



***Terzo settore, people raising e promozione del volontariato
a Verona: uno studio qualitativo***

Soggetto promotore del Progetto

CSV - Centro di Servizio per il Volontariato di Verona

ECONOMICS LIVING LAB
SPIN OFF – UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI VERONA

Via Cantarane, 24 Verona
WWW.ECONLIVLAB.EU

Contenuti

Abstract

Introduzione

1. Metodo

1.1 Disegno della ricerca

1.2 Popolazione di riferimento e selezione dei partecipanti

1.3 Raccolta dei dati

2. Analisi dei dati

2.1 Sede degli incontri e profilo dei partecipanti

2.2 Profilo degli ETS presenti agli incontri

2.3 Osservazione partecipante e *thematic analysis*

Tema 1: People raising e pluralizzazione delle forme di volontariato

Tema 2: Le molteplici opzioni nella programmazione di una campagna di promozione del volontariato

Tema 3: Il ricambio generazionale negli ETS

Conclusioni

Bibliografia

Allegati: Il questionario

Michele Bertani¹
Economics Living Lab

Abstract

Obiettivo

Obiettivo generale di questo lavoro è l'analisi delle modalità di reclutamento di nuovi volontari (*people raising*) da parte di un campione di Enti del Terzo settore (ETS) presenti a Verona e provincia e delle loro proposte per la pianificazione di una campagna di promozione del volontariato. Obiettivo specifico è fornire una serie di indicazioni al Centro di Servizio per il Volontariato di Verona (CSV) funzionali a: - comprendere come le associazioni operino rispetto al *people raising* e alla comunicazione sociale; - raccogliere informazioni utili per pianificare una campagna di promozione del volontariato, prevedendo attività di formazione e accompagnamento alle associazioni. Questo studio qualitativo è un approfondimento che mira a complementare l'intervento del CSV con attività di consulenza e riformulazione dei bisogni delle associazioni su questi temi. In particolare, gli incontri hanno voluto stimolare il dibattito fra le associazioni e renderle partecipi attraverso il confronto e rispetto alla loro esperienza.

Metodo

Nel periodo settembre-novembre 2019 il CSV di Verona, in collaborazione con Salmon Magazine, ha organizzato nove incontri in diverse zone di Verona e provincia, a cui sono stati invitati a partecipare tutti gli ETS attivi in quel determinato territorio, che operano prevalentemente attraverso volontari. I partecipanti sono stati stimolati a discutere su due macro-temi: le loro esperienze e testimonianze sulle modalità di 'reclutamento' dei nuovi volontari (*people raising*) e come vorrebbero impostare/realizzare una nuova campagna di promozione del volontariato. Agli incontri ha partecipato un sociologo che, mediante la tecnica dell'osservazione partecipante – raccolta di appunti, memo e trascrizione dei dialoghi –, ha realizzato uno studio secondo il paradigma della ricerca qualitativa. I dati sono stati successivamente analizzati ed elaborati mediante la *thematic analysis*. Ai partecipanti è stato inoltre somministrato un breve questionario semi-strutturato, per descrivere il loro profilo socio-demografico, le caratteristiche dell'ETS di appartenenza e approfondire alcuni aspetti legati al mondo del volontariato.

Risultati

I partecipanti sono stati in totale 126, in rappresentanza di 78 ETS. I canali privilegiati per il 'reclutamento' dei nuovi volontari (*people raising*) sono in primis il passaparola e, a seguire, il sito internet e i social media (Facebook, Instagram). Esiti più sfumati sulle scelte strategiche da attuare per una campagna di promozione del volontariato, che vanno da campagne generaliste a campagne mirate per settore o fasce di età. I partecipanti, nel corso della discussione, hanno fatto emergere temi non contemplati nel disegno originario del progetto di ricerca. I nuovi temi sono due: - le forme post-moderne del volontariato (volontariato episodico), che sembrano implicare una significativa riorganizzazione delle pratiche di gestione dei volontari e che questa riorganizzazione può generare opportunità e rischi per il volontariato 'tradizionale'; - il processo di ricambio generazionale negli ETS che, se gestito con reciproca apertura tra 'anziani' e 'giovani', ha effetti positivi sia per la governance sia per il reclutamento e la partecipazione di nuovi volontari.

Conclusioni

Lo studio rileva come le relazioni primarie siano un elemento cruciale nel *people raising*, che avviene prevalentemente mediante il passaparola tra amici e conoscenti. I suggerimenti per pianificare una efficace campagna di promozione del volontariato dovrebbero tenere conto dei seguenti aspetti: (i) la diversità dei destinatari in termini di aspettative e motivazioni nel 'fare volontariato', principalmente riferibili all'età; (ii) il cambiamento del significato assegnato alla parola 'volontario' da parte delle nuove generazioni e (iii), sempre in riferimento alle giovani generazioni, la tendenza a privilegiare esperienze di volontariato brevi, dove 'si impara a fare qualcosa'.

¹ Dottore di Ricerca (PhD) in Sociologia e Ricerca Sociale, ricercatore a contratto presso il Dipartimento di Scienze Economiche-Università degli Studi di Verona e docente di Sociologia presso la medesima Università. Componente del Consiglio Scientifico dell'Associazione Italiana di Sociologia – sezione Politica sociale.

Introduzione

Il processo di ricerca e inserimento dei volontari in Italia viene comunemente definito come *people raising*². Trovare, motivare, formare e gestire volontari è un impegno in termini di risorse umane ed economiche indubbiamente complesso. Una semplice ricerca su Google Italia con la stringa 'people raising' ci porta come risultato un numero consistente di corsi, workshop e consulenze che promettono agli Enti del terzo settore (ETS) di raggiungere in tempi brevi risultati importanti nel reclutamento e inserimento di nuovi volontari. Ma basta un corso per far affluire in massa nuovi volontari? Nuovi volontari che poi dovranno comunque essere motivati e integrati all'interno dell'organizzazione, in modo adeguato, per ridurre i rischi di un precoce abbandono di queste preziose e fondamentali risorse umane per il mondo no profit.

Sono numerosi i fattori che incidono sulla decisione di una persona di impegnarsi in un'attività di volontariato, per quanto tempo e con quali aspettative. Elementi evidenti fin dai primi studi sociologici sul mondo del volontariato, realizzati negli Stati Uniti a partire dagli anni Quaranta del secolo scorso (Komarovskiy 1946; Bottomore 1954; Gordon, Babchuk 1959). Questi studi pionieristici ponevano al centro dell'attenzione principalmente la tipologia del profilo dei volontari – considerando come variabili significative l'età, il sesso, lo status familiare, la condizione socioeconomica, il gruppo etnico/culturale di appartenenza – e l'analisi delle diverse tipologie dell'associazione di volontariato, come il grado di accesso e le funzioni/obiettivi dell'organizzazione.

Oggi è possibile descrivere in forma decisamente più ampia, anche grazie al contributo di diverse discipline e con nuovi strumenti analitici, il variegato mondo del volontariato. Come sottolinea Citroni (2018), grazie anche alle rilevazioni statistiche disponiamo di approfondite analisi sul volontariato italiano (Guidi et al. 2016, 28). Sappiamo, ad esempio, che in quanto componente del Terzo settore negli ultimi anni il volontariato «cresce sotto molteplici aspetti, di ordine organizzativo, occupazionale, finanziario e anche remunerativo» (Campedelli e Sgritta 2016, 30), sebbene poi la lettura di questa crescita è oggetto di analisi divergenti tra chi parla di allontanamento del volontariato dall'originale centratura sulla «gratuità», in favore di un orientamento imprenditoriale, e chi invece ritiene tutto sommato di essere davanti a un 'fisiologico' ricambio delle forme della solidarietà organizzata (Sgritta 2017).

Centrale in questa riflessione sono ovviamente anche le nuove forme del riconoscersi e identificarsi come volontario. Nella ricerca promossa da CSVnet e Ciessevi Milano sui profili e sulle motivazioni dei volontari dell'Expo Milano 2015, emerge la figura di un *volontariato post-moderno* che privilegia impegni brevi, puntuali, legati a singoli eventi o ad appelli per cause ben precise, non necessariamente contrapposto a quello più tradizionale legato ad appartenenze associative più stabili e continue nel tempo (Ambrosini 2016). Si tratta di una forma di sentirsi e riconoscersi come 'volontario' – quella fotografata da Ambrosini, più propensa a impegni flessibili, concentrati nel tempo e scarsamente formalizzati – che ha ricevuto poca attenzione nel dibattito negli ultimi anni, maggiormente attento alle crisi delle forme di volontariato più tradizionali. Recentemente, Meneghini e Stanzani (2017) hanno pubblicato gli esiti di un'indagine nazionale sulle forme di volontariato dove è possibile osservare come la dimensione più fluida e slegata dalle appartenenze tradizionali sia ormai ampiamente diffusa tra le generazioni più giovani (*emerging adults*). Su 1.000 interviste realizzate con persone di diverse età, risulta che oltre il 70% ha fatto o stava facendo – nel periodo dell'intervista - un'esperienza di volontariato e che tra i giovani e meno giovani si riscontrano valori di volontariato episodico molto simili a quelli dell'impegno continuativo e più tradizionale. Rilevare oggi solo le forme di volontariato cosiddetto tradizionale, quello legato all'impegno continuativo praticato negli ETS,

² Curiosamente, nel mondo anglosassone non viene utilizzato questo termine per riferirsi al medesimo processo, bensì quello di *recruitment/retention of volunteers*, che si potrebbe tradurre letteralmente in ricerca/inserimento e stabilizzazione dei volontari. La ricerca su tre motori di ricerca web dedicati alla letteratura scientifica internazionale – Google Scholar, Scopus e Web of Science – utilizzando la stringa 'people raising & volunteers' non ha prodotto risultati significativi.

non permette di cogliere appieno i processi di innovazione e di flessibilizzazione delle modalità di partecipazione e di *civiness* (Meneghini e Stanzani: *ibidem*).

Per rispondere ad una serie di domande salienti sopra richiamate – cosa incide sulla scelta di diventare volontariato, quali sono i potenziali fattori di attrazione e di disaffezione per i volontari del mondo no profit, quali messaggi dovrebbe comunicare una campagna di promozione del volontariato – il CSV di Verona³, nella previsione di progettare una campagna di promozione del volontariato da avviare nella seconda metà del 2020, decide di ‘giocare in anticipo’ e organizzare tra settembre e novembre 2019 una fase preparatoria della campagna con l’obiettivo di far parlare i territori per poi definirne con maggiore consapevolezza forme, contenuti e messaggi.

L’intento è chiaro, non far cadere dall’alto un’iniziativa che mira a sensibilizzare e motivare la società locale sul tema del volontariato, ma decidere temi e contenuti della campagna anche in base alle testimonianze di chi già vive l’esperienza di volontario e, aspetto più importante, poter coglierne da vicino i punti di vista sui temi del *people raising*, della promozione del volontariato e delle scelte comunicative.

Su iniziativa del CSV di Verona è stato quindi costituito a luglio 2019 un team composto dalla Coordinatrice del CSV, dalla responsabile Area Comunicazione del CSV, dai due coordinatori di Salmon Magazine⁴ e da chi scrive, ricercatore sociologo dell’Economics Living Lab (ELL). Tra luglio e settembre 2019 il team ha messo a punto e condiviso la strategia organizzativa, la pianificazione degli incontri e i temi da proporre per la discussione.

Nel periodo settembre-novembre 2019 il CSV di Verona, in collaborazione con Salmon Magazine, ha organizzato nove incontri in diverse zone di Verona e provincia, a cui sono stati invitati a partecipare tutti gli ETS attivi in quel determinato territorio, che operano prevalentemente attraverso volontari.

Ad invitare alla partecipazione sono stati da un lato il CSV di Verona, operativo da più di 20 anni nel fornire servizi al volontariato veronese e in contatto prevalentemente con il volontariato organizzato, dove per la provincia di Verona predomina il settore socio-sanitario. Dall’altro Salmon Magazine, spazio informale di diffusione di informazioni ed eventi promossi prevalentemente da associazioni di ambito culturale. I partecipanti agli incontri afferiscono in modo variegato ad entrambi gli enti.

1. Metodo

1.1 Disegno della ricerca

Nel periodo settembre-novembre 2019 CSV Verona, in collaborazione con Salmon Magazine, ha organizzato 9 incontri in diverse zone della provincia veronese, a cui sono stati invitati a partecipare tutti gli ETS attivi in quel determinato territorio, che operano prevalentemente attraverso volontari.

Gli incontri sono stati preceduti da 3 riunioni di programmazione nel periodo luglio-settembre 2019, a cui hanno partecipato i coordinatori del CSV, di Salmon Magazine e un ricercatore sociologo di ELL-Economics Living Lab. Durante gli incontri è stato definito il disegno della ricerca, sono state condivise e approvate le tracce dei temi da discutere le informazioni standard da raccogliere sui partecipanti mediante un questionario. All’inizio dell’incontro ogni partecipante è stato invitato a compilare un breve questionario semi-strutturato per la raccolta di dati relativi al profilo socio-demografico e alla tipologia dell’ETS di

³ Il CSV di Verona da più di 20 anni opera sul territorio della provincia di Verona, avendo come destinatari diretti principalmente le Organizzazioni di Volontariato. Negli ultimi anni, progressivamente, si sono rivolte al CSV anche altre forme associative, in prevalenza le Associazioni di Promozione Sociale. Con la Riforma del Terzo settore i servizi dei Centri di Servizio per il Volontariato sono rivolti a tutti gli ETS che operano attraverso volontari.

⁴ Salmon Magazine è il progetto di un’associazione culturale che riunisce professionisti della comunicazione e giovani volontari accomunati da un forte legame con il proprio territorio e il desiderio di far conoscere un punto di vista diverso su Verona e provincia, oltre i luoghi comuni. Dal 2013 Salmon Magazine è attivo come ‘voce della community’, con l’obiettivo di presentare ai veronesi stessi e ai visitatori un altro lato di Verona, il più originale e autentico, attraverso una piattaforma multicanale (cartacea, sito internet, app, newsletter, Facebook, Instagram).

appartenenza. Successivamente, i partecipanti sono stati invitati dai due moderatori – 1 per il CSV, 1 per Salmon Magazine – a discutere su due macro-temi: le loro esperienze e testimonianze sulle modalità di ‘reclutamento’ dei nuovi volontari (*people raising*) e come quali sono le loro proposte per impostare/realizzare una campagna di promozione del volontariato efficace. A tutti gli incontri ha partecipato un ricercatore sociologo che, mediante la tecnica dell’osservazione partecipante – con raccolta di appunti delle conversazioni, memo e field notes –, ha realizzato uno studio empirico secondo il paradigma della ricerca qualitativa⁵.

1.2 Popolazione di riferimento e selezione dei partecipanti

La popolazione di riferimento per questo studio sono i volontari degli ETS attivi nelle 9 zone in cui sono stati programmati gli incontri, che sono stati pubblicizzati con diverse modalità: sito internet, newsletter e DEM (*direct e-mail marketing*) del CSV di Verona, social media (Facebook, Instagram, WhatsApp) da parte di Salmon Magazine e anche con contatti telefonici.

L’invito per la partecipazione è partito da due diversi mittenti, con una precisa strategia: far incontrare e ascoltare, sui temi oggetto degli incontri, mondi del volontariato tra loro eterogenei per struttura organizzativa, bisogni, rapporti con gli stakeholder e linguaggi. Gli inviti sono partiti da un lato dal CSV di Verona, operativo da oltre venti anni nel fornire servizi al volontariato e in contatto principalmente con il volontariato organizzato in cui il settore più rappresentato è quello socio-sanitario, e dall’altro Salmon Magazine, spazio creativo e punto di riferimento per la diffusione a livello provinciale di informazioni ed eventi promossi prevalentemente da associazioni di ambito culturale. Si è cercata una composizione non omogenea del pubblico partecipante agli incontri, provando a intercettare sia gli ETS più tradizionali impegnati in attività socio-sanitarie sia le associazioni informali giovanili, impegnate prevalentemente in attività di promozione culturale. Le 9 zone sono state individuate con l’intento di rappresentare i diversi territori della provincia veronese:

- Verona centro, incontro presso sede CSV Verona
- Verona città: zona est, incontro presso Villa Buri onlus
- Verona città: zona sud, incontro presso Cooperativa La Genovesa
- Peschiera del Garda (zona Lago di Garda), incontro presso Meet Hostel
- Arbizzano di Negrar (zona Valpolicella), incontro presso Coopera 1945
- Villafranca di Verona (zona sud-ovest), incontro presso Associazione Magenta
- Colognola ai Colli (zona est), incontro presso Circolo Noi
- Roverchiaretta (zona sud), incontro presso Associazione Le Radici
- Grezzana (zona nord), incontro presso Fab Lab

Nella ricerca qualitativa non sempre ci si pone il problema di pianificare la selezione di casi; in questo ambito l’intento è stato quello di studiare un gruppo ben definito mediante l’osservazione partecipante. La numerosità dei partecipanti agli incontri non è stata decisa dall’équipe di coordinamento a priori, ma è derivata da una auto-selezione ‘naturale’ degli stessi volontari, in base alla loro disponibilità e al grado di

⁵ Si richiama qui brevemente la differenza tra ricerca qualitativa e ricerca quantitativa. La **ricerca qualitativa** è un tipo di ricerca empirica, esplorativa, diretta, che ha lo scopo di comprendere le motivazioni, i pareri, le tendenze di determinati gruppi su particolari tematiche oggetto dello studio. Data la sua natura, non può essere applicata a numeri significativi di persone. Qui il focus è la ‘profondità’ del dato. I metodi di raccolta dei dati quantitativi sono principalmente il focus group, l’osservazione partecipante, le interviste in profondità. La **ricerca quantitativa** viene utilizzata per raccogliere informazioni standardizzate – principalmente con questionari strutturati a risposta chiusa – sulle variabili oggetto dell’indagine. Solitamente si realizza su un elevato numero di persone. I metodi di raccolta dei dati quantitativi sono principalmente il CATI (*Computer Assisted Telephone Research*), il CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) e i questionari online.

interesse sui temi oggetto dello studio. Da un punto di vista tecnico, il campionamento è di tipo non-probabilistico, generato in parte con tecnica a “palla di neve” (*snowballing*), favorendo, ove possibile, il passaparola tra le persone contattate. Per questo studio i criteri di inclusione dei partecipanti sono stati: 1) essere volontario di un ETS; 2) essere disponibile a partecipare ad un incontro di circa 2 ore sul tema del *people raising* e della comunicazione nel settore no profit. La saturazione dei dati è stata raggiunta dopo sei incontri, ciò significa che gli incontri successivi non hanno generato nuove o significative informazioni rispetto ai due macro-temi oggetto dell’indagine.

1.3 Raccolta dei dati

I dati sono stati raccolti con due strumenti: - un questionario semi-strutturato con domande aperte e chiuse sul profilo socio-demografico dei partecipanti e domande sull’ETS di appartenenza; - l’osservazione partecipante di un ricercatore con raccolta di appunti, trascrizione di dialoghi e note. Secondo Bogdan and Biklen (1998:107-108), le note raccolte durante il *field work* possono essere considerate come: “Il resoconto scritto di ciò che il ricercatore ascolta, vede, sperimenta e pensa nel corso della raccolta e della riflessione sui dati in uno studio qualitativo”.

Gli incontri sono stati organizzati adottando un clima informale per favorire la partecipazione attiva di tutti i presenti, prevedendo un piccolo rinfresco prima dell’avvio della discussione. All’arrivo dei partecipanti, veniva loro consegnato il questionario chiedendone la compilazione e la consegna prima dell’avvio della discussione. Dopo la raccolta dei questionari compilati, gli incontri sono iniziati con un ‘giro di tavolo’, dove ogni persona si è brevemente presentata. Il setting prevedeva la disposizione dei partecipanti a cerchio o semicerchio e i 2 moderatori - 1 Coordinatore CSV Verona, 1 Coordinatore Salmon Magazine – ponevano i quesiti e i temi seguendo la traccia definita a priori dal gruppo di lavoro, che è stata la medesima per tutti gli incontri. In questa fase, il ricercatore ha comunicato ai partecipanti i motivi della sua presenza e gli obiettivi della ricerca. La discussione è stata poi avviata dai due coordinatori, seguendo la seguente traccia, uguale per tutti gli incontri:

Tema 1: PEOPLE RAISING

Stimolo: la ricerca di nuovi volontari, e il loro inserimento, è un tema sempre più rilevante per gli ETS.

Domande sonda:

D1 - ci parlate delle vostre esperienze, sul tema del reclutamento di nuovi volontari?

D2 - riscontrate delle difficoltà nel reclutamento di nuovi volontari?

Tema 2: LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DEL VOLONTARIATO

Stimolo: il CSV Verona vuole lanciare una campagna di promozione del volontariato e valorizzare le caratteristiche positive che accomunano tutti i volontari.

Domande sonda:

D1 – come vedreste una campagna di questo tipo?

D2 - Quali messaggi vorreste far arrivare? Quali canali usereste?

D3 - Quale sarebbe o potrebbe essere il coinvolgimento delle associazioni?

2. Analisi dei dati

2.1 Sede degli incontri e profilo dei partecipanti

Prima di entrare nel merito dell’analisi dei dati emersi dalle testimonianze dei partecipanti, si procederà ad una descrizione del loro profilo e delle tipologie degli ETS di appartenenza. Il numero di partecipanti registrato, nell’arco dei 9 incontri, è di 126. Ogni incontro ha avuto in media circa 14 partecipanti, con punte massime di 33 a Verona centro e minime con 4 a Caldiero. In totale, gli ETS rappresentati sono 78, in quanto per il medesimo ETS potevano essere presenti più volontari (tab. 1).

Tab. 1 – Sede incontri, numero partecipanti ed ETS presenti. Ordinati per data incontro.

#	Data	Sede incontro	Partecipanti	ETS
1	11/09/2019	Villafranca di Verona	24	11
2	19/09/2019	Roverchiaretta	8	3
3	25/09/2019	Verona città: zona est	18	12
4	16/10/2019	Peschiera del Garda	11	8
5	23/10/2019	Verona città: zona sud	5	3
6	30/10/2019	Grezzana	9	7
7	06/11/2019	Caldiero	4	4
8	13/11/2019	Arbizzano di Negrar	14	9
9	20/11/2019	Verona centro	33	21
Totale			126	78

L'età media dei partecipanti è di 45 anni, mentre il campione si divide quasi equamente tra maschi (54,8%) e femmine (45,2%). Alto risulta il grado di istruzione⁶, che vede un 51,6% di laureati, un 33,9% di diplomati, un 6,5% con diploma professionale e l'8,1% con al massimo la licenza media inferiore. Dal punto di vista della condizione occupazionale⁷, il 55,2% dei partecipanti è occupato, il 26,6% pensionato, l'8,9% studente, il 4% dichiara 'altro' (di cui 1 volontario a tempo pieno, 1 casalinga, 1 lavori occasionali, 1 in attesa esame di Stato per abilitazione, 1 non precisa), il 3,2% non occupato e l'1,6% è in cerca di prima occupazione.

Rispetto ad un'età media di 45 anni, i maschi sono mediamente più adulti (48 anni) delle donne, che hanno in media 41 anni di età.

Se si prende in considerazione la condizione occupazionale di tutti i partecipanti, si rileva un'età media di 38 anni per gli occupati, 68 anni per i pensionati, 39 per i non occupati, 29 anni per coloro che sono in cerca di prima occupazione e 23 anni per gli studenti.

Superiore la percentuale di donne laureate rispetto ai maschi (57,2% vs il 46,3%), simili invece tra maschi e femmine le percentuali per i titoli di studio più bassi e superiori per i maschi le percentuali per il diploma di maturità.

Per commentare i dati fin qui raccolti, utilizzando le statistiche ufficiali sul Terzo settore, è stato reperito il Censimento ISTAT 2011 Industria e Servizi⁸, che presenta anche i dati per la provincia di Verona relativi al numero di volontari, alla loro età e lo status occupazionale. Le considerazioni devono tenere conto della significativa differenza in termini temporali tra le due rilevazioni, ma al momento della scrittura di questo documento è l'unica fonte ISTAT reperibile con questa tipologia di dati.

Tab. 2 – Età, titolo di studio e condizione occupazionale dei partecipanti. Confronto partecipanti con dati Censimento ISTAT 2011 Industria e Servizi Sedi – Verona, Numero volontari delle istituzioni non profit attive.

Variabili	Rilevazione	
	CSV Verona 2019	Censimento Verona 2011
Età		
fino a 18 anni	0,9	3,3
19-29	31,5	15,5
30-54	29,7	44,0
55-64	17,1	23,3

⁶ Casi validi 124 su 126.

⁷ Casi validi 124 su 126.

⁸ Le rilevazioni ISTAT negli anni successivi non riportano le medesime variabili per i volontari.

<https://www.istat.it/it/archivio/229719> (ultimo accesso 24 febbraio 2020).

65 e oltre	20,7	13,8
Titolo di studio	CSV Verona 2019	Censimento Verona 2011
nessun titolo, licenza elementare e media	8,1	31,5
diploma di scuola professionale o secondaria superiore	40,3	51,4
laurea o titolo post-laurea	51,6	17,1
Condizione occupazionale	CSV Verona 2019	Censimento Verona 2011
occupato	55,6	59,1
ritirato dal lavoro	26,6	28,8
diverso da occupato o ritirato dal lavoro	17,7	12,1
Totale	100,0 (N 124)	100,0 (N 81.599)

Appare subito evidente come i partecipanti agli incontri promossi da CSV Verona sono, in termini percentuali, più giovani rispetto a quelli del Censimento del 2011 (tab. 2). La fascia di età 19-29 è quella maggioritaria tra le cinque considerate (31,5%), il doppio di quella del Censimento 2011 (15,5%). Tra le possibili spiegazioni di questo divario generazionale è opportuno rammentare che Salmon Magazine ha avuto un ruolo attivo nel pubblicizzare gli incontri al suo bacino d'utenza, che è prevalentemente giovanile.

Differenze ancora più marcate sul livello di istruzione: oltre la metà dei partecipanti agli incontri promossi da CSV Verona è laureata, mentre il dato provinciale del Censimento 2011 riporta un valore per i laureati pari al 17,1%. La condizione occupazionale invece non riporta differenze significative tra incontri CSV Verona e Censimento 2011, solo qualche lieve differenza di pochi punti percentuali: occupati 55,6 vs. 59,1; pensionati 26,6 vs. 28,8 e 'diverso da occupato o ritirato dal lavoro' 17,7 vs. 12,1.

In sintesi, il quadro che emerge relativo al profilo dei partecipanti ai 9 incontri è il seguente: circa 1 partecipante su 3 ha meno di 30 anni, oltre la metà ha conseguito la laurea e oltre il 50% è occupato.

2.2 Profilo degli ETS presenti agli incontri

Il questionario ha raccolto anche una serie di informazioni sull'ETS di appartenenza, in particolare sulla forma giuridica, sul settore e l'anno di fondazione.

Tab. 3 – Forma giuridica ETS di appartenenza dei volontari presenti agli incontri.

Forma giuridica	N	%
Associazione riconosciuta e non	29	37,2
Ente di volontariato	20	25,6
APS	16	20,5
Altro (gruppi informali, onlus, fondazioni)	10	12,8
Impresa sociale, inclusa la cooperativa	3	3,8
Totale	78	100

Per quanto riguarda la forma giuridica si segnala una netta prevalenza delle associazioni, riconosciute e non, che sono quasi il 40%. Significativa la presenza degli enti di volontariato (25,6%) e delle associazioni di promozione sociale (APS), pari al 20,5%. Nella categoria 'altro' sono stati inclusi i gruppi informali, le onlus e fondazioni, in totale il 12,8%. Infine, le imprese sociali (inclusa la cooperativa) sono poco meno del 4%.

Tab. 4 – Forma giuridica ETS di appartenenza dei volontari presenti agli incontri. Confronto con dato regionale ISTAT Veneto 2017, valori percentuali. Casi validi 75 su 78.

Settore	CSV Verona 2019	ISTAT Veneto 2017
Cultura, sport e ricreazione	44,0	68,6
Assistenza sociale e protezione civile	20,0	7,6
Sanità	16,0	3,8
Ambiente	5,3	1,3
Istruzione e ricerca	4,0	5,0
Sviluppo economico e coesione sociale	4,0	1,2
Cooperazione e solidarietà internazionale	4,0	1,2
Filantropia e promozione del volontariato	2,7	1,0
Tutela diritti e attività politica	0	1,3
Religione	0	3,9
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	0	4,8
Altre attività	0	0,3
Totale	100,0 (N 75)	100,0 (N 30.597)

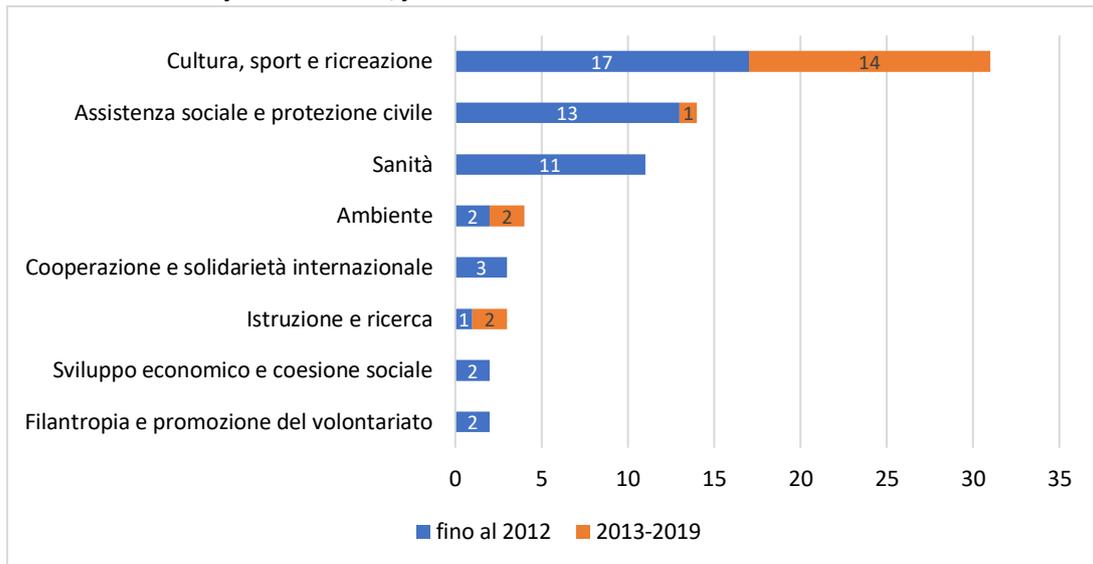
Fonte: ISTAT (2019), *Struttura e profili del settore non profit*, Anno 2017.

La figura 1 rende visibile come l'obiettivo della *mixité* nella composizione dei gruppi sia stato raggiunto. Si rammenta che la diffusione degli inviti per la partecipazione agli incontri è partita sia dal CSV di Verona – i cui ETS associati sono prevalentemente attivi nei settori “socio-sanitario”, “assistenza sociale e protezione civile” e “ambiente” –, sia da Salmon Magazine, che intercetta soprattutto ETS e associazioni del settore “Cultura, sport e ricreazione” impegnati prevalentemente in attività di promozione culturale. Questa situazione di *mixité* si è di fatto manifestata, con percentuali variabili, in tutti gli incontri, facendo dialogare rappresentanti di organizzazioni di volontariato più tradizionali – alcune delle quali vantano centinaia di soci e risultano attive da decenni –, e nuove realtà del volontariato che stanno muovendo i loro primi passi.

Il confronto dei settori degli ETS partecipanti agli incontri con il dato regionale, fotografata nel Rapporto ISTAT 2017 sul settore no profit in Veneto, riporta anche per gli incontri organizzati a Verona il primo posto del settore “Cultura, sport e ricreazione”, sebbene con una distanza in termini percentuali di oltre 20 punti e al secondo posto il settore “Assistenza sociale e protezione civile” (+12,4% rispetto al dato regionale). Per Verona, a seguire, il settore Sanità (+ 12,2%). Differenze in termini percentuali meno significative per gli altri settori. Da notare, infine, che negli incontri a Verona non sono stati intercettati gli ETS del settore “Religione”, “Tutela diritti e attività politica” e “Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi” che a livello regionale nel 2017 rappresentavano insieme il 10,0% degli ETS attivi sul territorio.

Il dato relativo all'anno di costituzione degli ETS presenti agli incontri mette in luce una rilevanza significativa delle nuove realtà attivate nel settore “Cultura, sport e ricreazione”, di cui ben 14 – quasi la metà di quelle presenti - costituite negli ultimi 7 anni. Sebbene il numero degli ETS del settore “Assistenza sociale e protezione civile” e “Sanità” siano significativi – il primo con 14 realtà presenti, di cui solo 1 è stata costituita negli ultimi anni, e il secondo con 11 – si può notare, limitando l'analisi solo agli ETS presenti agli incontri di Verona e senza alcuna pretesa di generalizzazione, una maggiore ‘giovinezza’ degli ETS legati alle attività culturali e ricreative rispetto ai settori connessi tradizionalmente a finalità sociali, di cura e sostegno. Anche su questo punto, come richiamato sopra per il commento sull'età dei partecipanti, può avere influito il ruolo avuto da Salmon Magazine nel richiamare realtà del Terzo settore maggiormente coinvolte in questo settore.

Fig. 1 – Settore ETS e anno di fondazione ETS, fino al 2012 e 2013-2019. Casi validi 70 su 78.



Il questionario prevedeva inoltre un approfondimento specifico sulle modalità di ricerca dei volontari dell’ETS rappresentato e sui canali utilizzati per comunicare le proprie attività. La modalità privilegiata per il ‘reclutamento’ dei nuovi volontari è in primis il passaparola (49%, tab. 5) e, a seguire, il sito internet e i social media (31,5%). Poco utilizzata la newsletter (12,1%) e poco rilevanti gli annunci/affissioni (5,4%). Prevale quindi la dimensione delle relazioni dirette rispetto alla mediazione dei canali digitali nella ricerca dei volontari. Le modalità di *people raising* saranno riprese e ampliate nel paragrafo successivo, essendo state tema di dibattito durante gli incontri.

Tab. 5 – Risposte alla domanda: “Quali sono i canali abituali che il tuo ente/associazione utilizza per la ricerca volontari? (Possibili più risposte)”.

Canali	N	%
Contatto diretto/passaparola	73	49,0
Sito internet/social media	47	31,5
Newsletter	18	12,1
Annunci/affissioni	8	5,4
Corsi	1	0,7
Eventi	1	0,7
Volantinaggio	1	0,7
Totale	149	100,0

Le scelte sui canali per comunicare le proprie attività privilegiano gli strumenti digitali, in primis i social media (29,2%) e il sito internet dell’ETS (27,5%). Se aggiungiamo la newsletter, al terzo posto con il 16,9%, la somma dei primi tre canali digitali è quasi il 75%. La dimensione relazionale e del contatto diretto, rispetto alle modalità di ricerca dei volontari, qui è decisamente meno rilevante.

Gli ‘eventi/banchetti’ presenti alle varie iniziative del Terzo settore o promosse dal territorio – per esempio la festa della comunità, sagre, ecc. – rappresentano il 15,7% delle preferenze dei rispondenti su questo aspetto. Poco rilevanti altre occasioni di ‘contatto diretto’ come cene e passaparola, entrambe con valore pari allo 0,6% (tab.6).

Tab. 6 - Risposte alla domanda: “Quali sono i canali principali che il tuo ente/associazione utilizza per comunicare le proprie attività? (Possibili più risposte)”.

Canali	N	%
Social media	52	29,2
Sito internet	49	27,5
Newsletter	30	16,9
Eventi/banchetti	28	15,7
Nessun canale	3	1,7
Affissioni	3	1,7
Passaparola	3	1,7
Volantinaggio	3	1,7
Volantinaggio/affissioni	3	1,7
Cene	1	0,6
Centro ascolto vittime	1	0,6
Gruppo WhatsApp	1	0,6
Quotidiani	1	0,6
Totale	178	100,0

Il questionario conteneva inoltre due quesiti aperti: “La cosa più bella del fare volontariato: esprimilo con almeno tre parole” e “La cosa più difficile nel fare volontariato: esprimilo con almeno 3 parole”. L’obiettivo è stato quello di sondare le percezioni dei rispondenti sugli aspetti positivi legati alla scelta di impegnarsi nel volontariato e quelli invece che lo rendono difficile o problematico. Ogni partecipante poteva rispondere con al massimo tre parole. Per la parte positiva dell’esperienza di fare volontariato sono state raccolte e catalogate in totale 140 parole, suddivise poi in 5 categorie (tab. 7).

Tab. 7 - Risposte alla domanda: “La cosa più bella del fare volontariato: esprimilo con almeno tre parole.” Classificazione in categorie.

Categorie	Numero risposte	%
Creare valori	71	50,7
Creare nuove relazioni	21	15,0
Fare cose utili	19	13,6
La gratuità e la bellezza del dono	16	11,4
Le soddisfazioni per quello che si fa	13	9,3
Totale	140	100,0

Oltre la metà delle risposte (50,7%) riflette la consapevolezza che l’attività di volontariato generare ‘valore’, che viene definito in diverse modalità, alcuni delle quali sono: impegno con i giovani, fare del bene, passione, rispetto, responsabilità, crescita, solidarietà, crescita, mutuo aiuto, altruismo, condividere il tempo in modo costruttivo, aiutare le persone incontrate, altruismo assoluto, massima espressione della vita sociale, entrare in empatia, per te, per noi, per voi. Risultati simili, in termini percentuali tra l’11,4 e il 15,0%, per le tre seguenti categorie:

- ‘creare nuove relazioni’ (alcune parole: condividere esperienze di vita con persone che non avresti conosciuto altrimenti, conoscere gente, trovare una comunità, relazioni con i beneficiari, conoscere persone con stessi interessi, la costruzione di nuovi rapporti sociali, incontrare e lasciarsi incontrare)
- ‘fare cose utili’ (alcune parole: cercare di rendere migliore il nostro mondo, utilità disinteressata, fare qualcosa di utile per noi stessi e per tutta la comunità, realizzare un servizio utile, lavorare con

le persone per le persone, rendersi utile anche per gli altri, realizzare le proprie idee negli altri, sentirsi parte di un progetto che ha un impatto di cambiamento positivo)

‘la gratuità e la bellezza del dono’ (alcune parole: restituire al mondo le fortune ricevute, sentirsi utili senza guadagno economico, donare senza aspettarsi nulla in cambio, donare il proprio tempo libero per un sorriso, fare del bene gratuito e disinteressato a favore di chi è più fragile).

Sul versante delle difficoltà e delle possibili problematiche, al primo posto si posiziona la ‘mancanza di tempo’ (pari al 32,9%). Ma è un segno che può essere letto anche positivamente, come il desiderio e la consapevolezza che sarebbe importante avere più tempo per dedicarsi al volontariato (alcune risposte: impegno continuativo nel tempo, trovare il tempo per fare tutto e come si vorrebbe, essere sempre disponibili, gli impegni personali che ostacolano le ore dedicate al volontariato, richiede sempre più tempo e sempre più impegno, gestire le tempistiche in modo efficiente, trovare le occasioni e le modalità che si conciliano con il tempo di vita, organizzare la propria vita per riuscire a dedicare abbastanza tempo al proprio servizio come volontario).

La seconda e terza categoria riguardano aspetti legati alla governance dell’ente/associazione e se vengono sommati il valore percentuale è pari al 38,4%, il che fa supporre come queste dimensioni possano impattare in modo rilevante negli aspetti organizzativi e nell’efficacia delle azioni. Alcune risposte della categoria ‘il coordinamento dell’ente/associazione’: discutere, coordinare un gruppo di persone rispettando le esigenze di tutti, suddividere gli impegni tra i soci, la gestione volontari e la loro motivazione, mettere d’accordo le persone, mantenere l’appartenenza ad una associazione, capire quello che facciamo, espandere il nucleo responsabile tra i soci per organizzare nuove attività o introdurre nuovi tipi di gestione, difficoltà di networking, riuscire ad amalgamare i volontari nei vari servizi, cambio generazionale. Alcune risposte della categoria ‘il rapporto con gli altri volontari’: le incomprensioni interne, visione d’intenti, ragionare con i volontari, chiedere responsabilità ai volontari, trasmettere la passione anche a chi non ha fondato l’associazione.

Il tema focus di questi incontri – la ricerca di nuovi volontari/people raising – assume meno rilevanza rispetto alle difficoltà precedenti e, in termini percentuali, è pari al 9,6%. Altre categorie con valori percentuali simili sono le lungaggini burocratiche e la difficoltà a reperire risorse economiche per la gestione dell’ente associazione.

Tab. 8 - Risposte alla domanda: “La cosa più difficile nel fare volontariato: esprimilo con almeno 3 parole”. Classificazione in categorie.

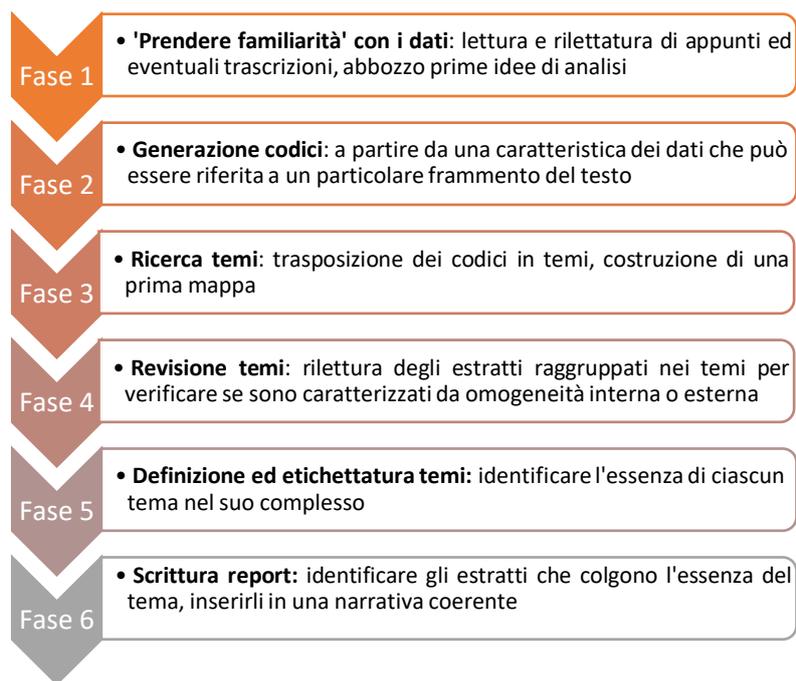
Categorie	N	%
la mancanza di tempo	24	32,9
il coordinamento dell’ente/associazione	18	24,7
il rapporto con gli altri volontari	10	13,7
trovare volontari/people raising	7	9,6
la burocrazia	6	8,2
le risorse economiche	6	8,2
le situazioni di sofferenza incontrate	2	2,7
Totale	67	100

2.3 Osservazione partecipante e thematic analysis

Gli appunti, le trascrizioni di alcuni dialoghi ritenuti significativi e le annotazioni raccolte durante gli incontri stati analizzati mediante la *thematic analysis* (Marshall, Rossman 1999; Braun, Clarke 2006). L’analisi

tematica⁹ (*thematic analysis*) è una tecnica di ricerca qualitativa, diffusa prevalentemente in ambito psicosociale, descritta come il processo di identificazione, analisi e definizione di schemi (*patterns*) generati da dialoghi, conversazioni e risposte in diversi contesti, che consente al ricercatore di organizzare e descrivere i dati in forma analitica. Il processo di analisi ha seguito sei distinte fasi, così come delineato da Braun e Clarke (2006), descritte nella Figura 2. Dapprima tutto il materiale testuale è stato riletto più volte per abbozzare le prime tracce di approfondimento. Nelle fasi successive sono stati associati dei codici ai diversi frammenti di testo, per costruire una prima mappa cognitiva. Infine, è stato fatto un controllo di coerenza dei diversi codici per definire i temi emergenti.

Fig. 2- Le 6 fasi dell'analisi tematica. Fonte: Braun e Clarke (2006).



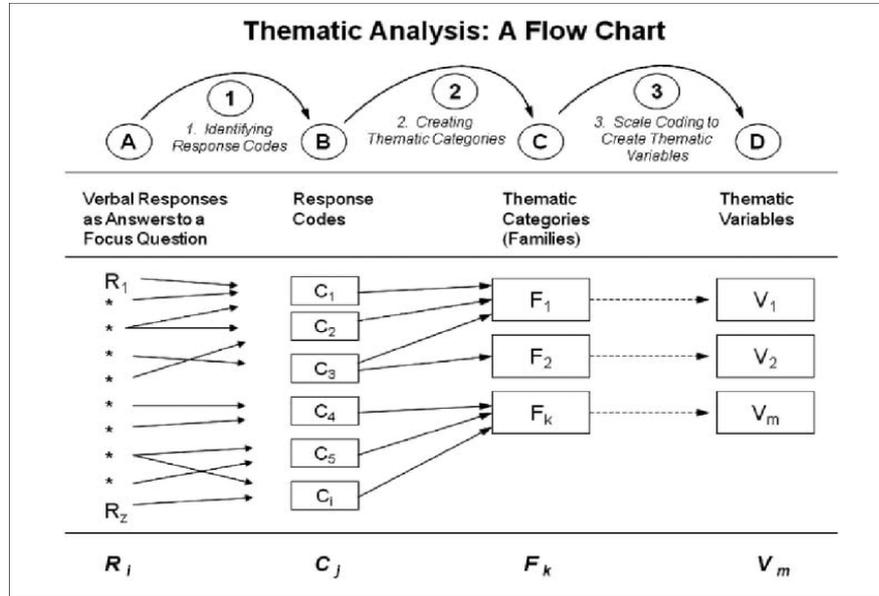
Per rendere più strutturato il percorso di analisi dei dati, nell'implementazione della *thematic analysis* si è seguito in parallelo anche il *flow chart* (fig. 3) proposto da Castro et al. (2010), che rispetto alla proposta di Braun e Clarke (2006) riduce a quattro le fasi di analisi. Il processo per la generazione di evidenze qualitative a partire da dati testuali, secondo Castro et al. (*ibidem*) si sviluppa come segue:

- (R_i - RESPONSES): sollecitare risposte verbali su un determinato argomento, che per questa indagine corrisponde alle discussioni generate durante i nove incontri sul territorio;
- (C_j - CODES): identificare i codici di risposta, per questa indagine sono stati assegnati alle risposte in linea con gli obiettivi conoscitivi degli incontri;
- (F_k - FAMILIES): creare categorie tematiche (famiglie di categorie), che è stato il primo step per sistematizzare il materiale testuale raccolto e codificato;

⁹ L'analisi tematica è una delle tecniche più diffuse nell'ambito della ricerca qualitativa, il cui obiettivo è l'identificazione, l'analisi e l'interpretazione dei modelli di significato (o temi) che 'emergono' dai dati qualitativi. L'analisi tematica è una tecnica che si differenzia dalla maggior parte degli altri approcci analitici qualitativi – come, per esempio, la *grounded theory*, l'analisi del discorso, l'analisi narrativa - che sono riconosciuti come metodologie o strumenti teoricamente e tecnicamente più strutturati. Data la tipologia del contesto in cui è stata svolta questa indagine qualitativa – aggregazioni informali di volontari con numero di partecipanti non conosciuti a priori e gestione dei contenuti e della scansione dei temi da parte dei coordinatori di CSV Verona e Salmon Magazine –, si è optato per una tecnica più flessibile come la *thematic analysis*.

- (Vm – VARIABILI): convertire le categorie in variabili tematiche; è stato questo l’ultimo passaggio che ha generato per questa indagine – come si vedrà a breve – tre temi.

Fig. 3 – Diagramma di flusso (flow chart) per lo sviluppo della thematic text analysis. Fonte: Castro et al. (2010).



I temi rilevati sono tre, di cui i primi due connessi strettamente alla traccia utilizzata dai moderatori per sondare esperienze e orientamenti su *people raising* e campagne di promozione del volontariato mentre il terzo è relativo al ricambio generazionale negli ETS. Quest’ultimo tema è un effetto emergente scaturito in modo inatteso in più incontri. La tab. 9 riporta i tre temi individuati, i relativi sotto-temi e il numero di *response codes*, ovvero quante volte quel tema è riconducibile agli estratti del materiale testuale analizzato, rappresentando quindi una sorta di indicatore di rilevanza o di ‘forza’ di quel tema rispetto agli altri emersi.

Tab. 9 - Quadro logico dell’analisi tematica dei 9 incontri promossi da CSV Verona.

Temi	Sotto-temi	Numero response codes
1. People raising e pluralizzazione delle forme di volontariato	<ul style="list-style-type: none"> – Il passaparola come canale privilegiato nel <i>people raising</i> – Il volontariato individuale/episodico – Il volontariato organizzato – Essere volontari e non definirsi come tali 	42
2. Le molteplici opzioni nella programmazione di una campagna di promozione del volontariato	<ul style="list-style-type: none"> – Le strategie – I messaggi – I canali 	20
3. Il ricambio generazionale negli ETS	<ul style="list-style-type: none"> – Il dialogo tra ‘vecchie’ e ‘nuove’ generazioni di volontari – Il processo di transizione e il ‘passaggio di consegne’ 	9

I temi rilevati vengono di seguito analizzati in sequenza e singolarmente per far emergere le peculiarità e i commenti, i singoli punti di vista e gli orientamenti dei partecipanti ritenuti più significativi. Per ogni tema sono riportati i passaggi *verbatim* più significativi e il settore dell'ETS del partecipante.

Tema 1: *People raising* e pluralizzazione delle forme di volontariato

Il tema relativo al reclutamento dei nuovi volontari - essendo parte integrante della traccia utilizzata dai coordinatori per avviare la discussione – è quello che generato il maggior numero di codifiche di testo durante l'analisi (42). L'analisi su questo tema ha generato un altro aspetto strettamente connesso al *people raising*: la pluralizzazione delle forme di volontariato (tab. 10).

Tab. 10. Analisi tematica dei sotto-temi relativi al Tema 1: “*People raising* e pluralizzazione delle forme di volontariato”.

Sotto-temi	Estratto <i>verbatim</i>	Codice partecipante	Settore ETS
Il passaparola come canale privilegiato <i>nel people raising</i>	È il contatto diretto, l'amicizia con le persone...vengono più volte ai nostri eventi e ci conoscono, poi ci chiedono come possono essere d'aiuto	G1	CSR
	Noi cerchiamo i volontari con tutti i mezzi possibili, ma soprattutto arrivano con il passaparola, se chiediamo di fare qualcosa di specifico vengono	A5	CSR
	Abbiamo fatto un esperimento mediale per reclutare i giovani, con video clip veloci...non ha funzionato con i giovani!!!!!!	Z9	SA
	Abbiamo 30-40 volontari attivi, di età media avanzata. C'è difficoltà ad agganciare i giovani, sebbene con Facebook. Usiamo il passaparola, così vengono volontari collegati agli attuali volontari	L8	CSR
	Alcuni vengono per un periodo, poi stop	K5	CSR
Il volontariato individuale/episodico	Da noi ci sono volontari fissi e poi molto turnover. Fanno un'esperienza ma poi si allontanano. Abbiamo difficoltà a tenere le fasce più giovani, dai 25 ai 40 anni	A3	CSI
	Gente che va e viene, ogni semestre c'è ricambio fisiologico	U1	CSR
	Il problema è il continuo ricambio, i giovani vengono ma poi vanno via. Cerchiamo i 'vecchi', per noi va meglio chi ha 40-50 anni o è uscito dal lavoro	C4	CSR
	A volte ho visto situazioni di abbandoni di gente che si disperde perché in realtà la motivazione cala, perché la persona non è stata effettivamente ascoltata su quello che poteva dare. Ogni persona ha la sua specialità	L9	CSR
	Vediamo il volontariato mordi e fuggi, raggiunti l'obiettivo se ne vanno. Bisognerebbe fargli capire il valore del servizio svolto dai volontari, l'impatto che hanno sulla comunità che poi ritorna anche a te	Z9	SA
Il volontariato organizzato	I nostri volontari....molti vengono da tanto tempo. Il problema sono i giovani. Siamo stati a parlare nelle scuole superiori, non hanno la curiosità di fare volontariato	N4	IR

	Il tema del volontariato deve essere calato su quelli che sono i cambiamenti strutturali della nostra società. Una volta c'era il posto fisso, il sindacato, la Chiesa e il volontario. Adesso proporre a un giovane "fatti volontario e resterai con noi i prossimi 35 anni", viene un coccolone a tutti quanti. Proporre una modalità di collaborazione più fluida, 'vado e vengo', non vuol dire de-responsabilizzare ma essere al passo con i tempi	E9	ASPC
Essere volontari e non definirsi come tali	Abolirei la parola 'volontariato', è vecchio stile	K6	CSR
	Mai usata la parola volontari quando cerchiamo qualcuno, la nostra attività non la consideriamo volontariato anche se in realtà lo è...la gente che ci dà una mano è perché gli piace la situazione	J8	CSR
	lo sarei per svecchiare il nome volontariato in sé, per i più giovani intendo. Come adescarli? Fare di questa cosa una figata [intende la partecipazione alle loro attività, N.d.A.]	A5	IR

Legenda sigle: CSR-Cultura, sport e ricreazione, ASPC-Assistenza sociale e protezione civile, SA-Sanità, AM-Ambiente, IR-Istruzione e ricerca, SCS-Sviluppo economico e coesione sociale, CSI-Cooperazione e solidarietà internazionale, FPV-Filantropia e promozione del volontariato.

La forza delle relazioni nel reclutamento di nuovi volontari

Il canale privilegiato per la ricerca dei volontari passa attraverso le relazioni umane, il passaparola. Sono menzionati anche strumenti digitali, come i social (in primis Facebook, ma anche gruppi WhatsApp), avvisi sul proprio sito internet, la produzione di video, ma nelle parole dei partecipanti è evidente la forza della selezione basata sulle relazioni primarie (soprattutto amicali) che favoriscono una sorta di sequenza spontanea nel passaggio di queste informazioni – relative alla ricerca di volontari – tra le cerchie sociali delle persone coinvolte.

Il volontariato episodico e il volontariato tradizionale

Come effetto emergente da questa discussione, si è potuto cogliere anche il cambiamento nei modi di fare e di sentirsi volontario. Nel vasto panorama del mondo del volontariato, da qualche tempo viene rilevato un nuovo fenomeno: quello di un volontariato episodico e informale, senza etichette, ossia svincolato da affiliazioni e appartenenze organizzative stabili nel tempo. Questo aspetto del volontariato episodico è stato rilevato, in forma più o meno accentuata, in tutti gli incontri sul territorio veronese.

La ricerca internazionale negli ultimi anni ha evidenziato un progressivo emergere di nuove forme di impegno che si differenziano da quello che viene riconosciuto come 'volontariato tradizionale'. Si tratta di forme che tendono ad affermarsi proprio perché nell'attuale contesto sociale più frammentato rispetto al passato – o per dirla alla Bauman, più *liquido*¹⁰ – sembrano meglio incontrare esigenze e aspettative dei singoli volontari da un lato, e dei bisogni della collettività dall'altro. Tra queste, assume particolare rilevanza la forma di volontariato definita come *volontariato episodico* (Meneghini et. al, 2016).

¹⁰ Zygmunt Bauman nel saggio *Liquid Modernity* (2000) ha focalizzato la sua attenzione sul passaggio dalla modernità alla postmodernità. Ha paragonato il concetto di modernità e postmodernità rispettivamente allo stato solido e liquido della società. Mentre nell'età moderna il sistema sociale veniva rappresentato come una solida costruzione ben strutturata nei suoi fondamenti, ai nostri giorni, invece, ogni aspetto della vita può venir ridefinito e modificato. Oggi, secondo Bauman, nella nostra società postmoderna e *liquida* nulla ha più contorni nitidi, definiti e fissati una volta per tutte. Ciò inevitabilmente condiziona anche le relazioni umane, divenute ormai più fluide in quanto anche i legami interpersonali e affettivi sono ai giorni nostri più fragili, mutevoli e sempre in discussione.

Il volontariato episodico si distingue da quello continuativo (definito anche come convenzionale o tradizionale) in quanto le persone si impegnano per iniziative occasionali, per brevi periodi di tempo, per rispondere a esigenze particolari come un evento che genera un forte impatto sull'opinione pubblica (per esempio Expo 2015 a Milano). In altre parole, i volontari episodici offrono la loro disponibilità a svolgere attività di volontariato per un periodo limitato di tempo, a scadenza, e quando questa esperienza si conclude possono iniziare altre esperienze oppure ritirarsi più o meno temporaneamente dalle attività pro-sociali. Un dato certo è che i volontari che si impegnano per brevi periodi, più o meno ricorrenti, sono in aumento già da tempo, all'estero come in Italia (Ambrosini, 2005, pp. 21- 22) e l'impegno nel volontariato episodico può essere affiancato all'impegno in forme tradizionali di volontariato.

Viene inoltre messo in luce come la figura del volontario sia sempre più differenziata e di come si divaricano le nuove forme di partecipazione rispetto a quelle più tradizionali, generando sia percorsi virtuosi sia creando aspettative reciproche a volte disattese. La diffusione di forme di partecipazione occasionali rispetto a quelle tradizionali e strutturate è un fenomeno noto e rilevato anche dalle statistiche nazionali. Secondo l'Istat (2014), nel 2013 quasi 7 milioni di persone nel nostro paese (il 12,6% del totale, circa un cittadino su otto di 14 anni e più) svolgono attività gratuite al servizio della società¹¹. Di queste, poco più di 4 milioni prestano un servizio mediante un gruppo o un'organizzazione (il tasso di "volontariato organizzato" è dunque pari al 7,9%), mentre circa 3 milioni si impegnano in maniera non organizzata: l'Istat stima dunque che il tasso di quello che definisce "volontariato non organizzato o individuale", ovvero chi si attiva per proprio conto, sia pari al 5,8%. Una piccola ma significativa quota della popolazione svolge attività volontarie in entrambi i modi. Considerando, infatti, la totalità delle persone che hanno dichiarato di svolgere attività volontarie, l'8,1% (circa 538 mila persone) ha svolto attività volontaria sia in modo organizzato sia individualmente.

I dati per il Veneto riportano in 734 mila (17,2% sul totale della popolazione regionale, + 4,6% sulla media nazionale) le persone che nel 2013 hanno dichiarato di aver svolto attività di volontariato, di cui 458 mila (10,7%) mediante un gruppo o un'organizzazione e 324 mila (7,6%) sono le persone che si impegnano in forme non organizzate.

Sempre secondo l'ISTAT (*ibidem*), il volontariato organizzato è invece una pratica che tende a consolidarsi nel tempo: il 76,9% si dedica alla stessa attività da tre anni o più e il 37,7% da oltre dieci anni. Per contro, il 48,9% di quanti si impegnano in attività individuale di volontariato lo fa da meno di due anni. Stiamo dunque parlando di un fenomeno che riguarda in vario modo una componente cospicua e composita del mondo del volontariato, generalmente poco visibile e generalmente trascurata negli studi in questo settore, che si è manifestata e resa visibile negli incontri sul territorio promossi da CSV Verona.

La riluttanza alle appartenenze associative non significa un rifiuto della partecipazione, ma un impegno sociale di tipo flessibile che manifesta il desiderio di scegliere in modo più autonomo cosa fare, per chi e come, magari svolgendo la propria attività di volontariato in diversi ETS in diversi periodi.

Essere volontari e non definirsi come tali

In un gruppo limitato di incontri si è manifestata una certa riluttanza nel sentirsi, riconoscersi e identificarsi come 'volontari', sebbene tutte le persone che hanno preso la parola dedichino una parte del loro tempo libero a svolgere attività prosociali in forma gratuita. Questo piccolo gruppo è caratterizzato da associazioni di recente costituzione attive nel settore Cultura, sport e ricreazione, che organizzano

¹¹ Glossario utilizzato nell'indagine ISTAT sul volontariato: **Tasso di volontariato organizzato**, percentuale di individui che nelle 4 settimane precedenti l'intervista ha dedicato del tempo senza alcun obbligo, ad attività gratuite a beneficio di altre persone, della comunità o dell'ambiente attraverso gruppi o organizzazioni, sul totale della popolazione; **Tasso di volontariato non organizzato o individuale**, la percentuale di individui che nelle 4 settimane precedenti l'intervista ha dedicato del tempo senza alcun obbligo, ad attività gratuite a beneficio di altre persone, della comunità o dell'ambiente per proprio conto, sul totale della popolazione. Fonte: ISTAT (2014).

prevalentemente eventi di natura cultura e musicale. La percezione è che la parola 'volontario' nel loro immaginario sia legata a qualcosa di rigido, strutturato, forse troppo tradizionale per adottarla nella loro proposta che viene vissuta come qualcosa di innovativo e fuori dagli schemi ordinari.

Tema 2: Le molteplici opzioni nella programmazione di una campagna di promozione del volontariato

Una degli obiettivi degli incontri era quella di cogliere dai partecipanti idee, suggerimenti, proposte utili per programmare e gestire una campagna di promozione del volontariato. Rispetto al tema del *people raising*, la raccolta dei punti di vista e delle testimonianze è stata per questo argomento meno immediata e meno numerosa nella fase di codifica. Alcuni partecipanti hanno risposto apportando contributi e spunti utili, altri si sono trovati in difficoltà a esprimere idee e suggerimenti presumibilmente per la difficoltà a 'recitare' questa sorta di *role playing*, provando cioè a vestire i panni del coordinamento CSV e immaginare che tipo di campagna farebbero se si trovassero in quella posizione. Le codifiche di testo rilevate su questo tema durante l'analisi sono 21. Gli esiti della discussione su questo tema sono stati suddivisi in tre sotto-temi: Strategie, Messaggi, Canali.

Tab. 11 – *Analisi tematica dei sotto-temi relativi al Tema 2: "Le molteplici opzioni nella programmazione di una campagna di promozione del volontariato".*

Sotto-temi	Estratto <i>verbatim</i>	Codice partecipante	Settore ETS
Le strategie	La parola d'ordine è "ma dove trovi il tuo simile?"	O5	CSR
	Sicuramente occorre maggiore chiarezza, bisogna catechizzare a seconda delle attività che fai. La spinta ideale non è più sufficiente	A3	CSI
	Non una ricerca generica di volontari, ma una ricerca mirata	Z8	CSR
	La prima promozione deve essere al nostro interno	Y7	FPV
	Creare nelle persone nei giovani soprattutto la mentalità del volontario, lo può fare il CSV. Direi il sentirsi parte, l'idea di una campagna dove mi sento ringraziata come volontaria, una celebrazione, dare valore a gesti che sono importanti	I5	ASPC
	Per i giovani io penso a dinamiche più leggere, a un linguaggio solare, ironico, provocatorio. "Dacci una mano non funziona più", vieni a fare una esperienza bella cambia un sacco, è okay	D4	ASPC
I messaggi	Secondo me il messaggio che deve passare è 'fare comunità'	B1	CSR
	Essere concreti nelle cose, far parte di una community di elevato livello culturale. Ci vuole messaggio motivante, spiegato bene. Puoi avere una crescita professionale, è un'offerta a 360 gradi	G8	SCS
	Fare comunità, star bene gli altri fa star bene anche te	G5	Nessuna appartenenza
	Campagna volontariato? Fanno le cose se sono protagonisti	M1	CSR
I canali	Abbiamo fatto una campagna con Facebook per usare linguaggi il più possibile vicini ai giovani ma non ha funzionato	G4	CSR
	Per noi la migliore campagna è quella fatta con il passaparola	M7	CSR
	Vorrei vivere in un mondo con più volontari, ma non far sentire in colpa chi non fa il volontario. Vedrei una comunicazione su questo tipo di temi. Una bella immaginina su WhatsApp, sì!	I5	ASPC
	No problem a distribuire volantini. Penso ai social, sono i nostri canali principali. Anch'io farei affissioni murali	B9	CSR

Legenda sigle: CSR-Cultura, sport e ricreazione, ASPC-Assistenza sociale e protezione civile, SA-Sanità, AM-Ambiente, IR-Istruzione e ricerca, SCS-Sviluppo economico e coesione sociale, CSI-Cooperazione e solidarietà internazionale, FPV-Filantropia e promozione del volontariato.

Le strategie

Le strategie proposte portano interessanti contributi, caratterizzati dalla diversità delle scelte e degli approcci proposti. C'è chi pone l'accento sulla necessità di parlare un linguaggio nuovo e diverso quando ci si rivolge ai giovani, richiamando di fatto il sotto-tema del volontariato episodico discusso al punto precedente, più connesso alle nuove generazioni. Interessante è il contributo che richiama l'attenzione sulle dinamiche interne, ovvero prima di attivarsi per cercare nuovi volontari 'fuori' bisognerebbe capire, avere consapevolezza di chi siamo, cosa facciamo, di cosa abbiamo bisogno come associazione/ente per non dare messaggi contraddittori, altrimenti quando arrivano i nuovi volontari c'è il rischio che non rimangano.

I messaggi

Fare cose concrete, fare comunità, fare cultura, fare star bene gli altri, imparare cose nuove e utili anche per sé stessi e il proprio futuro lavorativo. Sono questi i messaggi più ricorrenti raccolti dai partecipanti agli incontri. Si presenta in questo sotto-tema la potenziale duplice natura nella scelta di fare volontariato: soggettivismo (faccio qualcosa di utile per me) e altruismo (faccio qualcosa di utile per gli altri). Elementi che possono coesistere senza ostacolare la spinta all'agire gratuito, come riporta in modo esplicito il sottotitolo del saggio sul volontariato negli Stati Uniti di Robert Wuthnow (1991) *“Acts of compassion. Caring for others and helping ourselves”* (Azioni di solidarietà. Prendersi cura degli altri e aiutare sé stessi).

I canali

I canali suggeriti sono molteplici, si va dal classico passaparola – sebbene non adatto ad una campagna su larga scala – alla distribuzione di volantini, all'affissione di grandi manifesti murali fino all'utilizzo dei social e alla classica newsletter. Dall'analisi sembra non emergere un canale di comunicazione privilegiato rispetto agli altri.

Tema 3: Il ricambio generazionale negli ETS

Questo tema, non contemplato nella traccia degli argomenti da trattare, è emerso durante alcuni incontri, dove la presenza di giovani volontari era più consistente. Le testimonianze e le riflessioni raccolte sono state suddivise in due sotto-temi: il primo per dare visibilità al dibattito interno – a volte anche acceso – tra le diverse generazioni che operano nel medesimo ETS; il secondo per delineare gli esiti della transizione e del passaggio delle consegne tra i 'vecchi' volontari e le giovani generazioni. Le codifiche totali su questo tema sono state 9.

Tab. 12 – *Analisi tematica dei sotto-temi relativi al Tema 3: “Il ricambio generazionale negli ETS”.*

Sotto-temi	Estratto <i>verbatim</i>	Codice partecipante	Settore ETS
Il dialogo tra 'vecchie' e 'nuove' generazioni di volontari	Nella nostra associazione siamo tutti della mia età [circa 75 anni, N.d.A.], sappiamo che dopo aver compiuto 80 anni non si può più fare volontariato. Il problema è il ricambio, se la ricerca di volontari la fai con strumenti vecchi trovi vecchi. Abbiamo bisogno di persone con mentalità più giovanile. Per fortuna ho trovato qualche giovane, ma bisogna avvicinarli con metodologie diverse, mettere a punto strumenti nuovi. Abbiamo un ricambio, ma solo di persone anziane.	V1	SA
	Secondo me c'è un cambiamento epocale nel modo di intendere il volontariato. 12 anni fa quando sono entrata io nell'associazione [nome omissso per tutela privacy, N.d.A.], siamo entrati in un	R4	CSR

	gruppetto di giovani amici. Si è posto il tema del ricambio generazionale, in modo molto forte, in modo anche di scontro, a volte molto spesso. Solo otto anni dopo abbiamo avuto lo spazio per candidarci nel direttivo, perché c'era la vecchia guardia - ahimè - che non potevamo toccare. Siamo stati i primi a parlare della voglia di essere protagonisti dentro l'associazione, non solo per fare del bene agli altri ma anche per stare bene tra di noi		
Il processo della transizione e il 'passaggio di consegne'	Vorrei parlare di [nome associazione omissa per tutela privacy, N.d.A.], che è composto da persone 'molto' adulte. Io e un'amica abbiamo cercato questa associazione, dov'è? Abbiamo cominciato a frequentarla, poi abbiamo tirato dentro altri amici, a coinvolgerli. In un anno l'associazione è tutta cambiata. Prima era una situazione stagnante, dal nostro interesse si è attivata una cordata di amici	F1	AM
	Da poco siamo un gruppo affiatato di giovani. In passato i giovani andavano via, adesso ci siamo noi e cerchiamo di portare una ventata di aria fresca. Cerchiamo di usare social	G4	AM
	I 'vecchi' ci hanno dato carta bianca, ci hanno aiutato nella parte amministrativa per il resto abbiamo fatto noi. Si è creato affiatamento tra noi	F1	AM

Legenda sigle: CSR-Cultura, sport e ricreazione, ASPC-Assistenza sociale e protezione civile, SA-Sanità, AM-Ambiente, IR-Istruzione e ricerca, SCS-Sviluppo economico e coesione sociale, CSI-Cooperazione e solidarietà internazionale, FPV-Filantropia e promozione del volontariato.

Il dialogo tra 'vecchie' e 'nuove' generazioni di volontari

Il confronto tra idee e punti di vista diversi, in qualsiasi situazione e contesto, non è sempre costruttivo e di facile gestione. Una testimonianza in tal senso ha fatto luce su un lungo e articolato percorso di un gruppo di giovani (le *new entries*) che, sebbene molto motivati e presenti nella vita dell'associazione, hanno potuto aspirare a entrare nel direttivo solo dopo otto anni dal loro ingresso, ostacolati in questo percorso dal gruppo di volontari storici (gli *experienced*). Riflessione opposta invece per un'associazione di volontariato formata quasi esclusivamente da pensionati, alcuni dei quali vicino alla soglia di 80 anni, che sente fortemente il bisogno di un ricambio generazionale al suo interno, limitato però dalla consapevolezza di non disporre di adeguate strategie comunicative per attrarre le nuove generazioni.

Il processo della transizione e il 'passaggio di consegne'

Il percorso che porta al cambiamento generazionale nella governance di un ETS può avvenire anche in modo virtuoso, grazie alla consapevolezza, da parte dei volontari storici, della necessità di una naturale e fisiologica transizione. Affidare fin da subito responsabilità e incarichi importanti ai giovani volontari neoarrivati ha portato – così come emerso dalle testimonianze codificate in questo sottogruppo – innovazione e aumento del numero di volontari. Effetto secondario, altrettanto importante, di questa transizione virtuosa è stato quello che ha visto i giovani volontari attivare e sensibilizzare in modo spontaneo le reti amicali preesistenti al loro ingresso e farle avvicinare alle iniziative dell'ETS.

Conclusioni

Per continuare a essere protagonisti dello sviluppo del volontariato nel nostro Paese, oggi più che mai, occorre rischiare. Per vincere la sfida occorre farsi sollecitare, essere disposti al cambiamento, adottare azioni nuove, consolidare gli strumenti rivelatisi più funzionali, stipulare alleanze inedite.

Stefano Tabò, Presidente CSVnet - Coordinamento Nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato¹².

Il Centro di Servizio per il Volontariato di Verona – per realizzare questo studio esplorativo sul tema del *people raising* negli ETS e per raccogliere elementi utili per organizzare una campagna di promozione del volontariato – ha stipulato un'alleanza inedita tra lo stesso CSV Verona, l'Università di Verona con lo spin-off Economics Living Lab e l'agenzia Salmon Magazine per la parte creativa e di comunicazione.

L'obiettivo di tale alleanza è stato quello di incontrare e far dialogare sui temi oggetto dell'indagine i gruppi di volontari che operano in nove diverse zone territoriali di Verona e provincia, stimolare il dibattito, mettere a confronto le pratiche (*peer education*) e raccogliere le suggestioni per preparare il terreno alla co-progettazione e diffusione di una campagna per il volontariato. Iniziativa, quest'ultima, che non vuole essere percepita come 'calata dall'alto', ma scaturita da un incontro e confronto con le aspettative, gli orientamenti e i bisogni che provengono dalla diretta esperienza dei volontari. Il valore aggiunto di questi incontri è stata l'eterogeneità degli ETS partecipanti, in termini dei settori in cui operano, nel numero di volontari e l'anno di fondazione. È stato possibile ascoltare – nel medesimo incontro – i dialoghi tra giovani entusiasti che hanno da poco messo in piedi tra mille difficoltà progetti di volontariato per la promozione di iniziative culturali nel loro territorio e i coordinatori di Organizzazioni di volontariato molto strutturate e attive da decenni nel settore dei servizi socio-sanitari, assistenza sociale e ambiente.

Questa *mixité* nella composizione dei partecipanti ha arricchito e diversificato i punti di vista sui temi oggetto di discussione. Inoltre, probabilmente proprio per questa diversità, sono emersi temi non contemplati nella traccia iniziale messa a punto dal gruppo di lavoro. In sintesi, i temi e gli spunti di riflessione emersi dai nove incontri sono stati:

- La figura del volontariato diventa sempre più differenziata: volontariato episodico vs. volontariato tradizionale;
- La ricerca di nuovi volontari è basata prevalentemente sulla forza delle reti sociali di prossimità, soprattutto amicali, mediante il passaparola;
- La maggiore consapevolezza di sé/soggettivismo apre a nuove forme di partecipazione prosociale ('io scelgo');
- La cosa più bella nel fare volontariato è la possibilità di generare valore (umano, sociale, culturale);
- La cosa più difficile nel fare volontariato è la mancanza di tempo (perché il volontario vorrebbe avere il tempo per fare molto di più!).

La lettura complessiva dei risultati di questo percorso di analisi fa scaturire, infine, alcune possibili piste di approfondimento, che sono così sintetizzate:

- Favorire le transizioni/combinazioni tra volontariato occasionale e volontariato più strutturato;
- Prevedere un 'team di accoglienza' per i giovani neo-volontari, formato da volontari *experienced* e da un coordinatore dell'ETS che siano in grado di adeguare il linguaggio e di far leva anche sui benefici che i giovani stessi possono trarre nell'esperienza del volontariato;
- Dare rilevanza al tema del 'benessere' tra i volontari all'interno degli ETS (prevedere momenti di confronto e de-briefing);
- Accompagnare/supportare gli ETS più strutturati nel ricambio generazionale, visto come opportunità e non come limite/vincolo.

¹² Cfr. Tabò (2016: 7).

Bibliografia

- Ambrosini M. (2005), *Scelte solidali. L'impegno per gli altri in tempi di soggettivismo*, il Mulino, Bologna.
- Ambrosini, M. (a cura di) (2016), *Volontariato post-moderno. Da Expo Milano 2015 alle nuove forme di impegno sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, (trad. it.), *Modernità liquida* (2001), Laterza, Bari.
- Bogdan, R., and Biklen, S. K. (1998), *Qualitative Research for Education: An introduction to theories and methods*, Boston, Allyn and Bacon, Inc.
- Bottomore, T. (1954), *Social Stratification in Voluntary Organizations*, in Glass, D.V. "Social Mobility", London, Routledge and Kegan Paul.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) *Using thematic analysis in psychology*, in "Qualitative Research in Psychology", 3 (2). pp. 77-101.
- Campedelli, M., Sgritta, G. (2016), *Il non profit: conoscenza e cambiamento*, in "Politiche Sociali", 1, pp. 21-40.
- Castro G. F., Kellison J., Boyd S., Kopak A. (2010), *A Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses*, in "Journal of Mixed Methods Research", 4(4), pp. 342-360, DOI: 10.1177/1558689810382916
- Citroni, S. (2018), *Il volontariato tra bisogni e trasformazioni*, in "Autonomie locali e servizi sociali", doi: 10.1447/90632, Fascicolo 1, aprile 2018, pp. 123-138.
- Komarovsky, M. (1946), *The Voluntary Association of Urban Dwellers*, in "American Sociological Review" 11, December.
- ISTAT (2014), *Attività gratuite a beneficio di altri*, *Statistiche Report*, 23 luglio 2014.
- ISTAT (2019), *Censimenti permanenti. Struttura e profili del settore non profit*, Anno 2017.
- Marshall, C. and Rossman, B. (1999), *Designing qualitative research*, 3rd ed., London, Sage Publications.
- Meneghini, A. M., Morgano, A., Stanzani, S., Pozzi, M., Marta, E., Lenzi M., Santinello, M. (2016), *Il volontariato episodico per grandi eventi e i volontari a Expo Milano 2015*, in Ambrosini, M. (a cura di), "Volontariato post-moderno. Da Expo Milano 2015 alle nuove forme di impegno sociale", FrancoAngeli, Milano, pp. 41-58.
- Meneghini, A. M., Stanzani, S. (2019), "Risvolti delle esperienze di volontariato continuativo ed episodico nei giovani italiani", "Psicologia di Comunità" 1/2019, pp. 13-31, DOI:10.3280/PSC2019-001003
- Tabò, S. (2016), *Prefazione. Fare volontariato: un utile contagio*, in Ambrosini, M. (a cura di), "Volontariato post-moderno. Da Expo Milano 2015 alle nuove forme di impegno sociale", FrancoAngeli, Milano, pp. 7-9.
- Wayne, C. G. and Babchuk, N. (1959), *A Typology of Voluntary Associations*, in "American Sociological Review", Vol. 24, No. 1 (Feb. 1959), pp. 22-29.
- Wuthnow, R. (1991), *Acts of compassion. Caring for others and helping ourselves*, Princeton University Press, DOI: 10.2307/j.ctt7tb9m.
- Yin, R.K. (2009), *Case study research: Design and methods*, Khalid Mohammed AlQahtani. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Allegati: Il questionario

1. Sesso	M <input type="checkbox"/> ₁	F <input type="checkbox"/> ₂	Altro <input type="checkbox"/> ₃
2. Età, in anni		
3. Qual è il titolo di studio che hai conseguito?	Licenza elementare / Licenza media inferiore		<input type="checkbox"/> ₁
	Diploma professionale (3 anni)		<input type="checkbox"/> ₂
	Diploma media superiore		<input type="checkbox"/> ₃
	Diploma universitario/laurea breve/laurea		<input type="checkbox"/> ₄
	Specializzazione post-laurea		<input type="checkbox"/> ₅
4. Negli ultimi 8 mesi hai lavorato in modo continuativo?	Sì <input type="checkbox"/> ₁	No <input type="checkbox"/> ₂	
<i>4.1 Se no, potresti indicare i motivi?</i>	<i>4.2 Se sì, potresti indicare che tipo di lavoro hai svolto/stai svolgendo?</i>		
Sono pensionato/a	<input type="checkbox"/>	Operaio/a generico/a	<input type="checkbox"/> ₁
Sono disoccupato/a	<input type="checkbox"/>	Operaio/a specializzato/a	<input type="checkbox"/> ₂
Sono studente/studentessa	<input type="checkbox"/>	Impiegato/a esecutivo/a	<input type="checkbox"/> ₃
Sono in cerca di prima occupazione	<input type="checkbox"/>	Impiegato/a di concetto-quadro	<input type="checkbox"/> ₄
Altro _____ (specificare)	<input type="checkbox"/>	Insegnante	<input type="checkbox"/> ₅
		Dirigente	<input type="checkbox"/> ₆
		Lavoratore/trice autonomo/a (commerciante, artigiano, ecc.)	<input type="checkbox"/> ₇
		Libero/a professionista	<input type="checkbox"/> ₈
		Imprenditore/trice	<input type="checkbox"/> ₉
		Altro (specificare) _____	<input type="checkbox"/> ₁₀

<p>5. Fai parte di un'associazione/ente che si occupa di volontariato?</p>	<p>Sì <input type="checkbox"/>₁ No <input type="checkbox"/>₂</p>
<p>5.1 Se 'sì', potresti indicare:</p>	<p>Il nome dell'associazione/ente</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.1.1 La forma giuridica</p>	<p>Ente di volontariato <input type="checkbox"/>₁</p> <p>Associazione di promozione sociale <input type="checkbox"/>₂</p> <p>Impresa sociale, inclusa la cooperativa <input type="checkbox"/>₃</p> <p>Reti associative <input type="checkbox"/>₄</p> <p>Associazione (riconosciute e non) <input type="checkbox"/>₅</p> <p>Altro ente (specificare) _____ <input type="checkbox"/>₆</p>
<p>5.1.2 Il numero di volontari attualmente coinvolti</p>	<p>.....</p>
<p>5.1.2 L'anno di costituzione</p>	<p>.....</p>

6. Settore prevalente di interesse dell'associazione/ente		
	Principale	Secondario
6.1 Cultura, sport e ricreazione	0	0
6.2 Istruzione e ricerca	0	0
6.3 Sanità	0	0
6.4 Assistenza sociale e protezione civile	0	0
6.5 Ambiente	0	0
6.6 Sviluppo economico e coesione sociale	0	0
6.7 Tutela dei diritti e attività politica	0	0
6.8 Filantropia e promozione del volontariato	0	0
6.9 Cooperazione e solidarietà internazionale	0	0
6.10 Religione	0	0
6.11 Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	0	0
6.12 Altro (Precisare)		

7. Quali sono i canali abituali che il tuo ente/associazione utilizza per la ricerca di volontari? (Possibili più risposte)	Contatto diretto/passaparola	<input type="checkbox"/> ₁
	Sito internet/social media	<input type="checkbox"/> ₂
	Newsletter	<input type="checkbox"/> ₃
	Annunci/affissioni	<input type="checkbox"/> ₄
	Altro (specificare)	<input type="checkbox"/> ₅
8. Quali sono i canali principali che la tua associazione utilizza per comunicare le proprie attività? (Possibili più risposte)	Non utilizziamo alcun canale di comunicazione	<input type="checkbox"/> ₁
	Sito internet	<input type="checkbox"/> ₂
	Newsletter	<input type="checkbox"/> ₃
	Social media	<input type="checkbox"/> ₄
	Eventi/banchetti	<input type="checkbox"/> ₅
	Altro (specificare)	<input type="checkbox"/> ₆

9. La cosa più bella del fare volontariato: esprimilo con almeno 3 parole

10. la cosa più difficile nel fare volontariato: esprimilo con almeno 3 parole
