

X Conferenza Espanet Italia
Università di Forlì, **21 - 23 settembre 2017**

SESSIONE 7

Movimenti sociali, mutualismo, terzo settore nelle trasformazioni del welfare. Attori politici o erogatori di servizi?

PAPER

Da volontario a donatore? Le trasformazioni del volontariato: implicazioni su solidarietà sociale e apporto democratico

di

Anna Reggiardo

anna.reggiardo@edu.unige.it

ABSTRACT

Il proposito teorico posto in questo lavoro è quello di indagare se il volontariato riflessivo possa essere strumentalizzato da un eccessivo avvicinamento a un mercato neoliberista. Controllare quindi se una maggior attenzione dedicata a tecniche di marketing e di fundraising, policy commerciali aggressive e di ricerca di donatori, possa finire a scapito della costruzione di reti e valorizzazione del volontariato a livello associativo, conducendo una più debole consapevolezza interna e voce politica esterna di questi enti.

Questa ricerca si intende inserire nel dibattito rispetto al quale la marketisation del terzo settore mette a rischio il suo apporto democratico [Eikenberry], dalla particolare prospettiva della trasformazione del ruolo del volontario [Hustinx; Salvini] nel TS e in particolare nelle associazioni di volontariato che si occupano di tutela dei diritti ed advocacy [Raffini; Ruzza], anche in vista dei recenti mutamenti normativi che vedono un'apertura a profili low profit nel TS.

Secondo i più recenti dati ISTAT, il settore di tutela degli interessi e altro è in aumento (+143,7%), ma si riscontra una complessiva diminuzione del numero dei volontari per l'area tutela dei diritti e attività politica (-24,3%): un trend in controtendenza rispetto al terzo settore che forse esprime qualcosa di più rispetto ad una disaffezione per la politica [Barbetta et al.]. La trasformazione in impresa sociale, se può essere naturale conseguenza di enti di terzo settore che erogano o distribuiscono servizi, è più problematica nella conciliazione fra spinte al profit con il fine solidale, quando l'oggetto è la promozione e tutela di diritti.

Il ruolo del volontariato viene considerato fondamentale in ciò per tre ragioni: (i) esso è elemento costitutivo e necessario del terzo settore [Salamon e al.], (ii) è considerato fondamentale in qualità del suo ruolo di stakeholder nelle associazioni di volontariato [Franzini], fondamentale elemento di monitoraggio della mission associativa, (iii) è l'elemento della partecipazione e della rete sociale che crea.

L'analisi della nuova normativa mostra come, a livello legislativo, la sfida definitoria del TS si sia risolta in positivo, allontanandosi dal concetto di non profit da un lato, e di dipendenza dal pubblico dall'altro, focalizzandosi sulle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Il recepimento normativo dei mutamenti avvenuti nel TS mette quindi in campo i valori di solidarietà e profitto non più in totale contrapposizione.

I risultati portano a considerare che il ridimensionamento del volontariato per favorire una più ampia base economica e di crescita può condurre a una minore affidabilità, mancando il monitoraggio negli enti di fondamentali stakeholder. Ciò può portare ad intaccare l'alone di benemerenzza [Moro] di cui è investito il TS, portando ad una diffusa sfiducia dell'opinione pubblica nei confronti del terzo settore in generale, che si può riscontrare nei casi di cronaca recenti.

Il volontariato è una "targhetta" apposta al TS, elemento tangibile della "bontà" degli obiettivi intrapresi dalla data associazione, ma particolare attenzione va posta ai mezzi tramite i quali la mission è raggiunta: quando gli obiettivi sono molto vaghi od ampi, il rischio è di orientare l'ente alla raccolta fondi prima ancora che all'obiettivo associativo.

Il ruolo del donatore in questo senso si presta a facili strumentalizzazioni, non essendo particolarmente coinvolto nella mission associativa: il dono è spesso fine a sé stesso, agito per via dei benefici sociali e psichici che ne derivano, più che per verificare le conseguenze concrete del dono in sé [Rose-Ackerman].

Riguardo a questi elementi, la presenza di volontariato riflessivo può condurre a un continuo ripensamento e riposizionamento della mission, creando un effetto riflessivo e dialogico nei movimenti e in definitiva a un rafforzamento della voce politica. Ma quando inserito in un ente più orientato al profitto che alla missione in sé, può produrre una inversione dei mezzi per i fini, a una riflessività sulla produttività e concorrenza, più che al raggiungimento dello scopo solidale, e condurre ad una più debole democrazia interna e una minore efficacia di lobby esterna dell'associazione stessa.

Sommario

- 1. Introduzione**
- 2. Prima linea di mutamento: mercatizzazione. Tecniche di marketing e di fundraising, policy commerciali aggressive e di ricerca di donatori**
- 3. Seconda linea di mutamento: riflessività. Il volontariato riflessivo e i volontari come stakeholder delle associazioni volontariato**

4. *Analisi critica di alcuni dati sull'espansione del TS, dei volontari e dei donatori, in particolare sul settore di advocacy e tutela diritti*
5. *La fiducia e l'abuso del concetto di benemerenzza nei confronti del TS*
6. *Riflessioni conclusive sulle direttive di mutamento e le conseguenze sull'apporto democratico*

Bibliografia

1. Introduzione

Questo lavoro si intende inserire all'interno del dibattito sulla *marketization* del terzo settore¹.

I lavori di Eikenberry hanno dedicato particolare attenzione al settore *non profit* e la sua mercatizzazione ossia l'adozione di metodi e valori del mercato nella creazione di obiettivi di *policy* e organizzazione.

Lo scopo è sfuggire alle retoriche che vedono il terzo settore come qualcosa di intrinsecamente positivo, incarnazione della società civile e teso al bene per sue caratteristiche strutturali². L'argomentazione già trattata da Moro è in riferimento allo spazio di associazione che prevede una connotazione valoriale positiva in sé, senza considerare quale sia in effetti lo scopo dell'agire associativo. In questo lavoro l'obiezione ulteriore è che, non solo condizione necessaria perché si tratti di terzo settore è che vi siano enti orientati alla realizzazione dell'interesse generale, ma altresì come questo obiettivo associativo venga raggiunto. Eikenberry argomenta come un certo tipo di filantropia, invece che interrompere o mettersi al di fuori dei circuiti che hanno creato la "necessità" del terzo settore non facciano altra che alimentarla.

Il non profit a livello mondiale, dalle rilevazioni della John Hopkins University, riveste l'ottavo posto come potenza mondiale, è in crescita a partire dagli anni '70. Il fenomeno ha coinvolto anche l'Italia, dall'ultimo censimento ISTAT vi è stato un aumento del 28% del settore – anche se come sottolinea Barbetta, il dato va ridimensionato³.

-
- 1 Pare opportuna una riflessione sui termini che vengono adottati nel riferirsi al mondo dai confini irregolari che è il terzo settore privato e il *non profit*. Si privilegerà la locuzione terzo settore in questo testo, anche se verrà anche utilizzato il termine *non profit*, particolarmente quando si farà riferimento al carattere fuori dal mercato, o non di profitto del settore. Si definisce intanto il termine terzo settore. La locuzione terzo settore identifica quegli enti che operano e si collocano in determinati settori, ma non riconducibili né al mercato né allo Stato. Pur trattandosi di una realtà sociale, economica e culturale in continua evoluzione, il terzo settore ha trovato nella Legge 106 del 6 giugno 2016 una sua definizione giuridica. Questa nuova definizione ha aperto parzialmente il terzo settore a attività *low profit*, ponendo l'accento sulla finalità degli enti di terzo settore, distanziandolo dalla definizione di *non profit*. Per quanto riguarda la definizione di non profit, il primo sistematico progetto di ricerca, è stato quello realizzato dalla Johns Hopkins University di Baltimora nel 1997. Il progetto ha prodotto la cosiddetta definizione strutturale-operativa, in base alla quale, per poter essere definito non profit, un ente deve possedere cinque requisiti: essere formalmente costituito, privato, auto-governante, senza distribuzione di profitto, con presenza di una certa quota di lavoro volontario. La definizione di *non profit* utilizzata da ISTAT per il suo censimento, adottata dal *System of National Accounts* del 2008, riporta che «L'unico criterio fondamentale per un ente per essere considerato una organizzazione non profit è che potrebbe non essere una fonte di reddito, profitto o guadagno finanziario per i suoi proprietari». Il settore *non profit* è quindi parzialmente sovrapponibile al concetto di terzo settore, anche se di fatto *non profit* ha un'accezione meno sociologica e come etimologia un'origine evidentemente anglossassone. La definizione di terzo settore proposta dalla nuova normativa pone l'accento sulle finalità perseguite e sulle attività svolte dalle organizzazioni di terzo settore, per questo sembra solo parzialmente sovrapponibile al concetto di *non profit* utilizzato dalla statistica ufficiale.
 - 2 Sul dibattito italiano sul terzo settore, S. Busso, E. Gargiulo, «*Convergenze parallele*»: il perimetro (ristretto) del dibattito italiano sul terzo settore, in «*Politiche Sociali*», n.1/2016, pp. 113-119.
 - 3 Infatti va considerato che questo alto incremento è anche per buona parte costituito da

Il terzo settore opera a cavallo fra Stato e mercato, e la sua decisiva espansione ha portato all'inevitabile competizione con il mercato e fra gli stessi enti di terzo settore⁴. La competizione nata inevitabilmente in seguito all'espansione ha portato alla mercatizzazione, ed Eikenberry ne ha presentato i rischi rispetto alla società per quanto riguarda alcuni aspetti fondamentali, il ruolo del terzo settore come "guardiano dei valori", creatore di "capitale sociale" e in termini si "servizio e advocacy"⁵.

Questo *trend* che ha origini in ambienti anglofoni, dove la *marketisation* è evidente, si è affacciato, seppure in ritardo, anche in Italia. Questa prospettiva si riscontra anche nei recenti mutamenti normativi che hanno una chiara apertura a profili *low profit* delle associazioni di volontariato.

In particolare si vuole indagare la problematica più che nel settore dei servizi, molto più facilmente coinvolti dalla *marketisation*, al settore di *advocacy* e tutela dei diritti. In particolare, appurato che numerose associazioni che si occupano di tutela dei diritti ed *advocacy* svolgono un ruolo importante nel dibattito democratico a livello nazionale e sovranazionale, si ritiene importante considerare le possibili implicazioni di una mercatizzazione di questo segmento del terzo settore⁶.

La prospettiva privilegiata dalla quale si intende osservare il fenomeno è quella del volontario, in particolare dalla prospettiva di volontariato riflessivo⁷. La diminuzione di tensione militante, l'aumento di volontari riflessivi, accompagnato da campagne di *marketing* che puntano a estendere il più possibile la massa di donatori definisce un nuovo panorama umano all'interno degli enti di terzo settore.

Le proprietà che descrivono il TS e in particolare gli elementi di trasformazione non portano a conseguenze univoche. Si è voluto rappresentarne i due estremi opposti, fra tensione al profit e tensione solidale, per impostare un'analisi critica su come le stesse caratteristiche e mutamenti che investono il non profit possano portare a risultati opposti. Questo per affrontare problematicamente quella grande categoria indefinita che è il TS, come settore orientato al bene e all'altruismo e quindi buono in sé, e individuarne il suo contenuto, come già proposto da Moro⁸.

associazioni emerse grazie al miglioramento di tecniche di rilevazione più raffinate, ben il 19,4% [Barbetta G.P., Ecchia G., Zamaro N., *Le istituzioni nonprofit in Italia. Dieci anni dopo*, il Mulino, Bologna, 2016, pp. 63-65].

4 B. A. Weisbrod, *To profit or not to profit. The commercial transformation of the non profit sector*, CambridgeUniversityPress, Cambridge, 1998, pp. 25-45.

5 A. M. Eikenberry, J. D. Kluver, *The marketization of non profit sector: civil society at risk?*, in «Public administration review», marzo-aprile 2004, vol 64, n. 2, pp.135-138.

6 C. Ruzza, *Europe and Civil Society. Movement coalitions and European governance*, Manchester University Press, Manchester and New York, 2004; L. Raffini, A. Pirni, C. Colloca, *Volontariato e advocacy in Toscana. Territorio, diritti e cittadinanza*, Cesvot Edizioni, 2014.

7 L. Hustinx, *Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective*, in «Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations», v. 14, n. 2, 2003, pp. 167-187; A. Salvini, L. Corchia, *Il volontariato inatteso. Nuove identità nella solidarietà organizzata in Toscana*, Cesvot Edizioni, 2012.

8 G. Moro, *Contro il non profit*, Laterza, Bari, 2014

Lo scopo che ci prefiggiamo nelle prossime pagine, è ragionare su come la riflessività e la mercatizzazione ridisegnino i confini del terzo settore e che tipo di opportunità e rischi sono implicati in questo mutamento.

2. Prima linea di mutamento: mercatizzazione. Tecniche di marketing e di fundraising, policy commerciali aggressive e di ricerca di donatori

A partire dagli anni '70 gli osservatori economici furono i primi a indagare l'emersione del terzo settore di fronte all'arretramento dei due storici attori Stato e mercato⁹. Il TS è legato ad entrambi i settori: le entrate di queste organizzazioni provengono per il 65,9% da fonti private e per 34,1% da contribuzioni pubbliche¹⁰.

L'espansione del TS è avvenuta insieme alla globalizzazione, il fenomeno stesso è su base globale, numerose ONG e altri enti di TS hanno base in più paesi e il giro d'affari era, ed è, non indifferente. Il settore *non profit*, come rilevato dall'indagine della John Hopkins University, ormai nel 1999, con 19 milioni di lavoratori e 1100 miliardi di dollari di fatturato rappresentava l'ottava potenza economica mondiale. E il settore è in continua crescita, in America – paese dove il TS vede la sua maggior espansione - tra il 1996 e il 2006 vi è stato un aumento del 70% del *Charities*¹¹. In Italia dall'ultimo censimento ISTAT il settore è cresciuto del 28%, anche se come se già evidenziato l'effettiva crescita va ridimensionata di un 19% legato a associazioni emerse da tecniche di rilevazione più affinate¹².

La dimensione globale e di mercato ha inserito il TS nel mondo della concorrenza, non solo fra enti TS, ma anche fra essi e enti for profit¹³. La crescente concorrenza senza quartiere è vista da studiosi del fenomeno in America e Gran Bretagna in modo preoccupante: la società neoliberista ha modellato il TS da un lato scaricando il peso del sociale sugli enti *non profit*, dall'altro garantendo ad essi un mercato sempre più florido dove confrontarsi¹⁴.

Rispetto a questo grande processo di espansione l'Italia era - e forse è ancora - un po' in ritardo. Solo «A partire dagli anni '70 il volontariato è fuoriuscito dai

9 Le prime ricerche risalgono a metà anni settanta ad opera di economisti americani Weisbrod, Hansmann e James. H. B. Hansmann, *The Role of Nonprofit Enterprise*, in «Yale Law Journal», v. 89, n. 5, 1980, pp. 835-901; E. James, *How Nonprofit Grow*, in «Journal of Policy Analysis and Management», v. 2, n. 3, 1983, pp. 350-366; B. A. Weisbrod, *Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three Sector Economy*, in E. S. Phelps (a cura di), *Altruism, Morality and Economic Theory*, Sage Foundation, New York, 1977 (Ripubblicato da S. Rose-Ackerman (a cura di), *The Economics of Nonprofit Institutions. Studies in Structure and Policy*, Oxford University Press, New York-Oxford, 1986).

10 L. Boccacin, *Il Terzo Settore In Italia: Profili Organizzativi E Relazionali*, in «Sociologia e Politiche Sociali», v. 18, 3/2015, p. 104.

11 National Center for Charitable Statistics, *Number of nonprofit organizations in the United States, 1996-2006*. Reperibile online,

<http://www.nccsdataweb.urban.org/PubApps/profile1.php?state=US>; al momento, nell'ultimo decennio rilevato (2003-2013) nel trend di crescita si è vista una forte riduzione.

12 Barbetta G.P., Ecchia G., Zamaro N., *Le istituzioni nonprofit in Italia*, cit., pp. 63-65.

13 B. A. Weisbrod, *To profit or not to profit.*, cit., pp. 25-45.

14 L. Wang, E. Graddy, *Social Capital, Volunteering, and Charitable Giving*, in «International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisation», 2008, p. 25; S. Kamat, *The Privatization of Public Interest: Theorizing NGO Discourse in a Neoliberal Era*, in «Review of International Political Economy», v. 11, n. 1, 2004, pp. 155-176.

ristretti ambiti della cultura e delle istituzioni caritatevoli e assistenziali, seguendo le complesse linee di differenziazione e integrazione della società italiana¹⁵». Ed è poi

[...] a metà anni Novanta che alcune società di *marketing*, in particolare inglesi, su commissione di alcune grandi ONG britanniche avviarono delle indagini di mercato in Italia. I risultati che ne scaturirono furono eclatanti. Nonostante le iniziative di raccolta fondi organizzate da decenni soprattutto dalle realtà cattoliche, forti del loro radicamento nel reticolo parrocchiale, il potenziale della beneficenza italiana risultava sfruttato solo per il 25%¹⁶.

È da questo momento che anche l'Italia vedrà il grande sviluppo delle più avanzate tecniche di *marketing* e *fund raising*: il potenziale inespresso italiano fu finalmente sfruttato. Anche considerata la particolarità del TS in Italia, più frammentato in associazioni di piccole e medie dimensioni¹⁷, recentemente il fenomeno delle grandi imprese della solidarietà si è affacciato anche qui. In particolare la riduzione dei finanziamenti pubblici ha impegnato il terzo settore a ricercare in autonomia fonti di sostentamento¹⁸. La stessa recente riforma del TS, tramite la Fondazione Italia sociale intende rafforzare i proventi da privati e donazioni di singoli per il TS, emancipandolo dallo Stato.

Il mercato è affollato di numerosi enti di TS che hanno dovuto, e devono, rafforzare le proprie competenze professionali, di gestione d'impresa e competitività. Una vasta letteratura sul *fund raising* per gli enti di TS si è così rapidamente diffusa¹⁹. Gli enti TS devono investire sempre più in *marketing* e *fund raising* per sfruttare il potenziale di donatori; ciò ha avuto un particolare effetto premiale per i colossi della solidarietà, le cd multinazionali della solidarietà, che hanno sfruttato il nome e il capitale di base.

L'effettiva *marketisation*, ossia il comportamento stile impresa di enti del terzo settore, viene osservato in pratiche diffuse di *fund raising* come il *face to face* e il *door to door*, oltre alla diffusione di chiari obiettivi di crescita economica, uso massiccio della pubblicità su media di diffusione anche tramite il veicolo di personaggi di spicco²⁰.

15 L. Corchia, *Rassegna bibliografica sul volontariato italiano (1991-2010)*, in «Sociologia e ricerca sociale» n. 96, 2011, p. 161.

16 S. Marelli, *ONG: una storia da raccontare. Dal volontariato alle multinazionali della solidarietà*, Carocci editore, Roma, 2011 pp. 159-160.

17 R. Frisanco, *Volontariato e nuovo welfare. La cittadinanza attiva e le amministrazioni pubbliche*, Carocci editore, Roma, 2013, pp. 4-41.

18 Ibidem, pp. 152-159.

19 Dal momento in cui gli enti *non profit* hanno deciso di allargare i loro strumenti di raccolta e promozione di donazioni e adesioni, per far fronte alla sempre più spietata concorrenza sul mercato, diversi manuali, articoli e ricerche hanno indirizzato l'attenzione al tema del *marketing* e del *fund raising* nelle *non profit*, passando a un approccio d'indagine di gestione d'impresa. F. Ambrogetti, M. Coen Cagli, R. Milano, *Manuale di raccolta fund raising. La raccolta fondi per le organizzazioni non profit*, Carocci editore, Roma, 1998; Dolnicar S., Lazarevski, K, *Marketing in non-profit organisations: an international perspective*, in «International marketing review», v. 26, n. 3, 2009, pp. 275-291; G. Fiorentini, *Organizzazioni non profit e di volontariato, Direzione, marketing e raccolta fondi*, Etaslibri, Milano, 1992.

20 Il *face to face* e il *door to door* sono strategie di raccolta fondi tramite i cd dialogatori, ossia personale dell'associazione stessa, o più spesso assunto tramite agenzia, che per strada o

Risulta sempre più chiaro che «Non distribuire profitti è cosa ben diversa dal non perseguirli», e leggendo qualunque bilancio associativo di associazioni come Unicef, Amnesty International, Greenpeace, (...), l'attività di raccolta fondi è considerata un'attività non orientata alla mera sussistenza dell'ente ma con chiari e specifici obiettivi di crescita²¹.

In particolare gli enti di TS a diffusione sovranazionale impiegano diffusamente i cd "dialogatori" ossia lavoratori assunti direttamente dall'associazione, più spesso assunti tramite un'agenzia di intermediazione, che sono professionisti nella "vendita" di abbonamenti, donazioni fisse a favore di una qualche associazione benefica. Questi soggetti più che formati sulla tematica e la causa a favore della quale lavorano, sono sostanzialmente formati a tecniche di *marketing* per ottimizzare le vendite, che possono successivamente mettere in pratica per qualunque tipo di associazione²³. Spesso infatti lavorano per più associazioni contemporaneamente, con il tramite dell'agenzia interinale.

Vi sono alcune considerazioni su potenzialità problematiche rispetto a queste pratiche, se messe in atto da associazioni di volontariato, ed in particolare si vuole porre l'attenzione rispetto a quelle il cui obiettivo fondativo è di tutela dei diritti. Innanzitutto (i) il fatto che la *policy* e gli obiettivi associativi siano posti in secondo piano e utilizzati come mero strumento di convincimento del potenziale donatore, rende debole il valore democratico e di consapevolezza che dovrebbe portare la diffusione dell'operato e degli obiettivi di questi enti di TS da parte del dialogatore; (ii) i donatori in questa posizione sono scarsamente consapevoli della donazione che mettono in atto, infatti lo stesso dialogatore può utilizzare la stessa opera di persuasione tanto per un'associazione, quanto per un'altra, e il fatto che il donatore individuato operi una donazione per associazione o un'altra è completamente aleatorio. Questo può comportare che anche associazioni con vastissimo numero di donatori, che dovrebbero avere quindi un vasto bacino di "osservatori" sul rispetto degli obiettivi associativi, abbia semplicemente un più vasto entroito economico senza sostanziale controparte che sorvegli l'*accountability*; (iii) gli stessi dialogatori sono spesso in condizioni di precarietà economica e con contratti legati a un certo

direttamente casa per casa cerca di ottenere donazioni tramite bonifico bancario dai potenziali donatori.

21 M. Franzini, *Il non profit e l'altruismo*, in «Meridiana», n. 28, 1997, pp. 25-46.

22 I bilanci e i loro obiettivi di crescita sono reperibili online, solo per fare alcuni esempi: Unicef <http://www.unicef.it/doc/7600/il-nostro-bilancio-2016.htm>; Amnesty International <https://www.amnesty.it/chi-siamo/bilancio/>; Greenpeace <http://www.greenpeace.org/italy/it/chisiamo/ufficio-italiano/il-bilancio/#>. In merito a ciò, esiste inoltre il Fundraising Effectiveness Project (FEP), un'associazione con lo scopo di aiutare ad accrescere il PIL dedicato alla filantropia ("help grow philanthropy's share of the GDP), fornendo alle non profit strumenti per tracciare e valutare la loro annuale crescita nelle donazioni. Il link alla FEP <http://afpfep.org/about/>.

23 Le richieste per giovani disposti a lavorare in qualità di dialogatori sono numerosissime e diffuse dalle principali associazioni di TS a diffusione nazionale e spesso sovranazionale. A mero titolo esemplificativo: <https://www.amnesty.it/chi-siamo/lavora-con-noi/dialogatori/>; <http://volontaricoopi.org/diventa-team-leader/>; <https://www.actionaid.it/posizioni-aperte/dialogatori-face-to-face-3>; <https://www.ticonsiglio.com/save-the-children-lavora-con-noi/>.

standard di produttività²⁴. È chiaro che dove associazioni che si occupano di tutela dei diritti umani mettono da parte i propri obiettivi di *policy* in nome della crescita economica, si intravede un rischio etico non indifferente. Un rischio che si traduce indebolimento della gerarchia degli obiettivi associativi rispetto alla raccolta fondi, se non una vera e propria inversione dei mezzi per i fini.

Tutto questo ha un potenziale riflesso sui volontari, un'associazione orientata al profitto e all'aumento dei donatori, può dedicare minore interesse ai volontari, o strumentalizzare anche essi a favore di un obiettivo economico. In questo senso la crisi del volontariato cd militante, e l'espansione del mondo volontario con numerosissimi volontari riflessivi apre spazio a numerosi interrogativi.

In conclusione si osserva una prima linea di mutamento (vedi fig. 1), consistente nella mercatizzazione di questi enti di TS prodotta da una maggior competizione fra organizzazioni e professionalizzazione del personale pagato e volontario, assieme ad un ampliamento numerico del bacino di donatori.



Fig.1. Prima direttiva di mutamento: mercatizzazione terzo settore.

3. Seconda linea di mutamento: riflessività. Il volontariato riflessivo e i volontari come stakeholder delle associazioni volontariato

Il ruolo del volontariato viene considerato fondamentale per qualificare il TS per tre ragioni: (i) esso è elemento costitutivo e necessario del terzo settore²⁵; (ii) è considerato fondamentale in qualità del suo ruolo di *stakeholder* nelle associazioni di

²⁴ Alcune inchieste sono emerse rispetto alle condizioni lavorative di questi soggetti, si veda ad es. http://milano.repubblica.it/cronaca/2011/12/19/foto/ecco_il_contratto_del_precario_chevende_ad_ozioni_a_distanza-26839274/1/.

²⁵ AA.VV., *Global Civil Society Dimensions of the Nonprofit Sector*, The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore, 1999, Appendix A, pp. 464-466.

volontariato come elemento di monitoraggio della *mission* associativa²⁶; (iii) è essenziale alla partecipazione e formante la rete sociale associativa.

Il volontariato è una “targhetta” apposta al TS, elemento tangibile della bontà degli obiettivi intrapresi dalla data associazione, ma particolare attenzione va posta ai mezzi tramite i quali la *mission* è raggiunta: quando gli obiettivi sono molto vaghi od ampi, il rischio è di orientare l'ente alla raccolta fondi prima ancora che all'obiettivo associativo.

Il volontariato sta cambiando. Da un lato associazioni e ricerche lamentano una crisi del volontariato e della "tensione militante" nelle associazioni, dall'altra i dati ISTAT riportano una crescita decisa del numero dei volontari. Il volontariato in Italia oggi conta 6,63 milioni di volontari. Mentre 4 milioni di persone prestano volontariamente servizio presso un gruppo, un'associazione, altri 3 milioni costituiscono il cd volontariato individuale²⁷.

Si riscontra quindi, a fronte di associazioni che lamentano un declino nella partecipazione volontaria, un aumento delle persone che prestano servizio nel terzo settore anche se in forme episodiche o informali²⁸. Questo dato va letto in profondità. In particolare è utile indagare chi coinvolgono i cambiamenti e quali motivazioni spingono i nuovi volontari ad operare, dove sono distribuiti, e qual è l'impegno di tempo che dedicano all'attività volontaria.

Sul chi e perché, risponde una vasta letteratura che sta indagando sul fenomeno del volontario riflessivo. Questi nuovi soggetti sono propriamente i figli di una società tardo moderna (o riflessiva): il volontario riflessivo si impegna individualmente, e mette sé stesso e la sua auto realizzazione al centro. Costui desidera non essere vincolato ad un'organizzazione ma poter scegliere a quale attività dedicare il suo tempo, più che un'etica di servizio i volontari riflessivi sono guidati da un desiderio di stimolo, coinvolgimento personale e risultati concreti. Tutto ciò ha influenza sul tempo che viene dedicato all'attività volontaria, che sarà sporadica e informale; sarà sempre possibile non fornire più il proprio aiuto. Ha influenza inoltre su quali attività vengono scelte: devono essere tematiche attuali, che fanno presa sull'opinione pubblica. Infine ciò ha incidenza, come detto, sulle motivazioni: esse sono strettamente individuali, legate alla sfera dell'auto realizzazione²⁹. Ne *I rischi della libertà* Beck lo definisce un

[...]volontariato autogestito che non si lascia impigliare nelle maglie della socializzazione coatta delle grandi organizzazioni. I figli della libertà praticano una morale innovativa e accattivante, che riesce a mettere in connessione termini apparentemente antitetici: auto realizzazione e impegno per gli altri,

26 M. Franzini, *Il non profit e l'altruismo*, cit., pp. 25-46.

27 G. P. Barbeta, G. Ecchia, N. Zamaro, *Le istituzioni nonprofit in Italia*, cit; R. Guidi, K. Fonović, T. Cappadozzi, *Volontari e attività volontarie in Italia. Antecedenti, impatti, esplorazioni*, Il Mulino, Bologna, 2016.

28 M. Ambrosini, *Volontariato post-moderno*, cit., pp. 13-14.

29 M. Ambrosini, *Volontariato post-moderno*, cit.; L. Hustinx, *Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective* (2003); Raffini L., Pirni A., Colloca C., *Volontariato e advocacy in Toscana. Territorio, diritti e cittadinanza*, Cesvot Edizioni, 2014; A. Salvini, L. Corchia, *Il volontariato inatteso*, cit..

impegno per gli altri come auto realizzazione³⁰

A fianco del volontariato riflessivo rimane il volontariato classico o collettivo. L'individuo di questo tipo ha forte senso del dovere e di responsabilità verso la comunità di appartenenza – locale o astratta-, la sua attività volontaria è quindi molto più simile ad una militanza vera e propria³¹.

Rimanendo nella dicotomia fra tipi di volontariato, nella tarda modernità assistiamo ad una crescente professionalizzazione del volontario. Il “nuovo volontariato” abbandona la logica del semplice spontaneismo e punta su una maggiore imprenditorialità e professionalità. In questo contesto la gratuità va in secondo posto rispetto alla reciprocità, l'azione volontaria cerca sempre una gratificazione individuale oltre che l'azione solidale in sé³². Il volontariato in questo così si allontana dal concetto di dono, di gratuità, e si inserisce in una cornice di altruismo non esclusivo.

Per quanto riguarda l'Italia interessante è la distribuzione del volontariato, con forti presenza al Nord e al Centro, meno al Sud e sulle Isole. Ciò si ricollega al discorso su capitale sociale di Putnam, e riconferma la tesi per cui il volontariato crea reti e sia fecondo in territori dove la coesione sociale e la partecipazione attiva della cittadinanza è presente³³.

Ciò ci porta ad un discorso di solidarietà e partecipazione. Se, come sostenuto da Beck, per riconquistare la solidarietà, ossia i legami sociali, è necessaria l'elaborazione delle libertà politiche, e se «chi vuole impegnarsi, va da Greenpeace», le associazioni che si occupano di *advocacy* e tutela dei diritti diventano protagoniste del mutamento³⁴. Ed il ruolo dei volontari all'interno di queste associazioni diventa fondamentale, se, come sembra, l'individualizzazione sembra la direzione che sta prendendo, fra l'altro, anche il volontariato, essenziale è quindi evitare che ciò si traduca in atomizzazione. Che pur affiancandosi, e prendendo il posto del volontariato tradizionale un volontariato più riflessivo, la direzione non porti alla dissoluzione di legami, ma ha un mutamento nella solidarietà sociale, globale e moderna.

Concludendo questa argomentazione, la seconda direttiva di mutamento da considerare è la riflessività che investe altresì il TS e in particolare il volontariato, ponendo il TS di fronte a nuove sfide.

30 U. Beck, *Figli della libertà*, in U. Beck, *I rischi della libertà*, il Mulino, Bologna, 2000, p. 45.

31 L. Hustinx, *Collective and Reflexive Styles of Volunteering*, cit., pp. 167-187.

32 A. Salvini, L. Corchia, *Il volontariato inatteso*, cit., p. 13.

33 R. Putnam, *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori editore, Milano, 1993 (ed. or. *Making democracy work*, Princeton University Press, 1993); R. Cartocci, *Mappe del tesoro. Atlante del capitale sociale in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2007; A. Salvini, L. Corchia, *Il volontariato inatteso*, cit., p. 22.

34 U. Beck, *Origine come utopia: la libertà politica come fonte di senso della modernità*, in U. Beck, *I rischi della libertà*, il Mulino, Bologna, 2000, p. 43 e 159.

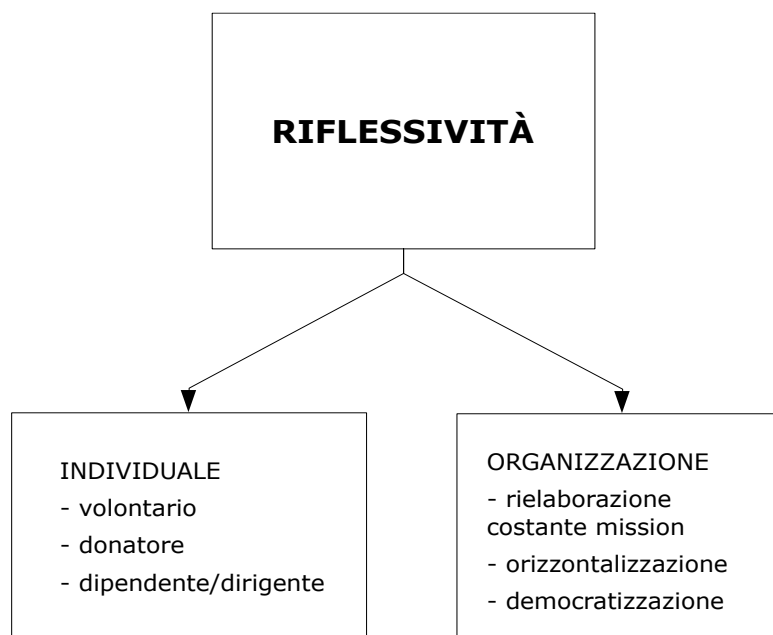


Fig. 2. Seconda direttiva di mutamento: riflessività.

4. Analisi critica di alcuni dati sull'espansione del TS, dei volontari e dei donatori, in particolare sul settore di advocacy e tutela diritti

Secondo i dati ISTAT, il settore di tutela degli interessi e altro è in aumento (+143,7%), e il settore occupazionale vede un aumento del 147,7%, una crescita superiore al doppio rispetto agli altri settori. Si riscontra al contempo una complessiva diminuzione del numero dei volontari per l'area tutela dei diritti e attività politica (-24,3%): un trend in controtendenza rispetto al terzo settore che oltre ad esprimere disaffezione per la politica, in questo contesto può essere ulteriormente problematizzato³⁵. È chiaro che non è il settore in sé ad essere in crisi, vista l'ampissima crescita anche in senso occupazionale, bensì sembra essere in crisi il volontariato, la militanza per associazioni che si occupano di tutela dei diritti e attività politica. La messa a confronto della crescita economica e la diminuzione di militanza può essere altresì sintomo di uno spostamento valoriale di questo tipo di associazioni, ora maggiormente orientate al profitto rispetto all'obiettivo solidale, umano, di *policy*.

Considerando l'aspetto dei donatori e delle donazioni, secondo l'ultimo rapporto Giving USA, è in crescita l'aumento di donazioni compiute da singoli.

In 2016, we saw something of a democratization of philanthropy [...] The strong growth in individual giving may be less attributable to the largest of the large gifts, which were not as robust as we have seen in some prior years, suggesting that more of that growth in 2016 may have come from giving by donors among the general population compared to recent years³⁶.

35 G. P. Barbetta, G. Ecchia, N. Zamaro, *Le istituzioni nonprofit in Italia. Dieci anni dopo*, il Mulino, Bologna, 2016, p. 244.

36 R. Mccambridge, *Giving USA's Numbers for 2016 Pose Historic Challenge to Nonprofits*, 13/06/2017, in «Non profit Quarterly», link https://nonprofitquarterly.org/2017/06/13/giving-usas-numbers-2016-reflect-historic-opportunity/?utm_source=Daily+Newswire&utm_campaign=bfaee549ef-

Questo potrebbe essere appunto considerato una «democratizzazione della filantropia», nella prospettiva dell'arretramento dei grandi donatori e la creazione di vaste masse di popolazione coinvolte nel TS. Questa trasformazione offre uno spazio democratico, che se effettivamente sfruttato, apre di fatto a una orizzontalizzazione del settore e conferma la linea di riflessività sugli obiettivi associativi, già osservata dalla prospettiva dei volontari³⁷.

Da altra prospettiva, ciò conferma il forte movimento di reclutamento dei donatori, aprendo altresì interrogativi sul come questi reclutamenti avvengano e che tipo di consapevolezza portino dietro. Il ruolo del donatore in questo senso si presta a facili strumentalizzazioni, non essendo particolarmente coinvolto nella mission associativa: il dono è spesso fine a sé stesso, agito per via dei benefici sociali e psichici che ne derivano, più che per verificare le conseguenze concrete del dono in sé³⁸.

5. La fiducia e l'abuso del concetto di benemerenzza nei confronti del TS

Queste linee di mutamento incidono non solo sull'apporto democratico interno dell'associazione, ma si possono altresì tradurre in una credibilità indebolita nei confronti dell'opinione pubblica da parte del TS, che produce significativi effetti sulle potenzialità di *lobby* delle stesse associazioni.

Già nel 1992 Franzini si interrogava sul legame fra non profit e altruismo.

Al non profit si attribuisce, spesso, il compito di proiettare la società e l'economia oltre i «fallimenti» sia del mercato che del governo. Alla base di quei «fallimenti» vi è, in larghissima misura, l'incapacità delle due istituzioni di tenere sotto controllo l'opportunismo. Di quali argomenti teorici e di quali esperienze concrete disponiamo per pensare che il controllo dell'opportunismo sia, invece, alla portata del non profit?³⁹

Se si appura che il TS pur non distribuendo profitti – considerando inoltre le recenti aperture al profit nel caso dell'impresa sociale – i profitti li persegue, fondamentale attenzione va posta alla finalità di questi enti di TS. Questo criterio normativo serve per distinguere chi in effetti opera per l'interesse generale. Ciò che distingue finalmente gli enti di TS dalla normale impresa è la finalità per cui agiscono che non deve essere di profitto, pur necessitando il profitto per crescere e perseguirla. Ora la benemerenzza generale nei confronti del TS è stata alimentata appunto da questo legame ideale fra assenza di profitto e altruismo, che renderebbe degno di fiducia qualunque ente appartenga a questa categoria indefinita accomunata da un insieme di buone intenzioni. Una fiducia che viene testimoniata e confermata, in teoria, dall'aumentare vertiginoso di donatori e volontari. Se grandi numeri di persone donano tempo e denaro per una causa, essa dev'essere meritevole.

EMAIL_CAMPAIGN_2017_06_13&utm_medium=email&utm_term=0_94063a1d17-bfaee549ef-12297693.

37 M. Marzano, N. Urbinati, *La società orizzontale. Liberi senza padri*, Feltrinelli, Milano, 2017.

38 S. Rose-Ackerman, *Altruism, Nonprofits, and Economic Theory*, in «Journal of Economic Literature», v. 34, n. 2, 1996, pp. 710-715.

39 M. Franzini, *Il non profit e l'altruismo*, cit., p. 25.

Questa fiducia, essenziale in un momento di disaggregazione dei sistemi sociali, di cui sembrano portatori gli enti di terzo settore rispetto alle istituzioni tradizionali, è ultimamente messa in discussione⁴⁰. Essa, dal momento in cui la gratuità del *non profit* non è scontata, è in pericolo e anche lo sguardo sul TS si sta avvicinando alla generalizzata sfiducia che colpisce le istituzioni nella tarda modernità.

Dai dati di cronaca sullo scandalo che ha coinvolto le ONG che operano salvataggi in mare emerge quanto la fiducia posta nelle ONG sia un fattore potente rispetto alla loro opera di *lobby* e agire democratico. Il PM Zuccaro, pur ponendo accuse rivelatesi infondate, ha scoperto un nervo che era già sensibile rispetto alla fiducia riposta negli enti di TS, già messa in discussione da episodi di opportunismo di alcuni enti del non profit, ad esempio il caso di "Mafia Capitale".

In questo caso specifico, lo scandalo ha fatto sì che l'opera di sensibilizzazione politica sul rispetto dei diritti umani e tutela delle vite dei migranti sia messa in discussione e ha operato importanti conseguenze politiche⁴¹. L'Unione europea a luglio ha redatto un documento che limita fortemente l'operato delle NP rispetto ai salvataggi in mare⁴². Questa operazione ha inciso in maniera potente sull'operato di sensibilizzazione dell'opinione pubblica rispetto alla situazione dei migranti, e porta a condizioni di possibile violazione dei diritti degli stessi.

Qui emergono una serie di problemi. Innanzitutto la classificazione degli enti di Terzo Settore in un unico contenitore indistinto fa sì che si crei un'aurea di benemerenzia rispetto a tutte gli enti che rientrano bene o male in questo cappello definitorio. Cosa che allo stesso modo si rivolta contro gli stessi enti di TS quando l'opportunismo che porta particolari enti a sfruttare l'etichetta *non profit per* operare vere e proprie truffe, fa sì che il discredito ricada indefinitamente su tutto il TS⁴³. E questa confusione opera su più livelli e incide in maniera più o meno incisiva sulla fiducia riposta nel TS.

A un primo livello si ritrovano episodi come il caso EXPO, dove il volontariato viene sentito come un bene in sé, non tanto per le finalità per quali esso viene praticato, ponendo legittimi interrogativi sul senso dell'agire volontario⁴⁴.

A un ulteriore livello si può osservare quello che nei paragrafi precedenti abbiamo definito una inversione dei mezzi per i fini. Ovvero agire associativi la cui primaria finalità diventa la crescita economica, posta in primo piano rispetto al

40 Giddens A., *Le Conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, il Mulino, Bologna, 1994 (ed. or. *The consequences of modernity*, Polity Press, 1990).

41 M. Pessato, *50a50. Gli italiani e le ONG, Non profit, qui il lavoro cresce*, in «Vita», giugno 2017.

42 ASGI, posizione sulla bozza di "codice di condotta per le ong coinvolte nel salvataggio di migranti in mare" <https://www.asgi.it/wp-content/uploads/2017/07/draft-asgi-position-paper-final-it.pdf>; dichiarazione amnesty international <https://www.amnesty.it/ue-codice-condotta-proposto-salvataggio-mare-mette-rischio-le-vite/>; dichiarazione Human Rights Watch <https://www.hrw.org/it/news/2017/07/10/306346>.

43 G. Moro, *Contro il non profit*, Laterza, Bari, 2014.

44 A questo proposito una lettura in questo senso è fatta nel testo di Ambrosini: Ambrosini M., *Volontariato post-moderno. Da Expo Milano 2015 alle nuove forme di impegno sociale*, Franco Angeli, Milano, 2016. Invece per critiche al caso expo, in particolare anche rispetto alle ricadute sul precariato si veda Bascetta M., *L'economia politica della promessa*, il Manifesto, Manifestolibri, Roma, 2015.

raggiungimento del fine associativo. Qui rientrano le pratiche di ricerche intensive di donatori che siano stabili, e meno attenzione al volontariato militante.

Ad un livello estremo di distorsione totale del senso di essere del TS si ritrovano i casi come quello citato noto alle cronache come Mafia Capitale. Qui l'altruismo presunto del TS e i suoi particolari privilegi - in quanto a tasse, minor accountability, etc- vengono intenzionalmente sfruttati per il mero arricchimento personale di manager opportunisti. I *managers* opportunisti hanno gioco facile in associazione dove la consapevolezza interna è debole, e il ruolo di sorveglianza e monitoraggio che viene compiuto da volontari, o potrebbe essere compiuto da donatori consapevoli viene meno.

La mercatizzazione e la riflessività del TS ha fatto sì che la fiducia nei confronti del TS fosse messa in discussione, e questo denota certamente una opinione pubblica più critica e consapevole. Questo riporta all'importanza di una effettiva orizzontalizzazione e riflessività sulle finalità associative da parte innanzitutto dei volontari e dei donatori. Il ruolo di *value guardians* delle associazioni di tutela dei diritti può essere svolto correttamente solo se tramite una base democratica solida, le associazioni stessi godono di credibilità e siano seriamente intenzionate a raggiungere gli obiettivi associativi.

6. Riflessioni conclusive sulle linee di mutamento e fiducia e le conseguenze sull'apporto democratico

A conclusione di questa breve disamina, vorrei indicare come questi mutamenti e elementi, che coinvolgono gli enti di TS, possano incidere rispetto a organizzazioni che si occupano di tutela dei diritti e di *advocacy*.

Come si è cercato di sintetizzare nella figura 3, la riflessività e la mercatizzazione producono trasformazioni sul TS che conducono a direttive opposte, a seconda di come venga esercitata la riflessività in queste associazioni.

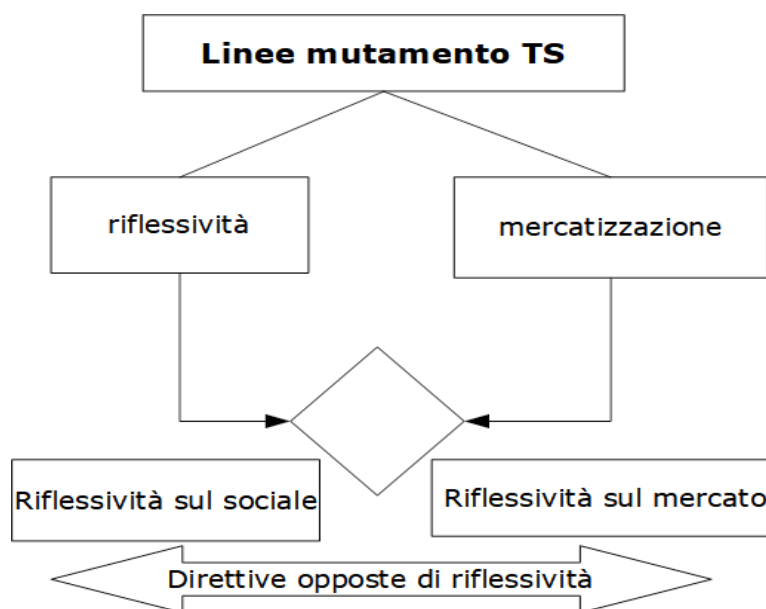


Fig. 3 Linee mutamento TS

Si è cercato di trattare questi mutamenti per via descrittiva, il TS è sempre di più coinvolto nel mercato e allo stesso tempo, come frutto della modernità non sfugge alla riflessività. Ciò che interessa sottolineare è come la mercatizzazione possa condurre a una mera riflessione sul mercato, che ridurrebbe di fatto il TS a un qualunque altro insieme di imprese, annullando le sue peculiarità sociali. Ciò è visto con particolare preoccupazione non tanto rispetto all'impresa sociale o la parte di TS che si occupa di servizi, bensì di quella parte che ha forte incidenza nel dibattito democratico, ossia tutti quegli enti che direttamente o indirettamente svolgono opera di *advocacy* o tutela dei diritti⁴⁵.

L'analisi della nuova normativa mostra come, a livello legislativo, la sfida definitoria del TS si sia risolta in positivo, allontanandosi dal concetto di *non profit* da un lato, e di dipendenza dal pubblico dall'altro, focalizzandosi sulle attività che devono mirare a finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Il recepimento normativo dei mutamenti avvenuti nel TS mette quindi in campo i valori di solidarietà e profitto non più in totale contrapposizione. Questo non era nemmeno l'obiettivo del lavoro e, del resto, si è già osservato che la non distribuzione dei profitti non abbia mai significato che essi in qualche modo non fossero perseguiti.

Il vero rischio in questa trasformazione del settore è che la riflessività si riduca ad una riflessione per affinare competitività, abilità di *marketing* e *fund raising* e indefinita crescita economica. Ciò in particolare non può essere deleterio in generale per il TS, ma nello specifico per quelle associazioni che si occupano di tutela dei diritti e di *advocacy*. In queste associazioni, il valore aggiunto del volontario e del donatore consapevole, non è il mero controllo dell'opportunismo del *manager* e del perseguimento dell'obiettivo associativo, ma altresì è il fondamentale tassello per mantenere vivo il dibattito democratico all'interno dell'associazione.

Riassumendo, si vedono due direttive estreme ed opposte verso le quali i mutamenti osservati possono condurre le associazioni che si occupano di tutela dei diritti ed *advocacy*. Nella tabella 1, qui di seguito, si trova un tentativo di razionalizzazione di queste due prospettive opposte.

ELEMENTI DESCRITTIVI		DIRETTIVE OPPOSTE INDAGATE	
		RIFLESSIVITÀ SU SOLIDARIETÀ	RIFLESSIVITÀ SU MERCATO
Soggetti	MENO VOLONTARIATO CLASSICO	<ul style="list-style-type: none"> • Superamento logica gerarchica • Democratizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Minore coesione • Mancanza monitoraggio • Calo tensione militante
	PIÙ VOLONTARIATO RIFLESSIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento di volontari, più solidarietà diffusa 	<ul style="list-style-type: none"> • Frammentazione e atomizzazione volontariato • Minor interesse

45 Sul complesso concetto di *advocacy* e le trasformazioni italiane delle non profit che sono coinvolte in questo ambito si veda: L. Raffini, A. Pirni, C. Colloca, *Volontariato e advocacy in Toscana. Territorio, diritti e cittadinanza*, Cesvot Edizioni, 2014.

			alla <i>mission</i> , minore monitoraggio
	PIÙ DONATORI	<ul style="list-style-type: none"> • Più responsabilità condivisa e diffusa • Orizzontalizzazione dell'ente • Democratizzazione della filantropia 	<ul style="list-style-type: none"> • Base più debole, meno consapevole, non interessata al perseguimento obiettivi sociali • Maggiori fondi con minore controllo
	PIÙ PERSONALE PAGATO	<ul style="list-style-type: none"> • Maggiore professionalità • Raggiungimento obiettivi • Efficacia e efficienza 	<ul style="list-style-type: none"> • Minore legame alla mission
Dinamiche organizzative	MERCATIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • TS si appropria di spazi del mercato e del pubblico creando equilibrio virtuoso 	<ul style="list-style-type: none"> • TS assoggettato a regole del mercato, comportamento mercantile • Minor <i>accountability</i> TS: facile strumentalizzazione per obiettivi di mercato
	RIDEFINIZIONE MISSION	<ul style="list-style-type: none"> • Innovazione • Riposizionamento continuo della mission, monitoraggio dato dalla riflessione collettiva • mission più condivisa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostituzione del profitto all'obiettivo solidale, sostituzione mezzi per fini • <i>mission</i> solidale meno monitorata
	DIMENSIONE DEMOCRATICA	<ul style="list-style-type: none"> • Discussione interna • Consapevolezza degli obiettivi associativi diffusa a tutti i livelli dell'organizzazione e esternamente • Voice politica credibile, capacità di <i>lobby</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitale sociale dell'organizzazione e debole: volontari saltuari e donatori disinteressati • Debolezza politica, tensione al mercato • Strumentalizzazione degli obiettivi di <i>policy</i> da parte di <i>managers</i> opportunisti
	Fiducia	<ul style="list-style-type: none"> • Fiducia riposta criticamente • Valorizzazione degli enti 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiamento percezione TS in negativo

	meritevoli	<ul style="list-style-type: none"> • Perdita di peso politico diffuso per tutti gli enti
--	------------	---

Tab. 1 Trasformazione TS, direttive opposte indagate

In sostanza dove la mercatizzazione non comporta una riflessività piegata unicamente sul mercato, ma che invece sfrutta l'accrescimento del TS come strumento di democratizzazione e orizzontalizzazione, vediamo la capacità democratica interna e di *lobby* esterna delle associazioni di tutela dei diritti ed *advocacy* accresciuta. Anche se la fiducia nel TS è sempre più messa in discussione, in un ambiente di riflessività sul sociale ciò produce una valorizzazione degli enti più meritevoli tramite una fiducia riposta criticamente.

Innanzitutto vi sono più soggetti coinvolti. Dimuiscono i volontari classici, ossia quelli militanti maggiormente orientati alla gerarchizzazione dell'ente e l'associazione si apre a nuovi e più numerosi volontari che non si legano in maniera fissa, alla stessa ma vi prendono parte in maniera dinamica: la base volontaria diventa più aperta e democratica. I donatori sono anch'essi in aumento, questo testimonia l'apertura non solo a coloro che possono impiegare tempo per la causa associativa, ma anche coloro che con un piccolo contributo intendono sostenerla. Essendoci più donatori, anche se con piccoli contributi, si diffonde ancora più il sapere associativo e la condivisione della *mission* producendo una orizzontalizzazione dell'associazione. La necessità di professionalizzazione infine apre a un maggior numero di personale pagato che porta l'ente a essere più organizzato ed efficiente, indirizzando le maggiori donazioni e incremento economico in maniera non dispersiva. In associazioni come queste la *mission* è maggiormente sentita e condivisa, ma allo stesso tempo maggiormente dinamica ed in continua evoluzione, permettendo una maggior innovazione in concomitanza con una orizzontalizzazione e democratizzazione dell'oggetto per cui l'ente opera. L'entrata nel mercato in questo caso attua un meccanismo virtuoso, in cui la reciprocità influisce positivamente in generale sull'intero mercato⁴⁶.

In un'associazione di questo tipo non solo i soggetti facenti parte la stessa - volontari e personale pagato - contribuiscono costantemente alla riflessività della stessa e al raggiungimento dello scopo associativo, ma gli stessi obiettivi sono meglio diffusi esternamente grazie alle campagne di *marketing* e la grande platea di donatori che costruiscono diritti realmente condivisi. Questo permette una reale democratizzazione dell'ente e allo stesso tempo fornisce una voce politica credibile e sostegno nei momenti di *lobby* sulle istituzioni.

Non da ultimo il fatto che il mercato sia strumento per arrivare all'obiettivo associativo e non viceversa permette a questo tipo di associazione di mantere un

⁴⁶ Non mancano coloro che affrontano il tema dell'introduzione del *non profit* nell'economia di mercato come un'opportunità virtuosa per l'intero mercato: il terzo settore non sarebbe solo chiamato a sostituire o adiuvarne il *welfare state* in via di smantellamento, ma strumento di coesione e valorizzazione del principio di solidarietà. A questo proposito le riflessioni di Laville sull'economia solidale. Laville J.L., *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998 (ed.or. *L'Économie solidaire*, Paris, 1994). Per la letteratura italiana si veda in particolare S. Zamagni, *Non profit come economia civile*, Il Mulino, Bologna, 1998.

certo grado di credibilità anche presso una opinione pubblica più critica e non subire quindi l'«effetto boomerang», di cui parla Moro, nel momento in cui intraprende battaglie politiche particolarmente complesse.

Per contro, i rischi sono concreti quando questi particolari enti di TS ripiegano la riflessività sul mercato. La riflessività e la mercatizzazione possono facilitare una inversione dei mezzi per i fini associativi, strumentalizzando la "buona causa" per il mero perseguimento di utilità economica.

In questo caso la base associativa seppure più ampia rimane largamente inconsapevole. La diminuzione di volontariato classico fa sì che si percepisca una crisi del volontariato, intesa come calo della tensione militante. L'aumento di volontari, del tipo "individuale", fa sì che le associazioni abbiano a propria disposizione grandi energie lavorative poco coinvolte sul lungo periodo negli obiettivi associativi e molto più facilmente orientabili da parte del personale pagato, l'unico presente stabilmente e in grado di seguire e orientare gli obiettivi associativi. L'aumento di donatori, se ottenuto in seguito a campagne di marketing approssimative, lungi dal creare una vasta base al movimento, funziona come mera raccolta fondi da soggetti non interessati né a militare per l'obiettivo in questione né a seguire il destino della propria donazione. Il personale pagato, i manager che in particolare hanno in mano i destini dell'azienda, sono in questo caso incentivati nell'opportunismo, non avendo particolari obblighi in quanto ad accountability in generale e presso la base associativa.

Con del capitale umano del genere la mission verà rielaborata per fini di profitto, utilizzando il fine solidale come mero strumento per l'accrescimento del capitale e rimanendo di fatto molto meno monitorato. In questo caso la mercatizzazione del TS non produrrà effetti positivi sul mercato, ma viceversa il TS sarà forzatamente sempre più coinvolto in logiche di mercato annullando la propria potenzialità solidale.

Date queste premesse l'incidenza di queste associazioni nel dibattito democratico sarà particolarmente debole. Innanzitutto sul fronte della democrazia interna dell'associazione, che vedrà operare soggetti o meramente interessati all'accrescimento economico – il personale pagato -, o volontari e donatori meramente gratificati personalmente dall'atto in sé del donare tempo o denaro – per sistemare la propria coscienza, arricchire il proprio cv, pagare meno tasse, etc – ma sostanzialmente disinteressati dagli effetti a lungo termine della propria azione e quindi non coinvolti nell'opera di monitoraggio del manager e del raggiungimento degli obiettivi associativi. Dal punto di vista della *lobby* esterna l'associazione non potrà contare su un'ampia base democratica, infatti le ragioni e le motivazioni del proprio operato non saranno recepite e diffuse ma usate solo come strumento istantaneo per ottenere il dono.

Infine va sottolineato che in questo caso, l'orientamento al mercato, anche ove non sfoci in veri e propri abusi del concetto di TS, crea un più complesso rapporto di fiducia fra opinione pubblica e associazione, facendo sì che l'"effetto boomerang" sia più difficilmente allontanato e annulli di fatto gli sforzi politici, che comunque l'associazione in questione vorrebbe perseguire.

Bibliografia

- AA.VV., *Global Civil Society Dimensions of the Nonprofit Sector*, The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore, 1999
- Ambrosini M., *Volontariato post-moderno. Da Expo Milano 2015 alle nuove forme di impegno sociale*, Franco Angeli, Milano, 2016
- Barbetta G.P., Ecchia G., Zamaro N., *Le istituzioni nonprofit in Italia. Dieci anni dopo*, il Mulino, Bologna, 2016
- Bascetta M., *L'economia politica della promessa*, il Manifesto, Manifestolibri, Roma, 2015
- Beck U., *I Rischi Della Libertà. L'individuo Nell'epoca Della Globalizzazione*, Il Mulino, Bologna, 2000
- Boccacin L., *Il Terzo Settore In Italia: Profili Organizzativi E Relazionali*, in «Sociologia e Politiche Sociali», v. 18, 3/2015, pp. 99-122
- Busso S., Gargiulo E., «*Convergenze parallele*»: il perimetro (ristretto) del dibattito italiano sul terzo settore, in «Politiche Sociali», n.1/2016, pp. 101-122
- Cartocci R., *Mappe del tesoro. Atlante del capitale sociale in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2007
- Corchia L., *Rassegna bibliografica sul volontariato italiano (1991-2010)*, in «Sociologia e ricerca sociale» n. 96, 2011, pp. 161-169
- Donati P., *Sociologia della riflessività. Come si entra nel dopo-moderno*, il Mulino, Bologna, 2011
- Eikenberry A. M., Kluver J. D., *The marketization of non profit sector: civil society at risk?*, in «Public administration review», marzo-aprile 2004, vol. 64, n. 2, pp.132-140
- Franzini M., *Il non profit e l'altruismo*, in «Meridiana», n. 28, 1997
- Frisanco R., *Volontariato e nuovo welfare. La cittadinanza attiva e le amministrazioni pubbliche*, Carocci editore, Roma, 2013
- Giddens A., *Le Conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, il Mulino, Bologna, 1994 (ed. or. *The consequences of modernity*, Polity Press, 1990)
- Guidi R., Fonović K., Cappadozzi T., *Volontari e attività volontarie in Italia. Antecedenti, impatti, esplorazioni*, Il Mulino, Bologna, 2016
- Hustinx L., *Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective*, in «Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations», v. 14, n. 2, 2003, pp. 167-187
- Kamat S., *The Privatization of Public Interest: Theorizing NGO Discourse in a Neoliberal Era*, in «Review of International Political Economy», v. 11, n. 1, 2004, pp. 155-176.
- Laville J.L., *L'economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998 (ed.or. *L'Économie solidaire*, Paris, 1994)

- Marelli S., *ONG: una storia da raccontare. Dal volontariato alle multinazionali della solidarietà*, Carocci editore, Roma, 2011
- Marzano M., Urbinati N., *La società orizzontale. Liberi senza padri*, Feltrinelli, Milano, 2017
- Moro G., *Contro il non profit*, Laterza, Bari, 2014
- National Center for Charitable Statistics, *Number of nonprofit organizations in the United States*. Reperibile online, <http://www.nccsdataweb.urban.org/PubApps/profile1.php?state=US>
- Putnam R., *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori editore, Milano, 1993 (ed. or. *Making democracy work*, Princeton University Press, 1993)
- Raffini L., Pirni A., Colloca C., *Volontariato e advocacy in Toscana. Territorio, diritti e cittadinanza*, Cescvot Edizioni, 2014
- Rose-Ackerman S., *Altruism, Nonprofits, and Economic Theory*, in «Journal of Economic Literature», v. 34, n. 2, 1996, pp. 701-728
- Ruzza C., *Europe and Civil Society. Movement coalitions and European governance*, Manchester University Press, Manchester and New York, 2004
- Salvini A., Corchia L., *Il volontariato inatteso. Nuove identità nella solidarietà organizzata in Toscana*, Cescvot Edizioni, 2012
- The economist, *The business of giving. A survey of wealth and philanthropy*, february 25th 2006
- Touraine A., *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*, il Saggiatore, Milano, 2015, p. 28 (ed.or. *Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde aujourd'hui*, Librairie Arthème Fayard, 2004)
- Wang L., Graddy E., *Social Capital, Volunteering, and Charitable Giving*, in «International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisation», 2008, p. 25
- Weisbrod B. A., *To profit or not to profit. The commercial transformation of the non profit sector*, CambridgeUniversityPress, Cambridge, 1998