



THE INTERNATIONAL
ASSOCIATION
OF LIONS CLUBS

*“ATTUALI CRITICITÀ
DEL NOSTRO LIONISMO:
COME REAGIRE?”*



Quaderni
del Lionismo

80

Poste Italiane S.p.A
Spedizione in
Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46)
art. 1 comma 1 - DRCB
ROMA

CENTRO STUDI “GIUSEPPE TARANTO”
Roma Settembre 2014

LIONS

Liberty, Intelligence, Our Nation's Safety

VISIONE

Essere leader globale nella comunità e nel servizio umanitario

MISSIONE

Dare modo a volontari di servire la loro comunità, soddisfare i bisogni umanitari, favorire la pace e promuovere comprensione internazionale per mezzo dei Lions Clubs

SCOPI DEL LIONISMO

Organizzare, fondare e sovrintendere i club di servizio noti come Lions Clubs

Coordinare le attività e rendere standard l'amministrazione dei Lions Clubs

Creare e promuovere uno spirito di comprensione e d'intesa fra i popoli del mondo

Promuovere I principi di buon governo e buona cittadinanza

Partecipare attivamente al bene civico, culturale, sociale e morale della comunità

Unire i club con i vincoli di amicizia, fratellanza e comprensione reciproca

Fornire un luogo di dibattito per discussioni aperte su tutte le questioni di interesse pubblico, ad eccezione di argomenti di carattere politico e religioso che non saranno argomenti di discussione fra i soci

Incoraggiare le persone predisposte a servire la comunità senza alcun vantaggio personale economico, incoraggiare l'efficienza e promuovere alti valori di etica nel commercio, nell'industria, nelle professioni, nelle attività pubbliche e in quelle private

CODICE DELL'ETICA LIONISTICA

Dimostrare con l'eccellenza delle opere e la solerzia del lavoro la serietà della vocazione al servizio

Perseguire il successo, domandare le giuste retribuzioni e conseguire i giusti profitti senza pregiudicare la dignità e l'onore con atti sleali e con azioni meno che corrette

Ricordare che, nello svolgere la propria attività, non si deve danneggiare quella degli altri; essere leali con tutti, sinceri con se stessi

Affrontare con spirito d'altruismo ogni dubbio e pretesa nei confronti di altri e, se necessario, risolverlo anche contro i propri interessi

Considerare l'amicizia come fine e non come mezzo, nella convinzione che la vera amicizia non esiste per i vantaggi che può offrire ma per accettare i benefici dello spirito che la anima

Avere sempre presenti i doveri del cittadino verso la patria, lo stato, la comunità nella quale ciascuno vive; prestare loro con lealtà sentimenti, opere, lavoro, tempo e denaro

Essere solidali con il prossimo mediante l'aiuto ai deboli, il soccorso ai bisognosi, la simpatia ai sofferenti

Essere cauto nella critica, generoso nella lode sempre mirando a costruire e non a distruggere

Elenco dei Quaderni finora pubblicati

- N. 1 Aprile 1972**
La certezza del diritto quale garanzia della libertà del cittadino
- N. 2 Giugno 1972**
La regolamentazione del diritto di sciopero per il superamento della conflittualità tra le forze della produzione e del lavoro
- N. 3 Febbraio 1973**
Il recupero dei disadattati fisici e psichici
- N. 4 Aprile 1973**
Interesse della società alla tutela ed alla sopravvivenza delle libere professioni insostituibili pilastri della libertà di tutti i cittadini
- N. 5 Aprile 1974**
*La giustizia al servizio del cittadino
Prospettive di riforma*
- N. 6 Giugno 1974**
Il fenomeno della violenza
- N. 7 Aprile 1975**
La Costituzione trent'anni dopo
- N. 8 Maggio 1975**
Riforma Sanitaria: alba o tramonto dell'assistenza
- N. 9 Giugno 1975**
Il Lionismo come partecipazione alla vita sociale
- N. 10 Maggio 1976**
Il Sindacalismo in Italia, oggi
- N. 11 Aprile 1977**
La scuola ed il futuro dell'economia
- N. 12 Maggio 1977**
Istituzioni ed economia
- N. 13 Gennaio 1978**
Problemi turistici del Lazio
- N. 14 Aprile 1978**
La fonte: conquista dell'uomo o fonte della sua distruzione?
- N. 15 Giugno 1978**
Al passo con l'Europa: rilancio della cultura, delle istituzioni, dell'economia - Giungla retributiva
- N. 16 Aprile 1979**
I cittadini invalidi e l'associazionismo
- N. 17 Maggio 1979**
La protezione civile: problemi e prospettive
- N. 18 Aprile 1980**
Problemi d'oggi - Democrazia governabilità, inflazione
- N.18s Maggio 1980**
I mestieri tradizionali per la conservazione del patrimonio architettonico (Associazione Internazionale dei Lions Clubs - Ministero dei Beni Culturali - Consiglio d'Europa) - Fuori serie
- N. 19 Maggio 1981**
Per la salute del cittadino
- N. 20 Giugno 1981**
Problemi e prospettive dell'occupazione giovanile
- N. 21 Maggio 1982**
*Fonti energetiche alternative
Proposte di impianti pilota in Versilia*
- N. 22 Maggio 1983**
Il giudice nell'equilibrio dei poteri dello Stato
- N. 23 Giugno 1983**
Problemi d'oggi - Lavoro e professionalità energie alternative ed integrative
- N. 24 Maggio 1984**
Le riforme istituzionali
- N. 25 Giugno 1985**
Ipotesi per una leadership per il futuro
- N. 26 Maggio 1986**
Droga famiglia società
- N. 27 Aprile 1987**
Scienze e tecnologia fra sviluppo e sicurezza: la sfida degli anni '90
- N. 28 Dicembre 1987**
I trapianti d'organo
- N. 29 Dicembre 1988**
I boschi e il fumo nel bacino del Mediterraneo
- N. 29/b Maggio 1989**
Conoscersi bene per servire meglio
- N. 30 Dicembre 1989**
Il volontariato fra pubblico e privato
- N. 31 Marzo 1990**
Donazione degli organi - Quando cessa la vita?
- N. 32 Settembre 1990**
Il cittadino e le istituzioni: vittima o protagonista?
- N. 33 Marzo 1991**
Il volontariato: problemi e prospettive giuridiche
- N. 34 Dicembre 1991**
Etica individuale e coscienza collettiva: modelli di comportamento
- N. 35 Maggio 1992**
*Un nuovo cittadino per un nuovo Stato
La legge 7 agosto '90 n. 241*
- N. 36 Novembre 1992**
*Associazionismo e volontariato
La legge 11 agosto 1992 n. 266*
- N. 37 Giugno 1993**
*La libertà di stampa e diritti del cittadino.
Il segreto giudiziario*
- N. 38 Ottobre 1993**
Valori aggreganti per l'associazionismo politico
- N. 38/h Settembre 1994**
Conoscere il lionismo (Etica, scopi ed organizzazione del Lions International)
- N. 39 Novembre 1994**
L'anziano, anello di congiunzione un passato, presente e futuro
- N. 40 Marzo 1994**
Ruolo dei lions club in un sistema di democrazia partecipativa
- N. 41 Novembre 1995**
Scuola - Famiglia - Sanità
- N. 42 Maggio 1996**
L'unità nazionale precetto primario della nostra Costituzione
- N. 43 Dicembre 1996**
Al crepuscolo delle ideologie i grandi ed antichi valori della solidarietà e della tolleranza per una migliore convivenza pluralista e per uno Stato al servizio della persona umana
- N. 44 Giugno 1997**
Potere, moralità, corruzione - La morale di parata e la morale di giornata
- N. 45 Dicembre 1997**
L'autismo
- N. 46 Giugno 1998**
I diritti dell'uomo e la tutela dei minori
- N. 47 Dicembre 1998**
Le conquiste della scienza ed il loro uso distorto
- N. 48 Aprile 1999**
L'internazionalità del Lionismo
- N. 49 Maggio 1999**
Il difensore civico
- N. 50 Luglio 1999**
Congressi
- N. 51 Aprile 2000**
Disoccupazione e lavoro
- N. 52 Maggio 2000**
I Lions per i trapianti
- N. 53 Giugno 2000**
Il dizionario dei Lions
- N. 54 Luglio 2000**
Luci ed ombre del giudice unico
- N. 55 Febbraio 2001**
Conoscere il lionismo per viverlo a pieno
- N. 56 Giugno 2001**
Il termine della vita
- N. 57 Gennaio 2002**
La donazione del sangue del cordone ombelicale
- N. 58 Maggio 2003**
"Il Lions Clubs International"
- N. 59 Giugno 2003**
La violenza nel mondo giovanile
- N. 60 Giugno 2003**
... Educando gli adolescenti alla non violenza
- N. 61 Giugno 2004**
Tecnologia, innovazione e qualità della vita
- N. 62 Febbraio 2005**
I Lions Club protagonisti nella società
- N. 63 Febbraio 2006**
Il futuro del lionismo tra sfide e risposte del mondo che cambia
- N. 64 Aprile 2006**
*I due convegni:
Impegno civico: una sfida per il lionismo
Dal trattato di Roma alla costituzione europea*
- N. 65 Dicembre 2006**
*Cinquant'anni di lionismo nel distretto 108L
I valori, la storia, le attività, gli uomini*
- N. 65b Dicembre 2006**
*Cinquant'anni di lionismo nel distretto 108L
Le iniziative dei Club*
- N. 66 Giugno 2008**
Dove va l'agricoltura del 3° millennio?
- N. 67 Maggio 2009**
*"Innovazione... Innovazione... Innovazione"
Costruiamo insieme un nuovo corso del Lionismo*
- N. 68 Settembre 2009**
Testamento biologico
- N. 69 Aprile 2010**
Qualità e merito nella scuola italiana
- N. 70 Aprile 2010**
"Medicina e ricerca: il ruolo del medico e del mass media nella corretta informazione scientifica a tutela della salute del cittadino"
- N. 71 Maggio 2010**
"Prospettive ed opportunità per i giovani nel prossimo decennio"
- N. 72 Giugno 2010**
"Una Giustizia equilibrata e sollecita al servizio della Società reale"
- N. 73 Febbraio 2011**
*"I giovani protagonisti nell'associazionismo lions"
Rafforziamo la Leadership di domani*
- N. 74 Marzo 2011**
*Tutela dell'ambiente.
La gestione dei rifiuti per un vivere sostenibile*
- N. 75 Maggio 2011**
Economia ed etica di impresa
- N. 76 Giugno 2011**
*"La Costituzione Italiana: conoscerla ed amarla"
Le proposte dei lions per l'educazione alla giustizia ed alla legalità"*
- N. 77 Settembre 2011**
*La Dislessia - Problema sociale
"Conferenza destinata al cittadino"*
- N. 78 Febbraio 2012**
Invecchiamento attivo e solidarietà tra generazioni
- N. 79 Dicembre 2012**
Il lionismo all'inizio del terzo millennio



We Serve
THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF LIONS CLUB
DISTRETTO 108 L I.T.A.L.Y.
CENTRO STUDI “GIUSEPPE TARANTO”

Quaderni del Lionismo

80

“ATTUALI CRITICITÀ DEL NOSTRO LIONISMO: COME REAGIRE?”

NOTA

La proposta e l’avvio dell’indagine del Centro Studi “Attuali criticità del nostro Lionismo: come reagire?”, la divulgazione delle “schede-test” ai Lions del Distretto, la raccolta, l’analisi e l’elaborazione dei dati risultati e l’impostazione tipografica del presente Quaderno hanno avuto attuazione da parte del Centro Studi nell’anno lions 2013-2014 con il coordinamento del PCC Naldo Anselmi, Delegato alla Presidenza, e con il consenso e la condivisione del Governatore in carica Maria Antonietta Lamberti.

La stampa e la diffusione ha avuto compimento nell’anno lions 2014-2015, Governatore Giovanni Paolo Coppola.

Quaderni del Lionismo
La Direzione

RINGRAZIAMENTO

Il Centro Studi “Giuseppe Taranto” ringrazia vivamente l’IPDG Maria Antonietta Lamberti, il DG Giovanni Paolo Coppola, i PDG Osvaldo de Tullio, Bruno Ferraro e Agostino Inzaina, il 1° VDG Tommaso Sediari, i Componenti del Centro Studi Ignazio Toxiri, Addolorata Amodio, Giorgio Del Rio, Franco Papetti, Vincenzo Fragolino, Paola Tamburrini Rizzi, Emma Cassar, Antonino Ruggiano, Davide Dinoi, Raffaele Cirica, e Armando Di Giorgio Direttore dei Quaderni del Lionismo, per la attiva e fattiva collaborazione operativa nella realizzazione del presente Quaderno.

Un particolare ringraziamento all’IPDG Maria Antonietta Lamberti per aver sostenuto questo lavoro ed il DG Giovanni Paolo Coppola per averne permesso la divulgazione.

Il Delegato alla Presidenza
PCC Naldo Anselmi

Pubblicazione edita dal Distretto 108 L
della Associazione Internazionale dei Lions Club
nell'anno sociale 2014-2015

Governatore Giovanni Paolo Coppola

Direttore Responsabile Armando Di Giorgio
Autorizzazione del Tribunale di Roma n.ro 14457 del 17.03.1972
Stampa Industria Tipografica Laziale - Palestrina

Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46)
art. 1 comma 1 - DRCB - Roma

Anno XLIII - n° 80 Settembre 2014
Periodico Quadrimestrale



We Serve
THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF LIONS CLUB
DISTRETTO 108 L I.T.A.L.Y.
CENTRO STUDI “GIUSEPPE TARANTO”

Quaderni del Lionismo

80

Direttore Editoriale

Giovanni Paolo Coppola, Governatore

Direttore Emerito

Oswaldo de Tullio

Direttore Responsabile

Armando Di Giorgio

Redazione

Centro Studi “Giuseppe Taranto”

Roma Settembre 2014

INDICE

INTRODUZIONE

DG Maria Antonietta Lamberti - 9

PREFAZIONE

FIP Giuseppe Grimaldi - 11

SALUTO E COMMENTO

ID Roberto Fresia - 13

NOTA INTRODUTTIVA

PCC Naldo Anselmi, PDG Agostino Inzaina - 15

L'INDAGINE - 21

PRESENTAZIONE DELL'INDAGINE

PCC Naldo Anselmi - 21

PREMESSA - 22

METODOLOGIA - 22

* Categorie di Lions interpellate - 23

* Ambiti e tipologia dei quesiti - 23

* Elaborazione dati - 25

RISULTATI - 25

* Rappresentatività delle risposte - 25

PARERI QUANTITATIVI - 26

I Lions e l'esterno - 26

Club e soci - 27

Composizione dei Club - 28

* Età dei soci - 28

* Presenza di donne - 28

* Presenza di ex-Leo - 28

Struttura dei Club - 28

* Presidenti - 29

* Segreteria - 30

* Comitati operativi - 30

* Comitato soci e censore - 30

Operatività dei Club - 31

- * Affiliazione - 31
- * Immissione ed integrazione dei nuovi soci - 33
- * Programmazione e coinvolgimento - 34
- * Impegno civico - 35
- * Altri service - 35
- * Conviviale e protocollo - 36
- * La formazione - 36
- * La comunicazione verso l'esterno - 37
- * Soci dominanti e contrasti nel Club - 37
- * Il turnover dei soci - 38
- * I piccoli Club - 39

LA VOCE DEGLI EX SOCI - 40

LA VOCE DEI LEO - 41

- * Aspetti relativi ai Presidenti dei Club - 41
- * Aspetti relativi ai Club - 41
- * Rapporti Leo-Lions - 42

ASPETTI DISTRETTUALI - 43

- * Esperienza degli officer distrettuali - 43
- * Pareri su attività distrettuali - 44
- * Pareri sull'attività governatoriale - 44

ASPETTI MULTIDISTRETTUALI - 45

LE TABELLE - 47

- * Da Tab. 3 a Tab. 12 - 48

PARERI QUALITATIVI - 58

Fattori che ostacolano l'adesione dei soci - 58

- * Fattori esterni - 58
- * Fattori interni - 59

Cause del diminuito slancio dei soci e del forte turnover - 60

- * Errata scelta dei soci ed errate informazioni loro conferite - 60
- * Carente formazione dei soci - 60
- * Cristallizzazione, logoramento, inazione per carente ricambio generazionale - 61
- * Accresciuti problemi economici e di lavoro - 61
- * Inadeguatezza dei presidenti - 61
- * Mancanza di continuità nelle azioni - 61
- * Scarso rilievo dei service - 62
- * Scarso coinvolgimento e carenti informazioni sull'operare dei Club - 62
- * Conviviali e meeting dai costi eccessivi - 62

- * Rituali talora inutilmente eccessivi - 62
- * Contrasti nel Club, presenza di soci dominanti - 62
- * Mancati riconoscimenti dei meriti e del buon operare - 63
- * Carente osservanza dei Regolamenti - 63
- * Mancanza di innovazioni - 63
- * Scarsa partecipazione dei soci - 63

CONSIDERAZIONI E SPUNTI OPERATIVI GENERALI - 64

CONSIDERAZIONI E SUGGERIMENTI A LIVELLO DI CLUB - 64

Affiliazione, retention e leadership dei Club - 64

- * Opportuna selezione, cura ed integrazione dei nuovi soci - 64
- * Incentivare l'ingresso di giovani e di donne - 65
- * Adeguata formazione dei soci - 65
- * Cura della retention - 66
- * Rispetto delle regole e armonia nei Club - 66
- * Oculata scelta e preparazione degli Officer di Club - 66
- * Leadership e continuità nella guida del Club - 67

Service e coinvolgimento soci - 67

- * Condivisione programmatica - 67
- * Service di rilievo ed impegno civico - 67
- * Comitati di lavoro - 68
- * Coinvolgimento operativo e riconoscimenti ai soci - 68
- * Comunicazioni ai soci sulle azioni del Club - 68
- * Sviluppo del senso di appartenenza - 68

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI E CON L'ESTERNO - 69

- * Promozione dell'immagine dei Lions all'esterno - 69
- * Rapporti con le Istituzioni - 69
- * Incontri operativi, moderazione dei formalismi, sobrietà nelle conviviali - 69
- * Cura della comunicazione esterna - 70
- * Iniziative per un lionismo più consono all'evolversi della società - 70
- * Adeguata cittadinanza attiva - 70
- * Apertura alle innovazioni - 70

SUGGERIMENTI A LIVELLO DISTRETTUALE (cenni) - 71

SUGGERIMENTI A LIVELLO MULTI DISTRETTUALE (cenni) - 71

CONSIDERAZIONI FINALI - 72

NOTE DI APPROFONDIMENTO - 74

- Importanza della comunicazione

1° VDG Giovanni Paolo Coppola - 74

- I grandi prossimi eventi internazionali in Italia:

Nuovo slancio per il nostro lionismo

Tommaso Sediari 2° Vice-Governatore - 75

- Azioni per promuovere l'immagine dei Lions all'esterno e per rendere il lionismo più consono alla società

Armando Di Giorgio, Ignazio Toxiri, Giorgio Del Rio - 77

- Azioni per migliorare l'affiliazione e l'integrazione dei nuovi soci

Armando Di Giorgio, Vincenzo Fragolino, Davide Dinoi, Raffaele Cirica - 79

- Azioni per migliorare i rapporti Leo-Lions

Armando Di Giorgio, Giorgio Del Rio, Raffaele Cirica - 81

- Importanza del coinvolgimento dei giovani

Vincenzo Fragolino, Davide Dinoi, Antonino Ruggiano - 83

- Per un maggior coinvolgimento dei giovani nel lionismo

Vincenzo Fragolino - 85

- Importanza della presenza femminile

Naldo Anselmi, Addolorata Amodio, Paola Tamburrini, Emma Cassar - 89

- Importanza dell'impegno civico

Agostino Inzaina, Ignazio Toxiri, Franco Papetti - 94

- Formazione ed Informazione vanno tenute distinte ed affidate a soggetti diversi. Dalla Formazione anticipata alla Formazione continua

Bruno Ferraro - 97

- Informazione e Formazione: Considerazioni sulla validità del sistema

Addolorata Amodio, Vincenzo Fragolino - 102

100 "AFORISMI" DEI LIONS INTERVENUTI - 106

NOTA CONCLUSIVA - 109

Suggerimenti per l'ottimizzazione delle attività associative

* A livello di Club - 109

* A livello di Distretto - 110

* A livello di Multidistretto - 111

ALLEGATO - 113

“Scheda-Test” inviata alle categorie di Lions interpellate, ad esempio, di seguito, ai Presidenti di Club

“ATTUALI CRITICITÀ DEL NOSTRO LIONISMO: COME REAGIRE?”

INTRODUZIONE

IPDG Maria Antonietta Lamberti

“LA FEDE LIONS PUÒ TALVOLTA MANIFESTARE RIPENSAMENTO: DALL’ANALISI DEL FENOMENO AL RECUPERO DEL SOCIO”

Il nostro secolo, ritenuto complesso, è un misterioso mosaico da studiare costantemente nel tentativo di poterlo ricomporre in alcune parti critiche.

Queste sono l’oggetto della nostra speculazione e del nostro service.

Pertanto occorrono attori (soci LIONS) che si mantengano attivi e motivati, per osservare negli anni il frutto della loro azione.

La società moderna, sempre più frettolosa, perché coinvolta esageratamente dalla prelazione dei propri problemi, residuando poco tempo per interessarsi del “ragioni degli altri”, comprese quelle dei soci del proprio Club.

I LIONS d’oggi sono talenti da incoraggiare a non demordere, a non sentire il senso di resa davanti a qualsiasi ostacolo. Essi in questo tempo devono divenire protagonisti del cambiamento, in senso di speranza, fuggendo la disperazione dei nostri giovani.

Per conseguire azioni incisive e dunque attrattive sulla folla gregaria dobbiamo essere numerosi e soprattutto costanti nell’appartenenza.

Ciò impone l’impegno a non allontanarci dalla Associazione.

Il Centro Studi ha sentito prioritaria l’analisi del capitale associativo, anch’esso preda degli stressor ambientali, per offrire, attraverso uno studio scientifico, uno strumento per ridisegnare un fulgido futuro.

Il faticoso lavoro che viene pubblicato ha richiesto la predisposizione di particolari questionari e l’interpretazione successiva dei dati raccolti attraverso l’intervista, anonima, di diverse figure lionistiche del nostro distretto.

Lo sforzo investigativo ruota intorno al concetto: evitare l’allontanamento, recuperare chi è inattivo, riavvicinare (per sperare di riaverlo associato) chi si è dimesso anche da anni.

Il poderoso lavoro ha evidenziato, attraverso la partecipazione, non soltanto dei relatori del centro studi, ma soprattutto di coloro che hanno fornito risposte, la devozione all’Associazione.

La pubblicazione diviene dunque strumento operativo, da consultare spesso. È azione che prosegue e si avvalora con il tempo: il Centro Studi col sapiente contributo dei componenti, appare una fucina vivace, attiva impegnata a trovare soluzioni congrue ad una folla di LIONS, per riaffermare l’orgoglio dell’appartenenza, antidoto all’allontanamento.

L’elaborato è e sarà utile a futura memoria, perché rappresenta documento originale per la metodologia messa in essere; costituisce il caposaldo al quale fare riferimento per gli altri lavori di confronto.

Esprimo a tutti i componenti del Centro Studi e in special modo al delegato alla presidenza, Lions PDG/PCC prof. Naldo Anselmi, sentimenti di eterna gratitudine e riconoscenza.

PREFAZIONE

Giuseppe “Pino” Grimaldi
Former International President, Lions Club International

Un lavoro enorme, intenso, interessante con 25 mila dati afferenti ed un gruppo di 15 Lions, un Leo ed altri (200) anche ormai non più parte della Associazione, messo in ordine da Naldo Anselmi con pazienza certosina per editare un volume di ben 120 pagine e capire cosa c'è che non va nella Associazione soprattutto in Italia e nel distretto 108 L, dal quale si prendono le mosse come ricerca del suo Centro Studi.

V'è di tutto: dalle critiche a sistemi vari ai suggerimenti per meglio operare, dalla sfiducia che si possa cambiare, alla certezza che si possa si debba ove si voglia.

Di certo un documento su cui meditare per capire cosa ci sia alla base di quella che sembra un momento di crisi della Associazione, forse non tenendo nel conto dovuto come oggi tutte le organizzazioni strutturate siano in crisi: dai partiti a quelle religiose, dai sindacati alle associazioni calcistiche e non solo. Perché di questo si tratta. E su tutto il ritenersi ciascuno diverso non omologabile e dunque non pronto al lavoro di squadra che da sempre (sempre) riesce a portare avanti idee ed azioni,

Anselmi ed il suo commendevole gruppo analizzano punto per punto i lati critici e ravvisano, a mio pare, che è stato nell'allontanarsi dal “faro” il divenire non conseguente e dunque meno credibile.

In Italia con accenti maggiori perché l'individualismo ed il narcisismo ideico è nel nostro costume antico e recente e dappertutto se ne vedono le conseguenze. Ne è specchio la vita della politica e di quanti in essa operano, ma anche nel mondo del calcio ove per una “banana” scoppia guerra, o addirittura in un organo pensato perfetto come la Chiesa romana dove è stato necessario uno “venuto dall'altra parte del mondo” per cercare di ritornare alle origini. Ed il punto è proprio questo.

Il lionismo visse, crebbe e fiorì fin quando rimase dentro gli argini - oggi paletti - di quanto l'Associazione pone a chi - il Club - voglia entrare a far parte di essa e ne chiede la carta costitutiva. Poi lentamente, ma con moto progressivamente crescente, si cominciò a pensare che si potesse far di meglio e vennero fuori appetiti - umani, ma appetiti - nuovi corsi - tracimazione? - interpretazioni ad *usum delphini* e quant'altro ci ha portato a perdere credibilità all'esterno e fiducia nei nostri associati che di fatto one by one se ne vanno perché non trovano più ciò che loro era stato detto. Il fenomeno che esordì per motivi diversi negli Usa - con la urbanizzazione che giocò ruolo primario - da noi assume connotazioni diverse. Anziché minimizzare per dare certezze si massimalizza (ottimizzare!) dando delusioni e noia. Se ne fa ampio cenno nel lavoro di cui si parla: l'autoreferenzialità, la insulsaggine di certe pratiche, la forma a prevalere sulla sostanza, il vuoto di alcuni progetti ed azioni di servizio, l'allontanarsi dal fondamentale della Associazione nata 100 anni fa per stare sul territorio ed agire in maniera sussidiaria, od effettuale per le cose possibili, con un solo filo

conduttore: l'aiuto ai meno fortunati, ai sofferenti, ai diseredati. Ed oggi non si può certo dire che manchino, ahimè, costoro. Ma noi preferiamo discutere su come aiutarli in apicibus mentre, ed è il caso di dirlo, il prossimo muore per povertà, malattie, solitudine, fame!

Lodo gli estensori di questo lavoro ed Anselmi in particolare: hanno saputo togliersi la benda dagli occhi e fare la laparatomia di un corpo malato per farne giusta diagnosi ed evitarne il trapasso sociale. E tanto è buono, giusto ed utile ed a molti gioverà, sempre con il dubbio che non basta acconsentire per cambiare la cose, ma con la speranza - che è augurio - che in verità non è mai troppo tardi per riprendere la rotta maestra.

Sarà noiosa, ma porta sani e salvi a destinazione. L'Associazione lo merita e rende grazie a chi studia le mappe giuste per andare sicuri per il mare del bisogno.

SALUTO E COMMENTO

Roberto Fresia

Direttore Internazionale 2013-2015

Carissimi amici,

è con piacere che accolgo l'invito del Direttore del Centro Studi e caro Amico PCC Naldo Anselmi per salutare e commentare questo ponderoso lavoro effettuato sull'Associazione.

Leggo da tanti anni i Quaderni del Lionismo editi dal Distretto 108 L, che fanno parte della mia biblioteca lionistica, ed apprezzo da sempre i contenuti. Questa edizione è frutto di un lavoro certosino, coordinato e che ha impegnato tante persone, i Soci ed anche gli ex Soci, che hanno risposto alle domande poste e che hanno permesso di presentare questo elaborato su un tema di grande attualità quali le "Attuali criticità del Lionismo: come reagire?"

Ringrazio pertanto il PCC Naldo Anselmi per aver coordinato questo lavoro e i Governatori Maria Antonietta Lamberti per aver condiviso e perorato l'iniziativa e Giampaolo Coppola per la sua divulgazione.

Dalla lettura che ne ho fatto in anteprima, mi permetto di segnalare alcuni argomenti che possono dare slancio alla nostra reazione:

- I Leo
- I Giovani anche non Leo
- Le Donne
- La ristrutturazione del Multidistretto

Mi soffermo, per lo spazio concessomi e per non tediarvi, solo sui Leo e sulla ristrutturazione Multidistrettuale.

I Leo

Quale ex Leo (giurassico), ritengo che occorra porre la massima attenzione a coloro che in ambito internazionale sono ritenuti i Soci Lions di domani. Occorre valutare i rapporti Lions-Leo per capire se è stato fatto tutto il necessario. La percentuale di ex Leo divenuti Lion nel distretto 108 L, indicata nel 3%, è bassa, pensando che nel Distretto dove sono cresciuto, il 108 Ia3, questa percentuale è di circa l'8% del totale dei Soci Lion che non significa che 8 su 100 sono i Leo che entrano nel Lions, ma la presenza di ex Leo è significativa e con l'anno prossimo saliranno a 3 i Governatori ex Leo. Le statistiche ci dicono anche che il Distretto 108 Ia3 ha la miglior performance italiana nel mantenimento dei soci negli ultimi 11 anni. Ritengo che la presenza di ex Leo influisca positivamente su questo risultato.

Nel Multidistretto a tutt'oggi, sono 7 i Governatori ex Leo e ne sono già stati eletti (quali primi o secondi Vice Governatori) sia per l'anno 2015/2016, sia per l'anno 2016/2017. Un mondo che avanza e che porta un'esperienza diversa e permettetemi più completa nella conoscenza e nella vita dell'Associazione.

Il risultato del 3% del Distretto 108 L deve essere il punto di partenza per migliorare questa percentuale.

La revisione del Multidistretto

Il MD 108, è oggi il quinto MD nel mondo lionistico, ma terzo come nazione,

dopo la Germania (3°) e Taiwan (4°). I Paesi che hanno più Multidistretti sono il Brasile, il Canada, la Cina, l'India, il Giappone, la Korea del Sud e gli Stati Uniti. La domanda che dobbiamo porci è “hanno questi paesi perso la loro unità nazionale?” Alla Convention, a parte gli Stati Uniti che però occorre ricordare essere una Repubblica Federale composta da 50 Stati, queste nazioni sfilano tutte insieme, indipendentemente da quanti Multidistretti hanno. Occorre verificare e porre la nostra riflessione sul fatto se veramente siamo convinti che la divisione del MD 108, ovvero dell'Italia, in più MD possa far perdere l'unità nazionale o che invece non sia la soluzione a questa domanda: come reagire? Ai lettori lascio le riflessioni invitandoli a leggere ed approfondire questo lavoro.

NOTA INTRODUTTIVA

PCC Naldo Anselmi e PDG Agostino Inzaina

“CRITICITÀ DEL LIONISMO ITALIANO NEL NUOVO MILLENNIO”

Cenni sull’evoluzione del lionismo e dei distretti Lions in Italia

Il lionismo arriva in Italia il 19 maggio 1951, giorno in cui fu consegnata la Charter al primo Club italiano, quello di Milano.

Seppure in maniera casuale, seguirono rapidamente i Lions Club di Napoli, Torino (1952), Firenze, Bergamo, Pescara, Como e Parma (1953) e via via, vari altri in tutto il Paese.

Il 26 marzo 1955 ricevette la Charter il Club di Roma, primo dell’attuale nostro Distretto, successivamente denominato Roma Host.

Al congresso di Rapallo del 1959, quando i Club avevano superato il centinaio, furono creati cinque distretti, che costituirono il Multidistretto 108 ITALY. I distretti passarono a sette nel 1991, per salire a tredici nel 1995, fino agli attuali diciassette nel 1996.

Dal nostro Distretto 108L, che alla costituzione includeva Lazio, Sardegna Umbria e Toscana, nel 1992-1993 si distaccò la Toscana che andò a costituire il Distretto 108LA.

Nel 1996, in base al numero di soci e di Club si configurava nel Multidistretto ITALY questa geografia lionistica: tre grandi distretti (L, Ya e Yb), con oltre 4000 soci ciascuno nel centro sud; quattro di media grandezza, con 2500-4000 soci ciascuno, comprendenti la Toscana (La) e i distretti Adriatici (A, Ab, Tb) e dieci medio piccoli, con 1500-25000 soci, tutti dell’area nord.

Nel 1975, all’azione dei Club Lions in Italia si affiancò quella dei Club Lioness, Club femminili composti prevalentemente da mogli di Lions ma, a partire dal 1987, anche nel nostro paese si cominciarono a diffondere Club misti, che oggi rappresentano pressoché la totalità.

Nei primi anni, in cui venivano cooptati soprattutto esponenti di spicco del mondo imprenditoriale, professionale e dei ceti dirigenziali del nostro Paese, il lionismo assunse in Italia un carattere particolarmente elitario, con meeting conviviali a carattere soprattutto culturale, spesso incentrati sullo scambio delle varie esperienze professionali e con attività di servizio prevalentemente caritatevoli.

Intorno alla metà degli anni ’60, proprio in Italia, prende avvio una trasformazione del lionismo dove, alle attività filantropiche, cominciarono ad affiancarsi attività di servizio di natura sociale, con azioni volte a risolvere alla radice i problemi della nostra società.

Questi principi di cittadinanza attiva e di impegno civico, avviati da illustri Lions del nostro Paese - a partire dal FIP Giuseppe Grimaldi e, per il nostro Distretto, Giuseppe Taranto, Osvaldo De Tullio, Ciro Orsolini, Guido Mezzatesta - rappresentarono il fulcro del nuovo corso del lionismo che dall’Italia si sviluppò poi in tutta Europa.

Sotto questa nuova luce, innumerevoli sono stati i contributi dei Lions nel tempo, soprattutto nella promozione di principi, idee, riflessioni, proposte, talora poi approdati addirittura a leggi nazionali.

Ruolo, importanza e potenzialità attuali delle azioni lionistiche

Non siamo in un tempo di cambiamenti, ma in un cambiamento dei tempi, che è doveroso capire e interpretare per poter agire in maniera adeguata.

Si è affermata una cultura disumanizzante, segnata dal relativismo etico e dalla “globalizzazione dell’indifferenza”; ideali e valori che fondano la sacralità di ogni persona e il rispetto della sua dignità cedono il passo al degrado delle coscienze, delle istituzioni, della politica, dell’economia, dello stato sociale.

Viviamo una democrazia malata, sempre più fragile, all’insegna dell’illegalità e della corruzione; le nuove povertà rivelano un diffuso disagio relazionale, estese solitudini, precarietà, perdita della speranza in un futuro sereno.

Una particolare attenzione e vicinanza deve essere espressa nei confronti dei giovani, sempre più convinti di essere stati privati di un loro futuro e del proprio progetto di vita.

In questo scenario, in cui luci ed ombre si intrecciano, la nostra Associazione ha il dovere di svolgere la propria missione; forti del nostro essere al di fuori di ogni pressione politica e di parte, noi Lions dobbiamo realizzare una visione della vita che difenda i valori etici e l’interesse della comunità.

Solo mettendo in campo la nostra ricchezza professionale, la determinazione e le motivazioni possiamo avere la possibilità, la capacità e gli strumenti per contribuire realmente al cambiamento.

Quanto impegno civico potremmo approfondire verso gli anziani, i disabili, i giovani, i poveri, l’ambiente e i beni storici, artistici e culturali!

Quale grande ruolo culturale potremmo svolgere prospettando agli amministratori linee programmatiche avulse da interessi di parte, progetti concreti e proposte di soluzioni a problemi di interesse collettivo!

Ed anche a livello internazionale dovremmo coniugare l’analisi e la denuncia con l’individuazione di strategie e di azioni all’altezza degli obiettivi da raggiungere per la salvaguardia dei beni di uso comune a rischio e per un’etica dell’ambiente, dell’economia, dei rapporti sociali e per i diritti dell’uomo.

È evidente che gli spazi di intervento sono enormi e che noi Lions possiamo riempirli con determinazione, passione, nobiltà di impegno.

Recenti criticità: turnover e calo dei soci

Eppure, nonostante le sfide, le urgenze e le potenzialità lionistiche, in molti dei nostri Club assistiamo, da qualche anno, ad un “latente” senso di disagio e di disaffezione di vari membri; ad una partecipazione limitata e ad un inquietante turnover dei soci. C’è l’impressione che nelle complessità dell’attuale società, noi Lions - come molte delle associazioni no profit - non riusciamo a mantenere standard di efficienza operativa concreta, al passo con i tempi, e andiamo perdendo entusiasmo, attrazione, crescita; è come se si stesse affievolendo il senso di appartenenza che ci ha sempre contraddistinto.

Negli ultimi anni, inoltre, ad un vorticoso turnover si sta aggiungendo una preoccupante contrazione dei soci; questo fenomeno, che sul finire del secolo scorso prese avvio negli USA, nell’ultimo decennio ha coinvolto buona parte dei Paesi occidentali, Italia compresa, ed ha recentemente interessato anche il nostro Distretto.

Fino al 2004-2005, il Multidistretto 108 I.T.A.L.Y. è stato testimone di una continua crescita dei Lions, sia in termini di soci che di Club; infatti, da 11.401 soci e 239 Club del 1965, siamo passati a 31.409 soci e 646 Club nel 1985, fino a 50.309 soci e 1.240 Club nel 2005.

Dal 2005, quantunque il numero di Club abbia continuato sia pur esiguamente a crescere, il numero di soci è andato progressivamente calando, scendendo a 48.041 (1.317 Club) nel 2010, a 47.400 (1.318 Club) nel 2011, per precipitare a 45.749 (1.319 Club) nel 2012 e a soli 44.209 (1.319 Club) nel 2013 (Tab.1). In sostanza, si è verificato un calo del 20% (oltre seimila soci) in otto anni, con un numero di soci per Club che da 41 nel 2005 è sceso a meno di 34 nel 2013. Sia pur in misura molto diversificata, questo calo si è verificato sia nei grandi distretti che in quelli più piccoli, sia in quelli meridionali che in quelli centrali e settentrionali; infatti, quantunque i cali di soci più rilevanti abbiano interessato i due distretti più grandi del Sud, che contavano oltre 5.000 soci (Ya-Campania, Calabria, Basilicata e Yb-Sicilia), forti riduzioni si sono registrate anche in distretti di media grandezza con oltre 3.000 soci (Ab-Puglia, A-Romagna, Marche, Abruzzo, Molise, Tb-Emilia), nonché in distretti del Nord medio piccoli o piccoli (Ia1-Piemonte-Valle d'Aosta, Ta3-Venezia, Padova, Treviso, Ib3-Cremona, Piacenza, Mantova, Pavia, Ib4-Milano).

Anche nel nostro Distretto - che, sia pur con annue oscillazioni, dal 1992 al 2008 vantava un numero di soci intorno o superiori a 4.000, con un massimo di 4127 nel 2008 - si sono verificati inquietanti cali di iscritti: all'inizio dell'anno lionistico 2013-2014 erano scesi sotto i 3.850.

Sta di fatto che, nel giro di quattro anni, si è verificato un calo di quasi 280 soci, pari al 7%.

Osservando l'andamento del quindicennio precedente, si ha l'impressione che un importante ruolo nel mantenere pressoché costante il numero complessivo di soci sia stato giocato dal progressivo incremento di Club, passati da 90 nel 1992 a 102 nel 1995, 113 nel 2003, 127 nel 2008, 130 nel 2013 (Tab.1); in realtà però a questo aumento di Club ha fatto riscontro una riduzione del numero medio di soci per Club, che da 44,7 nel 1992 scendeva a 39,8 nel 1995, a 34,9 nel 2003, a 32,5 nel 2008, per giungere (con il verificarsi anche di un deficit di soci) addirittura a 29,6 nel 2013.

Ma ciò che rende il problema più inquietante è l'aumento di piccoli Club, con meno di 20 soci, passati da 12 del 2005 (poco più del 10%, di cui solo uno con meno di 15 soci) a ben 25 (quasi il 20%) nel 2013, di cui ben 11 con meno di 15 soci ed addirittura 2 con meno di 10 (Tab. 2).

Oltre al calo di affiliati, particolarmente grave, un fenomeno altrettanto allarmante è rappresentato dal turnover dei soci. Nella sopracitata annata lionistica 2008-2009, nel nostro Distretto si annoveravano ben 351 nuovi soci, ma se ne dimisero 398 (oltre a 22 deceduti); nell'ultima annata 2012-2013, contro 300 nuovi affiliati sono usciti 380 soci (oltre a 34 deceduti).

Se centinaia di soci continuano ad aderire, sono ancor più quelli che se ne vanno, molti dei quali ottimi collaboratori, vanificando i vantaggi delle nuove affiliazioni, nonché tutti gli sforzi volti a favorire l'integrazione dei nuovi soci nei Club.

Tab. 1. - Numero di soci, numero di club e numero di soci per club nei vari distretti italiani negli anni 1991-2014

ANNO (Giugno)	Sod per Club	DISTRETTI																TOTALE	
		IA1	IA2	IA3	IB1	IB2	IB3	IB4	TA1	TA2	TA3	TB	A	AB	L	LA	YA		YB
2014	Sod	2419	929	2060	2430	1775	2043	1255	1942	1682	1624	2888	3530	2626	3919	3433	3665	3820	43040
	Club	73	65	61	77	56	69	47	52	54	50	90	86	89	131	91	133	102	1326
2013	Sod	2440	2006	2127	2460	1851	2171	1250	1992	1751	1683	3008	3558	2727	3849	3529	3701	4106	44209
	Club	73	65	61	75	55	68	45	52	55	49	89	86	88	130	92	130	106	1319
2012	Sod	2490	2051	2207	2511	1967	2246	1306	1964	1768	1731	3079	3626	2933	3942	3578	3954	4396	45749
	Club	73	62	61	73	55	68	45	50	54	49	89	84	90	130	90	138	107	1318
2011	Sod	2589	2110	2315	2455	1997	2292	1355	1983	1839	1793	3222	3753	3110	4003	3685	4159	4758	47400
	Club	73	63	62	69	53	66	45	50	55	49	91	83	91	129	90	140	108	1317
2010	Sod	2562	2054	2290	2480	1992	2346	1412	1996	1876	1806	3289	3849	3173	3953	3743	4256	4964	48041
	Club	71	61	62	69	52	66	45	50	55	49	91	83	94	127	90	143	109	1317
2008	Sod	2607	2057	2249	2534	2070	2507	1530	2023	1941	1922	3430	3928	3461	4127	3736	4915	5166	50203
	Club	69	59	60	68	51	64	51	50	54	50	92	82	92	127	86	151	131	1311
2007	Sod	2625	2079	2219	2466	1972	2420	1495	2009	1897	1944	3400	3867	3291	4069	3675	5162	5131	49867
	Club	69	58	58	66	48	61	50	50	53	50	91	81	87	122	84	156	105	1289
2005	Sod	2631	2101	2126	2458	1976	2420	1668	1964	1808	1959	3957	3779	3343	4049	3555	5560	5315	50309
	Club	68	56	54	64	50	60	52	49	47	48	91	76	81	117	79	149	99	1240
2003	Sod	2653	2109	2063	2445	1970	2251	1758	1956	1792	2063	2635	3673	3292	3941	3463	5395	5077	49536
	Club	66	54	52	64	48	54	55	46	46	48	89	73	78	113	75	138	90	1189
2001	Sod	2524	2120	1916	2446	1932	2055	1861	1794	1738	2044	3636	3570	3105	3956	3394	5133	4832	48087
	Club	60	52	49	64	47	50	55	42	45	46	89	70	71	108	74	124	85	1131
1999	Sod	2457	2012	1744	2473	1874	1803	1943	1663	1648	2003	3802	3342	2898	4054	3273	4788	4602	46880
	Club	58	50	43	64	47	44	57	39	42	44	95	66	69	106	74	114	82	1092
1997	Sod	2273	1941	1603	2351	1771	1659	1903	1593	1459	1898	3873	3269	2873	40100	3075	4662	4386	45153
	Club	54	48	41	62	46	41	57	38	36	43	96	65	68	106	71	106	77	1055
1996	Sod	2249	1801	1515	2309	1686	1597	1779	1578	1424	1790	3938	3203	2855	4094	2988	4574	4282	44457
	Club	53	44	38	60	43	39	54	38	35	40	95	63	67	104	69	101	75	1026
1995	Sod	2135	1788	1457	2367	1580	1524	1832	4653			3968	6018		4062	2985	8379	43331	
	Club	50	43	35	59	40	38	53	110	94	94	94	126	126	102	67	161	161	978
1994	Sod	5293			7069				4552			3978	6060		4020	2813	8084	42286	
	Club	126			183				106			93	124		96	61	155	947	
1993	Sod	5219			7044				4551			4036	6173		4074	2745	8273	42345	
	Club	119			183				103			90	122		95	58	152	922	
1992	Sod	5096			7007				4540			4002	6173		4020	2661	8213	41899	
	Club	112			179				101			89	120		90	55	147	893	
1991	Sod	4991			6773				4435			3898	5749		6425	7447	39879		
	Club	105			173				98			88	105		140	129	799		

Tab. 2. - Parametri relativi a soci e Club nel Distretto 108L agli inizi dei due anni lionistici 2005-2006 e 2013-2014

Parametri	Anno lionistico		Differenze
	2005-2006	2013-2014	
Numero soci	4049	3849	-200 (- 4,9%)
Numero club	117(*)	130(*)	+13 (+11,1%)
Numero soci per Club	34,6	29,6	- 5 (-14,4%)
Numero club chiusi	-	-	- 8
Club con oltre 80 soci	3	3	0
Club con oltre 60 soci	10	6	- 4
Club con oltre 50 soci	15	9	- 6
Club con meno di 20 soci	12	25	+13
Club con meno di 15 soci	1	11	+10
Club con meno di 10 soci	0	2	+ 2
(*) Incluso il Club Lioness Cagliari passato da 12 a 19 soci			

Tentativi di rilancio della crescita associativa e della motivazione lionistica

Nell'ultimo quindicennio la nostra sede centrale ha cercato con vari mezzi di arginare nei paesi occidentali il calo dei soci, che sebbene compensato dagli incrementi nei paesi emergenti, certamente resta un serio problema.

I tentativi più significativi sono stati effettuati modificando i criteri e le modalità della formazione, che inizialmente era affidata a singoli formatori e che nel 2003-2004 venne poi demandata alla squadra del MERL che prevedeva un responsabile per ciascuno dei quattro ambiti, Membership, Estention, Retention e Leadership. La struttura formativa viene rimodulata nel 2011-2012 con la creazione di due distinti Team, il GMT (Global Membership Team) destinato a curare la crescita associativa e la retention, e il GLT (Global Leadership Team), indirizzato a promuovere la leadership, con l'aggiunta del CEP (Club Excellence Progress), istituito per migliorare l'impegno operativo dei Club e promuoverne l'eccellenza. Un altro tentativo per un incremento soci è stato rivolto ad ampliare le tipologie dei sodalizi, introducendo, ad esempio, i Club New Century, quelli universitari, i Leo-Lions, i Club satelliti.

Nel contempo, molti presidenti internazionali hanno personalmente cercato di incoraggiare la crescita associativa, anche con significativi motti all'uopo ispirati, promuovendo sia l'inserimento nei Club di membri famigliari, sia il lancio delle nuove suddette categorie di Club, sia l'incremento delle donne e dei giovani.

Anche il Distretto 108L, constatata una certa crescente disaffezione di numerosi soci, nell'anno lionistico 2001-2002 condusse un sondaggio su "Il lionismo invecchia, come reagire?", con l'obiettivo di individuare nuove modalità per adeguare il lionismo ai cambiamenti della società.

Anche sulla scia dei risultati di quel sondaggio, nel 2008-2009 il nostro Distretto, dopo ampi dibattiti condotti in occasione della riunione delle cariche e assemblea degli officers, nonché di due appositi forum indetti dalla rivista Lionismo, in occasione del noto Congresso di Autunno tenutosi a Rieti il 29 novembre 2008, approvò una serie di orientamenti volti a migliorare l'operato dei Lions Clubs, nel senso di un impegno civico più attivo e consono ai veloci cambiamenti della società.

Di questi orientamenti, sotto il titolo "Innovazione, innovazione, innovazione", ampiamente diffusi anche in ambito multidistrettuale e ripresi nel Congresso di Autunno tenutosi a Cagliari nell'anno successivo, fu auspicata un'adeguata applicazione in tutti i Club.

A dieci anni di distanza da quel primo sondaggio e a cinque dagli orientamenti di Rieti, anche considerando gli sforzi effettuati dal MERL prima e dal GMT/GLT/CEP poi, dobbiamo ammettere che i risultati non sono stati entusiasmanti, né sotto il profilo dell'affiliazione, né sotto quello del mantenimento dei soci, né infine della partecipazione dei soci e degli impegni di molti Club.

L'INDAGINE

PRESENTAZIONE DELL'INDAGINE

PCC Naldo Anselmi

*“UN'INDAGINE FORTEMENTE VOLUTA, CHE HA VISTO UNA
COMMOVENTE PARTECIPAZIONE”*

Nell'attuale nostra società, alle prese con degradi ambientali e culturali, con crescente povertà, vecchia e nuova, con amministratori che incontrano grosse difficoltà di gestione della “cosa pubblica” e che non sempre agiscono in modo trasparente, oggi più che mai c'è bisogno dell'aiuto di associazioni di servizio come i Lions, in grado di offrire stimoli costruttivi, eccellenze professionali e profonde azioni di solidarietà.

Per questo, ci inquieta la sensazione che il lionismo - così come altre analoghe associazioni - mostri una certa difficoltà a mantenere il proprio ruolo nell'attuale contesto sociale e la constatazione dell'incredibile turnover che caratterizza molti nostri Club, spesso unito ad un progressivo calo di soci.

Nei nostri pensieri ognuno di noi ritiene di conoscere le cause di questo fenomeno e di averne pronte le soluzioni, ma in realtà nessuno ha dati concreti per dimostrarle e coglierne in pieno la relativa complessità, tanto che, malgrado i correttivi tentati, le cose sono andate via via peggiorando.

Sono pertanto fiero che il Centro Studi - di cui sono onorato della delega alla presidenza - abbia quest'anno, all'unanimità, deciso di cimentarsi in un approfondito studio sulla situazione lionistica nel nostro Distretto, conducendo una minuziosa consultazione presso centinaia di soci, nonché presso soci recentemente dimessisi e Presidenti di Leo Club.

L'analisi è stata portata avanti vivisezionando vari aspetti del lionismo e della relativa operatività, il che ci ha permesso di avere un quadro particolareggiato delle connesse diverse criticità e relative interazioni, nonché di poter fornire, con dati alla mano, una serie di suggerimenti per un possibile miglioramento. Si è trattato di un lavoro assai laborioso, impegnativo, complesso, che ci ha costretto a rinunciare a qualsiasi altra attività del Centro Studi e che ha visto operare indefessamente per mesi buona parte dei relativi membri (che ringrazio profondamente), con commovente trasporto e dedizione; è stato un impegno notevole ma con risultati che riteniamo molto importanti e significativi.

Siamo fieri di coronare il nostro lavoro con questo volume, con la soddisfazione di avere, da un lato, indotto centinaia di noi soci a riflettere sull'insieme dei nostri comportamenti lionistici e, dall'altro, di essere riusciti a raccogliere una straordinaria quantità di dati che ci ha permesso di chiarire molti aspetti delle nostre criticità e di strutturare una serie di considerazioni e di suggerimenti che possono essere utili per un rilancio della nostra motivazione, per più propizi modi di operare e per una più fruttuosa e spontanea azione di retention.

Sono consapevole che il cambiamento non potrà avvenire in tempi brevi, soprattutto per quanto riguarda i comportamenti, ma trovare correttivi da subito, sia nella parte organizzativa che in quella strutturale, è diventato un imperativo. Soltanto una sana e innovativa gestione dei Club, con più giovani e più

donne, all'insegna della consapevolezza, dell'armonia, della condivisione e del coinvolgimento, con attività di rilievo, utili a soddisfare i bisogni della comunità ed al bene comune, potrà ricreare motivazione ed orgoglio di essere lions, rilanciare sodalizi in difficoltà, offrire una più efficace visibilità, richiamare nuovi soci.

PREMESSA

L'indagine prese avvio a seguito delle considerazioni dei componenti del Centro Studi sull'inquietante situazione in cui sembrava scivolare il nostro Distretto, ed ancor più il Multidistretto, per il forte turnover e calo dei soci.

Da qualche anno stiamo infatti assistendo ad una preoccupante diminuzione di soci, non solo per difficoltà di immissione nei Club, ma soprattutto per dimissioni, sia da parte di Lions di recente affiliazione, sia di quelli di maggiore anzianità, compresi taluni che hanno operato con impegno ed efficacia.

Trattasi di un turnover causato da alcune centinaia di soci dimissionari, che vanificano i risultati degli sforzi profusi per acquisire nuove affiliazioni; è un fenomeno ad eziologia complessa, le cui origini appaiono molto diversificate, spesso concatenate ed interagenti tra loro, talora subdole e vischiose, più volte non facile da decifrare.

Tenuto conto che, sulla base del regolamento interno, tra le funzioni del Centro Studi, oltre a quella di affrontare aspetti di rilevante interesse nazionale, vi è anche il compito di prendere in esame eventuali problematiche lionistiche di rilievo, a dieci anni dal tema di studio distrettuale "Il Lionismo invecchia, come reagire" e a cinque anni dal Congresso di Rieti sull'innovazione, i componenti del Centro Studi hanno ritenuto opportuno condurre un'approfondita indagine sugli inquietanti fenomeni della crescente difficoltà affiliativa e degli abbandoni da parte dei soci, fortemente accentuatisi negli ultimi anni in gran parte dei distretti italiani, compreso il nostro.

A tal fine, ricorrendo ad una "consultazione" a mezzo di pluriarticolati monitoraggi presso i Club e presso vari officer distrettuali, si è cercato di creare un quadro sull'attuale operare dei Lions del Distretto 108L, così come percepito dai soci contattati e come vissuto nel corso delle loro più o meno complesse esperienze ed attività lionistiche.

Sulla base di tali analisi, si è cercato poi di sviluppare le opportune considerazioni ed offrire spunti per un miglioramento della nostra affiliazione, della nostra azione di retention e del nostro operare verso i bisognosi e verso i problemi delle nostre comunità, alla luce dell'attuale periodo culturale, civico e sociale.

METODOLOGIA

Il monitoraggio distrettuale è stato effettuato attraverso schede mirate, fatte pervenire via e-mail a vari gruppi di soci, in cui sono state richieste varie serie di informazioni e di impressioni personali connesse alla propria esperienza associativa.

Per tale analisi abbiamo deciso di contattare anche coloro che, dopo essere stati soci, si sono recentemente dimessi, in modo da avere più dirette informazioni,

pur nell'assoluto rispetto della privacy, sulle motivazioni che hanno portato loro a tale allontanamento, e di evitare in futuro quegli eventuali errori che ne sono stati alla base.

Ritenevamo infatti opportuno comprendere i motivi per cui persone che pensano di trovare nei Lions un'Associazione utile, dove condividere il piacere di agire per coloro che sono stati meno fortunati di noi, che magari hanno contribuito fattivamente alle relative attività, cessino d'improvviso di credere nelle nostre azioni e si allontanano.

Sono stati infine contattati anche i presidenti dei Leo Club, convinti che le loro opinioni potessero aiutarci a migliorare i loro rapporti con i Lions e l'eventuale affiliazione dei Leo nelle file dei Lions.

Categorie di Lions interpellate

Sono state nel complesso interpellate cinque differenti categorie di soci, caratterizzate da vissuta responsabilità lionistica nell'ambito dei Club o del (1) distretto e da una numerosità inversamente proporzionale al livello di incarico avuto.

In particolare, prendendo a riferimento l'anno lionistico 2013-2014, sono stati contattati:

- * 15 past governatori;
- * 9 presidenti di Circostrizione e 27 past presidenti di circostrizione attivi nei tre anni lionistici precedenti;
- * 27 presidenti di Zona;
- * circa 40 officer distrettuali, presidenti di comitato o con incarico di coordinamento;
- * 130 presidenti di Club.

Sono stati interpellati anche 180 ex soci, e precisamente tutti coloro che da annuario risultavano essere muniti di e-mail tra i 280 dimessisi in regola nell'ultimo anno lionistico.

Le informazioni riguardanti il Multidistretto ed alcune riferite al Distretto sono state richieste solo ai past governatori che hanno avuto l'opportunità di conoscere maggiormente i problemi nell'anno del proprio governorato.

Relativamente ai Leo, sono stati contattati tutti i 32 presidenti degli attuali Leo Club.

Nel complesso sono stati interpellati ben 248 Lions di esperienza, pari ad un 6,5% della popolazione totale, 32 Leo (10%) e 180 ex soci (60% dei dimessisi considerati), per un totale di ben 360 persone.

Ambiti e tipologia dei quesiti

Nelle varie schede, sia pur con alcune diversificazioni in base alle diverse categorie interpellate, sono state richieste informazioni su diversi ambiti del contesto lionistico, e precisamente:

- * sul proprio vissuto lionistico e sugli incarichi ricoperti, con 8-10 quesiti, che

¹ Merita sottolineare che i soci usciti nell'anno lionistico 2012-2013 ammontano globalmente a 380 unità - ai quali si aggiungono 38 deceduti, per un totale di 414 - di cui 284 dimissionari in regola (74,7%) ed altri per mancata partecipazione e/o mancato pagamento (15,3%), per club cancellati (7,1%) o per trasferimenti in altri distretti.

salgono a 15 per gli ex soci;

* sui Lions e l'esterno, 8 quesiti;

* su vari aspetti relativi ai Club ed ai soci in genere, con una trentina di domande;

* sull'affiliazione e sul turnover, con 5 quesiti;

* sul Distretto, con 11 domande, che salgono a 21 per i past governatori. A questi ultimi sono state rivolte anche una decina di domande sul Multidistretto.

Nel complesso, in ogni scheda sono state poste da 70 ad 80 domande, a seconda della categoria di interpellati.

I quesiti suesposti prevedevano risposte in genere a carattere quantitativo, che potevano essere esplicitate attraverso un valore percentuale (es.: quanti Club hanno un piano incremento soci?) oppure con un sì o con un no (es.: sei stato ben accolto nel Club?).

Per alcuni di questi ultimi casi è stata anche prevista una risposta alternativa, più efficace, secondo una valutazione da uno a dieci, dove valori inferiori a 6 stavano a significare l'insufficienza. (es.: alla domanda "I nuovi soci vengono coinvolti nelle attività del Club?", il valore 8 significava un buon coinvolgimento dei nuovi soci nelle attività del sodalizio, mentre un 5 o un 3 indicavano un coinvolgimento rispettivamente modesto o veramente scarso).

Alcune domande prevedevano risposte con percentuali multiple, con più valori (la cui somma doveva ovviamente essere pari a 100), riferite a concetti o cause differenti (es.: alla domanda "A quali cause può ricondursi il calo dei soci nel tuo Club?", si poteva rispondere con uno o più valori percentuali da indicare nell'ambito delle seguenti sei risposte:

a. inazione del Club; b. inadeguatezza dei soci; c. conflitti interni; d. anomalia del Club; e. logoramento; f. altro (da specificare).

In vari casi, anche per le suddette domande di tipo quantitativo erano previste eventuali brevi risposte descrittive, a chiarimento oppure a complemento dei valori quantitativi.

Nella parte finale della scheda sono stati richiesti alcuni pareri specifici sulle affiliazioni e sul turnover dei soci, alcuni suggerimenti sulle iniziative da intraprendere ed alcune considerazioni conclusive.

Sui primi due aspetti sono state formulate le tre seguenti domande:

1. Si è ultimamente ridotto lo slancio dei soci ed, eventualmente, per quali cause?

2. Quali sono i fattori interni ed esterni che ostacolano l'adesione dei soci?

3. Quali sono le cause del notevole turnover dei soci?

Per quanto concerne le proposte, esse sono state sollecitate chiedendo quali azioni promuovere per migliorare la vitalità dei Club, la gestione del distretto e l'immagine dei Lions all'esterno e quali iniziative adottare per rendere il lionismo più consono all'evolversi della società; tutti aspetti che risultano fondamentali per reagire alle attuali criticità.

A coronamento della compilazione della scheda sono state richieste delle considerazioni finali sugli attuali problemi del nostro lionismo e sulle modalità per attenuarli o risolverli.

Com'è intuibile, in buona parte dei suddetti quesiti si richiedevano quantifica-

zioni sulla base di pareri, giudizi od impressioni personali, per i quali era ovviamente necessaria una certa conoscenza ed esperienza lionistica; questo giustifica il motivo per cui nel nostro monitoraggio sono stati scelti Lions con attuali incarichi di Club o distrettuali oppure che in passato avevano avuto incarichi di coordinamento operativo.

Merita sottolineare come alle persone interpellate siano stati richiesti anche dati ben definibili, riguardanti informazioni sia personali, quali anzianità lionistica, incarichi ricoperti, ecc., sia relativi ai sodalizi, come il numero di soci e le relative classi di età, la presenza di ex-Leo o di donne, ecc.; si tratta di informazioni utilissime per meglio comprendere tutti i vari aspetti da esaminare.

Relativamente agli ex-soci, sono state formulate domande sulle motivazioni per cui essi hanno lasciato l'Associazione, sulle amicizie rimaste nel Club e su quali cambiamenti all'interno del Club potrebbero indurli a rientrare nei Lions, informazioni ritenute molto utili per comprendere lo stato d'animo con cui essi se ne sono andati e se una maggiore attenzione poteva evitarne la fuoriuscita o un loro eventuale recupero.

Notevole importanza è stata riposta anche nei monitoraggi presso i presidenti Leo, volti a comprendere le motivazioni dell'esiguo numero di Leo Club nel distretto, le eventuali strade da percorrere per aumentarne la diffusione, le reali connessioni o criticità nei rapporti con i Lions Clubs e le vie per migliorarle, le strategie per facilitare la loro entrata nei Lions, ancora inferiore alle aspettative. Di grande utilità sono state ritenute anche le informazioni, richieste ai past governatori, sulla funzionalità del Multidistretto, ritenuto da molti una struttura troppo lontana dai Club, troppo pesante, onerosa e complessa.

Elaborazione dati

Tutti i dati raccolti sono stati innanzitutto analizzati per categoria di persone interpellate, per poi passare ad un'elaborazione complessiva.

Per i dati quantitativi è stata fatta una media dei dati evidenziati nelle diverse schede, facendo ricorso a medie ponderate.

Per le informazioni qualitative, dopo averle opportunamente raggruppate, si è cercato di riunire ed armonizzare valutazioni o pareri simili, per poi procedere ad opportune sintesi esplicative.

Buona parte dei dati elaborati sono poi stati raccolti in tabelle o trasformati in grafici.

RISULTATI

Rappresentatività delle risposte

Il riscontro ai questionari inviati è stato particolarmente rilevante, sia per il numero di schede ritornate compilate, sia per la proprietà e la completezza delle risposte.

Hanno risposto ai quesiti otto past governatori, il 70% dei presidenti e past presidenti di Circostrizione, quasi l'80% dei presidenti di zona, il 63% dei presidenti di Club, circa l'80% dei presidenti di Leo Clubs e quasi il 40% degli officer distrettuali interpellati.

Dei 180 ex-soci contattati, hanno risposto in 64 (35,5%), pari al 17% dei soci

che nell'anno precedente avevano lasciato l'Associazione.

In totale abbiamo avuto 261 riscontri, pari ad oltre il 5,5% della popolazione complessiva, garantendo una rappresentatività più che soddisfacente.

Bisogna tuttavia sottolineare che, ai fini dell'elaborazione della massa dei dati quantitativi, considerando che alcune risposte sono state omesse, la media di schede realmente prese in considerazione è stata la seguente:

8 per i past governatori;

24 per i presidenti e i past presidenti di Circostrizione;

21 per i presidenti di Zona;

17 per i responsabili di comitati distrettuali;

65 per i presidenti di Club;

45 per gli ex-soci;

28 per i presidenti Leo.

Le rimanenti schede sono state utilizzate per ricavare alcune informazioni certe (numero di soci, età lionistica, presenza di ex-Leo, presenza di donne, ecc), per le analisi qualitative oppure per integrare i dati altrimenti mancanti.

Tutti i soci interpellati, avendo per la stragrande maggioranza ricoperto almeno la presidenza di Club o incarichi distrettuali di rilievo, possono essere considerati lionisticamente ben qualificati; potrebbero fare eccezione alcuni ex-soci perché usciti troppo "giovani", ma nel contesto generale le loro risposte, comunque assai utili, non dovrebbero alterare il significato dei risultati.

Anche la completezza e la significatività delle risposte sono state estremamente lusinghiere, offrendo informazioni molto copiose, approfondite ed interessanti in tutti i settori indagati, sia quelle a carattere quantitativo che quelle riguardanti le considerazioni ed i suggerimenti.

Nel complesso sono stati analizzati oltre 20.000 dati quantitativi e circa 4.000 informazioni qualitative.

Di seguito vengono sintetizzate ed opportunamente commentate le varie risultanze, raggruppate per ciascuno degli ambiti esaminati.

Può darsi che nell'illustrare i dati, ci esprimiamo come se fossero dati certi, ma è ovvio che essi debbono essere considerati come frutto di valutazioni personali e, pertanto, per quanto sincere, contengono sempre una certa dose di soggettività; tuttavia, l'aver mediato med interpolato opportunamente i valori ha sicuramente attenuato eventuali errori sistematici o giudizi troppo soggettivi.

PARERI QUANTITATIVI

I Lions e l'Esterno

A parere dei soci interpellati (Tab. 3) solo il 31% della gente conosce l'esistenza della nostra Associazione, di cui un 32,6% ha un ottimo o buon giudizio; un 35% ha una percezione vaga, considerandoci per buona parte un gruppo elitario, tendenzialmente chiuso, di benestanti volti alla beneficenza e a conferenze culturali; un 19,4% non ha idea di cosa facciamo ed un 13,4% ha addirittura delle riserve negative sul nostro operare.

Il giudizio migliora notevolmente quando si considerano i giudizi da parte delle Istituzioni: il 52,9% giudicherebbe il nostro operato buono, il 28% resta su un

giudizio vago, appena il 12,3 % non conosce le nostre azioni e solo un 7,5% si pronuncia con un giudizio negativo.

Anche tra le Istituzioni i Lions sono spesso percepiti come gruppi elitari, chiusi, rispettati, ma non sempre operativamente utili.

Purtroppo ancora molta gente ci considera negativamente, tanto è vero che anche qualcuno di noi può testimoniare di aver sentito considerarci “portatori di potere parassitario”; ovviamente questi giudizi, totalmente distorti e talora offensivi, sono da legare al fatto che molta gente ed alcune Istituzioni non sono al corrente delle nostre attività.

A parere dei Lions intervistati, i motivi per cui la gente non ci conosce sono da imputare quasi equamente alle seguenti quattro cause:

* parliamo individualmente poco dei nostri service con gli altri (24%);

* non pubblicizziamo in maniera efficace le nostre azioni presso le Istituzioni (24,5%)

* non facciamo service di rilievo, in grado di attirare l’attenzione della gente (23,7%);

* non curiamo sufficientemente la nostra immagine attraverso i mass-media (25,9%).

Si tratta di motivi tutti riconducibili a nostre disattenzioni o carenze operative e pertanto tutti rimovibili attraverso una nostra più attenta disposizione ed una attività più aderente ai bisogni della gente e più diretta al bene comune ed alla cittadinanza attiva.

In realtà buona parte (oltre il 90%) dei contattati è convinta che in Italia i Lions stiano conducendo service globalmente utili alla società, ma quasi un quinto di essi (con circa la metà dei past governatori ed un 40% degli ex-soci) giudica scarso il nostro impegno verso il territorio.

Inoltre, più della metà degli interpellati (52,3%) ritiene che il lionismo che noi interpretiamo oggi in Italia non è adeguato all’evolversi della società, per ritrosia verso più confacenti forme di service e/o verso i più moderni mezzi di comunicazione.

Infine, non riusciamo ad adeguarci ai contesti giovanili e ai nuovi modi di comunicare e di organizzare service, ancorché siamo notevolmente (89,4%) convinti che i Lions, particolarmente giovani, riescano ad esprimere un’importante azione nei contesti sociali in cui operano.

Club e Soci

Le varie informazioni ricavate dai monitoraggi sui Club e sui soci sono riportate nelle tabelle 4, 5 e 6, generalmente espresse in percentuale delle risposte affermative rispetto al totale delle indicazioni.

Nella tabella 7 si possono trovare dei giudizi complementari (ricavati dagli officer distrettuali e, soprattutto, dagli ex-soci), spesso molto esplicativi, forniti secondo una valutazione da uno a dieci, dove i valori inferiori a 6 stanno ad indicare insufficienza.

Composizione dei Club (Tab. 4)

Età dei soci

Dei soci facenti parte del Distretto, appena l'1% conta meno di trenta anni, un 6% presenta un'età compresa tra 30 e 40 anni, quasi un 15% tra 40 e 50 anni, quasi un 22% tra 50 e 60, un 27% tra 60 e 70 ed addirittura oltre il 29% presenta un'età superiore a 70 anni.

Appare evidente come buona parte dei nostri soci siano piuttosto anziani, con appena il 22% che può vantare un'età inferiore a 50 anni, mentre quasi un terzo supera i 70 anni.

Presenza di donne

Le socie Lions nel nostro Distretto si collocano intorno al 24,25%, media superiore a quella nazionale (21,31%) e quarta tra i 17 distretti (ci superano i distretti AB con il 28,19%; Ib3 con il 27,58%; Ib4 con 27,55%), ma comunque ancora troppo bassa.

Occorre sottolineare che, mentre solo i Club Gubbio Piazza Grande (24 socie) e Rieti Flavia Gens (29 socie) sono totalmente femminili (oltre ovviamente al Club Lioness Cagliari), ben 9 Club rimangono ancora totalmente maschili: Arce Fregellae (13 soci), Cagliari Castello (37), Olbia (38), Ozieri (32), Porto Torres (18), Quartu Sant'Elena (31), Rieti Host (56), Roma Aurelium (50) e Tempio Pausania (22). Il loro numero totale dei soci al 30 giugno è passato da 342 nell'anno 2005 a 297 nel 2013, con un calo del 13,1%, contro un calo medio generale del 4,9% e del 4,2% nei Club misti.

Presenza di ex-Leo

I soci Lions ex-Leo risultano intorno al 3% del totale, valore estremamente basso e, peraltro, con una distribuzione molto eterogenea tra i vari Club del Distretto, connessa ovviamente alla presenza di Leo Clubs nelle vicinanze.

Ciò nondimeno, un buon numero di ex-Leo ha già ricoperto la carica di Presidente di Club (6 a Viterbo), qualcuno è già stato Presidente di Zona e di Circoscrizione e finanche officer multidistrettuale.

La situazione del nostro Distretto sembra riflettere quella degli altri Distretti: una ex-Leo del Distretto Ta3 ricopre attualmente la carica di governatore e un ex-Leo del Distretto Ia3 è stato eletto recentemente Direttore Internazionale; ciò significa che molti dei pochi Leo che diventano Lions riescono a farsi valere e ad operare ottimamente.

Struttura dei Club

L'operatività del Club dipende ovviamente dalla figura del Presidente, dai membri del consiglio direttivo, segretario in particolare, e dall'efficienza dei comitati operativi che vengono costituiti.

Presidenti di Club: esperienza lionistica (Tab. 4)

L'anzianità lionistica media degli 80 presidenti di Club considerati è risultata intorno ai 12 anni, con un 25% di presidenti che sono soci da oltre 20 anni, di cui un 10 % da oltre 30 anni.

Dall'altra parte, un 32,5% dei presidenti annovera 5 o meno di 5 anni di anzianità lionistica, di cui un 13% con tre soli anni ed addirittura un 6% appena al 2° anno di lionismo.

Ben un 52,5% dei presidenti ha già svolto tale incarico in passato (perfino 5 volte), mentre quasi la metà svolge la presidenza per la prima volta, di cui un 10% senza aver ricoperto incarichi organizzativi di rilievo o, altrettanti, addirittura senza aver avuto in precedenza alcun incarico nel Club; infine, meno del 30% degli attuali Presidenti avrebbe svolto l'incarico di 1° Vicepresidente.

Dai dati di cui sopra si possono trarre due importanti considerazioni di massima:

* la prima, abbiamo molti Presidenti ripetenti, e quindi di buona esperienza, a patto che non siano portatori di difetti gestionali e di ritrosia al rinnovamento. Un tale aspetto tuttavia, con le dovute eccezioni (anni di particolare rilevanza, come negli anniversari di rilievo del Club; necessità di un rilancio del sodalizio, ecc.), spesso denuncia una carenza di soci che si vogliono prendere la responsabilità di guida del Club, oppure, peggio, una dimensione ridotta del Club o comunque una non adeguata affiliazione;

* la seconda, abbiamo Presidenti lionisticamente molto giovani, acerbi, senza una adeguata crescita in esperienza che, se non mitigata da un efficace ed armonico direttivo, potrebbe portare a deleterie carenze gestionali. Ciò tenuto anche presente che solo una parte (<70%) di essi ha ricevuto una adeguata formazione lionistica.

Il dato più inquietante è comunque il fatto che pochi presidenti sono stati vice presidenti, il che denuncia una certa difficoltà a pianificare la guida associativa ed a creare efficaci team dirigenziali, che sono alla base della continuità e del buon andamento del Club.

Altro dato di rilievo è che solo due terzi (65,6%) dei presidenti di Club conoscono gli importanti Quaderni del Lionismo 38 e 65 e meno del 60% è a conoscenza degli orientamenti del Congresso di Rieti.

Di essi, nei primi sei mesi dell'anno considerato - ossia prima della compilazione della scheda - oltre il 28% non aveva partecipato ad alcuna riunione di zona e di circoscrizione, il 24,2% nemmeno ad un congresso distrettuale e oltre il 40% non ha mai partecipato ad una riunione GMT/GLT.

Dato consolatorio, l'84% dei presidenti legge le classiche riviste lionistiche e pressoché tutti hanno dichiarato di consultare il sito del distretto (2).

2 Da un'indagine condotta da Naldo Anselmi quando era vice governatore nel giugno 2010, presso i neopresidenti che parteciparono alla giornata della loro formazione, era risultato che solo la metà di loro consultava, peraltro saltuariamente, il sito web del distretto e solo il 70% leggeva la stampa lionistica. Molti avevano un problema comune: i rispettivi club stavano perdendo la loro identità, con segni di disaffezione e di insofferenza, tanto che fu suggerito loro, come primo service, quello di ricreare armonia, rinsaldare amicizia, promuovere la collaborazione dei soci.

Segreteria (Tab. 5)

Dagli intervistati emerge che in buona parte dei Club le riunioni del consiglio direttivo vengono svolte secondo le regole, con convocazione scritta e verbale (86,6%), e che vengono fornite regolari informazioni ai soci sulle attività condotte dal Club (77,5%).

Questi comportamenti denotano una buona funzione del segretario di Club, ma resta comunque l'aspetto negativo di quei Club che non risultano operare regolarmente e soprattutto di quel quarto di essi in cui è carente la comunicazione ai soci a causa dell'uso esclusivo della posta elettronica.

È indubbio che, per coinvolgere i soci, occorre informarli sugli eventi del Club e, in parte, anche su quelli distrettuali, multidistrettuali ed internazionali; ma soprattutto i soci dovrebbero essere informati su importanti risultati ovunque raggiunti.

Il socio, ancorché silente o dormiente, ci tiene ad essere informato e l'informazione può diventare uno stimolo alla partecipazione.

Comitati operativi (Tab. 5)

Salvo rarissime eccezioni, il 95% dei Club istituisce comitati operativi, anche se spesso limitati alle classiche attività gestionali: comitato soci, comitato elettorale, ecc.

Come risulta dalle varie indicazioni - e come tenderebbero a suggerire taluni officer o ex-soci, che stimano percentuali più basse - molto spesso si denota una carenza di comitati cardini (es.: temi o service nazionali, impegno civico sul territorio, ecc.), che ovviamente penalizza le potenzialità operative del Club.

Dalle risposte risulta anche che in molti casi il Presidente si assume direttamente l'onere delle attività oppure le affida a singoli soci, riducendo il comitato ad una singola persona; in questo caso è facile presumere che lo svolgimento dei service potrebbe fortemente soffrirne e che manchi comunque la multi-creatività e l'apporto di forze collaborative.

Comitato soci e censore (Tabb. 5-6-7)

Sono molto interessanti le indicazioni fornite sul comitato soci e sul censore, figure fondamentali nella gestione del Club.

Solo un 60% degli intervistati ritiene che il comitato soci svolga adeguatamente il proprio ruolo, ma le diversificazioni sono notevoli:

- * i presidenti di Club danno quasi per scontato che il sistema funzioni, forse perché si sentono direttamente parte in causa;
- * i past governatori e i presidenti di circoscrizione, invece, mostrano maggiore severità e sono più credibili poiché fanno il confronto tra la scarsa attività effettivamente svolta e l'importanza del comitato per una sana crescita associativa e l'abbattimento del turnover.

Il compito del comitato soci sembra essere venuto a mancare anche a parere di molti soci dimissionari dal Club, mentre il suo ruolo non è solo quello di analizzare le proposte di ingresso di nuovi soci bensì, di concerto con il Presidente del Club, di predisporre un ragionevole piano di sviluppo soci, effettuare un'attenta ricerca di nuovi affiliati e garantire loro - insieme al padrino - una buona

informazione pre-entrata ed un'altrettanto buona formazione ed integrazione nel Club.

Anche nei riguardi del censore emergono molte riserve, poiché solo il 45,9% degli intervistati (che sale in verità al 60% tra i presidenti di Club) ritiene che questo incarico venga svolto regolarmente; illuminante il giudizio degli ex-soci, di cui solo un 20% ritiene che il censore svolga oggi adeguatamente il proprio ruolo. Probabilmente si aspettavano un approccio più attivo nei loro confronti.

L'incarico del censore non è soltanto quello di verificare se i soci portano il distintivo o meno, ma è soprattutto quello di tenere i contatti con tutti i soci del Club, risolvere i conflitti, armonizzare le amicizie, far rispettare le regole, oltre che, eventualmente, collaborare con il comitato soci per lo svolgimento dell'attività formativa e informativa.

Operatività del Club

Affiliazione (Tabb. 6-7)

Indubbiamente da qualche anno troviamo spesso difficoltà a far aderire nuovi soci alla nostra Associazione.

Le risposte alle interviste lasciano intravedere che una parte consistente (20%) di dette difficoltà sono connesse ad una certa crisi dell'associazionismo in genere.

Nell'attuale società, impoverita di valori e con gravi problemi economici, l'associazionismo di servizio, soprattutto politematico come il nostro, trova difficoltà ad operare.

Ci sono numerose associazioni che offrono solidarietà più incisiva e diretta di quella che offriamo noi, anche con minori oneri economici che oggi rappresentano un forte limite nel volontariato.

Secondo le persone intervistate, infatti, un 40% delle difficoltà nell'affiliazione sono da ricondurre alla crisi economica, sia generale (21,4%) che personale (19,4%), che ridurrebbe la propensione delle persone - in particolare dei giovani, costretti a preoccuparsi segnatamente dei problemi professionali e familiari - a svolgere volontariato di servizio.

I monitoraggi tuttavia mettono in evidenza anche una carente visibilità delle nostre azioni (15,1%), nonché una certa mancanza di credibilità operativa (10,2%): i nostri service sono spesso poco incisivi, frammentari, raramente "di proposta" e di sussidiarietà, che non incidono sulla vita sociale della comunità; mancano service di forte penetrazione sociale e di forte attrattività.

Viene infine evidenziato anche un freno all'affiliazione (11,1%) legato al comportamento di qualche socio verso l'esterno, nella vita quotidiana, ritenuto non sempre etico e specchiato e, quindi, esempio negativo non attraente.

Una grande percentuale (70,9%) degli intervistati sostiene che i Leo potrebbero esserci di aiuto nell'affiliazione, sia veicolando notizie sul nostro essere e sul nostro operare, sia soprattutto per la loro diretta adesione ai Lions.

Altrettanto elevata la percentuale (85%) degli interpellati che dichiara che i giovani, e quindi a maggior ragione i Leo, dovrebbero essere economicamente

agevolati nei primi anni di Associazione. Rimandando l'approfondimento dell'argomento ad apposito successivo capitolo, qui ci si limita a sottolineare come solo il 3% dei soci provenga dai Leo e solo il 2,3% degli attuali presidenti di Club (Tab. 4) risulti essere ex-Leo.

La stragrande maggioranza (80%) di coloro che hanno risposto al monitoraggio informa invece di aver aderito ai Lions perché invitata e presentata da un amico o da un parente, aspetto emotivamente bellissimo ma che sottende un procedere spesso limitativo; d'altronde si rileva che appena la metà (52,2%) dei Club presenta un piano programmatico di incremento soci e che solo un 60% dei comitati soci svolge una ricerca ed una scelta ragionata dei potenziali soci. Gli stessi intervistati indicano che la scelta dei nuovi soci per quasi la metà dei casi (43,4%) non è stata operata in maniera adeguata, con giudizi ben più negativi da parte dei past governatori e dei presidenti di zona e di circoscrizione, officer che hanno particolare vissuto sui vari passaggi dell'affiliazione. Ciò significa che generalmente la scelta dei soci è casuale, legata prevalentemente alla rete di amicizie o di parenti e quindi guidata più da legami personali che da una mirata azione di contatti verso potenziali Lions, predisposti al service, con onorate professionalità diversificate, integrative al Club, di cui noi vantiamo giustamente la disponibilità.

In sostanza, dalle risposte si rileva che occorre prestare più attenzione a chi può essere maggiormente utile, mettendo al servizio del lionismo le proprie conoscenze professionali.

In realtà, nell'analizzare le motivazioni che hanno spinto i Lions intervistati ad entrare nell'Associazione ricorrono maggiormente le risposte "solidarietà" e "servizio", mentre poche riguardano l'etica e l'amicizia; da qui si può dedurre che i principi morali e i rapporti interpersonali sono dati per scontati, mentre la novità per i nuovi soci è data dalla possibilità di poter fare, insieme, qualcosa per gli altri, il desiderio - in alcuni casi, anche la curiosità - di essere utili al prossimo.

Il 61% degli intervistati ritiene che i motivi per cui sono entrati nei Lions siano perdurati nel tempo, ma alcune eccezioni lasciano trapelare un certo malessere, non dovuto all'inclinazione individuale ma alle modalità con le quali il principio della solidarietà viene generalmente attuato.

D'altra parte, però, solo il 56% delle stesse persone contattate afferma di essere stato ben informato sui Lions prima di entrare.

Tra le risposte affermative ci sono anche quelle che provengono da persone che hanno conosciuto i Lions tramite i parenti o gli amici che li hanno invitati ad entrare nell'Associazione; ma non sembra che queste persone abbiano avuto l'opportunità di essere state specificamente informate sulla missione del Club, compito di precipua spettanza del comitato soci.

Premesso ciò e considerando che il 46% degli interpellati ha dichiarato esplicitamente di non essere stato preventivamente ben informato su cosa sono e fanno realmente i Lions, si desume che sono rari i potenziali soci che arrivando all'affiliazione sanno ciò che l'Associazione si aspetta da loro.

Anche l'eventuale loro partecipazione ad eventi lionistici, senza un'adeguata scelta della tipologia degli eventi e senza informazioni complementari, potrebb-

be essere addirittura fuorviante: se i potenziali nuovi soci partecipano prevalentemente a conviviali, si fanno ovviamente un'opinione elitaria del lionismo piuttosto che valutare l'impegno personale nell'aderirvi.

Immissione ed integrazione dei nuovi soci nei Club

Sebbene oltre il 95% dei Lions interpellati affermi di avere avuto un'ottima accoglienza nel Club al momento dell'affiliazione, il 34% dichiara di non aver ricevuto un'adeguata formazione post entrata ed il 28% di non aver ricevuto alcun aiuto da parte del socio presentatore circa la formazione e l'integrazione; giudizi simili vengono forniti dagli stessi nei riguardi dei nuovi soci (Tabb. 6-7).

Quasi la totalità delle risposte (98,2%) indica che i nuovi soci sono accolti in maniera adeguata nei Club; d'altronde l'ingresso di un nuovo socio è sempre visto inizialmente con piacere e benevolenza, salvo modificarsi in seguito per l'emergere di caratteristiche non condivise, proprio a causa di una mancata informazione iniziale nei confronti dei soci.

Alla domanda "I nuovi soci vengono formati convenientemente?", solo il 40% dei contattati si dichiara convinto in senso positivo, per cui è facile propendere per una carente formazione generalizzata piuttosto che per una formazione totalmente assente.

In ogni caso dovremmo fare una distinzione tra l'informazione e la formazione: mentre la prima dovrebbe essere curata dal socio presentatore e dal comitato soci, la seconda deve essere programmata ed erogata da soci qualificati; in ogni caso, la nostra indagine conferma una particolare carenza in ordine a questo aspetto e pertanto la formazione deve essere curata in modo particolare, come è da rivedere e migliorare il ruolo del comitato soci.

Il fatto che il socio presentatore, il cosiddetto padrino, non svolga correttamente il proprio compito, lo si può spiegare, in linea generale, col fatto che la funzione del padrino è del tutto casuale, assumibile anche da un semplice socio che potrebbe non essere in grado di informare, formare e fare da guida perché a sua volta potrebbe non essere stato inizialmente informato, formato e guidato.

La figura del padrino, che così com'è oggi è per il 54,1 % considerata inadeguata, dai più (91,7%) è ritenuta invece assai importante e da conservare, purché divenga più funzionale.

Questa convergenza è molto importante, perché dimostra due assunti:

1. per il Club il padrino costituisce una garanzia, ancorché virtuale, circa l'adeguatezza della personalità del nuovo socio alla missione e all'attività del sodalizio;
2. il Club individua nel padrino il responsabile di eventuali future carenze associative da parte del nuovo socio.

In realtà il secondo assunto dovrebbe essere integrato dall'azione combinata del comitato soci e del censore.

L'integrazione del nuovo socio trova la sua espressione più efficace nel coinvolgimento nelle attività del Club, coinvolgimento che risulterebbe positivo per il 60% degli intervistati, ma con una notevole diversificazione tra le diverse categorie di intervistati.

Mentre per oltre il 90% dei presidenti di Club e per l'80% dei presidenti di zona

questo avviene, assai più tiepida è la posizione degli altri gruppi, compresi i soci che hanno lasciato l'Associazione, molti dei quali adducono proprio al loro mancato coinvolgimento nelle azioni del Club uno dei più ricorrenti motivi di abbandono dell'Associazione; un certo coinvolgimento, probabilmente lento, è comunque innegabile, dimostrato anche dalla permanenza della maggioranza dei nuovi soci nell'Associazione, anche a fronte di altre lamentele (conflittualità, delusioni, invidie, ecc.), come sarà evidenziato successivamente. In ogni caso le carenze funzionali in molti Club da parte del padrino, del comitato soci e del censore in ordine all'affiliazione e all'integrazione emergono chiaramente in tutte le serie di dati ricevuti; la reale portata della negatività con cui è giudicato il comportamento di questi tre elementi cardini dei sodalizi è riscontrabile nella tabella 7, dove il voto attribuito è stato di appena 5,2- 4,2 e 3,6 rispettivamente. Ciò sembrerebbe un errato modo di procedere consolidato, in genere inconsapevolmente nella grande maggioranza dei Club, verso cui è indiscutibilmente necessario porre rimedio.

Programmazione e coinvolgimento (Tabb. 5-6-7)

La programmazione e, soprattutto, il coinvolgimento dei vari soci sono da sempre una grossa spina al fianco della gestione e dei risultati del Club (Tab. 5).

La stragrande maggioranza dei presidenti (77,5%, che sale al 90% a parere dei medesimi) risulterebbe coinvolgere il consiglio direttivo nella programmazione annuale, ma non è dato sapere se i programmi derivano unicamente dal Presidente (in molti casi è questa la sensazione), oppure dall'interscambio con i consiglieri e gli altri soci.

È ovvio che quest'ultima è la strada migliore, in particolare se preceduta da uno studio preliminare sui bisogni del territorio - come suggerisce il CEP - e se pienamente condivisa dai più; spesso, purtroppo, il Presidente considera questo suo incarico nel Club come una prerogativa della "sua annata" e tende a prevaricare con suoi personali programmi.

Ciò può andare in parte bene se tali programmi sono poi condivisi e vanno verso azioni socialmente utili e proficue per la comunità e sono in linea con gli scopi del nostro volontariato; l'azione individuale del Presidente è invece deleteria se dettata dalla propria vanità personale (senza nemmeno pensare a vantaggi personali) e/o volta ad accontentare relatori amici o figure istituzionali interessate, senza un serio raccordo con il Club. Il carisma va guadagnato con la seria operatività, sana, condivisa, coinvolgente, utile; l'entusiasmo e la riconoscenza arriveranno di conseguenza.

In realtà non è sempre facile coinvolgere i soci nelle attività perché spesso nei Club operano sempre gli stessi soci, il cosiddetto "zoccolo duro".

A parere degli intervistati i soci normalmente coinvolti nelle azioni di Club non raggiungono mediamente il 40% (valore medio = 36,6%), ma quelli che poi effettivamente partecipano ai lavori sono circa un terzo (33,9%) degli associati. Assai più piccola (12,0%) è la percentuale di soci che partecipa ai congressi distrettuali ed ancor più bassa (5-7%) agli altri incontri, spesso purtroppo, anche in questo caso, costituita sempre dalle stesse persone.

L'innalzamento dei suddetti valori dipende soprattutto dal Presidente e dai suoi

più stretti collaboratori, nonché dai service messi in campo.

Se si fa eccezione per i soci temporaneamente impossibilitati o “patologicamente assenti” - cui converrebbe rinunciare - i Lions coinvolti e responsabilizzati in service interessanti, specie quando è richiesta anche la loro professionalità, in genere rispondono seriamente; alla base di tutto ritornano service interessanti ed utili, derivanti da una programmazione condivisa e dal maggior coinvolgimento. Ma per raggiungere questo obiettivo è necessario che i soci vengano fatti sentire utili, apprezzati, considerati.

Impegno civico

Una via per coinvolgere al meglio ed entusiasmare i soci è rappresentata dall’impegno civico verso la propria comunità, richiamato peraltro molto decisamente dal punto 3 degli orientamenti approvati dal congresso di Rieti; purtroppo emerge che solo un 60% dei Club perseguirebbe prioritariamente questo obiettivo, stima che scende a meno del 30% agli occhi degli ex-soci, di cui comunque bisogna tener conto (Tabb. 5-7)

L’impegno civico mette in pratica i nostri scopi associativi, che prevedono la partecipazione attiva dei Lions ai processi della vita sociale e all’elaborazione di strategie, progetti e proposte atti a favorire la crescita delle comunità in un rapporto di stimolo e di collaborazione propositiva con le istituzioni pubbliche. Forti di quella terzietà ideologica che ci contraddistingue, noi dobbiamo colloquiare con le istituzioni al di fuori di ogni passione partitica e parziale, volti sempre alla promozione ed alla tutela del bene pubblico e dell’interesse generale.

Occorre un lionismo più operativo, meno discorsivo e meno ingessato, più conosciuto e più in mezzo alla gente, più presente nel territorio e nelle realtà in cui è operativo.

Se riuscissimo a presentare alle nostre istituzioni seri suggerimenti e validi progetti, si può essere certi che esse ci accoglierebbero e ce ne sarebbero riconoscenti; inoltre, un forte coinvolgimento attivo dei Leo nelle nostre azioni aumenterebbe ulteriormente le nostre potenzialità.

Il Club Excellence Process (CEP) rappresenta uno strumento operativo che, se usato correttamente e senza prevenzioni, potrà aiutare molto i Club ad aumentare il loro rapporto integrato con la società, con le istituzioni e con le altre strutture di servizio.

Altri service (Tabb. 5-7)

È ovvio che, oltre all’impegno civico, la vita dei Club si articola in numerosi altri service ed altre attività collaterali.

Un posto molto importante è in genere annualmente riservato (90% dei Club) allo svolgimento del tema e/o del service nazionale, spesso anch’essi esempi di cittadinanza attiva.

In più casi, così come talora vengono portate avanti (es.: interclub spesso condotti lontani dalle proprie comunità), si mette in dubbio la reale efficacia delle azioni presso la cittadinanza e le istituzioni; in altri casi, dalle interviste si evince che talora gli argomenti non sono tra i più importanti ed utili per il paese.

Quest'ultimo assunto però può essere modificato presentando noi stessi temi importanti e poi adoprarsi affinché vengano approvati dai congressi nazionali. In ogni caso la maggioranza degli intervistati sarebbe favorevole alla reintroduzione del tema o del service distrettuale, probabilmente perché ritenuto più facile da individuare ai fini dell'utilità per il proprio territorio e quindi sentito più vicino alle esigenze della propria comunità.

Oltre un terzo dei Club (38,5%) risulta che svolge service all'estero, prevalentemente verso i Paesi più bisognosi, rappresentati dall'Africa, dall'India e dall'Est europeo.

Sappiamo, attraverso comunicazioni dirette, che molti Club svolgono il service "Poster per la pace", alcuni il Lions Quest, moltissimi vari service locali; questi ultimi però non sempre sufficientemente utili alla comunità.

Conviviali e protocollo (Tabb. 5-7)

Come appare dalla tabella 5, oltre l'86% degli intervistati, con valori molto omogenei tra le diverse categorie, si dice convinta che i soci nella globalità considerano importante effettuare e partecipare alle conviviali, con o senza relatori, ritenendole momenti rilevanti della vita associativa.

Neanche i due terzi (62,4%) dei Club sembrerebbero orientati a ridurre la convivialità formale sostituendola con incontri interni operativi, finalizzati alla progettazione ed alla realizzazione dei service; d'altra parte, soltanto il 42,1% dei Club viene incluso tra quelli che analizzarono gli orientamenti scaturiti dal Congresso di Rieti, uno dei quali - esattamente il secondo - invitava i Club a sviluppare le serate conviviali soprattutto quali sintesi di incontri operativi; e lo stesso orientamento auspicava che, nelle conviviali ufficiali o in presenza di istituzioni, gli aspetti formali venissero ridotti a vantaggio dell'immagine del Club nella comunità.

In realtà (Tabb. 4-5-6 e 7), per gran parte (89,5%) convinti dell'importanza della forma e dei protocolli nello svolgimento delle proprie attività, molti Club continuano a perseverare con ingessata formalità anche quando gli incontri sono di lavoro e contemplan la presenza di numerosi rappresentanti di istituzioni esterne, che potrebbero trovare sovrabbondanti od addirittura inutili troppi formalismi associativi.

Dall'altro lato però l'89,3% dei Club sta cercando di ridurre le spese per le conviviali, che in alcuni casi, soprattutto nelle grandi città, sono realmente troppo elevate e non giovano certamente a ridurre la convinzione di molti che, non conoscendo le nostre azioni civico-umanitarie, ci considerano dei "benestanti" che si riuniscono soprattutto per stare a tavola (Tabb. 4-5-6 e 7).

La formazione

La grande importanza dell'informazione e della formazione, sia di pre-entrata che all'interno del Club, è stata sottolineata in numerosi capitoli dell'indagine, così come è stata stigmatizzata la carenza di ruolo di quelle persone votate ad informare e ad indottrinare all'interno del Club, quali il socio presentatore, il comitato soci (Tabb. 4-5-6 e 7).

Riteniamo comunque molto importante anche la formazione dall'esterno del

Club, oggi affidata alle strutture GMT/GLT/CEP, volte ad aumentare la motivazione ed il senso di appartenenza dei soci al Club, al distretto e all'Associazione tutta e, con il CEP, a stimolare e prospettare un efficace modus operandi per perseguire utili progetti, di impegno civico, sul territorio, in un dialogo interattivo e bidirezionale tra formatore e soci.

A tre anni dall'istituzione di tali strutture, senza che nessuno ne metta in dubbio l'importanza, il 40% degli intervistati nutre perplessità sulla loro reale efficacia; è stato affermato da più voci che l'accoglienza di tali strutture nei Club è sicuramente ancora poco diffusa e sentita, in particolare del CEP, verso cui si sentono peraltro esprimere giudizi positivi.

La comunicazione verso l'esterno (Tabb. 5-7)

La comunicazione all'esterno, tramite stampa e/o altri mass-media, dell'attuazione dei più significativi service e delle nostre principali iniziative rappresenta un altro elemento fondamentale per la nostra vitalità, poiché saper comunicare, ai giorni nostri, è fondamentale in qualsiasi ambito della vita quotidiana. Purtroppo oltre un 40% degli interpellati ritiene che i Club non curino abbastanza la comunicazione, rendendo carente la visibilità delle nostre azioni e la nostra immagine all'esterno (Tab. 7) (voto 5,3).

La gente non ci conosce, non perché non siamo una risorsa per la cittadinanza, ma perché non siamo capaci di comunicare ciò che siamo e ciò che vogliamo produrre per migliorare la nostra comunità; se fossimo in grado di predisporre una rete di comunicazione tale da rendere pubbliche ed accessibili a tutti i cittadini le nostre attività, allora gli enti locali e le istituzioni non potrebbero prescindere da un dialogo con un'Associazione rappresentativa che è evidentemente utile per il territorio.

Per conseguire questo obiettivo, dobbiamo affidare la comunicazione a Lions esperti del settore, in grado di farci compiere un salto di qualità.

Non possiamo inoltre trascurare l'importanza dei social network, che al giorno d'oggi sono il principale strumento di comunicazione per i politici, per i giornalisti, per i professionisti e per larga parte della società, soprattutto i giovani. Già nella fase di reclutamento dei nuovi soci occorre prestare più attenzione a chi può esserci maggiormente utile mettendo al servizio dei Lions le proprie conoscenze (es.: giornalisti, esperti nelle pubbliche relazioni e nell'organizzazione di eventi).

I giovani ci potranno aiutare ad esplorare i nuovi mezzi di comunicazione, a creare blog di Club, adottare Twitter, Facebook, Youtube, a rivolgerci verso uno spettro più grande di utenti, in particolare verso altri giovani, che sono i primi a fruire di tali strumenti. L'innovazione rappresenta pertanto un'opportunità per ridisegnare alcuni tratti della nostra attività, percorrere strategie più efficaci ad infondere fiducia ai nostri amici Lions, per rafforzare il senso di appartenenza, la motivazione, l'impegno.

Soci dominanti e contrasti nel Club (Tabb. 5-7)

La scarsa efficienza del censore e comunque del comitato soci o di altri Lions carismatici è dimostrata dall'elevata presenza di contrasti tra i soci e di soci

dominanti nei Club.

Malumori tra soci apparirebbero completamente assenti solo nel 40% dei Club, mentre nel 30% risulterebbero gravi (Tab. 5).

Lo stesso discorso vale per l'incidenza di soci dominanti, assente solo nel 41,7% dei sodalizi, con evidenze gravi in un quarto dei Club.

È, questo, un problema semplice e al contempo complesso in quanto in qualsiasi gruppo c'è almeno una persona che tende ad emergere; se questa persona è autorevole, il gruppo normalmente l'accetta e la segue ma, se si rivela autoritaria, il gruppo la rifugge o si spacca.

La situazione si complica se le persone emergenti sono più di una e ciascuna singolarmente o più di una in gruppo acquisisce il ruolo di dominante.

I Club non sfuggono a queste regole e solo i soci riconosciuti come leader possono risolvere i conflitti; più in avanti vedremo come questi aspetti hanno delle forti ripercussioni sull'abbandono dei soci.

Il turnover dei soci (Tabb. 8 e 9)

Nel nostro Distretto, nell'annata 2012-2013, a fronte di 300 nuovi soci entrati ne sono usciti 380, a cui si debbono aggiungere 34 deceduti, provocando un calo di oltre 100 soci.

È un impressionante turnover di soci, in cui vediamo allontanarsi annualmente centinaia di amici e vanificare molti nostri sforzi per l'affiliazione e per l'integrazione dei nuovi soci nei Club.

Dei 64 soci dimissionari, quantunque oltre un quinto (21,8%) avesse una anzianità lionistica di 20 anni ed oltre, il 37,5% di essi era entrata nei Lions nell'ultimo quinquennio e ben un 25% aveva 3 anni o meno di anzianità (Tab. 9); dall'analisi dei dati, quindi, emerge che l'età lionistica influenza marcatamente le cause dell'abbandono dell'Associazione (Tab. 8).

Per quanto riguarda i soci con oltre tre anni di anzianità lionistica, dai monitoraggi risulterebbe che un grosso peso (addirittura intorno al 30%) è da attribuire ai malumori interni al Club, connessi sia alla mancata condivisione delle linee programmatiche del direttivo (13,9%) sia, ancor più, ai conflitti (16,1%) tra soci; se a tali percentuali si aggiunge anche quella, sia pur bassa (5,4%) imputata al dissenso sulle attività del Distretto, si arriva ad un terzo di soci che abbandona l'Associazione per contrasti interni.

Un'altra rilevante percentuale (oltre il 30%) di soci risulterebbe che se ne va per motivi economici (18,4%) o di lavoro (13,3%), ragioni che si sono certamente acuite negli ultimi anni. È un aspetto che dovremmo prendere in attenta considerazione, perché potrebbe rappresentare un'incidenza negativa destinata ad avere sempre più peso ed a farci perdere soci di qualità che non possono più sostenere consistenti spese per il volontariato; per molte persone, infatti, non sono più sostenibili considerevoli esborsi per i contributi sociali e soprattutto per la partecipazione alle conviviali. Sono tuttavia da tener presenti anche le altre causali, quali lo scarso coinvolgimento (15,3%) o il logoramento (11,6%) per le attività ripetitive, di scarsa utilità e soddisfazione, che talora si traducono in vera e propria inazione del Club.

Un piccolo numero di soci poi se ne va per motivi di età o di salute (5-6%),

come è normale che sia, in particolare in quei Club caratterizzati da troppo invecchiamento.

Un po' diverse appaiono le motivazioni che sembrerebbero indurre i nuovi soci ad andarsene entro poco tempo, con l'eccezione dei problemi finanziari (15,9%) e lavorativi (9,6%), che pesano ovviamente su tutti, in particolare sui giovani, in cerca di consolidamento professionale, e lo scarso coinvolgimento (14,0%), in quanto motivo di distacco per tutti.

Tuttavia, tra le più marcate cause di fuoriuscita indicati per i neo affiliati, si annoverano la delusione per le attese tradite nel settore dei service (13,1%) e, soprattutto, per la mancata predisposizione al service (16,2%) e la scarsa formazione (16,00%), molto legate tra loro, che insieme incidono sugli abbandoni per quasi un terzo (32,2%). Stante il mancato indottrinamento del nuovo socio, quest'ultimo scopre, dopo un po' di tempo, di essere entrato in un'Associazione in cui non si riconosce; il socio padrino o il comitato soci sono praticamente assenti e non assistono doverosamente il nuovo entrato.

Per sopperire alle defezioni, i Club si affannano a reperire nuovi elementi in modo "scriteriato" perché dettato dalla fretta di incrementare il sodalizio; si crea così un circolo vizioso, che provoca un elevato turnover fra entrate e uscite, che solo apparentemente rafforza il Club, in quanto il socio nuovo non si trova nella condizione di amalgamarsi con gli altri.

Sempre ad una mancata o carente informazione si riferisce la delusione di un certo numero (7,2%) di nuovi soci che se ne vanno perché illusi di trovare nel Club interessi personali (vantaggi professionali, blasoni, ecc.) che esulano dai nostri scopi.

I PICCOLI CLUB

I piccoli Club sono una spina al fianco del nostro Distretto: come riportato nella tabella 2, all'inizio dell'anno sociale 2013-2014 i Club con meno di 20 soci erano ben 24, quasi un quinto del totale, con un incremento del 50% nell'ultimo decennio; di essi ben 11 contavano meno di 16 soci - due addirittura meno di 10 - contro solo uno nel 2005. Otto di detti Club, per buona parte nati in questo decennio, sono rimasti sempre al di sotto della soglia minima di adesioni, senza aver avuto mai la forza di crescere, mentre 15 sono scivolati da oltre 26 soci per Club (con punte anche di 34) ad appena 13,8.

Le cause (Tab. 8) di questo increscioso dimezzamento dei soci vengono attribuite per ben il 36,3% a conflitti interni, per oltre il 40% a progressivo logoramento delle attività o addirittura (21,8%) ad inazione dei Club, mentre per quasi il 20% ad inadeguatezza dei soci via via immessi.

Alcuni dei Club stanno adottando particolari strategie per garantirsi una crescita adeguata, ma solo tre fino a questo momento sono riusciti a raggiungere risultati soddisfacenti, l'uno con una massiccia immissione soci, gli altri due per fusione con altro Club.

LA VOCE DEGLI EX SOCI (Tabb. 5, 6, 7, 8, 9)

Al fine di avere una documentazione più ampia possibile sulle problematiche che stanno investendo il lionismo e sulle cause dell'inquietante turnover dei soci, il monitoraggio ha preso in considerazione, come già sottolineato, anche i soci che hanno lasciato l'Associazione dal 1 luglio 2012 al 30 giugno 2013, garantendo la più assoluta riservatezza.

Il monitoraggio è stato rivolto a tutti i soci dimissionari in regola, dei quali è stato rintracciato l'indirizzo elettronico, ammontanti a 180 unità; le schede restituite ammontano a 64 (pari al 35,5%), delle quali però solo 45 (25%) contenevano la maggior parte delle risposte quantitative; anche le restanti sono tuttavia risultate molto utili, sia per frammenti di importanti indicazioni complementari, sia per doviziose informazioni a carattere qualitativo. Dei 64 ex-soci che hanno risposto ai monitoraggi, un 22% era Lions da oltre 20 anni, quasi un 40% presentava un'anzianità lionistica compresa tra 6 e 20 anni ed oltre un 37% è fuoriuscito nel primo quinquennio.

Una gran parte delle informazioni provenienti dagli ex-soci (Tabb. 3-5-6-7-8), per ragioni di omogeneità, è stata considerata e commentata insieme a quelle provenienti dagli altri interpellati. Molte di esse hanno anche consentito di formulare una valutazione vera e propria per le numerose attività e i parametri comportamentali considerati (Tab. 7).

Le risposte pervenute appaiono molto equilibrate ed obiettive, anche se molto critiche verso certi comportamenti operativi dei Lions, con severi giudizi negativi sugli errori commessi in fase di reclutamento ed integrazione dei nuovi soci, sullo scarso coinvolgimento dei soci nel Club, sulle ripercussioni derivanti dalla presenza di soci dominanti o da conflitti tra soci, oppure da comportamenti contrastanti con l'etica lionistica, sull'insufficienza dei service affrontati, ecc.

Qui tuttavia intendiamo limitarci a considerare le cause reali delle dimissioni focalizzate dagli ex-soci (Tab. 9), anche in confronto alle valutazioni dagli stessi indicate relativamente alle dimissioni in genere (Tab. 8).

Il confronto tra le due serie di valori mette in evidenza alcune discordanze che meritano una sottolineatura: nelle indicazioni delle cause delle proprie dimissioni, i malumori interni al Club (conflitti e dissensi) superano il 34% della globalità delle cause, che salgono al 48% per gli ex-soci con oltre 20 anni di anzianità lionistica, valori più elevati di quelli stimati per gli altri; al contrario, le cause connesse a problemi economici e di lavoro - pari ad oltre il 30% nelle valutazioni generali - scendono a poco più del 10% nelle indicazioni individuali. Probabilmente i soci che se ne vanno non denunciano cause economiche, forse anche per motivi di orgoglio personale, esaltando altre cause, quali i problemi familiari o di salute (compresa l'età avanzata) e soprattutto la non condivisione dei comportamenti di alcuni soci e dell'intero Club.

Parimenti, soprattutto per gli ex-soci giovani, alcune cause, come le attese illusorie o la scarsa formazione, scompaiono quando si riferiscono alle proprie dimissioni.

Tra le motivazioni che risultano sempre molto importanti tra i giovani rilevano le attese tradite relativamente ai service e lo scarso coinvolgimento, fattore quest'ultimo ampiamente denunciato da tutte le categorie intervistate.

In ogni caso, circa la metà degli ex-soci sostiene che le cause che provocarono la loro uscita dall'Associazione perduravano da anni.

Un 26% degli ex-soci ammette di poter eventualmente rientrare nei Lions qualora venissero rimosse le cause per cui se ne andarono, mentre un ulteriore 10% non esclude un futuro rientro nei Lions, magari in altri Club.

Queste affermazioni dovrebbero essere tenute in attenta considerazione dal censore e da chi ha responsabilità organizzative non solo nei Club, poiché potrebbero fornire importanti spunti per prevenire gli abbandoni o far ritornare sui propri passi i soci dimissionari.

LA VOCE DEI LEO (Tabb. 10, 11)

Come già accennato, per approfondire le conoscenze sul pensiero dei Leo, su cosa pensano dei soci Lions e sulle loro aspettative, il Centro studi ha voluto includerli nella ricerca, contattando i presidenti degli attuali 32 Leo Club, di cui ben 28 (87,5%) hanno risposto al monitoraggio.

Aspetti relativi ai presidenti di Club

I presidenti dei Leo Clubs del nostro distretto (Tab. 10) per il 75% al primo mandato presidenziale, presentano un'anzianità lionistica media poco superiore ai tre anni (3,2 anni).

Quasi un 60% di loro non proviene da una famiglia Lions e ciò dimostra la buona capacità dei Leo ad allargare la rete affiliativa verso terzi, in particolare verso amici; infatti quasi un 40% dei 28 presidenti che hanno risposto al questionario è entrato nei Leo invitato da un amico, anche se vari sono stati invogliati dai genitori o hanno fatto richiesta direttamente.

Quantunque spinti da curiosità (7,41) o da desiderio di amicizie (11,11%), buona parte di essi (66,67%) sono entrati nell'Associazione desiderosi di poter essere utili agli altri.

La stragrande maggioranza di loro afferma di aver ricevuto approfondite informazioni (78,57%) sui Leo e sui Lions prima di entrare, di essere stata ben accolta (96,30%) e di avere avuto un'accurata formazione leo-lionistica (89,29%) nel Club; probabilmente grazie a questo encomiabile indottrinamento, pressoché tutti i presidenti ritengono di conoscere sufficientemente il lionismo (85,71%) e le relative importanti azioni nel mondo (92,86%).

Aspetti relativi ai Leo Club

I vari Club esaminati comprendono mediamente 9 soci ciascuno, di cui solo il 26,5% ha dichiarato di avere un genitore Lion (Tab. 10).

Sulla base dei dati ottenuti risulterebbe che un 2,2% di Leo presenta meno di 15 anni di età, un 16,1% si trova nella fascia di età tra 16 e 18 anni, il 31,5% tra 19 e 22, il 22,1% tra 23 e 25, il 16,9% tra 25 e 28 e l'11,2% oltre i 28 anni; questo sta a significare una buona distribuzione degli attuali Leo nelle varie

fasce di età, senza denunciare un patologico invecchiamento come altre volte è accaduto.

Nei Leo le attenzioni per l'affiliazione e per i neo arrivati sembrano molto sentite: il 70,4% dei Leo Clubs possiede un piano di incremento soci, pratica una scelta (81,5%) molto accurata dei potenziali soci, eroga un'attenta formazione (88,5%) e garantisce un assoluto coinvolgimento (100%) dei nuovi Leo.

Ed è per questo probabilmente che la percentuale di soci coinvolti nelle attività supera l'85%, di cui buona parte (69%) opera realmente, anche con una discreta (24,78%) partecipazione ai meeting distrettuali.

Oltre il 96% dei Club svolge regolarmente i service prestabiliti, spesso in inter-meeting, molto condivisi (85,%) da buona parte dei presidenti.

Un'altissima percentuale (87,1%) di questi ultimi ritiene che le azioni dei Leo rappresentino momenti assai utili alla società civile e che il loro coinvolgimento attivo nelle azioni dei Lions ne aumenterebbe la potenzialità.

Purtroppo, a fronte dei suddetti assai lusinghieri aspetti, è nota la difficoltà di creare nuovi Club Leo e di far lievitare la crescita associativa.

Tra le cause di quest'ultima difficoltà spicca (30,67%) innanzitutto la generalizzata crisi dell'associazionismo, connessa alla caduta di valori ed alle innumerevoli distrazioni da cui oggi sono attratti i giovani; emergono poi le difficoltà economiche (23,89%) che non consentono a tutti i giovani di conferire all'Associazione tempo e denaro; ci sono anche da considerare la scarsa visibilità verso l'esterno (24,44%) e l'insufficiente credibilità (14,81%), connessa anche al basso numero di Club e di soci che non consente ai Leo di fare massa critica.

Spesso, anche per i Leo Clubs, una grossa spina nel fianco è rappresentata dai conflitti tra soci (33,33%) e/o da influenze negative causate da soci dominanti (25,93%).

Rapporti Leo-Lions

Secondo le affermazioni dei presidenti Leo, sembrerebbe che i rapporti con i Lions siano ottimi (Tab. 11): il 96,3% dei Club Lions che hanno in seno Club Leo li aiutano economicamente, li invitano a partecipare alle riunioni del Club (88,89%) ed alle conviviali (100%), li coinvolgono nei loro service (81,48 %) e ne seguono le attività (81,48%)

Quasi il 90% dei presidenti Leo dichiara di essere stato invitato alle riunioni di Zona e di Circostrizione; inoltre, gran parte di essi (85,19%) si sente ben rappresentata dai Leo Advisor presso i Lions Club, ben seguita (81,48%) e aiutata (88,89 %) nelle loro attività, anche se oltre un terzo (33,3%) evidenzia una carente collaborazione nell'affiliazione e il 44% dichiara di non riuscire ad ottenere un sufficiente aiuto da parte del Chairperson.

Tuttavia, malgrado la vicinanza Leo-Lions dimostrata dai dati emersi dall'indagine, si ha l'impressione che esista uno certo scollamento tra le due strutture; infatti, a giudizio dei Leo, neanche il 60% dei Lions conosce le loro attività, nemmeno la metà (47,96%) ha nozione dei programmi fondamentali T.O.N., Te.S.N e T.O.D. e poco più di un terzo (34,33%) conosce il loro Presidente distrettuale.

Alla domanda “Perché i Lions vi ritengono importanti”, i presidenti interpellati hanno risposto con le seguenti motivazioni: per l’immagine (16.73%), perché ritenuti importanti per la società (58.12%) (Tab. 3) per avere aiuto nelle loro azioni (11.46 %), per avere fonti per l’affiliazione (11.77%).

I Leo sono pertanto convinti che i Lions tengano a loro, in particolare i Club padrini, ma poi ritengono che i Lions non abbiano particolarmente a cuore il loro passaggio nelle loro fila. Sebbene nella maggior parte dei casi (90%) si sentano vicini al Distretto e siano convinti di essere ritenuti importanti, i Leo non si sentono abbastanza considerati e sono persuasi di non essere considerati all’altezza di divenire Lions.

Forse frenati da questa sensazione, oppure perché noi non facciamo abbastanza per far gradire loro il nostro “essere Lions”, anche se buona parte (77,78%) dichiara di non sentirsi a disagio di fronte alle nostre formalità, ben oltre la metà (59.30%) dei presidenti interpellati dichiara apertamente di non aspirare a divenire Lions.

D’altra parte dai nostri sondaggi è risultato che solo una bassissima percentuale di Leo entrano nelle nostre file, sia dal monitoraggio condotto presso i Lions (da cui risulterebbe che i Lions ex-Leo nel nostro Distretto non supererebbe il 3%), sia da quello condotto presso i Leo, che indicano che solo un 3% diviene Lion.

Non basta elargire un contributo annuale, mostrare che sono seguiti dal Leo Advisor o dal Presidente, oppure invitarli alle conviviali (magari riservando loro il posto più disagiato); occorre un maggiore interesse da parte di tutti i Lions alla vita associativa dei Leo, una migliore conoscenza delle loro problematiche, occorre riconoscere l’importanza del loro ruolo nel contesto sociale, occorre dimostrare loro che un giorno noi saremmo ben lieti di averli tra noi, senza alterigia e supponenza.

Bisogna crederci, sforzarci di trattarli alla pari, essere con loro più alla mano, non fosse altro perché essi potrebbero rappresentare una delle nostre piattaforme di rilancio.

Una via per favorire questo passaggio potrebbe essere la nuova forma di Club recentemente istituita, il Club Leo-Lions, che conta solo quattro esempi nel mondo di cui uno in Italia, nel nostro Distretto.

ASPETTI DISTRETTUALI (Tab. 12)

Esperienza degli officer distrettuali

L’anzianità lionistica media (calcolata dal momento del ricevimento dell’incarico) degli officer distrettuali che hanno risposto ai monitoraggi risulta pari a circa 14 anni per i presidenti di Zona, a 16 anni per i presidenti di Circoscrizione e a poco più di 15 anni per gli officer distrettuali; per i presidenti di Club, come detto precedentemente, l’anzianità media si aggirava sui 12 anni.

La grande maggioranza degli officer distrettuali, fatta eccezione per qualche Presidente di zona, ha avuto nel passato incarichi di rilievo nel Club e, taluni, anche nel Distretto; quasi tutti (> 95%) sono soddisfatti dell’incarico che stan-

no portando avanti, si tengono aggiornati sul lionismo, consultano il sito del Distretto, leggono le riviste lionistiche.

Oltre il 93% dei 43 presidenti di zona e di circoscrizione che hanno compilato la scheda ebbero alla loro entrata un giudizio molto positivo sull'Associazione, anche se oggi oltre il 37% dichiara di riscontrare un peggioramento nelle performance dei Lions in generale.

Pareri su attività distrettuali

Un'elevata percentuale (oltre il 70%) delle persone interpellate sostiene che gli incarichi distrettuali potenziano la motivazione lionistica e non riducono l'apporto personale al proprio Club (oltre l'80%), giudizio quest'ultimo che scende al 70% tra i presidenti di Club.

Quasi un 40% delle risposte informano che l'organizzazione del Distretto è eccessivamente burocratizzata, appesantita.

Quasi la metà (47,7%) degli intervistati trova che l'estensione geografica del Distretto sia eccessiva.

La stragrande maggioranza degli interpellati ritiene attuali gli orientamenti approvati al Congresso di Autunno di Rieti del 29 novembre 2008, di cui un 28% sostiene che andrebbero rivisitati o integrati alla luce di recenti cambiamenti sociali.

Buona parte ritiene che di essi, almeno il sesto (attenta selezione dei nuovi soci), il settimo (fusione dei piccoli Club) ed in parte anche il terzo (service per il territorio) e il quarto (incremento di meeting per la comunità) siano inclusi tra i compiti della struttura GMT/GLT/CEP

Il giudizio sul GMT/GLT, tenuto presente che sono al primo triennio di attività, è per la maggioranza (61,32) positivo, anche se per un terzo sorge qualche perplessità. Rimane tuttavia la difficoltà di farli diffondere ed accettare nei Club, ivi compreso il CEP ritenuto dai più una iniziativa molto positiva.

In un 70% delle risposte si accetta di buon grado che i Lions collaborino con altre attività di servizio, vedendovi un possibile allargamento delle nostre potenzialità, a patto che venga garantita la visibilità dei Lions.

Oltre due terzi dei 179 interpellati che hanno risposto al quesito ritiene utile un ripristino del tema o del service distrettuale, che potrebbe rappresentare una via per essere più utili ed agire più coesi per il nostro territorio, ma alcuni dei contrari ne sottolineano con forza l'inopportunità.

Pareri sull'attività governatoriale

Dalle risposte degli otto past governatori si rilevano alcune considerazioni sull'operatività governatoriale consolidata che possono essere ritenute estremamente interessanti.

Si evince, ad esempio, l'opportunità di rimodulare la distribuzione delle attività dei governatori a favore di una loro maggior presenza ai service sul territorio ed ai contatti con le istituzioni; si stima, infatti, che i governatori destinino intorno al 60% del loro tempo alle visite ai Club, dividendo pressappoco metà del rimanente tempo per le adempienze multi-distrettuali ed internazionali e metà per le altre attività del Distretto.

Si riterrebbe invece auspicabile incrementare queste ultime di circa un terzo del tempo, riducendo soprattutto quello rivolto alle visite ufficiali ai Club, i quali ultimi avrebbero il vantaggio di incontrare il governatore ed avere maggiore suo aiuto durante la loro operatività di servizio.

La delega al 1° vice governatori per la visita ai Club, che in parte era nello spirito dell'introduzione della figura del 2° vice governatore, trova adesione da parte del 50% degli interpellati.

Viene invece sostenuta con forza la propensione a una riduzione dei meeting distrettuali, continuando ad effettuarli durante i weekend (al contrario di quanto succede in vari distretti del nord), per favorire ovviamente coloro che lavorano.

ASPETTI MULTIDISTRETTUALI

Quasi tutti i past governatori che hanno risposto al monitoraggio ritengono che il Multidistretto è utile soprattutto alla sede centrale Lions, meno ai distretti e pochissimo ai Club; valuta scarsa l'efficacia delle attività dei comitati multidistrettuali sull'operatività dei distretti e dei Club, fatta forse eccezione per il Comitato Affari Interni, deputato al vaglio del tema e del service nazionale.

Tutti ritengono che la dimensione dei distretti italiani è troppo eterogenea, con molti piccoli distretti al nord, spesso senza chiari riferimenti regionali, e troppo grandi nel centro-sud, difficili da gestire e con scarso peso rappresentativo e decisionale nel Multidistretto.

Per migliorare tale peso, al fine di non penalizzare i distretti grandi, viene auspicato che esso venga legato al numero dei soci.

Il problema della riorganizzazione del Multidistretto è ritenuta pertanto reale, elemento sul quale occorrerà ragionare oculatamente.

Mediamente si ritiene che il numero ottimale dei Club in un Distretto dovrebbe aggirarsi intorno a 80, per un totale di 2000-3000 soci, con 16-18 Distretti in totale, i cui confini coincidano possibilmente con quelli regionali; analogamente si ritiene che i costi del Multidistretto siano esuberanti ed che andrebbero in qualche modo ridotti, sia limitando il numero delle riunioni del Consiglio - facendo ricorso ai nuovi mezzi di tele e video comunicazione, sia evitando costose riunioni itineranti.

La stragrande maggioranza si dichiara comunque in disaccordo a dividere il Multidistretto, in quanto ciò aumenterebbe inevitabilmente i costi, renderebbe l'organizzazione meno coesa nei contatti con le istituzioni nazionali e nella rappresentanza internazionale.

LE TABELLE

da Tab. 3

a Tab. 12

Tab. 3. Giudizi sui rapporti tra Lions e mondo esterno
(tra parentesi il numero medio di risposte)

ASPETTI	%					
	PDG (8)	RC- PRC-ZC (44)	DO (17)	P (65)	Ex- soci (45)	MEDIA (179)
Quanta gente conosce i Lions?	20,6	35,4	33,12	33,68	23,7	31,0
Percezione sui Lions da parte della gente che è a conoscenza della nostra esistenza						
1 Buona	25,0	34,24	44,2	35,81	23,4	32,6
2 Vaga	40,0	36,4	17,5	34,56	40,2	35,0
3 Negativa	10,0	14,2	9,3	12,32	16,3	13,4
4 Non sa	25,0	15,3	28,9	17,31	21,9	19,4
Percezione sui Lions da parte delle Istituzioni						
1 Buona	48,8	50,1	60,74	51,6	-	52,9
2 Vaga	42,5	28,6	20,86	27,70	-	28,0
3 Negativa	3,1	8,2	5,83	8,04	-	7,5
4 Non sa	5,6	13,0	12,58	12,65	-	12,3
Perché la gente non ci conosce?						
1 Parliamo personalmente poco dei nostri service con gli altri	20,4	24,0	25,71	24,09	23,9	24,0
2 Non pubblicizziamo le nostre azioni	22,3	27,8	25,74	26,52	18,5	24,5
3 Facciamo pochi service di rilievo	22,4	21,6	26,59	18,34	32,8	23,7
4 Non curiamo l'immagine all'esterno	32,4	25,2	21,97	29,41	21,7	25,9
5 Altro	2,5	1,4	-	1,64	3,1	1,9
Svolgimento di service utili alla società da parte dei Lions italiani	62,5	95,7	100	93,4	-	93,1
Svolgimento dell'impegno civico verso il territorio	50,0	82,6	100	89,6	67,2	81,5
Adeguamento operativo dei Lions all'attuale società	62,5	50,0	45,5	50,9	61,2	53,3
Importanza dei Leo nell'attuale Società	87,5	83,7	100	90,8	-	89,4

Tab. 4. Informazioni generali sui Club e sui relativi Presidenti
(numero delle risposte: 80)

		Parametri	Numero	%
Soci e Club	1	Numero totale soci al 30 giugno 2013(*)	3849	-
	2	Numero totale club al 30 giugno 2013(*)	130	-
	3	Numero medio di soci per club:	29,6	-
	4	Soci nelle diverse classi di età (anni) (**)(***)	80	-
		a. < 30	-	1,05
		b. >30 <40	-	5,98
		c. >40 <50	-	14,61
		d. >50 <60	-	21,87
		e. >60 <70	-	27,34
		f. >70	-	29,15
	5	Soci donne (**)	-	24,25
	6	Soci ex-Leo	-	3,04
Presidenti di Club	7	Età lionistica media in anni (80 risposte)	12	-
		a. Lions con oltre 20 anni di anzianità lionistica	20su80	25,0
		b. Lions con 5 o meno anni di anzianità lionistica	26su80	32,50
		c. Lions con 2 anni di anzianità lionistica	5su80	6,25
	8	Uomini (*)	98	75,50
	9	Donne (*)	32	24,50
	10	Ex Leo	3	2,30
	11	Alla prima esperienza presidenziale, di cui:	38su80	47,50
		a. già Vicepresidente di club nel precedente anno	11su38	28,94
		b. già con altri incarichi di rilievo	19su38	50,00
		c. già con incarichi, ma di poco rilievo	4su38	10,53
		d. senza alcun precedente incarico di club	4su38	10,53
	12	Provenienza da famiglia che conosceva i Lions	63	34,9
	13	Informazioni lionistiche pre-entrata	48	72,4
	14	Formazione lionistica post-entrata	60	68,3
	16	Lettura delle riviste lionistiche	62	83,8
	17	Conoscenza dei Quaderni del Lionismo 38b e 65b	61	65,6
	18	Conoscenza degli orientamenti di Rieti	62	58,1
	19	Partecipazione a riunioni di zona - circoscrizione	63	71,4
	20	Partecipazione ai Congressi distrettuali	62	75,8
	21	Partecipazione a riunioni GMT/GLT	64	59,4

(*) Dati annuario distrettuale;

(**) Dati forniti dall'OTI MD Domenico Lalli;

(***) estrapolazioni da 3242 soci attivi con indicazione di data di nascita.

Tab. 5. Informazioni su alcuni aspetti della gestione del club (tra parentesi il numero medio di risposte)

		Valutazioni in % delle risposte positive						
		PDG (8)	RC- PRC (24)	ZC (20)	DO (17)	P (65)	Ex-soci (45)	MEDIA (179)
ASPETTO CONSIDERATO								
1	Comitati Soci che svolgono adeguatamente il proprio ruolo	25,0	32,0	70	69,2	90,5	29,4	60,0
2	Censori che svolgono adeguatamente il proprio incarico	12,5	36,0	50,0	-	70,3	20,0	45,9
3	Presidenti che coinvolgono il Consiglio direttivo nella programmazione	100,0	100	95,0	-	95,4	75,0	90,6
4	Club che svolgono riunioni in maniera corretta	75	67,5	100	100	95,4	75,0	86,6
5	Club in cui si istituiscono i comitati operativi	75	90,1	90,9	-	95,0	75,0	87,1
6	Club in cui si danno regolari informazioni ai soci sulle attività condotte	50,0	80,0	90,5	83,3	93,6	50,0	77,5
7	Soci che considerano importante effettuare e partecipare alle conviviali	87,5	80,0	85,7	81,8	90,6	-	86,7
8	Club che hanno cercato di ridurre le spese per le conviviali	62,5	76,0	93,7	100	93,4	-	89,3
9	Club orientati a ridurre la convivialità formale in favore di incontri interni operativi	50	44,0	59,0	-	72,6	-	62,4
10	Club che onorano forma e protocolli nello svolgimento delle proprie attività	50	80,0	95,0	100	93,4	-	89,5
11	Club che curano la loro immagine all'esterno	25,0	30,4	71,4	75,0	84,5	35,0	59,8
12	Club che attuano l'impegno civico verso le istituzioni	50,0	64,0	75,7	-	80,3	26,3	60,8
13	Club che svolgono discreta attività verso l'estero	-	-	-	-	38,7	-	38,7
14	Soci normalmente coinvolti nelle attività del Club	33,4	54,4	67,0	20,5	40,0	35,0	36,6
15	Soci che effettivamente partecipano alle attività del Club	29,3	41,4	48,0	17,7	34,5	30,0	33,9
16	Soci che partecipano alle riunioni distrettuali	16,4	15,9	17,6	7,1	11,1	10,0	12,0
17	Club che svolgono regolarmente il tema e il service nazionali	80,0	92,0	92,0	-	98,5	75,0	89,2
18	Club che collaborano fattivamente in interclub	80,0	66,0	71,4	72,7	87,7	-	79,0
19	Club che analizzano gli orientamenti di Rieti	25	30,4	56,2	62,5	54,4	-	42,1
20	Club con disturbi alle attività connessi a litigi interni: 1. assenti	57,1	33,3	30,0	33,3	41,8	44,2	39,8
	2. tollerabili	42,9	66,6	70,0	-	27,3	22,5	25,3
	3. gravi o molto gravi				-	30,1	33,3	31,4
21	Club con disturbi alle attività connessi a soci dominanti: 1. assenti	66,7	33,3	36,8	58,3	38,2	42,7	41,7
	2. tollerabili	33,3	66,6	63,2	-	40,0	28,3	35,2
	3. gravi o molto gravi				-	21,2	28,5	24,2

Tab. 6. Informazioni sull'affiliazione e sull'inserimento dei nuovi soci nei Club
(tra parentesi il numero medio di risposte)

Aspetti	Valutazioni in %						
	PDG (8)	RC- PRC (24)	ZC (20)	DO (17)	P (65)	Ex- soci (45)	Media (179)
1 Cause di difficoltà nelle affiliazioni							
1. Crisi Associazionismo	16,9	20,96	21,30	22,23	24,29	12,17	19,6
2. Crisi economica generale	17,5	20,64	28,26	20,21	21,44	20,43	21,4
3. Crisi economica individuale	13,7	20,20	24,35	16,63	22,16	19,12	19,3
4. Visibilità dei Lions	15,0	17,80	14,57	15,00	12,22	13,65	15,1
5. Credibilità dei Lions	10,0	9,08	5,00	12,46	7,95	17,00	10,2
6. Esempi negativi di etica dei lions	19,4	8,52	4,78	10,53	9,32	14,34	11,1
7. Altro (Impegno richiesto)	7,5	2,80	1,74	2,94	1,92	3,29	3,3
2 I Leo potrebbero esserci di aiuto nell'affiliazione?							
1. Molto	-	60,2	72,7	82,3	68,4	-	70,9
2. Poco	-	32,3	22,3	11,8	22,7	-	22,3
3. Affatto	-	7,5	5,0	5,9	8,9	-	6,8
3 Club con piano incremento soci	35,0	58,3	66,6	44,4	61,5	35,3	52,2
4 Nuovi soci scelti in maniera adeguata	37,5	24,0	38,1	63,6	88,7	36,0	56,4
5 Potenziali soci che hanno ricevuto adeguate informazioni sul lionismo	-	56,0	70,0	71,4	72,4	32,66	56,5
6 Nuovi soci accolti adeguatamente	-	91,6	100	100	98,3	100,0	98,2
7 Nuovi soci "formati" adeguatamente	12,5	25,00	38,09	38,46	62,7	23,0	40,3
8 Nuovi soci coinvolti adeguatamente	25,0	58,3	80,1	25,0	90,0	30,0	60,4
9 Soci presentatori che agiscono adeguatamente	37,5	28,0	38,1	45	72,4	23,0	45,9
10 Comitati Soci che agiscono adeguatamente	25,0	32,0	70	69,2	90,5	29,4	60,0
11 Persone che ritengono importante la figura del socio presentatore	87,5	88,0	85,7	100	93,3	-	91,7
12 Parere favorevole ad agevolare economicamente i giovani lions	75,0	65,0	100,0	90,9	87,5	-	85,0

Tab. 7. Valutazioni (con valori da 1 a 10) da parte di Officer e di ex-soci del Distretto su alcuni aspetti associativi relativi alla propria persona ed all'operatività dei Club in genere

	Aspetti	Officer		Ex soci		Media	
		Numero risposte	Valore	Numero risposte	Valore	Numero risposte	Valore
A	AFFILIAZIONE E VITA ASSOCIATIVA PERSONALE						
1	Informazioni pre-entrata	-	-	43	4,67	43	4,67
2	Accoglienza nel Club	-	-	47	7,42	47	7,42
3	Aiuto da parte del socio presentatore	-	-	32	4,75	32	4,75
4	Formazione lionistica	-	-	51	4,58	51	4,58
5	Coinvolgimento	-	-	45	5,92	45	5,92
6	Agio nel Club	-	-	45	7,04	45	7,04
7	Agio consorte nel Club	-	-	22	6,18	22	6,18
8	Richiesta della propria professionalità	-	-	25	5,82	25	5,82
9	Validità delle attività del Club	-	-	25	5,26	25	5,26
10	Validità riunioni GMT/GLT?	-	-	25	5,33	25	5,33
11	Amicizie residue nel Club	-	-	47	6,24	47	6,24
B	OPERATIVITÀ DEI CLUB						
2	Adeguate piano incremento soci	-	-	29	3,8	29	3,8
3	Nuovi soci						
	3.1. Adeguata scelta	22	4,6	31	5,1	53	5,0
	3.2. Formazione	22	4,6	39	3,7	61	4,0
	3.3. Coinvolgimento nelle azioni del club	21	5,1	42	5,5	63	5,4
	3.4. Adeguata funzionalità del socio padrino	21	5,3	-	-	21	5,3
	3.5. Importanza attribuita al socio padrino	21	7,4	-	-	21	7,4
4	Adeguata funzionalità del Comitato Soci	21	4,5	36	4,1	57	4,2
5	Adeguata funzionalità del Censore	22	4,1	39	3,3	61	3,6
6	Correttezza nelle riunioni di Club	21	6,8	39	6,1	61	6,3
7	Informazioni ai soci sulle attività del Club	22	6,5	43	5,6	65	5,9
8	Impegno civico del club verso le istituzioni locali	22	6,3	38	5,2	60	5,6
9	Svolgimento del "tema" e del service nazionali	18	7,3	-	-	18	7,3
10	Validità delle attività del Club	-	-	36	5,2	36	5,2
11	Importanza attribuita alle Conviviali	22	6,5	-	-	22	6,5
	Volontà di sostituire conviviali con incontri operativi di service	18	5,4	-	-	18	5,4
12	Tentativi di riduzione delle spese di conviviali	22	6,4	-	-	22	6,4
	Importanza della forma e dei protocolli	21	6,7	-	-	21	6,7
13	Cura dell'immagine all'esterno	22	5,4	40	5,3	62	5,3
14	Collaborazioni in Interclub	21	6,0	-	-	21	6,0
16	Assenza conflittualità all'interno del Club	14	5,6	47	5,6	61	5,6
17	Assenza di disturbi da soci dominanti	14	5,8	47	4,9	61	5,1
	Validità riunioni GMT/GLT?	17	5,7	25	5,3	42	5,4

Tab. 8. Principali cause di dimissione soci con oltre 3 anni oppure con 3 o meno anni di anzianità lionistica e del calo dei soci nei club con meno di 20 membri.

(tra parentesi il numero delle risposte)

CAUSE		Valutazioni in %			
		RC- PRC (24)	P (65)	Ex-Soci (45)	MEDIA (134)
Soci con oltre 3 anni di anzianità lionistica					
1	Conflitti interni	14,42	14,44	19,40	16,1
2	Dissensi su azioni del Club	14,53	13,87	13,42	13,9
3	Dissensi su azioni del Distretto	4,95	8,82	2,48	5,4
4	Problemi economici	16,87	19,04	19,22	18,4
5	Problemi di lavoro	13,09	15,24	11,60	13,3
6	Scarso coinvolgimento	17,22	11,48	17,28	15,3
7	Logoramento	12,26	12,48	10,01	11,6
8	Altro (età avanzata, salute, ecc)	6,66	4,63	5,59	5,6
Soci con 3 anni o meno di anzianità lionistica					
1	Conflitti interni	2,78	6,52	2,3	3,8
2	Scarso coinvolgimento	14,98	9,78	17,3	14,0
3	Problemi economici	17,98	12,22	17,5	15,9
4	Problemi di lavoro	7,08	12,26	9,5	9,6
5	Mancanza predisposizione	19,10	15,89	13,5	16,2
6	Delusioni sui services	8,01	14,02	17,3	13,1
7	Attese illusorie	9,00	5,97	6,5	7,2
8	Scarsa formazione	19,06	14,80	14,1	16,0
9	Altro (problemi famigliari,ecc..)	2,0	8,54	2,0	4,2
Calo dei soci nei club piccoli (8 risposte)					
1	Inazione del Club	-	-	21,8	21,8
2	Inadeguatezza dei soci	-	-	19,4	19,4
3	Conflitti interni	-	-	36,3	36,3
4	Logoramento delle attività	-	-	18,7	18,7
5	Anomalie del Club	-	-	1,5	1,5
6	Altro	-	-	2,2	2,2

Tab. 9. Informazioni sulle dimissioni di ex-soci

Persone considerate		Totale (n°64)		≤ 5 anni (n° 24)		> 20 anni (n° 14)	
A	Cause delle dimissioni	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
		2. Scarso coinvolgimento	31	13,52	17	32,66	5
3. Attese tradite	28	14,00	18	35,66	2	1,80	
4. Incomprensioni interne	25	20,90	0	0,00	7	26,00	
5. Non condivisione delle attività del Club	11	13,17	7	10,33	5	22,00	
6. Non condivisione delle attività del Distretto	5	3,18	0	0,00	3	5,00	
7. Problemi economici	7	5,34	4	3,33	2	7,50	
8. Problemi di lavoro	9	5,19	5	11,02	2	4,00	
9. Età avanzata	3	8,90	0	0,00	9	11,00	
10. Problemi di salute	10	3,12	0	0,00	6	12,20	
11. Problemi famigliari	6	7,96	3	5,00		5,00	
12. Altro	5	4,68	3	2,00	4	4,00	
B	Informazioni complementari						
1.	Cause perduranti da anni	50	52,00	-	-	-	-
2.	Cause recentemente peggiorate	50	40,00	-	-	-	-
3.	Possibile di nuova affiliazione, annullando le cause scatenanti	50	26,00	-	-	-	-
4.	Altre possibilità di nuova affiliazione	50	10,0	-	-	-	-

Tab. 10. Informazioni sui Leo Club e sui relativi Presidenti

		Aspetti considerati	Numero risposte	Valutazione (%)
Presidente	1	Età leonistica: anni 3,21	28	-
	2	Provenienza da una famiglia Lions	28	42.86
	3	Modalità di entrata nei Leo		
	4	1. Invitato da parte di un amico	11	39.29
		2. Per iniziativa dei genitori	5	17.86
		3. Per richiesta personale	3	10.86
		4. Altro	9	32.14
	5	Motivazione dell'adesione		
		1. Curiosità	2	7.41
		2. Voglia di amicizie	3	11.11
		3. Voglia di essere utile	18	66.67
Club	6	Adeguate informazioni pre-entrata	28	78.57
	7	Adeguate accoglienza nel Club	27	96.30
	8	Adeguate formazione leonistica	28	89.29
	9	Presidenza per la prima volta	28	75.00
	10	Sufficienti conoscenze sul lionismo	28	85.71
	11	Conoscenze sulle azioni del lionismo nel mondo	28	92.86
	1	Numero medio di soci nei club: 9.89	28	-
	2	Soci donne nei Club	28	53.43
	3	Soci figli di Lions nei club	-	26.71
	4	Club con piano incremento Soci	27	70.37
	5	Scelta adeguata dei nuovi soci	27	81.48
6	Adeguate formazione dei nuovi soci	26	88.46	
7	Adeguate coinvolgimento dei nuovi soci	27	100	
8	Soci mediamente coinvolti nelle azioni del Club	27	85.74	
9	Soci mediamente partecipanti alle azioni del Club	27	69.00	
10	Soci mediamente partecipanti ai meeting distrettuali	27	24.78	
11	Svolgimento regolare dei Service previsti	27	96.30	
12	Club con problemi di litigi tra soci	27	33.33	
13	Club con problemi di "Soci dominanti"?	27	25.93	
14	Club che svolgono i service previsti	27	96.30	
15	Presidenti che ritengono importanti gli interclub	27	85.19	
16	Presidenti che ritengono utile accorpate i club piccoli	27	62.96	
17	Fattori che rendono difficoltosa l'affiliazione			
	1. "Crisi dell'associazionismo"	27	30.67	
	2. "Problemi economici"	27	23.89	
	3. "Scarsa visibilità"	27	24.44	
	4. Scarsa credibilità	27	14.81	
	5. Carezza di Etica Leonistica	27	5.07	
6. Altro	27	1.11		

Tab. 11. Informazioni fornite dai presidenti di Leo Club sui rapporti Leo-Lions
(% di risposte positive)

Tipo di rapporto	Aspetti considerati		Numero risposte	Valutazione (%)
Leo Club - Lion Club	1	Sufficienti aiuti economici da parte dei Club Lions	27	96,30
	2	Club Lions che invitano correntemente i Leo alle proprie riunioni	27	88,89
	3	Club Lions che invitano correntemente i Leo alle proprie importanti conviviali	27	100,00
	4	Club Lions che coinvolgono i Leo nei propri service	27	81,48
	5	Club Lions che dimostrano di ritenere importanti i Leo	27	96,30
	6	Ragioni per cui i Club Lions considerano importanti i Leo	27	
		a. Per l'immagine	-	16,73
		b. Perché li ritiene importanti per la Società	-	58,12
		c. Per avere aiuto nelle proprie azioni	-	11,46
		d. Per avere fonti per la propria affiliazione	-	11,77
	e. Altro	-	1,92	
	7	Club Lions che seguono sufficientemente i Leo nelle loro azioni	27	81,48
	8	Leo advisor che sono sufficiente di aiuto ai club Leo	27	88,89
	9	Leo advisor che sono sufficiente di aiuto ai club Leo nell'incremento Soci?	27	66,67
	10	Leo advisor che ben rappresentano i Leo presso i Lions	27	85,19
	11	Leo advisor che partecipano sufficientemente alle azioni Leo	26	76,92
	12	Lions che conoscono le azioni Leo	27	59,44
	13	Lions che partecipano alle azioni Leo	27	34,33
14	Lions che conoscono i programmi T.O.N., Te.S.N, T.O.D.?	27	47,96	
15	Lions che conoscono il Presidente Distrettuale Leo	27	38,26	
16	Leo che aspirano a divenire Lions	27	40,70	
17	Leo che divengono Lions	26	3,04	
18	Presidenti di Leo Club ritenenti giusto agevolare economicamente i Leo che divengono Lions	27	88,89	
Leo Club - Distretto Lion	19	Zone e/o Circonscrizione che invitano i Presidenti di Leo Club alle proprie riunioni	28	89,29
	20	Presidenti di Leo Club ritenenti il Chairperson di sufficiente aiuto ai Leo Club	25	56,00
	21	Presidenti di Leo Club ritenenti che i Club Universitari creino difficoltà ai Club Leo	5	60,00
	22	Presidenti di Leo Club sostenenti che il Distretto ha (ha avuto recentemente) un piano incremento Club Leo	28	39,29
	23	Presidenti di Leo Club che si sentono "vicini" al Distretto	27	88,89

Tab. 12. Informazioni sugli officer distrettuali e sul Distretto

(*) 53 risposte

PARAMETRI		P (65)	ZC (21)	RC (24)	OD (17)	PDG (8)	M
PERSONALI	1 Et� lionistica all'incarico (anni)	12,6	13,7	16	15	-	-
	2 Percentuale di membri donne	24,5	33,3	16,7	25,0	-	-
	% DI RISPOSTE Affermative						
	3 Impegno da parte di chi ha accettato l'incarico	-	85,0	95,0	-	-	90,0
	4 Soddisfazione nell'incarico: molta/abbastanza	-	85,0	95,0	85,7	-	89,0
	poca	-	15,0	5,0	14,3	-	11,0
	6 Collaborazione da parte dei club	-	100	79,2	-	-	88,9
7 Incarichi distrettuali precedenti	(38)	90,0	100	84,7	-	-	
SUL DISTRETTO	15 Sufficiente efficacia del GMT/GLT	67,3*	75,0	48,0	62,5	57,0	63,9
	16 Eccessiva burocrazia nel Distretto	50,1	61,1	50,0	38,4	50,0	50,3
	17 Eccessiva estensione del Distretto	41,4	43,0	56,5	64,3	50,0	47,7
	18 Rilancio del Tema o Service Distrettuale	74,1	56,0	73,9	56,1	50,0	67,5
	19 Gli incarichi distrettuali:						
	- incrementano la motivazione lionistica?	60,3	85,0	85,0	93,7	75,0	73,6
	- incrementano le conoscenze lionistiche?	-	85,0	92,0	93,7	-	90,1
	- riducono la collaborazione ai propri Club?	32,7	4,0	5,0	6,2	25,0	19,5
	19 Utilit� a svolgere service con altre associazioni	76,3	90,0	66,7	36,3	-	71,4
	20 Effetti dei PDG sui club: positivi	72,1	80,0	75,0	80,0	-	75,0
	indifferenti	2,3	10,0	8,3	10,0	-	5,8
	negativi	25,6	10,0	16,7	10,0	-	19,2
	21 Attualit� degli "orientamenti di Rieti ": si	75,5	58,0	88,5	92,3	100	78,6
	in parte	24,5	42,0	11,5	7,7	0,0	21,4
22 Riduzione durata dei meeting distrettuali	-	-	-	-	62,5	62,5	
23 Costi del Distretto troppo elevati	-	-	-	-	25,0	25,0	
24 Opportunit� di meeting distrettuali in giorni feriali	-	-	-	-	12,5	12,5	
SUI GOVERNATORI	Ripartizione attuale delle attivit�	-	-	-	-	-	-
	25 1. visite ai club	-	-	-	-	60,0	60,0
	2. altre attivit� distrettuali	-	-	-	-	20,0	20,0
	3. attivit� multidistrettuali	-	-	-	-	11,4	11,4
	4. attivit� internazionali	-	-	-	-	8,6	8,6
	26 Proposta di ripartizione delle attivit�	--	-	--	--	-	-
	1. visite ai club	-	-	-	-	50,0	50,0
	2. attivit� distrettuali	-	-	-	-	35,0	35,0
	3. attivit� multidistrettuali	-	-	-	-	8,0	8,0
	4. attivit� internazionali	-	-	-	-	7,0	7,0
27 Delega al 1° VDG per le visite ai club	-	-	-	-	50,0	50,0	

PARERI QUALITATIVI

Sugli ostacoli all'adesione dei soci, sul ridotto slancio lionistico, sul turnover

Dalle nostre indagini è chiaramente emerso che noi troviamo difficoltà ad avere nuove affiliazioni sia per cause esogene, connesse alle attuali crisi economiche e di valori della nostra società, sia endogene, legate alla inadeguatezza: dei nostri service, poco attrattivi; della nostra comunicazione, poco efficace; della nostra ricerca di nuovi soci, poco razionale ed efficiente. La maggior parte degli interpellati è convinta altresì che molti nostri soci stiamo perdendo motivazione, slancio, entusiasmo verso le attività lionistiche, rallentando la loro partecipazione alla vita del Club, fino al definitivo allontanamento.

In appresso, dopo aver sintetizzato le difficoltà messe in luce dagli intervistati nelle adesioni di nuovi soci, si procederà con i loro tentativi di lettura dell'affievolito slancio lionistico, per finire con le cause (in parte ad esso connesse) che dai medesimi emergono sul notevole turnover dei Soci.

Fattori che ostacolano l'adesione dei soci

I nostri monitoraggi hanno confermato una accresciuta difficoltà nel trovare nuove adesioni alla nostra Associazione, connessa sia a fattori esterni che soprattutto interni ad essa.

Fattori esterni

Tra le **cause esterne** più evidenziate nei monitoraggi sono da sottolineare:

1. Difficoltà ad essere correttamente riconosciuti per una immagine distorta o inesistente della nostra Associazione. Molta gente ha una scarsa od errata conoscenza su noi lions, sulle nostre azioni e sui nostri service oppure, peggio, talora ci considera persone elitarie, settarie, ultraricche, che usano riunirsi per grandi cene, aiutarsi vicendevolmente per fini personali, e che ogni tanto ostentano snobistiche aperture filantropiche. Ciò crea una certa diffidenza verso la nostra Associazione, colmabile solo attraverso azioni operative incisive, utili, visibili ed una più efficace comunicazione.

2. Perdita di valori dell'attuale società che unitamente ad una critica situazione economica penalizza l'entusiasmo e la spontaneità altruistica e si traduce spesso in una **crisi generale dell'associazionismo**, in particolare di associazioni di servizio, politematiche ed un po' costose come la nostra. Da ciò derivano diversi ostacoli alle adesioni, ed in particolare:

- * consessi sociali che propongono sempre più spesso finalità e stereotipi materialistici molto lontani da quelli caldeggiati dai Lions;
- * affievolita propensione al servizio in molta gente, che sta divenendo sempre più egoista e con scarso senso altruistico;
- * sfiducia nel prossimo, che porta a chiudersi in se stessi ed a non credere più nell'importanza dell'impegno civile.
- * egoismi, personalismi, interesse di parte che stanno minando e deviando dalla norma buona parte delle organizzazioni strutturate (partiti, sindacati, istitu-

zioni varie, ecc.) nella dovuta attenzione al bene comune ed all'impegno civico ed umanitario;

* disponibilità economica fortemente ridotta, che fa propendere tutti verso tagli delle spese non indispensabili e che pertanto rende talora difficoltosa l'adesione ad una Associazione che richiede esborsi finanziari (quand'anche non elevati) continui nel tempo;

* pressione professionale sempre più forte (connessa ai problemi economici), che riduce la disponibilità di tempo da poter dedicare agli altri;

3. Elevata numerosità di associazioni di volontariato, molte delle quali monotematiche, di facile approccio, richiedenti meno tempo e denaro. Oggi più che nel passato trovano infatti più facili spazi e più puntuali e soddisfacenti risultati quelle associazioni che puntano ad arginare singole criticità, volti a risolvere problemi grandi, ma puntuali e dagli immediati risultati, i cui volontari, anche semplici, non necessariamente debbono avere ampie disponibilità economiche (es. Caritas, Gruppi di raccolta contro specifiche malattie, ecc.). Sono i risultati, direttamente tangibili, a ripagare il loro grande spirito altruistico e la grande passione che in genere li anima ed a richiamare altri di buona volontà.

Fattori interni

Per quanto riguarda le **cause interne che ostacolano l'adesione dei soci**, molto numerose, buona parte risultano legate ad un nostro manchevole comportamento e, soprattutto, ad inadeguata organizzazione, gestione e modo di operare dei Club (nonché del distretto).

Tra le cause più citate dagli intervistati si ricordano:

1. comportamenti dei soci lions, nella vita quotidiana e professionale, non sempre corretti ed in linea con l'etica lionistica;

2. credibilità dei Club e del relativo operare non sempre eccezionale;

3. Club spesso chiusi all'esterno, poco visibili, stagnanti nelle azioni. Ci barriamoci spesso in nebulosi convegni o conferenze, oppure in opulenti conviviali, senza trasmettere il nostro pensiero lionistico, senza vedere la realtà della società e delle persone che ci circondano, senza far sentire la nostra vera presenza tra i bisognosi o tra le istituzioni;

4. Club troppo invecchiati, poco attrattivi, in particolare verso i giovani;

5. comitati soci spesso inadeguati, che non pianificano oculatamente le azioni di sviluppo associativo e non si prodigano nella ricerca di persone idonee al We Serve;

6. scarse iniziative da parte dei Lions Clubs di aprire nuovi Leo Club che (se curati adeguatamente) potrebbero diventare una fucina per nuove adesioni lionistiche;

7. difficili canali di accesso all'Associazione in assenza di conoscenze di persone già soci;

8. service poco incisivi e poco compresi dalla gente, con scarso reale impegno civico, scarsa attenzione al territorio e, spesso, privi di utili risultati. La politematicità, che dovrebbe essere la nostra forza, ci porta frequentemente alla frammentazione operativa ed alla discontinuità, con esempi poco produttivi e poco attrattivi e pertanto inadatti a darci visibilità;

9. inadeguata comunicazione e scarsa visibilità, anche quando produciamo servizi importanti;
10. costo associativo non indifferente, in particolare se unito a spese per conviviali spesso esorbitanti ed a quelle necessarie per partecipare a riunioni e alle varie attività lionistiche;
11. Leadership inadeguata, incapace di trasmettere interessi, passioni, entusiasmo altruistico.

Cause del diminuito slancio dei Soci e del forte turnover nei Club

Come precedentemente sottolineato, risulterebbe che la maggioranza dei Lions entra nell'Associazione mossa da spirito altruistico, dal desiderio di divenire utile a chi è meno fortunati di noi, ai bisognosi; molti tuttavia sembrerebbero spinti da curiosità, dalla voglia di far parte di un gruppo elitario, di poter ostentare il distintivo e, perfino, dalla speranza di poter speculare per la propria attività professionale.

Dai risultati del monitoraggio apparirebbe che proprio dai due suddetti aspetti motivazionali di partenza derivano molte delle cause di riduzione dello slancio operativo dei soci e della massiccia loro fuoriuscita, che annullando spesso l'eventuale affiliazione, va ad innescare quell'inquietante turnover che sta sempre più caratterizzando i nostri Club ed i nostri distretti.

Le principali cause indicate per i due fenomeni (molto collegati tra loro) sono:

Errata scelta dei soci ed inadeguate informazioni conferite loro sull'Associazione

La motivazione e lo slancio associativo mancano sicuramente in quei soci mal scelti, poco informati, entrati nei Lions per apparire o per interesse personale, e che pertanto rimangono in genere disillusi da una Associazione (fortunatamente) non rispondente alle loro egoistiche aspettative. Molte dimissioni di soci di neo introduzione sono infatti dovute proprio alla loro inadeguatezza al we serve e alle scarse informazioni fornite loro dal socio presentatore e poi dal Club su "chi sono e cosa fanno i Lions". Da ciò derivano delusioni nel verificare che essere lions significa applicarsi, lavorare, donare tempo e denaro, mentre non significa poter esporre il distintivo od ostentare uno status elevato o raggiungere "guadagni economici e/o professionali". Si lascia il Club poiché svaniscono le illusioni del momento d'ingresso, quale proiezione di scopo, dei propri pensieri.

Carente formazione dei soci

Come sopra visto, a causa di soci presentatori e comitati soci poco accorti, molti dei neoaffiliati arrivano poco informati e mancano di conoscenze e di consapevolezza sulla nostra mission, sugli scopi e sull'etica lionistica. Dai monitoraggi risulterebbe però che anche molti soci datati continuano ad ignorare la storia, le attività, le strutture dei Lions, gli obiettivi ed i principi etici che li guidano, le regole che li dovrebbero accompagnare nelle azioni. Pochi soci leggono le riviste o consultano i siti lionistici, pochissimi conoscono i nostri statuti, i programmi Leo, gli orientamenti di Rieti o quei quaderni del Lionismo dove si possono ritrovare elementi importanti sulle strutture, sulle azioni, sui

regolamenti dei nostri Club, del nostro Distretto e del lionismo in genere. Risulterebbe pertanto che gli organi del Club votati alla informazione-formazione (comitato soci, censore) non svolgono adeguatamente la loro funzione, né si fa sufficiente ricorso alle apposite strutture distrettuali GMT/GLT/CEP o si stimolano i soci ad informarsi autonomamente.

Cristallizzazione, logoramento e inazione per carente ricambio generazionale

L'età media dei nostri soci si è tremendamente innalzata, in particolare in taluni Club, poco accorti a "ringiovanirsi", dove si è pertanto arrivati ad un invecchiamento generale, con una cristallizzazione degli schemi operativi ed un vero e proprio logoramento nelle azioni, che porta ad una ritrosia alle nuove tecnologie e a una forte difficoltà nel reclutare giovani.

Si lavora in pochi e sempre gli stessi, talora con metodi datati, tanto che finisce per dominare la stanchezza, legata essenzialmente al mancato ricambio, e per ridursi drasticamente l'attrattività, con disastrose conseguenze gestionali e affiliative. Là dove non arrivano forze nuove e giovani intraprendenti, assisteremo sempre a questo fenomeno di stanchezza e di nefasto logoramento.

Accresciuti problemi economici e di lavoro

L'avvento dell'euro e, più recentemente, la recessione economica, hanno notevolmente ridotto le entrate economiche in molte famiglie, che si sono sempre più trovate a restringere le spese, a cominciare da quelle voluttuarie o di volontariato. Questo fenomeno ha in particolare colpito da un lato, taluni imprenditori o professionisti che hanno visto entrare in crisi la propria attività per riduzione di commesse, dall'altro molti pensionati od impiegati a non elevato reddito fisso, a cui lo stipendio non è stato più adeguato al caro vita. Per molti infine si sono aggiunte criticità di lavoro, soprattutto tra i giovani, costretti a muoversi in una competizione spietata, in una vita sempre più convulsa dove l'impegno lavorativo non sempre lascia tempo e spazi al volontariato

Inadeguatezza dei Presidenti

Molti presidenti giungono alla presidenza senza una adeguata preparazione e spesso, pertanto, se non sono umili a farsi aiutare, non riescono a programmare e portare avanti service importanti, di impegno civico, a stimolare e coinvolgere i soci. Tuttavia, anche presidenti ritenuti di esperienza, agiscono spesso senza adeguati comitati di lavoro, senza una razionale programmazione, senza una fattiva condivisione nel Club, senza sfruttare le professionalità dei vari soci, senza la dovuta informazione, ricorrendo spesso a conviviali costose e noiose, talora organizzate per far contenti amici o per interesse professionale. Pertanto, buona parte delle sottostanti criticità dipendono spesso da presidenze poco accorte o ripetutamente inadeguate.

Mancanza di continuità nelle azioni

Ed a proposito di presidenti, si sente molto spesso direi "è il mio anno...", "è l'anno del Presidente". Non è così. È l'anno del Club ed il programma operativo non è del Presidente ma è il programma del Club. Pertanto, un buon service programmato, se non terminato nell'anno di inizio, deve proseguire nell'an-

no successivo. E così dovrebbe essere per ogni altra buona iniziativa.

Scarso rilievo dei service

Molti Club mancano di iniziative e non puntano a obiettivi significativi da raggiungere, con conseguenti modesti (talora nulli) progetti operativi. Ne consegue che i nostri service, quantunque numerosi, sono spesso ripetitivi, poco utili, senza una evidente impronta sui bisogni della nostra società e di scarso aiuto alle nostre Istituzioni.

Troppo spesso, cioè, cadiamo in quella che Zamagni chiama la “sindrome delle basse aspettative”. Per pigrizia, per imperizia, per carenza di collaborazione tra Club, per mancanza di coordinamento e di progettualità, non riusciamo a portare avanti service rilevanti, di grande respiro, come le nostre ampie e spiccate professionalità ci potrebbero permettere.

E ciò ci porta a mancare della capacità dell’influenza, del supporto al bene comune, che potrebbe essere il fiore all’occhiello della nostra politematicità e delle nostre potenzialità, e finiamo per perdere mordente verso la nostra società, dove invece trovano maggiori spazi quelle associazioni monotematiche, che puntano ad arginare singole criticità (vedi sopra). Ciò diminuisce la nostra credibilità e la nostra attrattività, ci fa sentire irrilevanti nella società e porta molti soci a sentirsi inutili, ad una crisi di identità, a frustrazione, scollamento, allontanamento, abbandono.

Scarso coinvolgimento e carenti informazioni sull’operare del Club

Anche ove si concertano buoni service, molti Club non coinvolgono i vari soci nella programmazione e nella operatività degli stessi, e spesso non informano a sufficienza i soci sulle azioni del Club. Ne consegue che i soci estromessi o tenuti all’oscuro si sentono emarginati e perdono di motivazione. I soci vogliono condividere le azioni e vogliono sentirsi coinvolti ed informati, anche quando sono poco partecipi.

Conviviali e meeting dai costi eccessivi

Sprechi per cene costose e dal tempo infinito, spesso fini a se stesse, che certamente oggi più che mai stridono con i (suddetti) problemi economici e con la povertà, vecchia e nuova, che contraddistinguono sempre più le nostre comunità. Troppi incontri di Club su base non programmata, per “far un favore ad un “amico” o per motivi professionali, piuttosto che essere legati ai bisogni della comunità. Anche taluni meeting distrettuali potrebbero essere condotti a mezzo teleconferenze, riducendo costi, rischi e tempi dedicati all’Associazione e non sottratti alla famiglia o al lavoro.

Rituali talora inutilmente eccessivi

Eccessiva “pesantezza” del cerimoniale nelle occasioni che coinvolgono esterni, con autocelebrazioni stucchevoli, senza peraltro mettere in evidenza le grandi azioni e l’utilità dei lions.

Contrasti nel Club, presenza di soci dominanti

La motivazione e lo slancio associativo spesso vengono affievoliti da soci di

modesto od addirittura negativo esempio, carenti di etica, mossi da arroganza, poco rispettosi per gli altri soci, portati al litigio ed all'intolleranza. I conflitti interni, per una non unanime condivisione del modo di gestire il Club o per incomprensioni o contrasti verso altri soci, rappresentano spesso motivo di freno all'operatività del Club e di disaffezione di molti soci. Altrettanto spesso, le attività sono frenate e lo slancio dei soci attutito dalla presenza di soci dominanti che, anche se validi e blasonati, dettano disposizioni operative, senza lasciare spazi alle volontà od alle ipotesi altrui. Molti soci, stanchi di obbedire o soccombere, se ne vanno.

Mancati riconoscimenti dei meriti e del buon operare

Sia a livello di Club che in quello distrettuale spesso si scelgono soci autopromossi piuttosto che altri operanti fattivamente nel silenzio.

Carente osservanza dei regolamenti

L'inosservanza delle regole e del rispetto è una delle maggiori cause di conflittualità interna e di allontanamento dei soci. Agire secondo statuto regola la vita di ogni Associazione.

Mancanza di innovazioni

Le nuove tecnologie hanno cambiato la nostra vita spesso in meglio. Non approfittarne e rimanendo tradizionalisti diamo l'immagine di un'Associazione legata al passato e chiusa verso il prossimo e il futuro. La conseguenza è la mancata attrattività verso i giovani ed il turnover dei soci

Scarsa partecipazione dei soci

Il Club è il fulcro centrale dell'Associazione. Purtroppo, molto spesso, molti soci del Club, pur continuando a pagare la quota, non partecipano alle attività del sodalizio, disattendendo a quelli che sono sia gli scopi che il codice etico. Si tratta di soci passivi, spesso solo figurativi, apatici, che frequentano raramente, con scarso interesse, e senza dare alcun proficuo contributo alla vita sociale ed alle iniziative del Club. In questo numeroso gruppo sono presenti sia vecchi soci, che dapprima attivi e fattivi, pian piano si sono allontanati perdendo interesse alle molteplici iniziative lionistiche, sia soprattutto giovani soci che, pur giudicati idonei alla nostra Associazione, una volta ammessi nel Club, restano emarginati e non tentano nemmeno di integrarsi.

Molto spesso però ciò dipende dal Presidente e dai suoi collaboratori, che non sanno coinvolgere nelle azioni, ma anche da ogni socio attivo, che non offre solidarietà ed aiuto ai soci che partecipano con scarso entusiasmo, giovani o vecchi che siano, e che non è capace a comunicare, a trasmettere tutte quelle notizie acquisite nelle riunioni istituzionali, a renderli partecipi di tutte le problematiche che sono state affrontate e dei risultati ottenuti.

Soltanto una sana e innovativa gestione del Club, con attività di rilievo, visibili, utili al prossimo ed al bene comune, potrà ricreare motivazione ed orgoglio di essere lions, rilanciare sodalizi in difficoltà, richiamare nuovi soci, rifondare una più fruttuosa opera e crescita lionistica. È quanto emerge dai suggerimenti degli interpellati, che saranno trattati in appresso.

CONSIDERAZIONI E SPUNTI OPERATIVI GENERALI

La nostra Associazione, come tutte le organizzazioni complesse, è soggetta ad alti e bassi, spesso indipendenti dalla volontà di quanti, ai vari livelli, operano nella e per la medesima. La forza del lionismo sta nei suoi principi base che hanno attraversato quasi cento anni della nostra storia senza essere scalfiti minimamente dagli stravolgimenti politici, sociali, economici, culturali e bellici che abbiamo vissuto. I valori posti alla base del lionismo da Melvin Jones sono valori assoluti e senza tempo che ancora oggi nessuno può permettersi di mettere in discussione. I problemi che oggi ci troviamo ad affrontare non hanno nulla a che vedere con gli scopi o l'etica o la missione del lionismo. Essi hanno piuttosto a che vedere con le regole che governano l'organizzazione interna dell'Associazione, con il difetto di leadership degli organi gestionali, spesso tendenti a perpetuare il proprio "potere".

Le nostre indagini hanno fatto emergere che noi possiamo vantare una notevole affiliazione lionistica, la quale però viene continuamente annullata da una altrettanto rilevante perdita di soci, con un turnover veramente inquietante.

Per contrastare detto fenomeno sono state messe a punto varie strategie internazionali, nazionali e distrettuali. Tuttavia, solo un'accurata conduzione dei Club da parte dei Presidente e degli altri organi gestionali (direttivo, comitato soci, censore) e, più in alto, dei distretti, può far riprendere effervescenza e brillantezza operativa al nostro lionismo.

Dalle nostre indagini, oltre a dettagliate indicazioni sulle varie criticità che stanno affievolendo il nostro lionismo e la nostra operatività, sono arrivate svariati consigli sulle strade da intraprendere

Tenendo presenti detti spunti, insieme a qualche eventuale considerazione, in appresso vengono succintamente indicati i più importanti suggerimenti a nostro avviso perseguibili per ridare slancio ai nostri Club e migliorare l'operatività lionistica, raggruppati secondo i diversi ambiti operativi, a livello di Club, nonché di distretto e multidistretto.

CONSIDERAZIONI E SUGGERIMENTI A LIVELLO DI CLUB

Essi riguarderanno innanzitutto l'affiliazione, la conservazione e la leadership nel sodalizio per poi, a seguire, i service ed il coinvolgimento dei soci, lo sviluppo del senso di appartenenza, i rapporti con l'esterno e con l'evoluzione della società.

Affiliazione, retention e leadership dei Club

Opportuna selezione, cura ed integrazione dei nuovi soci

Il "socio" mal selezionato, non cosciente del ruolo, in assenza di motivazione, di conoscenza ed informazione, diviene inevitabilmente e fatalmente un elemento "destabilizzante" per il Club. Con il suo comportamento, ne esalta le carenze e le criticità, diviene polemico e trascina con sé, in questo vortice negativo, i soci "titubanti, scontenti e demotivati". Non affanniamoci a cercare soci

a tutti i costi; torniamo a privilegiare la qualità del socio, con una scelta basata non solo sul prestigio personale, bensì sulla propensione a servire e lavorare nell'Associazione; chiarire fin da subito che nulla ci si può aspettare di utile personale dall'Associazione, ma che si richiede disponibilità a lavorare gratuitamente.

Un ideale socio di qualità dovrebbe presentare: doti morali e rispondenza all'etica, predisposizione al servizio, disponibilità di tempo (meglio se anche di denaro), serietà, coerenza emotiva, capacità di mediazione, una certa cultura, una discreta leadership, una discreta capacità imprenditoriale.

Spetta al comitato soci ed al socio presentatore la scelta del nuovo socio, il fornire lui tutte quelle informazioni indispensabili per prepararlo alla vita di Club ed offrirgli le premure per un adeguato inserimento nel Club.

Incentivare l'ingresso di giovani e di donne

Una consistente immissione di soci giovani, anche ricorrendo a specifiche facilitazioni (es. riduzione della quota...), purché scelti con attenzione ed adeguatamente preparati ed informati sui fondamentali aspetti associativi, ci potrebbe permettere di ripristinare quello slancio motivazionale ed operativo che ci ha sempre caratterizzato e che oggi sembra essere fortemente carente. Accanto all'esperienza dei soci più anziani, che rappresentano la "storia del Club", utilizzare le energie fresche dei giovani ci permetterà peraltro di leggere meglio la società di oggi ed i relativi cambiamenti e di affrontare con entusiasmo le novità ed i nuovi modi di fare service. L'introduzione di giovani potrebbe notevolmente giovare della fucina Leo, di cui dovrebbero essere notevolmente incrementati Club e soci.

Un maggior inserimento delle donne, invece, per quella loro particolare sensibilità, capacità di ascolto e di riflessione e per quella loro generosità, vivacità e concretezza che le contraddistingue, potrebbe invece comportare un notevole innalzamento del nostro livello di servizio ed un miglior coinvolgimento delle Istituzioni e dell'opinione pubblica, favorendo marcatamente lo sviluppo della nostro impegno umanitario, civico e sociale.

Adeguata formazione dei soci

La "formazione" dovrebbe preparare ed aiutare i soci (in particolare i nuovi soci) ad essere coscienti dell'Associazione a cui appartengono, ad integrarsi e sentirsi protagonisti nella missione di servizio nel Club e nell'Associazione, a predisporli a meglio lavorare in team e al coinvolgimento nelle attività, a far emergere le capacità di leader per una crescita qualitativa della nostra Associazione. Essa tuttavia non può essere accolta come un rapporto statico (e sovente noioso) tra discente e docente, ma come un dialogo interattivo e bidirezionale tra formatore e corpo associativo, volto anche ad individuare (attraverso il CEP) condivisi obiettivi operativi ed i relativi metodi per conseguirli. Essa pertanto non dovrebbe solo insegnare storia e principi del lionismo, ma anche come si sviluppa un rilevante progetto di servizio (ideazione, fattibilità, pianificazione, budget, reperimento delle risorse, verifica periodica dello stato dei lavori, rispetto dei tempi d'attuazione, ecc). La formazione dovrebbe in

ogni caso spronare i soci ad essere umili, ma orgogliosi di far parte dei lions; meno vergognosi di mostrare il loro vero volto in ogni situazione e di fronte a chiunque; più coscienti della loro forza e delle realtà che possono aiutare; più “persone vere” e meno “personaggi”. La formazione dovrebbe essere curata da persone predisposte, sia formatori esterni preparati (GMT-GLT-CEP) sia, soprattutto per quella continua che dovrebbe curare il sodalizio, attraverso soci interni all’uopo idonei per la loro esperienza e capacità.

Cura della retention

Azione molto importante e delicata, che oggi però, con i Club caratterizzati da incredibile turnover, rappresenta un momento fondamentale.

Dagli ex-soci interpellati è emerso che, se qualcuno fosse intervenuto per prevenirne la decisione di abbandonare l’Associazione, quasi un terzo non se ne sarebbero andati. Tagliando le motivazioni alle radici, forse questa quota potrebbe notevolmente aumentare.

Il GMT/GLT può ovviamente offrire importanti elementi preventivi. Ma viste le cause, numerose, talora concatenate o interagenti tra loro (vedi poi), essa deve essere affrontata con decisione e pazienza dalle persone che possono avervi peso: nel Club, Presidente, censore, comitato soci, “saggi vari”; all’esterno GMT, Presidente di zona, persona ad hoc; ed essa deve continuare, con ogni tentativo, verso qualunque socio a rischio, purché in regola.

Rispetto delle regole e armonia nei Club

Il mancato rispetto delle regole è una delle maggiori cause di conflittualità interna e di disgregazione di amicizie e di sodalizi. Noi dobbiamo promuovere l’etica lionistica, cercando di evitare protagonismi e prepotenti primogeniture delle idee che a volte non fanno vedere l’idea magari migliore di un altro. Dobbiamo evitare che l’autorevolezza ceda il posto all’autoritarismo, con atteggiamenti presuntuosi ed arroganti. I “soci egemoni” sono l’origine di fortissimi contrasti, corrosioni, abbandoni se non “scissione” dei Club.

Anche “grandi lions” debbono percepire il momento del loro indispensabile passo indietro. Il censore, unitamente al Presidente, deve vigilare assiduamente per impedire litigi, mantenendosi sempre al di sopra delle parti, e adoprarsi per stemperare infauste egemonie.

Oculata scelta e preparazione degli Officers di Club

La scelta degli officer di Club, finalizzata a creare una squadra operativa in grado di garantire il più felice supporto alle iniziative del Club medesimo, dovrebbe possibilmente avvenire su base meritocratica e professionale.

Particolarmente importante è tuttavia la formazione, generalmente curata a livello distrettuale, ma che eventualmente i Club medesimi dovrebbero garantire. E pertanto fondamentale che i vari officer seguano le sessioni di orientamento (tecniche e di leadership) ad inizio di anno sociale. Queste dovrebbero essere obbligatorie per i Presidenti di Club neo-eletti, per renderli correttamente informati sulle responsabilità, sulle competenze e sull’operatività attinenti al tale ruolo, e dovrebbero prevedere una sessione di recupero per coloro che sono

stati assenti. Di grande rilievo è tuttavia anche la formazione degli altri Officer di Club (Segretario, Informatico, Tesoriere, Cerimoniere, Addetto Stampa, Censore e Presidente Comitato Soci), con lo scopo di prepararli e farli sentire responsabilizzati nell'incarico che andranno a ricoprire. Oggi più che mai sta divenendo fondamentale la preparazione dei censori e dei membri del comitato soci, per ripristinare nella loro figura quel delicato quanto importante compito della ricerca ed integrazione dei nuovi soci, della retention e della conservazione dell'armonia nei Club, compiti oggi generalmente mal gestiti.

Leadership e continuità nella guida del Club

La scarsa rilevanza od incisività di molti nostri service, anche importanti nelle finalità, è spesso riconducibile alla fugacità delle nostre azioni, frequentemente interrotte con il passaggio da un Presidente all'altro, prima di giungere a tangibili risultati. Sarebbe pertanto auspicabile l'"obbligatorietà" del Presidente team (past-Presidente, Presidente, 1° e 2° vice-presidenti) sulla scia del team governatoriale, in modo da garantire (con l'ausilio di una buona formazione) leadership e continuità, anche predisponendo sagge presenze nel consiglio direttivo in grado da favorire strategie di continuità.

Ciò dovrebbe evitare, oltre ad una infertile frammentazione e fugacità delle azioni, anche l'imperizia o l'arroganza che si incontra in molti presidenti, che non coinvolgono i direttivi nei programmi e nell'operatività dell'annata ed agiscono senza il dovuto coinvolgimento dei soci e senza gruppi di lavoro.

Service e coinvolgimento dei soci

Nella correttezza (convocazione, verbale, ecc.) delle apposite riunioni, è assolutamente importante una gestione del Club ragionata e condivisa, sia nella programmazione che nell'operatività dei service, fra i quali un posto di riguardo dovrebbero avere quelli di cittadinanza attiva.

Condivisione programmatica.

Intanto occorre una analisi, una scelta ed una condivisione dei programmi, che ottimizzino il sentire della base associativa, tenendo anche presenti eventuali proposte che giungono da altri soci.

Service di rilievo ed impegno civico.

Nella scelta dei service si dovrebbero privilegiare attività di spessore, di grande utilità e di impatto sociale, magari riducendone il numero, evitando inutili azioni di piccolo cabotaggio, spesso dettati da futile opportunismo. In una società sempre più afflitta da problemi e bisogni, vecchi e nuovi, dove gli enti spesso latitano, è tempo di incrementare il nostro impegno civico, volto a risolvere i bisogni della comunità in cui viviamo e ad essere di stimolo o di collaborazione con le istituzioni. Bisogna evitare di perdersi in mille rivoli, concentrandoci su service incisivi, scelti attraverso un'opportuna analisi conoscitiva ed una attenta valutazione della loro utilità e fattibilità e condividendoli con le istituzioni interessate. Ciò peraltro porterebbe ad una maggiore considerazione pubblica nei nostri con-

fronti ed una maggiore attrattività per nuove affiliazioni.

Comitati di lavoro

I vari service devono essere portati avanti attraverso oculati comitati di lavoro, con obiettivi ben delineati, con piena autorevolezza, ma da seguire con monitoraggi continui per aiutarli nelle difficoltà o per spronarli in caso di scarsa efficienza.

Coinvolgimento operativo e riconoscimenti ai soci.

Nel portare avanti le varie azioni, necessita coinvolgere più soci possibile, inserendoli nei vari comitati con incarichi specifici, utilizzandone i talenti personali e professionali, sollecitandone delicatamente l'azione ove venisse meno e provvedendo all'eventuale gratificazione. Ogni socio deve essere stimolato ad esprimere il massimo delle proprie potenzialità e disponibilità, rendendolo edotto dell'importanza motivazionale della sua attività. Bisogna appassionare i soci, attivando meccanismi di partecipazione diffusa e sollecitando il senso di appartenenza.

È sempre bene che il socio che "lavora" sia apprezzato e premiato nei giusti termini

Comunicazione ai soci sulle azioni del Club.

Curare l'informazione ai Soci sulle varie attività del Club (nonché della Zona, della Circostrizione, del Distretto e dell'Associazione Internazionale tutta), facendoli partecipi anche quando non direttamente coinvolti

Sviluppo del senso di appartenenza

Il Club dovrebbe curare la motivazione dei soci ed il senso di appartenenza all'Associazione. Le informazioni sulla storia del lionismo, sulle relative importanti figure, sulle sue grandi azioni, a vari livelli, dovrebbero rappresentare pillole importanti per essere fieri di appartenere ai lions e per trovare stimoli per meglio operare. La stima guadagnata sul territorio, con service utili ed importanti, rappresentano sicuri motivi di soddisfazione e di appartenenza. Il Club dovrebbe tuttavia promuovere anche la partecipazione dei soci alla vita distrettuale, multidistrettuale ed internazionale, che permetterebbero di allargare le vedute, di rendersi più consapevoli dell'internazionalità della nostra Associazione, di trovare nuovi stimoli per meglio operare. Il ripristino di un nostro tema distrettuale, peraltro voluto da molti, frutto di una partecipazione e di una scelta condivisa, potrebbe rinfocolare l'entusiasmo, ricreare la motivazione, rigenerare il senso di appartenenza.

Anche i grandi futuri eventi internazionali, lionistici o con l'adesione dei Lions, che si andranno a svolgere in Italia nei prossimi anni, quali la Conferenza del Mediterraneo di Pescara e l'Expo di Milano nel prossimo anno, la Convention Internazionale di Milano nel 2019, congiuntamente al Centenario Lions nel 2017, rappresenteranno eventi di grande motivazione e riusciranno a risvegliare forte senso di appartenenza in molti.

Rapporti con le Istituzioni e con l'esterno

Promozione dell'immagine dei Lions all'esterno.

Se buona parte della cittadinanza non ci conosce o ha una opinione vaga o negativa su di noi dipende prevalentemente dalle nostre carenze operative, a livello sia di sodalizi, che personale. Come singoli soci, noi dovremmo essere i primi promotori della nostra Associazione, parlando di più delle azioni lions con i nostri amici, i nostri colleghi, con la gente in genere ed essere d'esempio nello stile di vita, nella coerenza, nella professionalità e nella solidarietà verso il prossimo (impegno etico). Attraverso i Club (ma anche attraverso i distretti) noi dovremmo potenziare la nostra presenza attiva e propositiva nelle comunità, in grado di attirare l'attenzione della gente e dei media, portando avanti service di forte impatto sociale (impegno civico), dialogando con le istituzioni e mettendo a disposizione le nostre professionalità, capacità, competenze. Dovremmo infine ottimizzare la visibilità delle nostre azioni attraverso un efficace flusso informativo verso il grande pubblico, anche ricorrendo ai nuovi strumenti di comunicazione, con una nostra più attenta disposizione ed una attività più aderente ai bisogni della gente e più diretta al bene comune ed alla cittadinanza attiva.

Rapporti con le Istituzioni

Spesso le istituzioni ci tollerano, non ci ringraziano. Nel portare avanti service nella comunità sono pertanto assai importanti i buoni rapporti con le istituzioni (scuole, enti, ecc.), per concordare utili realizzazioni e collaborazioni. Occorre dialogare senza autocelebrazione e senza troppi formalismi, ma programmando e/o attivando attività di pregio condivise e mettendo a disposizione le nostre professionalità, capacità, competenze. Alla fine delle nostre azioni sarebbe bene svolgere attività divulgativa (convegni, manifestazioni, presentazioni pubbliche, ecc.) in modo da coinvolgere ed informare la cittadinanza.

Incontri operativi, moderazione dei formalismi, sobrietà nelle conviviali.

In occasione dei suddetti incontri e nelle riunioni ufficiali sarebbe bene evitare l'eccessiva "pesantezza" del cerimoniale e "passerelle" autocelebrative e/o autopromozionali. Occorre ridurre gli aspetti formali a vantaggio dell'immagine del Club nella comunità.

Sarebbe in ogni caso auspicabile una riduzione della convivialità formale, sostituendola con incontri operativi finalizzati alla progettazione ed alla realizzazione di Service (ad esempio, utilizzare gli inni solo in ricorrenze del Club od importanti incontri lionistici: es. Charter Night, Visita del Governatore, gemellaggi). Sarebbe altresì auspicabile un ridimensionamento della sontuosità dei pasti e dei costi eccessivi di talune manifestazioni. Con tutti i problemi di povertà, vecchia e nuova, che ci circondano, non appare logico spendere ragguardevoli cifre per le conviviali, tenendo anche presente che tra i motivi di abbandono dei soci vengono frequentemente citati i problemi economici.

Cura della comunicazione esterna

È sempre bene curare i contatti con gli enti territoriali e con le più salienti figure istituzionali della comunità (autorità e rappresentanze istituzionali, associazioni, parrocchie, mass media, ecc.), anche portando i saluti (seguendo una mail list sempre aggiornata) ad ogni inizio annata.

È importante comunicare all'esterno, tramite la stampa e/o gli altri mass-media, l'attuazione dei più significativi service e delle principali iniziative portate avanti. All'uopo occorrono tuttavia accurate pianificazioni e sviluppi di progetti di comunicazione con obiettivi ben specifici (attività, valori, scopi) cercando di raggiungere il grande pubblico ed assicurando un costante e significativo flusso comunicativo.

Occorre valorizzare il ruolo dell'addetto alla Stampa e alla comunicazione di Club, anche attraverso eventuali corsi di formazione: egli deve saper incentivare stretti rapporti con i giornalisti e pubblicizzare i nostri service e le nostre connesse manifestazioni, coinvolgendo la cittadinanza e gli amministratori pubblici e veicolando gli ideali e le importanti attività del Lionismo.

Iniziative per un lionismo più consono all'evolversi della società

In una società così veloce nei cambiamenti noi dobbiamo assolutamente stare al passo con i tempi, aprendo a tutte le innovazioni e a tutti gli strumenti che la società ci offre, con un salto culturale, generazionale e motivazionale, minimizzando le formalità autoreferenziali ed incentrando le energie per interpretare i mutati contesti e curarne le carenze culturali, etiche e sociali.

Affrontare quindi con entusiasmo le novità, i nuovi modi di fare service, lavorando con i giovani a fianco dell'esperienza dei soci più anziani, appassionando i soci con meccanismi di partecipazione diffusa, coinvolgere le comunità.

Adeguate cittadinanza attiva

Attenzione quindi alle problematiche più attuali, azioni mirate di qualità, continuità nei service, meno autoreferenzialità, relazioni con le Istituzioni iniziative realmente utili alla Comunità, proponendoci in virtù della nostra vocazione solidaristica e del nostro impegno civile.

Occorre via via capire i nuovi bisogni della gente e delle comunità, seguirne e proporre soluzioni per le quali il nostro impegno sia la forza e la nostra credibilità professionale e morale siano il viatico che ci porta ad essere ascoltati.

Apertura alle innovazioni

A nostro parere, sia nella comunicazioni interna ai soci, sia nella comunicazione esterna, sia nei convegni e conferenze, un importante ruolo dovrebbe essere rivolto ai nuovi strumenti e tecnologie di comunicazione. Un sito ben organizzato ed continuamente aggiornato ci permette di presentare il nostro sodalizio e le relative azioni in tutto il mondo. Twitter, facebook, youtube, ecc., a costo zero, potrebbero permetterci una profonda diffusione in rete degli eventi di maggior spessore. Videoconferenze, Scaype, ci potrebbero permettere convegni ed incontri a distanza, riducendo notevolmente i costi.

Occorre una forte apertura a tutte le innovazioni e a tutti gli strumenti che la

società ci offre, che oltre a permetterci di risparmiare soldi, migliorare la nostra comunicazione e fare un grande salto culturale, risulterebbero sicuramente un lancio alla motivazione ed all'entusiasmo dei soci. I giovani ci potranno aiutare ad esplorare questi nuovi mezzi di comunicazione ed a creare Blog di Club verso uno spettro più grande di utenti.

SUGGERIMENTI A LIVELLO DISTRETTUALE (cenni)

Ci limitiamo ad elencare alcuni aspetti la cui promozione a livello distrettuale porterebbero a nostro avviso ad un miglioramento dello slancio e dell'operatività lionistica dei Club e dei distretti in genere.

Nel distretto, in particolare, si dovrebbe:

- * ottimizzare le potenzialità del Team governatoriale (DG, 1° e ° Vice DG), cercando di migliorare i contatti con le istituzioni e lo sviluppo di service volti a risolvere le grosse problematiche della comunità;
- * ridurre il numero degli incontri distrettuali, molto costosi in tempo e denaro, sostituendoli con meeting a distanza, attraverso nuove tecnologie (Videoconferenze, Scaype, ecc.), e dando sufficiente spazio ai Soci, anche ricorrendo ad appositi forum;
- * scegliere officer distrettuali di provata esperienza uniti ad altri promettenti e volenterosi, funzionali all'incarico (a prescindere che siano stati o meno propri elettori) curandone profondamente la formazione;
- * migliorare la comunicazione con l'esterno, in tutte le sue forme, privilegiando chiarezza, trasparenza, essenzialità nelle informazioni;
- * promuovere l'azione del GMT/GLT/CEP, incoraggiando approcci interattivi, più efficaci ed accattivanti, ed una maggior vicinanza ai Club;
- * curare assolutamente la formazione dei neo presidenti e degli altri importanti officer di Club, in particolare i membri del Comitato soci, il censore, il Leo advisor, ecc.
- * seguire con attenzione i Club piccoli ed ove non si riuscisse ad incrementarne l'affiliazione, provvedere ad opportuni accorpamenti;
- * curare l'armonia tra i Club e favorire il più possibile interclub ben integrati nei service territoriali;
- * instaurare relazioni con Enti e Amministrazioni (comunali, provinciali, regionali, ministeriali...) per concordare prima e stabilire successivamente una collaborazione nella realizzazione di iniziative realmente utili alla Comunità.
- * promuovere la partecipazione dei soci agli incontri distrettuali, multidistrettuali ed internazionali al fine di sviluppare migliore senso di appartenenza

SUGGERIMENTI A LIVELLO MULTIDISTRETTUALE (cenni)

- * Gestire il congresso nazionale in maniera più snella, rendendo molto più scorrevoli le votazioni, riservando congruo tempo agli interventi dei soci.
- * Ripristinare almeno un seminario multidistrettuale per dibattere importanti problematiche sociali e lionistiche;
- * Ottimizzare le azioni delle ONLUS, facendo in modo che esse rappresentino effettivamente efficaci braccia operative dei distretti al servizio dei Club

- * Rimodulare la grandezza ed i confini dei distretti, rispettando possibilmente quelli regionali, in modo da favorire gli interclub ed i contatti dei Club con le Istituzioni;
- * Migliorare la rappresentatività della popolazione lionistica.

CONSIDERAZIONI FINALI

Abbiamo visto come i nostri monitoraggi mettano in evidenza numerose e gravi criticità nei nostri Club, buona parte dei quali vanno ad incidere sul nostro slancio motivazionale, sulla filiera soci e sul turnover. A causa di dette criticità si verifica infatti una forte fuoriuscita dei soci, che va a vanificare tutti i nostri sforzi ed i nostri risultati nelle affiliazioni. Le principali motivazioni delle dimissioni possono essere così sintetizzate: **Disillusione** per le inappagate aspettative di vantaggi personali oppure **Delusione** per le insoddisfatte attese di significativi service soprattutto in molti nuovi soci; **Disaffezione** per lo scarso coinvolgimento; **Disagio** per la propria solitudine nel sodalizio; **Disinteresse** alle attività del Club; **Difficoltà** economiche o di lavoro; **Dissenso** con qualcuno o con il Club (**le 7 D delle dimissioni**).

Come emerge anche dai suggerimenti ricavati dai monitoraggi, per contrastare dette criticità sono necessari numerosi cambiamenti, che per quanto non facili, sono in realtà tutti alla nostra portata. L'opera di restyling non potrà essere tuttavia proficua se limitata a cambiamenti di piccolo cabotaggio, e dovrà riguardare sia il modo di essere e di operare, sia la parte organizzativa e strutturale. Essa dovrà interessare quindi gli ordinamenti distrettuali, i seminari, i gabinetti, le assemblee, i congressi, le visite del governatore, le attività di studio e quelle strettamente operative, ma soprattutto buona parte dell'odierno modo di operare dei Club.

A livello di Club è fondamentale innanzitutto una migliore scelta dei nuovi soci, con un ringiovanimento dei nostri sodalizi, attraverso una significativa affiliazione di giovani, in grado di portare vivacità e farci meglio cogliere quelle opportunità innovative verso strategie e percorsi più efficaci. In questo un grosso contributo potrebbero arrivarci dai Leo, che dobbiamo assolutamente incrementare, migliorando le strategie per farli entrare il più possibile nei lions. Anche un incremento dell'affiliazione femminile potrebbe facilitare un più costruttivo nostro *modus operandi* ed innalzare il nostro livello di servizio, in particolare nel nostro impegno civico presso le istituzioni.

Dovremmo pertanto riqualificare il ruolo del socio presentatore, del comitato soci e del censore, in modo che siano in grado di migliorare la ricerca, la selezione, la cura e l'integrazione dei nuovi soci, con particolare riguardo ai giovani, Leo compresi, ed alle donne. Nei confronti dei Leo dovrebbe essere svolta una vera e propria campagna di incremento dei Club e dei soci, migliorando l'azione dei leo advisor sia per ottimizzare la collaborazione reciproca con i lions, sia per meglio sviluppare un libro bianco da cui emergano chiaramente i giovani su cui puntare.

Altrettanto importante è la riqualificazione della leadership del Presidente e dei suoi collaboratori, per una migliore programmazione, scelta e conduzione dei

service ed un più fattivo coinvolgimento dei soci.

Uno sforzo particolare è da rivolgere all'armonia tra i soci, evitando litigi, contrapposizioni distruttive, soci dominanti.

Nel we serve, urge sempre più una sana e innovativa gestione del Club, senza troppi orpelli, dove si rinunci a molte inutili costose conviviali fini a se stesse e/o ad incontri autoreferenziali che sono spesso negative per la nostra immagine, per incrementare stimolanti incontri operativi e per affrontare con decisione attività di impegno civico, di rilievo, utile al prossimo ed al bene comune, in grado di ricreare motivazione ed orgoglio, rilanciare sodalizi in difficoltà, richiamare nuovi soci, rifondare una più fruttuosa opera e crescita lionistica.

È fondamentale che, leggendo attentamente una società in veloce evoluzione, noi ci dirigiamo sempre più verso una partecipazione attiva ai processi della vita sociale ed alla elaborazione di strategie, progetti e proposte condivisi atti a favorire la crescita delle comunità, in un rapporto di stimolo e di collaborazione propositiva con le Istituzioni pubbliche.

Per migliorare l'incisività e l'efficacia di tali service è auspicabile da un lato una armoniosa collaborazione tra più Club, dall'altro una continuità nel tempo fino alla loro ultimazione. Potrebbe in proposito essere auspicabile il ripristino del service distrettuale, che potrebbe rappresentare quella via virtuosa in grado di meglio coagulare le azioni dei Club e rifondare quella motivazione e quell'orgoglio allargati, che sempre più spesso sembrano venire meno.

Le nostre azioni vanno poi fatte conoscere alla cittadinanza ed alle Istituzioni, attraverso opportuna comunicazione, ricorrendo anche a strumenti innovativi. Molti risultati di immagine e di coesione possono derivare da una più efficace gestione del Distretto e del Multidistretto e dai relativi aiuti che possono arrivare ai presidenti.

Ma sono ovviamente proprio i presidenti ed i cosiddetti saggi del Club che devono individuare le eventuali manchevolezze e superarle, perseguendo con forza armonia e coscienza nel Club e service di rilievo, con un coinvolgimento ed una condivisione più ampi possibili.

Bisogna trasformare le suddette **7 D delle dimissioni** nelle **10 C delle positività**: **Conoscenza** (della storia e dei principi lions), **Consapevolezza** (dell'importanza delle azioni lionistiche), **Coesione** (amicizia ed armonia tra i soci), **Concretezza**, **Civico impegno e Continuità** (nei service), **Condivisione e Coinvolgimento** (nella programmazione e nell'operatività); **Congruità** (nelle spese) e **Comunicazione esterna** (efficace e coinvolgente). I presidenti dei Club sono i leader della nostra Associazione e, in quanto tali, devono essere i primi a favorire armonia tra i soci, promuovere attività di rilievo, concrete e condivise, coinvolgere più membri possibile, informare ripetutamente, stimolare motivazione ed orgoglio all'interno del sodalizio, offrire soddisfazione a coloro che hanno contribuito alla realizzazione dei service, curare i contatti e la comunicazione verso la comunità. Ciò permetterà di rispondere nella misura più nobile al nostro We Serve, di essere utili, coinvolgenti, con ricadute sulla nostra visibilità e sulla stima degli altri nei nostri confronti. Ciò non solo spronerebbe i cosiddetti soci "figurativi" a divenire "partecipativi", riducendo l'abbandono, ma attrarrebbe altri Soci "di qualità", predisposti ad azioni significative.

NOTE DI APPROFONDIMENTO

IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

di

Giovanni Paolo Coppola
DGE Distretto Lions 108L

Oggi viviamo immersi in un mondo fatto di invisibili ed infinite connessioni in radio frequenza.

Quasi non ci rendiamo conto del bombardamento di informazioni che costantemente ci raggiungono senza talvolta avere la possibilità di difenderci.

Ciò è frutto degli enormi progressi tecnologici e della convergenza tecnica tra le reti di comunicazione e l'informatica. Inoltre la continua miniaturizzazione dei circuiti integrati alla base della moderna telefonia e informatica ha messo a disposizione di tutti, su supporti sempre più piccoli e leggeri, le informazioni provenienti da ogni parte del mondo.

Non c'è avvenimento che non possa essere documentato e a sua volta trasmesso ad una infinita platea di utenti, vista la disponibilità di una infinita varietà di apparati, in grado di fare foto e filmati e trasmetterli in tempo reale ai social network più diffusi.

In questo mondo fatto di miliardi di persone sempre in contatto tra loro, anche noi Lions dobbiamo cominciare ad esserci.

Le nostre pubblicazioni cartacee sono ancora valide, conservano l'immutato fascino della carta patinata, è bello leggerle con tranquillità su una poltrona o accanto ad un camino, ma purtroppo perdono di efficacia e di attualità quanto più gli articoli, in esse contenuti, trattano eventi ben definiti nel tempo e nello spazio.

Perciò sarebbe bene che i temi trattati nelle riviste cartacee fossero di attualità e di interesse sociale, slegate quindi dagli eventi e in linea con quanto deliberato nelle nostre assemblee e nei nostri congressi.

Per comunicare agli altri i nostri eventi, i nostri messaggi, le nostre iniziative, è necessario giocoforza muoversi sulle ali dei social network per avere tempestività di informazione e visibilità. Il nostro messaggio diventa molto più efficace se trasmesso sulla rete con le stesse modalità usate da tutti gli utenti che vi partecipano costantemente.

Allora anche noi Lions dobbiamo provare a cambiare le modalità di comunicazione. Abbiamo già lanciato il nostro nuovo portale che, basandosi su modernissime tecnologie, è in grado di fornire a tutti, soci e amici, le necessarie informazioni in tempo reale, legato come è a tutti i più noti social network del momento.

È una sperimentazione necessaria se vogliamo che la maggior parte degli utenti, sempre in contatto tra loro, sappiano tempestivamente chi siamo e cosa facciamo. La carta stampata già da tempo si è resa conto di questo cambio culturale e della modalità di fruizione della informazione, al punto che qualche giornale negli USA ha di fatto abolito la edizione cartacea per rimanere solamente sul Web.

Questo è un segnale importante per tutti noi, visto poi che l'ondata tecnologica dagli USA arriva sempre in Europa anche se con qualche anno di ritardo.

Allora perché non preparaci anche noi, magari anticipando i tempi rispetto ad altre associazioni che operano come noi nel sociale?

Nel prossimo periodo cercheremo di mettere in piedi un efficiente ufficio stampa, in continuo contatto con le agenzie di stampa tradizionali e con quelle sul Web. Proveremo ad utilizzare le facilitazioni che la legge consente per entrare in tutte le case tramite trasmissioni regionali sulla Rai o sulle TV locali. Saremo più presenti negli eventi più importanti che la nostra Associazione organizza nel territorio e trasmetteremo gli stessi, quasi in tempo reale, sui canali del Web.

Altro pilastro fondamentale della comunicazione sarà l'avvio a regime del nuovo centro multimediale distrettuale che avrà il compito di definire la linea grafica dei Lions del distretto, creare piccoli filmati promozionali dei nostri services ed infine raccogliere, assemblare e redistribuire ai Club le documentazioni fotografiche o filmate degli eventi accaduti nelle singole zone geografiche.

Per fare ciò, però, servono professionalità che stiamo individuando tra i nostri soci, ma soprattutto voglia di collaborare, disponibilità e spirito di sacrificio da parte di tutti. Siamo quasi all'anno zero della vera comunicazione istituzionale Lions. Quindi a tutti noi è richiesto di aiutare queste iniziative con consigli, ma anche con il mettersi in gioco partecipando di persona a questa bellissima sfida. Ho appena tracciato alcune linee di sviluppo. Sono convinto che il lavoro e l'impegno di tutti sarà di grande soddisfazione. Solo il tempo dirà però se saremo veramente riusciti a raggiungere i nostri obiettivi, ma è indubbio che la comunicazione è un elemento chiave per il successo nostro e di tutta la nostra grande Associazione.

I GRANDI PROSSIMI EVENTI INTERNAZIONALI IN ITALIA:

NUOVO SLANCIO PER IL NOSTRO LIONISMO

di

Tommaso Sediari
2° Vice-Governatore

È noto a tutti che i soci appartenenti alla Associazione di volontari più grande al mondo (come ci è stato riconosciuto a livello internazionale) sono impegnati in opere umanitarie di grande solidarietà e sussidiarietà. Infatti numerosi sono gli interventi nei diversi campi della medicina e della salute per risolvere o quanto meno alleviare i disagi di tante persone che nel mondo soffrono di malattie. La presenza operosa dei Lions non è soltanto riconosciuta nel mondo ma è altrettanto operosa sul versante della cittadinanza.

Siamo infatti noi Lions attenti anche ai bisogni e alle necessità di crescita all'interno del territorio nel quale viviamo e lavoriamo. Nonostante questa nostra presenza significativa e fattiva non manca la necessità di un nostro ulteriore impegno.

Ma per noi Lions non è soltanto passato e presente. Nei prossimi cinque anni ci aspettano 3 grandi eventi che caratterizzeranno ancor più la nostra presenza ed il nostro operare.

Già nel prossimo anno 2015 si presenta un'occasione preziosa. Da Maggio ad Ottobre a Milano si svolgerà Expo 2015. Il Lions Club Internazionale Multidistretto 108 Italy è stato formalmente invitato ad essere coinvolto come una delle 10 Associazioni al mondo rappresentanti della Società Civile. Si tratta per noi di esercitare un ruolo attivo nello sviluppo dei temi proposti ad Expo che ha per titolo "Nutrire il pianeta, Energia per la vita" tramite un programma di eventi Lions ricompresi all'interno delle celebrazioni.

Expo 2015 non è una fiera, sia pure internazionale, ma deve essere considerata una vetrina virtuale che dovrà mostrare ai 20 milioni di visitatori attesi da ogni parte del mondo quello che sono le aree tematiche in cui si svilupperanno gli eventi Lions: lotta alla fame e alla sete; qualità e sicurezza alimentare; prevenzione sanitaria; educazione alimentare; tutela dell'ambiente; lotta allo spreco di cibo e acqua; cultura alimentare; innovazioni con finalità sociale.

Sarà un'occasione unica per promuovere l'Associazione Lions, per far conoscere e mostrare ai visitatori le nostre Azioni di Volontariato e per presentare le grandi campagne umanitarie che nel mondo sappiamo fare.

Con riferimento poi agli Obiettivi di Sviluppo del Millennio indicati dalle Nazioni Unite e coinvolgenti tutti i paesi membri, sono ricompresi almeno due argomenti che rientrano tra quelli trattati in Expo 2015:

- sradicare la povertà estrema e la fame
- garantire la sostenibilità ambientale.

I Club del nostro Distretto 108 L hanno inteso concentrare gli approfondimenti su 2 temi essenziali:

catena agroalimentare, con focus su lotta alla fame, lotta allo spreco, educazione alimentare, sicurezza alimentare;

difesa dell'ambiente, con programmi formativi finalizzati a sensibilizzare persone, famiglie, comunità, verso azioni a basso impatto ambientale e di sicuro sviluppo sostenibile;

ambidue i temi saranno assolutamente finalizzati ad una forte solidarietà sociale sicuramente in linea con i nostri principi.

Il secondo evento importante avverrà nel 2017, quando il Lions internazionale compirà 100 anni. Infatti nel giugno del 1917 Melvin Jones, un uomo che proveniva dal mondo degli affari, dette vita alla nostra Associazione introducendo il concetto WE SERVE, noi serviamo. Attualmente 1.350.000 uomini e donne in oltre 44.000 Club e in 208 paesi del mondo servono le loro comunità come Lions.

Noi Lions siamo orgogliosi di tornare alle origini, di riconsiderare la lungimirante intuizione che ebbe Melvin Jones quasi cento anni fa e nel tempo ci siamo sempre adoperati per azioni di servizio che si esplicano in numerosissime attività di carattere umanitario e solidaristico a beneficio di tutti coloro che deboli, bisognosi, malati necessitano del nostro aiuto disinteressato e volontaristico. Noi Lions siamo altresì orgogliosi di questa attività e nel ricordo vogliamo significare le nostre origini, tornare indietro per esprimere consenso a quanto prima di noi è stato fatto e di essere consapevoli di voler proseguire un impegno nobile sotto tutti i punti di vista.

Il terzo grande evento ci aspetta nel 2019.

Recentemente il Board of Directors, riunito a San Diego (USA) ha approvato la candidatura di Milano quale sede della 102.a Convention Internazionale. Dal 1951 al 2019: l'Italia avrà finalmente l'onore di ospitare dopo 69 anni di lionismo italiano una Convention. Essa si terrà dal 5 al 9 luglio 2019 appunto a Milano.

I lions a livello mondiale ogni anno si incontrano per riflettere su quanto è stato realizzato, su quanto c'è ancora bisogno di fare e quindi per programmare le attività dell'anno successivo.

La Convention è un importante momento di incontro e di confronto, un incrocio di lingue, razze, culture e civiltà che sono però accomunate da principi che si richiamano sempre al motto internazionale "WE SERVE" e che nei diversi Seminari provvedono ad approfondire i grandi temi internazionali.

Nel 2019 quindi Milano sarà la capitale della International Association of Lions Clubs. La nostra Associazione.

I tre eventi di cui abbiamo riportato le note salienti e che si svolgeranno in Italia nei prossimi 5 anni saranno ancora grandi occasioni per far conoscere a tutti gli italiani, e non solo, cosa facciamo e cosa realizziamo nei nostri territori, quali servizi svolgiamo in modo volontaristico e quindi quanto possiamo contribuire ad un nuovo welfare.

Saranno infine una preziosa spinta ad offrirci nuove motivazioni per essere ancora più impegnati nella nostra Associazione.

*AZIONI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DEI LIONS ALL'ESTERNO E PER RENDERE
IL LIONISMO PIÙ CONSONO ALLA SOCIETÀ*

di

Armando Di Giorgio, Ignazio Toxiri e Giorgio Del Rio

Ancor prima di addentrarci nelle indicazioni delle modalità promozionali per diffondere e promuovere l'immagine del Lionismo all'esterno dell'Associazione, analizziamo quanto indicato dall'indagine condotta che ha coinvolto un buon numero di soci appartenenti ai 129 Club del Distretto interpellando, in definitiva, ben 460 Soci Lions o, semplicemente, a conoscenza del Lionismo.

È emerso che circa, e soltanto, il 30% della gente, a parere degli interpellati, è a conoscenza della esistenza dell'Associazione Internazionale dei Lions Club ma con una percezione che è buona per il 32,6%, vaga per un 35,0%, che non sa cosa facciamo per un 19,4%, addirittura negativa per il 13,4%.

Le Istituzioni esprimono un giudizio leggermente migliore: il 52,9% ha una buona percezione; il 28,0% vaga; il 12,3% non sa il nostro operare; il 7,5% si esprime negativamente.

C'è da chiedersi, allora, giustamente e con preoccupazione: perché questi dati realisticamente modesti?

Riflettendo, forse le cause sono da ricercarsi: nella nostra scarsa comunicabilità con gli altri; nella scarsa divulgazione degli atti e dell'operare della nostra Associazione, dei service, delle attività; nella non efficace pubblicizzazione delle nostre azioni verso il pubblico e le Istituzioni; nella limitatezza di service

di rilievo, tali da non attirare l'attenzione della gente; in una, forse, non attenta ed efficace campagna di informazione alla gente.

Cosa fare?

L'azione di promozione dell'immagine deve essere, certamente, una azione capillare, dettagliata, di facile e semplice divulgazione e di mirata diffusione. L'organo, per eccellenza, che la deve condurre non può che essere il Club che è l'entità fondamentale, la cellula fondante dell'Associazione Internazionale dei Lions Club che opera con i Soci attivi che lo compongono.

Sono i Club che operano sul e nel territorio, che possono essere a contatto con le Istituzioni del territorio, che possono avere conoscenza degli usi e costumi locali nel territorio, che possono disporre delle professionalità dei soci, adeguate e rispondenti, per esprimere al meglio l'operare e l'operatività del Lionismo. È il Club che deve essere presente, deve farsi conoscere, deve comunicare con la gente nel territorio, deve predisporre ed operare "service" locali di spessore che suscitino l'interesse del territorio, aprire e mantenere vivi contatti con le altre associazioni che operano sul territorio, tale da essere collaborativi e, laddove possibile, incentivatori.

È il Club che con il suo addetto stampa deve comunicare alla gente le iniziative, i service, l'operare Lions utilizzando i possibili e disponibili mezzi di comunicazione, stampa, TV locali e ove se ne presentassero le possibilità anche volantini, manifesti e pubblicazioni; deve migliorare al massimo la comunicazione esterna, pianificare e sviluppare progetti di comunicazione con obiettivi mirati per raggiungere il grande pubblico e quindi, contestualmente, ottimalizzare la nostra immagine all'esterno.

È il Club che con l'impegno etico e l'impegno civico deve essere promotore della nostra Associazione nel territorio, nella Comunità ed essere di esempio nello stile di vita.

Il Club deve dare attuazione reale e pratica di due importanti scopi del Lionismo: l'uno "Prendere attivo interesse al bene civico, culturale sociale e morale della comunità"; l'altro "Stabilire una sede per la libera ed aperta discussione di tutti gli argomenti di interesse pubblico, con la sola eccezione della politica di partito e del settarismo religioso" e, nello spirito del "We Serve", deve essere presente con efficacia ed incentivazione per lo sviluppo della Comunità.

Appare evidente che una forte, attiva ed efficace presenza sul territorio in un quadro di diffusione di apporto culturale, di solidarietà e, laddove necessario, anche di sussidiarietà oltre che promuovere e realizzare fattori positivi per la divulgazione dell'immagine del Lionismo all'esterno, fra la Gente, offre anche la possibilità di analisi e, quindi di acquisizione, delle componenti essenziali del pensiero e delle sue modalità attuative, del modo operativo e comportamentale della Gente, della Comunità.

L'indagine, di cui si è detto, mostra che il 52,3% degli interpellati ritiene che il Lionismo che noi oggi interpretiamo non è adeguato, non risponde all'evolversi della società: forse perchè tradizionalisti, ancorati al passato; forse perchè non abbiamo ancora acquisito al meglio i più moderni mezzi di comunicazione; forse perchè non usiamo e non parliamo lo stesso linguaggio dei giovani di oggi.

Occorre una svolta: più attenzione alle problematiche attuali e impegno con azioni mirate e una più stretta, efficace ed efficiente collaborazione Leo-Lions; occorre apertura alle innovazioni in un quadro culturale e generazionale; occorrono iniziative utili alla Comunità, realmente concrete.

In questo contesto operativo, il quadro generale di azione del Lionismo, laddove corretto, se necessario, si configurerà, allora, adeguato e consona alla Società corrente, nel suo attuale globale insieme.

AZIONI PER MIGLIORARE L’AFFILIAZIONE E L’INTEGRAZIONE DEI NUOVI SOCI
di

Armando Di Giorgio, David Dinoi, Raffaele Cirica

Il Distretto nell’annata sociale 2013/2014 ha registrato una diminuzione numerica di circa un centinaio di soci. A fronte della riduzione numerica dei soci non si ha una equivalente affiliazione. Constatiamo, infatti, il diminuire del numero dei soci sia per dimissioni, derivanti da varie cause, sia per cause naturali ma, di contro, non vi è, purtroppo, un inserimento integrativo di Nuovi Soci nei Club.

Nel contesto di questo quadro particolare **l’indagine si è soffermata sulla richiesta di pareri specifici sull’adesione e sul turnover dei soci** con domande mirate: sul ridotto, o meno, slancio dei soci; sui fattori interni ed esterni che ostacolano l’adesione; sulle cause del non soddisfacente turnover.

Sul ridotto slancio dei soci, le risposte, tra il 28 e 30 % circa, vogliono indicare che vi sono soci che stanno perdendo lo slancio iniziale, stanno rallentando la loro partecipazione, la loro presenza attiva e **vengono addotte cause diverse**, molteplici, le più disparate: logoramento; crisi generale dell’associazionismo; le attività del Club, a volte non condivise; lento ricambio generazionale; problemi economici; età avanzata e problemi di salute; conflitti interni nel Club; stanchezza; demotivazione generica che, peraltro, coinvolge tutta la società; e altro, ancora. In effetti, qualche “ridotto slancio” dipenderà anche, forse, dalla nostra non forte capacità di impegno umanitario e impegno civico che sono il fiore all’occhiello della nostra politematicità e delle nostre potenzialità.

Sui fattori interni ed esterni che ostacolano l’adesione, le cause di difficoltà nelle affiliazioni

sono ancora da ricercarsi nella crisi dell’associazionismo, nella crisi economica generale e, in particolare, nella crisi economica individuale in relazione alla criticità delle risorse personali, forse, non adeguate all’attuale caro vita.

Sulle cause del non soddisfacente turnover occorre fare un esame un po’ più approfondito non solo delle cause ma anche delle azioni per incentivare e migliorare l’affiliazione e l’integrazione dei Nuovi Soci.

I dati statistici, in termini percentuali, delle valutazioni in tema di affiliazione e inserimento di Nuovi Soci e sulla loro integrazione nel Club mettono in evidenza che le cause di difficoltà nelle affiliazioni, avuto riguardo alla media delle risposte avute, sono ancora da ricercarsi nella crisi corrente dell’associa-

zionismo (dell'ordine del 20%), nella crisi economica generale (dell'ordine del 22%), nella crisi economica individuale (dell'ordine del 20%), nella scarsa visibilità dell'Associazione Lions (dell'ordine del 15%), nella scarsa credibilità dei Lions all'esterno (10,25%).

Si rileva che, scontata l'incidenza negativa, non certo leggera, della componente economica, **una più ampia e maggiore incidenza della componente diffusione del Lionismo**, avrebbe come ricaduta una maggiore, in termini numerici, possibilità di affiliazione; i Leo in questa attività potrebbero dare un positivo apporto.

È da tenere ben presente, però, che a norma di Statuto e Regolamento del Lions International, ogni individuo, maschio o femmina, che abbia raggiunto la maggiore età e che nella comunità in cui abitualmente vive sia di ottima condotta morale e goda di buona, se non ottima, reputazione, possa essere ritenuto di "qualità", può essere Socio di un Lions Club e, conseguentemente, affiliato alla Associazione Internazionale dei Lions Club. L'affiliazione potrà avvenire solo su invito da parte del Presidente del Club su proposta presentata da altro Socio in regola, che ne è il "Socio Padrino", valutata dal Comitato Soci ed approvata, o meno, dal Consiglio Direttivo. Il Nuovo Socio, quindi, prima di essere immesso nel Club passa attraverso i livelli di valutazione del Padrino, del Comitato Soci e del Consiglio Direttivo.

Si rileva, immediatamente, che per una affiliazione responsabile, efficace ed efficiente il livello più importante e di rispondenza alla affiliazione di un Nuovo Socio di qualità è "il Padrino". La sua deve essere una azione oculata di conoscenza e valutazione oltre che di prima informazione di base affinché l'affiliazione sia rispondente alle finalità del "we serve" che anima l'Associazione Lions. Il Padrino, dovrà, quindi, condurre la sua azione di approccio del suo Proposto alle realtà degli Scopi e dell'Etica Lions con efficacia, con una buona azione informativa ed anche, possibilmente, con inviti a partecipare a meeting conviviali ed a qualche riunione di Club ancor prima che si abbia l'affiliazione di nuovo Socio. Dalla su accennata indagine del Centro Studi sulla criticità attuale del Lionismo, con particolare riferimento al nostro Distretto 108 L, emerge chiaramente unanime, positivamente, che "il Padrino", il Socio Presentatore, è di importanza base per l'affiliazione. Ma l'azione del Padrino deve essere vista anche in un quadro più ampio e completo di un Piano di Incremento Soci da parte del Club che però, dalla stessa indagine, non tutti i Club approntano adeguatamente (circa il 53%).

Emerge evidente che un Piano Incremento Soci approntato in sinergia con il Comitato Soci alla luce delle realtà individuali, professionali, di possibile affiliazione, presenti e di possibile disponibilità nel territorio di competenza, darà le linee guida essenziali al "Padrino" per una "azione di affiliazione" adeguatamente condotta; ma emerge altresì e con primaria importanza che il "Socio Padrino" sia ben preparato e convinto assertore dei principi fondamentali del Lionismo e del "we serve", tanto in termini di solidarietà quanto di impegno umanitario e civico e si impegni ad essere "Mentore" del suo Proposto, del suo "Figlioccio" con disponibilità, pronta ed amichevole, e senza soluzione di continuità.

Si evince, allora, pur sussistendo cause soggettive di difficoltà nelle affiliazioni, come si rileva dalla succitata indagine, come indicato, che l'azione ben combinata "Piano Incremento-Comitato Soci- Padrino" darà positivamente i suoi frutti consentendo l'affiliazione al Club di un Socio di qualità cosciente e consapevole, volontariamente e Lionisticamente disponibile alla cultura ed alla diffusione del Lionismo.

Sarà, allora, compito del Club ben accoglierlo, integrarlo e mantenerlo Socio attivo, informato, efficace, efficiente, disponibile, che si arricchisca, con convinzione, della formazione Lions. Ecco, allora, che il "Nuovo Socio" si avvierà, con certezza e convinzione, alla aperta e completa integrazione e perché ciò avvenga è compito precipuo del Club di coinvolgerlo nelle attività, di chiamarlo alla partecipazione attiva, di chiamarlo, laddove e quando possibile, agli impegni di "Officer di Club" o anche di "Consigliere" dandogli, quindi, riconoscimento della sua attiva presenza in seno al Club.

AZIONI PER MIGLIORARE I RAPPORTI LEO-LIONS

di

Armando Di Giorgio, Giorgio Del Rio e Raffaele Cirica

Il Programma LEO, nel Lions Club International, prende avvio nel 1957 in Pennsylvania USA ad opera del Lions Jim Graver socio del Lions Club di Glenside convinto della possibilità di creare un Club di Servizio con gli studenti della Abington High School per promuovere attività di servizio civico che consentissero di sviluppare tra i giovani, nella comunità, le migliori qualità individuali e collettive di *Leadership, Experience, Opportunity, da cui l'acronimo LEO.*

Un Lions Club, quello di Glenside, aveva costituito un Leo Club: fatto importante!

Negli anni che seguirono i Leo Club si diffusero negli USA e nel 1967 il Consiglio Direttivo del Lions Club International adotta come programma ufficiale il Programma Leo Club.

Il 2 ottobre 1969 nel Distretto 108 L, Governatore Enzo Rovasio, il Lions Club Civitavecchia Santa Marinella, PLC Luigi Cacciagla, fonda il Leo Club Civitavecchia S.Marinella, primo Leo Club del Distretto e d'Italia.

Nell'Anno Lions 1979-1980 nasce, nell'ambito del Distretto Lions 108 L, il Distretto Leo 108 L.

Come da Statuto Leo di un Club Leo fanno parte giovani di ambo i sessi di età da 12 a 30 anni in due tipologie di Club: Leo Club Alpha per gli adolescenti da 12 a 18 anni e Leo Club Omega per i giovani adulti dai 18 a 30 anni,

Oggi il Distretto Leo 108 L, Presidente la Leo Francesca Pecchioli, Leo Club Spoleto, conta 32 Leo Club, sponsorizzati dai rispettivi Lions Club: Anrodoco, Anzio-Nettuno, Bracciano, Cagliari, Città di Castello, Civita Castellana, Civitavecchia Santa Marinella, Colleferro Fiuggi Hernicus, Fiumicino Portus, Fondi, Gaeta, Marsciano, Montefiascone Voltumnia, Orvieto, Perugia, Rieti Varrone, Roma Augustus, Roma Capitolium, Roma Castelli Romani, Roma Host, Roma Mare, Roma Parioli, Sangemini, Sassari Castello, Sora, Spoleto, Terni, Terracina, Todi, Valle Tiberina, Velletri, Viterbo.

Alla data del 15 luglio 2013 nel Distretto 108 L su 129 Lions Club solo 32 Leo Club !

L'indagine su come reagire alle attuali criticità del nostro Lionismo ha potuto rilevare un **elevato consenso**, per quanto alla domanda: ***i Leo sono importanti per la Società ? e parere altrettanto elevato*** è stato espresso alla domanda: ***i Leo potrebbero esserci di aiuto nella ricerca delle adesioni?***

Allora è lecito chiedersi: **Perché sono così pochi i Club Leo?**

Alla domanda si possono dare più risposte, tutte valide, tra le quali, di spicco: nell'ambito dei giovani della generazione attuale la disponibilità all'impegno di servizio civico a favore della comunità non è molto sentito; è raro l'impegno nel sociale da parte degli adolescenti e dei giovani adulti; accade che la disponibilità dei Lions Club all'impegno di riunire un gruppo di giovani per indirizzarlo all'acquisizione di Leadership, di Esperienza e di Opportunità nell'ambito sociale e umanitario, non è generalmente ampiamente diffusa; può accadere anche che possono aversi differenze, in qualche Lions Club, di Lions adulti, nella gestione del modo di operare tra il pensiero del Lions e quello del giovane Leo.

Cosa si può fare perché i Club Leo aumentino di numero? Il Distretto Lions e il Distretto Leo dovrebbero promuovere una campagna di incentivazione assegnando ai Lions Club sponsor di Leo Club, alla consegna della Charter, attestati di benemerenzza Distrettuali, Multidistrettuali se non, addirittura, della Sede Centrale. Sarebbe di valido aiuto, ancora, una attenta rivisitazione del Capo II del Regolamento del Distretto 108 L, **“Rapporti Lions Club-Leo Club”**, al fine di avere la costituzione di un Leo Club rispondente agli scopi.

Un serio, efficace, efficiente rapporto Lions Club-Leo Club si attua attraverso l'azione, oculata ed avveduta, del Leo Advisor opportunamente preposto dal Consiglio Direttivo del Lions Club, previa consultazione con il Leo Club, scelto per le sue qualità di conoscenza della realtà dei giovani e dei Leo. La sua azione deve essere propositiva e consigliativa, deve incentivare lo sviluppo del Programma Leo-Lions, deve stimolare l'appartenenza e la partecipazione e deve sostenere lo sviluppo e l'ampliamento del Leo Club affidatogli; deve perseguire la più ampia integrazione del Club Leo nelle attività del Club Lions e viceversa il sostegno del Lions Club nelle iniziative proprie del Leo Club quali: Tema Operativo Nazionale (TON), Tema di Studio Nazionale (TeSN), Tema Operativo Distrettuale (TOD), service umanitari, service locali. Le condizioni di operatività in uno spirito di reciproca attiva collaborazione consentiranno, certamente, l'approfondimento di un più sicuro spirito di appartenenza che potrebbe portare il Leo, attivo, alla sua spontanea adesione alla continuazione, al compimento del 30esimo anno di età, di appartenenza all'Associazione quale Lions del suo Lions Club Padrino o di qualsiasi altro Lions Club. Da parte dei Lions Club, in tali eventi, allora, dovrebbero essere adottate misure speciali quali: il pagamento della quota associativa ridotta al minimo indispensabile, almeno per i primi due anni, tenendo presente la condizione di un giovane 30enne ancora non consolidato nell'attività lavorativa produttiva; l'inserimento nelle attività e negli incarichi di Club, specialmente nel settore “service” con le scuole; possibile Consigliere.

Nell'ampio panorama dei Rapporti Leo-Lions i Lions Club dovrebbero riflette-

re e prendere in seria considerazione che la sponsorizzazione e apertura di un Leo Club è di notevole vantaggio per le due parti: il Lions Club potrà avere una efficace ed efficiente linea di contatto nell'approccio con la realtà giovanile nel territorio di sua competenza oltre ad avere idee innovative che potrebbero venire dal mondo giovanile. Se i Rapporti sono ben tenuti dal Leo Advisor si potrà anche avere una continuità della realtà associativa e della attività "service"; i Leo dei Leo Club per la specificità dell'associazionismo, per l'appartenenza a gruppo giovanile ben determinato e ben definito, permeato di veri valori etici, sociali, morali e culturali, per la volontà prettamente giovanile di rapportarsi ai giovani coetanei e di voler intervenire nella comunità per aiutare nei bisogni collettivi civici e umanitari, potrà cogliere ogni favorevole spunto per formarsi "Ottimo Leader", per costituirsi un "Ottimo bagaglio di esperienza", per cogliere, con ingegno e oculata moderazione, le "Migliori Opportunità" per la sua crescita.

IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI

di

Vincenzo Fragolino, Davide Dinoi e Antonino Ruggiano

Il monitoraggio condotto dal Centro Studi ha rilevato che l'Associazione, tanto a livello distrettuale quanto a livello multidistrettuale (il trend è pressoché il medesimo) stenta ad incentivare il fisiologico rinnovamento che sarebbe auspicabile per garantire maggiore forza e lungimiranza alla nostra azione.

Nell'economia della trattazione del fenomeno giovanile, non possiamo prescindere dall'effettuare alcune considerazioni preliminari in merito alle attuali modalità di aggregazione e interazione tra gli individui. È pacifico infatti che la partecipazione dei giovani a qualsivoglia realtà associativa sia fortemente influenzata da diversi fattori che caratterizzano peculiarmente la società dei giorni nostri. L'avvento delle nuove tecnologie ha sensibilmente ridotto la portata dei rapporti interpersonali: a sostegno di questa tesi basterebbe riflettere sulla dicitura e sull'operatività dei "social network", laddove per implementare una rete di contatti si sceglie di utilizzare strumenti che, piuttosto che creare i presupposti per una condivisione fattuale di interessi e esperienze, aumentano invece la distanza fisica tra le persone, alimentando così la crisi della socialità. Inoltre non possiamo trascurare che gli aspetti dinamici e flessibili/precari del mercato del lavoro impediscono ai giovani di gettare le basi per una solidità economica e per un radicamento territoriale, che certamente potrebbero incoraggiare l'impegno associativo costante e duraturo nel tempo.

In questo quadro sociale è necessario che il nostro Distretto Lions 108L intervenga per delineare una efficace proposta di coinvolgimento dei giovani.

I risultati dell'indagine del Centro Studi purtroppo non lasciano spazio ad interpretazioni: oltre il 56% dei soci di Lazio, Umbria e Sardegna hanno un'età maggiore di sessant'anni (di cui il 29% sono ultrasettantenni), mentre gli under 40 sono appena il 6%. Dati preoccupanti, proprio come quello che attesta la presenza di ex Leo all'interno dell'universo Lions: uno striminzito 3%, sul quale occorre meditare, in particolar modo se si pensa che il 68% dei Presidenti

Leo dichiara di conoscere bene il Lionismo, e che il 41% di essi afferma di voler intraprendere in futuro il percorso lionistico. Il motivo della mancata adesione all'Associazione, terminata l'esperienza nei Leo Clubs, pare quindi da addebitare principalmente ai comportamenti di noi Lions.

La Retention dei giovani Lions dovrebbe essere il primo obiettivo da conseguire. Talvolta l'egoismo di chi ha conseguito una "posizione" all'interno del proprio Club, o nella struttura distrettuale, è la causa principale della perdita di entusiasmo (che può portare all'inevitabile abbandono) di un socio. Figuriamoci poi quando si tratta dei giovani, spesso accolti con scetticismo e superficialità, nonostante possano portare nell'Associazione un notevole *quid pluris*: idee innovative, voglia di fare e soprattutto futuribilità dei progetti. Per questo è importante che vi sia la volontà di dare piena fiducia a quel 6% di ragazze e ragazzi, donne e uomini che hanno scelto di entrare a far parte del più grande sodalizio di volontari presente nel mondo. È augurabile che sia data loro l'opportunità di assumersi i medesimi impegni e le medesime responsabilità già riconosciute ai seniores; altrettanto opportuno è che essi possano migliorare la formazione lionistica avendo al loro fianco i Lions più anziani, i quali dovrebbero comprendere e assecondare la necessità del ricambio generazionale.

Nell'ambito di una strategia di maggiore coinvolgimento dei giovani, il secondo fine da perseguire dovrebbe essere una migliore interazione tra Lions e Leo, che possa abitualmente condurre alle adesioni nei Lions Clubs da parte dei Leo che abbiano maturato il requisito minimo d'età. Non voglio dilungarmi su questo argomento, oggetto di un'approfondita analisi dell'amico Armando Di Giorgio. Mi limito ad affermare che una più coerente interpretazione del ruolo di Leo Advisor, figura lionistica che costituisce la cinghia di trasmissione con l'universo Leo, potrebbe certamente tornare utile. Secondo la mia opinione, ogni Leo Advisor dovrebbe operare come una sorta di talent scout, nel senso che non dovrebbe limitarsi a presenziare (a volte non con la sufficiente frequenza) alle riunioni e alle attività del Leo Club; al contrario, oltre che curare nei dettagli la formazione dei giovani, il Leo Advisor dovrebbe periodicamente segnalare i Leo più pronti e meritevoli di divenire Lions.

Vengo dunque alla Extension, in relazione a quelli che, pur non avendo vissuto l'esperienza Leo, possono in giovane età entrare nell'universo Lions. La mia opinione è che, per molti aspetti, il Lionismo dei giorni nostri non è adeguato alle esigenze della società. Perché si possa riuscire nel proposito di incrementare il numero dei soci, coinvolgendo anche le fasce più giovani della popolazione, occorre un ripensamento della nostra azione, che deve essere più confacente agli interessi dei territori. Il mondo continua ad evolversi, mentre noi Lions restiamo fermi a ragionare sui temi di cui discutiamo ampiamente da anni, e a svolgere gli stessi services che realizzavamo nel secolo scorso. Dobbiamo avere il coraggio di proporre idee nuove, di compiere le battaglie per cui il ventunesimo secolo ci chiede di lottare: così saremo finalmente capaci di poter attrarre i consensi dei giovani, che non penseranno più ai Lions come un'associazione che preserva uno status quo, ma crederanno di volervi aderire e di voler dedicare volontariamente ciascuno il proprio tempo libero, le proprie energie e competenze. Per fare sì che si possa allargare la partecipazione, è

altresì fondamentale la rivisitazione delle nostre tecniche comunicative. A tal uopo dovremmo affidare la comunicazione a Lions esperti del settore (proprio come il DGE Coppola), e ricercare tra i futuri soci persone capaci anch'esse con le loro professionalità di riabilitare il nome dell'Associazione presso i territori, le Istituzioni e la stampa.

In conclusione, credo che il nostro Distretto 108L, e il Lionismo in generale, debbano avere l'ambizione di essere un grande esempio di dialogo intergenerazionale: Lions esperti e giovani insieme, gli uni accanto agli altri, per servire la comunità.

PER UN MAGGIOR COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI NEL LIONISMO

di

Vincenzo Fragolino

Dall'analisi dei dati emersi dall'indagine conoscitiva, è emerso che nell'ambito del lionismo l'adesione dei giovani è molto fluida: alcuni entrano con entusiasmo, trovano un ambiente idoneo alle loro aspettative e da Leo diventano Lions; altri, dopo una prima fase di impegno, modificano la loro appartenenza e finiscono per lasciare l'Associazione.

I dati esaminati ci indicano che i motivi per i quali i giovani si allontanano dall'Associazione possono ricondursi a tre:

1. scarsità di tempo, dovuta a ragioni di studio o ricerca di lavoro;
2. cambiamento delle esigenze e dei propri interessi;
3. problemi conseguenti ai rapporti con i Lions.

Su questa base, le valutazioni derivanti dall'indagine vanno effettuate su due direttrici, la prima relativa al reclutamento e, la seconda, al mantenimento delle adesioni.

Il reclutamento dei giovani

Soltanto se un giovane ha interessi e passioni che condivide con altre persone e se tutti hanno voglia di darsi da fare per raggiungere obiettivi comuni, allora è possibile che si associ, ossia si metta insieme ad altri giovani per realizzare un progetto comune, creare qualche cosa di concreto in svariati settori.

Cosa propone il Leo Club ai giovani, se non stare insieme per progettare interventi nella comunità a favore di chi ha più bisogno?

Ma a questa domanda si intuisce che i giovani ne oppongono molte altre, fra le quali assumono particolare rilevanza le seguenti:

- * come partecipare e rendere piacevole la partecipazione;
- * come tenere alta la motivazione di associati;
- * come rendere disponibili e visibili le attività che fanno;
- * come rendere comprensibile al territorio la qualità delle loro proposte;
- * come farsi ascoltare;
- * come creare reti che diminuiscano la fatica e gli sprechi di tempo;
- * come poter stringere connessioni che li sostengano;
- * come sviluppare e mantenere le competenze che hanno.

Sviluppando il ragionamento dei giovani, il Leo Club deve offrire loro uno spa-

zio accogliente, anche virtuale, per farli stare tutti assieme, dal momento che hanno idee giuste ma non sanno dove andarle a proporre; uno spazio dove incontrarsi per ascoltare ed essere ascoltati.

In questo spazio i giovani devono poter incontrare nuove persone in modo nuovo, possono contribuire attivamente con il proprio pensiero, collegare l'essenza delle proprie scoperte a circoli di idee che si espandono continuamente; portare idee e temi nei diversi tavoli, scambiare prospettive aumentando in modo significativo la scoperta di nuove intuizioni.

Il tutto per raggiungere il risultato finale di fare qualcosa di concreto per gli altri, concentrandosi su ciò che è importante, contribuendo con le proprie idee, parlando con la mente e col cuore, ascoltando per comprendere, giocando, scarabocchiando e disegnando: in una parola, divertendosi.

Occorre, quindi, organizzare il reclutamento dei giovani nel lionismo sulla base della convinzione che essi possiedono già la saggezza e la creatività per pensare e creare sistemi utili alla soddisfazione dei propri bisogni individuali e sociali.

Un'Associazione come la nostra, estesa in tutto il mondo, può stabilire connessioni globali tra tutti i giovani, facendoli crescere individualmente e professionalmente; non solo ma, tenuto conto dell'intera struttura organizzativa, può facilitare connessioni tra giovani ed anziani contribuendo al mantenimento ed allo sviluppo delle competenze chiave acquisite nel Leo Club, necessarie per la realizzazione personale, la cittadinanza attiva, la coesione sociale e le occasioni di lavoro.

Ma queste cose, i giovani le sanno? Cosa facciamo per farle sapere?

Dare visibilità ai Lions è una pratica ormai consolidata; sarebbe però opportuno che la stessa visibilità, di cui lamentano la mancanza, fosse assicurata ai Leo all'interno e all'esterno dell'Associazione, offrendo loro un ambito esclusivo - di spazio e di tempo - a ridosso di un importante evento distrettuale o di Club: offrire loro una "Festa delle idee". In questo ambito i Leo, agendo da protagonisti, potrebbero illustrare ai Lions e soprattutto all'esterno le loro attività, i progetti in corso e quelli portati a termine; potrebbero avanzare proposte e ricevere consensi, rappresentare la materialità educativa del Leo Club, la sua ragion d'essere, il terreno su cui intendono continuare ad attivarsi.

Qui entra in gioco il Leo Advisor - figura molto criticata nelle risposte degli intervistati - che deve rapportarsi come facilitatore dell'aggregazione dei giovani e come mediatore delle differenze in termini di tendenze, interessi e linguaggi; infatti al Leo Advisor fa carico il compito di proporre nuove modalità di socializzare, soprattutto con i Lions; di costruire occasioni di aggregazione, aprirsi ad altri, predisporre il terreno dove rimettere in gioco i propri modelli. Eppure nulla di tutto ciò emerge dalle risposte quantitative e qualitative fornite dai Presidenti Leo interpellati.

Concludendo, ci sono vari modi per catturare l'interesse dei giovani e inserirli nel lionismo, offrendo loro uno spazio dove incontrarsi, aprirsi a loro, lasciando loro una ragionevole autonomia, collaborando con loro per fare progetti ed attuarli. Al contrario, c'è un solo modo per allontanare i giovani: sentirsi superiori a loro.

Il mantenimento delle adesioni

Se non è facile convincere un giovane ad entrare nel lionismo, è altrettanto dif-

ficile convincerlo a rimanere.

Prescindendo dal sondaggio, molti sono i parametri da valutare, poiché occorre tenere conto dell'ambiente associativo, degli aspetti organizzativi e dei rapporti con gli anziani; ma occorre soprattutto avere riguardo alla mentalità giovanile, abituata ad un sistema di comportamenti esterni in continuo cambiamento rispetto alla ritualità interna, ritenuta dai giovani troppo statica.

Premesse queste considerazioni, il problema della retention può essere opportunamente inquadrato avendo riguardo alla mentalità giovanile, tendente alla ricerca di ideali, pronta ad impegnarsi nel sociale ma critica sui comportamenti dei membri nei gruppi associativi.

Cosa offrire ai giovani

Un giovane Lions o un Leo - se è stato reclutato senza lusinghe e false speranze - sarà coerente con l'etica lionistica se al primo posto delle sue ambizioni porrà le proprie capacità a servizio della comunità, realizzando insieme ad altri Leo obiettivi di rilievo sociale.

Alla base delle sue azioni, però, devono convivere la motivazione e l'autoefficacia, due aspetti che si rilevano insufficienti dall'analisi dei dati.

È indubbio che, ove venisse a diminuire la motivazione, si aprirebbe la strada all'esodo poiché verrebbe a mancare anche l'interesse a partecipare al gruppo e questa nota di attenzione è diretta a quei Lions che snobbano l'impegno dei giovani Leo, quasi fossero un corpo estraneo.

Ma ai Lions e, in particolare, al Leo Advisor spetta il compito di alimentare l'autoefficacia ossia la convinzione di poter attuare con successo il comportamento necessario a produrre i risultati voluti.

Questo serve ai Leo per la realizzazione di un service impegnativo, quando ogni giovane fornisce il suo impegno ricercando il miglior equilibrio tra la scarsità di tempo, l'impiego delle risorse e il senso di responsabilità.

Non c'è maggiore soddisfazione, infatti, allorché in corso d'opera i Leo sono convinti di farcela anche quando ai Lions sembra impossibile.

In conclusione, nei giovani Lions e Leo la motivazione proviene dall'esterno, mentre il suo mantenimento è condizionato dall'interno, soprattutto dalla generalizzata e supposta superiorità dei Lions.; inoltre, mantenendo alta la motivazione si libera l'autoefficacia e in queste condizioni il giovane Leo è in grado di sviluppare tutta la sua potenzialità e di partecipare al gruppo per affermare la sua personalità.

Cosa chiedere ai giovani

Il macro obiettivo dei Leo e dei Lions è senz'altro quello di servire la comunità e a questo intento non può sottrarsi alcun associato.

Ma il raggiungimento della finalità principale è subordinato ad obiettivi sottostanti, ossia ad un insieme di tappe, opportunamente programmate, che costituiscono il sentiero da percorrere da parte di gruppi ad hoc per giungere alla meta finale.

Pertanto, occorre chiedere ai Leo ad essere disponibili a:

* cooperare tra di loro per giungere a un risultato condiviso;

- * assumere responsabilità comuni nell'utilizzo delle risorse e nel conseguimento degli obiettivi;
- * prendere coscienza dell'interesse collegiale ad operare insieme, con il convincimento che le attività non devono essere svolte per ottenere vantaggi personali.

Altro aspetto riguarda le risorse.

È raro che i giovani dispongano delle risorse degli anziani, ma la loro maggiore risorsa è proprio quella di essere capaci a procurarsele: vintage, panettoncini, uova di Pasqua e ricerca degli sponsor sono il loro punto di forza, dal quale traggono quanto serve per realizzare un service.

In questo settore i Leo devono fare da soli, sia per legittimo orgoglio, sia perché le risorse dei Lions sono destinate ai loro service.

Un ulteriore aspetto concerne il tempo.

La mancanza di tempo viene spesso adombrata come un pretesto e i giovani ne hanno molti: lo studio, lo sport, la famiglia, il partner, la discoteca, la ricerca di un lavoro.

Le esigenze dei giovani non possono essere delegate, per cui occorre fare i conti con questa variabile che può condizionare il loro associazionismo lionistico.

Tuttavia, l'ostacolo può essere superato se il giovane trova interesse a partecipare con altri giovani - che hanno trovato il tempo - ad attività di volontariato; occorre sottolineare con forza, infatti, che i giovani sono portati per loro natura a fare qualcosa per gli altri, a condizione che si sentano protagonisti e che ricevano soddisfazione per ciò che fanno.

A questo proposito però, è bene porre in evidenza che è opportuno favorire anche la partecipazione del partner del giovane, affinché trovi in esso un supporto consenziente e proattivo; spesso, trascurando questo aspetto, si perde un giovane per il semplice fatto che il partner lo ostacola per mancanza di coinvolgimento.

Pertanto, anche un Leo saprà organizzarsi al meglio e troverà il tempo necessario se avrà la sensazione che nessuno glielo farà perdere.

In conclusione, per ottenere il contributo dei Leo occorre lasciare loro una ragionevole autonomia, considerandoli alla pari dei Lions e dando loro alcune opportunità:

- * affidando ruoli idonei nelle ricorrenze del Lions Club, soprattutto in occasione della Charter, della Festa degli Auguri e della Visita del Governatore; far partecipare i Leo anche alle assemblee e ai consigli direttivi, nonché renderli partecipi delle iniziative dei Lions e viceversa, in modo da creare sinergie e scambi di esperienze;

introducendo gradatamente i giovani a cogestire le attività distrettuali dei Lions. Cosa costa inserire un giovane al fianco di un anziano per collaborare alla riuscita di un progetto? La presunzione di un senior che vanta maggiore esperienza in un settore dove questa non serve non facilita il raggiungimento

IMPORTANZA DELLA PRESENZA FEMMINILE

di

PDG/PCC Naldo Anselmi, Addolorata Amodio, Paola Tamburrini Rizzi
Emma Cassar

Come in molti altri campi, nella solidarietà sociale e nel relativo associazionismo le donne hanno da sempre mostrato una innata predisposizione al servizio. Anche nel nostro Paese, sia indirettamente come mogli di soci di associazioni maschili, sia attraverso attività nelle loro associazioni femminili, le donne hanno fortemente contribuito alle azioni umanitarie e civiche che hanno contraddistinto l' associazionismo di servizio nel nostro dopoguerra

Nel caso specifico dei Lions, le consorti di moltissimi soci, dopo aver operato accanto ai mariti negli anni '50-'60, nel 1975 crearono i Club femminili Lioness, collaborando intensamente con i Club maschili e sostenendo, sia economicamente che operativamente, i relativi progetti. A partire del 1987, in cui la Convention di Taipei decretò l' ammissione delle donne nei Lions Club, la promiscuità via via raggiunta in sempre più numerosi sodalizi ha indubbiamente condotto ad un miglioramento nelle scelte strategiche e nell' operatività dei Lions nei vari paesi, compreso il nostro.

Nel mondo (Fig. 1), l'incidenza lions femminile è passata dal 6,5% nel 1993, al 14% nel 2003, fino ad oltre il 25% nel 2013 e stanno progressivamente aumentando le donne con incarichi di spicco. In Italia le donne lions sono salite da 6411 (14,94%) nel 2003, a 8963 (18,09%) nel 2009, fino a 9220 (20,04%) nel giugno 2012 a 9350 (21,58 %) agli inizi del 2014 (Fig. 2).

Nel nostro Distretto vantiamo il 24,25% di donne, piazzandoci solo dietro i Distretti IB3, IB4 ed AB, in cui esse superano il 27%.

Al 30 giugno 2014 due terzi dei Club (con un 73% dei soci) del distretto presentava meno del 30 % di donne soci, circa la metà era sotto il 20% di socie, di cui 14 (11%) con meno del 10% di donne e con ben 9 Club (7,8%) con completa assenza femminile, contro tre Club (compreso Cagliari Lioness) senza soci uomini (Fig. 3).

Dal giugno 2005 al giugno 2013, mentre il numero dei soci è leggermente aumentato (8,5%) nei Club femminili, esso si è ridotto del 13,1% in quelli maschili, contro un calo medio generale del 4,9% e del 4,2% nei Club misti.

D'altra parte, a livello multi distrettuale, pur cominciando a mostrare una sia pur leggera difficoltà affiliativa, nell'ultimo triennio è stata proprio la stabilità dell'incidenza femminile a frenare il preoccupante calo dei soci, che ha visto gli uomini drammaticamente ridursi di quasi il 20% (Fig.4) Quanto agli incarichi di spicco nel nostro Paese, quantunque dal 1987 ad oggi solo 28 donne su un totale di 341 (8,2%) siano state Governatore, nell'attuale anno (come già nel 2013-2014) ben cinque Distretti (24%), compreso il nostro, hanno guida femminile. E le donne alla presidenza di Lions Club italiani sono quest'anno 295, pari al 22,48%, oltre il doppio del 2004.

Un andamento simile lo registriamo anche nel Distretto 108L, dove i Presidenti di Club donna hanno seguito la crescita affiliativa femminile, salendo dal 14,5% nel 2005-2006 al 18% nel 2008-2009, al 23,8% nel 2013-2014.

Nell'ultimo quadriennio le donne hanno altresì rappresentato intorno il 33% di Presidenti di zona, una media del 16,6% di Presidenti di Circostrizione, presenze intermedie nei vari comitati distrettuali, un diversi chairman a livello multidistrettuale.

Tuttavia, la presenza femminile nei Club e nei Distretti, pur lusinghiera considerando la sua storia relativamente recente, non ha ancora raggiunto un giusto equilibrio con quella maschile. Si registra un'incapacità a valorizzare in maniera completa le donne, accontentandoci spesso solo di rimarcare i loro aspetti positivi, senza però poi adoprarsi diffusamente per una loro concreta crescita associativa e di coordinamento.

La donna, con la sua naturale vocazione a fare del bene, con quel suo innato istinto materno, con la sua singolare vivacità, con la predisposizione a soccorrere chi soffre, dimostra una particolare prerogativa all'impegno sociale e più dell'uomo riesce a conciliare impegni lavorativi e famigliari con quelli relativi alle attività nelle associazioni di appartenenza. La donna dimostra di avere un peso sempre più incisivo nel contesto sociale di appartenenza nel cui ambito individua a volte la concreta possibilità di sviluppo fino a concepire l'impiego nel sociale come luogo di emancipazione e di realizzazione personale

Ed in realtà, il contributo dato dalle donne nell'associazionismo in genere, e nei lions in particolare, è stato ovunque rilevante per l'apporto di innovazioni, per qualità ed efficienza organizzativa e per partecipazione diretta ed attiva alle specifiche attività. Alcune azioni hanno ottenuto particolare successo grazie alla passione ed all'impegno profuso da molte donne, come hanno dimostrato numerosi spiccati risultati raggiunti, ad esempio, nelle scuole, negli scambi giovanili, nel campo amicizia, nel Lions Quest, nelle pubbliche relazioni, od in ruoli di cerimoniere, leo advisor e quant'altro. È risultata peraltro positiva la presenza delle coppie nel Club perché entrambi i consorti si sentono coevolvemente coinvolti, motivandosi a vicenda

L'incremento della presenza di donne qualificate nelle nostre fila e nei nostri coordinamenti, al pari di quello dei giovani, a nostro avviso potrebbe rappresentare pertanto una delle più efficaci vie per rilanciare il nostro slancio associativo, sia quantitativamente che qualitativamente, un importante stimolo alle nuove affiliazioni, un efficace argine a quella emorragia di soci che ci sta da tempo inquietando.

Quantitativamente, nel nostro distretto, ad esempio, basterebbe che i Club con una presenza femminile al di sotto del 30 % raggiungessero detta quota (cosa possibilissima), che ci troveremmo con un aumento di quasi 500 soci.

Qualitativamente, le donne possono notevolmente aiutarci ad accrescere le nostre capacità di gestione e di organizzazione, a migliorare i nostri piani di formazione, a promuovere vie di comunicazione innovative, a meglio diffondere e far penetrare importanti nostri service.

Una maggior rappresentanza femminile negli incarichi di leadership sarebbe un motivo d'orgoglio per la nostra Associazione, un'opzione allettante per altre donne attive e motivate che intendono servire la propria comunità e il mondo. I Distretti ed il Multidistretto dovrebbero pertanto insistere e potenziare la politica di affiliazione femminile, con più numerosi e mirati incontri, sempre guar-

dando alla qualità, ma cercando di superare taluni retaggi maschilisti, in più parti ancora vivi.

È auspicabile che ci convinciamo come la “promiscuità” offra maggiore potenzialità associative ed operative e che l’immissione di donne nel proprio sodalizio e negli incarichi rappresenti una grande risorsa aggiunta. Ma è altrettanto auspicabile che siano proprio le donne ad adoperarsi in prima persona, con quella grinta e determinazione che le distingue, per incrementare sempre più la presenza femminile nella nostra Associazione e nei relativi incarichi.

Sarebbe importante, ad esempio, che le donne già presenti si facciano inserire nel Comitato soci e stimolino il Presidente di Club, il direttivo e, soprattutto, il medesimo Comitato, a promuovere azioni mirate per avvicinarci e farci conoscere nel mondo femminile, nelle aziende, nei servizi, nelle professioni, nelle istituzioni, nelle imprenditorie femminili.

Sarebbe all’uopo auspicabile, ad esempio:

1. Invitare alle nostre riunioni, alla presentazione dei nostri service, ad alcune nostre attività, quante più ospiti donne possibile, amiche e colleghe di lavoro, in modo che ci conoscano, che siano testimoni del nostro di operare, dei nostri traguardi raggiunti, da noi richiamati con entusiasmo e convinzione;
2. Invitare relatrici di spicco ad illustrare i traguardi culturali, scientifici e sociali in cui le donne hanno sveltato od hanno contribuito fattivamente, od affrontando temi di attualità che coinvolgano direttamente il mondo delle donne (es. la maternità, il rapporto con i figli, scottanti problemi sociali, ecc.)
3. Programmare una serie di incontri di interesse femminile, come eventi per la prevenzione e la salute della donna, per cura e vicinanza dei genitori anziani, per affrontare i problemi dei giovani, per far conoscere opportunità lavorative.
4. Presentare un premio, per candidature femminili, aperte a tutte: infermiera dell’anno, insegnante dell’anno, imprenditrice dell’anno, mamma o nonna dell’anno, etc.
5. Chiedere ad ogni donna (ed ovviamente anche agli uomini) di individuare un’altra potenziale donna di qualità (sorella, amica, vicina, collega, figlia) promuovendone l’affiliazione.
6. Promuovere l’entrata di Leo donne nei nostri Club, che sono peraltro assai numerose ed efficaci, superiori al 50%.
7. Mantenere i contatti, raccogliendo nomi e indirizzi e-mail di ogni persona che partecipai a eventi Lions e che può rappresentare un potenziale d’aiuto per i prossimi progetti di service.
8. Creare, all’interno del Club, un team di donne che proponcano nuove idee di service, che collaborino con il Comitato soci (magari integrato da membri donna), che promuovano e mantengano contatti.

Certo è più facile pensare od ipotizzare che attuare queste metodologie, ma se crediamo in quello che facciamo i risultati non tarderanno a venire.

In tutte queste azioni noi siamo convinti che non dovremmo chiedere socie, ma chiedere aiuto, per le nostre cose nobili. L’adesione alla nostra Associazione ne sarà sicura conseguenza. E di riflesso siamo certi che arriverebbe una spinta alla ripresa di quel senso di appartenenza e di quello slancio associativo che ultimamente sembra in più parti languire.

Istogrammi delle percentuali di donne Lions presenti nei vari Distretti Italiani il 31 Dicembre 2013. In Italia esse rappresentano il 20,82% dei Lions, mentre nel nostro Distretto assommano al 23,88%.

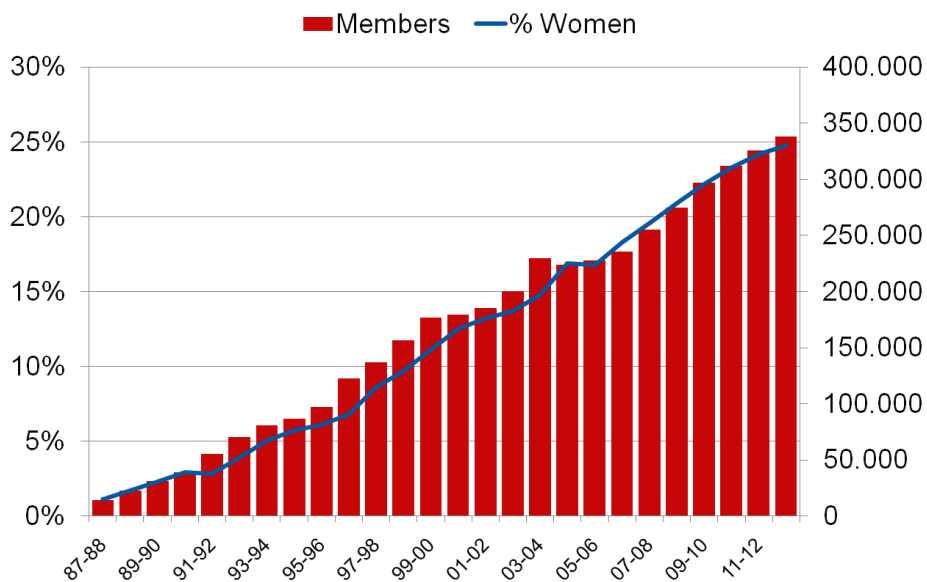


Figura 1. Andamento dell'incremento femminile nei lions a livello mondiale. (from: History of Women in Lions. 2012-13 Women's & Family Task Force Members, LCI).

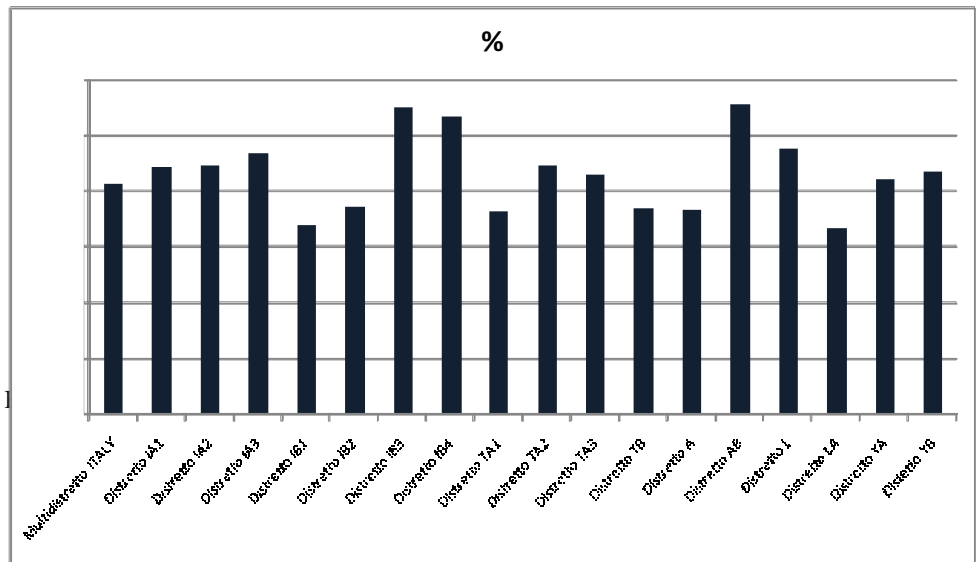


Figura 2. Presenza di donne (%) nei vari Distretti italiani.

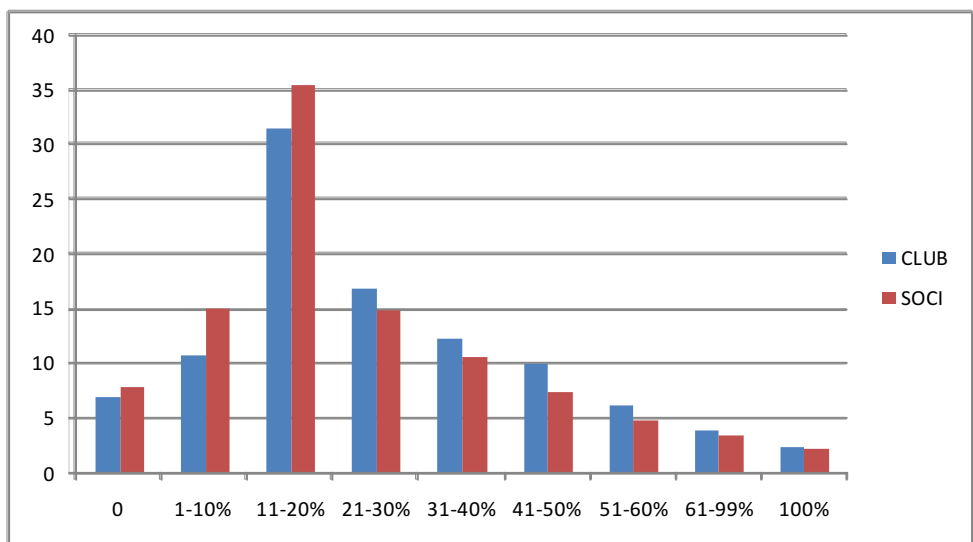


Figura 3. Percentuali di Club e di relativi Soci caratterizzati da una presenza percentuale di donne compresa nelle classi indicate.

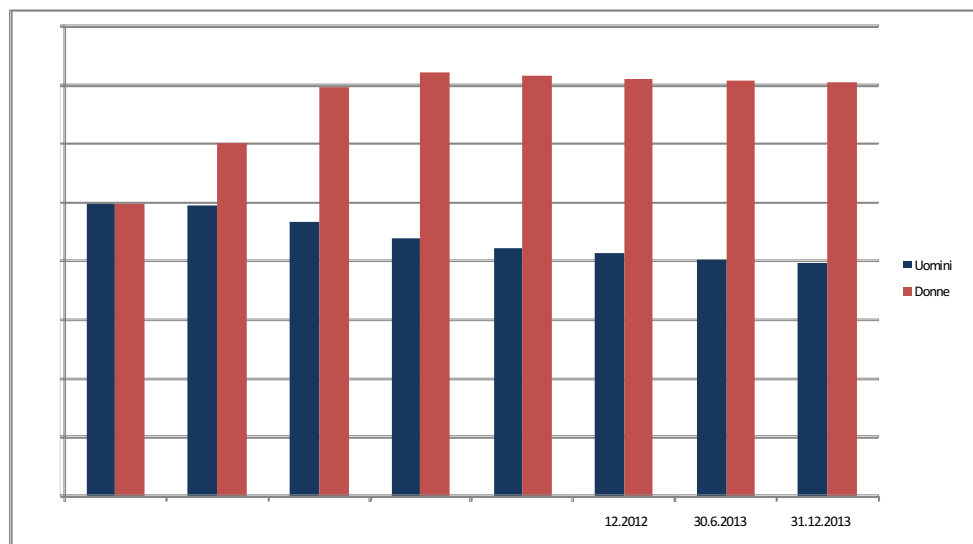


Figura 4. Recente andamento della percentuale di uomini e donne Lions in Italia, facendo 100 i due dati del 31 Dicembre 2003: 43285 uomini (85,31%) e 6411 donne (14,69%). Al 31 Dicembre 2013 erano presenti in Italia 34481 uomini (79,17%) e 9068 donne (20,83%).

IMPORTANZA DELL'IMPEGNO CIVICO

di

PDG Agostino Inzaina, Franco Papetti e Ignazio Toxiri

Forse, il banco di prova della nostra umanità sono i tempi segnati da grandi sfide e questo è un tempo di crisi esistenziale che investe tutte le trame del vivere quotidiano. È inquietante il consolidarsi di un modo di pensare e di sentire, che sacrifica agli idoli del denaro e del potere onore e dignità. Sembra essere crollata ogni barriera di pudore e di vergogna ed irrompe la compravendita di persone senza moralità, nel grande mercato della illegalità, della corruzione, della politica inquinata e della finanza disumanizzante. Ecco perché una lente di pessimismo deformante ci consegna scenari di lontananza dei cittadini dalla cosa pubblica; di fragilità delle grandi Istituzioni: Famiglia, Scuola, Chiesa, Stato, un Welfare di iniquità sociale. A farne le spese sono i cittadini meno tutelati. Nuovi volti di persone vivono l'esperienza della povertà: famiglie in rottura, anziani in solitudine, disabili, disoccupati, immigrati. Soprattutto i giovani, sempre più impediti a sognare il proprio futuro. Sempre più propensi a gettare la spugna o, non senza dolore, a scegliere di lasciare l'Italia, il proprio Paese, per cercare altrove possibilità di vita serena e meno incerta. E dunque, padrona dei nostri giorni è forse la paura e la non speranza? Un vecchio saggio ha detto che fa più rumore un albero abbattuto di una foresta che cresce. Papa Francesco, instancabile, ci incoraggia a non lasciarci scippare la speranza. E noi Lions? Nel momento in cui individualmente e liberamente aderiamo alla missione e ai valori etici del We serve, abbiamo già sottoscritto la nostra scelta: andare contro corrente ed essere testimoni credibili di umanità. Siamo la più grande Associazione di servizio nel mondo! Non possiamo adagiarci sulla tiepidezza o discontinuità di un impegno che ha radici forti di passione e di coinvolgimento. La collettività ha bisogno di noi e noi di esserne protagonisti responsabili e coerenti. Tale consapevolezza deve generare concretezza di progetti, chiarezza di obiettivi e di azione, strategie e tempi di attuazione. Il nostro è un impegno civile qualificato che deve saper coniugare la costruzione di alleanze e di rapporti interpersonali con le reti di servizio presenti nella nostra comunità. Il progresso fraterno e solidale dei popoli e delle nazioni si edifica con il concorso di cuori e di intelligenze e la presenza di persone innamorate del bene comune. Noi lions siamo parte viva di quell'Italia generosa e disinteressata che opera per migliorare la qualità della vita delle persone. Occorre perciò un maggiore radicamento dei lions nella collettività. Tra l'altro, è indubbio che l'impegno civico rappresenti una componente significativa delle attività dei Clubs, nello spirito di fedeltà alla nostra Missione. Gli scopi associativi ci impongono di "promuovere i principi di buon governo e di buona cittadinanza", "prendere attivo interesse al bene civico, culturale, sociale e morale della comunità", "stabilire una sede per la libera e aperta discussione di tutti gli argomenti di interesse pubblico", "incoraggiare le persone che si dedicano al servizio a migliorare la propria comunità e a promuovere un costante elevamento del

livello di efficienza morale ... negli incarichi pubblici”. Nel corso degli anni l’attività lionistica si è fatta interprete delle esigenze e dei problemi del momento contingente, adeguandone prassi e contenuti. La svolta si verifica negli anni ‘70, quando il lionismo fino ad allora ad impronta prettamente culturale ed assistenziale, assume una fisionomia di interesse sociale. Grazie a grandi personalità quale Pino Grimaldi e, nel nostro Distretto, soprattutto Giuseppe Taranto e Osvaldo de Tullio. Tante problematiche della società civile divengono materia di studio e di analisi, per configurarsi poi in “lionismo di proposta” finalizzato alla promozione e alla tutela dell’interesse generale. In fase successiva si delinea un “lionismo di pressione” che, forte della propria terzietà, “suggerisce alle Istituzioni pubbliche, in maniera disinteressata, possibili e adeguate soluzioni a favore dei cittadini. Proprio nel 1972, nasce nel nostro Distretto il Centro Studi, cui fa seguito l’avvio della pubblicazione della collana dei “Quaderni del lionismo”, a tutt’oggi ancora attiva. Mirabile iniziativa culturale a carattere nazionale che, grazie a studiosi, esperti, professionisti di grande competenza e cultura, individua e dibatte tematiche di rilevante interesse pubblico. Si spazia nel campo del diritto, della giustizia, della sanità, del lavoro, dell’agricoltura, dell’economia, dell’associazionismo e del volontariato, della scienza e della tecnologia, dell’etica e della democrazia, fino ai tempi e ai problemi del mondo giovanile. Ma l’attività di studio ha naturalmente ispirato nel tempo anche le attività di progettazione e di prassi all’interno dei Clubs.

L’impegno civico fu per la prima volta individuato come service distrettuale autonomo nell’annata 2005-2006 con la motivazione che “gli scopi associativi prevedono la partecipazione attiva ai processi di vita sociale ed alla elaborazione di strategie, progetti e proposte atti a favorire la crescita della comunità in un rapporto di stimolo e di collaborazione propositiva con le Istituzioni pubbliche”. Il comitato all’uopo preposto focalizzò le proprie attività su tre problematiche d’attualità: l’Amministratore di sostegno, il Bilancio sociale di mandato degli enti pubblici, il Difensore civico con riferimento all’efficacia e alle difficoltà operative. Tale impostazione fu poi mantenuta da altri Governatori negli anni successivi. E tuttavia, nell’accezione più ampia dell’impegno civico, devono essere comprese le numerose iniziative di studio, di ricerca e di operatività che hanno come campo di intervento l’interesse pubblico. Attenzioni, proposte e prassi in ambito sociale, economico e di relazione, volte sempre all’interesse generale. In questo contesto assumono notevole rilievo, a tutti i livelli, i compiti cui i Clubs potrebbero e dovrebbero dedicare una parte rilevante della propria attività. Nel solco della nostra tradizione appare più che mai auspicabile un rinnovato impegno dei Clubs in ambiti operativi destinati alla promozione umana, anche con una collaborazione più puntuale con le Istituzioni. Naturalmente sostenendola con costanti attività di verifica circa la gestione della cosa pubblica da parte degli organismi preposti. Una sorta di “coscienza critica” che, senza condizionamenti di parte, vigila sulla correttezza, sulla trasparenza e sulla equità della pubblica amministrazione. Dovremmo proporci con coraggio, con piani strategici innovativi e concretamente attuabili e, ove possibile, con nostre contribuzioni dirette. A partire dagli anni 80 e 90 del secolo passato si è verificato in Italia un grande sviluppo del cosiddetto

“terzo settore“. La nostra Associazione ne fa parte. È il settore che si colloca tra lo Stato e il mercato, tra la finanza e l’etica, tra l’impresa e la cooperazione, tra l’economia e l’ecologia e che da forma e sostanza ai principi costituzionali della solidarietà e della sussidiarietà. L’impegno civico di noi lions si rispecchia con chiarezza in questo straordinario orizzonte perché ne riassume alcuni punti fondamentali:

1. azione internazionale
2. apporto di idee verso i soci e la comunità (dibattiti, tavole rotonde, incontri, etc.)
3. azioni verso le Istituzioni
4. Azioni di solidarietà

In questo momento di particolare sofferenza delle relazioni tra la politica e i cittadini, noi lions possiamo e dobbiamo svolgere un ruolo fondamentale di tramite. Il Governo, tra l’altro, ha formulato le linee guida per una revisione organica della legislazione relativa al terzo settore. L’obiettivo fondamentale è realizzare un cambiamento istituzionale, culturale, sociale, economico di cui l’Italia ha bisogno. A riguardo sono in corso consultazioni tra le diverse realtà associative al fine di offrire al Governo stesso validi e concreti contributi di riflessione. Anche noi lions potremmo inserirci inviando i nostri suggerimenti e le nostre proposte.

Purtroppo, dall’indagine portata avanti dal Centro studi emerge che complessivamente solo il 60,8% dei Clubs “attuano l’impegno civico verso l’esterno”. La domanda è evidentemente generica e non consente di valutare il significato reale che si è voluto dare nelle risposte, né di diversificare le tipologie e le modalità di attuazione delle innumerevoli iniziative che realizzate nel tempo. I Clubs svolgono di solito regolarmente i temi di studio e i service nazionali che, come è noto, sono per lo più caratterizzati da forte connotazione etico-sociale. È un impegno accettato e assolto dai Club, in genere con notevole fervore, mettendo in campo risorse, professionalità, competenze e prassi coerenti con il proprio contesto ambientale e civile. L’efficacia dell’intervento dovrebbe coniugarsi con la disponibilità e la determinazione sostenute anche da moderni tecnologici. Di consolidata efficacia sono anche alcune attività di respiro internazionale, ma calate anche in contesti locali quali ad esempio il Poster per la pace, gli scambi giovanili, il Lion Quest. Hanno notevole valenza anche le azioni che la LCIF promuove in tutto il mondo, specialmente nei paesi di sottosviluppo socio-economico, in cui più pressanti sono le richieste di aiuto e di soccorso a causa di condizioni di permanente emergenza igienico-sanitaria, alimentare, abitativa, educativa e dell’istruzione. Come lions siamo orgogliosi che nel 2007 la nostra Fondazione sia stata classificata come la migliore organizzazione non governativa(ONG) al mondo per l’efficienza e l’efficacia dell’impegno umanitario.

Nella prospettiva di innovare e promuovere azioni associative più qualificate e proficue, la Sede centrale ha offerto ai Clubs e ai singoli soci un nuovo strumento formativo. È il CEP (Club Excellence Process). Si fonda una metodologia di interazione e di partecipazione attiva dei soci all’interno del proprio Club. Si avvale della presenza di formatori distrettuali, a loro volta adeguatamente for-

mati. Il CEP riunisce i soci e i Clubs; li orienta al confronto costruttivo, a service più efficaci a favore della comunità, a strategie più efficienti, ad una maggiore soddisfazione tra i soci. Il CEP attiva anche criteri di valutazione e di verifica. Forse, lo strumento più valido per contrastare le evidenti difficoltà della nostra Associazione è proprio una più matura consapevolezza della natura etica, culturale e civile del nostro *We serve*. E il cuore è l'obiettivo ultimo del multiforme impegno lionistico, che immette in percorsi di giustizia e di pace e proietta verso orizzonti fraterni e solidali.

***FORMAZIONE ED INFORMAZIONE VANNO TENUTE DISTINTE ED AFFIDATE
A SOGGETTI DIVERSI***

DALLA FORMAZIONE ANTICIPATA ALLA FORMAZIONE CONTINUA

di

PDG Bruno Ferraro

Che una formazione sia necessaria per chiunque voglia intraprendere una qualsiasi attività od entrare a far parte di un organismo od Associazione costituisce un dato scontato, quasi assiomatico. Altrettanto può dirsi per chiunque accetti di entrare come socio (si noti bene, volontariamente!) “nella più grande Associazione di servizio volontario del mondo” (i lions appunto). È ovvio, infatti, che il socio, ammesso sulla base di una valutazione spesso superficiale, in quanto ritenuto in possesso dei fondamentali requisiti di eticità e di disponibilità al servizio, ha necessità di comprendere l'essenza del lionismo, le sue dimensioni, le sue potenzialità, il suo modo di porsi e di atteggiarsi, il suo rapporto con le Istituzioni e la Società civile, la sua filosofia, le sue strategie, il grado della sua evoluzione, la sua capacità di essere al passo con i tempi, la sua attitudine a dimensionarsi in funzione dei bisogni e delle caratteristiche del materiale umano che ne costituisce l'unica grande ed autentica risorsa. Il chi siamo e il che cosa facciamo va messo in relazione prospettica con il chi siamo stati e che cosa abbiamo fatto, nonché con il chi vogliamo essere e che cosa pensiamo di poter e dover fare.

Studio del passato, analisi del presente, prognosi orientata al futuro: questo il congruo sillogismo di chi non si appaghi di adagiarsi sul presente, rinunciando aprioristicamente a ciò che l'ha preceduto ed alla doverosa progettualità del futuro. Poiché, come ho detto, i soci costituiscono l'unico “patrimonio” dell'Associazione, il discorso si complica in quanto ogni obiettivo strategico deve tenere nella debita considerazione la qualità umana attuale per capire se ed in che modo orientarla al raggiungimento dei fini, per loro natura stabili nel tempo, perseguiti dall'Associazione. Se poi si considera la dimensione mondiale del Lions International si tocca con mano un'ulteriore difficoltà, costituita dal fatto che il lionismo italiano non può rinunciare alle proprie peculiarità né può omologarsi al modo di fare lionismo di altre realtà nazionali.

Sulla base di tali considerazioni sono stato sempre piuttosto scettico nei confronti dei moduli formativi indotti dall'alto e trasmessi dalla Sede Centrale. Quando i Comitati Soci funzionavano o funzionano, il problema della qualità

del nuovo - vecchio socio trovava e trova una soddisfacente soluzione. Quando invece il Comitato Soci si sottrae ai suoi compiti per la presenza di organismi o di officers distrettuali deputati alla formazione si entra in una spirale perversa, poiché il Comitato si sente (a torto) sollevato dalle sue responsabilità e gli organismi distrettuali non vengono percepiti come una struttura di supporto ma solo come una fastidiosa struttura cui far ricorso quando non se ne può fare a meno o quando il malato è divenuto ormai incurabile.

Che i Comitati soci debbano, invece, mantenere un ruolo fondamentale in materia di reclutamento, di mantenimento e “soddisfazione” dei soci, discende dalla nuova regolamentazione contenuta nello Statuto tipo per Club in vigore dal 4 luglio 2013, che, non a caso, ha sancito l’elettività del suo Presidente e ridefinito le competenze dell’organismo.

Due mini inchieste avviate nel corrente anno sociale dalla Rivista Lionismo e dalla Rivista LION mi hanno incuriosito. Lionismo propone ai nuovi soci sei domande, in particolare la terza “da socio senti il diritto-dovere di partecipare, informarti e di sapere di più sulla funzione e sugli scopi del lionismo?”. È una domanda pertinente, che tuttavia sottende una formazione di base pregressa senza la quale non si comprenderebbe il diritto-dovere di saperne di più. Siamo sicuri, se così è, che la domanda si collega ad un modulo reale, utilizzato dal socio presentatore e verificato dal Consiglio Direttivo al momento di dare il via libera alla proposta di ammissione?

Siamo sicuri, soprattutto, che il socio presentatore (non mi è mai piaciuta, per ragioni facilmente comprensibili, la definizione di padrino) operi con il rigore, la serietà e l’approfondimento necessari, effettuando una valutazione reale delle qualità del potenziale del nuovo socio, prescindendo da ragioni di semplice conoscenza ed amicizia? Mi sentirei di proporre, come condizione per essere “padrino”, quella della previa personale partecipazione ad un corso di formazione, magari unitamente al soggetto che si intende presentare al Club come possibile nuovo socio! E, giacché ci siamo, sarebbe preferibile che i Clubs effettuino una programmazione pluriennale (esempio tre anni), elaborando un programma mirato di acquisizioni in funzione dell’identità e delle strategie di crescita del Club nel medio periodo.

Quanto alla Rivista LION, l’affermazione “è bello essere lions” con cui si presenta la mini inchiesta in corso di svolgimento è sicuramente condivisibile sul piano sentimentale ma da vagliare criticamente sotto il profilo dell’aderenza a moduli informativi- di conoscenza che ne costituiscono il prius. Di ciò mostrano di avvedersi i lions più pensosi e di maggiore esperienza, se è vero che il Direttore Internazionale Roberto Fresia titola la sua rubrica come “è l’ora di cambiare”; che un Past Governatore della mia stessa annata 1994-95 (Gualberto Del Roso) parla di “il coraggio di cambiare”; e che altri formulano speranze per il futuro titolando “il lionismo che vorrei” (Marcello Paris) e “come vorremmo il lionismo di domani” (Filippo Sciuto).

Il nostro Distretto 108L si è sempre mostrato ligio al dovere di raccogliere gli input provenienti dal Multidistretto e dalla Sede Centrale e non ha mai rinunciato al dovere di mettere a fuoco il problema in pubblicazioni a carattere ufficiale come i Quaderni del Lionismo. Se è vero che nulla in materia è rinveni-

bile nel Quaderno n. 53 del 2000 contenente il Dizionario dei lions, il successivo Quaderno n. 65 (Governatore Agostino Inzaina, Delegato alla Presidenza del Centro Studi lo scrivente) contiene due approfondite relazioni dei PDG Carlo Padula (la formazione) e Alberto Maria Tarantino (Merl: Membership, Extention, Retention, Leadership) alla cui lettura rimando per una opportuna ricostruzione storica e per un quadro delle esigenze e degli obiettivi che hanno animato le scelte della Sede Centrale in tema di qualità dei nuovi soci e di formazione dei nuovi Clubs.

Nel suo studio, come sempre documentato ed approfondito, Carlo Padula ricorda le varie fasi storiche della formazione, iniziata molti anni addietro con l'obbligo di inserimento in ogni organigramma distrettuale di due specifici comitati (il Comitato Soci, incremento e sviluppo dei soci; il Comitato Estensione ed organizzazione di nuovi Clubs nell'ambito del Distretto) e con l'emanazione di direttive per le sessioni di orientamento dei nuovi soci. I Governatori succedutisi nel tempo, a partire dal Governatore Luciano Braccini nell'anno sociale 1985/86, hanno usato varie terminologie per definire, diversificandoli, i contenuti e le metodologie adottate: preparazione e formazione lionistica, estensione lions Club, incremento e formazione soci, formazione dei formatori (quest'ultimo di provenienza Multidistrettuale), sviluppo informazione e sodalizio, orientamento lionistico, leadership e informazione.

Il lungo excursus, concluso con l'anno lionistico 2001/2002, viene così commentato dal compianto Padula: "Quale che sia lo strumento da adottare, gli obiettivi rimangono identici: incentivare la professionalità nell'espletamento, arduo ma gratificante, delle finalità lionistiche. Pur tuttavia, la strada della professionalità, indipendentemente dal ruolo, è lunga e faticosa. Le tappe obbligate sono sempre le stesse e passano attraverso il sapere, il saper fare ed il saper essere. Ma, soprattutto, non esistono scorciatoie". Come non condividere tale illuminante pensiero?

Quanto ad Alberto Maria Tarantino, il suo scritto sul MERL, che a partire dall'anno lionistico 2002/2003 e per svariati anni, fu introdotto su preciso imput della Sede Centrale, è egualmente condivisibile sul piano della ricostruzione storica e dell'analisi di obiettivi e realizzazione pratica. Nato per tentare di risolvere il grave problema del progressivo aumento del numero di dimissioni con un programma innovativo di mantenimento soci e di formazione di quadri dirigenziali efficienti, il MERL puntava a dare uniformità di informazione e formazione a tutti i soci, sotto la guida del Vice Governatore, con la creazione di quattro distinte sezioni e con incarichi di durata triennale. Il programma, avviato con non poche perplessità iniziali ma di poi consolidatosi, non chiariva purtroppo come raggiungere non solo i nuovi soci ma tutti i membri dei Clubs. Gli sviluppi successivi in qualche modo diedero risposte, sostituendo la conferenza con il dibattito, utilizzando CD e proponendo per il compito formatori a loro volta preparati. Tarantino, Delegato per il MERL a livello nazionale dal Consiglio dei Governatori, così scriveva nella sua relazione al Congresso di Taormina: "il MERL è ormai un progetto, non più una proposta e come progetto deve entrare nel cuore dell'Associazione, nel Club. Come ogni progetto ha un obiettivo, quello del miglioramento della membership e leadership, l'au-

mento della extention e la diminuzione della retention. Mette in campo le risorse (coordinatore + equipe MERL + Presidenti di Club + Comitati soci e Censori). Ha una strategia, quella che prevede almeno una volta l'anno incontri-dibattito e non conferenze nei Club. Quanto al tempo, il MERL è continuativo”.

Malgrado tali e tante speranze, il programma MERL è stato abbandonato per essere sostituito (a partire dall'annata sociale 2011/2012, Governatore il impianto Fuduli) con la struttura GMT-GLT (Global Membership Team /Global Leadership Team). Nel suo organigramma il Governatore così descriveva la nuova struttura: “Il principio alla base della sua costituzione è legato al fatto che senza adeguata formazione non si è in grado di migliorare la qualità del nostro impegno di servizio ne, tanto meno, di fare emergere nuove energie. Il GMT ed il GLT sono strutture indipendenti, ma che prevedono una intensa interazione a tutti i livelli ed una continua integrazione. I Presidenti di Circostrizione e di Zona svolgono un ruolo attivo, dando ampia collaborazione e promuovendo incontri con i Club. Essa è retta da due Coordinatori Distrettuali con incarico triennale riconfermato annualmente dal Presidente Internazionale. Partecipano al Gabinetto Distrettuale senza diritto di voto. Il primo VDG sovrintende alla struttura GMT ed alle relative attività nel Distretto; il secondo VDG si occupa della struttura GLT e delle relative attività”. Seguono le descrizioni dettagliate dei compiti, tra i quali mi piace segnalare quelli del CEP (individuazione della attività più idonee a migliorare l'operatività del Club nella comunità per raggiungere livelli di eccellenza.

Gli obiettivi, come si vede, sono ambiziosi. L'impegno dei Vice Governatori e dei Formatori è certamente il massimo. Il coinvolgimento nel programma anche dei Presidenti di Circostrizione e di Zona è pienamente condivisibile. E, tuttavia, il numero dei soci continua a diminuire e gli Officers non possono considerarsi tutti preparati ed adeguati ai loro compiti dirigenziali. Non è facile spiegarsi il perché ma provvederò a dir e la mia.

Premesso che prima dell'attività pratica viene la teoria, ovvero l'analisi del perché e del per come: premesso che non è possibile costruire il futuro senza analizzare criticamente il presente (rifuggendo dal trionfalismo di maniera) e prescindendo dal passato (si dice da sempre che la storia è maestra di vita); premesso che la formazione dei quadri dirigenziali è indispensabile (un Club è buono se anzitutto il Presidente è all'altezza in termini di obiettivi e progettualità); ho la sensazione, anche sulla base di dirette esperienze sul campo, che continua a trascinarsi un equivoco di fondo.

Mettere insieme formazione ed informazione, a mio avviso, è sbagliato. Nel processo informativo la comunicazione è unidirezionale, nel senso che il destinatario del messaggio ha un ruolo passivo. L'intervento quindi ha un'efficacia modesta a fronte dell'impegno economico ed organizzativo che richiede. Paradossalmente, tale forma di intervento si rileva efficace su chi ne ha meno necessità, mentre è di scarsa utilità chi ne ha maggiore bisogno.

Il processo formativo, invece, rappresenta un esempio di comunicazione bidirezionale, nel senso che il destinatario del messaggio ha un ruolo attivo, partecipando all'elaborazione e comunque alla sua analisi critica. Lo scambio, quin-

di, è sicuramente produttivo e comunque più efficace. Perché, tuttavia, tale operazione riesca, è necessario che il destinatario sia convinto e stimolato a collaborare.

Il processo informativo, perciò, va considerato come un completamento del processo formativo di base, da questo diverso e per questo propedeutico. Due momenti non alternativi né interfungibili, ma complementari, con cadenze diverse e, a mio avviso, con soggetti diversi.

Ho detto soggetti diversi e spiego perché. La formazione deve tendere a mettere in primo piano i principi e gli scopi del lionismo, a farne emergere valori ed idealità con discorsi articolati che rifuggano dagli assiomi e si calino nell'essenza stessa della nostra filosofia associativa, per come si è materializzata nel passato remoto ed in quello prossimo e per come si pensa debba esprimersi nel futuro. È un discorso che esige maturità, esperienza, vedute di ampio respiro, capacità di spaziare nel mondo lionistico senza confini territoriali, carisma idoneo a determinare capacità di ascolto ed attitudine a farsi ascoltare. L'identikit porta immediatamente ai Past Governatori

che, non essendo oltretutto mossi da ambizioni "carrieristiche", possono, in virtù della rete dei loro rapporti, "entrare" nei Clubs e tenere vivo un dialogo costruttivo, evitando il rischio di una sclerotizzazione e di un immiserimento del loro ruolo. È la ragione per la quale, innovando rispetto al passato, istituii, nell'anno del mio governatorato (1994/95), non incontrando obiezioni né nel Consiglio dei Governatori (allora solo otto) né nel Presidente Internazionale (il nostro Pino Grimaldi), il Comitato di Orientamento lionistico costituito solo da Past Governatori. L'esperienza si rivelò positiva, tant'è che fu ripresa da una serie di Governatori successivi: Francesco Migliorini, Carlo Padula, Bruno Riitano, Pietro Pegoraro, Enrico Cesarotti, Luigi De Sio. Ci sono ragioni per non rilanciare tale impostazione, che non mette in discussione, ma solo le arricchisce e le integra, le volute dalla Sede Centrale (prima il MERL, poi il GMT-GLT)?

Oltretutto, separare informazione e formazione permetterebbe di non affidare alla sola tecnologia il compito di portare avanti l'attività di formazione e di far emergere la peculiarità dell'orientamento che non può fare a meno di un rapporto più diretto (direi quasi più fisico ed emozionale) in tema di trasmissione di valori, impulsi, stimoli, motivazioni ideali. Non è, come si vede, in discussione l'uso dello strumento tecnologico ma il suo affiancamento con un metodo tradizionale basato sul contatto diretto!

Esiste poi un secondo aspetto che mi preme evidenziare e ribadire. I corsi andrebbero istituiti per tutti gli aspiranti soci e la partecipazione ad essi dovrebbe convertirsi in una condizione di ammissibilità. Ritenere che a tanto, cioè alla formazione anticipata, provvedano i soci presentatori e/o i comitati soci è una pia illusione, perché sappiamo tutti che le cose non vanno per questo verso. Quindi, occorre intervenire ed i mezzi ci sono!

Ultimo aspetto, quello della formazione continua. Mi viene da pensare all'impostazione vigente in un non remoto passato, quando ogni Club programmava una o due sedute di formazione nel corso dell'anno e quando, in assenza di una comunicazione attraverso il web, i Club si affidavano alle relazioni di quanti,

in rappresentanza del sodalizio, partecipavano ai Congressi ed ai Convegni Distrettuali, Multidistrettuali ed Internazionali. Paradossalmente, la comunicazione telematica ha rinsecchito tale valvola, producendo disinformazione e disattenzione. È proprio impossibile recuperare tali impostazioni ed adattarle alla realtà attuale del mondo lionistico?

Ai posteri l'ardua sentenza!

INFORMAZIONE E FORMAZIONE: CONSIDERAZIONI SULLA VALIDITÀ DEL SISTEMA
di

Addolorata Amodio e Vincenzo Fragolino

La nostra Associazione, nel corso degli anni, ha accusato una notevole riduzione di soci.

Per arginare le dimissioni fu inizialmente deciso di creare nuove strutture per erogare informazione e formazione, ritenendo superata quella classica dei “formatori” di un tempo, costituiti dai Past Governatori che trasmettevano la loro esperienza nel corso di conferenze presso i Club.

A partire dall'anno lionistico 2002-2003 fu introdotto, su input della sede centrale, il progetto MERL per tentare di risolvere il problema del progressivo aumento di dimissioni con uno specifico programma di mantenimento soci.

Il MERL, sotto la guida di un Past Governatore, puntava a dare uniformità di informazione e formazione a tutti i soci ma purtroppo non chiariva come raggiungere i nuovi soci e gli officers di Club.

Comunque, la conferenza fu sostituita con il dibattito, utilizzando sistemi multimediali e proponendo per il nuovo compito formatori a loro volta adeguatamente preparati; l'obiettivo del progetto, infatti, era quello di migliorare la membership e la leadership, l'aumento dell'extention e la riduzione della retention, organizzando almeno un dibattito all'anno in sostituzione della conferenza.

Poiché il progetto MERL non diede i risultati sperati, dall'anno sociale 2011-2012 è stato sostituito con le strutture GMT e GLT, Global Membership Team e Global Leadership Team, strutture fra loro indipendenti ma con intense interazioni.

La struttura è retta da due coordinatori distrettuali con incarico triennale, con la sovrintendenza del 1° VDG per la struttura GMT e del 2° VDG per la struttura GLT.

Ma, nonostante le innovazioni e l'impegno dei formatori, i soci continuano a diminuire e gli incontri con le strutture formative sono sempre meno richiesti; la formazione viene spesso ignorata, nella convinzione che non sia utile e che si concretizzi in una perdita di tempo.

Dai sondaggi effettuati, infatti, emerge una situazione deludente:

- a) pochi soci (< 20%) conoscono i Quaderni del Lionismo ritenuti fondamentali per approfondire le informazioni sul lionismo e sulle relative strutture;
- b) pochissimi (< 10%) conoscono gli orientamenti di Rieti sull'innovazione organizzativa;
- c) pochissimi soci conoscono i programmi Leo;

- d) pochi soci leggono la LIS (< 45%), la rivista distrettuale Lionismo (< 30%) e la rivista nazionale Lion (< 35%);
- e) pochissimi soci (< 20%) consultano il sito WEB;
- f) molti soci (50%) continuano ad ignorare la storia, le attività, le strutture, le regole dei Lions.

Dall'esame dei risultati dell'indagine emerge anche che molti officers di Club e distrettuali sono impreparati e rimangono tali nel tempo.

Da quanto precede è innegabile che ci sia bisogno di formazione, ma i programmi e il processo formativo vanno cambiati per adeguarli alla realtà attuale; viviamo un momento di grave incertezza e i soci, in generale, hanno sempre meno tempo da dedicare alle attività di Club, per cui si sentono in difetto e si allontanano.

Per questo motivo, occorre ridurre all'essenziale i tempi della formazione e ricorrere a nuove metodologie.

L'indagine condotta ci ha rivelato che la formazione lionistica - intesa come fonte di conoscenza e di aggiornamento periodico e non come elencazione di supposti meriti del formatore - viene attualmente vista con distacco e indifferenza dal socio per i seguenti motivi:

- * il discente ritiene di sapere già tutto;
- * la didattica non è al passo con i tempi;
- * il corso interferisce con il lavoro e il tempo libero.

Da qui discende che ogni corso, come ogni service, deve costituire un progetto, studiato e concordato con i destinatari almeno nelle sue componenti essenziali: contenuti, didattica e tempi di erogazione.

Inoltre, il corso non deve essere interpretato come un'imposizione, ma come un contributo alla formazione lionistica, estensibile a quella professionale.

A questo punto vale la pena di esaminare il problema sotto tre aspetti: metodologia, operatività, didattica.

METODOLOGIA

Oggi è impensabile riunire periodicamente i soci in un'aula, tutti nello stesso giorno e alla stessa ora, costringerli ad ascoltare nozioni che in parte già conoscono, da parte di un formatore talvolta inadeguato.

È invece possibile raggiungere tutti i soci (almeno quelli titolari di indirizzo elettronico) ricorrendo alla teledidattica (e-learning).

Questa metodologia, basata sull'uso di internet, consente interessanti e ormai insostituibili prestazioni:

- * un alto grado di indipendenza del percorso didattico da vincoli di presenza fisica o di orario specifico;
- * il monitoraggio continuo del livello di apprendimento, sia attraverso il tracciamento del percorso che attraverso frequenti momenti di valutazione e autovalutazione;
- * la multimedialità, ossia l'effettiva integrazione tra diversi media per favorire una migliore comprensione dei contenuti;
- * l'interattività con i materiali, per favorire percorsi di studio personalizzati ed ottimizzare l'apprendimento;
- * l'interazione umana tra il formatore e i soci per consentire, tramite le tecno-

logie di comunicazione in rete, la creazione di contesti collettivi di apprendimento;

- * la dinamicità, ossia il bisogno e l'opportunità da parte del socio di acquisire nuove competenze durante il corso;

vla modularità, ossia la possibilità di organizzare i contenuti di un corso secondo gli obiettivi formativi.

È facilmente intuibile che questa è l'unica metodologia in grado di fornire formazione sincrona e/o asincrona ai soci, che possono accedere ai contenuti dei corsi in qualsiasi momento e in ogni luogo in cui esista una connessione internet; dal punto di vista del formatore, il sistema permette di tracciare la frequenza ai corsi e le attività formative del socio, ossia l'accesso ai contenuti, il tempo di fruizione e i risultati dei momenti valutativi.

L'insieme di queste caratteristiche, unite alla tipologia di progettazione dei materiali didattici, risolverebbe tutti i problemi che conosciamo, poiché è l'unica che consenta di erogare una formazione centrata su ogni singolo socio, senza vincolarlo al tempo e al formatore.

OPERATIVITÀ

Servono pochi passi per iniziare il nuovo percorso, suddividendolo in due fasi:

A. Progettazione

- * predisporre i moduli didattici in modo che il socio possa dedicare alla formazione brevi lassi di tempo (indicativamente 15/20 minuti per ogni corso), personalizzando così tempi e modalità di approccio ai contenuti;

- * fare in modo che ogni modulo didattico risponda ad un preciso obiettivo formativo (storia del lionismo, processo di comunicazione, gestione dei gruppi di lavoro, la delega, la gestione del tempo, ecc.) e conduca il socio al raggiungimento di tale obiettivo;

- * predisporre i test da somministrare al socio per l'autovalutazione;

- * predisporre i moduli didattici in modo da garantire la tracciabilità dell'azione formativa.

B. Produzione

- * scrivere la prima traccia dei contenuti di ogni schermata nell'ambito di ogni singolo corso;

- * effettuare la stesura del testo da visualizzare sulla singola schermata e inserire gli effetti multimediali (contributi audio, video e fotografici);

- * realizzare i test con domande aperte e chiuse;

- * sottoporre il modulo didattico a prove pratiche.

DIDATTICA

Utilizzando la teledidattica, l'apparente mancanza del formatore viene sopperita con azioni di tutoraggio che supportano la formazione dei soci per quanto riguarda l'approfondimento degli argomenti di studio e per la motivazione.

In questo caso, il tutor ha il compito principale di limitare l'abbandono dell'apprendimento prima del termine della formazione:

- * agendo sulle attività del singolo e del gruppo attraverso gli strumenti disponibili (chat, forum, posta elettronica, ecc.);

- * distribuendo i materiali didattici e di supporto;

- * relazionandosi con i progettisti del corso per aiutare i soci nella formazione;

* fungendo da moderatore durante le attività del corso.

Ovviamente, l'adozione di un sistema rivoluzionario nel campo della formazione richiede progettazione e tempi di realizzazione.

Fermo rimanendo che la progettazione rientra tra i compiti delle strutture GMT/GLT, che dovranno riconvertirsi e riorganizzarsi, in attesa dell'avvio delle nuove modalità formative - che, in ogni caso, dovranno essere introdotte gradualmente - si potrebbero introdurre alcune innovazioni:

* concentrare gli incontri, unendo nella stessa giornata la riunione di Circostrizione e quella con il team della formazione.

Entrambe le riunioni dovranno essere interattive, per coinvolgere tutti i soci non solo nella discussione, ma anche nei progetti di service;

* affidare ad un socio del Club, che sia stato officer distrettuale e abbia seguito corsi di formazione, l'incarico della formazione degli aspiranti soci.

Se adeguatamente informati sulla storia del lionismo, sui regolamenti, sugli impegni da rispettare e sul tempo da riservare alla vita del Club, gli aspiranti soci aderiranno al Club come Lions convinti e possibili futuri leader;

* preparare almeno un Lion Guida per ogni Zona, cui attribuire l'incarico della formazione dei nuovi soci.

Nei confronti di questi ultimi, non sarà necessario ripercorrere la formazione che hanno ricevuto da aspiranti soci, ma sarà sufficiente trasformare la formazione in informazione, mettendoli al corrente delle attività distrettuali, multidistrettuali e internazionali.

In questa fase, che potremmo considerare transitoria, l'informazione e la formazione dovrebbero essere affidate soprattutto ai Lions Guida e agli officer distrettuali - in particolare ai Presidenti di Circostrizione e di Zona - gli unici in grado di conoscere e di trasmettere la realtà organizzativa in corso.

Infine, occorrerà dare un messaggio permanente ai formatori, sia a quelli odierani che a quelli del futuro, invitandoli a meditare sulle difficoltà che probabilmente hanno incontrato anche loro come discenti durante i corsi di formazione.

100 “AFORISMI” DEI LIONS INTERVENUTI

Sulla crisi associativa

- * Le motivazioni del lionismo non sono mutate, è cambiato il modo di interfacciarsi con le stesse da parte dei lions attuali
- * C'è un vuoto di partecipazione verso il bene comune e verso il prossimo
- * Criticità economiche e di lavoro lasciano sempre meno spazio al volontariato
- * Troppa resistenza ai cambiamenti
- * La nostra Associazione, che si fonda sul Codice dell'Etica, ha la grande opportunità di aiutare questa nostra società degradata dalla mancanza di etica.

Sulle cause di immagine negativa all'esterno

- * La credibilità è data da ciò che facciamo
- * Sentirsi meno élite
- * Meno incontri mondani, più azioni e dibattiti
- * Fare e non parlare o far parlare di sé
- * Non sempre siamo in prima linea nei problemi della società
- * Le istituzioni guardano anche il nostro comportamento etico e da lì parte la credibilità
- * Attività estemporanee, liturgie obsolete, referenzialità esagerate.
- * Inconcludenza Lions per attività parcellizzata in tanti insignificanti rivoli
- * Ci inventiamo tanti service e spesso li facciamo male
- * Mancanza di etica
- * Svolgiamo la nostra azione, pur se in service che appaiono importanti, in maniera distratta e poco continuativa
- * Troppe incombenze non sempre utili.
- * Talora siamo poco adeguati o superficiali
- * Service che non coinvolgono il territorio
- * Service non sufficientemente operativi.

Su come operare al meglio

- * Dobbiamo svegliarci, perché il mondo cammina a grandi passi!
- * Più etica, più utilità, più coinvolgimento, meno conferenze inutili, meno ristoranti costosi
- * We serve: essenza del lionismo
- * Non aderire o restare per portare il distintivo
- * Bisogna essere fieri di servire la società che ci appartiene
- * Ergiamoci a “Faro della speranza” per individuare la strada migliore da percorrere nella società
- * Mantenere forti la vocazione al servizio e l'attaccamento al nostro codice etico
- * Entusiasmo, volontà, crederci sempre.
- * Vivere i valori del lionismo con fermezza, coerenza e autenticità.
- * Un cerimoniale troppo lungo annoia
- * Spesso lo spirito di servizio ha lasciato il posto al “carrierismo
- * Ritornino l'etica, l'amicizia, il rispetto
- * Rispettiamo statuti e regolamenti senza interpretazioni “pro domo nostra”!
- * L'autorevolezza, troppo spesso, cede il posto all'autoritarismo, con atteggiamenti

menti presuntuosi ed arroganti.

- * Organizzazione internazionale e locale troppo burocratizzata, autoreferenziale e costosa.
- * Meno importanza alle cariche e a chi dovrebbe ricoprirle
- * Meno spese per cene, fiori e gadget e più service
- * Ascoltiamo le persone che hanno abbandonato il Club per capirne i punti deboli
- * Meno personalismi, meno vana apparenza, più coinvolgimento, più concretezza
- * Troppe professioni di amicizia smentite da atti e parole

Sull'impegno civico

- * Solidarietà e cittadinanza attiva;
- * Adeguarsi al mutare dei rapporti sociali
- * Lavorare con obiettivi chiari.
- * Seguire i veri problemi sociali e non vecchie logiche di assistenzialismo
- * La solidarietà arricchisce chi la pratica.
- * Essere la coscienza critica dalle Istituzioni
- * Rappresentare le aspettative ed il malessere del cittadino.
- * Dare compiute risposte ai bisogni emergenti.
- * Progetti di servizio di qualità, di ampio respiro
- * Finalizzare i fondi per attività incisive sul territorio.
- * Essere promotore di soluzioni.
- * Bisogna fare pressione sulle Istituzioni
- * Bisogna cercare di curare i mali sociali
- * Migliorare i giudizi esterni, i service e la visibilità
- * Dobbiamo essere un movimento di proposte!

Sui Club

- * Non esiste il service del Presidente, esiste il service del Club
- * La partecipazione dei soci è il "polso" del Club
- * I soci assenteisti e "formali" ed i Club inefficienti sono una zavorra
- * Dal Club esce soprattutto chi non è attivamente impegnato
- * Persone di valore, più che di successo.
- * Attenzioni a tutti i soci!
- * Cacciare i soci dominatori
- * Potare la pianta, tagliando i rami secchi
- * Ci sono persone che, anche se sono stati dei grandi Lions, non riescono a percepire il momento del loro indispensabile passo indietro.
- * Coinvolgimento, coinvolgimento, coinvolgimento.

Affiliazione

- * Socio padrino per un solo giorno
- * Necessitano nuovi soci con cui sognare, con cui "mischiarsi" senza aver paura di perdere la "nobiltà".
- * Il socio nuovo o l'ospite esterno debbono essere catturati dai service
- * Essere selettivi con i nuovi soci

Giovani

- * Fare della gioventù un valore
- * Il Club deve curare esperienza (dei vecchi) ed entusiasmo (dei giovani)
- * Servono stimoli per attrarre e trattenere i giovani
- * Quando riusciremo ad accettare senza riserve i Leo, purtroppo, sarà troppo tardi!

Formazione

- * Cominciamo a formare gli officer
- * La formazione continua dei soci è uno strumento fondamentale per il Club
- * Motivare, informare e formare i nuovi soci.
- * Occorrono formazione, informazione, comunicazione e capacità di gestione.
- * Necessità formare i formatori

Sul Distretto

- * Ritorno al service distrettuale
- * Maggiore condivisione ed operatività tra i Club e le strutture distrettuali
- * Comitati con membri che credono in quello che sono chiamati a fare
- * Trasformare le strutture lions da “amicocratiche” a “meritocratiche”
- * Incontri distrettuali: lasciare spazio ai Club
- * Incontri distrettuali: troppa forma e poca sostanza
- * Evitare di “pagare” con nomine distrettuali i supporti ricevuti dai Club per la propria elezione
- * Estromettere i past governatori da cariche operative, ma utilizzare la loro esperienza in comitati di studio o consultivi.
- * Evitare che la competizione per le cariche distrettuali e multidistrettuali diventi sfoggio di scarso senso dell’etica lionistica.
- * Service e Temi al passo con i tempi
- * Congressi di “aria fritta” e di autocelebrazione
- * “Obbligare” i Soci ad uscire dal lionismo di Club per avvicinarsi a quello di Circoscrizione e di Distretto.
- * Troppe riunioni, ripetitive e poco efficaci, ripetendo le stesse cose
- * I comitati al servizio dei Club e non viceversa
- * Bisognerebbe studiare qualche meccanismo “in itinere” volto a sostituire gli officer poco attivi.
- * Gli officer distrettuali leggano gli Statuti ed i Regolamenti e comprendano i compiti che li aspettano!
- * Troppi esempi negativi dall’alto!
- * Ottimizzare l’impegno del Team governatoriale.
- * Maggiore preparazione degli officer distrettuali.
- * I Gruppo GMT/GLT debbono trasformarsi: validi per gli USA, molto meno per l’Italia
- * GMT/GLT: 30% corsi di formazione informazione; 70% corsi di motivazione
- * GMT/GLT: sarebbero molto utili, ma risultano poco efficaci.

NOTA CONCLUSIVA
Suggerimenti per l'ottimizzazione delle attività associative

A LIVELLO DI CLUB

1. Sviluppo dell'adesione giovanile

- * Dare impulso alla ricerca e all'inserimento dei giovani
- * Incentivare il passaggio dei Leo nei Lions Club (mirando ad almeno il 20% dei Leo)
- * Consentire agevolazioni economiche alle giovani leve, riducendo temporaneamente l'importo della quota associativa
- * Avere particolare riguardo all'integrazione intergenerazionale.

2. Sviluppo di Leo Club

- * Costituzione di un proprio Leo Club
- * Valorizzare e responsabilizzare la figura del Leo Advisor
- * Valorizzare il "libro bianco Leo"

3. Incremento della presenza femminile

- * Raggiungere nel medio periodo almeno il 30% di presenza femminile in ciascun Club, con l'obiettivo di una presenza paritaria.

4. Rilancio delle funzioni del Comitato Soci e del Padrino

- * Definire annualmente un "Piano di incremento soci"
- * Ottimizzare la selezione, l'informazione pre-entrata e l'integrazione dei nuovi soci nel Club
- * Curare la formazione post-entrata
- * Prestare la massima attenzione alla retention, affidandola al team presidenziale - Presidente, Past Presidente, Primo Vice Presidente - coadiuvato dal Comitato Soci e dal Censore; un ruolo altrettanto importante può essere affidato a soci particolarmente carismatici, il cui ascendente può influire positivamente sul socio rinunciatario.

5. Adeguamento del ruolo del Censore

- * Creare empatia con tutti i soci, ottimizzando l'armonia nel Club
- * Evitare ogni eventuale contrasto nel Club ed ogni negatività connessa a soci dominanti.

6. Garanzia della continuità dell'azione

- * Perseguire l'armonia del team presidenziale (Presidente, Past Presidente, Vicepresidenti) affinché la collaborazione interna conduca alla continuità dell'azione del Club.

7. Costituzione di comitati operativi

- * Attuare la progettualità dei service e degli eventi
- * Assegnare deleghe specifiche con piena responsabilità per il raggiungimen-

to degli obiettivi, verificando collegialmente lo stato di avanzamento delle attività

- * Coinvolgere tutti i soci sulla base della loro professionalità e predisposizione.

8. Cura dei rapporti con le istituzioni

- * Costituire idonei osservatori permanenti sul territorio
- * Analizzare le esigenze della comunità, ricorrendo alla metodologia CEP
- * Organizzare opportuni incontri plurilaterali con finalità programmatiche, operative e divulgative
- * Coinvolgere la cittadinanza, riducendo le formalità burocratiche
- * Porre in primo piano l'impegno civico verso la comunità, realizzando pochi service ma di grande impatto e rilevanza.

9. Riduzione dei costi delle attività conviviali

- * Incontrarsi, senza troppa onerosità, nell'ottica di stare insieme per fare qualcosa per gli altri e rinsaldare continuamente l'amicizia tra i soci.

10. Miglioramento dell'informazione e della formazione

- * Adottare sistemi di informazione e di formazione permanenti
- * Introdurre una breve riflessione burocratica all'inizio delle conviviali
- * Formare i soci ricorrendo anche a metodologie didattiche innovative
- * Valorizzare la metodologia CEP.

11. Ottimizzazione della comunicazione interna

- * Istituire il sito di Club, possibilmente utilizzando il portale del Distretto o il Clubhouse della sede centrale, entrambi gratuiti
- * Concentrare sul Segretario anche la funzione di officer telematico
- * Far circolare tra tutti i soci i verbali e soprattutto le notizie sui service condotti dal Club

12. Miglioramento della comunicazione esterna del Club

- * Scegliere opportunamente un addetto stampa idoneo a preparare efficaci comunicati per le testate giornalistiche e a promuovere utili contatti almeno con le emittenti locali.
- * Fare massiccio ricorso ai social network

A LIVELLO DI DISTRETTO

13. Perfezionamento funzionale del DG team

- * Favorire la continuità dell'azione distrettuale
- * Consentire una maggiore vicinanza del Governatore ai Club, alle istituzioni ed ai service
- * Riservare al 1° Vice Governatore l'onere delle visite ai Club.

14. Organigramma adeguatamente correlato ai programmi ed alle effettive esigenze operative

- * Comitati distrettuali a disposizione dei Club, per consulenza e collaborazione

15. Formazione degli officer di Club e di distretto

- * Svolgere apposite sessioni informative-formative - anche utilizzando sistemi e strumenti innovativi - destinate ai Presidenti, ai Vicepresidenti e a tutti gli officer di Club (Segretari, Tesorieri, Cerimonieri, Censori, Comitato soci, Addetti stampa, Leo Advisor, Presidenti di Comitati, ecc.) nonché ai Presidenti di Zona e di Circostrizione ed agli altri officer distrettuali.

16. Snellimento dei congressi, delle assemblee e delle riunioni

- * Dare più spazio agli interventi dei soci
- * Organizzare workshop e tavole rotonde su problemi rilevanti
- * Fare ricorso alla comunicazione a distanza
- * Fare ricorso a relazioni scritte e diffuse in precedenza, che evitino noiose passerelle
- * Evitare riunioni concomitanti da parte di comitati o gruppi di lavoro.

17. Ricerca di adeguate soluzioni per i piccoli Club

- * Favorire la crescita associativa o la fusione con altri Club.

18. Sviluppo dei Leo Club

- * Raggiungere, nell'arco di un triennio, almeno 60 leo Club, con, perlomeno, un numero totale di 800 soci

19. Rafforzamento della comunicazione distrettuale

- * curare l'aggiornamento costante del portale
- promuovere un efficace ricorso ai mass media e ai social network
- Fare massiccio ricorso alle teleconferenze

20. Riduzione delle spese

- * Diminuire la partecipazione agli eventi di minore interesse
- * Delegare la partecipazione ad organi baricentrici
- * Ottimizzare la conduzione delle visite ai Club.
- * Ricorrere ad opportuni bandi per servizi e forniture di rilievo (es: Stampa delle Riviste, ecc.)
- * Porre attenzione alle spese di rappresentanza
- * Per ragioni di tempo ed economiche fare ricorso alle riunioni a distanza

21. Ripristino del service distrettuale

- * Ritornare alla scelta del service distrettuale, che offre opportunità più vicine alla comunità di quanto non lo sia un service a carattere nazionale.

A LIVELLO DI MULTIDISTRETTO

22. Snellimento dei Congressi e dei meeting

- * Ridurre le relazioni verbali e consegnare il testo delle relazioni prima dell'apertura del congresso
- * Evitare lo svolgimento di votazioni durante i lavori congressuali

- * Riservare ad appositi workshop la trattazione di problemi rilevanti
- * Ricorrere alla telematica per la partecipazione di meeting a distanza
- * Al Congresso Nazionale promuovere efficaci momenti di visibilità (workshop pubblici, conferenze stampa, sfilata per la città, ecc.)

23. Temi e service di particolare utilità e rilevanza sociale

- * Incaricare la Commissione Affari Interni di effettuare una reale preselezione, scartando proposte inammissibili o di scarso rilievo sociale e favorendo opportuni accorpamenti.

24. Riduzione delle spese

- * Diminuire il numero delle riunioni del Consiglio dei Governatori, anche ricorrendo a televideoconferenze.
- * Concentrare le riunioni presso la segreteria di Roma
- * Ottimizzare le riunioni delle Commissioni permanenti, anche facendo ricorso a riunioni a distanza.

25. Verificare la funzione di alcune Commissioni e, se del caso, sopprimerle o ridurne il numero dei componenti

Allegato

“Scheda-Test” inviata alle categorie di Lions interpellate, ad esempio, di seguito, ai Presidenti di Club

DISTRETTO 108L

“Come reagire agli attuali problemi del nostro lionismo?”

INDAGINE DEL CENTRO STUDI PRESSO I PRESIDENTI DI CLUB

N.B. Per ciascuna delle domande che contempra una risposta quantificabile, fornire una valutazione da 0 a 10, dove 10 rappresenta il valore massimo positivo e 6 la sufficienza (0=no, affatto, mai; 3=molto poco, in modo assai carente, raramente; 5=insufficiente, poco, in modo carente, saltuariamente; 6=sufficiente, in modo discreto, abbastanza; 8=bene, in buon modo, frequentemente; 10=molto bene, in modo ottimo, sempre).

A. SULLA TUA ADESIONE AL LIONISMO

1. - Da quanti anni sei socio Lions? R:
2. - Provieni da una famiglia che conosceva i Lions? R:
3. - Come sei entrato nei Lions?
 - a. - Invitato da un amico R:
 - b. - Invitato da ex Leo R:
 - c. - Su richiesta personale R:
 - d. - Altro (specificare) R:
4. - Quali sono le motivazioni che ti hanno spinto ad entrare nei Lions? R:
5. - Ritieni che tali motivazioni siano ancora valide? R:
6. - Ritieni di essere stato ben informato sui Lions prima di entrare? R:
7. - Sei stato ben accolto nel Club? R:
8. - È stata curata la tua formazione lionistica? R:
9. - Il Socio che ti ha presentato (c.d. padrino) ti è stato di aiuto?

B. SULLE TUE PRECEDENTI AZIONI LIONISTICHE

1. - Questo è il tuo primo anno da Presidente? R:
2. - Quali incarichi di Club hai rivestito in passato? R:
3. - Leggevi le riviste lionistiche e la LIS? R:
4. - Cosa ne pensavi?
 - 4.1. - Rivista multidistrettuale LION. R:
 - 4.2. - Rivista distrettuale LIONISMO. R:
 - 4.3. - LIS. R:
5. - Conoscevi i Quaderni del Lionismo n. 38, 65, 65/b, che racchiudono importanti informazioni sul lionismo e sui nostri Club? R:
6. - Conoscevi i dieci orientamenti approvati al Congresso di Rieti nel 2008 (Vedi Quaderno del Lionismo n. 67/2009)? R:
7. - Partecipavi alle riunioni di Zona e di Circostrizione? R:
8. - Partecipavi alle riunioni e ai congressi distrettuali? R:
9. - Hai partecipato a riunioni formative/informative del GMT/GLT? R:

C. PARERI SUL LIONISMO E L'ESTERNO

A tuo parere:

1. - Quanta gente è a conoscenza dell'esistenza dei Lions? R: (%)
2. - Quale percezione ha la gente dei Lions?

- a. - buona R: (%)
 - b. - vaga R: (%)
 - c. - negativa R: (%)
 - d. - nessuna R: (%)
3. - Quale percezione dei Lions hanno le istituzioni pubbliche?
 - a. - buona R: (%)
 - b. - vaga R: (%)
 - c. - negativa R: (%)
 - d. - nessuna R: (%)
 4. - Perché molta gente non ci conosce?
 - a. - parliamo poco dei nostri service con gli altri R: (%)
 - b. - non pubblicizziamo le nostre azioni alle istituzioni R: (%)
 - c. - non svolgiamo service di rilievo che attirino l'attenzione degli altri R: (%)
 - d. - curiamo poco la nostra immagine attraverso i media R: (%)
 - e. - altro (specificare) R:
 5. - In Italia i Lions globalmente svolgono services utili alla società? (in caso di risposta negativa, specificare) R:
 6. - Localmente, i Lions si applicano nell'impegno civico verso il territorio? (in caso di risposta negativa, specificare) R:
 7. - I LEO sono importanti per la società? (in caso di risposta negativa, specificare) R:
 8. - Il Lionismo è oggi adeguato all'evolversi della nostra società? (in caso di risposta negativa, specificare) R:

D. INFORMAZIONI E PARERI SUL TUO CLUB NEL PERIODO PRECEDENTE ALLA TUA PRESIDENZA

1. - Quanti soci contava il tuo Club al 30 giugno 2013? R:
2. - Quanti ex LEO erano soci del tuo Club al 30 giugno 2013? R:
3. - Quante donne erano associate al tuo Club al 30 giugno 2013? R:
4. - Il Club aveva un piano di incremento soci? R:
5. - I nuovi soci venivano scelti adeguatamente, dopo un periodo di frequentazione del Club? R:
6. - I nuovi soci venivano formati convenientemente? R:
7. - I nuovi soci venivano coinvolti nelle vicende del Club? R:
8. - Il Comitato Soci svolgeva regolarmente il suo incarico? R:
9. - Il Censore svolgeva regolarmente il suo incarico? R:
10. - Il socio presentatore di un nuovo socio (c.d. Padrino) svolgeva regolarmente le sue funzioni di formazione-informazione e guida? R.
11. - Ritieni tuttora valida, per tali ruoli, la figura del socio presentatore (c.d. Padrino) di un nuovo socio? R.
12. - I Presidenti coinvolgevano nei programmi il Consiglio Direttivo? R:
13. - Le riunioni di Club si svolgevano correttamente (convocazione, ordine del giorno, verbale, ecc.)? R:
14. - I soci venivano regolarmente informati delle attività del Club? R:
15. - Nel tuo Club vennero analizzati i dieci orientamenti sull'innovazione, approvati dal Congresso di Rieti del 2008 (Vedi Quaderno del Lionismo n. 67/2009)? R:
16. - I soci del tuo Club, nella loro globalità, considerano importante effettuare e partecipare alle conviviali? R:
17. - Il Club sarebbe orientato a ridurre la convivialità formale sostituendola con incontri interni operativi, finalizzati alla progettazione ed alla realizzazione dei services? R:
18. - Il Club ha cercato di ridurre le spese per le conviviali? R:
19. - Il Club dava importanza alla forma e ai protocolli nello svolgimento delle sue atti-

vità? R:

20. - Il Club curava la sua immagine all'esterno? R:
21. - Il Club attuava l'impegno civico verso le amministrazioni locali? R:
22. - Il Club svolgeva attività verso l'estero? R:
23. - Quali Comitati venivano normalmente costituiti? R:
24. - Quanti soci venivano normalmente coinvolti nelle attività del Club? R: (%)
25. - Quanti soci partecipavano effettivamente alle attività del Club? R: (%)
26. - Quanti Soci partecipavano normalmente alle riunioni distrettuali? R: (%)
27. - Il Club svolgeva regolarmente il tema e il service nazionale? R:
28. - Il Club collaborava fattivamente in interclub? R:
29. - Nel tuo Club si sono manifestate situazioni di conflittualità?
(0=assenti; 1=irrisori; 2=tollerabili; 3=gravi; 4=molto gravi) R:
30. - Nel tuo Club sono nati problemi causati da soci "dominanti"?
(0=assenti; 1=irrisori; 2=tollerabili; 3=gravi; 4=molto gravi) R:
31. - Quanti soci sono usciti negli ultimi due anni? R:
32. - Quanto soci sono entrati negli ultimi due anni? R:
33. - Indica il numero orientativo di soci del Club appartenenti alle varie sottostanti classi di età.

≤ 30 anni	>30 ≤ 40	> 40 ≤ 50	> 50 ≤ 60	> 60 ≤ 70	> 70 anni
		17%	31%	30	22

Riservato ai piccoli Club con meno di venti soci

34. - A quanto è ammontato il massimo numero di soci del tuo Club? R:
35. - Da quanti anni il Club è sceso sotto i venti soci? R:
36. - A quali cause può ricondursi il calo dei soci?
 - a. - inazione del Club R: (%)
 - b. - inadeguatezza dei soci R: (%)
 - c. - conflitti interni R: (%)
 - d. - anomalie del Club R: (%)
 - e. - logoramento delle attività R: (%)
 - f. - altro (specificare) R:
37. - Sono state adottate strategie e/o effettuati progetti per l'incremento dei soci? R:
38. - Con quali risultati? R:

E. PARERI A LIVELLO DISTRETTUALE

1. - Ritieni che le azioni GMT/GLT/CEP siano efficaci?
(in caso di risposta negativa, specificare cosa ritieni si potrebbe fare) R:
2. - Ritieni che l'organizzazione del Distretto sia eccessivamente burocratizzata? (in caso di risposta positiva, specificare) R:
3. - Ritieni che il nostro Distretto sia troppo esteso geograficamente?
(in caso di risposta positiva, specificare) R:
4. - Ritieni ancora attuali i dieci orientamenti approvati dal Congresso di Rieti nel 2008 (Vedi Quaderno del Lionismo n. 67/2009)?
 - a. - sì, tutti R:
 - b. - solo in parte R:
 - c. - i seguenti sono da rivedere R:
5. - Quanti dei dieci orientamenti ritieni inclusi nelle azioni GMT/GLT/CEP? R:
6. - Ritieni che ci siano le condizioni per rilanciare il tema e il service distrettuale?

- (in caso di risposta negativa, specificare) R:
7. - Ritieni importante unire più Club per svolgere services di rilievo?
(in caso di risposta negativa, specificare) R:
 8. - Ritieni che gli incarichi distrettuali incrementino la motivazione lionistica? R:
 9. - Ritieni che gli incarichi distrettuali riducano la collaborazione dei soci al Club? R:
 10. - Ritieni utile svolgere services insieme ad altre associazioni? (specificare) R:
 11. - Quali effetti di carattere lionistico percepisci in genere da parte dei Past Governatori del Distretto?
 - a. - positivi R:
 - b. - negativi R:
 - c. - indifferenti R:

F. PARERI GENERALI SULLE ADESIONI

1. - Quanta incidenza negativa hanno sulle adesioni alla nostra Associazione i seguenti aspetti?
 - a. - crisi dell'associazionismo R: (%)
 - b. - crisi economica generale R: (%)
 - c. - crisi economica individuale R: (%)
 - d. - scarsa visibilità R: (%)
 - e. - scarsa credibilità R: (%)
 - f. - carenza dell'etica lionistica R: (%)
 - g. - altro (specificare) R: (%)
2. - Quali potrebbero essere le cause di dimissioni da parte di soci con oltre tre anni di appartenenza?
 - a. - conflitti interni R:
 - b. - scarso coinvolgimento R:
 - c. - discordanza sulle attività del Club R:
 - d. - discordanza sulle attività del Distretto R:
 - e. - problemi finanziari R:
 - f. - problemi di lavoro R:
 - g. - logoramento R:
 - h. - altro (specificare) R:
3. - Quali potrebbero essere le cause di dimissioni da parte di nuovi soci con meno di tre anni di appartenenza?
 - a. - mancanza di predisposizione R:
 - b. - scarso coinvolgimento R:
 - c. - attese illusorie R:
 - d. - delusione sui risultati R:
 - e. - scarsa formazione e informazione R:
 - f. - problemi finanziari R:
 - g. - problemi di lavoro R:
 - h. - conflitti interni R:
 - i. - altro (specificare) R:
4. - I LEO potrebbero esserci di aiuto nella ricerca delle adesioni?
 - a. - moltissimo R:(%)
 - b. - molto R: (%)
 - c. - poco R: (%)
 - d. - assai poco R: (%)
 - e. - affatto R: (%)
5. - Ritieni che i nuovi giovani soci debbano essere economicamente agevolati?
(in caso di risposta negativa, specificare le modalità) R:

G. PARERI SPECIFICI SULL'ADESIONE ED IL TURNOVER DEI SOCI

1. - Si è ultimamente ridotto lo slancio dei soci? (in caso di risposta positiva specificare le cause (in ordine di incidenza) R:
2. - Quali sono i fattori interni ed esterni che ostacolano l'adesione dei soci ? (in ordine di incidenza) R:
3. - Quali sono le cause del notevole turnover dei soci? (in ordine di incidenza) R:

H. INIZIATIVE DA INTRAPRENDERE

1. - Quali azioni svolgere per migliorare la vitalità dei Club?
 - a. - scelta oculata nell'immissione di nuovi soci, da parte del socio presentatore e del Comitato Soci R:
 - b. - maggiore coinvolgimento del nuovo socio
 - c. - adeguata diffusione delle informazioni a tutti i soci R:
 - d. - rispetto delle regole da parte di tutti i soci R:
2. - Quali azioni svolgere per migliorare la gestione del Distretto? R:
3. - Quali azioni svolgere per promuovere l'immagine dei Lions all'esterno?
 - a. - promuovere services di forte impatto sociale R:
 - b. - coinvolgere le istituzioni pubbliche ai vari livelli R:
4. - Quali Iniziative adottare per rendere il lionismo più consono all'evolversi della società? R:

I. SUGGERIMENTI CONCLUSIVI

Qual è il tuo pensiero finale sugli attuali problemi del nostro lionismo e sulle modalità per attenuarli e risolverli? R:

GRAZIE DI CUORE PER LA TUA COLLABORAZIONE

