

**INDAGINE  
SULLE  
POTENZIALITA'  
COMUNICATIVE  
DELLA  
FEDERAZIONE**

Report di Analisi

# Collana strumenti **47** 2016

Il presente documento è stato realizzato nell'ambito del progetto: "COMNET Cooperation: la rete della comunicazione allo sviluppo", Cofinanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Associazionismo Sociale, L. 383/2000 art. 12 lettera D) anno finanziario 2014.

La realizzazione della presente ricerca è stata curata da Marta Francescangeli dell'Ufficio Comunicazione della FOCSIV

Contatti:

Marta Francescangeli (comunicazione@focsiv.it)

Pubblicato da FOCSIV, Via San Francesco di Sales, 00165, Roma, Italia

Il documento è disponibile sul sito [www.focsiv.it](http://www.focsiv.it)

Elaborazione testi: Silvia Pochettino.

Impaginazione ed editing: Marta francescangeli

Si ringraziano tutti gli operatori delle ong Socie che hanno partecipato alla ricerca.

Stampato a Gennaio 2016

FOCSIV è la più grande Federazione di Organismi di Volontariato Internazionale di ispirazione cristiana presente in Italia. Oggi ne fanno parte 80 Organizzazioni, che contano 5.360 Soci, 610 gruppi d'appoggio in Italia e oltre 36.000 persone tra aderenti e sostenitori. Sono oltre 400 i volontari espatriati nei nostri 440 progetti di sviluppo e circa 6.000 gli operatori locali. In Italia più di 5.000 volontari collaborano alle iniziative promosse sui territori e nella gestione dei progetti nei PVS. Impegnata dal 1972 nella promozione di una cultura della mondialità e nella cooperazione con le popolazioni dei Sud del mondo, FOCSIV contribuisce alla lotta contro ogni forma di povertà e di esclusione, all'affermazione della dignità di tutto l'uomo e di tutti gli uomini, alla tutela e promozione dei diritti umani e alla crescita delle comunità e delle istituzioni locali, in coerenza con i valori evangelici e alla luce della Dottrina Sociale della Chiesa. Dalla sua nascita FOCSIV, con i suoi 65 Soci, ha impiegato oltre 16.000 volontari che hanno messo a disposizione delle popolazioni più povere il proprio contributo umano e professionale. Si tratta di un impegno concreto e di lungo periodo in progetti di sviluppo nei settori socio-sanitario, agricolo, educativo-formativo, di difesa dei diritti umani e rafforzamento istituzionale.

SOMMARIO

<u>PREFAZIONE</u>	<u>4</u>
<u>1) PRESENTAZIONE METODOLOGICA DELL'INDAGINE</u>	<u>5</u>
<u>2) ELEMENTI DI ANALISI DELLE CAPACITA' COMUNICATIVE DEGLI ORGANISMI FEDERATI</u>	<u>6</u>
2.1 Analisi della struttura comunicativa degli organismi federati	6
2.2 Analisi della presenza online degli organismi federati.	8
2.3 Analisi del rapporto con i media degli organismi federati.	12
<u>3) ELEMENTI DI ANALISI DEL RAPPORTO SOCI-FEDERAZIONE IN AMBITO COMUNICAZIONE</u>	<u>16</u>
3.1 Analisi del valore percepito del ruolo della Federazione nella comunicazione esterna	16
3.2 Analisi della disponibilità/indisponibilità verso un maggiore lavoro unitario verso i media	18
3.3 ) Analisi delle necessità formative	20
3.4) Analisi del ruolo della Banca Dati FOCSIV	21
<u>4) CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI OPERATIVI</u>	<u>23</u>

## **PREFAZIONE**

Il mondo della comunicazione sta attraversando un'era di profondo cambiamento, capace di disorientare gli addetti ai lavori e, a maggior ragione, di mettere in seria difficoltà chi come noi cerca di sfruttare i media per promuovere idee, valori e progetti concreti, che difficilmente trovano spazio nell'agenda dei media.

La trasformazione in atto riguarda certamente la crescita tumultuosa dei social network rispetto ad un costante quanto inesorabile declino dei media tradizionali, in particolare la carta stampata. Un declino evidente sia dalle tirature che nei contenuti. Un redattore di un importante periodico riassumeva con una battuta la situazione "un po' di anni facevamo gli inviati oggi possiamo permetterci solamente di fare gli invitati".

La chiusura di Misna ha segnato anche la fine dell'unica esperienza di lavoro congiunto all'interno del mondo missionario.

Eppure un lavoro di squadra continua ad essere un valore aggiunto. L'azione congiunta di 22 Soci che partecipano al progetto "Un solo Mondo un solo futuro" ha permesso di raggiungere 95 uscite su media in 3 mesi ed ha prodotto risultati sui social network, in 20 giorni, che la maggior parte dei nostri siti e social non raggiungono in un intero anno.

L'obiettivo di questa ricerca è descrivere lo stato dell'arte in tema di comunicazione degli organismi federati, quanto investono, come investono, con quali risorse umane e con quali risultati.

Le informazioni raccolte ci offrono l'opportunità di individuare spazi di lavoro coordinato e condiviso per migliorare l'impatto comunicativo complessivo, migliorando l'efficacia degli strumenti che già utilizziamo e costruendo forme di partenariato con altri canali di comunicazione rispondendo ad un bisogno comune di fare sinergie e mantenere alto il livello qualitativo.

Con l'auspicio che questo sia solo l'inizio di una era di condivisione e collaborazione, vi auguro buona lettura e buon lavoro!

Attilio Ascani  
*Direttore FOCSIV*

## 1) PRESENTAZIONE METODOLOGICA DELL'INDAGINE

L'indagine, nata dall'esigenza di acquisire informazioni e dati sulle potenzialità comunicative del sistema FOCSIV per individuare possibili piste di lavoro congiunto, è stata svolta dagli operatori dell'Ufficio Comunicazione FOCSIV tramite l'invio di un questionario online a tutti i 73 Soci della Federazione.

Il questionario era costituito da 45 domande suddivise in capitoli differenti:

- dati dell'organismo,
- presenza online dell'organismo
- rapporto con la Federazione e Comunicazione,
- rapporto con i Media,
- rapporto con la Banca Dati Focsiv

Il questionario è stato inviato il 10 dicembre 2015, e l'indagine si è chiusa il 26 gennaio e fronte di un numero di risposte complessive molto rilevante, pari all'80,8%.

Successivamente è stata affidata l'analisi dei dati raccolti a Silvia Pochettino, giornalista, direttore della testata FOCSIV - Volontari per lo sviluppo e già co-autrice di due ricerche analoghe, pubblicate in due ebook, rispettivamente ["La cooperazione fa notizia"](#) per il [Consorzio Ong Piemontesi](#) e ["Strumenti e strategie social per il non profit"](#) per [Ong 2.0](#).

Di seguito i risultati dell'analisi

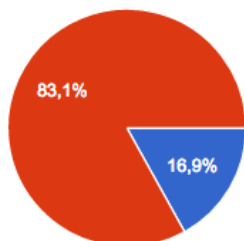
## 2) ELEMENTI DI ANALISI DELLE CAPACITA' COMUNICATIVE DEGLI ORGANISMI FEDERATI

### 2.1 Analisi della struttura comunicativa degli organismi federati

Il primo aspetto estremamente rilevante che emerge dai dati riguardanti la struttura comunicativa dei Soci è che solo 10 ong su 59 (il 16,9%) hanno una persona dedicata alla comunicazione in modo esclusivo.

Nell'83,1% dei casi (49 ong) le persone che si occupano di comunicazione sono incaricate anche di altre mansioni in particolare: raccolta fondi (53,1%), segreteria ( 32,7% ) o addirittura progettazione (44,9%), mansione che richiede competenze molto diverse rispetto la comunicazione. Un ampio numero di ong (53,1%), infine, indica la risposta "altro", che purtroppo non ci permette di capire quali siano precisamente le mansioni svolte, ma ci da comunque l'indicazione generale che le persone che si occupano di comunicazione non lo fanno in modo esclusivo.

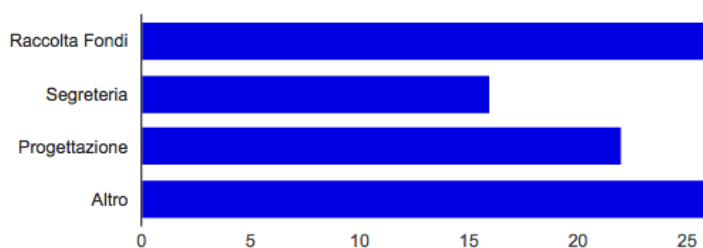
#### Si occupa solo di Comunicazione?



Si	<b>10</b>	16.9%
No	<b>49</b>	83.1%

### Dati Organismo

#### Se la risposta è no, di cosa si occupa?



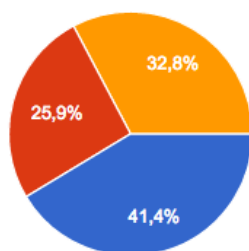
Raccolta Fondi	<b>26</b>	53.1%
Segreteria	<b>16</b>	32.7%
Progettazione	<b>22</b>	44.9%
Altro	<b>26</b>	53.1%

## INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

### - Report di Analisi -

A ciò va aggiunto che il 41,4% delle ong indica che la persona che si occupa di comunicazione è assunta part-time, mentre solo il 25,9 è full time ed evidentemente, è realistico ritenere che tali persone full time o part time siano nell'83,1% dei casi quelle che nel loro contratto si occupano anche di raccolta fondi o progettazione come indicato prima. Infine 9ong (il 15,3%) indicano che il referente della comunicazione è esterno all'organismo.

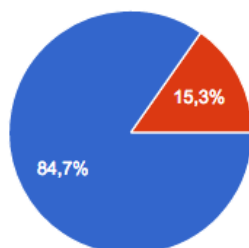
#### Il referente per la comunicazione ricopre una posizione Part-time o Full-time?



Part-time	24	41.4%
Full-time	15	25.9%
Altro	19	32.8%

#### Dati Organismo

#### Fa parte del personale interno o esterno all'organismo?



Interno	50	84.7%
Esterno	9	15.3%

Da questi dati una prima considerazione che emerge è che la comunicazione nella maggior parte delle ong federate non è percepita come un settore di attività su cui investire in termini di persone dedicate in modo esclusivo e con competenze specifiche. Piuttosto appare come una "mansione collaterale", percepita come utile a sostegno di altre attività principali quali raccolta fondi e progettazione e tendenzialmente praticabile da chiunque abbia del tempo da dedicare, non necessariamente a fronte di una professionalità specifica.

Queste considerazioni sono corroborate anche dai risultati dell'indagine analoga realizzata dal Consorzio Ong Piemontesi su 32 ong piemontesi, all'interno del progetto europeo DevReporter Network e pubblicate nell'ebook "[La cooperazione fa notizia?](#)". Tale ricerca riporta dati molto simili. L'indagine, realizzata insieme a ricercatori dell'Università di Torino nell'arco di 6 mesi tra il 2013 e il 2014, ha indagato in modo più specifico l'esistenza o meno di un ufficio stampa nelle ong e il loro rapporto con i media.

I dati della ricerca piemontese confermano che meno della metà delle ong hanno un ufficio stampa con persone dedicate e - fatto ancora più rilevante - 13 su 32 affidano la comunicazione a volontari non remunerati.

Inoltre, dato in linea con quelli sopra, ben il 69% degli operatori che si occupano di comunicazione svolge questo lavoro senza avere una formazione specifica, mentre solo il 31% dichiara di avere una formazione nel settore (che va dal profilo giornalistico, alla laurea - triennale o magistrale - in Scienze della comunicazione, al Master post laurea in comunicazione fino alla laurea in Comunicazione interculturale)

## 2.2 Analisi della presenza online degli organismi federati.

Tutte le ong federate risultano avere una presenza online e conseguentemente svolgere una qualche forma di comunicazione digitale.

In particolare il 100% delle ong possiede un sito web che presumibilmente, è lo strumento principale di comunicazione dell'immagine dell'associazione. Tuttavia, analizzando i dati, saltano all'occhio alcuni elementi importanti.

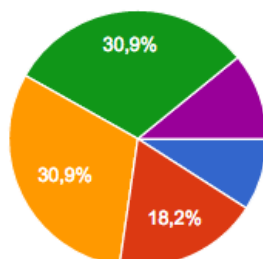
### Il tuo organismo possiede un sito internet?



Sì	59	100%
No	0	0%

## Presenza Online

### Se la risposta è sì, su quale piattaforma?



Drupal	5	9.1%
Joomla	10	18.2%
WordPress	17	30.9%
Sito Web statico	17	30.9%
Altro	6	10.9%

Il primo è che il 30.9% delle ong che hanno risposto al questionario possiede ancora un sito web statico. I siti web statici risultano di davvero difficile aggiornamento [le ong devono avere - presumibilmente - un webmaster che glielo aggiorna periodicamente] e rischiano di essere controproducenti per l'immagine dell'ong stessa nell'era del web 2.0, dove - teoricamente - l'informazione dovrebbe essere fluida, in tempo reale, e relazionarsi con i lettori nella formula della conversazione.

Inoltre dal questionario si evince un altro dato importante: nel 42,3% dei casi i siti web dei Soci sono vecchi di oltre 5 anni, di questi il 27,1% ha più di 10 anni, addirittura 6 ong hanno siti precedenti all'anno 2000. Nell'attuale fase di evoluzione del web con la nascita continua di nuovi strumenti per la comunicazione digitale i siti web "invecchiano" con estrema rapidità, studi di settore indicano in tre anni la vita media di un sito.

E' quindi altamente probabile che sia necessario un lavoro di rivisitazione e rinnovamento della maggior parte dei siti dei Sociper poter introdurre le funzionalità base di un sito adatto al mondo digitale attuale.

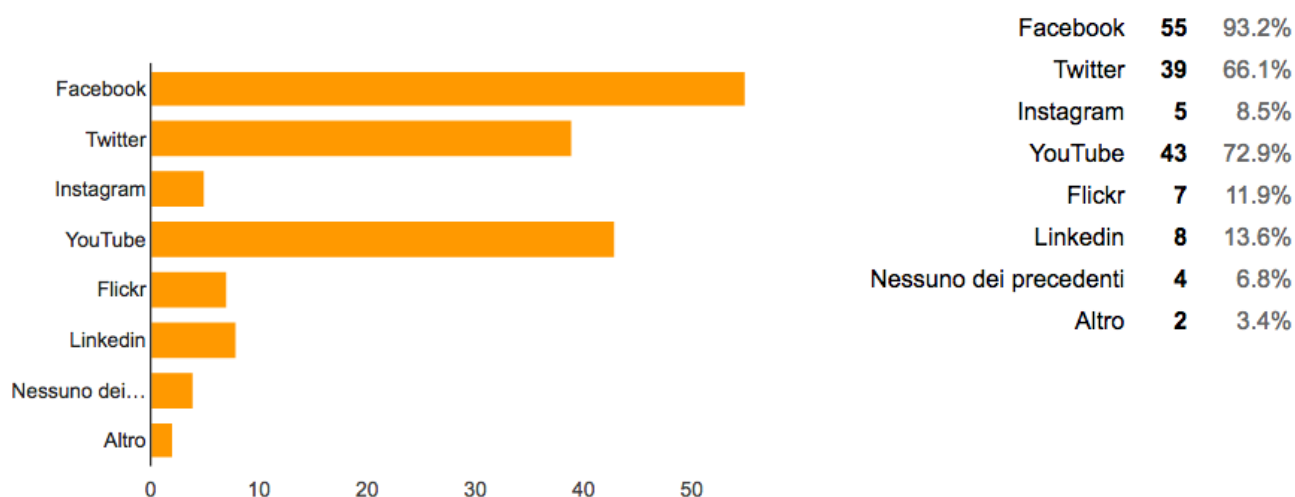
In base allo [Studio sui siti delle ong italiane realizzato dal prof Polillo](#) dell'Università Bicocca di Milano e a elaborazioni da noi stessi realizzate, potremmo indicare i seguenti elementi come criteri di "adeguatezza" dei siti web al tempo presente:

- Notizie/eventi: sezione riportante le notizie relative alla organizzazione e agli eventi cui essa partecipa aggiornata in tempo reale
- Newsletter: possibilità di iscriversi dal sito a una newsletter informativa, inviata all'utente via email
- Feed RSS: possibilità di abbonarsi a feed RSS (o di altri formati), di solito legati alle notizie/eventi dell'organizzazione.
- Ricerca interna: presenza di un motore di ricerca interno al sito (ricerca semplice o avanzata) efficace
- Sezione "Chi siamo": chiara, sintetica e il più possibile personalizzata con foto o video per spiegare l'identità dell'ente
- Download: possibilità di scaricare documenti (tipicamente in formato PDF) quali brochures, statuto dell'organizzazione, bilancio annuale
- Video: presenza di (almeno un) video sulle attività dell'organizzazione.
- Donazioni online: presenza del bottone "Dona ora" collegato a più forme di pagamento online, eventuale sezione dedicata alla raccolta di contributi economici da parte degli utenti
- Shop: sezione dedicata al merchandising, con la possibilità di ordinare oggettistica solidale
- Blog: blog gestito dall'organizzazione, accessibile dal sito.
- Area riservata: area riservata ai membri dell'organizzazione, accessibile previa digitazione di credenziali.
- Spazio commenti dei lettori agli articoli e ai post
- Social button: esistenza di link (solitamente nella forma di bottoni) che permettono di accedere ai profili dell'organizzazione sui diversi social media.

- Share button: esistenza di bottoni che permettono ai visitatori del sito di condividere informazioni (articoli, notizie, video, documenti, ecc.) con i propri contatti/amici sui social media, o con l'invio di messaggi di posta elettronica.
- Bilancio: possibilità di visualizzare o scaricare il bilancio di esercizio dell'organizzazione.

Riguardo la presenza sui social delle ong federate si può immediatamente notare una altissima presenza su Facebook (93,2%) cui seguono YouTube (72,9%) e twitter (66,1%) mentre risulta molto molto basso l'utilizzo di Instagram e Flickr e un bassissimo uso di LinkedIn.

## Su quali social e canali è presente il tuo organismo?



Da questi primi dati si possono fare due considerazioni importanti: il bassissimo uso di Instagram e Flickr indica uno scarso uso delle foto per comunicare online, o perlomeno di un uso non professionale (probabilmente le foto vengono postate semplicemente su FB), che quindi non contempla lo storytelling visuale, la creazione di portfoglio, ecc.

Questo aspetto va segnalato come un probabile limite importante della comunicazione online delle ong in quanto le foto - insieme ai video - sono oggi il mezzo più potente di comunicazione digitale.

La seconda considerazione riguarda il pressoché nullo uso di LinkedIn che induce a pensare a una sottovalutazione dell'importanza dell'immagine istituzionale della propria associazione online, ma anche una non conoscenza degli importantispazi di comunicazione nei numerosi gruppi di LinkedIn nonché su LinkedInPulse, il "social-blog" di LinkedIn.

Oltre al fatto che LinkedIn stesso ha creato la sezione specifica [LinkedIn for non profit](#) che offre numerose possibilità per gli enti sociali.

Questo dato evidenzia un secondo elemento molto importante: la discrepanza tra l'approccio alla comunicazione online delle ong e l'evoluzione degli indirizzi generali della cooperazione

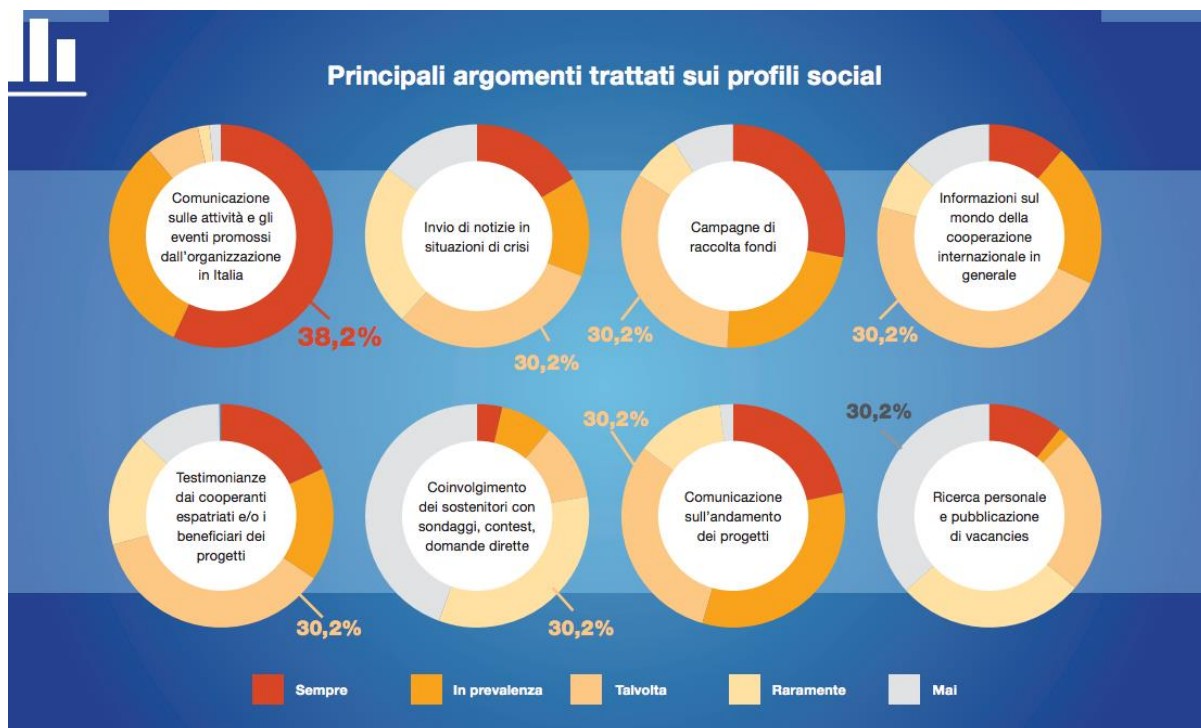
## INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

### - Report di Analisi -

internazionale. Mentre sempre più si parla di azione congiunta profit-non profit - e la nuova legge sulla cooperazione italiana lo sancisce definitivamente come un aspetto fondamentale - le ongFocsiv non sono attrezzate per comunicare realmente con il mondo profit e risultano totalmente assenti dai prioritari luoghi online dove tale comunicazione può avvenire.

L'uso diffuso di Facebook, invece, non è necessariamente garanzia di buona comunicazione online. Oggi Facebook è di grandissima moda, è diventato "imprescindibile" nel mondo digitale, ma per fare delle considerazioni sarebbero necessarie molte più informazioni riguardo la qualità dell'informazione prodotta e il ritorno di investimento.

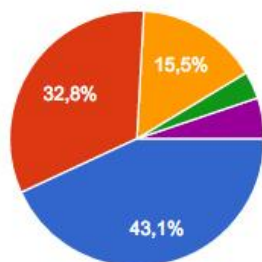
Riguardo la qualità dell'informazione prodotta, possiamo rifarci alla ricerca realizzata due anni fa da Ong 2.0 su un campione di ong italiane i cui risultati sono pubblicati nell'ebook "[Strumenti e strategie social per il non profit](#)". Pur essendo evidentemente dati un po' datati quel che risultava in sintesi è che se è forte da parte della maggioranza delle ong italiane la voglia di seguire le nuove tendenze del web 2.0, manca un cambiamento 'strutturale' del lavoro di comunicazione, che si lasci permeare da una comunicazione in cui il contenuto è creato anche dagli utenti. Spesso le ong tendono a usare Facebook (e gli altri social network) come vetrina delle proprie attività nel senso più tradizionale del marketing: cioè come "canale" per informare o lanciare eventi e campagne come farebbero su un giornale o in uno spazio pubblicitario in tv.



Infografica tratta da "Strumenti e strategie social per il non profit"

Riguardo il ritorno di investimento anche qui non è possibile fare considerazioni accreditate per l'assenza di dati sufficienti. Tuttavia alcuni elementi di riflessione possiamo trarli dai dati su quanto vengono aggiornati gli account social delle ong federate

## Con quale frequenza media vengono utilizzati i Social?



Giornalmente	25	43.1%
Qualche post a settimana	19	32.8%
Qualche post al mese	9	15.5%
Raramente	2	3.4%
Mai	3	5.2%

Solo 25 ong su 59 hanno risposto di aggiornare i social quotidianamente, una percentuale piuttosto bassa considerando che la visibilità dei post su Fb è strettamente legata alla frequenza con cui si posta. Qualche post la settimana o qualche post al mese (32,8 % + 15,5 %) è una frequenza che con ogni probabilità non porta un reale ritorno di investimento. Sarebbe molto utile poter indagare diversi elementi aggiuntivi: quanti like hanno le pagine Fb delle associazioni? qual è l'interazione media ai post (like, condivisioni, commenti ai singoli post)? E soprattutto, a fronte del lavoro fatto su FB e del tempo-lavoro impiegato, si hanno avuto effetti riscontrabili in termini di aumento dell'engagement verso l'associazione (aumento delle visualizzazioni del sito web dell'associazione, aumento dei soci o volontari, aumento della raccolta fondi, nuovi partenariati avviati, nuovi progetti. ecc..)

## 2.3 Analisi del rapporto con i media degli organismi federati.

Il rapporto con i media è sicuramente un aspetto importante per i Soci, tanto che 53 ong su 59 dichiarano di avere avuto contatti diretti con loro negli ultimi 3 anni. Tuttavia si possono fare subito delle considerazioni analizzando quali sono i media con cui le ong hanno più relazioni.

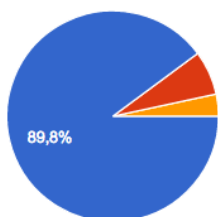
La tipologia di media decisamente più rilevante nei contatti dei Soci risulta la carta stampata (93%) che è un dato perlomeno sorprendente considerando che la carta stampata ha dei limiti molto rigidi di spazio (quindi tendenzialmente meno disponibile a "coprire" notizie sulla cooperazione internazionale, considerate tendenzialmente marginali nell'agenda mediatica) e inoltre vive una crisi gravissima ormai da diversi anni, con la chiusura di numerose testate minori e una forte diminuzione della distribuzione di quelle mainstream secondo quanto dichiarato dalle [recenti analisi di settore](#).

## INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

### - Report di Analisi -

Eppure anche in base alle risposte alla domanda sulla intensità del rapporto con i media è ancora la carta stampata a vincere (con 15 ong che dichiarano di avere un rapporto frequente e 31 occasionale).

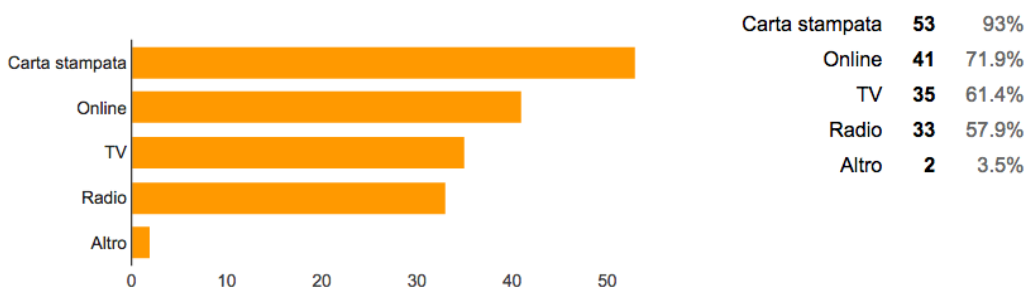
#### Il tuo organismo ha avuto contatti diretti con i media (pubblicazioni, interviste, campagne, etc.) negli ultimi 3 anni?



Risposta	Numero	Percentuale
Si	53	89.8%
No	4	6.8%
Precedentemente al periodo indicato	2	3.4%

#### Rapporto dell'organismo con i Media

##### Attraverso quale mezzo?



Decisamente meno rilevante il rapporto con le testate online (71,9 % con 14 ong che dichiarano di avere un rapporto frequente e 22 occasionale) che dovrebbero invece essere molto più facilmente raggiungibili, sono molto più numerose e hanno potenzialmente uno spazio infinito di pubblicazione (quindi tendenzialmente meno selettive), hanno inoltre il grandissimo vantaggio di "non scadere", ovvero una pubblicazione su testata online resta online per sempre e può essere ritrovata e letta a distanza con qualunque motore di ricerca mentre una pubblicazione cartacea finisce necessariamente nel cestino dopo pochi giorni. Inoltre considerando l'investimento - almeno teorico - nella comunicazione digitale da parte di quasi tutti i Soci (sito web e faginafacebook) la relazione con i media online dovrebbe essere la più facile, naturale ed economica. Invece non è così.

Purtroppo non abbiamo dati sull'investimento fatto dai Soci nella relazione con i media (come sono state create le relazioni con i media, quanti comunicati stampa vengono redatti, a chi sono inviati, come vengono costruiti le mailing list dei giornalisti, ecc...) tuttavia dai dati in nostro possesso possiamo azzardare due piste di riflessione: i Soci continuano a prediligere la carta stampata come rappresentazione del "media per eccellenza", legato a una visione un po' arcaica del sistema informativo e per questo continuano a impiegare le loro energie in

questa direzione oppure le ong hanno avviato nel passato i loro rapporti con i media, prevalentemente attraverso contatti e amicizie personali, e restano legati a questi avendo scarse energie per rinnovare il loro parco contatti sui nuovi media

A seguire compaiono tra i media con cui le ong hanno relazioni la TV (61,4%) e le radio (57,9%), anche se decisamente con molta meno frequenza (TV: 30 occasionale, solo 6 frequente, Radio: 32 occasionale, 9 frequente). Anche qui valgono considerazioni fatte sopra a cui si può aggiungere che la radio, media molto più economico e "semplice" - non è necessario produrre immagini professionali per comunicare - dovrebbe in teoria essere molto più diffuso nelle relazioni delle ong rispetto la Tv, prestandosi anche a collegamenti a distanza con i paesi in via di sviluppo e con gli operatori sul terreno.

Invece, anche qui, seppur di poco, il rapporto è inverso il che consolida l'impressione che la relazione con i media dei Soci sia guidata da un'immagine stereotipata del sistema mediatico (i "veri" media sono i giornali e la TV) senza un'adeguata riflessione sull'evoluzione del sistema mediatico complessivo e un'attenta valutazione dei costi-benefici dell'investimento nella relazione con i media.

Altra considerazione: si lavora principalmente con media locali (91,2%) il che è sicuramente una potenzialità forte per l'importanza che i media locali hanno complessivamente in Italia, e rispecchia il radicamento sul territorio delle dei Soci, ma allo stesso un limite dal punto di vista comunicativo, essendo i temi della cooperazione internazionale temi globali.

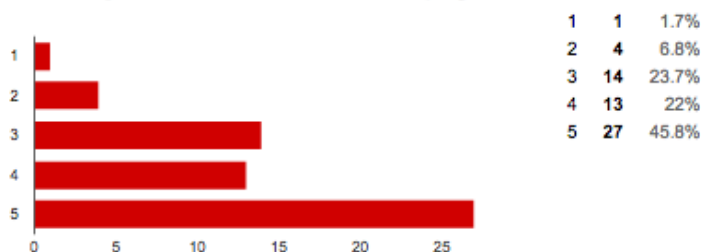
Lavorare principalmente con media locali, per la legge di prossimità che guida l'agenda di queste testate, porterà necessariamente al fatto che si potrà parlare principalmente di iniziative locali (quindi prioritariamente delle attività delle ong sul territorio) mentre molto più difficilmente potranno essere portate le tematiche più ampie della cooperazione internazionale.

Il che è infatti confermato dalle risposte alla domanda seguente, ovvero quali sono i temi prioritari comunicati ai media (indicando il livello di importanza da 1 a 5, dove 1 indica l'attenzione minima e 5 l'attenzione massima)

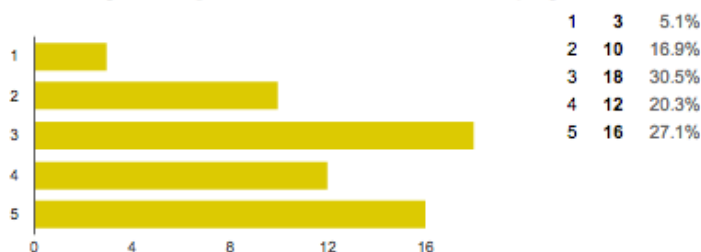
# INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

## - Report di Analisi -

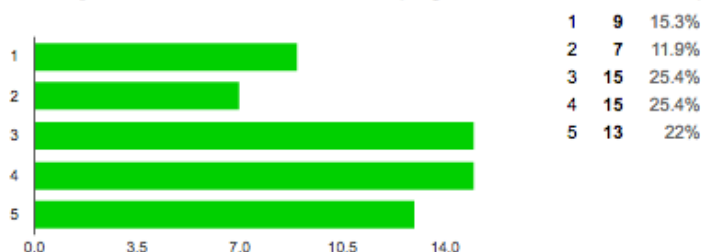
### Le proprie attività [Indica il livello di attenzione, impiegato nella comunicazione, per i seguenti ambiti:]



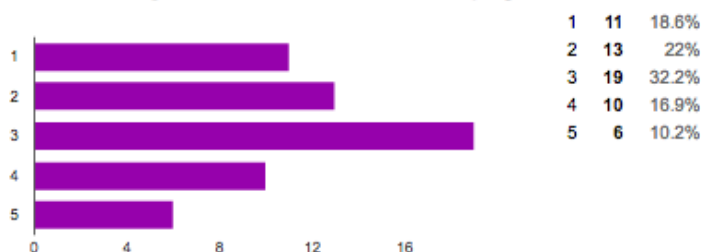
### Far conoscere l'organismo [Indica il livello di attenzione, impiegato nella comunicazione, per i seguenti ambiti:]



### Raccolta Fondi [Indica il livello di attenzione, impiegato nella comunicazione, per i seguenti ambiti:]



### Riflessioni su un tema [Indica il livello di attenzione, impiegato nella comunicazione, per i seguenti ambiti:]



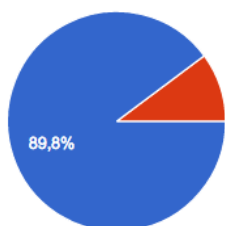
Si riscontra una forte prevalenza delle tematiche educative (83,1%) che è probabilmente da riportare alle considerazioni di cui sopra sulla relazione con la stampa locale, a seguire l'agricoltura e la sovranità alimentare (55,9%), le migrazioni e il co-sviluppo (45,8%) quindi sanità e prevenzione, cambiamenti climatici e altro.

## **3) ELEMENTI DI ANALISI DEL RAPPORTO SOCI-FEDERAZIONE IN AMBITO COMUNICAZIONE**

### 3.1 Analisi del valore percepito del ruolo della Federazione nella comunicazione esterna

I Soci percepiscono un valore aggiunto nel ruolo che la Federazione gioca nella comunicazione esterna. Lo dimostra in modo chiaro la risposta alla prima domanda su questo tema: l'89,8% delle ong pensa che l'appartenenza alla FOCSIV porti vantaggi di visibilità.

**Pensi che l'appartenenza alla Federazione FOCSIV porti dei vantaggi alla visibilità del tuo organismo?**



Sì	53	89.8%
No	6	10.2%

Quali sono questi vantaggi?

Dalle risposte aperte a questa domanda si può immediatamente rilevare che le campagne comuni di sensibilizzazione sono citate come l'esempio più rilevante dalla maggioranza, in particolare la Campagna "AbbiamoRISO per un cosa seria" (campagna coordinata di comunicazione-sensibilizzazione-raccolta fondi su tutto il territorio nazionale), ma anche il Premio del Volontariato e il lavoro per il Servizio civile nazionale.

Inoltre, viene valorizzato da alcuni lo scambio di visibilità attraverso i social, le newsletter e il sito FOCSIV che amplifica la comunicazione delle attività di ciascuno.

La rappresentanza in ambito politico e istituzionale è poi citata da molti, anche se non è un elemento di visibilità in senso stretto.

Infine il "servizio inverso" che la FOCSIV fa, portando informazioni agli organismi su tematiche nazionali e aiutando i più piccoli ad allargare gli orizzonti viene citato da alcuni come il valore aggiunto più importante. Non mancano i critici che ritengono che si potrebbe fare molto di più.

## INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

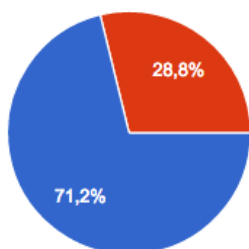
### - Report di Analisi -

Inoltre una buona percentuale dei Soci (il 77%) dichiara di utilizzare il logo Focsiv (nelle due versioni logo FOCSIV e logo Socio FOCSIV) nelle proprie comunicazioni, in particolare sul sito (72%), nelle campagne di comunicazione (50%), sulle comunicazioni (46%), sulla carta intestata (44%), nei comunicati stampa (34%), sui social (14%)

Da questi primi elementi si possono trarre alcune considerazioni: sembra esserci una buona predisposizione da parte dei Soci al lancio di campagne comunicative percepite da molti come un valore aggiunto per la visibilità di ciascuno, anche il senso di appartenenza alla federazione è buono e, benché ci sia ancora un ampio margine di miglioramento nell'uso del logo FOCSIV (solo la metà delle ong dichiara la propria appartenenza a FOCSIV nelle proprie campagne di comunicazione e il 23% non utilizza il logo per nulla) tuttavia vi è potenzialmente una buona base di partenza per lo sviluppo di attività di comunicazione congiunta.

Riguardo il ruolo che svolgono i volontari all'estero nella comunicazione si rileva che nel 71,2% delle ong un ruolo esiste mentre nel 28,8% no. In generale comunque si tratta di scrittura articoli (52,4%) mentre molto minore è il lavoro sui social (16,7%) o sui blog (14,3%), il che conferma le considerazioni fatte nel capitolo precedente di analisi delle caratteristiche comunicative delle ong federate: la comunicazione più "tradizionale" rimane la predominante ed è anche quella tendenzialmente richiesta ai volontari in servizio.

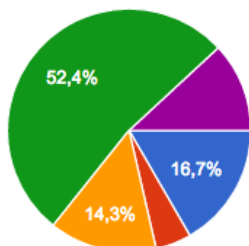
#### I volontari all'estero svolgono un ruolo nella comunicazione?



Sì	42	71,2%
No	17	28,8%

### Rapporto con la Federazione e Comunicazione

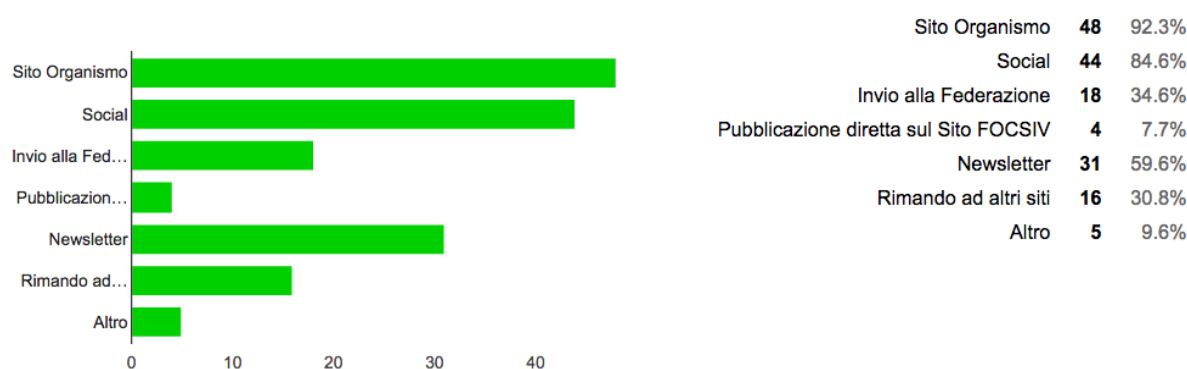
#### Se la risposta è sì, in che ambito?



Social	7	16,7%
Sito	2	4,8%
Blog	6	14,3%
Articoli	22	52,4%
Altro	5	11,9%

Riguardo infine la proposta di vacancies, volontariato, percorsi formativi da parte delle ong federate e i canali di comunicazione utilizzati per diffonderle, oltre a notare che, come sempre, viene utilizzato principalmente il proprio sito web (il che riconferma ancora una volta le analisi fatte sopra) punterei l'attenzione su un aspetto specifico, ovvero la bassissima pratica di pubblicare direttamente sul sito FOCSIV, appena il 7.7% dichiara in fatti di utilizzare la possibilità di pubblicare sul sito della Federazione quindi il valore percepito nella diffusione della comunicazione tramite il sito è ancora molto basso (a fronte probabilmente di una difficoltà pratica percepita nel caricare gli articoli)

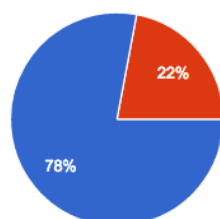
### Se la risposta è sì, come vengono pubblicizzate?



## 3.2 Analisi della disponibilità/indisponibilità verso un maggiore lavoro unitario verso i media

Dai dati in nostro possesso si può immediatamente rilevare una potenziale disponibilità da parte delle ong federate alla creazione di un ufficio stampa condiviso, come dimostra la percentuale di risposte positive alla domanda

### Credi che la costituzione di un ufficio stampa condiviso possa riportare vantaggi sulla visibilità del tuo organismo?



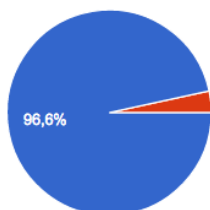
Si	46	78%
No	13	22%

## INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

### - Report di Analisi -

E' da notare comunque la reticenza di alcuni, non pochissimi(22%), percentuale che però si modifica notevolmente nella risposta alla domanda sulla possibilità di stipulare accordi con i media per dare notizie sul Sud tramite i volontari, scendendo a solo al 3,4%

#### **Saresti favorevole al fatto che FOCSIV stipuli accordi con i media per dare notizie dal Sud tramite i volontari presenti in loco?**



Si	57	96.6%
No	2	3.4%

Sembra quindi che gli organismi siano tendenzialmente disponibili alla creazione di un ufficio stampa comune ma più favorevoli a un rapporto con i media basato sulla promozione di notizie sul Sud tramite i volontari in loco.

Ciò è anche comprensibile in relazione al fatto che un ufficio stampa comune a 64 organizzazioni è tecnicamente irrealizzabile, scontrandosi inevitabilmente con gli effetti di concorrenza multipla che si scatenerebbero nella promozione di attività, eventi, raccolte fondi delle diverse ong. L'ufficio stampa è un organo eminentemente interconnesso al singolo organismo dovendo promuoverne l'identità.

Diversa la possibilità di stipulare come Federazione accordi con i media per promuovere informazione su tematiche legate alla cooperazione internazionale, grazie agli operatori delle ong nei diversi territori.

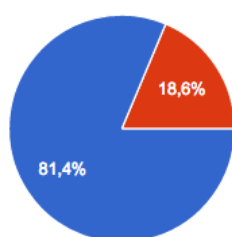
Tuttavia anche su questo, analizzando le risposte alle domande precedenti sul ruolo dei volontari sul terreno nella comunicazione degli organismi (vedi punto 3.1) si percepisce una certa debolezza in quest'ambito, come descritto prima.

Globalmente su questi aspetti mi sembra di rilevare una buona disponibilità "in linea teorica" da parte delle ong ma a fronte di una forte mancanza di approfondimento di cosa questo significhi realmente, che è anche la questione in effetti posta da alcuni nelle domande a risposta aperta.

## 3.3 ) Analisi delle necessità formative

Riguardo lanecessità di formazione in comunicazione questa è ritenuta necessaria dalla maggior parte delle ong (81.4%) principalmente nell'ambito del rapporto con i media (33 ong) ma quasi a pari merito anche nell'uso dei social network (32 ong) e per la gestione del sito (31 ong). Solo 7 ritengono di non avere bisogno di formazione. Il rapporto con i media è anche indicato come il settore in cui è più interessante un servizio di sostegno da parte della Federazione.

### Riterresti utile, per lo staff del tuo organismo, un percorso formativo sulla comunicazione?



Si	<b>48</b>	81,4%
No	<b>11</b>	18,6%

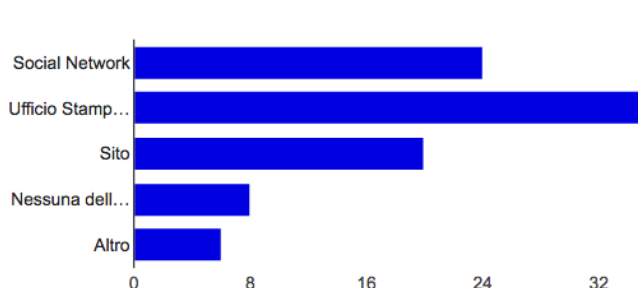
### In quale ambito riterresti più opportuno un percorso formativo?



Social Network	<b>32</b>	61,5%
Ufficio Stampa/Rapporto con i media	<b>33</b>	63,5%
Gestione del Sito	<b>31</b>	59,6%
Altro	<b>7</b>	13,5%

## Rapporto con la Federazione e Comunicazione

### In che ambito ritieni necessario un servizio di sostegno nella comunicazione da parte della Federazione?



Social Network	<b>24</b>	41,4%
Ufficio Stampa/Rapporto con i media	<b>35</b>	60,3%
Sito	<b>20</b>	34,5%
Nessuna delle precedenti	<b>8</b>	13,8%
Altro	<b>6</b>	10,3%

# INDAGINE SULLE POTENZIALITA' COMUNICATIVE DELLA FEDERAZIONE

## - Report di Analisi -

Due elementi da sottolineare:

1) benché formazione e supporto all'utilizzo dei siti internet non siano percepiti come una priorità, i dati analizzati sull'età media e la struttura tecnica dei siti web dei Soci fanno invece presupporre un'urgenza formativa in questo ambito.

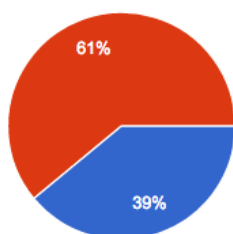
2) al di là dello slancio ideale dimostrato dalla maggioranza delle ong verso un maggiore rapporto con i media attraverso le notizie provenienti dai volontari sul terreno i dati ci suggeriscono che tale attività non è ad oggi strutturata ed è necessaria una seria formazione in questo senso.

### 3.4) Analisi del ruolo della Banca Dati FOCSIV

Dai dati dell'indagine il ruolo della Banca Dati sui progetti delle ong Focsiv appare poco chiaro.

La maggior parte delle ong partecipanti all'indagine (61%) dichiara di non averla mai usata

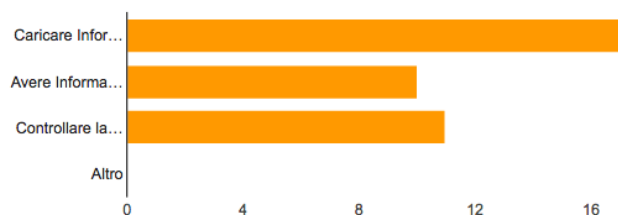
#### Hai mai fatto uso della Banca Dati?



Sì	23	39%
No	36	61%

E tra coloro che l'hanno usata (39%) è piuttosto allarmante verificare l'uso che hanno fatto, la maggior parte infatti (70,8%) dichiara di averla usata per caricare informazioni sui propri progetti ma non di averla consultata per cercare informazioni

#### Se la risposta è sì, hai utilizzato la Banca Dati per...?

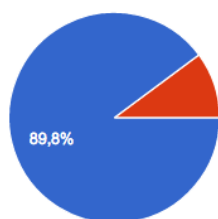


Caricare Informazioni sui Progetti	17	70.8%
Avere Informazioni su altri Progetti	10	41.7%
Controllare la presenza dei soci nei diversi Paesi	11	45.8%
Altro	0	0%

Eppure una buona percentuale di ong federate (68.6%) ritiene che sia una banca dati facilmente consultabile, ciò nonostante, nei fatti, non la usa.

Inoltre la maggioranza (89,8%) la valuta uno strumento utile per comunicare la presenza FOCSIV nel mondo. Viene quindi più percepito come uno strumento di raccolta dati per la comunicazione esterna che come una banca dati collettiva dove attingere informazioni sui progetti degli altri.

### **Credi che sia uno strumento utile ed efficace per comunicare la presenza FOCSIV nel mondo?**



Si	53	89.8%
No	6	10.2%

Anche le risposte sull'aggiornamento dei dati della banca fanno percepire una non chiarezza sull'uso della stessa, solo il 25,9 % ha aggiornato i dati dei propri progetti negli ultimi sei mesi.

Riprendo qui il commento inserito da un'ong nello spazio di risposta aperta perché ritengo sintetizzi perfettamente il problema che a mio avviso emerge dall'analisi di questi dati: *"Credo sarebbe utile stabilire meglio il target di utilizzatori della Banca dati (ong socie? Media? società civile?) perché al momento il profilo del destinatario non appare delineato con il rischio che la banca dati non risulti particolarmente utile a nessuno e resti un contenitore generalista e non aggiornato".*

### **4) CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI OPERATIVI**

Premesso, come già dichiarato in apertura del report, che l'indagine ha ottenuto uno straordinario risultato in termini di numero di risposte da parte delle ong (59 su 73) e quindi un buon materiale di partenza per fare delle valutazioni, ma che, allo stesso tempo, sarebbero state necessarie molte più domande per avere degli elementi scientifici di valutazione, provo a sintetizzare alcune conclusioni:

- la comunicazione nella maggior parte dei Soci non appare ancora percepita come un settore di attività su cui investire in termini di persone dedicate in modo esclusivo e con competenze specifiche. Piuttosto risulta come una "mansione collaterale", ritenuta funzionale ad altre attività principali quali raccolta fondi e progettazione e tendenzialmente praticabile da chiunque abbia del tempo da dedicare, non necessariamente a fronte di una professionalità specifica;
- la presenza online dei Soci, nonostante gli indubbi investimenti in questo ambito da parte della maggioranza delle organizzazioni, risulta ancora debole, in particolare in due aspetti: l'adeguamento dei siti web alle nuove modalità comunicative del web 2.0 e un uso dei social network limitato quasi esclusivamente a Facebook e Twitter (su cui peraltro non ci sono elementi di analisi sulla qualità della comunicazione e il ritorno di investimento). Quasi del tutto assenti i social visuali, il che indica una carenza forte nell'uso delle foto e dei video, i mezzi di comunicazione più rilevanti del web oggi e LinkedIn che indica scarsa attenzione all'immagine istituzionale delle associazioni e al loro rapporto con il profit, nonostante sia una linea di tendenza della cooperazione del presente;
- riguardo il rapporto con i media emerge che i Soci continuano a prediligere la carta stampata come rappresentazione del "media per eccellenza", cui segue la Tv, senza un'adeguata riflessione sull'evoluzione del sistema mediatico complessivo e un'attenta valutazione dei costi-benefici dell'investimento nella relazione con i media;
- nel rapporto tra Soci e Federazione emerge una buona predisposizione da parte delle ong federate al lancio di campagne comuni e anche alla creazione di relazioni stabili con i media, tramite la Federazione, raccogliendo le notizie dai volontari sul terreno. Tuttavia su questo secondo punto lo slancio sembra più "ideale" che consapevole, a fronte di una carenza attuale di lavoro comunicativo con i volontari sul terreno.

Alcuni suggerimenti riguardo possibili ambiti di formazione e intervento:

- potenziare la formazione professionale dei comunicatori delle ong aiutando le dirigenze delle associazioni nella crescita della percezione che la comunicazione è un settore professionale specifico di attività, la comunicazione “artigianale” non paga e rischia di diventare controproducente all’immagine dell’ong;
- fornire una formazione/consulenza per l’adeguamento dei siti web all’attuale era digitale;
- ampliare l’orizzonte della comunicazione digitale delle associazioni fornendo loro un quadro del funzionamento dell’ecosistema digitale, dell’interconnessione tra i diversi social, i blog e i siti di nuova generazione. Aiutarli ad aggiornare i propri strumenti (in particolare riguardo l’uso di foto e video) e differenziarli essendo in grado di fare una valutazione del ritorno di investimento (ROI);
- aiutare le ong a predisporre una comunicazione istituzionale dignitosa e a essere presenti nei luoghi in cui questa può essere giocata nella relazione con le aziende e il mondo profit in generale;
- accompagnarli nel superamento dell’immagine stereotipata del media come “giornale di carta” o “Tv”, formandoli prima di tutto a una relazione strutturata e strategica con i giornalisti anche delle testate online, e oltre a questo con i blogger e gli influencer della rete, potenziale straordinario nella diffusione delle comunicazioni;
- potenziare le campagne comuni, che si dimostrano essere di grande interesse per i soci;
- se si conferma l’intenzione di avviare un lavoro strutturato con i media diventa necessario: chiarire molto bene con le ong la differenza comunicazione istituzionale (promuovo le mie attività) - informazione (produco notizie ). Ai media non si possono proporre solo materiali di comunicazione ma si devono avere anche materiali di informazione. Legato a questo diventa necessario formare in modo serio e imprescindibile i volontari FOCSIV in partenza per i pvs, affinché siano in grado di produrre informazioni e notizie e lo considerino un loro settore di attività;
- riguardo la banca dati Focisvappare opportuno definire in modo chiaro le finalità e il target della Banca e del lavoro che ruota intorno ad essa. La Banca Dati potrebbe eventualmente diventare anche la banca dati dei volontari sul terreno disponibili alla relazione con i media.