

PROPOSTA DIDATTICO-FORMATIVA

Premessa

L'avvento dei **canali di comunicazione online** ha portato diverse realtà a confrontarsi con strumenti caratterizzati da **dinamiche comunicative inedite** e legate anche all'evoluzione delle diverse piattaforme tecnologiche.

Un processo valido anche e soprattutto per i social network, dove aziende e organizzazioni hanno dovuto imparare a presidiare spazi che non gli appartenevano in quanto originariamente ideati non per loro, ma per una comunicazione tra persone.

Si è assistito quindi ad un **adattamento al mezzo** che, tra prove, fallimenti e casi di successo, è tuttora in corso, perché non tutte le realtà hanno ancora chiaro **come e perché utilizzare questi canali**.

Partendo da questo presupposto, risulta evidente che l'utilizzo dei social e di tutti gli altri strumenti di comunicazione online, non può essere improvvisato, ma studiato e pianificato. Questo vale a maggior ragione per una Organizzazione come la nostra che deve migliorare o consolidare tecniche comunicative non per semplici finalità di marketing, ma per veicolare, anche con questi strumenti, contenuti politico-sindacali.

In quest'ottica le **attività formative** diventano determinanti per creare dal nulla, dove non ancora esistenti o per accrescere, dove già sperimentate, quelle **competenze personali e tecniche** indispensabili per una gestione "professionale" della comunicazione web e social.

La **formazione rappresenta** dunque **il primo importante passo** da compiere per un'organizzazione che intende impostare o ottimizzare la propria presenza online.

CGIL tra web e social

La CGIL ovviamente non è sfuggita, e non sfugge, alla trasformazione apportata dai canali online al suo impianto comunicativo, a livello tanto nazionale quanto territoriale.

La nostra Organizzazione è stata la prima a registrare il proprio dominio nel 1996, due anni prima di Cisl e Uil, e nell'attuale panorama sindacale ripropone online i medesimi rapporti di forza esistenti tra le tre sigle confederali (in merito a visitatori unici, fan e follower).

Nonostante questo **siamo ancora distanti dalla definizione di uno specifico posizionamento sul web e sui social**, così come non vi è tuttora una strategia di coordinamento tra le diverse realtà confederali e di categoria che compongono ai vari livelli l'ecosistema online del Sindacato.

Tra il 2016 e il 2017 è stata eseguita un'indagine di web e social intelligence volta a mappare i soggetti facenti parte dell'universo online del Sindacato, che ha restituito un panorama

estremamente frammentato, dove è stato evidenziato un **gap tra diversi territori e categorie**, verosimilmente riconducibile ad una diversa conoscenza che ognuna di queste realtà ha degli strumenti utilizzati.

Alla luce di questi risultati, con la consapevolezza di quanto il potenziale di una rete di strutture così capillarmente presente è in grado di sviluppare in termini di comunicazione, risulta evidente che, prima ancora di agire sugli strumenti, è **necessaria un'attività formativa** che sia funzionale, prima di tutto, a **rendere omogenee le competenze** delle diverse realtà sindacali, con il fine ultimo di dare vita ad un vero e proprio ecosistema online CGIL.

Una formazione guidata dai dati

L'approccio formativo non può che partire dall'analisi dei bisogni: si deve basare prima di tutto su un' **analisi della presenza e delle prestazioni in rete** delle realtà interessate, al fine di modulare su di esse un percorso di crescita sull'utilizzo dei nuovi strumenti, calibrato su esperienze concrete e sui livelli di conoscenza dei diversi canali di comunicazione.

Questa **metodologia** è stata già **attuata con successo dalla Cgil Nazionale** durante la campagna social **#SchiaffoAllaDemocrazia** e **#NonFateiBuoni**, ideata per sostenere il percorso referendario promosso dalla CGIL in materia di voucher e appalti.

In quell'occasione sono state eseguite mappature e monitoraggi online volti a studiare l'orientamento degli utenti esterni rispetto ai temi dei referendum e ad analizzare la diffusione e la dinamica dei messaggi di campagna anche all'interno degli account social delle strutture.

Un **approccio replicabile anche per la formazione** in quanto è possibile analizzare la presenza web e social della realtà interessata dall'iniziativa formativa al fine di declinare i moduli didattici sulla base della mappatura restituita dall'analisi.

In questo modo i **concetti di comunicazione** teorici legati alla gestione dei diversi canali **vengono declinati su bisogni specifici** e applicabili al lavoro quotidiano dei soggetti interessati dal processo formativo.

Esperienza, moduli e strumenti

Nell'ultimo anno abbiamo realizzato in collaborazione con la Fondazione Di Vittorio, e con il supporto dei formatori della società kapusons, un corso di formazione tenutosi a *Ca' Vecchia* sull'utilizzo dei social media e degli altri canali di comunicazione online rivolto ai **Segretari Generali delle Camere del Lavoro**.

Ogni modulo del corso è stato avviato dalla illustrazione e dalla condivisione di teorie e pratiche relative alla comunicazione online.

Ai partecipanti sono stati illustrati i contesti online di riferimento tramite la restituzione dei dati delle ultime tendenze relative a caratteristiche e utilizzo dei social network. (Ogni strumento ha una propria funzione e di conseguenza un proprio "linguaggio" e proprie regole di utilizzo).

Il passo successivo è stato quello di accompagnare ogni dinamica da esempi concreti e calati all'interno della realtà del Sindacato sulla base di **richieste e domande che sono arrivate dai partecipanti**.

Ogni intervento è stato quindi costruito per **stimolare la partecipazione dell'aula** ed evitare una lezione passiva e unidirezionale.

E proprio riguardo al processo partecipativo sono state pianificate **attività di laboratorio**, in un'ottica *learning by doing*, utili a **simulare situazioni reali** che possono interessare il lavoro quotidiano dei partecipanti.

Nello specifico i diversi moduli hanno riguardato le seguenti macro-aree:

- **Posizionamento** e gestione dei canali **social**.
- Impostazione di una **strategia cross-canale**.
- Conoscenza e **utilizzo delle principali piattaforme social**.
- Case History di buone e cattive pratiche.
- Gestione della comunicazione agli utenti in **modalità pubblica** o con **messaggi diretti**.
- **Content curation** e **video**.
- Traduzione della **complessità tramite infografiche e card**.
- Lettura delle **metriche** e **interpretazione dei dati**.
- Indicazioni relative alla **privacy** degli utenti.
- Gestione della comunicazione tra **soggetto pubblico** e **soggetto privato**.
- **Web writing** e **SEO Tips**.

Queste macro-aree hanno portato i partecipanti a conoscere, e ad utilizzare anche in ambito di laboratorio, diversi strumenti e software, tra cui:

- Facebook Audience Insight.
- Facebook Insight.
- Twitter Analytics.
- Scheda Local Google +
- Google Trends.
- Google Analytics.
- Google Alert.
- Social Mention.
- Hootsuite.
- Canva.
- Info.gram.

- Bitly
- Buzzsumo.
- Quora.
- Seo Quake.
- Answerthepublic.

Dalla formazione a distanza all'aula fisica

Per rispondere alle diverse esigenze formative, i moduli realizzabili hanno caratteristiche di grande flessibilità, permettono di pianificare sia interventi di **formazione a distanza** (come fatto in videoconferenza con un modulo di formazione dedicato ai comunicatori delle strutture territoriali, regionali e delle categorie nazionali in occasione della campagna referendaria), sia in **aule fisiche** (come durante il corso di formazione tenutosi a *Ca' Vecchia*) dove, a seconda delle specifiche esigenze, è possibile e auspicabile organizzare anche laboratori con predisposizione di **project work** utili a mettere in pratica le nozioni trasmesse, verificando in tempo reale i risultati ottenuti e le competenze acquisite dai partecipanti.