forme di esperienza e comunicazione: dalle comunicazioni interpersonali e dai significati propagati nelle reti di relazioni (il cosiddetto passaparola), all'esperienza vissuta e ai "fatti" direttamente osservabili; dai media e dal dibattito pubblico ai processi comunicativi governati in modo consapevole e intenzionale dalle organizzazioni di volontariato e veicolati attraverso un sempre più ricco e articolato uso di strumenti e iniziative.

Le rappresentazioni sono, dunque, il risultato di un complesso intreccio di flussi, di relazioni, di comunicazioni, di scambi, di esperienze che vengono percepiti dagli interlocutori nella fitta rete che ognuno attiva, fatta di esperienze personali, passaparola, esposizione ai media e ai processi comunicativi.

Proprio la consapevolezza di avere a che fare con un oggetto complesso e sfaccettato, dalla natura poliedrica e multi causale, esige un'avvertenza preliminare (forse scontata ma non superflua) rispetto

al titolo che abbiamo voluto dare al paragrafo conclusivo: immagini a confronto. Vale a dire suggerire la disposizione intellettuale più appropriata quando ci si dispone ad affrontare una comparazione e un raffronto delle due dimensioni analizzate: mettere da parte ogni presupposizione o pretesa, e dunque aspettativa, di un parallelismo in qualche misura speculare.

Ciò non significa evidentemente che le due dimensioni appaiono disancorate o discordanti; se così fosse, non avrebbe alcun senso l'esplorazione dei sistemi di rappresentazione di ogni tipo. Molti, come vedremo, i punti di intersezione e contatto; altrettanti, ed egualmente significativi e strategici, gli ambiti divergenti e contrastanti.

All'obiettivo della ricerca di far luce in modo più o meno esteso e profondo sui tratti e le dimensioni che caratterizzano sia ciò che il volontariato "racconta" di sé, sia ciò che gli individui percepiscono, rappresentano, elaborano, si affianca la sfida, che deve caratterizzare ogni indagine che si addentri su questo terreno, di individuare anche le distanze e gli scarti per elaborare plausibili ipotesi interpretative e soprattutto per riconoscere ambiti su cui lavorare e investire energie e risorse, anche in termini comunicativi.

A questa sfida sono dedicate le osservazioni che seguono.

Non è semplice dalla mole di dati acquisiti estrapolare e sintetizzare convergenze e distanze. L'esercizio di sintesi, per sua natura selettivo e riduttivo della complessità, appare nondimeno utile all'obiettivo che ci prefiggiamo.

Tre macroaree appaiono interessanti ai fini comparativi:

1. ruolo e finalità del volontariato
2. organizzazione e modalità operative
3. definizioni e caratteristiche del volontariato

In queste aree, che del resto sintetizzano le dimensioni più rilevanti e centrali che hanno orientato e guidato il lavoro di ricerca, si declinano e si rilevano le omogeneità e le differenze più significative.

Ruolo e finalità del volontariato

Tabella 3

Immagine comunicata		Immagine percepita
Le istanze e i valori fondanti di una Associazione si esplicitano nei servizi offerti	≠	Netta distinzione tra associazioni operative, la cui azione si esplicita in servizi e associazioni che difendono ideali e valori che non si concretizzano in servizi
Maggiore predisposizione al servizio per le associazioni del settore socio-sanitario; all'identità per quelle dei settori culturale e sociale	≠	I volontari nel settore sanitario sono prevalentemente operativi; quelli del settore culturale, sociale o dei diritti internazionali mirano soprattutto alla realizzazione di sé e dei valori in cui credono
La continuità dell'azione, l'impegno, la storia e la tradizione della Associazione vengono valorizzati come elementi di credibilità e affidabilità	≠	Ciò che rende maggiormente credibile, seria e affidabile un'Associazione è la continuità della propria azione nel tempo, la sopravvivenza nel lungo periodo, la sua storia
Le associazioni e i volontari svolgono un'azione per la collettività, nel perseguimento di valori e nella cura di beni e interessi che riguardano la collettività	≠	Le associazioni e i volontari svolgono un'azione finalizzata prevalentemente alla risoluzione di problemi specifici che riguardano, nella maggior parte dei casi, bisogni di persone svantaggiate (poveri, immigrati, anziani, disabili ecc)
Il volontariato è un soggetto attivo della società civile, riconosciuto e accreditato dalle istituzioni	≠	Il volontariato spesso è un soggetto che subisce e asseconda le decisioni delle istituzioni centrali e il bisogno di visibilità delle amministrazioni locali
L'apertura verso l'esterno e la ricerca di dialogo con i soggetti del territorio è un tratto valorizzato da molte associazioni, soprattutto a livello locale, indipendentemente dal settore e dalle dimensioni	≠	L'apertura verso l'esterno, l'interesse a dialogare con altri soggetti è un tratto caratteristico soltanto di quelle associazioni che si occupano di problemi globali e di tematiche a livello internazionale

Due punti significativi caratterizzano l'area relativa al ruolo e alle finalità del volontariato.

Il primo riguarda un tratto distintivo dell'identità del volontariato, ovvero la sua natura fortemente pragmatica e operativa che si oggettivizza e si concretizza nei servizi. L'analisi delle strategie comunicative ha più volte sottolineato come le istanze e i valori fondanti delle associazioni si esplicitino – anche nelle strategie comunicative – soprattutto attraverso il bene-servizio offerto, materiale o immateriale che sia: vera essenza del ruolo e dell'identità del volontariato, seppure declinata in modo e con accenti diversi a seconda degli ambiti di intervento.

Più netta, marcata e dicotomizzata la percezione da parte dei pubblici tra associazioni "operative", concrete, di fatto coincidenti con il settore sanitario, la cui azione si manifesta e si esprime in servizi direttamente e immediatamente apprezzabili dai "beneficiari", e associazioni che difendono cause e valori più astratti, globali o universali (ne sono esempi ampiamente citati: il settore culturale, dei diritti internazionali, ma anche quello sociale e ambientalista).

Il secondo punto attiene, più in particolare, al ruolo del volontariato, ai suoi rapporti con i contesti sociali e territoriali in cui opera e alla sua capacità di costruire reti di collaborazione.

Qui, più che altrove, forte appare la divaricazione tra ciò che le associazioni comunicano e ciò che circola nelle rappresentazioni e nelle opinioni, almeno di chi ha partecipato ai *focus group*.

Non vi è dubbio che la ricchezza delle esperienze, delle attività, dei progetti che le associazioni si sforzano di far conoscere e promuovere tra i cittadini sottenda l'esigenza e la volontà di "uscire" da una logica eminentemente assistenziale e da un'azione che si concentra in ambiti delimitati e circoscritti, per accreditare e affermare il proprio ruolo in un'azione più ampia e generale, che si sostanzia nel perseguimento di valori universali e si concretizza nella cura di beni e interessi che riguardano la collettività, l'intera società e i problemi derivanti dalla sua complessità.

Più riduttiva, ma soprattutto ancorata a stereotipi ormai superati, l'idea che emerge dai focus: le associazioni di volontariato e i volontari intervengono e svolgono un'azione che appare molto specifica e deli-

mitata, tesa, soprattutto all'intervento su/ e alla risoluzioni di/ problemi circoscritti, prevalentemente afferenti all'area del disagio, del bisogno, della marginalità: poveri, immigrati, disabili, anziani...)

Strettamente connesse a queste due visioni, appare a nostro avviso anche il forte contrasto circa i rapporti del volontariato con le Istituzioni e più in generale con altri soggetti (del volontariato e non).

Uscire dalla logica dell'assistenza comporta per il volontariato la necessità di assumere un nuovo e diverso ruolo nei confronti delle istituzioni, ma implica anche una rinnovata necessità di consolidare la propria presenza sul territorio coltivando e gestendo dinamiche di relazione e di confronto con altri soggetti. Un ruolo – per l'appunto – più “attivo” nei confronti della società civile, riconosciuto, accreditato dalle istituzioni, in un rapporto di integrazione e collaborazione, come non mancano di sottolineare le associazioni nei loro siti.

Non l'integrazione né la collaborazione, bensì la subordinazione caratterizza invece i rapporti tra Istituzioni e volontariato nelle percezioni dei partecipanti al *focus*. Un volontariato che “subisce e asseconda” le decisioni delle Istituzioni centrali, ma ancor più colpevolmente che soddisfa il bisogno di visibilità di amministratori locali.

Alla visione cupa e pessimistica del rapporto con le istituzioni si affianca – in perfetta sintonia con una visione riduttiva e delimitata del ruolo e dell'azione del volontariato – l'idea sulla capacità del volontariato di apertura al dialogo, al confronto e alla relazione con altri soggetti.

Ad un atteggiamento generalizzato tra le associazioni che considera assolutamente positivi la collaborazione e il confronto con altri soggetti e tra le organizzazioni di volontariato (e il terzo settore più in generale) corrisponde, invece, ancora una volta, una delimitazione: l'apertura verso l'esterno, l'interesse a dialogare con altri soggetti sembra essere un tratto caratteristico soltanto di quelle associazioni che si occupano di problemi globali e di tematiche a livello internazionale. Insomma, il territorio e il locale sembrano coincidere con autoreferenzialità e chiusura.

Infine, vale la pena accennare a un punto di assoluta convergenza in quest'area che attiene al ruolo e all'identità del volontariato. La con-

tinuità dell'azione e dell'impegno, la storia e la tradizione di un'associazione, che come si è visto sono elementi molto valorizzati dalle associazioni come strategie di riconoscimento e legittimazione del proprio ruolo, sono anche per i nostri cittadini indicatori importanti di serietà, di credibilità e affidabilità.

Organizzazione e modalità operative

Tabella 4		
Immagine comunicata		Immagine percepita
Enfasi posta sulla continuità dell'azione del volontariato	≠	La continuità dell'impegno è il tratto caratteristico del volontariato. I giovani appaiono più discontinui sia nell'impegno e nella motivazione sia nell'interesse verso una causa
Enfasi posta da molte associazioni sulla competenza e il metodo che sorregge le azioni; la formazione e la professionalità dei volontari	≠	Competenza e formazione sono aspetti secondari rispetto alla passione e all'istinto che deve guidare l'azione; il volontario è un po' "fai da te"
Emerge spesso il tentativo di quotidianizzazione delle attività dei volontari	≠	Nella giornata del volontario il servizio è un'abitudine e il perseguimento di determinati obiettivi uno stile di vita
Le associazioni puntano sulla trasparenza delle loro azioni, della struttura organizzativa, dei luoghi e dei servizi offerti	≠	Le associazioni appaiono relativamente trasparenti. Si guarda con scetticismo alla gestione delle risorse economiche e strumentali, ai capitoli di spesa, alle fonti di finanziamenti, all'affidamento delle cariche

Simmetrie e asimmetrie caratterizzano anche la seconda area individuata, ovvero ciò che attiene alle capacità organizzative e alle modalità operative delle associazioni di volontariato.

La continuità dell'azione, l'impegno costante e la forte motivazione appaiono – come è già stato sottolineato – i tratti più valorizzati nel-

le strategie comunicative per descrivere il lavoro delle associazioni ma anche – e soprattutto – degli uomini che in esse lavorano e ad esse dedicano tempo ed energie. “Azione”, “organizzazione”, “impegno” sono state segnalate come le parole più utilizzate e ripetute per sottolineare la vocazione delle associazioni a tradurre le finalità e gli obiettivi in scelte concrete, nonché per evidenziare la capacità di perseguirle e realizzarle. Perfettamente coincidenti le rappresentazioni emerse dai *focus*: anche qui, la continuità e l’impegno sono il tratto caratteristico del volontariato e dei suoi uomini, seppure con una piccola precisazione che riguarda le diverse generazioni. I giovani appaiono caratterizzati da una maggiore discontinuità: nell’impegno, nella motivazione e soprattutto nell’adesione ad una causa. Un dato, certamente non presente nei siti, ma che “coglie” alcuni processi trasformativi che stanno caratterizzando il volontariato e le modalità di adesione ad esso.

La dimensione quotidiana del lavoro volontario e dell’impegno è un altro elemento molto ricorrente nei siti e altrettanto presente nelle idee e nelle discussioni che hanno animato e attraversato i focus. Una quotidianità delle attività e dei servizi offerti che nei siti lascia anche ampio spazio alla descrizione delle peculiari ed eccezionali caratteristiche che distinguono i volontari (generosità, competenza, attaccamento al dovere...) e che nei *focus* si declinano come “abitudine”; così come il fermo e deciso perseguimento degli obiettivi diventa “uno stile di vita”.

Il racconto dell’organizzazione, delle sue capacità e modalità operative trova nelle strategie comunicative delle associazioni un ulteriore elemento di oggettivazione nella volontà di “lavorare” sulla trasparenza delle azioni, della struttura organizzativa; sulla visibilità delle sedi e finanche dei luoghi dove quotidianamente si realizza la propria azione; infine, sulla scelta di “rendere conto” di ciò che si fa e dei risultati raggiunti, grazie anche al contributo di volontari e sostenitori. Molto, infatti, è stato evidenziato durante l’analisi circa il tentativo tangibile di “far vedere” e “far conoscere” l’associazione. Tuttavia, questa apertura, la volontà di rendersi trasparenti e visibili dall’esterno non sembra trovare pienamente conferma nelle immagini e nelle rappresentazio-

ni emerse dai *focus*. Riaffiorano più o meno esplicitamente dubbi e perplessità sulla reale volontà e/o capacità di essere trasparenti; ma soprattutto serpeggiano scetticismo e diffidenza, che riguardano, in particolare, la gestione delle risorse economiche, i capitoli di spesa dei bilanci, le fonti di finanziamento ma anche la stessa struttura organizzativa, con esplicito riferimento all'affidamento delle cariche all'interno delle associazioni.

Infine, un ultimo punto di grande divergenza tra *immagine comunicata* e *immagine percepita* riguarda i requisiti su cui si fonda l'azione del volontariato. Una questione che nell'attuale fase del volontariato assume particolare significato e criticità e su cui appare importante soffermare l'attenzione, anche e soprattutto in termini di eventuali azioni comunicative e promozionali, proprio per la rilevanza che esso assume nelle strategie comunicative analizzate nei siti delle associazioni, ma anche più in generale nelle strategie trasformatrici che stanno accompagnando negli ultimi anni il volontariato.

Nel corso dell'analisi abbiamo più volte sottolineato come le associazioni cerchino di enfatizzare il ruolo della formazione: il metodo, la competenza, la formazione e la professionalità dei volontari diventano, infatti, vero e proprio strumento per la valorizzazione della propria azione e per il consolidamento del proprio intervento. Competenze specifiche, organizzative, relazionali e finanche comunicative sono oggetto dei numerosi corsi di formazione promossi e valorizzati nei siti, ma anche segnali evidenti di una crescita culturale, di un dinamismo e di una maturazione complessiva del volontariato stesso.

Non così nelle percezioni rilevate nei *focus*, dove si fa strada e a tratti si impone un'immagine stereotipata del volontariato e delle basi su cui si fondano le sue modalità operative: competenza, metodo e formazione appaiono pertanto aspetti secondari rispetto a istinto e passione, che invece devono orientare un'azione volontaria che fa perno prioritariamente sul "fai da te".

E appare, così, del tutto in sintonia ciò che emerge nell'ultima area individuata: l'immagine del volontario.

Definizioni e caratteristiche del volontariato

Tabella 5

Immagine comunicata		Immagine percepita
non mancano riferimenti a motivazioni che attengono alla sfera della bontà, dell'altruismo, della generosità e della subordinazione dei propri interessi agli altri.	=	I volontari sono persone buone, generose, altruiste.
I volontari sono persone normali, con caratteristiche comuni ma allo stesso tempo con alcuni requisiti: forte motivazione, dedizione, capacità relazionali e tanta voglia di fare	≠	I volontari sono persone speciali, quasi degli "eroi" che riescono a conciliare impegno personale, professionale e sociale
Le strategie comunicative finalizzate al sostegno e quelle finalizzate alla cooptazione di volontari sono egualmente importanti e valorizzate	≠	I volontari "veri" e apprezzati sono quelli operativi, che "si sporcano le mani", che agiscono. Al contrario, chi dà il proprio sostegno attraverso il denaro lo fa quasi sempre per secondi fini – visibilità, prestigio, status... – o per "lavarsi" la coscienza

Là dove sono l'istinto e la passione ad orientare l'azione, la bontà, la generosità e l'altruismo diventano le caratteristiche e le qualità dei volontari. Persone speciali, quasi degli "eroi" nelle discussioni dei *focus*, soprattutto perché riescono a conciliare impegno professionale e impegno sociale, a "regalare" tempo e disponibilità, in un mondo dove il tempo è risorsa scarsa – almeno nella percezione degli individui – e la sua gestione un problema della contemporaneità.

Le strategie comunicative utilizzate nei siti e tese alla cooptazione dei volontari, pur non tralasciando – e senza dubbio non svalutando – motivazioni che si radicano nella sfera dell'altruismo, della generosità, della bontà e della predisposizione all'altro, fanno nondimeno perno su aspetti che attengono a esigenze di gratificazione individuale, di realizzazione di sé e di costruzione identitaria. La bontà,

la benevolenza e la sensibilità appaiono, piuttosto, doti e qualità che distinguono e identificano prioritariamente i sostenitori e i donatori dell'associazione, parimenti importanti e strategici per le associazioni.

E anche su quest'ultimo aspetto emergono – evidentemente – alcune dissonanze tra le due rappresentazioni: i volontari “veri”, quelli da apprezzare, sono quelli operativi, quelli che “si sporcano le mani”, quelli che agiscono.

La visione pragmatica e operativa, che costituisce un dato inconfondibile dell'identità delle organizzazioni di volontariato, e su cui pure si focalizzano e concentrano le strategie di comunicazione, si radicalizza nelle percezioni e nelle rappresentazioni emerse dai *focus*; soprattutto si afferma per contrapposizione rispetto a chi svolge un ruolo di sostegno economico del volontariato. Ritorna, così, un altro elemento già segnalato: il denaro non soltanto ostacola la trasparenza, ma è irrimediabilmente associato a secondi fini, siano essi di prestigio personale, di *status* o di visibilità, quando non – nelle interpretazioni più pessimiste e scettiche – un utile e comodo espediente per “lavarsi” la coscienza.

CESVOT

Appendice

Elenco dei siti sui quali è stata effettuata l'analisi relativa all'immagine comunicata.

1. www.abio.org
 2. www.aclitoscana.it
 3. www.admo.it
 4. www.africagriot.org
 5. www.agesci.toscana.it
 6. www.aicetoscana.com
 7. www.aicssolidarieta.it
 8. www.aicstoscana.it
 9. www.aido.it
 10. www.ail.it
 11. www.aism.it
 12. www.alzheimer-aima.it
 13. www.amicidelcuorelivorno.it
 14. www.anffas.net
 15. www.annulliamoladistanza.com
 16. www.anpastoscana.it
 17. www.archeoempoli.it
 18. www.arcitoscana.it
 19. www.associazionetumoritoscana.it
 20. www.atracto.it
 21. www.ausertoscana.it
 22. www.autoaiutotoscana.org
 23. www.avofirenze.it
 24. www.bancoalimentare.org
 25. www.ceart.it
 26. www.ceislucca.it
 27. www.ceispt.org
 28. www.centrovolontariato.net
 29. www.chiccodisenape.altervista.org
 30. www.cittadinazattivatoscana.it
-

31. www.cnca.it/
 32. www.comune.pisa.it/casadonna
 33. www.conacem.it
 34. www.coordinamentotoscanosalutementale.it
 35. www.enpa.it
 36. www.equotoscana.org
 37. www.federavo.it
 38. www.informacarcere.it
 39. www.ireos.org
 40. www.laltracitta.it
 41. www.legambientetoscana.it
 42. www.legatumori.it
 43. www.libera.it
 44. www.lipu.it
 45. www.manitesefirenze.altervista.org
 46. www.misericordie.org
 47. www.nuovasolidarieta.org
 48. www.pozzodigiacobbe-onlus.com
 49. www.rondine.org
 50. www.uildm.org
 51. www.uisp.it/toscana
 52. www.wwf.it/toscana
-

CESVOT

Indice

Introduzione

di Laura Solito e Carlo Sorrentino p. 5

Parte prima - L'immagine comunicata

di Laura Solito

Capitolo 1

L'esigenza di comunicare » 23

1. Il sito web come oggetto d'analisi » 26

2. La scheda d'analisi e il corpus empirico » 28

Capitolo 2

**La dimensione identitaria: ovvero "chi siamo",
tra bisogni identitari e strategie di riconoscimento** » 39

1. Attrattività, riconoscibilità e gradevolezza dei siti » 41

2. Identificazione e riconoscimento » 46

3. Legittimazione e affermazione » 63

Capitolo 3

**La dimensione conoscitiva: ovvero "cosa facciamo",
tra costruzione della reputazione e pratiche
per la fiducia** » 75

1. Far "vedere" l'organizzazione. » 76

2. Far "conoscere" l'organizzazione. » 78

Capitolo 4

**La dimensione comunitaria:
tra interattività e condivisione** » 87

1. Ascolto e interattività » 88

2. Mobilitazione, coinvolgimento e sostegno » 90

3. Partecipazione e cooptazione » 96

Parte seconda - L'immagine percepita

di Alessandra Marilli e Letizia Materassi

Capitolo 1

Organizzazione dei focus group p. 107

Capitolo 2

Il volontariato e le percezioni: la scelta del metodo. » 115

Capitolo 3

La prima sollecitazione: una galleria di personaggi » 123

Capitolo 4

Media e volontariato, tra reale e immaginario. » 141

1. Un "esercizio creativo": giornalisti per un giorno . . » 141

2. I media tra seduzione e diffidenza » 142

3. Il sociale nella stampa: l'informazione invisibile . . » 144

4. Informazione sociale: "come ti vorrei..." » 145

5. I quotidiani: tra "buoni e cattivi" e "vicini e lontani" » 148

6. Le istituzioni: la forza rassicurante della vicinanza » 149

7. Il mondo del volontariato: desiderio di visibilità . . » 150

8. Soggetti sociali: la moralità negata dai media . . . » 152

9. Un mondo di emozioni » 153

Capitolo 5

Il volontariato: un mosaico di idee e sensazioni

1. Elementi simbolici ricorrenti » 161

2. Temi ricorrenti » 166

3. Ambiti ricorrenti » 176

Considerazioni conclusive**Immagini a confronto**

di Laura Solito » 181

Appendice » 193



CESVOT

“I Quaderni” del Cesvot

- ① **Lo stato di attuazione del D.M. 21/11/91 e successive modifiche**
Relazione assemblea del seminario
 - ② **Volontari e politiche sociali: la Legge regionale 72/97**
Atti del Convegno
 - ③ **Gli strumenti della programmazione nella raccolta del sangue e del plasma**
Cristiana Guccinelli, Regina Podestà
 - ④ **Terzo settore, Europa e nuova legislazione italiana sulle Onlus**
Cristiana Guccinelli, Regina Podestà
 - ⑤ **Privacy e volontariato**
Regina Podestà
 - ⑥ **La comunicazione per il volontariato**
Andrea Volterrani
 - ⑦ **Identità e bisogni del volontariato in Toscana**
Andrea Salvini
 - ⑧ **Le domande e i dubbi delle organizzazioni di volontariato**
Gisella Seghettini
 - ⑨ **La popolazione anziana: servizi e bisogni. La realtà aretina**
Roberto Barbieri, Marco La Mastra
 - ⑩ **Raccolta normativa commentata. Leggi fiscali e volontariato**
Stefano Raghianti
 - ⑪ **Oltre il disagio. Identità territoriale e condizione giovanile in Valdera**
Giovanni Bechelloni, Felicita Gabellieri
 - ⑫ **Dare credito all'economia sociale. Strumenti del credito per i soggetti non profit**
Atti del convegno
-

- 13 **Volontariato e Beni Culturali**
Atti Conferenza Regionale
- 14 **I centri di documentazione in area sociale, sanitaria e sociosanitaria: storia, identità, caratteristiche, prospettive di sviluppo**
Centro Nazionale del volontariato, Fondazione Istituto Andrea Devoto
- 15 **L'uso responsabile del denaro. Le organizzazioni pubbliche e private nella promozione dell'economia civile in toscana**
Atti del convegno
- 16 **Raccolta normativa commentata. Leggi fiscali e volontariato**
Stefano Ragghianti
- 17 **Le domande e i dubbi delle organizzazioni di volontariato**
Stefano Ragghianti, Gisella Seghettini
- 18 **Accessibilità dell'informazione. Abbattere le barriere fisiche e virtuali nelle biblioteche e nei centri di documentazione**
Francesca Giovagnoli
- 19 **Servizi alla persona e volontariato nell'Europa sociale in costruzione**
Mauro Pellegrino
- 20 **Le dichiarazioni fiscali degli Enti non Profit**
Stefano Ragghianti
- 21 **Le buone prassi di bilancio sociale nel volontariato**
Maurizio Catalano
- 22 **Raccolta fondi per le Associazioni di Volontariato. Criteri ed opportunità**
Sabrina Lemmetti
- 23 **Le opportunità "finanziarie e reali" per le associazioni di volontariato toscane**
Riccardo Bemì
-

-
- 24 Il cittadino e l'Amministrazione di sostegno. Un nuovo diritto per i malati di mente (e non solo)**
Gemma Brandi
 - 25 Viaggio nella sostenibilità locale: concetti, metodi, progetti realizzati in Toscana**
Marina Marengo
 - 26 Raccolta normativa commentata. Leggi fiscali e volontariato**
Stefano Ragghianti
 - 27 Le trasformazioni del volontariato in Toscana. 2° rapporto di indagine**
Andrea Salvini, Dania Cordaz
 - 28 La tutela dei minori: esperienza e ricerca**
Fondazione Il Forteto onlus - Nicola Casanova, Luigi Goffredi
 - 29 Raccontare il volontariato**
Andrea Volterrani
 - 30 Cose da ragazzi. Percorso innovativo di Peer Education**
Luca Napoli, Evelina Marallo
 - 31 L'arcobaleno della partecipazione. Immigrati e associazionismo in Toscana**
Ettore Recchi
 - 32 Non ti scordar di te. Catalogo dei fondi documentari del volontariato toscano**
Barbara Anglani
 - 33 Buone prassi di fund raising nel volontariato toscano**
Sabrina Lemmetti
 - 34 Il bilancio sociale delle organizzazioni di volontariato**
Luca Bagnoli
 - 35 Le responsabilità degli organi amministrativi delle associazioni di volontariato**
Stefano Ragghianti, Rachele Settesoldi
-

- 36 **Storie minori - Percorsi di accoglienza e di esclusione dei minori stranieri non accompagnati**
Monia Giovannetti
- 37 **Ultime notizie! La rappresentazione del volontariato nella stampa toscana**
Carlo Sorrentino
- 38 **Contributi e finanziamenti per le associazioni di volontariato Guida pratica**
Riccardo Bemi
- 39 **Le domande e i dubbi delle associazioni di volontariato**
Riccardo Bemi, Stefano Raggianti
- 40 **Cittadinanze sospese. Per una sociologia del welfare multiculturale in Toscana**
Carlo Colloca
- 41 **Un mondo in classe. Multietnicità e socialità nelle scuole medie toscane**
Ettore Recchi, Emiliana Baldoni, Letizia Mencarini
- 42 **Altre visioni. Le donne non vedenti in Toscana**
Andrea Salvini
- 43 **La valutazione di impatto sociale dei progetti del volontariato toscano**
Andrea Bilotti, Lorenzo Nasi, Paola Tola, Andrea Volterrani
- 44 **Le donazioni al volontariato. Agevolazioni fiscali per i cittadini e le imprese**
Sabrina Lemmetti, Riccardo Bemi
- 45 **Una promessa mantenuta. Volontariato servizi pubblici, cittadinanza in Toscana**
Riccardo Guidi (2 voll.)
- 46 **Atlante del volontariato della protezione civile in Toscana**
Riccardo Pensa
-

47 **La mediazione linguistico-culturale.**

Stato dell'arte e potenzialità

Valentina Albertini, Giulia Capitani

48 **Contributi e finanziamenti per le associazioni di volontariato.**

Aggiornamento 2009

Riccardo Bemì

49 **Volontariato e formazione a distanza**

Giorgio Sordelli

Finito di stampare nel mese di ottobre 2010
La Grafica Pisana - Bientina (Pisa)