

INDICE

Introduzione	2
Capitolo 1 UN MERCATO SEMPRE IN CRESCITA: LA POVERTA'	
1.1 Origine della crisi	4
1.2 La comunicazione nel no profit: analisi del problema	7
1.3 La povertà relativa	9
1.4 La povertà relativa in aumento nel mezzogiorno	11
1.5 Povera o quasi una famiglia su cinque	17
1.6 La povertà assoluta	18
1.7 Il rapporto con gli stranieri	21
Capitolo 2 IL NO PROFIT IN ITALIA	
2.1 Inquadramento normativo	26
2.1 Il no profit in Italia: un settore in crescita	27
2.3 Aree di intervento e dislocazione territoriale	29
2.4 Come e quando la comunicazione si fa "prossimo" solidale	35
Capitolo 3 CASI DI COMUNICAZIONE SOLIDALE	
3.1 La Comunità di Sant'Egidio e di San Patrignano	39
Capitolo 4 UN PIANO DI COMUNICAZIONE POSSIBILE PER LA SAN VICENZO	
4.1 San Vincenzo e Cà Letizia	49
4.2 Giovani e volontariato	71
4.3 Costruire un piano di comunicazione	76
4.4 Elementi di marketing in un piano di comunicazione nel no profit	78
Conclusioni	84
Bibliografia	89

INTRODUZIONE

Questa tesi nasce con l'intento di studiare le relazioni esistenti tra il mondo della comunicazione e il mondo del volontariato: La storia, le origini, le evoluzioni nel tempo, i valori e i canali relazionali esistenti tra il mondo del no profit e i canali comunicativi utilizzati per raggiungere i propri destinatari. Si inizia con l'analisi del fenomeno della povertà in Italia attraverso le rilevazioni annuali dell'Istat su tale fenomeno, si passa poi allo studio del volontariato in generale (e la struttura della San Vincenzo mestrina in particolare), per arrivare alla pianificazione di un vero e proprio piano di comunicazione costruito *ad hoc* per la San Vincenzo.

L'oggetto di questo lavoro verte pertanto su due tematiche: la prima è l'analisi del fenomeno dell'indigenza, mentre la seconda si concentra sulla relazione esistente tra il mondo del no profit e la sua comunicazione. È divenuto sempre più impellente il bisogno da parte di un'organizzazione di volontari dotarsi di strumenti appropriati per veicolare la propria immagine e la propria missione, o altrimenti detto la propria identità e la causa sociale per cui ci si adopera. Il volontariato è un mondo in continua evoluzione che risente profondamente dei cambiamenti sociali, economici e tecnologici dei nostri tempi. Anche il suo "pubblico" ha subito numerose variazioni divenendo sempre più attento e attivo. Per poter essere efficienti è dunque necessario dotarsi di strumenti di comunicazione appropriati per metter in campo una strategia che vada di pari passo con i mutamenti in corso.

Questo lavoro si conclude con l'analisi di una campagna di comunicazione avente la finalità di promuovere e avvicinare il mondo giovanile e adulto a questa realtà così importante ma così poco conosciuta nella città e così scarsa di volontari.

Il primo capitolo offre una riflessione teorica sul fenomeno in continua crescita della povertà mentre il secondo si concentra sulla situazione della

comunicazione solidale, attraverso l'analisi degli elementi di marketing presenti in questo settore.

Il terzo capitolo analizza il mondo della comunicazione solidale della San Vincenzo e il rapporto tra i giovani e il volontariato. Poi si focalizza sul confronto e analisi del sito istituzionale della Comunità di Sant'Egidio e di San Patrignano.

Il quarto capitolo studia la situazione della comunicazione attuale della San Vincenzo attraverso alcuni significativi articoli. Di seguito verranno illustrate le motivazioni che spingono i volontari di un'organizzazione ad armarsi degli strumenti della comunicazione per risultare efficaci in un mercato ricco di attori. Con l'avvento del web 2.0, delle nuove tecnologie e dei social network la comunicazione nel volontariato è cambiata profondamente; si parlerà dunque degli strumenti che le nuove tecnologie hanno messo a disposizione delle organizzazioni caritatevoli per essere maggiormente visibili e per promuovere la propria causa sociale.

Infine viene pianificato un ipotetico piano di comunicazione costruito *ad hoc* per la San Vincenzo, come reale strumento da utilizzare per il reclutamento di nuovi volontari nella fascia d'età 30 – 50 anni, che a Mestre manca del tutto.

CAPITOLO 1 UN MERCATO SEMPRE IN CRESCITA: LA POVERTA'

1.1 Origine della crisi

La crisi è all'ordine del giorno. I giornali e i media non parlano d'altro, o quasi. Ma quale crisi? Crisi dei debiti sovrani? Crisi dell'euro? Crisi dell'Europa? Crisi dell'occupazione? Si parla di una crisi culturale ed etica dal maggio '68, di una crisi ecologica dal 1972, col primo rapporto del Club di Roma, di una crisi sociale della controrivoluzione neoliberista degli anni Ottanta e Novanta, di una crisi finanziaria dall'agosto 2007, con i *subprime*, e infine di una crisi economica dal 15 settembre 2008, col fallimento della *Leham Brothers*. Alla fine, tutte queste crisi si sono unite e sommate tra loro, producendo una crisi di civiltà.

Essendo la società occidentale una società della crescita, cioè di una organizzazione umana completamente dominata dalla sua economia, ci si chiede cosa accade quando manca la crescita. Come un ciclista che, se smette di pedalare, cade a terra. Quando manca la crescita, nella società dei consumi si blocca tutto. Ora, questo è ciò che sta avvenendo dagli anni Settanta.

Ma nel frattempo, è di primario interesse chiedersi come la società si comporta, come cambia al cambiare dello stile scandito dalla crescita inesauribile che ha caratterizzato gli ultimi decenni.

Può sembrare un paradosso, poiché col termine crisi si designa in genere un fenomeno limitato nel tempo e non un periodo così lungo da coprire più di quarant'anni. Ciò che stiamo vivendo somiglia più alla fine di un'epoca storica, come la caduta dell'Impero romano, che a un evento istantaneo. Il declino dell'Occidente pare pertanto destinato a trascinarsi attraverso una serie di catastrofi più o meno prevedibili, e la costruzione europea sta miseramente affondando dopo qualche eroico decennio.

È del tutto naturale che, con questi presupposti, la crescita guidata unilateralmente dalla modernità abbia finito per dissipare le risorse uniche (persone, ecologie, beni comuni) che sono meno in linea con il suo impianto astrattivo. Per questo è così difficile cambiare la natura dissipativa dello sviluppo. Si deve, infatti, intervenire non sulla superficie, ma nella logica di fondo che caratterizza la modernità e che da due secoli e mezzo fa il bello e il

cattivo tempo. Serve insomma non un cambiamento di look superficiale, o contingente, ma un cambiamento che agisca in profondità. Un cambiamento che, proprio per questo, è difficile da pensare, e ancor più difficile da realizzare.

Spesso, per portare avanti la prospettiva “verde”, o per superare gli ostacoli su cui di volta si incaglia la crescita, ci si limita a correggere *ex post* gli effetti indesiderati prodotti dal motore dello sviluppo moderno. Ma non serve a niente mettere le toppe dove le smagliature si sono verificate, se il meccanismo, nel suo funzionamento ordinario, riproduce di continuo, con sistematicità, gli effetti dissipativi, fonte degli intoppi che ci ingegniamo a rimuovere. È evidente che il rimedio deve essere un altro: bisogna intervenire sul meccanismo stesso, sul suo modo di funzionare, ridando spazio alle risorse che l’astrazione del mercato o del calcolo tendono a trascurare. Ossia, bisogna tornare a valorizzare *l’unicità, la storia, le capacità di auto-organizzazione e di auto rappresentazione che sono connesse con le persone, con le ecologie, e con i beni comuni* (Rullani, 2010). Naturalmente - e qui le cose si fanno difficili - bisogna farlo senza bloccare il motore della replicazione, che ha reso la modernità una fonte di ricchezza (produttività, reddito) insostituibile.

Bisognerebbe sperimentare anche nuove istituzioni, legando in modo diverso le decisioni private (affidate alla convenienze di mercato), quelle pubbliche (finalizzate all’interesse generale) e quelle che in mancanza di meglio possiamo chiamate sociali, interessate a quella Terra di mezzo tra Stato e mercato che riguarda la vitalità delle ecologie (uniche) prodotte dalla storia, la valorizzazione dei *commons*, lo sviluppo della condivisione e dei legami interpersonali. Per curare le cause d’insostenibilità (non può essere solo un collage di rimedi occasionali che inseguono i problemi più urgenti che ogni volta si manifestano, intervenendo *ex post* e sempre con la logica dettata dell’urgenza. Ogni rimedio di questo genere compreso il ricorso a politiche di contenimento, che pur hanno una funzione importante nel breve periodo rischia di dimostrarsi insufficiente rispetto al problema, percorrendo strade che girano intorno all’ostacolo senza avere la forza di superarlo.

In realtà, per rendere lo sviluppo moderno (nuovamente) sostenibile si deve intervenire sui dispositivi, sopra richiamati, che generano insostenibilità.

In un contesto del genere, bisogna essere consapevoli della discontinuità che si è determinata negli ultimi anni, e dunque dell'obsolescenza di molti metodi di relazione, rappresentazione e decisione in campi complessi, come quelli che hanno a che fare con processi insostenibili, tali da non riprodurre le proprie premesse.

Tutto ciò ha provocato un flusso migratorio senza precedenti, spostando persone da ogni angolo della terra, con le motivazioni più disparate, alla ricerca di fortuna. All'inizio erano meridionali, poi africani, poi persone dall'est Europa, oggi infine sono i nostri cittadini ad essere stritolati dalla congiuntura economica e a trovarsi in uno stato di indigenza tale da non consentire loro spesso nemmeno un pasto al giorno. E allora si scoprono le storie di anziani che alla sera arrivano da tutta la provincia veneziana a Mestre per poter consumare un pasto caldo. Oppure giovani uomini disoccupati, magari col mutuo o con un divorzio alle spalle, incapaci di sostenere i debiti contratti qualche anno addietro per rincorrere il miraggio di costruirsi una famiglia.

In questa Babele di storie, di volti, di speranze, povertà e miseria, ci si pone il quesito profondo ma terribilmente concreto di voler/poter comunicare con queste realtà così eterogenee, così silenziose e quasi invisibili. Invisibili appunto, perché tranne quella decina di senzatetto che passa le giornate sulle panchine, nelle piazze e sotto i portici ad elemosinare o a passare le lunghe giornate con l'aiuto di una busta di vino, la stragrande maggioranza delle loro storie ci passa sotto gli occhi senza che noi ne abbiamo la percezione. E così alla sera davanti ai cancelli delle mense laiche come la San Vincenzo mestrina si radunano 140 / 150 persone che chiedono di poter mangiare.

Questa realtà ci deve porre una profonda riflessione: come fare per entrare in contatto con questo mondo "sommerso", come relazionarsi e soprattutto quali strumenti e con quali linguaggi sono da utilizzare per comunicare con questa realtà. Dato che l'età media dei volontari è elevatissima (settant'anni e oltre), come fa il mondo delle persone indigenti a relazionarsi con il mondo dei volontari? Sembrano due realtà profondamente lontane con ben pochi punti di contatto, a prescindere dalle motivazioni caritatevoli.

Sono convinto che nell'epoca del web 2.0 la comunicazione possa e debba rivestire un ruolo fondamentale nel mondo del volontariato, come elemento comune e condiviso tra chi chiede e chi offre aiuto. Se da un lato la varietà del mondo di chi ha sempre più bisogno è sempre più variegato, dall'altro il mondo di chi offre il proprio impegno è costituito perlopiù da anziani e spesso da un livello di istruzione medio-basso.

Va rilevato come troppo spesso chi fa del volontariato viene identificato come una persona "arretrata", che ha tempo da perdere, non al passo coi tempi. Questo è l'aspetto più critico di tutta questa analisi. Bisogna tentare di cambiare, restituendo al volontario una nuova immagine e una nuova identità, dinamica e gratificante. Solo in questo modo si può sperare di attirare il mondo giovane, così lontano e così indifferente alle cause sociali.

Solo donando al volontario una nuova rappresentazione, e coinvolgendo nuovi *influencer* (assieme a nuovi testimonial), possiamo cambiare veste al modo del no profit e renderlo realmente attraente al mondo giovanile.

È questa la vera sfida che caratterizzerà la nostra società nei prossimi anni, dove la spesa per i servizi sociali viene costantemente abbassata, e dove il mondo degli invisibili è un mercato che non conosce crisi. La vera sfida che si devono porre le istituzioni (e la politica), è capire che il mondo del volontariato / no profit rappresenta la vera ricchezza dei prossimi decenni. E che la comunicazione rappresenterà la corsia preferenziale da percorrere per accelerare questo processo di accorpamento e aggregazione del mondo giovanile.

1.2 La comunicazione nel no profit: analisi del problema

Dall'analisi di questa situazione emerge subito una grossa discrasia: Se da un lato il mondo del volontariato richiede uno stile comunicativo al passo coi tempi, dinamico e moderno (attraverso il crescente utilizzo dei social) sia per informare gli ospiti, sia per raggiungere nuovi volontari piuttosto che nuovi donatori, dall'altro va rilevato come invece i volontari siano troppo spesso "inadeguati". L'età media di chi presta servizio è spesso superiore anche ai settant'anni, con un livello di istruzione medio – bassa, e spesso, proprio per motivi anagrafici,

poco propensi al dialogo e alla flessibilità (spesso gli ospiti parlano inglese, francese, rumeno o russo), piuttosto che capaci di sensibilizzare l'opinione pubblica per la raccolta di fondi o per sensibilizzare nuovi volontari. Dall'altro invece l'universo di chi offre la propria disponibilità è sempre più limitato e circoscritto al mondo degli anziani, con tutte le problematiche di incontro culturale e linguistico che derivano quando due mondi così diversi si incontrano. Appare evidente come sia necessaria un'opera di reclutamento volontari nella fascia d'età che va dai 25 fino ai 50 anni. E' in questa intervallo anagrafico che la San Vincenzo risulta completamente scoperta di personale.

L'intento che si propone questo lavoro è proprio focalizzarsi sull'attività di coinvolgere nuove forze.

Grafico 1 – Incidenza di povertà relativa per ripartizione geografica, anni 2010 – 2013, valori percentuali. *Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.*

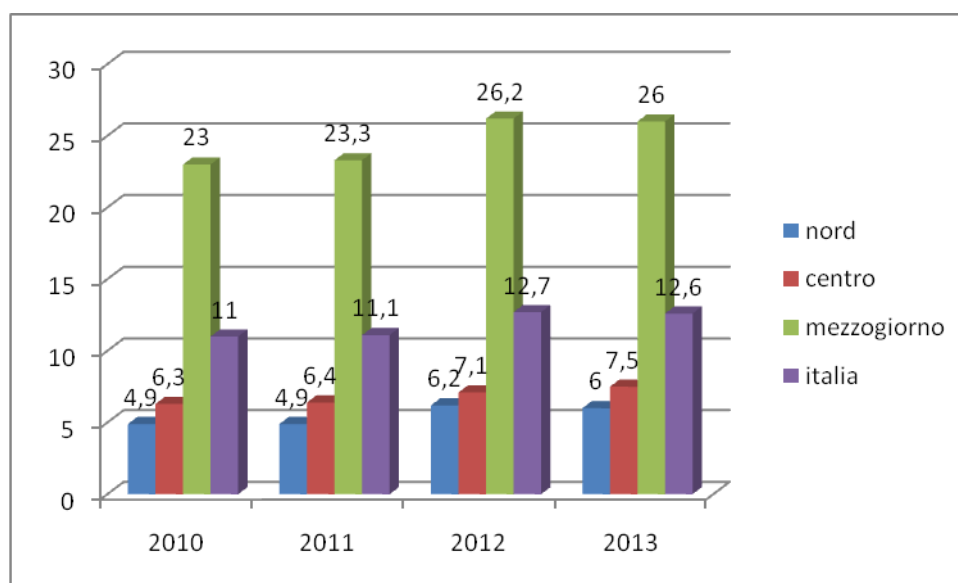
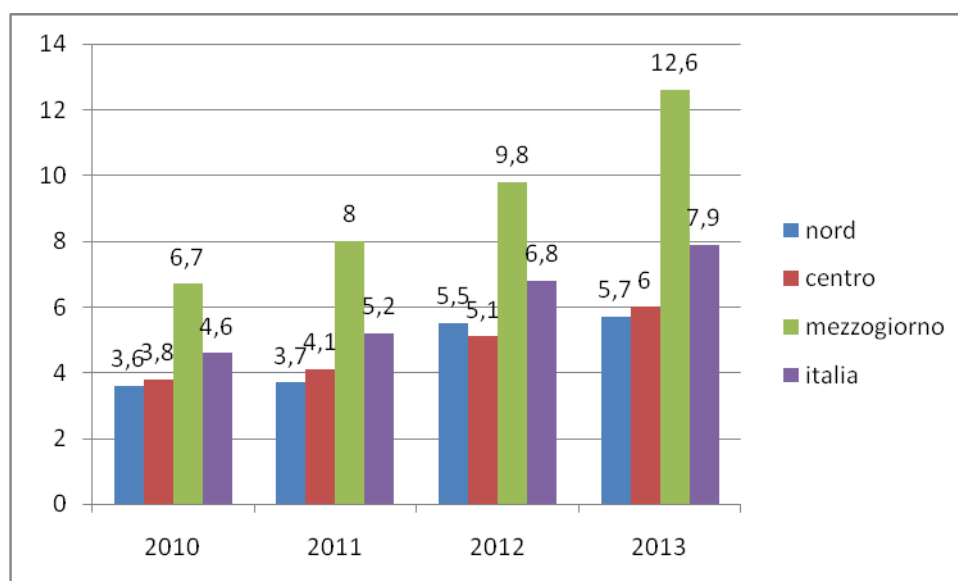


Grafico 2 – Incidenza di povertà assoluta per ripartizione geografica, anni 2010 – 2013, valori percentuali. *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio



1.3 La povertà relativa¹

La povertà relativa. La stima dell'incidenza della povertà relativa (la percentuale di famiglie e persone povere) viene calcolata sulla base di una soglia convenzionale (linea di povertà) che individua il valore di spesa per consumi al di sotto del quale una famiglia viene definita povera in termini relativi. La soglia di povertà relativa per una famiglia di due componenti è pari alla spesa media

¹ Glossario

- Spesa media familiare: è calcolata al netto delle spese per manutenzione straordinaria delle abitazioni, dei premi pagati per assicurazioni vita e rendite vitalizie, rate, mutui e restituzione di prestiti.
- Spesa media per persona (procapite): si ottiene dividendo la spesa totale dei consumi delle famiglie per il numero totale dei componenti.
- Soglia di povertà relativa: per una famiglia di due componenti è pari alla spesa media procapite del Paese. Nel 2013 questa spesa è risultata pari a 972,52 euro mensili.
- Soglia di povertà assoluta: rappresenta l'insieme dei beni e servizi che, nel contesto italiano, vengono considerati essenziali per una determinata famiglia per conseguire uno standard di vita minimamente accettabile.
- Intensità della povertà: misura di quanto in percentuale la spesa media delle famiglie definite povere è al di sotto della soglia di povertà.

mensile per persona nel Paese, che nel 2013 è risultata di 972,52² euro (-1,9% rispetto al valore soglia nel 2012, che era 990,88 euro).

Il fenomeno risulta stabile in tutte le ripartizioni geografiche: l'incidenza di povertà relativa si attesta al 6% nel Nord (era al 6,2% nel 2012), al 7,5% nel Centro (era al 7,1%) e al 26% nel Mezzogiorno (era al 26,2%).

Segnali di peggioramento si osservano per le famiglie che tradizionalmente mostrano un'incidenza del fenomeno più elevata: le famiglie numerose, con figli, soprattutto se minori, e le famiglie con problemi di accesso o permanenza nel mercato del lavoro. L'incidenza di povertà relativa aumenta, infatti tra le famiglie con quattro (dal 18,1 al 21,7%) e cinque o più componenti (dal 30,2 al 34,6%); soprattutto coppie con due figli (dal 17,4% al 20,4%), in particolari minori (dal 20,1 al 23,1%) (Tab. 3). La povertà relativa cresce tra le famiglie con persone in condizione non professionale o in cerca di lavoro (tabella 6), anche se conviventi con occupati e ritirati dal lavoro (dal 15,7 al 19,9%).

L'aumento della povertà relativa tra le famiglie più ampie si osserva sia nel Nord (dove a peggiorare è soprattutto la condizione delle coppie con tre o più figli, per le quali l'incidenza passa dal 13,6% al 21,9%), sia nel Mezzogiorno (l'incidenza tra le coppie con tre o più figli minori passa dal 40,2 al 51,2%), mentre nel Centro ha colpito soprattutto le coppie con due figli (dall'8,8 al 12,7%), e con almeno un figlio minore (dal 10,3 al 13,4%).

I segnali di miglioramento osservato a livello nazionale, per le famiglie di un solo componente non anziano, per le coppie con un solo figlio e per le famiglie con persona di riferimento dirigente o impiegato, derivano da dinamiche differenziate nel Nord e nel Sud del Paese.

Nel Nord, infatti, migliora la condizione dei single con meno di 65 anni (dal 2,6 all'1,1%, in particolare se con meno di 5 anni), che si attestano su livelli osservati nel 2011, a seguito del ritorno nella famiglia di origine o della mancata formazione di una nuova famiglia da parte dei giovani in condizioni economiche meno buone.

² Dati Istat 2013 (www.istat.it)

Nel mezzogiorno, invece, migliora la condizione delle coppie con un solo figlio (dal 31,3 al 26,9%), con a capo un dirigente e un impiegato (dal 16,4 al 13,6%) (prospetto 6), che tuttavia rimangono su livelli di incidenza superiori a quelli osservati nel 2011.

1.4 La povertà relativa in aumento nel Mezzogiorno

L'intensità della povertà indica, in termini percentuali, quanto la spesa media mensile equivalente delle famiglie si colloca al di sotto della linea di povertà. Nel 2013 essa è risultata pari al 21,4% e corrisponde a una spesa media equivalente delle famiglie povere pari a 764 euro mensili; nel 2012 era di 793,32 euro mensili .

Tabella 1 Indicatori di povertà relativa per ripartizione geografica (anni 2012-2013, migliaia di unità e valori percentuali). *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio 2014

	nord		Centro		Mezzogiorno		Italia	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
	migliaia di unità							
famiglie povere	760	733	358	393	2114	2105	3232	3230
famiglie residenti	12267	12325	5037	5242	8080	8083	25384	25650
persone povere	2157	2350	1121	1239	6284	6459	9563	10048
persone residenti	27693	27802	11947	12017	20810	20787	60450	60605
	composizione percentuale							
famiglie povere	23,5	22,7	11,1	12,2	65,4	65,2	100	100
famiglie residenti	48,3	48,1	19,8	20,4	31,8	31,5	100	100
persone povere	22,6	23,4	11,7	12,3	65,7	64,3	100	100
persone residenti	45,8	45,9	19,8	19,8	34,4	34,3	100	100
	incidenza della povertà (%)							
Famiglie	6,2	6	7,1	7,5	26,2	26	12,7	12,6
persone	7,8	8,5	9,4	10,3	30,2	31,1	15,8	16,6
	intensità della povertà (%)							
Famiglie	16,7	17,6	18,3	17,7	21,4	23,5	19,9	21,4

Nel Mezzogiorno, alla più ampia diffusione della povertà si associa la maggiore gravità del fenomeno. Qui la spesa media equivalente delle famiglie povere è

pari a 744,07 euro e l'intensità, del 23,5%, è in aumento rispetto al 2012 (era il 21,4%). Nel Nord e nel Centro, dove la spesa media mensile equivalente delle famiglie povere è più elevata (801,79 e 800,29 euro rispettivamente), l'intensità risulta pressoché stabile intorno al 17,6%.

Osservando il fenomeno con un maggior dettaglio territoriale, la provincia di Bolzano (che mostra una dinamica in diminuzione, attestandosi al 3,7%), l'Emilia Romagna (4,5%), la Toscana (4,8%) e la provincia di Trento (4,9%) presentano i valori più bassi dell'incidenza di povertà, inferiori al 5% (tabella 2). Ad eccezione dell'Abruzzo (15,5%), dove il valore dell'incidenza di povertà non è statisticamente diverso dalla media nazionale, in tutte le regioni del Mezzogiorno la povertà è diffusa rispetto al resto del Paese. Le situazioni più gravi si osservano tra le famiglie residenti in Calabria (32,4%) e Sicilia (32,5%), dove un terzo delle famiglie è relativamente povero.

Tabella 2 - Incidenza di povertà relativa, errore di campionamento e intervallo di confidenza per regione e ripartizione geografica. Anni 2012 – 2013. Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.

	2012		2013	
	Incidenza %	Errore %	Incidenza %	Errore %
ITALIA	12,7	2,27	12,6	2,7
Piemonte	7,3	10,19	7,1	15,02
Valle d'Aosta	8,7	14,33	6,4	20,01
Lombardia	6	9,79	4,3	8,98
Trentino Alto Adige	6	10,25	3,7	17,91
Veneto	5,8	11,7	4,9	12,25
F.V. Giulia	6,1	15,72	6,6	21,57
Liguria	8,1	12,59	6,1	16,8
Emilia Romagna	5,1	11,86	6,6	15,35
NORD	6,2	4,78	6	5,36
Toscana	6,8	10,75	4,8	22,73
Umbria	11	15,14	10,9	21,99
Marche	8,6	13,91	8,4	14,43
Lazio	6,3	13,8	8,5	11,62

CENTRO	7,1	7,24	7,5	8,85
Abruzzo	16,5	17,66	15,5	16,95
Molise	20,5	7,96	19,6	15,29
Campania	25,8	7,21	23,1	8,16
Puglia	28,2	7,14	23,9	10,7
Basilicata	24,5	7,99	22,9	11,58
Calabria	27,4	9,76	32,4	5,39
Sicilia	29,6	4,42	32,5	5,12
Sardegna	20,7	6,81	24,8	7,95
MEZZOGIORNO	26,2	2,76	26	3,37

Più povere le famiglie con a capo operai disoccupati

Il 34,6% delle famiglie con cinque o più componenti risulta in condizione di povertà relativa e l'incidenza raggiunge il 47,5% fra quelle che risiedono nel Mezzogiorno (tabella 3). Si tratta per lo più di coppie con tre o più figli e di famiglie con membri aggregati, tipologie familiari tra le quali l'incidenza di povertà è pari, rispettivamente, al 32,9% e al 24% (45,6 e 39,3 nel Mezzogiorno). Il disagio economico si fa più diffuso se all'interno della famiglia sono presenti figli minori: l'incidenza di povertà, pari al 20,4% tra le coppie con due figli e al 32,9% tra quelle che ne hanno almeno tre, sale, rispettivamente, al 23,1% e al 34,3% se i figli sono minori. Il fenomeno, ancora una volta, è particolarmente evidente nel Mezzogiorno, dove una famiglia con tre o più figli minori su due è povera.

L'incidenza della povertà relativa è superiore alla media nazionale tra le famiglie con due o più anziani (14,8%), mentre risulta meno diffusa tra i single e le coppie senza figli di età inferiore ai 65 anni: l'incidenza è pari al 3,6% tra i primi e al 5,9% tra le seconde.

Tabella 3 – Incidenza di povertà relativa per ampiezza, numero di figli minori e di anziani presenti in famiglia (anni 2012 – 2013). *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio 2014.

	Nord		Centro		Mezzogiorno		Italia	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
>ampiezza della famiglia								
1 componente	3,4	2,5	3,1	2	15,6	14,3	6,8	5,6
2 componenti	5,6	4,1	5,5	7,2	24,5	23,5	10,8	10,3
3 componenti	7,9	7	9,4	9,3	30,8	27,9	15,9	14,1
4 componenti	8,9	11,2	10,1	13,5	31,8	35,6	18,1	21,7
5 o più componenti	17,4	24,7	23,7	24,5	42,9	47,5	30,2	34,6
>famiglie con figli minori								
con 1 figlio minore	7,6	7	7,1	12,1	32,7	32	15,7	6,2
con 2 figli minori	10,9	13,4	12,3	14,3	4,3	39	20,1	23,1
con 3 o più figli minori	17,4	25	-	-	40,2	51,2	28,5	34,3
con almeno 1 figlio minore	9,5	10,7	10,3	13,4	33,9	36	18,3	20,2
>Famiglie con anziani								
con 1 anziano	5,2	5,2	6,8	5,2	21,9	22,8	10,8	10,9
con 2 o più anziani	7,2	7,1	8	9,8	32,6	30,6	15,4	14,8
con almeno 1 anziano	5,8	5,8	7,2	6,8	25,4	25,3	12,3	12,1

Se il livello d'istruzione della persona di riferimento è basso (nessun titolo o licenza elementare) l'incidenza di povertà è più elevata (18,8%) ed è tre volte superiore a quella osservata tra le famiglie con a capo una persona che ha conseguito almeno una licenza media superiore (6,6%). (Tabella 5).

Tabella 4 – Incidenza di povertà relativa per persona di riferimento e ripartizione geografica, anno 2012-2013. *Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.*

Età	NORD		CENTRO		MEZZOGIORNO		ITALIA	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
fino a 34 anni	7,5	6,2	11	-	27,5	25,7	14,7	12,3
da 35 a 44 anni	7	7,3	7,8	10,4	28,1	29,7	13,6	14,7
da 45 a 54 anni	6,5	5,8	5,6	7,2	26,9	28,8	12,8	13,3
da 55 a 64 anni	5,5	6	6,6	6,5	23,9	21,5	11,6	11,2
65 anni e oltre	5,7	5,3	7,2	6,6	25,7	25,2	12,4	11,8

La diffusione della povertà tra le famiglie con a capo un operaio o assimilato (17,9%) è decisamente superiore a quella osservata tra le famiglie di lavoratori autonomi (10,5%) e, in particolare, di imprenditori e liberi professionisti (5,8%) (Tabella 6).

I dati del 2013 confermano la forte associazione tra povertà, bassi livelli d'istruzione, bassi profili professionali ed esclusione dal mercato del lavoro: se la persona di riferimento ha al massimo la licenza elementare l'incidenza di povertà è pari al 18,8% (contro il 6,6% osservato tra i diplomati e oltre) e sale al 33,7% se è alla ricerca di lavoro. Il valore sale al 49,5% nel Mezzogiorno.

Tabella 5 – Incidenza di povertà relativa per titolo di studio della persona di riferimento e ripartizione geografica (anni 2012 – 2013). *Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.*

Titolo di studio	Nord		Centro		Mezzogiorno		Italia	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
nessuno - elementare	9,6	8,2	10,8	11,6	34,7	34,7	19	18,8
media inferiore	8,3	8,2	11,1	10,8	31,2	32,2	16,8	16,8
media superiore e oltre	3,1	3,5	3,5	4,2	15,2	14,5	6,4	6,6

Tabella 6 – Incidenza della povertà relativa per condizione e posizione professionale della persona di riferimento, per ripartizione geografica (anni 2012 – 2013). *Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.*

Condiz. e posizione professionale	Nord		Centro		Mezzogiorno		Italia	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
OCCUPATO	5,5	5,6	5,6	6,4	23,4	23,2	10,8	11
- DIPENDENTE	5,7	6	6,2	6	24,1	23,3	11,3	11,1
Dirigente - impiegato	2,2	1,9			16,4	13,6	6,5	5,2
Operaio o assimilato	9,6	10,7	10,8	11,1	32,3	33,4	16,9	17,9
- AUTONOMO	4,8	4,3	3,6	8,2	20,7	23	9	10,5
Imprenditore - lib prof.	-	-	-	-	11,8	5	4,9	5,8
Lavoratore in proprio	6,6	5,9	-	10,9	25,6	27,5	11,9	13,5
- NON OCCUPATO	7	6,4	8,9	8,7	28,7	28,7	14,8	14,4
Ritirato dal lavoro	5,8	5,4	7,4	5,9	25,4	25	12	11,2
In cerca di occupazione	22,3	16,8	17,2	27	4,7	49,5	35,6	33,7
In altra condizione	7,7	7,3	12,7	11,9	26,9	26,7	17,6	17,5

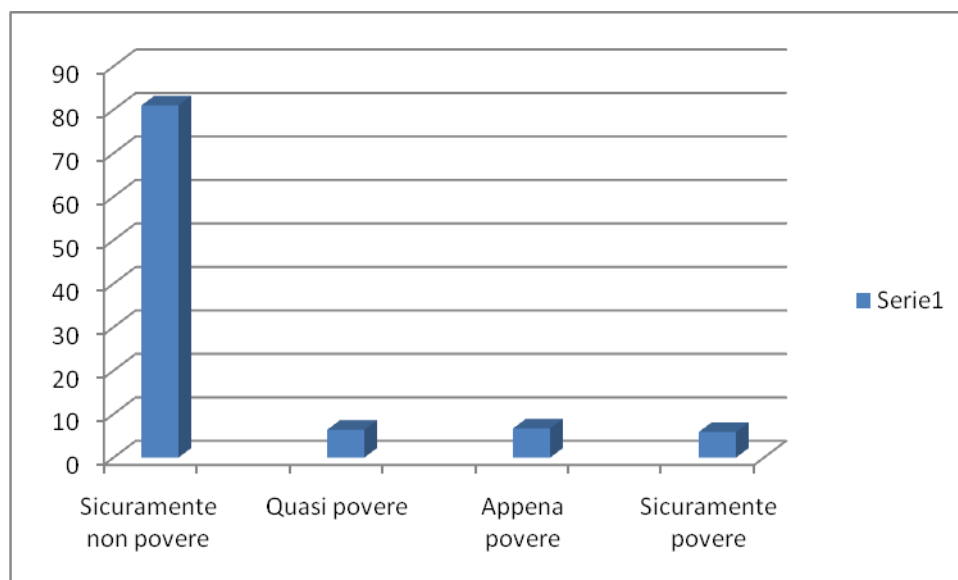
In generale, le famiglie con occupati presentano incidenze di povertà più contenute. Tuttavia, quando l'unico reddito da lavoro, a cui non si affianca un reddito da pensione, deve sostenere anche il peso di componenti in cerca di occupazione, l'incidenza raggiunge il 30% (si tratta soprattutto di coppie con due o più figli). La povertà, quindi, è molto legata alla difficoltà ad accedere al mercato del lavoro e la presenza di occupati (e quindi di reddito da lavoro) o di ritirati dal lavoro (e quindi di redditi da pensione provenienti da una passione occupazione) non sempre garantisce alla famiglia risorse sufficienti a sostenere il peso economico dei componenti a carico.

I livelli più bassi di incidenza di povertà si osservano tra le famiglie dove tutti i componenti sono occupati (4,6%) o dove la presenza di occupati si combina con quella di componenti ritirati dal lavoro (7,9%). Nel primo caso si tratta soprattutto di single e di coppie con figli, nel secondo di famiglie monogenitore, di coppie con un figlio e di famiglie con membri aggregati, per le quali la pensione dei genitori si combina con i redditi da lavoro dei figli.

1.5 Povera o quasi una famiglia su cinque

La classificazione delle famiglie in povere e non povere, ottenuta attraverso la linea convenzionale di povertà, può essere maggiormente articolata utilizzando soglie aggiuntive, come quelle che corrispondono all'80%, al 90%, al 110% e al 120% di quella standard. Tali soglie permettono di individuare diversi gruppi di famiglie, distinti in base alla distanza della loro spesa mensile equivalente dalla linea di povertà.

Grafico 3 – Famiglie povere e non povere in base alla linea di povertà (anno 2013, composizione percentuale). *Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.*



Esaminando i gruppi di famiglie sotto la soglia standard, risultano “sicuramente” povere, cioè quelle che hanno livelli di spesa mensile equivalente inferiori alla linea standard di oltre il 20%, circa 1 milione 516 mila famiglie, il 5,9% del totale delle famiglie residenti (grafico 3).

Il 6,7% delle famiglie residenti in Italia è “appena” povero (ha una spesa inferiore alla linea di non oltre il 20%) e tra queste più della metà (cioè il 3,7% del totale delle famiglie) presenta livelli di spesa per consumi molto prossimi alla linea di povertà (inferiori di non oltre il 10%).

Il 2,5% delle famiglie residenti presenta valori di spesa superiori alla linea di povertà di non oltre il 10%, quota che sale al 4,3% nel Mezzogiorno. Le famiglie

“sicuramente” non povere, infine, sono l’81% del totale, con valori pari all’89,7% del Nord, dell’87,1% del Centro e al 63,9% del Mezzogiorno.

1.6 La povertà assoluta

Nel 2013, in Italia, 2 milioni e 28 mila famiglie (il 7,9% delle famiglie residenti) risultano in condizione di povertà assoluta, per un totale di 6 milioni e 20 mila individui (il 9,9% dell’intera popolazione).

L’incidenza della povertà assoluta viene calcolata sulla base di una soglia di povertà corrispondente alla spesa mensile minima necessaria per acquisire il paniere di beni e servizi che, nel contesto italiano e per una determinata famiglia, è considerato essenziale a uno standard di vita minimamente accettabile³. Vengono classificate come assolutamente povere le famiglie con una spesa mensile pari o inferiore al valore della soglia (che si differenzia per dimensione e composizione per età della famiglia, per ripartizione geografica e dimensione demografica del comune di residenza). La stima puntuale dell’incidenza, che per il 2013 è risultata pari al 7,9%, oscilla, con una probabilità del 95%, tra il 7,3 e l’8,5%.

Rispetto al 2012, l’incidenza di povertà assoluta è aumentata, a livello nazionale, di 1,1 punti percentuali tra le famiglie e di 1,9 punti tra gli individui (l’incremento è stato maggiore tra le famiglie più ampie), a seguito dell’aumento osservato nel Mezzogiorno, pari rispettivamente a 2,8 punti percentuali (dal 9,8 al 12,6%) e a 3,5 punti percentuali (dall’11,3 al 14,8%). Al Nord e al Centro l’incidenza di povertà assoluta risulta stabile e si attesta al 5,7% e al 6% rispettivamente come si evince dalla tabella 7.

Su Oltre 3 milioni i poveri assoluti nel Mezzogiorno e quasi 1,5 milioni i minori.

Su 6 milioni 20 mila persone in povertà assoluta, 3 milioni 72 mila risiedono nel Mezzogiorno (erano 2 milioni 347 mila nel 2012), 1 milione 434 mila sono i minori (l’incidenza dal 10,3% è salita al 13,8%) e 888 mila anziani (incidenza dal 5,8% è salita al 7%).

³ “La misura della povertà assoluta”, 22 Aprile 2009, www.istat.it/dati/catalogo/20090422_00”

Tabella 7 – Indicatori di povertà assoluta per ripartizione geografica, anni 2012 – 2013, migliaia di unità e valori percentuali. *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio 2014.

	Nord		Centro		Mezzogiorno		Italia	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
	migliaia di unità							
famiglie povere	677	699	256	315	792	1014	1725	2028
famiglie residenti	12267	12325	5037	5242	8080	8083	25384	25650
persone povere	1783	2038	684	910	2347	3072	4814	6020
persone residenti	27693	27802	11947	12017	20810	20787	60450	60605
	incidenza della povertà							
Famiglie	5,5	5,7	5,1	6	9,8	12,6	6,8	7,9
persone	6,4	7,3	5,7	7,6	11,3	14,8	8	9,9
	intensità della povertà							
Famiglie	16,7	16,4	17	16,3	18	20	17,3	18

Segnali negativi si registrano, inoltre, tra le famiglie con a capo una persona tra i 35 e 44 anni (dal 7,4 al 9,5%), tra i 45 e i 54 anni (dal 7,3 all'8,7% e tra 55 e 64 anni (dal 6,6 al 7,9%) (Tabella 8).

Tab. 8 – Incidenza di povertà assoluta per età della persona di riferimento, anni 2012-2013, valori percentuali. *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio 2014.

Età	2012	2013
fino a 34 anni	8,1	7,6
da 35 a 44 anni	7,4	9,5
da 45 a 54 anni	7,3	8,7
da 55 a 64 anni	6,6	7,9
65 anni e oltre	6,1	6,7

Sul fronte delle famiglie, l'incidenza di povertà assoluta aumenta tra quelle con persona di riferimento poco o mediamente istruita (dal 9,3% all' 11,1% se a capo della famiglia vi è una persona con licenza media inferiore, dal 10 al 12,1% se questa è in possesso al massimo della licenza elementare), come da Tabella 9.

Tabella 9 - Incidenza di povertà assoluta per titolo di studio della persona di riferimento, anni 2012 – 2013, valori percentuali. *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio 2014.

Titolo di studio	2012	2013
nessuno-elementare	10	12,1
media inferiore	9,3	11,1
media superiore e oltre	3,3	3,6

Tabella 10 – Incidenza di povertà assoluta per condizione e posizione professionale della persona di riferimento, anni 2012 – 2013, valori percentuali. *Istat.it/it/archivio/poverta* - 14 luglio 2014.

Condizione e posizione professionale	2012	2013
OCCUPATO	5,5	6,6
>DIPENDENTE	5,8	6,9
dirigente/impiegato	2,6	2,7
operaio o assimilato	9,4	11,8
>AUTONOMO	4,6	5,3
imprenditore/libero professionista	2,6	-
lavoratore in proprio	6	7,6
>NON OCCUPATO	8,2	9,3
ritirato dal lavoro	5,8	6,5
in cerca di occupazione	23,6	28
in altra condizione	11,3	11,7

Tabella 11 – Incidenza di povertà assoluta per condizione professionale dei componenti la famiglia. Anni 2012 – 2013, valori percentuali.
Istat.it/it/archivio/poverta - 14 luglio 2014.

Condizione professionale	2012	2013
FAMIGLIE SENZA OCCUPATI NÈ RITIRATI DAL LAVORO	30,8	34,2
FAMIGLIE CON OCCUPATI SENZA RITIRATI DAL LAVORO	5,5	6,9
> Tutto componenti occupati	3,6	3,6
> Nessun componente alla ricerca di lavoro	6,8	9,6
> Almeno un componente alla ricerca di lavoro	15,4	20,5
FAMIGLIE CON RITIRATI DAL LAVORO SENZA OCCUPATI	5,8	6,4
> Tutti i componenti ritirati dal lavoro	5,3	5,8
> Nessun componente alla ricerca di lavoro	6,8	6,6
> Almeno un componente alla ricerca di lavoro	14,6	17,8
FAMIGLIE CON OCCUPATI E RITIRATI DAL LAVORO	5,3	6,5
> Senza altri componenti	4,6	5,2
> Almeno un componente alla ricerca di lavoro	6,4	9,0

1.7 Il rapporto con gli stranieri

Tra le sfide di maggior portata che la società italiana ha dovuto affrontare nell'ultimo decennio c'è l'arrivo nel nostro Paese di un milione di immigrati in "cerca di fortuna" sia perché spinti alla fuga dalla miseria o dalla guerra nei loro Paesi d'origine (effetto *push*), sia perché attratti dalle opportunità (reali o presunte) del nostro sistema economico – sociale (effetto *pull*). Questa indebita sfida – che all'inizio ci ha colti impreparati e inconsapevoli, più che impauriti – è stata nel complesso affrontata con discreto successo, ha però fatto toccare con mano cosa implica l'incontro con un "altro" molto diverso da noi per lingua, cultura, religione, usi, costumi, gusti, aspettative e quanto forti possano essere le barriere da superare per giungere a un accettabile grado di comprensione reciproca e di integrazione. A conti fatti, il problema è stato (e per certi aspetti continua a essere) più forte nel contesto della convivenza abitativa ed urbana che nel contesto del mondo del lavoro o della scuola, dove l'accoglienza è stata più naturale (anche se non semplice) o per ragioni legate all'effettivo bisogno di

manodopera da parte delle aziende per ragioni istituzionali essendo la scuola costitutivamente preposta all'incontro tra le culture; si deve però riconoscere che la presenza degli stranieri è stata (e continua a essere) oggetto di allarme politico – sociale, alimentato attraverso alcuni classici stereotipi e pregiudizi.

Il pluralismo culturale rappresenta di fatto lo scenario consueto delle società occidentali contemporanee e può essere considerato a tutti gli effetti come il presupposto di processi più recenti, definibili come ibridazione (*metissage*). Non è un caso che le scienze sociali, soprattutto dopo gli anni Settanta, si trovino di fronte alla necessità di trovare nuove categorie interpretative degli scenari societari che si vanno configurando. Il cambiamento interpretativo non è solo formale o terminologico, bensì sta a indicare le difficoltà crescenti di dare senso a una realtà sociale sempre più complessa e contraddittoria e gli sforzi per trovare nuove vie di uscita a una crisi interpretativa evidente, a partire soprattutto dagli anni Ottanta. In questa direzione di analisi, si nota come il termine “differenziazione sociale” venga progressivamente sostituito dapprima da quello di “pluralismo” (anni Settanta), in seguito da quello di complessità sociale (anni Ottanta) e, infine, dagli anni Novanta con quello di globalizzazione, fino all'introduzione, in tempi più recenti, di termini come “glocalismo” e di “transazionalismo”, per indicare la contemporanea combinazione di spinte globalizzanti (e uniformanti) e spinte localistiche, verso un'affermazione delle realtà e delle appartenenze locali e transazionali, all'insegna della diversificazione e delle appartenenze molteplici (Pollini Venturelli, 2002. Ambrosini, 2008). È nel passaggio dagli anni Ottanta agli anni Novanta che l'eccedenza delle possibilità si qualifica sempre di più come destrutturazione spaziale e temporale. L'intensa circolazione delle persone, delle merci e delle informazioni produce la sensazione di vivere in un “villaggio globale”, in una dimensione mondiale, dove tutto è disponibile e conoscibile.. con il termine globalizzazione si cerca di rappresentare una condizione umana estrema, in cui il massimo di differenziazione sociale e di frantumazione finisce con il coincidere con il suo opposto, l'uniformità e la ricorsività delle situazioni di vita e di esperienza. Ma è soprattutto l'interdipendenza a qualificare la globalizzazione come un processo in larga misura nuovo, attraverso la quale “non solo si indica

il fatto che elementi prima separati vengono a contatto, ma si vuole mettere in rilievo il fatto che, dal momento che si entra in prospettiva di tipo globale, qualsiasi cosa accada ad un elemento del sistema avrà ripercussioni sugli altri (Cotesta, 1999)". Tuttavia è evidente che la globalizzazione non corrisponde semplicemente a un processo di omogeneizzazione e integrazione, infatti "gli usi del tempo e dello spazio sono non solo nettamente differenziati, ma inducono essi stessi differenze tra le persone. La globalizzazione divide tanto quanto unisce, divide mentre unisce, e le cause della divisione sono le stesse che, dall'altro lato, promuovono l'uniformità del globo" (Bauman, 1999).

Come tanti termini anche quello di globalizzazione contiene quindi molti significati e ambiguità ed è perciò sottoposto a sua volta all'usura e al vaglio critico. Il dibattito è tuttora aperto sulle diverse interpretazioni della globalizzazione, proprio perché la sua caratteristica principale è quella di essere multidimensionale e di contenere elementi contraddittori, come le coppie identico/diverso, globale/locale, universalismo/particolarismo, libertà/costrizione, con un'enfasi che di volta in volta viene posta o sull'uniformità o sulla differenza, senza mai tuttavia riuscire a uscire dalla struttura dilemmatica che il concetto stesso possiede.

Più in generale, si può sostenere che i flussi di globalizzazione culturale – aumentando la variabilità culturale in ogni contesto (pluralismo culturale, multi etnicità) – portano in primo piano sia i bisogni di appartenenza, sia la necessità di una difesa delle differenze, che vengono sempre più interpretate su base etnica, cioè con riferimenti a caratteristiche di tipo culturale o a "lealtà primordiali" (Geertz, 1999), in conflitto tra di loro. Si assiste quindi, in tutto il mondo, al proliferare delle questioni etniche, allo sviluppo delle relazioni tra i popoli e dei conflitti su base etnica, quindi alla tendenza generalizzata a una "eticizzazione delle differenze" (Fabietti, 1995). Tuttavia, è evidente come, nel contesto mondiale attuale, di grande mobilità delle persone e dei gruppi, delle immagini e delle idee, l'etnicità, da tutto strutturato e altamente significativo, tenda a diluirsi, stemperarsi, corrompersi, subisca un dinamismo senza fine. Soprattutto l'etnicità appare sempre meno come qualcosa di "sostanziale"

(quasi un oggetto, una realtà naturale) e sempre più come una relazione o un insieme di relazioni.

Queste brevi riflessioni portano a sottolineare la rilevanza oggi dei bisogni di appartenenza e più in generale della questione dell'identità individuale, sociale, culturale, della sua formazione e del suo mantenimento e dell'integrazione reciproca fra gruppi culturali diversi. All'interno dei diversi contesti nazionali e transazionali, il riferimento alla propria o all'altrui etnia, le rivendicazioni della propria etnicità come diritto ad una differenza, la formazione di gruppi etnici con specifici interessi contrapposti a quelli di altri gruppi etnici diversi mostrano come la dimensione culturale stia diventando non solo centrale nelle relazioni speciali bensì anche una vera e propria risorsa strategica per portare avanti azioni di riconoscimento, di affermazione o rivendicazione di diritti. Lo straniero, l'altro non è più fuori, o lontano o estraneo, l'altro è qui, sempre presente; lo straniero non è solo, è al contempo vicino e lontano, in una "unità di vicinanza" che è propria di tutti i rapporti umani.

L'aumento della prossimità tra gruppi etnici diversi e, quindi, la dimensione multietnica della società globale così come delle singole realtà locali, apre tutta una serie di questioni attorno ad alcuni nodi cruciali che sono, a ben vedere, connaturati da sempre al contatto tra culture diverse. Si tratta del problema dell'integrazione da un lato e dell'identità dall'altro.

Per quanto riguarda l'integrazione, essa si presenta in forma dilemmatica, a seconda del modello ideale di società al quale si fa tendenzialmente riferimento e, comunque, sottoposta a pressioni contrastanti tra assimilazioni e frammentazione estrema; per quanto riguarda l'identità, questa a sua volta appare caratterizzata da due tendenze interpretative divergenti, l'una volta alla massimizzazione di tratti caratteristici specifici e del tutto antitetici (identità sostanziale), l'altra portata all'apprezzamento delle multiformità e della costruttività continua di forme di identificazione parziali e provvisorie (identità processuale).

Ma i problemi dell'integrazione e dell'identità rimettono in discussione anche tutta una serie di questioni concernenti l'incontro tra culture diverse, come il problema della definizione dei confini tra culture, dell'ibridazione

culturale, della gestione dei conflitti: tutte questioni che in vario modo chiedono che si presti attenzione alle forme e ai modi della strutturazione dei rapporti interetnici, ad una loro regolazione. È la sfida posta dalla società globalizzata e multiculturale, all'interno della quale si pongono molti interrogativi alquanto complessi non tanto nella loro formulazione quanto nelle risposte che esigono.

CAPITOLO 2 IL NO PROFIT IN ITALIA

2.1 Inquadramento normativo

Il volontariato (anche detto no profit) è un'attività di aiuto e di sostegno messa in atto da soggetti privati o associazioni, generalmente non a scopo di lucro, per varie ragioni che possono essere di altruismo, di generosità, interesse per l'altro o di qualsiasi altra natura. Il volontariato può essere operato individualmente o in associazioni organizzate.

Destinatari dell'attività sono diversi settori: dall'assistenza alle persone in difficoltà e/o con vari problemi, alla tutela della natura e degli animali. Nasce dalla spontanea volontà dei cittadini di fronte a problemi non risolti, affrontati male, o mal gestiti dallo Stato e dal mercato. Per questo motivo il volontariato si inserisce nel "terzo settore" insieme ad altre organizzazioni che non rispondono alle logiche del profitto o del diritto pubblico.

L'Italia è un paese dove un gran numero di cittadini pratica volontariato in varie forme. Secondo l'ISTAT (censimento Istat, 2011) il numero di volontari stimato in Italia è di 6,63 milioni di persone, (tasso di volontariato totale pari al 12,6%).

La legge 11 agosto 1991 n. 266 regola il volontariato organizzato e istituisce delle strutture per lo sviluppo e la crescita del volontariato su base regionale (i Centri di Servizio per il Volontariato), che forniscono gratuitamente alle Organizzazioni di Volontariato servizi nel campo della promozione, della consulenza, della formazione, della comunicazione e molti altri.

Per la legge italiana il volontariato organizzato nelle associazioni ha le caratteristiche previste dalla legge 266/1991, caratteristiche che sono l'assenza di finalità di lucro, la democraticità della struttura, cioè l'elettività delle cariche associative (oltreché la loro gratuità), la gratuità delle prestazioni degli aderenti, i diritti e gli obblighi degli aderenti e l'esplicitazione dei criteri della loro ammissione ed esclusione, l'obbligo della formazione del bilancio e le modalità di approvazione dello stesso da parte dell'assemblea degli aderenti, il divieto assoluto di retribuzione degli operatori soci delle associazioni.

Le organizzazioni di volontariato traggono le risorse economiche per il loro funzionamento e per lo svolgimento della propria attività dai contributi degli associati, contributi di privati, contributi di enti pubblici finalizzati esclusivamente al sostegno di specifiche e documentate attività o progetti, contributi di organismi internazionali, donazioni, lasciti testamentari e rimborsi derivanti da convenzioni.

Esistono poi molti enti che non sono giuridicamente organizzazioni di volontariato perché non sono enti autonomi (sono parastatali o controllati dalla Chiesa e quindi le cariche non sono elettive e la struttura non è definibile come democratica), ma all'interno vi sono pure persone che prestano attività volontaria, accanto a persone retribuite.

Poi vi sono enti che non prevedono il vincolo assoluto della gratuità della prestazione e quindi retribuiscono i propri soci, ma possono anche avere volontari che affiancano il personale retribuito, operando gratuitamente.

Esempio è la Croce Rossa Italiana, che dal 1° gennaio 2014 è diventata un'organizzazione privata di volontariato.

2.2 Il no profit in Italia: un settore in crescita

Al 31 dicembre 2011, le istituzioni no profit attive in Italia sono 301.191 (+28 per cento rispetto al 2001). L'incremento riguarda quasi tutte le regioni italiane, con punte sopra la media nazionale al Centro e nel Nord-ovest (rispettivamente 32,8 e 32,4 per cento in più rispetto al 2001).

Rilevante anche l'apporto di risorse umane impegnate nel settore. Le istituzioni no profit contano infatti sul contributo lavorativo di 4,7 milioni di volontari, 681mila dipendenti, 271mila lavoratori esterni e 5mila lavoratori temporanei. Sono quattro istituzioni su cinque a usufruire del lavoro volontario, mentre il 13,9 per cento delle istituzioni rilevate opera con personale dipendente e l'11,9 per cento si avvale di lavoratori esterni (lavoratori con contratto di collaborazione).

Rispetto al 2001, raddoppia il numero di istituzioni con lavoratori esterni (35.977 istituzioni no profit nel 2011 contro 17.394 nel 2001) con un incremento del numero di collaboratori del 169,4%.

Cresce in modo consistente il numero delle istituzioni che utilizzano lavoratori temporanei (1.796 istituzioni no profit nel 2011 contro 781 di dieci anni prima) con un incremento del 48,1%. Più contenuto, ma comunque positivo, è l'incremento delle istituzioni con addetti (+9,5%) con una crescita del personale dipendente pari al 39,4% rispetto al 2001. Infine le istituzioni che si avvalgono di volontari crescono del 10,6% rispetto al 2001, registrando un aumento del 43,5% del numero dei volontari.

Tabella 12 - Numero di istituzioni no profit attive e di risorse umane impiegate. Censimenti Istat 2011 e 2001, valori assoluti e variazioni percentuali. *Censimentoindustriaeservizi.istat.it.*

	2011	2001	Var. % 2011/2001
Istituzioni non profit	301.191	235.232	28,0
Istituzioni con volontari	243.482	220.084	10,6
Volontari	4.758.622	3.315.327	43,5
Istituzioni con addetti	41.744	38.121	9,5
Addetti (dipendenti)	680.811	488.523	39,4
Istituzioni con lavoratori esterni	35.977	17.394	106,8
Lavoratori esterni	270.769	100.525	169,4
Istituzioni con lavoratori temporanei	1.796	781	130,0
Lavoratori temporanei	5.544	3.743	48,1

Nel tessuto produttivo italiano il settore del volontariato rappresenta il 6,4% delle unità economiche attive, con il 3,4% degli addetti (dipendenti) in esse impiegati. In base all'analisi per attività economica tale settore costituisce la principale realtà produttiva del Paese nei settori dell'Assistenza sociale (con 361 istituzioni no profit ogni 100 imprese) e delle attività culturali, sportive, di intrattenimento e divertimento (con 239 istituzioni no profit ogni 100 imprese). Inoltre il peso della componente no profit nell'Assistenza sociale risulta rilevante

anche in termini di occupazione: 418 addetti no profit ogni 100 addetti nelle imprese.

Per la realizzazione delle proprie attività un'istituzione di volontariato italiana può contare, in media, su 16 volontari, 2 dipendenti e 1 lavoratore esterno, composizione che può variare notevolmente in relazione ai settori d'intervento, alla struttura organizzativa adottata e alla localizzazione territoriale.

Il lavoro volontario rappresenta la quota principale (83,3%) delle risorse umane del settore non profit. Il contributo del lavoro dipendente è pari al 11,9% delle risorse umane complessivamente impiegate, mentre sono pari rispettivamente al 4,7% e allo 0,1% i lavoratori esterni e i lavoratori temporanei.

Il settore della cultura, sport e ricreazione si conferma come la naturale vocazione del no profit italiano, con oltre 195mila istituzioni, pari al 65% del totale nazionale. Segue, per numero di istituzioni, il settore dell'assistenza sociale (che include anche le attività di protezione civile), con 25mila istituzioni (pari all'8,3% del totale). Il settore delle relazioni sindacali e rappresentanza d'interessi, con 16mila istituzioni, costituisce il 5,4% del totale, valore vicino a quello rilevato per l'istruzione e la ricerca, pari al 5,2% (15mila istituzioni). Gli altri settori comprendono: religione (2,3%), filantropia e promozione del volontariato (1,6%), cooperazione e solidarietà internazionale (1,2%) e altre attività (0,5%).

2.3 Aree di intervento e dislocazione territoriale

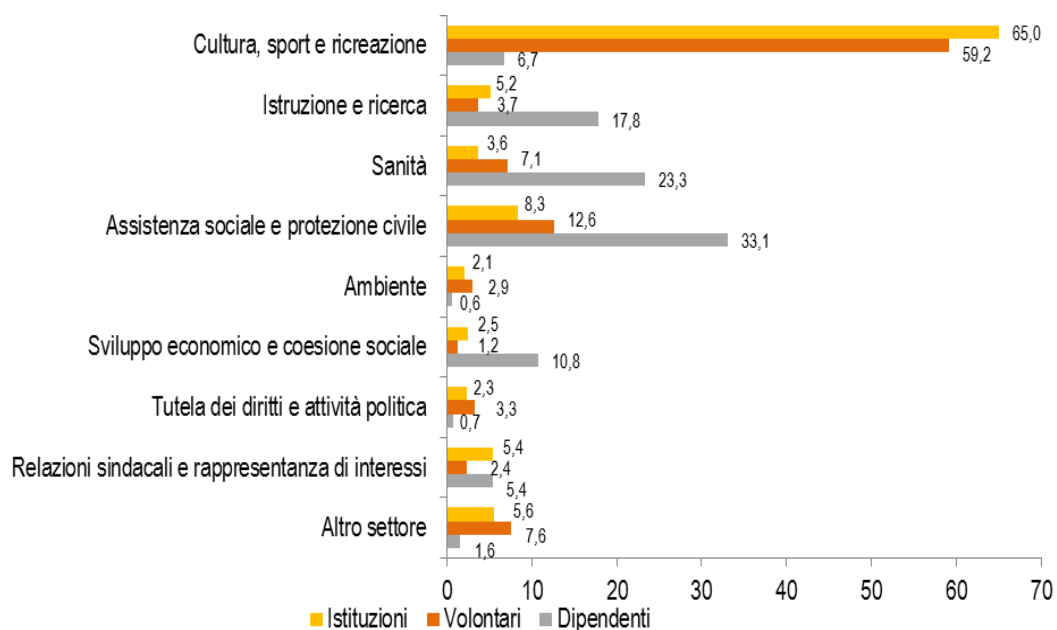
Il settore d'intervento risulta in parte legato all'assetto istituzionale e alla struttura organizzativa. Le associazioni riconosciute - e dunque maggiormente strutturate - sono infatti relativamente più diffuse, rispetto al valore nazionale (22,7%), nei settori della sanità (37%), dell'ambiente (29,4%) e della cooperazione e solidarietà internazionale (28,8%); mentre le associazioni non riconosciute caratterizzano maggiormente i settori delle relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (con l'82,7% del totale, a fronte di una loro diffusione complessiva pari al 66,7%), della cultura, sport e ricreazione (73,3%) e della tutela dei diritti e attività politica (71,7%).

Le cooperative sociali italiane operano in prevalenza nei settori dello sviluppo economico e coesione sociale, per l’inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati (in cui si rileva una presenza pari al 49%, a fronte di un dato nazionale del 3,7%), dell’assistenza sociale e protezione civile (17,8%) e della sanità (10,9%). Le fondazioni sono relativamente più attive nei settori dell’istruzione e della ricerca (11% nel settore, a fronte di una loro diffusione complessiva pari al 2,1%) e della filantropia e promozione del volontariato (9,9%).

Rispetto alle tipologie di risorse umane impiegate, i settori di intervento mostrano una differente caratterizzazione. Il settore della cultura, sport e ricreazione assume rilevanza in termini di percentuale di volontari attivi (59,2%, pari a oltre 2,8 milioni di persone). I settori dell’assistenza sociale e protezione civile, sanità, istruzione e ricerca, sviluppo economico e coesione sociale rivestono un ruolo rilevante in termini di lavoro dipendente (complessivamente i quattro settori contano l’85% dei lavoratori dipendenti, pari a 579mila persone). Il seguente grafico 4 ci mostra le tipologie di istituzioni operanti nel no profit, in valore percentuale, da rilevazione Istat del 2011.

Grafico 4 - Istituzioni no profit, volontari e dipendenti per settore di attività.

Censimentoindustriaeservizi.istat.it.



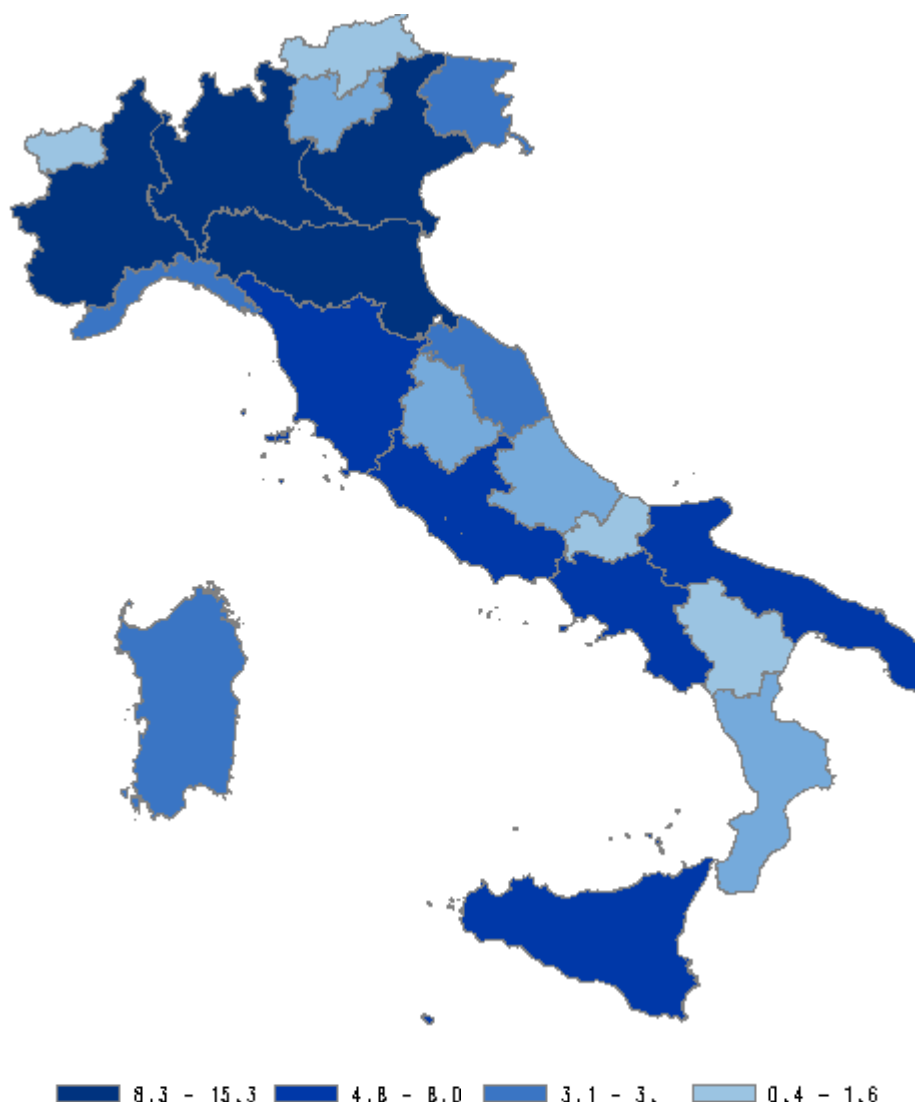
In quasi tutti i settori di intervento cresce il numero di istituzioni presenti. In particolare, raffrontando il dato con la prima rilevazione censuaria sulle istituzioni no profit del 1999, sono nuovamente le istituzioni attive nel settore della cultura, sport e ricreazione a prevalere, con un aumento del 39,5% (3 punti percentuali sopra la media nazionale). È altresì interessante notare come alcuni settori, anche se con minor peso in termini numerici, dimostrino maggiore dinamicità di altri: filantropia e promozione del volontariato, con un incremento pari al 289%; cooperazione e solidarietà internazionale, con una crescita del 148,8%; ambiente, con un incremento del 92% e sviluppo economico e coesione sociale, cresciuto del 71,9%.

I settori di attività in cui invece è maggiore la presenza di istituzioni mostrano dinamiche differenziate: quello della cultura, sport e ricreazione e quello dell'istruzione e ricerca presentano un notevole incremento di volontari (rispettivamente +67,8% e +54,4%), mentre il numero degli addetti cresce in misura assai più ridotta (+0,7% e +15,1%). Diversamente, nei settori della sanità e dell'assistenza sociale e protezione civile il numero di addetti aumenta più di quello dei volontari.

Se spostiamo la nostra osservazione del no profit in relazione alla sua dislocazione sul territorio, possiamo affermare che almeno la metà delle istituzioni trova collocazione nel Nord del Paese (per un totale di 157.197 unità) con una quasi equa distribuzione della restante parte tra Centro (64.677 unità pari al 21,5%) e Mezzogiorno (79.317 unità pari al 26,3%).

La Lombardia e il Veneto si confermano le regioni con la presenza più consistente di istituzioni, con quote rispettivamente pari al 15,3% e al 9,6%, seguono Piemonte (8,6%), Emilia-Romagna (8,3%), Toscana e Lazio (7,9%).

Grafico 5 - Istituzioni no profit per regione. Censimento 2011, valori percentuali



Le aree che presentano una maggiore diffusione di istituzioni no profit registrano anche un bacino più vasto di risorse impiegate. Il Nord-est e il Nord-ovest registrano, infatti, il rapporto più elevato di volontari (pari rispettivamente a 1.146 e 892 per 10mila abitanti) e di dipendenti (141 e 156 per 10mila abitanti) rispetto alla popolazione residente. Approfondendo i dati territoriali, la presenza più significativa di dipendenti rispetto alla popolazione residente si rileva nella Provincia autonoma di Trento (con 193 addetti per 10mila abitanti), in Lombardia (171), Valle d'Aosta (167), Lazio (150) ed Emilia Romagna (148). Quasi la metà dei dipendenti impiegati nelle istituzioni no profit italiane (45,9%) è concentrata in tre regioni: Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna.

I volontari presentano valori superiori alla media nazionale (pari a 801 volontari per 10mila abitanti) nelle Province autonome di Bolzano (3.008) e Trento (1.967), in Valle d'Aosta (1.475), Friuli - Venezia Giulia (1.328), Umbria (1.210), Toscana (1.178), Marche (1.037) e Liguria (1.000). In termini assoluti, Lombardia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Piemonte raccolgono il numero più elevato di volontari (superiore alle 400mila unità di personale volontario).

Tabella 13 - Addetti e volontari per regione/provincia autonoma e ripartizione geografica. Censimento 2011, valori assoluti e rapporto di incidenza sulla popolazione. *Censimentoindustriaeservizi.istat.it.*

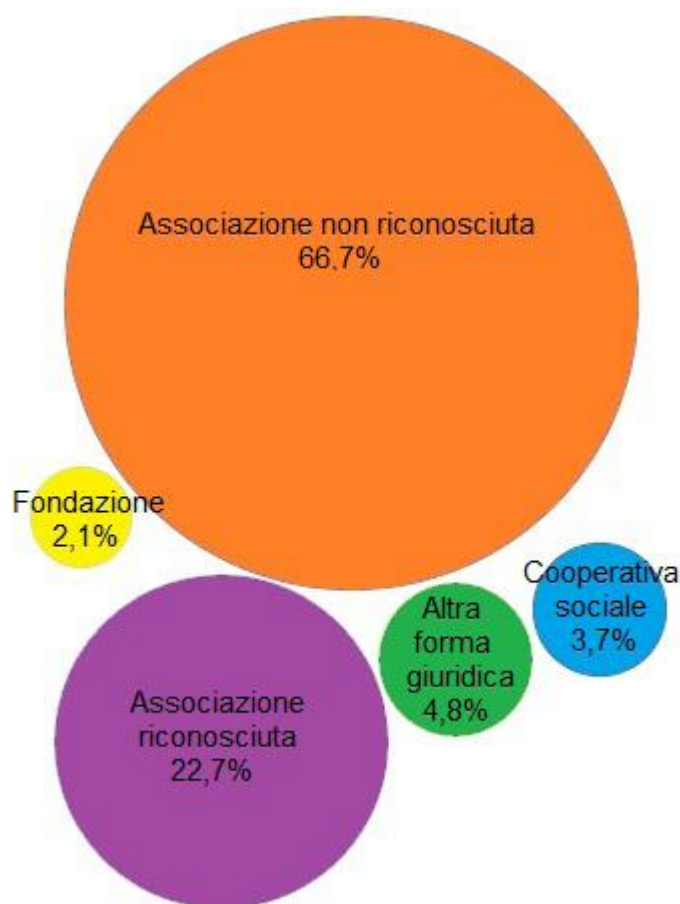
	Addetti		Volontari	
	v.a.	Per 10mila ab.	v.a.	Per 10mila ab.
Piemonte	59.057	135	416.962	956
Valle d'Aosta	2.113	167	18.692	1.475
Lombardia	165.794	171	813.896	839
Liguria	18.898	120	156.865	1.000
Nord-ovest	245.862	156	1.406.415	892
Bolzano	7.277	144	151.800	3.008
Trento	10.123	193	103.233	1.967
Trentino-Alto Adige	17.400	169	255.033	2.477
Veneto	64.266	132	466.172	960
Friuli V. G.	15.347	126	161.845	1.328
Emilia Romagna	64.395	148	428.550	987
Nord-est	161.408	141	1.311.600	1.146
Toscana	40.010	109	432.185	1.178
Umbria	9.588	109	106.962	1.210
Marche	15.467	100	159.855	1.037
Lazio	82.391	150	391.248	711
Centro	147.456	127	1.090.250	940

Abruzzo	8.347	64	88.608	678
Molise	2.420	77	22.217	709
Campania	19.552	34	159.091	276
Puglia	26.446	65	178.262	440
Basilicata	4.244	74	47.663	825
Calabria	8.432	43	89.123	455
Sud	69.441	50	584.964	419
Sicilia	39.668	79	224.669	449
Sardegna	16.976	104	140.724	859
Isole	56.644	85	365.393	550
ITALIA	680.811	115	4.758.622	801

Osservando ora le forme giuridiche, la forma giuridica caratterizzante è l'associazione, che conta l'89% del totale delle istituzioni no profit attive al 31 dicembre 2011. In particolare, si tratta di 201mila associazioni non riconosciute (ossia prive di personalità giuridica e costituite tramite scrittura privata, pari al 66,7%) e di 68mila associazioni riconosciute, ossia nate con atto pubblico riconosciuto dalla Stato e dotate di autonomia patrimoniale (22,7% del totale). Seguono 11mila cooperative sociali (3,7%), 6 mila fondazioni (2,1%), e 14mila restanti istituzioni non profit con altra forma giuridica (4,8%), rappresentate principalmente da enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, comitati, società di mutuo soccorso, istituzioni sanitarie o educative.

A mostrare una consistente crescita rispetto al 2001 sono le fondazioni e le cooperative sociali (rispettivamente del 102,1% e del 98,5%) a fronte dell'incremento più contenuto delle associazioni riconosciute (9,8%).

Grafico 6 - Istituzioni no profit per forma giuridica. 2011, valori percentuali.
Censimentoindustriaeservizi.istat.it.



percentuali.

2.4 Quando e come la comunicazione si fa “prossimo” solidale

Dal sito *settimanadellacomunicazione.it* comprendiamo come La Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali del 2011 si è focalizzata sul tema dell'incontro solidale tra persone, tra gruppi, tra società, tra culture diverse. È una tematica molto importante poiché la cultura è alla base di ogni pensiero e di ogni riflessione umana e, come si sa, essa non è altro che una manifestazione di quei valori umani e spirituali che vengono evidenziati nella vita stessa di un gruppo o di un popolo.

Quando persone o gruppi di cultura diversa si incontrano può accadere che si instauri tra di essi una diffidenza reciproca che, a sua volta, può scatenare una difesa ad oltranza, una chiusura nei confronti del “diverso da noi”, con il conseguente rifiuto di tutto ciò di cui l'altro è portatore, oppure, viceversa, può

esservi un'accettazione acritica del "nuovo", del "diverso", che porta a mettere da parte i propri valori e le proprie credenze per un malinteso rispetto verso chi è differente da noi e portatore di un'altra cultura.

Il vero incontro, invece, avviene tra soggetti adulti, maturi, capaci di aprirsi gli uni agli altri nella loro interezza, per accogliere e donare parte di ciò che si è, nel rispetto vicendevole di conoscere, farsi conoscere e condividere valori e qualità autenticamente umane e, per chi ha fede, anche cristiane. Si stabilisce, così, una vera e propria relazione che rende l'altro un tu che mi sta innanzi e verso il quale non solo posso dialogare ma instaurare una comunicazione autentica, che favorisce il perfezionamento della nostra personalità, educandoci attraverso processi di personalizzazione individuali e comunitari.

La comunicazione, allora, può diventare prossimità, solidarietà, vicinanza e, se autentica, arrivare alla vera e propria comunione. Se è vero che specialmente oggi è molto importante facilitare l'incontro tra le persone e tra culture diverse, visto che viviamo in un mondo globalizzato, dove ogni occasione veniamo a contatto con persone di razza, nazione e cultura diverse, sia personalmente, face to face, sia attraverso la mediazione e l'uso dei media vecchi e nuovi, è ancora più importante che questo incontro avvenga in modo autentico, nella reciproca accoglienza della diversità e della differenza di ciascun individuo o gruppo umano.

La comunicazione esperita attraverso i new media può favorire molto questo incontro autentico se vengono rispettate alcune regole che sono a fondamento di ogni sana comunicazione, nel rispetto dell'emittente e del ricevente, nonché della decodificazione corretta del messaggio veicolato.

Essi, se usufruiti correttamente, ci aiutano a vedere e forse a capire in qualche modo gli avvenimenti che accadono vicino o lontano da noi, ponendo alla nostra attenzione problematiche inedite, situazione precarie, condizioni di vita umana positiva o negativa, che ci fanno patire e gioire e che riguardano persone e società a volte anche molto lontane e diverse da noi e che, forse, non avremmo mai potuto incontrare direttamente.

Con i social network, poi, ognuno/a è protagonista della propria comunicazione: si apprende e si dona, si conosce e si diffonde la propria conoscenza e il

proprio sapere, si aiuta e si è aiutati. Se questo flusso di comunicazione avviene in modo corretto, cioè senza ipocrisia e senza inganno, può formarsi una catena di solidarietà tra i naviganti che ci rende tutti più vicini, più fraterni, più prossimi, favorendo una crescita in umanità per tutti i partecipanti.

Come possiamo far sì che la comunicazione diretta o mediata dagli strumenti elettronici possa contribuire a farci incontrare positivamente l'altro/a, rendendoci vicendevolmente solidali, per un arricchimento reciproco? I media tradizionali e quelli sociali sono, come ben sappiamo, quasi il prolungamento dei nostri sensi, della nostra intelligenza e del nostro intelletto; comunicando attraverso questi strumenti e questi linguaggi possiamo non solo conoscere e renderci consapevoli di una realtà che ci sovrasta, quale potrebbe essere la conoscenza di scoperte scientifiche, dei vari progressi morali e sociali dell'umanità, ma anche venire a conoscenza di situazioni tragiche, di bisogni emergenti di persone e di popoli che, anche se lontani, comunque ci riguardano, perché siamo parte integrante di questa umanità gioiosa e dolente e non possiamo chiuderci nel nostro microcosmo, facendo finta di misconoscere tutto ciò che ci attornia.

Con i social network noi oggi possiamo anche interagire con queste situazioni umane, eliminare ostacoli vari e favorire non solo una maggiore conoscenza, ma anche costruire catene di solidarietà reciproche che contribuiscano a risollevarle le sorti di chi è nel bisogno materiale, morale e spirituale sentendoci una sola famiglia. La nostra comunicazione a servizio di un autentico incontro, anche se mediato dai social network, deve essere però, scevra da pregiudizi, tanto da indurci al confronto e alla riformulazione di alcune nostre credenze che, forse, credevamo stabili e intoccabili, per accettare l'altro/a così com'è, e che si presenta a noi con la propria sintesi culturale, chiedendo e offrendo rispetto e comprensione.

Il pericolo che il mondo digitale offra un incontro fittizio, arbitrario, deformato o costruito ad hoc esiste ed è reale, perché sappiamo bene che i media, sia vecchi sia nuovi, usano un linguaggio "totale" che in tanti modi cerca di catturare il consenso degli spettatori con l'intento di suscitare il loro interesse e la loro adesione ai messaggi da essi stessi veicolati. Infatti, se usati

acriticamente, i media e i social network ci manipolano puntando sul coinvolgimento dei nostri sensi e della loro emotività, piuttosto che coinvolgere la nostra razionalità e facendoci credere quello che vogliono. Se gli utenti non tengono conto della ideologia di chi trasmette, di chi ha scritto il messaggio, di chi è proprietario dello strumento, del contesto della comunicazione, della spettacolarizzazione della notizia, della sua ridondanza, dell'impatto emotivo, della velocità e rapidità del flusso comunicazione, essi (gli utenti, i naviganti) finiscono col l'abdicare alla loro razionalità per pensare come vogliono i messaggi dei media che usano.

Non è mai lecito né positivo né bello abdicare al proprio pensiero, ai propri valori e alla propria cultura, solo perché influenzati da messaggi effimeri, ridondanti e accattivanti.

È necessario, perciò, come ricorda anche Papa Francesco nel suo messaggio, aver sempre presente non solo la positività della comunicazione, ma anche i suoi aspetti problematici e che: "la velocità dell'informazione supera (sempre) la nostra capacità di riflessione e di giudizio e non permette un'espressione di sé misurata e corretta".

Riflettendo sul linguaggio dei media, sui loro messaggi, pensare in proprio, prendersi il tempo di assimilare criticamente ciò che è visto, udito, ascoltato, discuterne con gli altri, confrontare le varie fonti di comunicazione e, infine, se i messaggi ricevuti ci sembrano validi, prima di farli nostri avere l'accortezza di confrontarli con i propri valori e la propria cultura di appartenenza; solo allora la comunicazione può costituire un valido aiuto che ci fa crescere nell'autonomia di pensiero, ci apre la mente a realtà complesse e divergenti, aiutandoci a esaminare tutto e a ritenere ciò che ci sembra valido, costruttivo e formativo per l'oggi e per il nostro domani.

CAPITOLO 3 CASI DI COMUNICAZIONE SOLIDALE

3.1 La Comunità di Sant'Egidio e di San Patrignano

Dopo aver analizzato i mezzi più utilizzati, per un approccio corretto della comunicazione nel volontariato vanno fatte ulteriori considerazioni. Spesso il volontariato viene marginalizzato perché non ha niente da vendere, oppure non ha nessuno da convincere attraverso le chiacchiere, dovendolo, potendolo e sapendolo fare attraverso l'azione quotidiana e meritoria dei volontari. Affermazioni ideologiche e ingenuità che, però, accompagnano ancora il complesso mondo del volontariato, rendendo più ardua la strada di quanti cercano di muoversi in questo mondo secondo criteri innovativi e, soprattutto, confidando di sviluppare organizzazioni efficienti nel raggiungimento dei loro obiettivi.

È questo retro pensiero che da sempre porta alla riduzione degli investimenti in comunicazione non appena le risorse scarseggiano, quando bisogna individuare voci di bilancio da tagliare, come ancora emerge in alcune delle interviste effettuate fra i professionisti della comunicazione dei centri di servizio, che fanno trapelare le perduranti difficoltà di muoversi in un ambiente ancora scettico e diffidente nei confronti delle attività di comunicazione.

Bisogna capire come la comunicazione obblighi ogni organizzazione a riflettere su se stessa e a muoversi di conseguenza; obblighi – in altri termini – a pensarsi strategicamente e, poi, a organizzarsi ponendo al centro la relazione, con quanti sono all'interno dell'organizzazione e, poi, con i tanti e differenti portatori d'interesse con cui s'interagisce.

I centri del volontariato quando si raccontano cercano anche di capirsi meglio. Oggi il sito web di un'organizzazione è un ottimo contenitore per tali racconti. Per questo motivo, analizzare un sito significa rintracciare i modi in cui l'organizzazione vuole presentarsi ai suoi interlocutori. Da tale presentazione si capisce quasi sempre quanta sia la consapevolezza sul proprio ruolo, quali le priorità operative individuate, quanta la rilevanza attribuita alla relazione con i vari portatori d'interesse. Ma si ha contezza anche di quanto sia fluida e quindi efficace la comunicazione all'interno dell'organizzazione. Perché soltanto

un'organizzazione che funziona, in cui le varie parti riescono a entrare facilmente in contatto fra loro, a lavorare insieme, sa poi raccontarsi, sa fare del sito un momento fondamentale della propria vita organizzativa, scongiurando il pericolo – sempre incombente – del sito vetrina, che racconta una realtà inesistente, ma che si scopre dopo la prima patina di lucido, oppure del sito burocratico, dove i vari comparti dell'organizzazione rovesciano in modo disordinato e con linguaggi incomprensibili le difficoltà della vita relazionale interna all'organizzazione.

La risposta che viene dai centri di volontariato è abbastanza incoraggiante.

Certo non mancano ritardi e, soprattutto, situazioni eterogenee, ma in linea di massima ciò che emerge è un quadro di crescente consapevolezza circa l'importanza della dimensione strategica e organizzativa della comunicazione. Certo questa consapevolezza non sempre è accompagnata da adeguati investimenti e, soprattutto, da azioni comunicativamente coerenti. Navigando sui siti analizzati si riscontrano ancora linguaggi disomogenei, tendenze autoreferenziali, vezzi burocratici. Ma – come sembrano affermare anche i ricercatori – sono inerzie culturali da attribuire anche all'enorme varietà del mondo del volontariato, in cui la buona consapevolezza dei tanti professionisti della comunicazione – rilevata attraverso le interviste a loro effettuate – deve fare i conti, mediare e, talvolta, rallentare davanti alle richieste provenienti da quanti – nelle organizzazioni studiate – sono ancora portatori di visioni limitative della comunicazione, in cui casomai si preferisce l'autocelebrazione o la retorica alla relazione.

La comunicazione del volontariato è un campo che offre competenze specifiche e che ci invita ad abbandonare la perdurante visione di una realtà fatta soprattutto di buona volontà, qualche velleitarismo e troppo diletterismo.

Non siamo più davanti a fughe in avanti, che però lasciano immancabilmente dietro tanti ritardatari, incapaci di seguire.

Insomma, si va strutturando una rete comunicativa che favorisce – ed è un altro elemento ben sottolineato nella ricerca – il raggiungimento di due importanti risultati:

- rendere più facili, fluidi ed efficaci i rapporti fra i vari centri, riuscendo a far nascere una coerenza fra loro non soltanto comunicativa, ma anche operativa;
- utilizzare la comunicazione per un altro importante scopo, ancora più rilevante per chi si occupa di volontariato: assicurare maggiori livelli di trasparenza.

Il primo risultato è ovviamente favorito dalle nuove tecnologie, che consentono una migliore circolazione delle informazioni in tempo reale, garantendo quella partecipazione da molti descritta come vero plus della rete. Questo contatto più stretto favorisce anche la maggiore identificazione delle professionalità presenti nel settore comunicativo.

Il secondo risultato consiste nel riuscire a rispondere a quella richiesta di trasparenza che ormai ciascuno di noi rivolge a ogni organizzazione, pubblica o privata, profit o non profit che sia.

Le pretese di conoscenza, le istanze informative ormai albergano nell'opinione pubblica ed è un'evidente conseguenza di una sfera pubblica abitata da un maggior numero di soggetti sociali, ciascuno portatore di propri interessi e visioni, ma soprattutto di legittime pretese di raggiungere quel livello di conoscenza sulle cose che permette di farsi una propria idea, d'esprimere un proprio parere. Troppo a lungo nel mondo del volontariato è prevalsa l'errata convinzione che il carattere di gratuità della propria azione garantisca di per sé. Al contrario, la scarsa attenzione nel rendere conto all'opinione pubblica ha prodotto come involontaria conseguenza un'immagine d'opacità, di poca chiarezza che – soprattutto fra chi conosce poco il mondo del volontariato – rischia di degenerare in diffidenza.

Ancora una volta pensarsi strategicamente come organizzazione tesa a comunicare facilita una maggiore circolazione dei tanti volti del volontariato, della complessa realtà di un mondo che è più interessante proprio nella misura in cui riesce a far superare gli stereotipi – anche quelli positivi – che la circondano.

Inoltre, anche nel volontariato non si riesce a cogliere del tutto le potenzialità offerte dal cosiddetto web 2.0, cioè l'implementazione delle forme di dialogo e di condivisione delle azioni rese possibili dai social media. Anche in questo caso, ci troviamo allo stesso stadio riscontrabile in tutta la comunicazione pubblica,

ancora ferma ad una visione residuale, talvolta quasi ludica o modaiola, di un nuovo schema comunicativo fra emittenti, contesti e riceventi che l'interattività in tempo reale potrebbe garantire.

Il web 2.0 produce sicuramente una ridefinizione del contesto comunicativo, un ulteriore assottigliamento della distinzione fra dimensione pubblica e dimensione privata che richiede ancora maggiore chiarezza identitaria ed efficacia organizzativa.

il sito, insomma, rappresenta la vetrina di presentazione di tutte le attività di un'organizzazione, è stato individuato come il luogo e insieme il canale che consente di approcciare, e che può restituire, una visione globale dell'identità di ciascun soggetto e, nel complesso, della rete.

E' utile ora analizzare il modo in cui alcune organizzazioni diffuse su tutto il territorio nazionale comunicano le loro iniziative ai loro sostenitori o simpatizzanti.

La comunità della Sant'Egidio rappresenta sul panorama nazionale sicuramente una delle realtà più interessanti da questo punto di vista. Analizziamo ora alcune pagine del suo sito:

<http://www.santegidio.org/>

L'home page riporta subito l'immagine del Papa, sottolineando, qualora fosse necessario, l'ovvia ispirazione cattolica:



Risulta subito evidente l'articolazione del sito e la ricchezza delle informazioni. Infatti sono numerosi i menù a tendina (la comunità, preghiera, amicizia, ecumenismo e dialogo, pace, no pena di morte, pace). E' interessante notare come un sito sia connesso ai maggiori social, segno evidente di come si sia cercato di creare un'idea di "svecchiamento" all'immagine di un sito cattolico, navigato soprattutto da un'utenza con un'età avanzata.

L'homepage continua riportando notizie relative al Papa e alla beatificazione dei santi. E' interessante notare come nella colonna di destra ci sia un tweet del sindaco di Verona Flavio Tosi. Ritengo questo sia stato messo in evidenza per dare spazio a quei politici di chiara matrice cristiana.



La parte finale della pagina iniziale rende evidenti notizie delle situazioni più povere del mondo ma anche a livello locale (Mattino di Padova):

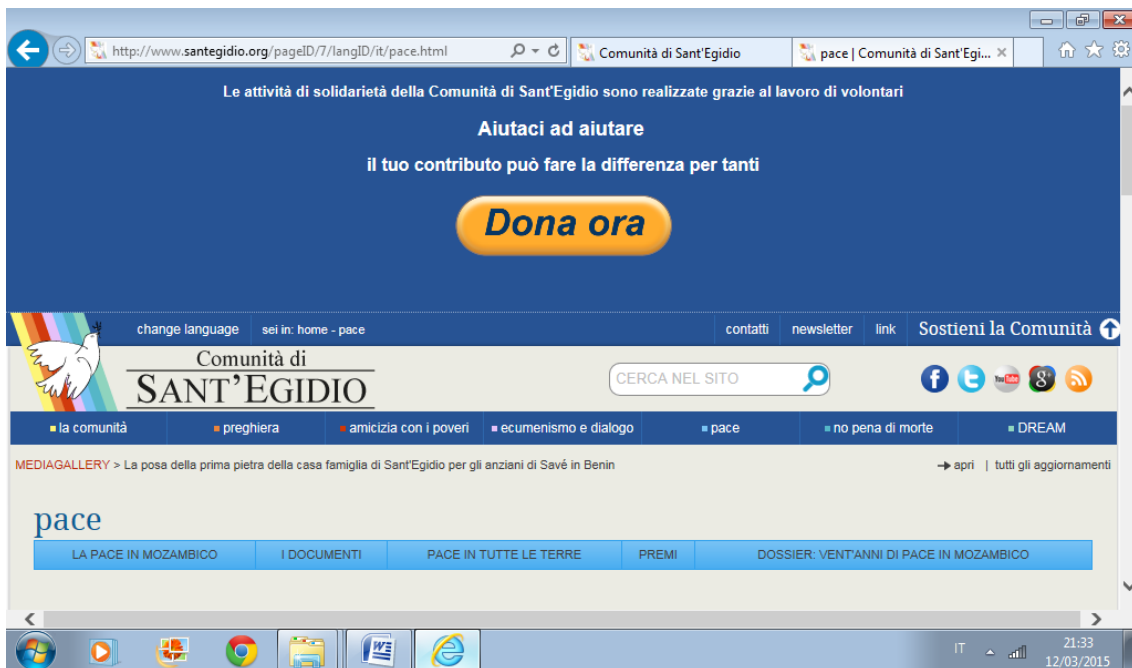


Di seguito possiamo notare come ci sia la possibilità di diventare *follower* della Comunità, come si possa esprimere il proprio piacere con i *like* alle notizie riportate e siano numerosi i blog di discussione, segno inequivocabile della

ricerca di una dimensione più dinamica che cerchi di entrare facilmente in contatto con i giovani.



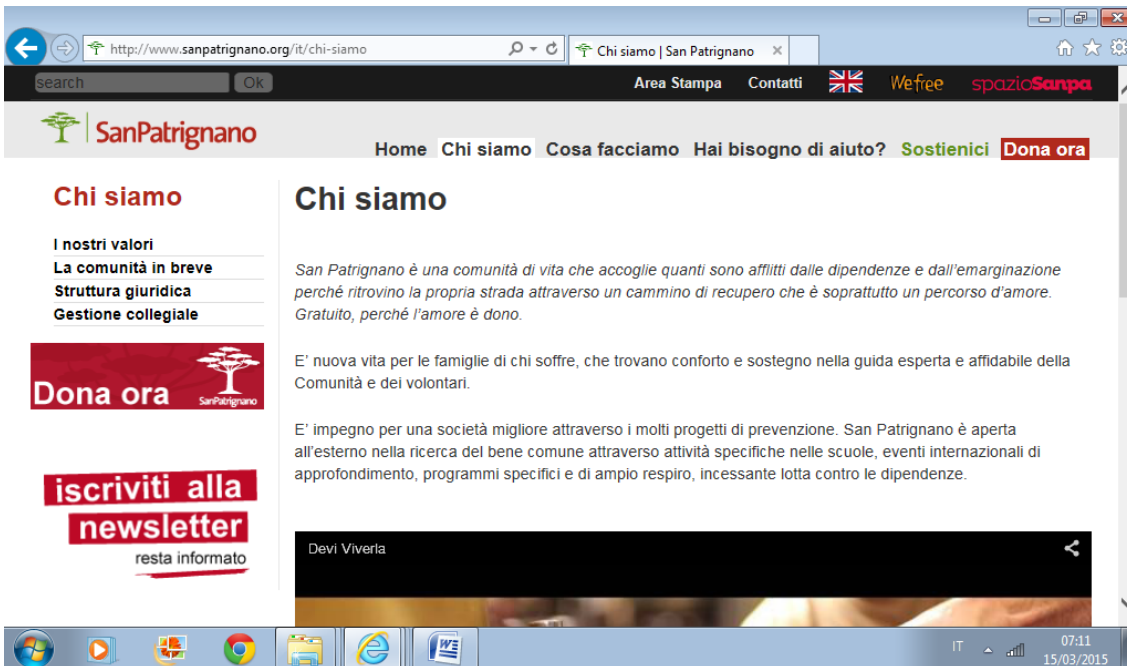
Alla fine di questa disamina va notato come ci sia un apposito spazio per diventare sostenitore tramite le donazioni (quindi non più donazioni tramite bollettino postale), e una serie di contatti sia a livello nazionale che a livello mondiale.



Va notato come questo sito sia molto articolato, strutturato, di facile e veloce navigazione, ricco di menù e sottomenù, con aggiornamenti quotidiani. Testimonianza di come la Sant'Egidio abbia investito molto in questo progetto di comunicazione, attraverso la realizzazione di un sito che sia quanto più possibile in sintonia col linguaggio e la velocità del mondo giovanile. Ma bisogna ricordare come la Sant'Egidio rappresenti sicuramente un'eccezione in termini di diffusione ed importanza sul territorio nel mondo del volontariato, che invece è nella stragrande maggioranza dei casi svolto da gruppi di poche persone con età avanzata e spesso senza risorse da investire.

Guardiamo ora il sito di un'altra istituzione che ha diffusione su scala nazionale, la Comunità di recupero di San Patrignano.

Chi siamo



The screenshot shows a web browser window displaying the website for San Patrignano. The address bar shows the URL <http://www.sanpatrignano.org/it/chi-siamo>. The page features a navigation menu with links for Home, Chi siamo, Cosa facciamo, Hai bisogno di aiuto?, Sostienici, and Dona ora. The main content area is titled 'Chi siamo' and contains the following text:

Chi siamo

I nostri valori
La comunità in breve
Struttura giuridica
Gestione collegiale

Dona ora

iscriviti alla newsletter
resta informato

Chi siamo

San Patrignano è una comunità di vita che accoglie quanti sono afflitti dalle dipendenze e dall'emarginazione perché ritrovino la propria strada attraverso un cammino di recupero che è soprattutto un percorso d'amore. Gratuito, perché l'amore è dono.

E' nuova vita per le famiglie di chi soffre, che trovano conforto e sostegno nella guida esperta e affidabile della Comunità e dei volontari.

E' impegno per una società migliore attraverso i molti progetti di prevenzione. San Patrignano è aperta all'esterno nella ricerca del bene comune attraverso attività specifiche nelle scuole, eventi internazionali di approfondimento, programmi specifici e di ampio respiro, incessante lotta contro le dipendenze.

Devi Viverla

I nostri valori

Educazione

Il percorso terapeutico è essenzialmente educativo e riabilitativo. La persona non viene considerata affetta da una "malattia" e non vengono, quindi, utilizzati trattamenti farmacologici per la dipendenza. Sono invece attuati interventi psicoterapeutici e/o psichiatrici, qualora siano ritenuti necessari, per trattare problematiche individuali specifiche.

Gratuità

San Patignano è completamente gratuita per i ragazzi in percorso e per le loro famiglie. Per l'ingresso e la permanenza in Comunità, inoltre, non sono richieste rette pubbliche. La gratuità consente ad ogni ragazzo di sentirsi artefice e protagonista del proprio percorso. I prodotti e i servizi realizzati nell'ottica dell'autosostentamento, concorrono per circa il 50 per cento al fabbisogno della comunità. I restanti fondi provengono da donazioni che non sono riferibili ad ospiti della comunità né alle loro famiglie.

Laicità

I principi basilari su cui si fonda l'intervento terapeutico educativo (il rispetto per la vita, per la propria persona, per gli altri, e per l'ambiente) sono universalmente riconosciuti dalle diverse fedi religiose e sanciti dalla Costituzione italiana.

La Comunità in breve

Da oltre 30 anni **San Patignano** accoglie ragazzi e ragazze con gravi problemi di droga in maniera completamente gratuita e senza richiedere alcun contributo alle loro famiglie né rette allo Stato. L'accoglienza avviene senza fare alcun tipo di discriminazione ideologica o sociale.

Attualmente gli ospiti della comunità sono **circa 1.300**.

A Botticella, presso il comune di **Novafeltria**, San Patignano ha una struttura che ha dedicato alla prima accoglienza per i ragazzi tossicodipendenti.

Dal 1978 a oggi, San Patignano ha accolto **oltre 25.000 persone**, offrendo loro una casa, l'assistenza sanitaria e legale, la possibilità di studiare, di imparare un lavoro, di cambiare vita e di rientrare a pieno titolo nella società.

Nella Comunità svolgono la loro attività **109 operatori volontari e 313 tra collaboratori e consulenti**, il 32,5% dei quali provenienti dal percorso di recupero.

La comunità accoglie, inoltre, **circa 50 bambini**, figli di operatori e di ragazzi che svolgono il percorso, numerosi nuclei familiari e **più di 40 minorenni** (suddivisi in due strutture interne, una maschile ed una femminile) reduci da problematiche di disagio e consumo di droghe.

Alcune tra le persone accolte a San Patignano svolgono **il percorso in alternativa al carcere**. Negli ultimi 25 anni, la comunità ha sostituito oltre 4.000 anni di pene detentive con programmi riabilitativi orientati al pieno recupero e reinserimento sociale e lavorativo.

E il modo per donare



Anche questo sito testimonia come lo sforzo (anche in termini economici) sulla comunicazione sia stato rilevante: Una struttura articolata ricca di informazioni e iniziative per un ente che ha una risonanza a livello mediatico su scala nazionale. Testimonianza anche del fatto che si sia fatto anche un investimento in termini “sociali”: si è investito molto sui giovani e si è recepito il loro modo di comunicare; di conseguenza si è compreso come sia fondamentale utilizzare un canale relazionale vicino a questa fascia d’età.

CAPITOLO 4 UN PIANO DI COMUNICAZIONE POSSIBILE PER LA SAN VINCENZO

4.1 San Vincenzo e Cà Letizia

Ora merita analizzare quale sia l'attuale comunicazione posta in essere dalla San Vincenzo, ovvero cosa comunica un ente laico che si occupa di aiutare le persona che si trovano in uno stato di povertà (assoluta o relativa). E soprattutto a chi comunica? A chi ha bisogno effettivamente o all'esterno?

Per approfondire questo aspetto dobbiamo sapere che i servizi offerti dalla San Vincenzo sono essenzialmente l'aiuto e accoglienza degli stranieri, l'aiuto per chi ha bisogno di mangiare, l'accoglienza per chi non sa dove dormire, distribuire vestiti per chi è in difficoltà, offrire la possibilità della doccia per i senzatetto, aiutare chi ha bisogno di spostarsi, regalare mobili e oggetti per la casa per chi è in difficoltà, soccorrere gli ammalati e i disabili, offrire servizi, aiuto e assistenza agli anziani, aiutare le donne in difficoltà ed essere da supporto a chi ha problemi con le droghe.

Per farlo indagheremo il periodico trimestrale redatto e pubblicato dalla San Vincenzo ("il Prossimo"), attraverso l'analisi di alcuni articoli particolarmente significativi:

Da "il Prossimo nr. 212", ottobre – dicembre 2012, pag. 2: *"Sono tempi ancor più difficili per chi si occupa di Carità. Il divario tra le risorse economiche disponibili e le richieste si è fatto, se possibile, ancora più ampio. E non poteva essere diversamente. Da un lato, la crisi economica non consente ai nostri benefattori la consueta generosità, ne tantomeno alle istituzioni pubbliche di fornire un seppur ridotto supporto alle nostre attività. Dall'altro, la stessa crisi indirizza verso le nostre strutture una fetta sempre più ampia di "nuovi e inaspettati poveri": è l'esperienza quotidiana dei gruppi parrocchiali, ed ancor più del nostro Ristoro di Cà Letizia. Mai come in questo periodo dobbiamo dire di no, con un grande peso nel cuore. E non si tratta tanto di soddisfare le insistenti pretese di chi, scambiandoci per un facile Bancomat senza tessera, vuole ritirare qualche spicciolo per un altro pacchetto di sigarette, un bicchiere*

di vino spacciato per un caffè, o l'ennesimo biglietto ferroviario per un ulteriore viaggio della speranza. Siamo spesso di fronte a situazioni molto pesanti: famiglie senza lavoro, con centinaia di euro di bollette insoddisfatte e la minaccia imminente del distacco di indispensabili utenze domestiche, o svariati mesi di affitto in arretrato. Alla rabbia per l'indolenza di chi si muove a chiedere aiuto solo quando la situazione è disperata, si affianca subito la tenerezza per quegli occhi innocenti di bimbi incolpevoli delle difficoltà dei genitori. Ma non si può, non ce la facciamo, coprire il grosso debito di una famiglia significa non poterne aiutare altre dieci. Quasi ogni sera chiudiamo Cà Letizia con il sapore amaro dell'impotenza. E allora, che fare? Forse questa crisi, mentre obbliga molti a ripensare ai propri stili di vita, giunge a proposito (se così si può dire) per farci ripensare anche il nostro stile di fare Carità. Uno stile che troppo spesso si è preoccupato di stilare bilanci, sciorinare numeri, contare le pance riempite e le case perennemente riscaldate e illuminate. Una battaglia persa in partenza. Non ci resta, come sempre nei momenti di crisi, che ritornare alle origini, alle motivazioni della partenza. La San Vincenzo, ripensando e rileggendo le idee del proprio fondatore, il Beato Federico Ozanam, può trovare, nelle sue parole scritte 180 anni fa, una sorgente inesauribile di modernità. Una sua frase ci illumina su tutto: "quello che fa la via della San Vincenzo è la visita I povero, una visita puntuale, rispettosa, fraterna".

Da "il Prossimo nr. 213", ottobre – dicembre 2013, pag. 2: " .. Natale, questo natale, mi chiede di distinguere, e scegliere, tra ciò che appare Grande da quello che lo è veramente. È grande, solamente grande, ciò che per amore è capace di farsi Piccolo, Bambino. È in realtà infinitamente piccolo molto di ciò che agli occhi del mondo appare grande. Si è dimostrato infinitamente piccolo, e debole, il gigante dell'economia virtuale, che ha eretto e fatto crollare in poco tempo , una torre di denaro di carta: è la Babele dei giorni nostri. E come a Babele, pochi hanno capito perché. L'unico, vero, tangibile risultato è che ci sentiamo tutti un po' più poveri. Che ci sono molti "nuovi poveri". Che i "soliti" poveri, sono ancora più poveri. Per molti di noi il crollo delle Borse vuol dire semplicemente, magari per la prima volta, riempire un po' di meno la borsa

della spesa; per gli altri (comunque troppi), vuol dire non sapere cosa mettere nella borsa della spesa. Per alcuni, infine, vuol dire avere solamente una borsa (di plastica). Ed usarla come cappello, scarpe, guanti, pigiama, cuscino, valigia. Sono tanti, in crescita, sempre più italiani, più giovani, soli, scoraggiati. Sono i pastori dei giorni nostri, al di sotto dell'ultimo gradino della scala sociale. Come i pastori di duemila anni fa vagano nella notte, anche nella nostra città, in cerca di un giaciglio comodo. E magari, inconsapevolmente, di una rotta che indichi una rotta nuova. Vorrei che il Natale portasse a tutti questi una Borsa di Speranza. Natale, questo Natale, mi chiede dunque di scoprire o riscoprire uno stile di vita più sobrio. Di saper scegliere l'essenziale e rinunciare al superfluo. Di comprendere che anche una borsa della spesa piena a metà può rendermi felice e sereno, se l'altra metà l'ho condivisa con chi ne ha bisogno ..”

Da “il Prossimo nr. 213”, ottobre – dicembre 2013, pag. 3: *“La San Vincenzo mestrina è la realtà caritativa della nostra città che da quarantacinque anni si trova in prima linea per combattere le cause della miseria, per alleviare le condizioni di indigenza di tante famiglie, per offrire un pasto caldo, la colazione, il vestiario e l'igiene personale ai fratelli che chiedono aiuto. Migliaia di persone hanno trovato risposta ai suoi bisogni immediati, si sono sentite accolte e amate. Il miracolo continua a realizzarsi attraverso le mani di centinaia di volontari che, quotidianamente, col caldo e con il freddo, operano nel campo del servizio. Ma il miracolo non si realizzerebbe se non ci fossero pure il cuore sensibile e solidale di tanti benefattori che, con la loro generosità, danno corpo all'aiuto della Divina Provvidenza. Per Natale ci proponiamo di non lasciare a mani vuote nessuno. Obiettivo ambizioso? Quando ognuno compie la propria parte, il sogno si realizza. Dare agli altri è arricchire se stessi. È la paradossale legge evangelica del perdere per trovare. O quella sottesa al detto di Gesù: “C'è più gioia nel dare che nel ricevere”. Il Natale potrebbe essere così una bella sferzata a quell'ansia del possesso che tutti noi abbiamo che, in alcuni casi, si trasforma anche in arricchimento sfrenato, in un attaccamento morboso che alla fine genera solo incubi e vuoto interiore. Quando il giorno di Natale avrete la gioia di sedere a mensa con le persone care, ricordate che in mezzo a*

conoscenti e amici, ci saranno anche uomini e donne che forse non conoscete ma che saranno sedute alla tavola dell'amore e della fraternità grazie al vostro dono. E quando nella santa notte della Natività contemplerete il volto di Gesù Bambino, vi accorgete che avrà gli stessi tratti di ogni figlio dell'uomo che in questo mondo soffre, è solo e disprezzato... omissis ..."

".. e ancora lungo le strade aperte ogni giorno nei deserti, nei mari, tra i monti, dai tanti che sognano non presepi di cartapesta, ma pane, e dignità, e un futuro migliore per i loro figli. Cerchiamolo fra i cassaintegrati e fra quanti difendono rischiosamente il loro posto di lavoro. Nei sotterranei di troppe storie dimenticate, di tanti affetti feriti, nelle solitudini dei vecchi o nella disperata esistenza di giovani ingannati e delusi. E forse tentati dalla violenza. L'orientamento ci è dato da impercettibili, ma reali, gesti d'amore, diffusi qua e là. Percorrendo umili sentieri di pace, di riconciliazione, di perdono.

Diciamo, una buona volta, che non ci troviamo più bene in mezzo allo stordimento di luci e rumori; che la festa è per quanti amano ancora la sapienza e sanno distinguere il giorno dalla notte, i volti dell'uomo dalle maschere, che dell'uomo sono solo una ridicola caricatura. Dio si è fatto volto, e ama incontrare i volti degli uomini. S. Francesco ha inventato il presepio, per aiutarci ad entrare in una storia vera, liberata dalla verbosità di una falsa religiosità.

Vorrei innanzitutto che ogni chiesa fosse proclamato, in tutta la sua nuda bellezza, con amore e umiltà, il Vangelo di Gesù Cristo, Figlio di Dio, diventato fratello di ogni uomo, senza cedere ad una poesia di maniera o ad una morale senza fede. Direi che solo il Vangelo salva nel credere che il Verbo di Dio, nella sua debolezza, è il più potente di tutte le nostre parole ed opere. E che non ha bisogno di cercare appoggi, né dentro i palazzi della politica, né sperando in generose elemosine dai padroni della finanza.

Il secondo desiderio è anche una provocazione: ci sono tante case vuote, canoniche chiuse, appartamenti non affittati. È uno scandalo, cui si potrebbe ancora porre rimedio uscendo per le strade e invitando, come nella parabola del Vangelo, poveri, storpi, ciechi, zoppi, tutti coloro che vivono ai margini, finché le case non si riempiano. Sarebbe il modo più vero per celebrare, insieme col Padre, la sua gioia per la nascita del Figlio. Diventerebbe un modo per

annunciare che il Natale è oggi, nella gratuità e nella gioia di ogni incontro, sempre difficile ma mai impossibile. E il presepe sarebbe popolato di storie vere. Parole che si fanno carne.”

Da “il Prossimo nr. 213”, ottobre – dicembre 2013, pag. 11: *“Il 2012 è stato un anno terribile per la donna. Ogni giorno i media ci informano che per mano sconosciuta è stata uccisa una donna oppure è scomparsa. Perché tanto male? Perché tanto dolore?”*

La Comunità non riesce a darsi una risposta esauriente. A me sembra che non ci sia una risposta, perché la nostra intelligenza non riesce a penetrare nelle menti di chi, offuscato e accecato, ha saputo trasformare la sua esistenza in una totale solitudine, in una oscura lunghissima notte, che l’hanno portato ad essere un carnefice. Il resto della comunità, con sguardo inquietante e pauroso, cerca una lettura tra le pieghe di questa povera umanità senza speranza, dove il confine tra il bene e il male non è mai netto, dove solo una sottile linea, spesso interrotta, decide chi deve vivere e chi deve morire. Tutti noi facciamo parte di questa umanità, e vorremmo avere la certezza che la vita è un grande dono, inestimabile. Noi donne, forse più dell’uomo, sappiamo donarla, sappiamo dividerla con chi ci ama, sappiamo anche rispettarla.”

Da “il Prossimo nr. 213”, ottobre – dicembre 2013, pag. 12: *“Buon compleanno Cà Letizia. La data di inaugurazione “ufficiale” dell’edificio di Cà Letizia è il 1° maggio 1967. In pochi mesi, in mezzo a mille difficoltà, Monsignor Vecchi Don Armando Trevisiol riuscirono a realizzare quel sogno che inseguivano da tempo. Qualche giorno dopo il Gazzettino dava notizia che era nata “... una iniziativa sociale degna di attenzione: “la Tavola Calda della Fraternità ... le conferenze della San Vincenzo hanno voluto offrire ai poveri un luogo confortevole, signorile e caldo per passare i freddi e piovosi pomeriggi invernali e una tavola in cui ogni sera venga servita una cena frugale ma sostanziosa a chi è in difficoltà”. Il giorno tanto atteso giunse qualche mese dopo. La sera del 15 ottobre 1967 il Ristoro aprì per la prima volta le sue porte, che da allora non si sono più chiuse. Tolta un decina di giorni all’anno per le pulizie di fondo, Cà*

Letizia è sempre aperta, Natale, Capodanno, Pasqua che sia. Piccoli tavoli da quattro, tovaglie colorate e fiori nei vasi, le pietanze servite al posto dai volontari. Tutto doveva indicare come quel luogo fosse un “ristorante”, con il pane nel cestino e i piatti di porcellana, e non una squallida mensa. Allora come oggi, il menù prevedeva un primo, un secondo, contorno e frutta. Nei giorni di festa non manca il dolce ed il menù varia di sera in sera.

I primi ospiti furono 33, un numero che andò aumentando velocemente, man mano che il passaparola si diffondeva la notizia tra le persone in disagio, fino ad arrivare ad una media di una settantina per serata. Volti noti alla città o sconosciuti di passaggio, giovani e vecchi: era facile incrociarli in piazzale Sicilia o nei paraggi della Stazione, con il sacco sulle spalle carico di pochi stracci e molte disperazioni. Per loro, il Ristoro significava un piatto caldo e una parola amica al termine di una giornata trascorsa alla ricerca del lavoro, un rifugio dall’afa estiva o dall’umido che ammorba le ossa. Storie che spesso facevano tutt’uno con le vicende mestrine, frutto di disagi sociali che si chiamavano Cà Emiliani o Cà Sabbioni, di malattie croniche e invalidanti, di piccola e grande malavita. Tra i primi ospiti c’erano anche bambini, figli di famiglie con il padre disoccupato e tante bocche da sfamare. Per loro si allestiva una stanzetta laterale, per metterli a loro agio, evitando che sentissero commenti poco adatti alle loro orecchie. “dopo un mese – ricorda Aprilia Semenzato – Monsignore è venuto e ci ha viste affannate a lavare i piatti (eravamo solo tre persone a svolgere i servizi). Ha detto a Don Armando “Niente da fare, da domani lavastoviglie”. E così fu.

Da allora sono trascorsi 45 anni, 16.000 sere, oltre 1.500.000 di pasti e Cà Letizia è ancora qui, a ripetere ogni giorno il miracolo della condivisione.

Cà Letizia in quarantacinque anni ha “accolto” un Papa, cinque Cardinali, alcuni Ministri, svariati Parlamentari, Sindaci, Assessori e molte migliaia di pregiudicati, malavitosi.

Ha respirato il profumo di santità ed il puzzo della bestemmia. Ha nutrito le speranze di tanti bimbi in un futuro migliore di quello dei loro genitori, ha udito l’ultimo soffio di vita di un ospite accasciato sul tavolo mentre mangiava. Ha cercato di vestire molte nudità, non solo materiali, e di lavare piaghe e ferite non

sempre visibili. Ha fatto incontrare e cercato di capire cento lingue diverse, senza diventare una Babele.

Nel servizio ai tavoli della mensa si sono educate al servizio svariate generazioni di giovani; tra i fornelli della cucina e gli scaffali del guardaroba mamme e nonne cucinano e rammendano per cento, con la stessa premura usata per l'unico figlio o nipote. Sui furgoni del trasporto, ai computer ed alla calcolatrice, in segreteria e tra le carte, giovani pensionati vivono un secondo lavoro quasi con maggiore impegno e dedizione del primo.

S. Vincenzo De Paoli affermava: "I poveri sono i vostri padroni". Tutti noi vincenziani, che viviamo quotidianamente Cà Letizia, sperimentiamo quanto sia difficile ma esaltante metterlo in pratica".

Da "il Prossimo nr. 213", ottobre – dicembre 2013, pag. 3: "L'estate afosa e calda puntualmente arriverà. Alcuni di noi avranno la possibilità di staccare la spina per un po', in riva al mare o tra i freschi monti. Molti di più, specie quest'anno, non potranno fare le vacanze. Noi della San Vincenzo ci preoccupiamo per i tanti ragazzi che quest'estate non avranno la possibilità di fare vacanza, magari partecipano solamente al Grest parrocchiale.

Finita la scuola, spesso per loro non rimane che la strada. La strada per i nostri ragazzi è sempre in agguato, pronta ad avvinghiarli, imbrogliarli con false promesse e false lusinghe. La strada non educa mai, la strada porta lontano dalla realtà. Ci sono tanti anziani, malmessi in salute e malati di solitudine per tutto l'anno, che con un nostro piccolissimo aiuto potrebbero trascorrere qualche giorno a respirare l'aria buona dei monti e della compagnia. La San Vincenzo allora vuole riproporre le sue iniziative per quest'estate: aiutare i bambini delle famiglie meno agite a frequentare i tanti campi estivi delle nostre parrocchie e regalare qualche giorno di vacanza ai nostri anziani. Arrossiamo un po', in questo momento, a porgere la mano, con la speranza di ricevere anche un minimo gesto di solidarietà. Siamo vivendo un periodo pericoloso, insidioso, pieno di amare sorprese, e chiedere aiuto per "una vacanza" è quasi impensabile. Ma noi conosciamo il cuore grande dei mestrini e troviamo il coraggio di avventurarci nelle strade della condivisione e partecipazione".

Da "il Prossimo nr. 213", ottobre – dicembre 2013, pag. 4: *"Il 24 marzo il nostro Patriarca, prima dell'ingresso solenne a Venezia, ha fatto visita alla Mensa di Cà Letizia. Un privilegio vissuto con trepidazione e gioia , un'esperienza che rimarrà sempre nei nostri occhi e nel nostro cuore. Lo vogliamo ripercorrere assieme.*

Entra con l'abito talare nero cambiato al volo e i calzini rossi intonati alle vesti porporate indossate fino a poco prima, il passo svelto e il sorriso che i veneziani hanno già imparato a conoscere. I centoventi ospiti si alzano in piedi e applaudono, con energia, a lungo.

Non è la prima volta che un patriarca arriva al ristoro Cà Letizia della San – Vincenzo, ma è la prima volta che in 45 anni di attività alla mensa dei poveri che il pastore della diocesi indossa guanti di lattice e grembiule, il Patriarca toglie il grembiule e saluta i volontari. Esce tra gli applausi (...omossis...)"

"...il patriarca si è persino scusato per il ritardo: "So che di solito mangiate mezzora prima, mi spiace se vi ho fatto attendere, incominciamo a mangiare". Poi a spezzato il pane ed ha iniziato a portarlo ai tavoli, uno ad uno. Senza perdere tempo si è infilato i guanti e grembiule ed ha preso i vassoi con il primo piatto, risotto al radicchio. Il vescovo inizia a muoversi con agilità tra i tavoli, sembra ci sia già stato e lo faccia abitualmente. "Allora, buonasera. Come va? Da dove venite?" Marocco. Afghanistan. Mestre. Moldavia. Sicilia. Napoli. Tocca le spalle, ascolta chi vuol raccontare, abbassa le palpebre a sottolineare comprensione. Passa con una scodella gialla e chiede a chi fa il bis di risotto. "Dove dormi? Hai famiglia?", domanda mentre serve i piatti. Il Patriarca non ha fretta, si ferma con tutti. Un ospite gli chiede una benedizione particolare "Ne go combinae tante ne a me vita, ne gò proprio bisogno!". Il Patriarca lo fa sedere e traccia il segno della Croce su quella fronte corrugata di rughe e pensieri. Si finisce velocemente con macedonia e gelato. Monsignor Moraglia aiuta a sparecchiare le tavole, poi toglie il grembiule e salute i volontari. Esce tra gli applausi. Chi pensava che il suo gesto fosse solo un gesto simbolico, si è sbagliato di grosso. Il suo gesto ha reso, meglio di cento discorsi, quello che si

aspettava dalla comunità cristiana. I poveri gli hanno chiesto di ritornare, per rivederlo ancora”.

Da “il Prossimo nr. 213”, ottobre – dicembre 2013, pag. 7: Non siamo appassionati di numeri e statistiche. Ci interessa molto di più l’uomo, ogni uomo, ciascuna persona che avviciniamo. Ma ci sono dei numeri che servono a conoscere meglio queste persone, ed allora diventano per noi importanti. Da circa un decennio raccogliamo dati precisi sugli ospiti di Cà Letizia, sempre allo scopo di conoscerli meglio per servirli meglio. Dalla lettura di questi dati emergono molti elementi interessanti, a conferma che Cà Letizia è davvero un osservatorio privilegiato per capire un po’ di più alcuni fenomeni sociali del nostro territorio. Proviamo a capirne qualcuno con l’aiuto di un paio di grafici. Innanzitutto, Cà Letizia è una piccola ... “Babele”. Negli ultimi dieci anni sono state almeno quaranta le lingue parlate nella nostra Mensa, di ogni origine e provenienza. E se è scontato che la parte del leone la fanno gli ospiti dell’est Europa (Romania, Moldavia, Ucraina), si leggono tra questi numeri, di anno in anno, anche tanti eventi della storia dell’ultimo decennio: il dramma della guerra dell’Afganistan e del popolo curdo, l’onda lunga della migrazione dal nord Africa, l’apparente quasi totale assenza di cinesi poveri. I problemi della nostra economia degli ultimi anni si leggono chiaramente degli italiani che accedono alla nostra mensa. E poi l’arrivo a Mestre di singoli migranti dai Paesi più strani e lontani. Un popolo di quasi invisibili, che attraverso chissà quali sentieri hanno trovato la strada per arrivare sino a noi, sospinti dal bisogno. Mentre qualcuno cerca ancora di rinchiuderci dentro il nostro piccolo mondo, impermeabili a quanto è diverso ed estraneo, il Mondo è già qui”.

Tab. 14 – Totale utenti per nazione, anni 2001 – 2011. Da “*Il Prossimo nr. 213, ottobre – dicembre 2013*”.

Nazione	Tot. utenti
Afghanistan	64
Albania	82
Algeria	27
Bangladesh	127
Bielorussia	33
Bosnia	22
Brasile	31
Bulgaria	311
Camerun	10
Ceca	21
Cina	11
C. d'avorio	22
Croazia	16
Egitto	12
Eritrea	85
Etiopia	48
Ghana	12
Guinea	122
Iran	26
italia	1186
Jugoslavia	67
Kossovo	16
Liberia	13
Lituania	44
Macedonia	107
Marocco	321
Moldavia	2575
Nigeria	19
Polonia	193
Romania	1161
Russia	291
Serbia	24
Slovacchia	12
Slovenia	33
Sri lanka	10
Sudan	18
Tunisia	109
Turchia (curdo)	42
Ukraina	3415

Quest'ultimo decennio è stato caratterizzato dal fenomeno "badanti". Nella sola nostra città ne sono arrivate diverse migliaia, e per molte di esse, in attesa di trovare collocazione presso qualche famiglia, Cà Letizia è stata una uno dei primi approdi. Lo leggiamo nei nostri numeri, che hanno fatto registrare agli inizi di questo decennio una grande maggioranza di ospiti provenienti dai Paesi dell'est Europa quali Ukraina, Romania e Moldavia, tradizionali serbatoi di tanti preziosi aiuti per i nostri anziani. Il fenomeno, con il passare degli anni, si è molto attenuato, sino a ridursi ad un quarto, un quinto delle annate più numerose. Oggi le badanti che arrivano a Cà Letizia non arrivano quasi mai direttamente dal loro paese d'origine: molto più spesso si trovano temporaneamente senza lavoro, dopo anni di servizio in Italia, e ritornano a cercare supporto in uno dei primi luoghi che le ha accolte. Un altro dato ci fa riflettere molto: per la prima volta, dopo tanti anni, gli italiani sono gli ospiti più numerosi della nostra Mensa.

Tab. 15 – Schema del bilancio ed incremento percentuale. Da "Il Prossimo nr. 213, ottobre – dicembre 2013".

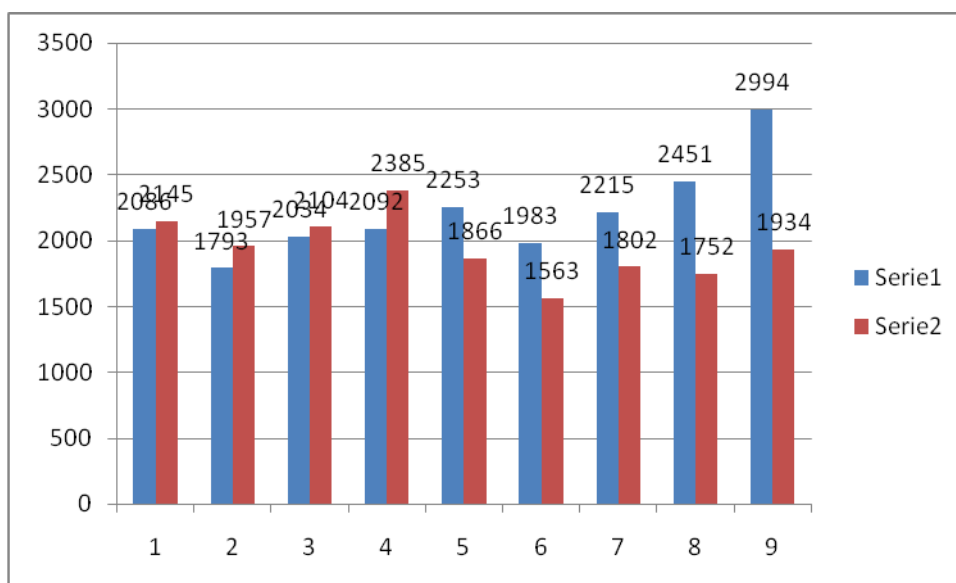
Anno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%
Mensa								
Colazioni	19281	18673	22081	18526	23713	27583	32146	16,54%
Cene	34466	33034	38028	32822	41422	44401	45159	1,70%
Servizio igiene – docce	1497	1394	1480	1123	1381	1643	2115	28,73%
Servizio guardaroba - vestiario	2661	3083	2639	2423	2636	2560	2813	9,88%
Vacanze anziani e bambini	155	122	110	97	87	71	40	

Un'ultima annotazione merita il rapporto tra il numero di uomini e donne che complessivamente frequentano Cà Letizia. Gli uomini hanno sempre costituito

la maggioranza dei nostri ospiti, soprattutto nei servizi mensa e docce frequentano in maggior numero il servizio guardaroba.

Ma il divario che in alcuni anni era molto sottile, sino a quasi al pareggio, negli ultimi anni si è impennato sino a raggiungere le oltre mille unità di differenza. Calano le badanti, aumentano a dismisura gli uomini senza lavoro. In tre anni mille uomini in più. Un dato vero, triste e sconcertante.

Grafico 7 – Ospiti per genere (anni 2003 – 2011). Da “*il Prossimo nr. 213*”, ottobre – dicembre 2013”.



Da “*il Prossimo nr. 213*”, ottobre – dicembre 2013, pag. 9: *Il bilancio del 2011 ci indica come tutti i servizi erogati dalla San Vincenzo hanno registrato un incremento, talvolta veramente significativo. È un segnale inequivocabile che nel nostro territorio sono in aumento le richieste di aiuto, si allarga il numero delle famiglie bisognose e delle persone che non hanno mezzi sufficienti per soddisfare le esigenze primarie (mangiare, lavarsi, vestirsi). Nella tabella che segue riportiamo i dati più significativi della nostra attività del 2011, raffrontata con quella degli ultimi sei anni. La nostra mensa registra ormai da anni il tutto esaurito alla cena serale, ma nell’annata appena trascorsa spicca in particolare il grande incremento di presenze alle colazioni (+16,5%). Un tale aumento di ospiti nelle fascia mattutina dalle 8:00 alle 9:00 non è purtroppo causale: ci da l’idea di come il numero di persone che, all’inizio del normale orario lavorativo,*

si trova invece a spasso, perché il lavoro non lo trovano o l'hanno perso. Sono in netto aumento anche gli utenti del servizio docce, a segnalare che si ingrossano in città le fila di coloro che vivono una situazione abitativa inesistente o molto precaria, tale da non consentire di assicurarsi autonomamente l'igiene personale. E da tale dato si affianca un altrettanto significativo incremento degli utenti del servizio "distribuzione vestiario", nonostante la presenza di altri servizi analoghi a Mestre e nei dintorni.

Un discorso a parte va fatto per i nostri 28 gruppi parrocchiali che seguono le famiglie bisognose della terraferma veneziana, con una vicinanza ed una conoscenza diretta. Anche qui i numeri sono in aumento: quest'anno abbiamo aiutato sul territorio 426 nuclei, per un totale di circa 1500 persone: a loro abbiamo destinato oltre 80.000€ per il pagamento di utenze domestiche e circa 52 tonnellate di generi alimentari, forniti per la maggior parte dalla fondazione Banco Alimentare del Veneto. Insomma, la "crescita" tanto auspicata da tutti per l'economia del nostro Paese è un fatto per noi drammaticamente reale; una crescita che per il prossimo anno saremmo ben lieti di non registrare.

Da "il Prossimo nr. 213", ottobre – dicembre 2012, pag. 4: *"Il 27 settembre il Calendario Liturgico ha celebrato la festa di S. Vincenzo De' Paoli. Uno dei grandi Santi della Carità, che visse ed operò cinque secoli fa, ma con una capacità di capire i poveri e organizzare le attività che è ancor oggi moderna attuale. San Vincenzo è spesso nominato e altrettanto spesso poco conosciuto, magari proprio da noi volontari che proclamiamo di agire sotto la sua protezione. Vogliamo allora offrire a tutti noi, ma anche a tutti i lettori de "Il Prossimo" che sono vicini alle nostre attività, un piccolo "vademecum" della San Vincenzo, per riscoprire da dove veniamo, il senso ed il modo di "essere" vincenziani, e ritrovare così nuovo slancio. San Vincenzo De Paoli nacque in Francia, a Pouy, il 24 aprile 1581 da famiglia contadina. Divenuto sacerdote nel 1600, fu a Tolosa e poi a Parigi. Nel 1617 viene nominato parroco vicino a Lione, dove fondò la prima Compagnia della Carità, un gruppo di signore che si misero insieme per organizzare l'assistenza delle famiglie povere attraverso la visita personale a domicilio. Le compagnie della Carità sono diventate oggi i*

Gruppi di Volontariato Vincenziano. Vincenzo De Paoli fu nominato Cappellano generale delle galere di Francia e in tale veste svolse un'opera continua e preziosa di assistenza per i condannati. Nel 1625 fonda la Compagnia della Missione, l'opera che riuniva un gruppo di sacerdoti e che si proponeva la predicazione della fede tra i poveri e nelle campagne. La Congregazione aveva dimora fissa a Parigi, ma in breve si diffuse in molte parti d'Europa, occupandosi anche della formazione del clero. Morì a Parigi il 27 settembre 1660, dopo aver continuato a seguire personalmente tutte le opere da lui iniziate. Venne canonizzato nel 1737.

Fu merito particolare di Vincenzo De Paoli quello di aver capovolto l'atteggiamento allora prevalente nei confronti dei poveri, che era di allontanamento nei confronti dei poveri e di emarginazione, per andare in cerca e soccorrerli attraverso l'aiuto e la collaborazione di quanti più fosse possibile, ispirandosi alla carità evangelica, che vede nel povero la persona di Cristo.

In realtà le Conferenze di San Vincenzo di oggi, costituite da soli laici come la conosciamo noi, non furono fondate da San Vincenzo De Paoli, ma dal Beato Federico Ozanam. Ozanam assieme ad alcuni suoi amici fondò le "Conferenze di Carità" mettendole sotto la protezione di Vincenzo. Conosciamo un po' il nostro fondatore.

Antonio Federico Ozanam nasce a Milano, il 23 aprile 1813, da famiglia francese. Compie gli studi ordinari nel Collegio Reale di Lione non senza qualche momento di crisi spirituale. Nel 1831 si trasferisce a Parigi, dove all'Università della Sorbona segue i corsi di diritto e di lettere. Nel 1833 è nel gruppo di studenti di Sorbona che si riunisce per dare inizio alla prima "Conferenza di carità". Lo scopo è di garantire la loro amicizia nel segno della fede e della carità e di testimoniare in modo personale ed autentico il proprio cristianesimo attraverso la visita dei poveri a domicilio, contro coloro che affermavano che la Chiesa cattolica era ormai superata e non aveva più nulla da dire agli uomini moderni. Fu questa l'iniziativa che diede origine alla società di San Vincenzo De Paoli e che ebbe, uno sviluppo rapidissimo. Ozanam doveva diventare il principale animatore e guidare questi primi sviluppi.

Terminati gli studi nel 1840 intuì che ai problemi politici dell'epoca si sarebbero sovrapposti quelli sociali, Ozanam espresse il suo pensiero in difesa degli operai e del proletariato urbano, criticando la soluzione del liberismo economico fondato sulla concorrenza illimitata e la soluzione socialista che prometteva la soppressione delle sofferenze con il rischio della soppressione della libertà. Sosteneva un tipo di società fondata sulla proprietà privata come risposta ad un bisogno essenziale dell'uomo, un'organizzazione del lavoro che garantisse un salario sufficiente agli operai e alle loro famiglie, una adeguata istruzione ed assistenza pubblica, forme di patronato fra lavoratori, il rispetto del riposo domenicale ecc. Sono queste alcune delle idee che lo caratterizzano come uno degli iniziatori del pensiero sociale della Chiesa ed in particolare anticipatore della enciclica "Rerum Novarum". Continuò a partecipare alle attività della Società di San Vincenzo De Paoli, visitandone spesso le Conferenze, sia in Francia sia all'estero. Questa vita fortemente e cristianamente impegnata, fu accompagnata da una vita intima e familiare di grande sensibilità e delicatezza, non priva di momenti di grande dolore e da sentimenti di amicizia con molte persone del suo ambiente e del suo lavoro, che non conobbero incertezze o interruzioni, ma furono vera condivisione di fede e di opere. Le sue condizioni di salute negli ultimi anni di vita furono precarie ma egli si sacrificò fino all'estremo soprattutto nell'insegnamento universitario. L'accettazione della malattia sublimò la sua vita, quale consapevole offerta a Dio della rinuncia a tutto quanto avrebbe ancora potuto fare ed aumentò in una significativa sintesi il suo interessamento per la Società di San Vincenzo, che non venne mai meno, anzi in qualche modo si accrebbe con gli anni particolarmente in Italia durante il suo ultimo soggiorno. Morì a 40 anni, a Marsiglia, nel 1853. Il Decreto di riconoscimento del grado eroico delle virtù teologali e cardinali del 1993 ed il successivo riconoscimento del miracolo attribuito all'intercessione del Servo di Dio, hanno portato alla sua beatificazione a Parigi, il 22 agosto 1997, da parte di Papa Giovanni Paolo II, in occasione della XII Giornata mondiale della Gioventù.

Da "il Prossimo nr. 201", ottobre – dicembre 2008, pag. 7: *"La storia di Salvina e Francesco 25 e due figli. Apre la porta con un fagottino appoggiato sulla spalla sinistra, avvolto in una coperta: è Luigi, tre mesi appena compiuti e due occhi azzurri ereditati dalla nonna. Nel corridoio dell'ingresso è buio: Salvina si scusa dicendo che non ha avuto modo di mettere un lampadario. Nella cucina umile e dimessa nel frattempo fa capolino Ciro, 5 anni: è raffreddato ma la voglia di sorridere ce l'ha comunque.*

Salvina è suo marito Francesco hanno 25 anni. L'impatto con una persona di soli 25 anni che già deve badare a una casa e a due bambini è spiazzante, abituati ai costumi di oggi. Lei è a suo agio in questo ruolo, non sembra nemmeno più così giovane. Racconta di essere arrivata da Napoli già nel 2001, trovando impiego come donna delle pulizie nella casa di riposo in via Spalti. Vi lavora per circa due anni, durante i quali conosce Francesco, anch'egli napoletano. Si innamorano e si sposano, una volta tornati nella loro città, e poco dopo nasce Ciro. Fin qui tutto bene, anche se è faticoso mantenere una famiglia, specialmente quando il lavoro scarseggia.

A Napoli non si trova lavoro. La differenza tra Napoli e Mestre sta proprio qui: a Mestre è più facile trovare un impiego, sostiene Salvina, e non c'è la delinquenza di Napoli. Già, perché quando sei disperato e senza un lavoro è più facile finire in brutti giri, ed è così che Francesco ha avuto "problemi di legge", come dice la moglie, ed è rimasto agli arresti domiciliari: "si è messo in un giro sbagliato perché non trovava lavoro, ma ha sbagliato, non mi va nemmeno di parlarne", continua la giovane mamma. Finalmente, tramite la cognata, la coppia trova una casa vicino a via Piave, per 420 euro di affitto. Ci viveva una signora anziana, e il figlio l'ha venduta completamente arredata: mobili semplici e vecchi, ma dignitosi.

Così a marzo di quest'anno la famigliola si trasferisce stabilmente a Mestre, mentre Salvina è già incinta di Luigi. Un regalo inaspettato Luigi, per cui l'assistente sociale rimprovera i due giovani che si sono rivolti a lei per un "contributo vitale". Per i primi tre mesi vengono loro concessi 250 euro, ma l'aiuto viene interrotto e poi rinnovato, abbassando a 200 euro e interrompendo nuovamente poco dopo. L'assistente sociale sostiene che sono giovani e hanno

forze e capacità sufficiente per mantenersi, a differenza degli anziani che fanno la loro stessa richiesta di sostegno economico. Sembra che ora il contributo sia stato ripristinato per i mesi di novembre e dicembre, ma non si sa ancora a quanto ammoniti.

Francesco lavora alla Fincantieri, ma il contratto glielo rinnovano ogni uno, due mesi. Perennemente precario, perennemente con l'incertezza di non sapere se riuscirà a portare a casa i soldi a fine mese. "Lavora dalle 8 alle 16:30, e non guadagna più di 900 euro al mese, a volte molto meno", dice Salvina.

Luigi intanto è arrivato, col suo carico di gioia ma anche di preoccupazioni con cui i due ragazzi devono fare i conti: il lavoro di saldatore di Francesco non basta, è instabile e poco remunerativo, Salvina è costretta a rimanere a casa per accudire il neo arrivato, le difficoltà e i soldi necessari sono troppi. Qui entra in gioco la San Vincenzo, che nella persona della signora Nives sostiene economicamente e moralmente la giovane coppia. Salvina ripete spesso e con gratitudine il suo nome, sa poco altro di lei. La San Vincenzo aiuta con le spese, il latte per i bimbi, ma soprattutto con un incoraggiamento morale. "Nives mi telefona spesso e mi dice di essere fiduciosa e di avere fede in Dio". E sempre Nives mi ha aiutato con i ragazzi per avere il "contributo vitale". Se si domanda quali sacrifici è costretta a fare, Salvina risponde che rinuncia a molto, al punto che certi sfizi non li prende nemmeno più in considerazione: l'ultima volta che è andata dal parrucchiere è stato nell'aprile di due anni fa, e lo dice mostrando i suoi lunghi capelli neri.

"Nel mangiare io e Francesco possiamo contenerci – continua – ma non i bambini: loro devo crescere". È per questo che la giovane mamma è andata in chiesa a prendere pasta e latte. Eppure sostiene che non manca loro niente, e tutto ciò che rimpiange è solo un lavoro, e soprattutto "uno stipendio normale, che so che arriva tutti i mesi, al quale possiamo adattarci". Salvina non pensa al futuro, e il suo sguardo mostra di non averlo nemmeno mai immaginato: "spero per i miei figli, loro sono la nostra ragione di vita". Ed è proprio pensando a loro che lo sguardo si illumina e ritorna a sognare, come senz'altro faceva da ragazzina, e ammette che l'unico desiderio è proprio quello di vedere i suoi figli

studiare, prendere un diploma o laurea, come loro vorranno, e avere, così almeno spera, un futuro migliore.

Da "il Prossimo nr. 189", ottobre – dicembre 2004, pag. 3: *Con gli auguri dei bimbi veneziani vestiti per i piccoli romeni e moldavi. Per il Natale 2004 la San Vincenzo mestrina assieme alla Pastorale di Venezia hanno scelto di porre la propria attenzione verso i bambini bisognosi. L'iniziativa ha uno slogan "Un bambino ha scelto di nascere povero. Tutti gli altri no! Aiutaci ad aiutarli". I bambini delle classi di catechismo della diocesi di Venezia sono invitati, attraverso un cartoncino preparato per questa occasione, a disegnare o a scrivere un augurio di Natale per i bambini che si trovano presso le Case delle Suore della Provvidenza ad Ajudeni, nella Repubblica Moldova e delle suore Dorotee a Slobozia in Romania. Una parte del cartoncino, che resterà ai bambini veneziani, avrà la scritta: "questo Natale io avrò freddo: apri il tuo cuore e .. apri l'armadio. Questo Natale io avrò fame: apri le tue mani e donami il pane. Così saremo insieme a Gesù Bambino!". L'altra parte, con gli auguri e il nome di chi li ha scritti, sarà inviata ai bambini moldavi e rumeni.*

Collegate agli auguri due iniziative di solidarietà concreta: i bambini sono stati inviati, durante il periodo di Avvento, a fare una raccolta di vestiti e di generi alimentari per i coetanei che si trovano presso queste Case di accoglienza. Prima di Natale gli auguri dei nostri bambini assieme a quanto raccolto, vengono consegnati attraverso le suore che li operano. I cartoncini con gli auguri e i vestiti raccolti andranno portati alla sede della San Vincenzo mestrina in via Querini.

Da "il Prossimo nr. 189", ottobre – dicembre 2004, pag. 4: *Le suore Dorotee di Vicenza, cui la Caritas Veneziana si è affiancata da alcuni anni, sono collocate in un quartiere povero di Slobozia, cittadina di circa 70.000 abitanti nella regione meridionale, a circa 140 chilometri dalla ben nota città di Costanza, che si affaccia sul Mar Nero. La parte meridionale della Romania è prettamente ortodossa, con una certa ostilità ideologica, costruita da varie forme di ostruzionismo, verso le genti cattoliche. Le tre suore attualmente presenti,*

coadiuvate da un parroco locale, s'impegnano nell'opera di evangelizzazione oltre che cercare di aiutare i casi più "disperati". La solidarietà non rientra nella mentalità del popolo rumeno e le stesse Suore sono viste con sospetto e spesso viene chiesto loro cosa "vogliono" in cambio della loro disponibilità e dei loro aiuti.

Lo stesso numero di bambini abbandonati (su circa 70.000 abitanti ci sono 5 orfanotrofi, 2 case per bambini malati di aids, per un totale di circa 600 orfanelli) rende l'idea di come la vita sia calpestata e non rappresenti un valore assoluto. Tuttavia si avverte nell'aria un enorme bisogno di comprensione, di solidarietà e di aiuti concreti, che avvicinano le persone ed innescano quel processo tale per cui l'indifferenza si trasforma in bisogno di condivisione e voglia di aiutarsi a vicenda.

Negli orfanotrofi i bambini sono suddivisi per anzianità in diversi istituti, per essere poi "scaricati" al raggiungimento della maggiore età, incontrando un destino di emarginazione e povertà. Solo pochi infatti riescono a conseguire un completamente sociale. La loro sete d'affetto è destinata a non estinguersi e la mancanza di stimoli o strumenti educativi causa danni irreversibili nella loro psiche, molti di loro presentavano patologie psichiatriche, tali da impedire qualsiasi pratica di adozione. "ricordiamo con estrema tenerezza e con un pizzico di malinconia – spiegano alla Caritas – le corse di questi fanciulli verso di noi, il suo desiderio di una carezza, il continuo spingersi via, l'uno contro l'altro per essere abbracciati, coccolati solo per un istante, che per molto di loro resterà forse l'unico, il nostro stupore nel vederli mangiare le caramelle con la carta e realizzare subito dopo che quella era per loro la prima caramella della loro vita. Ci si sente, con notevole imbarazzo, dei privilegiati, avidi di continue miglorie dimenticando chi ha molto meno".

L'intervento della Caritas veneziana in aiuto delle suore Dorotee, dopo attento studio della situazione ed in contatto con le autorità locali, ed è stato indirizzato verso due filoni principali.

Primo: la creazione, mediante l'acquisto e l'adeguamento di una casa (cosa già avvenuta a tutt'oggi), di un centro d'ascolto rivolto ad accogliere le

problematiche più ricorrenti ed usuali della popolazione cercando di dare loro strumenti e risorse per poterle risolvere.

Affiancando anche un ambulatorio medico che possa far fronte alle patologie più comuni. Il tutto gestito da persone locali, prontamente formate ed istruite per la gestione di una simile realtà, coinvolgendole in modo diretto da protagonisti.

Secondo filone: la fornitura nonostante le lunghe difficoltà burocratiche, di attrezzature sanitarie, carrozzine, protesi, stampelle, presidi sanitari e farmaci, vestiario e cibi, oltre che attrezzature con materiali diversi il più grande degli orfanotrofi (materiale didattico. Mobilia, farmaci, vestiario per bambini, gasolio per il riscaldamento, cibi e vivande per la mensa).

Nel mese di settembre, una delegazione della San Vincenzo del Veneto-Trentino si è recata in Romania per avviare un gemellaggio tra i gruppi San Vincenzo della nostra Regione ed alcuni gruppi appena sorti nella regione Moldava. Nella cittadina di Adjudeni, le suore, in Romania dal 1992, si occupano di un asilo con circa 140 bambini e di un doposcuola con mensa per i bambini poveri, oltre che di aiuto alla vita pastorale e di assistenza sociale. A tale proposito hanno fondato una Conferenza San Vincenzo, per rispondere agli innumerevoli bisogni con l'apporto della gente locale. I vincenziani, una ventina di persone adulte, s'incontrano ogni 15 giorni. Come attività visitano le famiglie più povere, distribuiscono legna e viveri, si occupano dell'assistenza sanitaria, con speciale riguardo ai bambini orfani e agli anziani.

San Vincenzo si trova nella cittadina di Piatra Neamt, fondata da un prete locale, don Claudi Istoc, direttore Caritas. Essa conta 17 membri, il cui statuto e Vademecum sono stati tradotti dall'Italiano in Rumeno. La gente è povera anche perché abituata alla rassegnazione, a non dover pensare, a non schierarsi, a non proporre nessuna iniziativa. Tra le povertà più urgenti, in parte diverse dalle zone rurali, si contano: disoccupazione, bambini poveri, anziani soli, problemi di salute, mancanza di medicine. Don Cludin precisa: "Ci occupiamo, come possiamo, come possiamo, dei bambini abbandonati negli orfanotrofi, che abbisognano di tutto, dagli aiuti alimentari, ai vestiti, alle medicine ... nella nostra regione ne conosciamo circa 2500. È difficile lavorare negli orfanotrofi, per la distribuzione degli spazi, essendo strutture statali

vecchie, enormi e per la pessima gestione (ai bambini arriva sì no il 10% degli aiuti).

La soluzione migliore sarebbe quella di togliere i bambini da quelle mega strutture e ospitarli in case di accoglienza a misura d'uomo. Con l'aiuto di un'organizzazione svizzera stiamo gestendo due case di accoglienza per due gruppi di bambini, una trentina in totale. Il progetto funziona ed impegna l'intera comunità".

La san Vincenzo del Veneto – Trentino si sta attivando per aiutare gli amici moldavi adottando una famiglia (aiutandola a pagare la legna per l'inverno o ad acquistare le medicine più necessarie); sostenendo le case di accoglienza di don Claudin o la casa delle suore di Adjudeni, sempre pronte ad aiutare i bisognosi; aiutando le conferenze locali nelle loro molteplici attività a favore dei più poveri; allestendo dei convogli umanitari con generi di prima necessità (generi alimentari tipo riso, olio, zucchero, farina .. vestiti, specialmente per bambini .. materiale scolastico ..); organizzando dei campi di lavoro, specialmente per giovani insieme ai giovani del posto; rivendicando in Italia i manufatti prodotti dagli amici rumeni ..

Il gemellaggio con la Moldavia Rumena vuole diventare per la San Vincenzo della nostra regione non solo un'opportunità, ma una profonda esperienza di solidarietà, di scambio, di Chiesa, di condivisione, di fratellanza universale.

Da "il Prossimo nr. 189", ottobre – dicembre 2004, pag. 7: Casa famiglia "S. Pio X", così le famiglie aiutano le mamme e i bambini con calore e affetto. Da quasi un secolo questa Casa, situata alla Giudecca, di fronte alle Zattere, accoglie mamme e bambini in età prescolare (salvo rare eccezioni). Come si fa, concretamente, per i bambini, in Casa Famiglia? Che si fa, concretamente, per i bambini, in Casa Famiglia? Prima di tutto essi vengono "accolti" cioè amati, curati e guidati a ritrovare, insieme alla loro mamma, un ambiente familiare sereno che li aiuti ad esprimere, a loro volta, affettività. In ciò siamo aiutati dalla presenza maschile in Casa (gli sposi infatti sono presentati in coppia) che li aiuta a ritrovare un equilibrio familiare spesso complicato quando non disastroso. Sono seguiti, sul piano sanitario, dal pediatra di base che, oltre a

curarli nei momenti di necessità, li segue in modo continuativo con una visita mensile in cui rileva peso, crescita, stato di nutrizione, e risponde ai dubbi e alle richieste delle mamme. All'interno della Casa trova ospitalità un Asilo Nido, gestito dalla casa stessa che si riserva un numero adeguato di posti, ma aperto al territorio e frequentato da una trentina di bambini provenienti da varie zone di Venezia. I più grandi invece frequentano la Scuola materna comunale. Durante l'estate viene data ai bambini la possibilità di godere della spiaggia del Lido, grazie alla generosità di una parrocchia lidense. Naturalmente non manca in questo quadro, difficoltà attriti: non è facile vivere, o meglio convivere, tra più nuclei familiari che non si sono scelti, in una comunità che ha, non fosse che per esigenze organizzative, regole ed orari.

Tuttavia la stretta collaborazione tra sposi, con il loro carisma e la loro esperienza familiare ed operatori con le loro specifiche competenze professionali, porta a recuperare molte difficoltà ed aiutare a guidare i nostri bambini a sereni rapporti affettivi. A tale scopo vengono anche organizzate uscite e gite per tutta la comunità, al mare, in montagna d'inverno, per una pizza serale ecc ..

Uno degli scopi della Casa, nei confronti dei bambini, è quella di aiutarli a sviluppare corretti ed equilibrati rapporti interpersonali, basati sul rispetto e sull'accettazione dell'altro. Casa Famiglia "San Pio X", da questo punto di vista, si propone di essere un momento di sosta, di pausa, di tranquillità in cui un bambino (e naturalmente la sua mamma) sperimenta la gioia di sentirsi amato e accettano e ritrova in ciò la forza per riprendere il cammino della sua vita.

La Casa appartiene alla Chiesa veneziana e può ospitare nei suoi locali fino a 7 – 8 mamme con i propri bambini. Negli anni, la gestione e l'organizzazione sono mutate con il mutare dei tempi e della sensibilità. Nel 1999 essa è stata affidata dal Patriarca Marco Cé ad un gruppo di sposi che si era dichiarato disponibile a vivere il proprio carisma coniugale in un ambiente più ampio e di condivisione. Accanto ai familiari operano delle figure professionali indispensabili, come assistenti sociali, psicologi, educatori, psico-pedagogisti. Le mamme ospiti vengono inviate, nella maggior parte dei casi, dai servizi sociali con i quali familiari ed operatori lavorano in stretto contatto. Il periodo di soggiorno è

limitato: da qualche mese a qualche anno. questo periodo precede un itinerario di recupero e di ricostruzione del tessuto familiare sempre lacerato o problematico al momento dell'arrivo in Casa.

4.2 Giovani e volontariato

Il mondo del volontariato si scontra spesso con la difficoltà del reclutamento dei giovani e delle nuove leve. Tale difficoltà è endemica ed insita in qualsiasi associazione, pertanto è necessario interrogarsi approfonditamente sul perché esistano tali “scogli”. I quesiti che dobbiamo porci sono essenzialmente perché sia così difficile reclutare giovani volontari⁴, quali siano le barriere all'entrata per le giovani leve, quali requisiti e quale spazio deve essere richiesto e concesso a chi si avvicina per la prima volta.

E' evidente che col mondo giovanile servono strategie, responsabilità, competenze e requisiti diversi che quelli richiesti agli adulti. Altrettanto ovvio è che il mondo del volontariato ha sicuramente delle “barriere” all'entrata, siano esse visibili perché dichiarate, più spesso invisibili e culturali o logistiche.

A queste domande viene riportata la risposta di un giovane volontario:

“Ho deciso di fare volontariato, in un gruppo di adulti, perché mi dava la possibilità di comprendere meglio la mia famiglia, il punto di vista dei miei genitori”.

Dal tenore della risposta si può desumere come le associazioni abbiano risorse nascoste, ricchezze che interessano i giovani e di cui non siamo completamente consapevoli.

Se vogliamo avvicinarci ai giovani non possiamo non chiederci chi sono, cosa vogliono, quali siano i loro desideri, i bisogni ma anche i linguaggi e le motivazioni che li animano. Quali sono le ragioni del loro presunto dis/impegno, fino ai divertimenti estremi, talvolta deprecabili ma per alcuni versi tipici dell'età giovanile.

In questi anni sono profondamente mutate le motivazioni che avvicinano i giovani all'impegno sociale. Nel passato erano prevalenti le ragioni intrinseche,

⁴ Per esempio, ci sono Associazioni che fanno le riunioni il sabato sera o la domenica e ciò non è certo congeniale alla maggioranza dei giovani

ideali, religiose, politiche. Oggi le motivazioni sembrano più dettate dalla casualità, dall'ambiente familiare ed amicale, da un problema vissuto da un parente o da un amico. Inoltre, soprattutto negli ultimissimi anni, un certo numero di giovani - comunque minoritario - si avvicina al volontariato per fare esperienza e con ambizioni di tipo professionale.

La capacità di appeal ma anche solo di relazione delle associazioni adulte è minima. I giovani sono (o almeno sembrano) del tutto lontani e perfino estranei al volontariato e ai valori e alle aspirazioni che lo animano.

Ma cosa offrono le associazioni ai giovani?

Molte organizzazioni di volontariato hanno fra i loro statuti una riga dedicata alle giovani generazioni. Promuovere il volontariato fra i giovani, raccogliere nuove adesioni, favorire il ricambio generazionale è vitale per ogni organizzazione.

Più precisamente, queste possono svolgere un ruolo educativo. Non dovrebbero cioè sottrarsi da un compito pedagogico: far crescere cittadini consapevoli. È riconosciuto che un giovane, per crescere, deve incontrare e confrontarsi con gli adulti. L'associazionismo ed il volontariato rappresentano uno dei pochi ambiti non strettamente parentali ove i giovani e gli adulti s'incontrano sulla base di una relazione non commerciale come invece accade al centro commerciale, al bar, in discoteca, nei corsi di vario tipo, nelle "animazioni" e perfino nello sport.

Dobbiamo pertanto riconoscere nel volontariato una straordinaria opportunità educativa e formativa in quanto, al contrario della scuola e della famiglia, agisce in contesti informali cari ai giovani.

Essere membro di un'Associazione, fare volontariato, prestare il servizio civile volontario, sono modalità per l'ingresso nel mondo degli adulti. Un mondo fatto di regole, norme, valori, comportamenti e stili di vita, talvolta impliciti che i ragazzi non (ri)conoscono.

Va peraltro sottolineato come i giovani e gli adolescenti siano in una fase di lunghissima transizione, alla ricerca dell'identità, eterni studenti⁵, continuamente di fronte a grandi e piccole scelte che tendono a procrastinare.

⁵ Il 61% dei 25-29enni ha un diploma, Iard (2002). Nello stesso tempo, per la prima volta nella storia, dopo la riforma del 3+2, la maggioranza dei diciannovenni italiani si è iscritta all'università

La transizione all'età adulta non è più un fatto meramente anagrafico perché l'entrata nel mondo del lavoro è sempre più tardiva, il 16% oltre i 30 anni è ancora studente, la permanenza nella famiglia di origine è in aumento e solo il 30% di chi ha fra i 25 ed i 29 anni esce di casa.

I dati dell'Istat⁶ dimostrano che la quota di giovani che ritarda l'uscita dalla famiglia è aumentata dal 1993. Con uno scenario non troppo fantastico, possiamo dipingere la famiglia dei prossimi decenni come composta da molteplici genitori, distaccati e schiacciati, tra figli eterni adolescenti, nonni e soprattutto nonne-manager con bisnonni non autosufficienti. Per i nuovi genitori, il sentimento prevalente è l'inadeguatezza di fronte a problemi nuovi e mutevoli: abulimia, anoressia, dipendenze da gioco, acquisti compulsivi, dipendenza da internet, sesso e videogiochi, disoccupazione intellettuale, satanismo, ecc⁷. Alle nuove coppie di giovani sembrano venire meno le competenze genitoriali in quanto aumentano i problemi ma si riducono le risorse per affrontarli. Ciò è riconducibile innanzitutto alla gestione dello spazio e del tempo educativo. Il nuovo mercato del lavoro costringe entrambi i genitori fuori casa per tutta la giornata⁸ ed affida le responsabilità educative a terzi. Quando è possibile e sostenibile economicamente, la cura dei figli è appaltata a scuola, baby-sitter, nonni, sport, corsi di vario tipo, Tv e videogiochi, ecc. Si tratta di luoghi, soggetti, Istituzioni e media con i quali i genitori rinunciano a negoziare il modello educativo. Nello stesso tempo, spesso, non sono interessati a presidiare la trasmissione dei valori.

Secondo lo Iard⁹ si restringe la socialità dei giovani ed i valori prevalenti sono la famiglia (86%), l'amicizia (75%), il lavoro (61%). L'impegno sociale, ciò che per molti di noi è una ragione di vita, è un valore solo nel 17% dei giovani. Per fare

⁶ Istat (2005) *Famiglia, soggetti sociali, condizioni dell'infanzia del 2003*.

⁷ *Vuoti a perdere, Rapporto 2004 sull'esclusione sociale a cura della Caritas Italiana e del Centro Studi e Formazione Sociale Fondazione "E. Zancan" (2004)*.

⁸ *L'incidenza del lavoro part-time in Italia è fra i più bassi in Europa e rappresenta solo il 10% dell'occupazione femminile, Unioncamere (2003)*.

⁹ *Le cose importanti della vita (% di "molto importante" 15-34 anni) secondo Iard (2002) Giovani del nuovo secolo V° Rapporto sulla condizione giovanile, il Mulino*

qualche esempio, oltre 1/3 è favorevole alla pena di morte e per il 75% ci sono troppi immigrati in Italia.

Sempre secondo lo Iard¹⁰, il 46% dei ragazzi fra i 15 ed i 34 anni aderisce ad una o più associazioni sportive (18,4%) religiosa (9,0%) culturale (8,4%). Nel volontariato solo il 7,6%. Lavorando di più, meglio, con questi giovani anche con/nelle associazioni sportive, religiose o culturali probabilmente si riuscirebbe ad "agganciare" più facilmente gli altri.

Se studiamo come comunicano i giovani¹¹ ed i luoghi¹² del loro tempo libero non possiamo che osservare come siano sempre più lontani dai nostri, da quelli utilizzati dal volontariato. Fra i 14 e i 30 anni, infatti, il 90,7% è utente "abituale" della televisione, il 90,4% del cellulare, il 71,1% della radio, il 48,4% ha letto almeno tre libri nell'ultimo anno, il 44% sfoglia un quotidiano almeno tre volte alla settimana, il 38,7% è utente "abituale" di internet, il 15,2% sfoglia abitualmente periodici, e il 14,1% segue anche la TV satellitare¹³. Questi dati sono tutti nettamente al di sopra di quelli rilevati per gli adulti, dai 31 anni in su, nelle precedenti indagini. Ancora una volta, però, l'invito è ad osservare i dati positivi: cercare l'82% dei ragazzi che ascolta la radio, il 76% che va al cinema, il 65% che legge libri o periodici, il 20% che va a teatro. Tutto ciò per arrivare anche agli altri, che ci appaiono meno raggiungibili.

Il volontariato e le associazioni che vogliono avvicinarsi ai giovani dovrebbero interrogarsi maggiormente su quali siano i loro bisogni. Possiamo ritenere che i giovani abbiano bisogno senz'altro di autonomia, protagonismo, formazione sul campo, realizzazione professionale, socialità attraverso spazi e luoghi d'aggregazione, tempo libero, sentirsi parte di un gruppo, libertà di espressione, della famiglia, autostima e accettazione;

¹⁰ *Ente senza scopo di lucro attivo nel campo della ricerca sociologica e della formazione professionale ad essa collegata. Pone un'attenzione costante all'evoluzione di atteggiamenti e comportamenti, lo Iard pone al centro della propria attività di ricerca l'osservazione dei fenomeni legati alla condizione giovanile, sia all'interno delle proiezioni sociali che dei vissuti individuali.*

¹¹ Cellulare (85%), videogames (43%), computer per tutti i giorni (42,5%).

¹² *Il 46% ha oltre 3 ore al giorno che spende principalmente in Centri commerciali, pub/birrerie/bar, in giro in compagnia, a casa di amici, al cinema, a ballare, TV (95%), Internet. (49%).*

¹³ *Ucsi (2003) Giovani e Media Terzo Rapporto sulla comunicazione in Italia.*

Ma a fronte di ciò, c'è da chiedersi cosa offrono le Associazioni. E la risposta è senz'altro moltissimo, soprattutto in termini di identità/appartenenza ad un gruppo, senso e significati, valori, ideali, possibilità di realizzarsi, relazioni, autonomia, autostima, partecipazione e gestione di riunioni, occasioni di discussione, negoziazione, decisione, problem solving, rapporto con le Istituzioni, rispetto degli impegni, orari, ruoli.

Per alcune di queste competenze, aziende, agenzie formative e università chiedono migliaia di euro. Le associazioni le offrono gratis. Anzi, nel caso del Servizio civile nazionale è previsto un compenso.

Cosa invece possiamo fare per intercettare i giovani?

È possibile delineare alcune strategie d'azione per "agganciarli"?

Sicuramente va posta grande attenzione alla comunicazione, agli strumenti utilizzati e alle emozioni che riusciranno a trasmettere con campagne informative, eventi, logo, slogan, video, siti, ecc;

Altrettanto importante risulterà la capacità di differenziare il target in quanto non tutti i giovani sono uguali, saper utilizzare testimonial¹⁴, concentrarsi per cercare un leader e ragazzi capaci di trascinare, saper mantenere uno stile informale costruito su poche e chiare regole da rispettare anche noi stessi.

È necessario (Ri)conquistare relazioni di fiducia con i giovani risulta altrettanto fondamentale.

Nella rilevazione IARD, sulla fiducia nelle Istituzioni, non è presente il volontariato¹⁵. La conoscenza di questo mondo, almeno fino ai primi anni della giovinezza è minimo, e si tende: l'A.V.I.S. come la Camera di commercio per molte persone.

Risulta fondamentale saper trasformare il luogo comune che rappresenta il volontariato esclusivamente come fatica e sofferenza. Questa immagine, di cui talvolta ci circondiamo, evidentemente allontana i giovani. Volontariato significa impegno gratuito ma anche competenze: formazione sul campo, relazioni,

¹⁴ *Amadeus (Unicef), Capirossi Loris (Cipsi), Jovanotti, Zelig, il Milan (Avis), Koll Claudia (VIS) Pausini Laura (Lila) sono state alcune delle celebrità che si sono prestate a campagne di solidarietà a favore di OdV e ONG in questi anni. Fonte: Fivol.it*

¹⁵ *Ci sono soprattutto scienziati (85%), polizia (63%), carabinieri (59%), magistrati (51%), sindacati (20%), sacerdoti (8.7%), politici (7.6%).*

gruppo, identità, ecc. Si tratta di aspetti da presidiare e su cui fare manutenzione, dedicare risorse umane, tempo ed energie.

4.3 Costruire un piano di comunicazione

Ho scelto un piano di comunicazione come strumento di programmazione e gestione delle azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici dell'organizzazione. Le possibili finalità di un piano di comunicazione sono, in primo luogo, quella strategica, in quanto può aiutare l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche.

In secondo luogo, la facilitazione della convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'organizzazione, favorendo quella che si può definire "comunicazione integrata". Un terzo scopo è quello di incentivare la costruzione di relazioni bidirezionali tra l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento. Si tratta di relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l'ente e i suoi destinatari. Infine, oltre che come uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, può essere inteso come processo organizzativo.

Bisogna a questo punto approfondire il significato di "Comunicazione Sociale", chiedendosi in cosa differisce un piano di comunicazione sociale da quello di un'azienda o di un ente pubblico. L'obiettivo della comunicazione sociale è quello di aumentare il livello di consapevolezza e conoscenza dei cittadini relativamente a problemi di interesse generale, anche nella prospettiva di modificarne comportamenti o atteggiamenti. Per esempio, le attività finalizzate ad avvicinare dei cittadini a norme o servizi; le attività che promuovono valori o diritti; quelle di chi fa rappresentanza socio-economica; o perfino le attività delle imprese quando comunicano qualcosa di non commerciale.

È chiaro quindi che la comunicazione sociale sia un modello di comunicazione non solo appannaggio del Terzo Settore (in cui è però dominante) ma riguarda più in generale enti, Ministeri, Regioni, Comuni, ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto

economico. Va osservato che si tende oggi a fare comunicazione sociale con gli stessi strumenti, tecniche e magari uomini (agenzie) con le quali si fa comunicazione commerciale.

L'informazione non partecipata (anzi imposta, come negli spot martellanti di una qualsiasi campagna) limita il suo impatto a livello cognitivo. Non c'è interattività, non c'è formazione, non c'è adattamento del messaggio a target diversi. E gli effetti in termini di cambiamento culturale sono piuttosto limitati.

Il processo di una buona comunicazione sociale dovrebbe viaggiare quindi su un binario diverso da quello del battage pubblicitario. L'obiettivo è, infatti, quello di colpire il target non solo sul fronte del sapere (essere informati su un prodotto, un servizio o appunto un'idea) ma anche su quello del saper essere e saper fare: sapere (essere informati: è la tipica modalità con cui si raggiungono gli acquirenti) saper essere (essere motivati e sensibilizzati: soggetti cioè pronti al cambiamento) saper fare (trasmettere a nostra volta: soggetti che diventano cioè portatori sani di "comunicazione sociale" e spingono la collettività verso il cambiamento).

Gli obiettivi della comunicazione solidale sono l'integrazione delle dinamiche del linguaggio, evidenziare le contraddizioni da risolvere con una logica propositiva, saper comprendere un universo complesso costruito con logiche diverse dalla nostra (accesso e scambio di informazioni), saper verificare la realizzabilità di un progetto (aiuta a effettuare scelte e a determinare obiettivi) e infine veicolare i valori: solidarietà, difesa dei deboli e delle minoranze, bio-diversità, cooperazione e stessa comunicazione, ecc.

Diventa quindi opportuno saper informare in modo interessante (attirando l'attenzione), investire di più affinché i mass media contribuiscano a formare l'orientamento del pubblico e della società e aumentare la formazione (può servire come collegamento tra i vari strumenti di comunicazione, fatta in itinere su temi specifici può aiutare ad aumentare le competenze): la formazione è comunicazione.

Stiamo parlando di una comunicazione bidirezionale, ovvero interna ed esterna; quella interna al gruppo significa "organizzazione" e "democrazia"; interna ad esempio alla nostra associazione o tra associazioni federate o meno, e i suoi

obiettivi dovrebbero consentire al gruppo di raggiungere una opinione comune, consentire il cambiamento della propria posizione e il proprio ruolo all'interno del gruppo, oppure esprimere le proprie emozioni. La comunicazione interna dovrà rivolgersi agli addetti ai lavori, al fine di far scaturire un "senso di appartenenza" che renda più stabile l'organizzazione stessa e che sia di aiuto a creare una cultura associazionistica dell'organizzazione non governativa. Gli obiettivi della comunicazione esterna (verso associazioni, istituzioni, enti, aziende, ecc.) saranno rivolti a sviluppare l'immagine del sistema organizzazione non governativa come utile in generale alla società e come interlocutore unico, capace di fare lobby e di influenzare l'opinione pubblica su temi di comunicazione sociale.

La comunicazione esterna è senz'altro lo strumento più rilevante da valorizzare. Possiamo affermare che la grande aspirazione di chi si occupa di comunicazione sociale non deve essere quella di piacere a tutti i costi, di essere ammirato per la propria genialità, ma quella di spingere al cambiamento. E questo obiettivo potrebbe e dovrebbe anche essere misurato: infatti, se nella comunicazione commerciale il successo di una campagna è determinato dall'aumento delle quote di mercato, analogamente il successo delle campagne di comunicazione sociale dovrebbe essere definito in base alla variazione dei fenomeni trattati.

4.4 Elementi di marketing in un piano di comunicazione nel no profit

Anche la comunicazione nel volontariato se vuole raggiungere degli obiettivi attraverso un target ben definito, deve essere pianificata professionalmente attraverso un piano di comunicazione chiaro, preciso, concordato e condiviso. Troppo spesso tale piano viene tralasciato, rendendo la comunicazione poco incisiva e con risultati ben al di sotto delle aspettative.

Il piano deve essere creato da veri e propri professionisti del settore, magari con esperienze professionali maturate in altri settori (come il marketing o le vendite), che trasportano di pari passo le proprie competenze nel mondo del no profit.

I quesiti da porsi per sviluppare un piano di comunicazione nel volontariato saranno quando realizzarlo, dove, con quali strumenti, a chi dovrà essere rivolto, quali obiettivi si vogliono raggiungere e soprattutto che cosa si vuole comunicare. *Mutatis mutandis*, possiamo affermare che il no profit può far propri gli stessi elementi del marketing riscontrabili in una campagna prettamente commerciale, ma con le precisazioni e i distinguo del caso.

Riguardo alla prima questione, ossia definire il target, bisogna chiedersi chi siano i veri destinatari del nostro messaggio. Vanno innanzitutto distinti il target interno (fondatori, soci, organi direttivi, dirigenti/staff, gruppi di appoggio, sedi locali/sezioni) da quello esterno (destinatari dei progetti, utenti, amici, volontari, simpatizzanti, donatori, firmatari di petizioni, partecipanti ad eventi, mass media, comunità di appartenenza, categorie professionali, altre associazioni, aziende / banche). Questa distinzione tra interno/esterno nel no profit è molto più marcata che nel mondo commerciale. In quest'ultimo infatti non esistono confini così netti in quanto l'intento delle vendite è essenzialmente (se non esclusivamente) quello di vendere un prodotto, quindi rivolgersi al pubblico interno non avrebbe senso. Nel volontariato invece il pubblico interno è spesso altrettanto importante di quello esterno, basti pensare alle campagne di sensibilizzazione e di comunicazione rivolte alle persone che già sono sostenitori, e alle quali spesso si può chiedere in modo diretto un contributo economico. In questo caso quindi il pubblico interno assume una valenza molto rilevante.

È importante sapere che ogni uscita pubblica è occasione e forma di comunicazione nelle fiere, nelle sponsorizzazioni, nei dibattiti, nelle conferenze, spettacoli, congressi, nella stampa, in televisione, nelle radio ecc.

Gli obiettivi della comunicazione devono essere definiti con assoluta chiarezza, essere coerenti con le priorità, con le risorse disponibili e con le tempistiche concordate. Un obiettivo definito con approssimazione renderebbe poco incisiva l'attività perché renderebbe dispersivi e sfumati i contorni dell'azione. Bisogna aver ben chiari quali messaggi veicolare, quali siano i contenuti e quali risultati si vogliono sortire.

Altro tipico elemento di marketing rinvenibile nella campagna del no profit è senz'altro la tempistica della comunicazione; questa se fatta in prossimità di

eventi particolari come una ricorrenza, un evento o una festività ha sicuramente una risonanza maggiore rispetto ad una comunicazione slegata temporalmente dall'evento. Anche lo studio della tempistica richiede quindi uno studio preventivo e non dettato dalla casualità e dall'improvvisazione.

Le parole e le immagini devono essere importanti, chiare e caratterizzanti, identificando immediatamente il contenuto veicolato, mentre i messaggi devono essere coordinati dal punto di vista dell'immagine e della veste grafica attraverso:

- Logo - Marchio (brand) fisso e ben riconoscibile. Il logo è quell'elemento che rappresenta l'associazione, che la identifica, che la caratterizza. Pertanto deve accompagnare ogni azione in modo da essere sempre immediatamente riconoscibili.
- Stesso marchio su tutti i canali comunicativi visuali (carta, web, tv); non si può apparire su diversi canali con marchi non chiaramente identificabili.
- Indirizzo sito, e-mail, i numeri di riferimento per eventuali contatti. È fondamentale in ogni uscita risultare sempre facilmente reperibili e contattabili.
- Conto corrente.

La scelta dei canali da utilizzare rappresenta un'altra criticità rilevante nella valutazione del piano di comunicazione; il mittente infatti deve essere in grado di esprimere lo stesso concetto con il maggior numero di mezzi di trasmissione. È però importante ricordare che il mezzo usato condiziona la forma stessa da dare al messaggio. Ad esempio, un comunicato telefonico ha delle regole completamente diverse da una e-mail.

La scelta del medium da utilizzare, tenuto conto di tutti i punti del piano di comunicazione enunciati in precedenza, deve prendere in considerazione aspetti diversi quali il grado di diffusione, il grado di ripetizione (uno spot è diverso da una news), il grado di pervasività. Inoltre va considerato che alcuni medium possono a ragione essere ritenuti "personali" (contatti diretti, mail, spazi di comunicazione e condivisione su internet come siti e social network: facebook, ecc), mentre altri "impersonali" (stampa, TV, radio, affissioni, poster, pubblicazioni, sponsorizzazioni ed eventi).

Alcuni di questi meritano senz'altro un'analisi più approfondita. Sicuramente la televisione ha come punti di debolezza l'alto costo, la bassa incisività e ricordo del messaggio a causa dei numerosi spot pubblicitari, mentre tra i punti di forza possiamo annoverare la capacità di coniugare immagine e suono, oltre alla possibilità di raggiungere un numero elevato di pubblico.

La radio invece ha costi più contenuti, mentre il suo maggior limite è che si basa solo sull'ascolto oltre che su un lasso di tempo ridotto che riduce l'efficacia del messaggio.

La stampa è letta da un gran numero di persone e in contesti provinciali è molto spesso il canale principale e più diffuso. La sua debolezza è la scarsa possibilità di selezionare il target di riferimento e le dimensioni significative che devono avere i messaggi per farsi notare. Inoltre la validità temporale del giornale è breve.

Internet ha un ottimo rapporto costi-benefici, è il più flessibile dei mezzi di comunicazione, permette di mirare i messaggi al target di riferimento, il messaggio può essere multimediale (testo, grafica, suono, video) e la comunicazione è interattiva. Tra i punti di debolezza possiamo annoverare la scarsa penetrazione in Italia, che la presenza sul web (è necessaria e imprescindibile) non è garanzia di visibilità e la richiesta di aggiornamenti continui.

Le affissioni hanno come vantaggi i bassi costi rispetto ad altri mezzi di comunicazione, il messaggio è attivo 24 ore su 24, mentre tra i suoi limiti possiamo ricordare che deve essere breve e conciso, e va posto in luoghi frequentati.

Il volantino (forma di affissione più popolare e diffusa) è uno strumento di informazione a metà strada tra un comunicato stampa e un manifesto pubblicitario e si caratterizza per l'utilizzo di vari elementi grafici. Quindi sono da usare stratagemmi per rendere il messaggio più visibile (a differenza del comunicato stampa), e i più consigliati sono la connotazione di colore, la grafica, i cambi di dimensione. Infine, ed è comune per tutti i mezzi utilizzati, l'inserimento di un conto corrente per le donazioni: sempre e comunque sui

volantini, in prima pagina sul sito internet, sul fondo delle mail insieme ai contatti di riferimento.

Gli eventi in piazza sono un'ottima occasione per coinvolgere i volontari, per contro se l'evento è mal organizzato, rischia di dare una cattiva immagine e perdere appoggi.

Il bilancio sociale rappresenta un modo di comunicazione omnicomprensivo sui contenuti, oltre a permette al lettore il massimo della conoscenza sull'associazione. Il grosso limite è rappresentato dal fatto di risultare comprensibile solo ad un pubblico esperto e professionale, capace di leggerlo. Inoltre è uno strumento che, per essere valorizzato al massimo, spesso dovrebbe essere accompagnato da azioni secondarie di supporto.

Il forum permette sempre più di raggiungere una platea molto ampia di destinatari. I contenuti sono molto flessibili ed adattabili a diverse esigenze comunicative, oltre che permettere una interazione a due vie. I difetti del forum sono la richiesta di attenzione quotidiana e la competenza sul mezzo. All'amministratore del forum invece viene richiesta capacità di gestire la comunità.

Il forum, come tutti i mezzi di comunicazione via web, ha un costo praticamente nullo.

Un piano di comunicazione deve anche prestare molta attenzione al punto di vista del destinatario; spesso accade che il contenuto di quello che vuole comunicare il mittente venga recepito in maniera diversa o parzialmente distorta dal ricevente. Va riscontrata anche una crescente difficoltà nella ricerca di spazi aperti per la comunicazione; è palese che l'attenzione prestata alla pubblicità è costantemente in diminuzione a seguito del bombardamento mediatico a cui siamo quotidianamente sottoposti.

Spendere energie poi nel reclutamento di persone che volontariamente diano un contributo professionale alla realizzazione di strumenti comunicativi rappresenta sicuramente un'attività importante; puntare sui giovani, soprattutto se a loro volta questi sono catalizzatori dell'interesse di altri giovani, rappresenta un ottimo investimento per realizzare gli obiettivi. Riuscire ad entrare nelle scuole, nei gruppi sportivi, o nei circoli giovanili rappresenta quindi

un passaggio quasi obbligato. Con le scuole sarebbe interessante ad esempio stipulare degli accordi nei quali ai ragazzi che hanno prestato un monte ore nel volontariato venga riconosciuto un credito formativo in termini di punteggio da usare alla fine dell'anno scolastico.

Comprendere poi la logica che sottende all'utilizzo dei mezzi di comunicazione on-line è un altro passaggio imprescindibile. Se non riusciamo a comprendere la potenzialità degli strumenti di comunicazione via web non riusciremo ad essere veramente incisivi. Oggi infatti tutto passa veloce, anche i messaggi. Se pensiamo di essere ricordati o riconosciuti solo utilizzando la carta stampata, commettiamo un grosso errore. L'unica possibilità per essere ascoltati e risultare visibili veramente è la presenza simultanea e significativa su più canali, dalla carta stampata, ai social, alle manifestazioni di piazza.

E infine, ma non per ordine di importanza, non va mai dato per scontato il successo della nostra comunicazione.

CONCLUSIONI

L'obiettivo iniziale di questo lavoro consisteva nell'effettuare una ricerca sul mondo caritatevole e del volontariato mestrino, partendo da una approfondita analisi del fenomeno della povertà (anche a seguito della crisi che investe il nostro paese dal 2008). Abbiamo potuto constatare come sul territorio nazionale ci sia un aumento del numero di organizzazioni presenti, ma come questa crescita non sia sufficientemente supportata da un proporzionale incremento dei volontari. Dall'ultimo censimento Istat è risultato che nel tessuto produttivo italiano il settore non profit rappresenta il 6,4% delle unità economiche attive, con il 3,4% degli addetti (dipendenti) in essa impiegati. In base all'analisi per attività economica il non profit costituisce inoltre la principale realtà produttiva del paese nei settori dell'assistenza sociale (con 361 istituzioni non profit ogni 100 imprese) e delle attività culturali, sportive, di intrattenimento e divertimento (con 239 istituzioni non profit ogni 100 imprese). In un panorama così eterogeneo e ricco di attori com'è possibile far risaltare, o perlomeno rendere visibile, la propria presenza?

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

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

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

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

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

I casi analizzati (Sant'Egidio e San Patrignano) possono essere classificati come organizzazioni evolute che mettono in pratica una comunicazione nuova.

L'attività comunicativa di queste associazioni opera su più campi, i loro obiettivi mirano alla sensibilizzazione del pubblico sui temi del volontariato e della ricerca per la lotta contro la droga, alla realizzazione delle campagne di sensibilizzazione e alla raccolta fondi. Lo slancio comunicativo di queste associazioni è molto forte, caratterizzato dalla realizzazione di iniziative quale ad esempio la comunicazione del Papa, dei leader politici mondiali, dei musei e mostre. Un maggior rapporto con i media, magari locali, o l'utilizzo di un marketing individuale via posta o telefono e una maggiore conoscenza degli strumenti offerti dal web, dal miglioramento dell'interazione dei siti sino ad una realizzazione di una strategia multiplatforma tramite l'utilizzo dei social network, permetterebbero a queste associazioni una forma di comunicazione più sviluppata.

Dalle nostre rilevazioni abbiamo notato come la fascia d'età maggiormente attiva nelle attività di volontariato è ben al di sopra dei 60 anni. Il profilo del volontario medio è dunque una figura anziana, e la presenza dei giovani è ancora molto limitata, se non addirittura inesistente. Va ritenuto

pertanto che iniziative rivolte esclusivamente ai giovani rappresentano un'ottima opportunità per diffondere sia l'identità di tali realtà, sia di rendere il mondo del volontario più vicino alle giovani generazioni, sensibilizzandoli su questo tema, e fornendo loro una partecipazione attiva e un'opportunità di lavoro.

Spostando poi l'analisi sul livello comunicativo della San Vincenzo, emerge chiaramente l'assoluta inadeguatezza del proprio livello comunicativo; vengono infatti utilizzati strumenti comunicativi obsoleti come il semplice periodico trimestrale e il bollettino per effettuare l'eventuale donazione. Strumenti ormai del tutto inadeguati sia per raggiungere le persone adulte, sia per raggiungere le giovani generazioni. La carta stampata viene infatti letta sempre meno, mentre il bollettino rappresenta un modo troppo freddo e troppo "brutale" per entrare in contatto con nuovi aspiranti volontari.

Non si crea appeal, non si crea relazione, ne tantomeno intereresse o curiosità. Il giornale al massimo può essere utile per utenti che già sono a conoscenza di questa realtà.

Manca del tutto il web, la possibilità di interagire, la possibilità di raggiungere in modo veloce e penetrante il potenziale pubblico. Nei fatti, chi si avvicina alla San Vincenzo lo fa solo grazie al passaparola o per conoscenza diretta di qualche altro volontario. Questo non fa altro che aumentare la forbice tra chi ha bisogno e chi vorrebbe aiutare.

Quello che servirebbe veramente non è solo la creazione di un sito articolato ed interattivo come quelli analizzati della San Patrignano e della Sant'Egidio; infatti avere una bella rappresentazione di se, una bella vetrina, nell'epoca del web 2.0 non è più sufficiente. Per poter interagire col mondo giovanile (e con le persone in genere), serve anche la sostanza, il contenuto. E questo, nel mondo del volontariato, può essere veicolato solo parlando la stessa lingua dei ragazzi, cercando di apparire verso questi come un vero polo di attrazione, un mondo capace di catalizzare il loro interesse, e al contempo spogliando il volontariato di quell'alone di grigiore, di tristezza e di miseria che troppo spesso lo accompagna. E' senz'altro più facile scriverlo che realizzarlo, ma non è impossibile.

L'associazionismo deve imparare ad autopromuoversi cercando di intercettare quei ragazzi che dentro una compagnia sono i più carismatici, i più trainanti, quelli che in altre parole possiamo definire come i "capobranco". Riuscendo a catalizzare e a catturare l'attenzione di questi, molto probabilmente si riesce a coinvolgere l'intera compagnia. Bisogna a questo punto capire cosa interessa al leader. Sicuramente dovremo cercare il più possibile di assomigliare a loro: nel vestire, con oggetti che sono degli status symbol come cellulari o tablet dalle funzionalità avanzate, auto sportive, nello sport, attraverso delle icone dello spettacolo o della musica. Parlare col loro linguaggio per veicolare il messaggio che chi fa volontariato può essere bello, piacevole, sportivo, fortunato ecc, in altre parole trasmettere l'idea che a fare volontariato si può comunque essere un "vincente", svecchiando finalmente quel luogo comune che vede il no profit necessariamente un mondo grigio, triste, sfortunato.

Bisogna poi andare nelle scuole, entrare nelle stesse per fare informazione, attirando i giovani magari con la possibilità di offrire crediti formativi in cambio delle ore dedicate al servizio. In questo senso la San Vincenzo sta cercando di stipulare convenzioni con alcuni istituti superiori della città.

Altra cosa assolutamente da realizzare è l'eliminazione della burocrazia, delle carte bollate, degli uffici. Bisogna cercare di far diventare un'associazione no profit un ente snello, operativo da subito, che non deve passare le giornate davanti agli sportelli comunali per avere un permesso o una concessione. Chi fa volontariato vuole operare sul campo, mettersi alla prova, e farlo senza ostacoli.

E infine forse l'aspetto più importante è abbinare ad un ente il volto di un testimonial importante o uno sponsor conosciuto; in questo modo si ha un duplice beneficio, ovvero il duplice ritorno di immagine sia per il testimonial che per l'Ente. In questo ambito sono già molti anni che le attività promozionali come Telethon, l'Unicef, l'Avis (solo per citarne alcuni), abbina la propria raccolta fondi a volti dello spettacolo che hanno rilevanza nazionale o internazionale.

Un'altra idea socialmente utile potrebbe essere reimpiegare i condannati con le pene più lievi nel volontariato, laddove sia possibile, ottenendo così anche un

decongestionamento delle carceri. La crisi (come visto nel primo capitolo), non ha fatto altro che accentuare l'egoismo delle persone, assottigliare il portafoglio dei donatori, aumentare il numero degli indigenti.

La grande assenza delle istituzioni poi, incapace di fornire mezzi, persone, strutture, ma anche solo di saper coordinare tutto questo universo di micro realtà, è complice dello scempio di un patrimonio che invece dovrebbe essere valorizzato in quanto vero e utile strumento per affrontare la crisi.

Le istituzioni dovrebbero sicuramente lavorare nelle scuole per creare una vera e propria coscienza del volontariato, per far diventare questa sensibilità verso il prossimo quasi uno stile di vita, sin dalla giovane età.

Questa serie di proposte non ha alcuna pretesa di essere esaustiva, ma permette di comprendere, allo stato attuale, quanto siano lontani e divergenti il mondo giovanile da chi presta aiuto al prossimo. Questa forbice, sempre più divergente, non fa altro che assottigliare quel poco che rimane di questa realtà, erodendola a poco a poco, senza permettere il doveroso ricambio generazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosini M. (2004) *Per gli altri e per sé. Motivazioni e percorsi del volontariato giovanile*, Angeli.
- Boccacin L., Marto E. (2003) *Giovani-adulti. Famiglia e volontariato. Itinerari di costruzione dell'identità personale e sociale*.
- Boltanski L, *Lo spettacolo del dolore*, Raffaello Cortina editore, 2000.
- CE (2001) *Libro bianco della Commissione europea un nuovo impulso per la gioventù europea*, Bruxelles COM (2001).
- Censis/Ucsi (2003) *Giovani e Media Terzo Rapporto sulla comunicazione in Italia* Cospes (1995) *L'età incompiuta*, Ellenici.
- Cochet Y., J.-P. Dupuy, Latouche S. (2013), *Ou' va le monde?* Bollati Boringhieri, Torino.
- Conti L, *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network*, Milano, Hoepli, 2009.
- Diamanti I. (1999) *La generazione invisibile*, Il sole 24 ore ed.
- Donati P. e Colozzi I. (1997) *Giovani e generazioni*, il Mulino.
- Einstein M., *Il business della fede: marketing e religione* (2008), Odoya, Bologna.
- Frisanco R. (2000) *La Voce del volontariato. Indagine nazionale su organizzazioni di volontariato e comunicazione*, Fivol.
- Gadotti G., (a cura di) *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Milana, Arcipelago, 2001.
- Iard (2002) *Giovani del nuovo secolo, V° rapporto sulla condizione giovanile*, il Mulino.
- Istat (2005) *Famiglia, soggetti sociali, condizioni dell'infanzia del 2003*.
- Lalli P., *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in *Comunicazioni sociali* (a cura di C. Bertolo), Padova, Cleup, 2008
- Lalli P., *Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza?*, in E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci, 2011
- Latouche S. (2013), *Incontri di un obiettore di crescita*, Jaca Book, Como.

Latouche S. (2011), *Come si esce dalla società dei consumi, corsi e percorsi della decrescita*, Bollati Boringhieri, Torino.

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

Napolitano G., *Uscire dalla crisi, politiche pubbliche e trasformazioni istituzionali* (2012), Il Mulino, Bologna.

Pallante M., *La felicità sostenibile: Filosofia e consigli pratici per consumare meno, vivere meglio e uscire dalla crisi* (2009), Rizzoli, Milano.

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

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

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

Regione Veneto (2002) *Primo Rapporto sulla condizione giovanile nel Veneto a cura dell'Osservatorio regionale sui giovani*.

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

Rovati G., *Uscire dalla crisi, I valori degli italiani alla prova* (2011), Vita e Pensiero, Milano.

Rullani E., *Modernità sostenibile: Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi* (2010), Marsilio Editori, Venezia.