



REPORT
Questionario Progetto:
“Analisi sulle attività di comunicazione interna ed esterna”

Prof. Francesco Pira
Consulente Progetto di Comunicazione Integrata
2017-2019



Il questionario composto da quesiti sia a risposta chiusa che aperta, è stato strutturato in 2 sezioni:

Comunicazione esterna

Comunicazione interna

Per un totale di 28 domande.

La somministrazione è avvenuta attraverso una piattaforma web dove è stato caricato il questionario. E' stato presentato ai Dirigenti Provinciali e Comunali in appositi incontri. Consegnata anche a mano bozza cartacea.

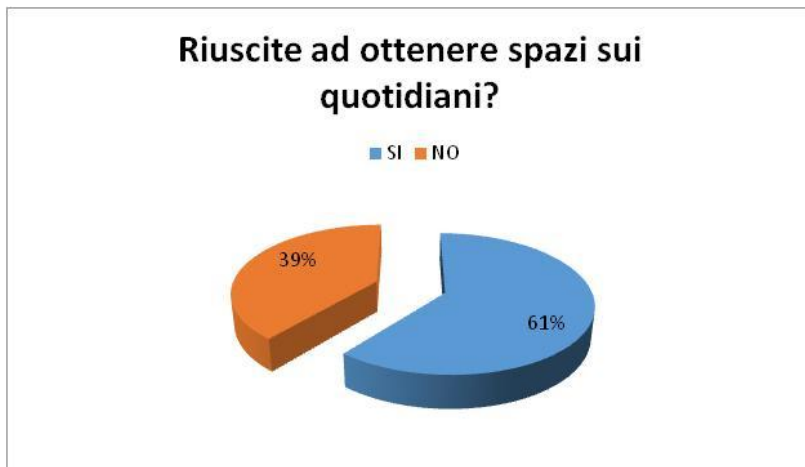
Obiettivo dell'indagine che ha coinvolto tutte le sezioni Avis calabresi è stato quello di tracciare un quadro, il più esaustivo possibile, delle modalità di comunicazione delle sezioni comunali e provinciali, al fine di individuare aree di criticità se presenti e potenzialità e buone pratiche esistenti per attivare un percorso di formazione e supporto volto alla riduzione/eliminazione delle criticità e valorizzazione e maggiore condivisione di tutti gli aspetti positivi individuati, in un processo di condivisione e collaborazione che sviluppi il lavoro di gruppo e rafforzi la coesione intorno ai valori e principi che ispirano i volontari impegnati nelle attività del dono del sangue.

PRIMA PARTE

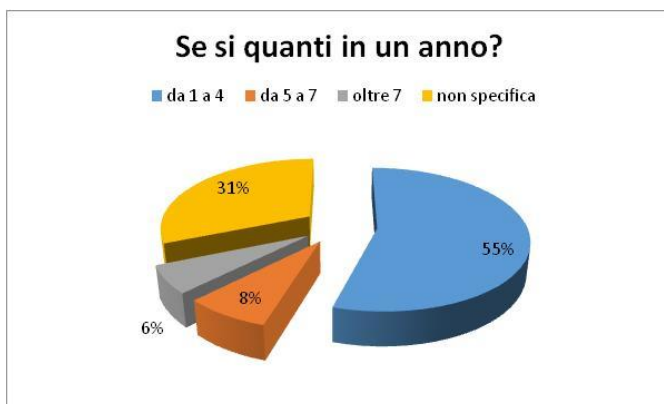
Comunicazione esterna – i volontari e i media tradizionali

I primi due quesiti riguardavano la presenza o meno di un addetto stampa, inteso anche come un volontario con maggiori competenze che avesse questo tipo di responsabilità, e l'esistenza o meno di un canale di comunicazione con Avis Regionale per la promozione e divulgazione delle attività e iniziative messe in campo sul territorio.

Su 105 sezioni intervistate solo 3 dichiarano di avere un addetto stampa, solo 4 dichiarano di pubblicare un giornalino della sede. Mentre solo 6 dialogano con Avis Regionale per segnalare le proprie attività e iniziative da inserire sul sito o nella newsletter..



Alla domanda se ottengono spazi sui quotidiani, nonostante la inesistenza del ruolo di addetto stampa un 61% riesce ad apparire sulla carta stampata, ma ad un'analisi più attenta che è quanto emerge dalla domanda collegata sul numero di presenze oltre la metà dichiara al massimo 4, mentre gli altri si dividono tra coloro i quali non specificano chi riesce ad ottenere una presenza più significativa e continuativa nel tempo.



Alle domande successive che riguardavano presenza sugli altri media tradizionali, televisione e radio, la risposta è stata al 89% negativa. Le sedi che hanno dichiarato di riuscire ad ottenere una presenza su radio e televisione mostrano risposte molto varie tra loro.

Questo primo set di quesiti evidenzia quanto sia difficile ottenere spazi nei mezzi d'informazione, anche a carattere locale, e questo per la concorrenza di più fattori negativi: il primo di questi riguarda la crisi ormai endemica che attanaglia la stampa locale, i quotidiani stanno scomparendo così come le piccole tv e radio locali, ormai soffocate dall'avvento dei social che non sono stati capaci d'intercettare e della mancanza di risorse economiche che fatto chiudere molte redazioni giornalistiche. Dall'altra la mancanza della figura di addetto stampa, di un volontario con la responsabilità di trasformare le attività in notizie appetibili e coltivare con continuità il rapporto con i media rappresenta un

elemento di debolezza che è presente in gran parte delle associazioni di volontariato presenti anche come Avis in modo capillare sul territorio.

Vi è poi l'aspetto della mancanza di dialogo con Avis Regionale sui temi della comunicazione, nessuna sezione li utilizza eppure come si evince dal blocco di domande successivo la maggior parte delle sezioni ricorre ai materiali di Avis Regionale per la promozione sul territorio.



Eppure alla domanda: se per la promozione del vostro territorio utilizzate i canali di comunicazione di Avis Regionale 16 su 89 dichiarano di utilizzarli e di questi primi, 8 in particolare, social network e canali informatici.

Queste risposte ci portano ad aprire una riflessione sulla reale conoscenza acquisita da parte dei volontari dei canali di comunicazione connessi al web di nuova generazione.

Infine l'ultimo quesito riguardante i media tradizionali sull'autoproduzione di materiali ci mostra come il 41% produca nel corso dell'anno locandine e volantini, per la maggior parte per la promozione delle proprie iniziative.

Comunicazione esterna – i volontari e i new media

In questa specifica sezione si è voluto comprendere se e come vengono utilizzati siti internet e social network.

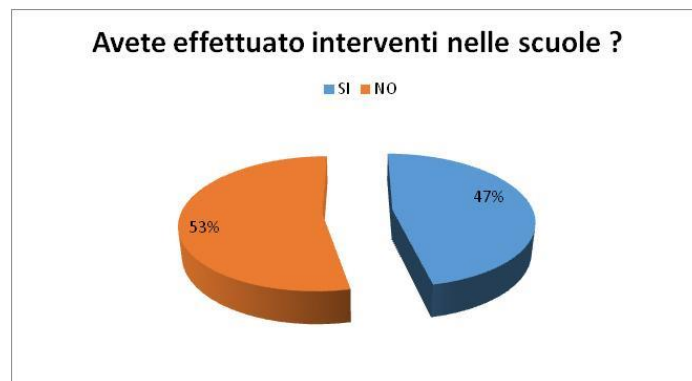
I volontari ormai sono social.

Solo 16 sezioni su 105 hanno un sito internet ma ben 93 hanno un profilo social. In realtà possiamo dire che tutti hanno un profilo FACEBOOK e 39 lo associano ad un account Whatsapp e/o Instagram.

Il profilo di utilizzo è per la maggioranza organizzato su base quotidiana, mentre le modalità di utilizzo sono incentrate sulla promozione delle attività: le giornate di donazione, gli eventi associativi, il calendario di attività sul territorio. 12 su 93 utilizzano il profilo per le comunicazioni agli utenti ed in particolare per comunicare date e orari della raccolta del sangue.

Comunicazione esterna – i volontari e i giovani

Un focus particolare è stato fatto sulle azioni di comunicazione rivolte ai giovani ed in particolare nelle scuole.



Per quanto riguarda nello specifico la tipologia d'intervento il 43% ha organizzato momenti di formazione e comunicazione, coinvolgendo in alcuni casi le famiglie e a volte in collaborazione con altre associazioni di volontariato.



Comunicazione esterna – i volontari e l'autovalutazione

A conclusione dell'indagine sulla comunicazione esterna ai volontari si è chiesto di indicare quali fossero a loro parere i mezzi di comunicazione più efficaci e perché.

58 su 105 indicano in primis i social network, 15 i giornali spesso in associazione con l'utilizzo dei SNS, 8 la tv e 5 la radio, mentre 6 indicano la scuola. Con riferimento poi alle motivazioni della scelta e ai risultati ottenuti l'opinione più diffusa è che i Social Network, sono ormai uno strumento facile da utilizzare che consente di creare maggiore condivisione, uno strumento trasversale che consente di raggiungere pubblici diversi anche per fasce di età e essere più presenti sul territorio nel quale si opera.



Comunicazione esterna – i volontari e le Istituzioni

Le sezioni dichiarano di avere rapporti positivi con gli Enti Pubblici e solo 5 sezioni indicano rapporti inesistenti.

PARTE SECONDA

Comunicazione interna – volontari VS volontari

I rapporti interni alle sezioni sono valutati positivi sebbene in relazione all'organizzazione interna emerge in alcuni casi un gruppo di lavoro esiguo, sentito come un limite alla piena operatività, il giudizio generale è di piena collaborazione e buona suddivisione dei compiti. 29 su 105 hanno partecipato a corsi di formazione sulla comunicazione interna, in particolare quelli organizzati da Avis Regionale Calabria.

Vi è un'ampia condivisione interna delle notizie prima della divulgazione esterna, rispondono così 83 sezioni su 105.

Mentre risultano piuttosto parcellizzate le modalità che vanno dal momento d'incontro, ai social che prevalgono, al telefono, ai momenti ufficiali come le riunioni (22).

Si è poi cercato di indagare su quale fosse la percezione del livello di efficienza della propria struttura. 89 sedi hanno affermato che avvertono l'esigenza di potenziare l'organizzazione, in particolare attraverso un maggiore coinvolgimento dei giovani, 15 sedi su 105. Infine i rapporti con Avis Regionale sono quasi unanimemente valutati positivi, solo 2 sedi hanno risposto negativamente motivando uno scarso livello di comunicazione. Per la maggioranza delle sedi Avis Regionale rappresenta un punto di riferimento importante, di supporto anche se per alcuni la distanza territoriale appare come un elemento di debolezza.

Comunicazione interna – volontari e pianificazione della comunicazione

L'ultima parte del questionario ha tracciato il profilo delle modalità di pianificazione e gestione delle azioni di comunicazione.

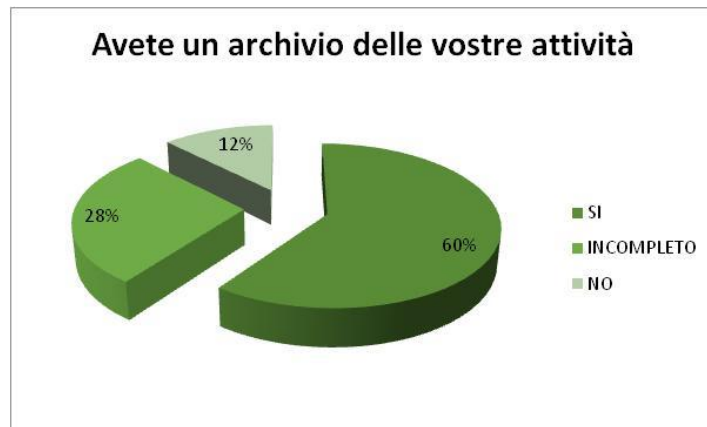


E' interessante approfondire quale sia il filo conduttore indicato nelle risposte. Le risposte sono state piuttosto variegate ma è emerso come l'idea di un filo conduttore sia spesso associata al calendario di attività, solo 5 sezioni fanno riferimento ad un generico principio dell'importanza del dono. Questo elemento evidenzia a nostro parere come vi sia la necessità di comprendere meglio cosa significa seguire un filo conduttore in termini di azioni di comunicazione.

Solo 5 sezioni dichiarano di avere effettuato una raccolta fondi, e per occasioni specifiche.

37 sezioni, il 35% dichiara di avere effettuato azioni di comunicazione in collaborazione con altre associazioni. Anche in questo ambito gli scopi sono vari, dal cementare i rapporti con il territorio, a partecipazione all'organizzazione di sagre e feste locali, alla partecipazione alla raccolta fondi con Aido, Telethon, Telefono Azzurro.

Solo 9 sezioni beneficiano di contributi di enti o associazioni, finalizzate all'organizzazione di eventi specifici, mentre 6 dichiarano di avere ricevuto in passato fondi da amministrazioni comunali per attività di promozione sul territorio.



Coloro i quali dichiarano di avere un archivio incompleto stanno lavorando alla sua implementazione e ultimazione.

Il questionario dedica gli ultimi 4 quesiti alla fotografia dimensionale delle sezioni, i volontari operativi vanno in media da 3 a 20, le sezioni registrano poche defezioni su base annua: 20 da 2 a 4, 30 nessuno. Le risposte mostrano così una compagine relativamente stabile dei volontari.

Infine la presenza o meno di volontari esperti di comunicazione sociale. Le risposte a questi ultimi 2 quesiti ci mostrano come 45 sezioni dichiarano di avere al loro interno volontari esperti, ma solo 7 hanno partecipato a corsi di formazione sul tema. Mentre la maggioranza non avverte come necessaria questa competenza e alcuni confondono la comunicazione sociale con la comunicazione *social*.