

ROTARY INTERNATIONAL
GRUPPO DI STUDIO 2008 - CONCLUSIONI

Scopi ed obiettivi della ricerca

Per poter sostenere le priorità e gli obiettivi per l'effettivo del Piano strategico, sono stati organizzati dei gruppi di studio composti da non-Rotariani per due gruppi demografici specifici:

- le donne che esercitano un'attività professionale, dai trentanni in sù e
- gli uomini che esercitano un'attività professionale, tra i 30 e i 45 anni d'età.

Questi gruppi demografici erano sottorappresentati nel Rotary International e l'obiettivo di questo progetto era quello raccogliere informazioni per indirizzare in modo migliore i bisogni dei due gruppi.

Sono stati organizzati dei gruppi di studio in diverse città, sedi di Congressi presidenziali per l'effettivo: Sydney, Australia; Johannesburg, Sud Africa e Buenos Aires, Argentina. La selezione, il reclutamento e le fasi di discussione dei gruppi sono stati condotti da non-Rotariani. Sei gruppi si sono incontrati in ogni città.

I temi trattati erano i seguenti.

- Interessi per il volontariato.
- Definizione del volontariato: quello che i partecipanti definiscono come volontariato.
- Le attività che sceglierebbero di fare in qualità di volontari.
- Come mai il farsi coinvolgere li attrae?.
- Quali organizzazioni specifiche di volontariato vengono loro in mente?
- In quali gruppi vorrebbero far parte?
- Cosa si aspettano dalle attività di volontariato?
- Quali benefici personali si aspettano dal volontariato?
- Quanto tempo che pensano di poter dedicare alle attività di volontariato.
- Conoscenza del Rotary International o di un Rotary club locale.
- Percezione del Rotary International o di un Rotary club locale.
- Sono interessati a far parte di un gruppo come il Rotary club locale.
- Ragione per la quale potrebbero o meno essere interessati a far parte di un gruppo come il Rotary club locale.
- Ammontare di tempo che potrebbero dedicare ad un gruppo come il Rotary club locale.

I risultati sono stati abbastanza simili nonostante alcune differenze regionali.

Risultati generali

La base di questo progetto era l'identificazione delle sfide e degli ostacoli del RI nel reclutare questi due gruppi demografici. In un ambiente competitivo, è sempre una buona idea rilevare le vedute generali del pubblico su una determinata organizzazione. Alcuni commenti potranno sembrare duri o negativi nei confronti del RI, ma questi commenti vanno valutati obiettivamente e vanno visti come un'opportunità per apportare cambiamenti e dimostrare miglioramenti.

Tempo e impegno per le attività di volontariato - Risposte

La maggior parte dei partecipanti hanno indicato di essere già molto impegnati e di avere poco tempo da dedicare alle attività di volontariato. La loro situazione familiare (sposati, non sposati, con figli, con figli adulti, o senza figli) incide sulla loro abilità e sul loro interesse nelle attività di volontariato. Anche se l'ambiente di lavoro è diventato più flessibile, il lavoro prende o consuma una buona parte del tempo dei partecipanti.

Nella maggior parte dei casi, gli individui tendono a voler fare volontariato, tuttavia vogliono anche mantenere abbastanza tempo "personale" e non considerano l'impegno umanitario o il volontariato come attività per le quali sacrificare il tempo personale. Le problematiche comunitarie hanno un maggior interesse per fare del volontariato. Nel descrivere l'impegno di volontariato, i partecipanti hanno descritto una vasta gamma di attività: assistenza agli animali, assistenza agli anziani sia attraverso un'organizzazione che attraverso un'amicizia o un rapporto personale, aiutare amici, progetti locali, organizzazioni religiose, attività sportive per i giovani, attività scolastiche, fame, assistenza medica, ecc.

In Australia, è stato rilevato un grande interesse nel bilanciare la vita personale con quella professionale, le responsabilità familiari con il tempo dedicato alle attività di volontariato. Inoltre, in Australia si è notato che le organizzazioni umanitarie di questo paese chiedono molte ore di volontariato ai partecipanti, dando per scontato il loro impegno.

Il volontariato sembra essere presente nelle strutture sociali delle regioni con maggiori problematiche, come l'Argentina e il Sud Africa.

Risposte individuali sul volontariato:

- 'Lavorare gratis'
- 'Responsabilizzazione'
- 'Passione'
- 'Lavoro di gruppo'
- 'Donare il proprio tempo'
- 'Aiutare la collettività'
- 'Condividere un'esperienza'
- 'Un senso di realizzazione'
- 'Divertimento'
- 'Acquisire nuove conoscenze'
- 'Queste sono attività per anziani che hanno il tempo'
- 'Ci dev'essere un interesse e dev'essere conveniente'

"Il volontariato è un'attività che dovrebbero svolgere tutti. Si ricava tutto quello che si da".

Organizzazioni di grandi dimensioni

Una costante riscontrata nelle tre regioni è lo scetticismo nei confronti delle strutture organizzative di grandi dimensioni. I partecipanti hanno dichiarato che, negli ultimi anni, le organizzazioni di beneficenza di grandi dimensioni hanno ricevuto cattiva pubblicità a causa della gestione erronea dei fondi e dei progetti. I partecipanti hanno anche dichiarato che generalmente le organizzazioni più piccole sono considerate più efficienti nel realizzare i progetti a livello locale. C'è stata la richiesta di maggiore trasparenza finanziaria e migliore definizione della missione dell'organizzazione.

Funzione dei contatti

Si è rilevata una variante o discrepanza nelle tre regioni per quanto riguarda la rete dei contatti. In Argentina, creare una rete di contatti rientra principalmente in alcune discipline o professioni (campo medico, legale, architettura, studi notarili, ecc.) ed è utile per condividere informazioni e ricerche. La rete di contatti non è considerata utile tra le varie professioni. Gli australiani considerano le reti di contatti utili tra professionisti, con interazioni tra professionisti dello stesso settore, ad esempio durante congressi, convegni, seminari, ecc. Per gli australiani, le reti di contatti non vengono considerate come attività divertenti. In Sud Africa, le reti di contatto sono state menzionate e sono accettate, sono attività che rientrano nella norma, nelle attività giornaliere. I partecipanti hanno dichiarato di partecipare a reti di contatti a livello professionale. I partecipanti considerano le reti di contatti nei seguenti contesti: scuole, chiese, conferenze, attività sportive, relazioni personali, ecc. In Sud Africa, il Rotary International è stato menzionato nel contesto di rete di contatti.

L'idea che un'associazione possa offrire l'opportunità per fare nuove amicizie è una posizione più invitante e piacevole.

Conoscenza di organizzazioni di volontariato

Nel corso degli anni, un numero significativo di concorrenti e di organizzazioni di servizio si sono adattati a livello locale e globale. Il gruppo di partecipanti ha dichiarato le seguenti organizzazioni di servizio tra le più note:

- Dottori senza frontiere
- Salvation Army
- Croce Rossa
- Amnesty International
- UNICEF
- Habitat for Humanity
- Oxfam
- GreenPeace
- World Vision
- Make A Wish
- St. Vincent's De Paul (Australia)

Le domande d'azione locale sono state menzionate, ad esempio: salute degli animali, programma per l'alimentazione nelle scuole, mense per i poveri, case popolari, educazione e alfabetizzazione, salute pubblica e HIV/AIDS e bambini di strada.

Il Rotary International o i Rotary club locali non sono stati menzionati in nessuna di queste regioni.

Percezione del Rotary

La maggior parte dei partecipanti hanno dichiarato di aver sentito parlare del Rotary International e degli eventi di raccolta fondi del Rotary e dei Rotary club locali. L'opinione generale è stata positiva. Parlando dei Rotary club, sono state menzionate le seguenti funzioni:

- raccolta fondi per l'acquisto di attrezzature ospedaliere
- attività comunitarie per i giovani
- Kit Shelter box con Burma
- Borse di studio
- Programmi di studio
- Pozzi
- In concorrenza con Lions

Alcuni hanno detto 'hanno quella ruota'.

“Al Rotary, si fa un po' questo, un po' quello, non si sa bene quali siano i loro obiettivi”.

“Sono cose tra uomini, dove si parla d'affari....personalmente, non mi identifico con loro ...”

Quando hanno dovuto parlare della loro percezione del Rotary, i partecipanti hanno usato le seguenti espressioni per descrivere il Rotary ed i Rotariani:

- Uomini d'affari
- Elitista
- Segreti
- Di una certa età
- Benestanti
- Fondato su regole vecchie
- Non attraente
- Non moderni
- Inflexibili
- Non sicuri sull'ammissione delle donne nei club locali
- Associato con la Massoneria

In generale, si è riscontrata una notevole disinformazione sulle attività svolte dal Rotary, su quello che il Rotary riesce a realizzare nelle comunità o a livello internazionale e su come fare a partecipare alle attività del Rotary. Come già riscontrato in gruppi di studio precedenti, continua ad esserci un collegamento con la Massoneria. Spesso i media locali mostrano immagini di Rotariani con assegni in mano, e non i progetti di servizio. Al giorno d'oggi, gli individui interessati al servizio di volontariato vogliono vedere azioni e risultati.

La gente ha difficoltà ad ottenere informazioni sul Rotary. In molti casi, gli individui hanno detto di essere stati interessati all'organizzazione e di aver provato a contattare un club, ma senza esito, oppure il club ha fatto sapere che le loro classifiche erano già presenti nel club, oppure i partecipanti non sono riusciti a trovare il sito web.

“Quando ho contattato il Rotary qui a Johannesburg per farmi coinvolgere nelle attività, mi hanno risposto che erano a posto, che c'erano già avvocati e contabili. Ho pensato che non avessero bisogno del mio aiuto. Mi sono quindi trasferito a Rosettenville dove faccio parte di un'altra organizzazione”.

Occorre far notare che sono in molti a pensare che le donne non sono ammesse o non sono benvenute nel Rotary.

In Sud Africa, il Rotary è stato associato di recente con le scommesse illegali a causa di uno scandalo recente in questo paese.

Le nozioni di ricchezza ed elitismo sono percepite diversamente da regione a regione. In alcune parti del mondo, questo può avere un impatto positivo, le stesse nozioni possono essere negative da qualche altra parte. Occorre considerare attentamente questo problema e rispondere a livello regionale.

Occorre far notare che, anche se la maggior parte dei partecipanti ai gruppi di studio non erano al corrente sulle attività svolte dal Rotary, in ogni regione c'erano alcuni individui informati sui successi del Rotary all'interno di programmi specifici: Scambio giovani, Borse di studio, ecc. I commenti menzionavano anche che “il Rotary ha una grande rete di contatti ed è in grado di realizzare molte cose”.

I risultati dai gruppi di studio hanno confermato le informazioni ricevute attraverso un'iniziativa presidenziale del RI avvenuta di recente nel contattare i dirigenti delle 200 compagnie più importanti del Nord America. In passato, i dirigenti delle compagnie più importanti erano coinvolti nel Rotary club locale, questo non avviene più in molte regioni del mondo del Rotary. Le vite lavorative di questi

dirigenti aziendali sono cambiate in modo fondamentale negli ultimi vent'anni. Queste istituzioni sono molto più globali e, a causa di questi cambiamenti, gli individui e lo staff di alto livello sono molto più mobili. Oltre al numero di viaggi di lavoro, il trasferimento in altre sedi è una procedura standard. Occorre anche far notare che la maggior parte delle grandi istituzioni sostiene una serie di impegni umanitari, oltre a sostenere anche le proprie raccolte di fondi.

Missione del Rotary

I gruppi di studio hanno anche avuto modo di testare la presentazione della Missione del Rotary, una spiegazione dei prerequisiti per l'affiliazione ed i benefici dell'affiliazione. I commenti ricevuti sono i seguenti:

Missione del Rotary International

La missione del Rotary International, l'associazione mondiale dei Rotary club, è servire gli altri, diffondere elevati standard etici e promuovere la comprensione, la buona volontà e la pace attraverso una rete di professionisti, imprenditori e personaggi di spicco della comunità.

Anche se la missione è percepita come nobile e onorabile, i partecipanti hanno fatto notare che sembra generica e non descrive bene la missione. Le espressioni “*personaggi di spicco*” “*etici*” e “*servire gli altri*” sono termini che sembrano escludere gli altri e rappresentano posizioni diverse da quelle dei manager e professionisti medi, diventando termini elitisti. Tra le donne in Argentina, è piaciuta la connotazione che i professionisti riescono a realizzare progetti importanti. Il termine “*etica*” ha avuto una reazione mista.

I commenti includono:

- Sono frasi con connotazioni cristiane
- Hanno bisogno di una nuova missione
- Connotazioni elitiste
- Non sembra si tratti di un'organizzazione a fini di bene

Molti partecipanti hanno cercato di capire cosa si intende per *servire gli altri, avere elevati standard etici, comprensione, buona volontà e creazione della pace?*

Parlare di elevati standard etici sembra giusto, ma di chi è l'etica da promuovere?

“Essere benestanti non significa avere un'etica elevata.”

“Mi da fastidio sentir parlare di etica. Si tratta di un soggetto personale.”

“Quali sono gli standard etici?”

“Non esiste un insieme di standard etici, se ci fosse, sarebbe un'imposizione.”

L'obiettivo della missione è chiaro. Tuttavia, i propositi sembrano vaghi, alquanto generali e privi di rilevanza.

Anche dopo aver espresso commenti vari sulla frase “*professionisti, imprenditori e personaggi di spicco della comunità*”, i partecipanti hanno apprezzato l'idea di rivolgersi ai professionisti, con le loro abilità, conoscenze e doti per organizzare e completare azioni di servizio.

Occorre far notare che molti messaggi del Rotary si rivolgono ai Rotariani. Tuttavia, i messaggi devono anche essere rilevanti e debbono “parlare” a non-Rotariani, soci potenziali di settore. Questo rimane il modo principale per comunicare quello che è il Rotary, quello che “rappresenta” e quello che spera di realizzare attraverso i Rotary club locali. Come hanno fatto notare i partecipanti, la missione di un'organizzazione è, per forza di cose, quello che rappresenta l'organizzazione quando una persona decide di farne parte.

Pertanto, le dichiarazioni della missione devono essere attuali, chiare e devono avere senso per chi le legge.

Vantaggi dell'affiliazione

I vantaggi dell'affiliazione al Rotary comprendono il servizio comunitario, sviluppo di amicizie e di affiatamento professionale, l'impegno internazionale e la promozione di standard etici elevati e doti di leadership.

Anche i vantaggi dell'affiliazione sono stati considerati generici e, a tale proposito, sono stati espressi i seguenti dubbi e quesiti:

In che modo i Rotariani servono la comunità?

Le reti di contatti e le amicizie sono ottenibili facilmente anche fuori da un Rotary Club, quindi non è chiaro quali siano i vantaggi dell'affiliazione al Rotary.

Come vengono promossi i principi di etica e leadership promossi? Quali sono i tipi di etica e leadership promossi?

I vantaggi dell'affiliazione non superano la percezione di gruppo elitista. I vantaggi non sono attraenti.

“Non occorre entrare nel Rotary per assistere la comunità.”

Assiduità

Le riunioni di club hanno frequenza settimanale e i soci devono partecipare almeno al 50% delle riunioni. Se il membro è in trasferta, potrà partecipare alle riunioni di altri club per recuperare le riunioni mancate. Si prevede che i soci partecipino a progetti d'azione locale e, se interessati, a progetti d'azione internazionale.

Senza eccezioni, il tempo richiesto per le riunioni di club è percepito come limitante. Anche se la percezione del Rotary continua ad essere negativa per quanto riguarda l'ammissione delle donne nei club, il tempo da dedicare alle riunioni è percepito male. Dopo varie discussioni, i partecipanti hanno compreso che il tempo dedicato alle riunioni incoraggia l'impegno da parte dei soci ed è necessario per organizzare e completare i progetti. Tuttavia, la maggior parte dei partecipanti non sembra pronta ad accettare tali requisiti.

“Questo mi preoccupa, è come avere un secondo lavoro.”

“Troppo strutturata per me; non voglio impegnarmi a partecipare al 50% delle riunioni.”

“Un impegno troppo pesante, mi viene voglia di fuggire.”

“Non potrei rispettare un tale impegno. Non ho tutto questo tempo a disposizione.”

La maggior parte dei partecipanti non capiscono perché sia necessario avere tali regole, quando nel mondo attuale sono disponibili tecnologie per tele-conferenze e riunioni in internet?

“Il Rotary si deve adattare al 21mo secolo e capire che reclutare volontari significa chiedere loro di impegnarsi ma non vuol dire farli prigionieri di queste regole arcaiche.”

...la maggior parte dei partecipanti ha dichiarato di non avere già oggi il tempo necessario per tutto quello che hanno da fare.

La percezione dei partecipanti sulla missione del Rotary, gli obblighi ed i vantaggi dell'affiliazione non erano il soggetto di questo progetto. Nonostante questo, sono comparsi vari commenti e quesiti interessanti durante questa fase. Tali osservazioni offrono informazioni utili che il RI dovrebbe continuare ad esplorare. I messaggi del RI sono troppo lunghi, troppo dettagliati, troppo elevate o generici? I messaggi del RI sono superati? Il RI dovrebbe rivederli e aggiornarli per adattarli e renderli più comprensibili ad un pubblico di non-Rotariani? I messaggi e le comunicazioni con il pubblico

devono essere coincisi, diretti e specifici. I messaggi troppo lunghi e complicati seminano solo confusione e tendono a confermare l'immagine di un'organizzazione segreta, elitista e misteriosa.

Conclusione

I seguenti soggetti rappresentano le sfide per il RI:

- Percezione pubblica
- Immagine pubblica
- Volontariato e reti di contatti
- Tempo da dedicare
- Messaggi del RI

Percezione e Immagine pubblica

Esiste una mancanza di informazioni importanti sul Rotary, sulle attività del Rotary e sui risultati ottenuti dal Rotary, a livello locale e internazionale. Inizialmente, le persone sono più interessate a progetti nelle loro comunità. Questi risultati rispecchiano i risultati dei sondaggi interni del RI con i soci in cessazione - la gente desidera ottenere risultati nelle loro comunità. L'interesse nei progetti internazionali diventa importante solo alcuni anni nel Rotary.

Questi due gruppi di studio ritengono il Rotary alquanto superato, interessato solo a uomini d'affari, segreto, elitista, ecc. I risultati non cambiano dai risultati dei gruppi di studio degli anni precedenti. La percezione viene supportata e sostenuta dal fatto che la gente non sa quello che fa il Rotary e non conosce i risultati ottenuti dal Rotary. L'opinione generale è che si tratta di un'organizzazione maschile, nella quale le donne non sono coinvolte o ammesse.

Con tutto il lavoro svolto dall'organizzazione per sensibilizzare club e Rotariani sull'importanza del reclutamento di potenziali soci qualificati, la gente continua a non conoscere i successi del Rotary, a livello locale e internazionale, mentre continua ad esistere una percezione negativa del Rotary e tutto questo incide sull'abilità dei club di reclutare nuovi soci.

A prescindere dalla percezione del RI, in alcune regioni altre grandi organizzazioni hanno gestito male fondi e progetti. Pertanto, le grandi organizzazioni sono percepite con grande scetticismo. I partecipanti hanno dichiarato che la trasparenza finanziaria, una migliore comprensione della missione, della struttura e dei successi dell'organizzazione sono importantissimi per il loro coinvolgimento e impegno nell'organizzazione.

Volontariato e reti di contatti

Come regola generale, gli individui vogliono fare volontariato, ma dispongono di molte scelte e di numerose opzioni per farsi coinvolgere. Attraverso associazioni personali, contatti locali o grandi organizzazioni come Rotary International, la maggior parte degli intervistati crede nell'importanza del volontariato. Tuttavia, gli interessati vorrebbero capire meglio la missione dell'organizzazione e del club), quello che hanno fatto di recente, quello che si aspettano dai volontari e il livello di flessibilità disponibile. Le risposte sulle reti di contatti cambiano da regione a regione: alcuni partecipanti la considerano una funzione dell'ambiente di lavoro o della loro professione, altri la vedono come una funzione delle attività quotidiane. La ricerca non indica che la rete di contatti sia lo slancio principale o il bisogno per il quale entrare a far parte di un'organizzazione. Tuttavia, avere l'opportunità di fare nuove amicizie ha una connotazione positiva.

Tempo da dedicare

Le pressioni su tempo e impegni sono critiche per tutti questi gruppi di studio. Tutti i partecipanti, una volta saputo dell'impegno delle riunioni *una volta alla settimana o due volte al mese* - hanno dichiarato di non avere tempo nella loro vita per un impegno del genere. Molti cercano di bilanciare le responsabilità professionali e familiari, il tempo per gli amici e gli interessi personali e nessuno intende

rinunciare al tempo personale per il volontariato. I partecipanti cercano delle opzioni consentano loro di integrare il volontariato con il loro tempo libero.

Messaggi del RI

In generale, i messaggi del RI sono percepiti come superati, lunghi, generici ed elevati. Non sono percepiti come inclusivi e non incoraggiano gli individui a chiedere informazioni e a farsi coinvolgere. I messaggi devono essere chiari, coincisi e specifici.

La parte della dichiarazione sulla "promozione di standard etici elevati" è stata ricevuta in modo scettico in due regioni;

Anche se la promozione di standard etici elevati suona bene, uno si chiede anche quali standard etici vengono promossi?

L'uso della parola inglese 'leader' ha suscitato vari commenti. Il termine è stato percepito come settario ed elitista.

Raccomandazioni

Le seguenti raccomandazioni sono state formulate per rispondere alle sfide identificate nei gruppi di studio.

- PR del Club. Invitare i club a fare pubblicità, a preparare servizi di annunci pubblici ed articoli su progetti d'azione a livello comunitario. I club locali sono invitati a fare annunci di servizio pubblico e a inserire articoli nei giornali locali sui progetti comunitari.
- Azione e successi. Gli annunci e le pubblicità devono dimostrare le azioni e i successi ottenuti, per spiegare agli interessati come farsi coinvolgere per migliorare la loro comunità.
- Attrezzi per le PR. Il Rotary sviluppa ed invia "fogli di suggerimenti" e strumenti informativi per club e distretti. Tali strumenti vanno comunicati meglio, e devono essere accessibili da parte di club e distretti.
- Pubblicità su misura. Pubblicità e annunci su misura per le donne e i giovani. Occorre superare la percezione che le donne sono escluse e non possono essere ammesse nel Rotary club locale.
- Comunicazioni costanti. Sono disponibili varie opzioni per farsi coinvolgere e fare volontariato e il Rotary deve ricordare continuamente al pubblico il proprio messaggio.
- Messaggi del RI. Creare messaggi coincisi, chiari e specifici sulla missione del Rotary, sui risultati ottenuti dal Rotary e dai Rotary club locali a livello comunitario. I messaggi sono scritti spesso per i Rotariani, ma devono anche interessare i non-Rotariani e il gruppo di soci potenziali. Occorre testare spesso i messaggi con una serie di gruppi demografici non-Rotariani per assicurarne la chiarezza ed il fine.
- Amicizia e famiglia. Vanno enfatizzate ulteriormente come vantaggio dell'affiliazione in un Rotary club locale.
- Assiduità. I club dovranno comunicare ai soci potenziali l'assiduità del 50% alle riunioni di club, piuttosto che il 100%. L'attuale modo di vivere non consente una tale assiduità, con tutti gli impegni professionali e personali dei soci. Inoltre, il 50% dell'assiduità è stipulata nei documenti costituzionali del RI.
- Nuovi media. Incorporare nuove tecnologie e media nella promozione del messaggio del RI. Il Segretario generale sta ricercando vari tipi di comunicazioni disponibili al RI su vari siti per reti sociali: *You Tube, FaceBook, LinkedIn, Orkut, Bebo, Hi5, ecc.* Questi siti continueranno ad essere sempre più comuni. Le nuove tecnologie sono anche usate per e-learning ed ai fini delle normali comunicazioni.

- Consiglio di Legislazione. Sviluppare e presentare delle legislazioni al Consiglio di Legislazione 2010 che incidano sulle sfide menzionate sopra; opzioni sull'assiduità, e-club, affiliazioni alternative, ecc.
- Opportunità per l'effettivo. Concentrarsi sui gruppi demografici identificati nel Piano strategico del RI: i professionisti più giovani delle generazioni X e Y, le donne, ecc. Occorre anche concentrarsi sulle sfide del tempo da dedicare e dell'impegno da parte dei soci potenziali.
- Identificare come avvicinare ed attrarre questi gruppi demografici.

Ancora una volta, lo scopo di questo progetto non è quello di identificare le sfide e gli ostacoli del RI con questi due gruppi demografici. Altre organizzazioni continuano a fare la concorrenza ed è sempre utile sentire quali sono le opinioni del pubblico sull'organizzazione. Le osservazioni dure o negative ci consentono di migliorare le nostre comunicazioni, il nostro messaggio e, possibilmente, la nostra politica generale.

La Membership Development Division ha a disposizione tutti i rapporti finali su questi gruppi di studio.

Alcune delle altre informazioni da parte dei gruppi di studio riguardano le opportunità di volontariato, gli sforzi umanitari delle grandi organizzazioni e le reti di contatti professionali.

Esiste una moltitudine di opzioni per fare volontariato nella comunità e per servizi umanitari internazionali, o reti per il volontariato personale o professionale. Facendo una ricerca su internet per le possibilità di volontariato negli Stati Uniti, scrivendo *'Volunteer Match'*, per Chicago, sono state generate 789 opzioni, a St. Louis, MO, 374 opzioni, a San Diego, CA, 488 e a Boston, MA, 933 opzioni.

Il servizio umanitario o filantropico è diventata la norma, piuttosto che l'eccezione, per le grandi corporazioni multi-nazionali. Volontariato, supporto e assistenza sono ben accetti e sono dati per scontati da parte di queste organizzazioni. Seguono alcuni esempi:

- Home Depot (catena per il Fai da te) supporta *Kaboo* nella costruzione di aree gioco nei giardini pubblici;
- Dove supporta *'building self-esteem for teen girls'*;
- Target (catena di grandi magazzini) supporta varie organizzazioni, tra le quali *Croce Rossa*, *Salvation Army*, *United Negro College Fund*, *Kids In Need*; oltre a dare il supporto alle scuole locali;
- Disney supporta *Make A Wish*, *Croce Rossa*;
- Starbucks Corp. Supporta una fondazione giovanile internazionale e l'Autismo;
- Johnson & Johnson supporta *Save The Children*, *Operation Smile* e *R. W. Johnson Foundation*.

Molti professionisti hanno a disposizione le associazioni professionali che offrono formazione continua e la possibilità di sviluppare contatti. Inoltre, i siti sociali online, come LinkedIn, sono un metodo sempre più popolare per mantenere i contatti con i colleghi del settore.

Per concludere, gli individui hanno a disposizione sempre più possibilità per contribuire il proprio tempo e denaro alle cause che li interessano e per entrare in contatto con individui con gli stessi interessi professionali e personali.