POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Titolo della tesi:
Comunicazione sindacale e social media.
Progettazione di una strategia digitale per il caso studio "CISL Scuola"

Relatrice
prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata
Elisa Li Causi

Anno Accademico 2019/2020

Indice

PREMESSA 1
1. COMUNICAZIONE SINDACALE E NUOVI MEDIA 2
1.1 LE ORIGINI DEL MOVIMENTO SINDACALE 2
1.2 IL SINDACATO ITALIANO NEL SECONDO DOPOGUERRA 3
1.3 LA COMUNICAZIONE SINDACALE DI IERI 7
1.4 LA COMUNICAZIONE SINDACALE OGGI: IL NUOVO CONTESTO MEDIALE 8
2. IL CASO CISL SCUOLA 25
2.1 PRESENTAZIONE DEL CASO STUDIO 25
2.1.1 BREVE STORIA DEL SINDACATO 25
CISL 25
CISL Scuola 25
2.1.2 VISION, MISSION E BRAND IDENTITY 25
2.1.3 OBIETTIVI DI BUSINESS E COMUNICAZIONE 26
2.1.4 PRESENTAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO 26
Neolaureati 27
Precari 27
2.2 ANALISI DI MERCATO 28
2.2.1 I SINDACATI ITALIANI 28
2.2.2 IL RUOLO DEL SINDACATO NELLA SCUOLA 30
2.2.3 RAPPRESENTATIVITÀ SINDACALE E SCUOLA 30
2.3 LA COMUNICAZIONE DIGITALE DI CISL SCUOLA 31
2.3.1 SITO WEB 31
Architettura delle informazioni 31
Rapidità di caricamento 39
Mobile Friendly 39
2.3.2 ACCOUNT FACEBOOK 39
Struttura del profilo 40
Contenuti 40
2.3.3 PAGINA FACEBOOK 41
Struttura della pagina 42
Contenuti 43
2.3.4 TWITTER 46
Struttura dell'account 46
Contenuti 47
2.3.5 YOUTUBE 49
Struttura del canale 49

Video e playlist 50
3. STUDIO DI SETTORE 50
3.2 FLC CGIL 51
3.2.1 SITO WEB 51
Architettura delle informazioni 51
Rapidità di caricamento 54
Mobile Friendly 55
3.2.2 NEWSLETTER 55
3.2.3 FACEBOOK 56
Struttura della pagina 56
Contenuti 56
3.2.4 TWITTER 65
Struttura dell'account 66
Contenuti 66
3.2.5 YOUTUBE 68
Struttura del canale 68
Video e playlist 68
3.3 UIL SCUOLA 70
3.3.1 SITO WEB 70
Architettura delle informazioni 70
Usabilità 73
Rapidità di caricamento 73
Mobile Friendly 74
3.3.2 FACEBOOK 74
Struttura della pagina 74
Contenuti 75
3.3.3 TELEGRAM 80
3.3.4 TWITTER 81
Struttura dell'account 81
Contenuti 81
3.3.5 YOUTUBE 82
Struttura del canale 82
Video e playlist 82
3.4 SNALS 83
3.4.1 SITO WEB 83
Architettura delle informazioni 83
Usabilità 86
Rapidità di caricamento 87
Mobile Friendly 87

3.4.2 NEWSLETTER 88
3.4.3 FACEBOOK 88
Struttura della pagina 88
Contenuti 88
3.4.4 TWITTER 92
Struttura dell'account 92
Contenuti 92
3.4.5 YOUTUBE 93
Struttura del canale 93
Video e playlist 94
3.5 COBAS 95
3.5.1 SITO WEB 95
Architettura delle informazioni 95
Rapidità di caricamento 98
Mobile Friendly 99
3.5.2 FACEBOOK 99
Struttura della pagina 99
Contenuti 100
3.5.3 YOUTUBE 103
Struttura del canale 103
Video e playlist 103
3.5.4 VIMEO 105
3.6 UNICOBAS 105
3.6.1 SITO WEB 105
Architettura delle informazioni 105
Usabilità 110
Rapidità di caricamento 110
Mobile Friendly 111
3.6.2 FACEBOOK 111
Struttura della pagina 111
Contenuti 113
3.6.3 YOUTUBE 119
Struttura del canale 119
Video e playlist 120
3.7 USB SCUOLA 121
3.7.1 SITO WEB 121
Architettura delle informazioni 121
Usabilità 127
Rapidità di caricamento 127

Mobile Friendly 128
3.7.2 FACEBOOK 128
Struttura della pagina 128
Contenuti 129
3.7.3 TWITTER 133
Struttura dell'account 133
Contenuti 134
3.7.4 YOUTUBE 134
Struttura del canale 134
Video e playlist 134
3.8 UGL 135
3.8.1 SITO WEB 135
Architettura delle informazioni 135
Usabilità 136
Rapidità di caricamento 136
Mobile Friendly 137
3.8.2 NEWSLETTER 137
3.8.3 FACEBOOK 138
Struttura della pagina 138
Contenuti 138
3.8.4 LINKEDIN 142
3.8.5 YOUTUBE 142
3.9 GILDA 143
3.9.1 SITO WEB 143
Architettura delle informazioni 143
Usabilità 145
Rapidità di caricamento 145
Mobile Friendly 146
3.9.2 FACEBOOK 146
Struttura della pagina 146
Contenuti 146
3.9.3 TWITTER 151
Struttura dell'account 151
Contenuti 152
3.9.4 YOUTUBE 154
Struttura del canale 154
Video e playlist 154
3.10 ANIEF 154
3.10.1 SITO WEB 154

Architettura delle informazioni 154
Usabilità 161
Rapidità di caricamento 161
Mobile Friendly 162
3.10.2 FACEBOOK 162
Struttura della pagina 162
Contenuti 163
3.10.3 TELEGRAM 168
3.10.4 TWITTER 168
Struttura dell'account 169
Contenuti 170
3.10.5 YOUTUBE 170
Struttura del canale 170
Video e playlist 170
3.10.6 VIMEO 170
3.11 SNADIR 171
3.11.1 SITO WEB 171
Architettura delle informazioni 171
Usabilità 173
Rapidità di caricamento 173
Mobile Friendly 174
3.11.2 INSTAGRAM 174
Struttura dell'account 174
Contenuti 176
3.11.3 FACEBOOK 176
Struttura della pagina 176
Contenuti 178
3.11.4 TWITTER 184
Struttura dell'account 184
Contenuti 185
3.11.5 YOUTUBE 186
Struttura del canale 186
Video e playlist 186
3.12 ORIZZONTE SCUOLA 187
3.12.1 SITO WEB 187
Architettura delle informazioni 187
Usabilità 190
Rapidità di caricamento 190
Mobile Friendly 190

3.12.2 NEWSLETTER 191
3.12.3 INSTAGRAM 191
Struttura dell'account 191
Contenuti 192
3.12.4 FACEBOOK 192
Struttura della pagina 193
Contenuti 194
3.12.5 TELEGRAM 197
3.12.6 TWITTER 197
Struttura dell'account 197
Contenuti 197
3.12.7 YOUTUBE 198
Struttura del canale 198
Video e playlist 199
3.13 TECNICA DELLA SCUOLA 199
3.13.1 SITO WEB 199
Architettura delle informazioni 199
Usabilità 204
Rapidità di caricamento 204
Mobile Friendly 205
3.13.2 NEWSLETTER 205
3.13.3 INSTAGRAM 205
Struttura dell'account 205
Contenuti 207
3.13.4 FACEBOOK 207
Struttura della pagina 207
Contenuti 209
3.13.5 TWITTER 217
Struttura dell'account 217
Contenuti 218
3.13.6 YOUTUBE 219
Struttura del canale 219
Video e playlist 219
3.13.7 VIMEO 222
3.14 TUTTO SCUOLA 222
3.14.1 SITO WEB 222
Architettura delle informazioni 222
Usabilità 226
Rapidità di caricamento 226

Mobile Friendly ... 226
3.14.2 FACEBOOK ... 227
Struttura della pagina ... 227
Contenuti ... 228
3.14.3 TWITTER ... 232
Struttura dell'account ... 232
Contenuti ... 232
3.14.4 YOUTUBE ... 234
Struttura del canale ... 234
Video e playlist ... 234
3.15 BEST E WORST PRACTICES ... 235
3.15.1 SITI WEB ... 235
BEST PRACTICES ... 235
WORST PRACTICES ... 236
3.15.2 SOCIAL NETWORK ... 236
BEST PRACTICES ... 236
WORST PRACTICES ... 237
4. PROPOSTA DI STRATEGIA ... 237
4.1 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE E MARKETING ... 237
4.1.1 OBIETTIVI A BREVE TERMINE ... 237
4.1.2 OBIETTIVI A MEDIO E LUNGO TERMINE ... 237
4.2 ANALISI DEL TARGET ... 238
4.2.1 INTRODUZIONE ... 238
Universitari e neolaureati ... 238
Precari ... 238
4.2.2 PERSONAS E SCENARIOS ... 239
Chiara ... 239
Marco ... 240
Maria ... 241
4.3 INSIGHT E KEY CONCEPT ... 242
4.3.1 INSIGHT ... 242
4.3.2 KEY CONCEPT ... 243
Promessa ... 243
Reason why ... 243
Tone of voice ... 243
4.4 TOUCHPOINT ... 243
4.4.1 UNIVERSITARI E NEOLAUREATI ... 243
4.4.2 PRECARI DELLA SCUOLA: INSEGNANTI E PERSONALE ATA ... 243
4.5 SCELTA DELLE PIATTAFORME ... 244

4.5.1 SITO WEB 244
4.5.2 FACEBOOK 244
4.5.3 TELEGRAM 247
4.5.4 TWITTER 247
4.5.5 YOUTUBE 248
4.6 STRATEGIE DI CONTENT CURATION E CONTENT MANAGEMENT 249
4.6.1 Incrementare e valorizzare la dimensione visual 249
4.6.2 Differenziare il brand e la sua comunicazione dai competitor 250
4.6.3 Sfruttare i meccanismi della content curation 250
4.7 PROPOSTA DI PIANO EDITORIALE 251
4.7.1 SITO WEB 251
Target 251
Obiettivi 251
Uno sguardo alla Search Engine Optimization 252
4.7.2 NEWSLETTER 256
Target 256
Obiettivi 256
4.7.3 FACEBOOK 257
Target 257
Obiettivi 257
Proposta di format e tempistiche 257
4.7.4 TWITTER 261
Target 261
Obiettivi 261
Proposta di format e tempistiche 261
4.7.5 TELEGRAM 263
Target 263
Obiettivo 263
Proposta di format e tempistiche 263
4.7.6 YOUTUBE 263
Target 263
Obiettivi 263
Proposta di format e tempistiche 263
4.8 #CONFRONTIAMOCISL 264
4.8.1 IL CONCEPT 264
4.8.2 IL FORMAT 264
Temi e tempistiche 265
4.9 CONTINGENCY PLAN 265
4.10 CONTROLLO E MISURAZIONE 268

4.10.1 COUNTING METRICS 268
4.10.2 FOUNDATIONAL METRICS 269
4.10.3 KEY PERFORMANCE INDICATOR 270
5. CONCLUSIONI 271
6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA 273
6.1 BIBLIOGRAFIA 273
6.2 SITOGRAFIA 274
RINGRAZIAMENTI 278

PREMESSA

Obiettivo della tesi è stata l'ideazione di una strategia di comunicazione digitale per il sindacato scolastico CISL (Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori) Scuola.
Il progetto di tesi è stato svolto in collaborazione con Punto a Capo Comunicazione di cui CISL Scuola è cliente da oltre dieci anni.
Fondata a Savona nel 1997 da Monica Brondi, storica dell'arte formatasi come copywriter con Armando Testa, Punto a Capo[1] è agenzia di comunicazione a servizio completo che si occupa di posizionamento strategico, campagne advertising, progetti editoriali e web design.
L'azienda ha, innanzitutto, fornito un resoconto storico delle iniziative di marketing del sindacato, evidenziandone posizionamento e valori di riferimento.
Punto a Capo ha quindi assunto il ruolo di portavoce presso il sindacato per l'approvazione dei format proposti in fase di progettazione.

Il primo capitolo si pone come obiettivo l'indagine del contesto entro il quale il progetto di tesi è stato sviluppato. Partendo da un'analisi dei presupposti storici, economici e sociologici che hanno portato alla nascita dei movimenti sindacali intorno alla metà del diciannovesimo secolo, viene presentato un resoconto di storia e lotte dei principali sindacati italiani.
La seconda parte del capitolo, invece, è dedicata alle modalità di comunicazione adottate in diversi momenti della propria storia dal movimento sindacale, con particolare attenzione agli studi effettuati nell'ambito della comunicazione digitale e social.
La trattazione termina quindi con una riflessione sulla rapida accelerazione che l'emergenza sanitaria Covid-19 e il conseguente lockdown del nostro Paese hanno provocato nelle abitudini online dei consumatori.

Il secondo capitolo indaga storia, valori e posizionamento della Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori nel suo complesso e, più specificatamente, del suo distaccamento CISL Scuola. Vengono qui identificate le principali caratteristiche, da un punto di vista identitario, del sindacato oggetto della trattazione, gli obiettivi alla base della strategia di comunicazione digitale e la tipologia di utenti social cui rivolgersi.
Un breve paragrafo descrive quindi il ruolo delle organizzazioni sindacali nella Scuola italiana e i rapporti di forza tra i diversi attori in campo.

Nel terzo capitolo vengono dettagliatamente analizzate attività e servizi online offerti da CISL Scuola e da tutti quei sindacati o quelle organizzazioni che possano essere considerate sue competitor o suoi comparable: sono quindi presi in considerazione anche i principali siti di informazione e formazione scolastica accreditati dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.
In chiusura vengono quindi evidenziati esempi virtuosi ed errori da evitare nella gestione della comunicazione social a fini informativi politico-sindacali.

Il quarto capitolo delinea i passaggi attraverso i quali la strategia digitale è stata costruita in funzione degli obiettivi che il sindacato si prefigge di raggiungere nel breve, medio e lungo periodo.
Vengono qui individuati, attraverso il metodo BOA2RD, potenziali obiettivi, bisogni, desideri, ansie, aspettative e resistenze dei target definiti al capitolo 2, passando poi alla determinazione di insight, key concept e touchpoint con cui entrare in contatto con il pubblico.
La trattazione prosegue quindi con la definizione della tipologia di piattaforme tramite le quali veicolare i messaggi e con una descrizione approfondita dei format da utilizzare nell'ambito della campagna di comunicazione digitale oggetto di questa tesi.
Il capitolo si conclude con un'analisi dei potenziali rischi di ciascuno dei format presentati e con una trattazione dettagliata delle metriche, definite a partire dagli strumenti forniti da ciascun social network,

[1] Punto a capo comunicazione, http://www.puntoacapocomunicazione.it/

che si dovranno andare ad utilizzare per determinare il grado di raggiungimento degli obiettivi individuati in precedenza.

Infine, nel quinto capitolo si è cercato di trarre alcune conclusioni fornendo al contempo a CISL Scuola alcuni spunti di riflessione.

1. COMUNICAZIONE SINDACALE E NUOVI MEDIA

1.1 LE ORIGINI DEL MOVIMENTO SINDACALE

Le origini del movimento sindacale possono essere rintracciate nelle società di mutuo soccorso nate sul finire del Settecento[2]. Fondate con il preciso obiettivo di fornire assistenza e sussidi durante i periodi di disoccupazione, malattia, infortunio e vecchiaia grazie all'aiuto dei singoli, le società di mutuo soccorso si ponevano quindi in difesa non solo dei lavoratori ma di tutti i soci in un'epoca in cui i periodi di malattia non erano pagati, non esisteva il servizio sanitario nazionale e gli anziani non potevano godere di pensioni statali.
Furono le stesse società a sostenere i costi delle manifestazioni quando ai lavoratori non fu lasciata altra possibilità che lo scontro.
Parallelamente le società cooperative si occupavano di garantire l'accesso ai beni di prima necessità.
L'azione di queste prime forme di organizzazione risultava, tuttavia, frammentata, fortemente connotata geograficamente e legata alle professionalità.
In Italia le prime società di mutuo soccorso nacquero poco prima del 1865: il fenomeno "sindacale", piuttosto moderato, poteva vantare poche e sporadiche iniziative di un numero limitato di sedi nel Nord Italia.
Anche dopo l'unificazione della Penisola, il movimento operaio non fiorì come in altre zone d'Europa: la causa è da ricercarsi soprattutto nell'arretratezza in cui il Paese versava dal punto di vista industriale.
I primi importanti sviluppi si ebbero intorno al 1880 quando, con l'incremento del numero di stabilimenti industriali, cominciarono a nascere, accanto ad organizzazioni di matrice mazziniana e gruppi anarchici, le prime forme di aggregazione socialiste: dapprima, nel 1882, nacque a Milano il Partito operaio italiano, poi nel 1892 a Genova venne fondato il Partito dei lavoratori italiani (nel 1895 diventato Partito socialista italiano) la cui storia fu caratterizzata da una continua tensione verso l'anarchismo.
In questi stessi anni videro la luce le prime Camere del Lavoro che, su base territoriale, si posero come obiettivi assistenza ed intermediazione tra lavoratori e padronato, un compito fino ad allora in mano a privati.
Anche in questo caso la prima città ad aprire le proprie porte fu Milano nel 1891.
Le principali attività furono legate a collocamento, istruzione e assistenza e le organizzazioni lavorarono per istituzionalizzare lo strumento della mediazione.
Le Camere del Lavoro persero progressivamente importanza a favore delle leghe operaie e di una centralità sempre maggiore del concetto di "lotta di classe", ma rappresentarono una importante svolta che rese poi possibile la nascita del movimento sindacale: nel 1906 nacque proprio da questa esperienza la Confederazione Generale del Lavoro (CGL).

[2] Tarello G., *Sindacalismo*, in Enciclopedia del Novecento, Roma, Treccani, 1982
Aris Accornero, *Sindacato*, in Enciclopedia dei ragazzi, Treccani, 2006
Movimento operaio e sindacale, in Dizionario di Storia, Treccani, 2010, https://www.treccani.it/enciclopedia/movimento-operaio-e-sindacale_%28Dizionario-di-Storia%29/ (ultimo accesso: 20 agosto 2020)
Migliucci D. (a cura di), Pillole di Storia. Storia del Lavoro e del Sindacato, http://www.archiviolavoro.it/sites/www.archiviolavoro.it/files/progetti/files/Sindacato_pillole.pdf (ultimo accesso: 20 agosto 2020)

Fondata dalle Federazioni di Mestiere (soprattutto sotto la pressione della FIOM) e dalle Camere del Lavoro, l'organizzazione assistenzialista, ma politicamente orientata e a guida riformista, fu la prima ad operare sull'intero territorio nazionale.
Sull'esempio della CGL la corrente rivoluzionaria del Partito Socialista fondò quindi nel 1912 l'Unione Sindacale Italiana.
Fu proprio in questi anni che i lavoratori riuscirono a conquistare alcuni basilari diritti come il limite delle otto ore lavorative giornaliere e la dispensa dal lavoro notturno per donne e bambini.
Accanto al sindacalismo di matrice socialista, il 1891 vide nascere anche un'organizzazione di stampo cattolico, *Rerum novarum*, mentre risale ai primi decenni del Novecento la fondazione di diverse organizzazioni sindacali di mestiere.
Ben presto, però, il sentimento nazionalista prese il sopravvento e i sindacati subirono una battuta d'arresto.
Al termine della Prima Guerra Mondiale e a causa della crisi economica e lavorativa che ne derivò, il movimento dei lavoratori assunse una nuova centralità.
Intanto la Rivoluzione russa del 1917 acuiva lentamente le divergenze tra le due correnti sindacali, quella riformista e quella rivoluzionaria.
Tra il 1919 e il 1920, durante il cosiddetto "biennio rosso", diversi furono i moti contro l'aumento dei prezzi dei beni di prima necessità: leghe d'ispirazione socialista e cattolica furono il motore di numerose lotte nelle campagne, mentre nel Nord Italia nacquero i primi consigli di fabbrica.
In questi stessi anni si formarono, tuttavia, anche le prime squadre fasciste, gruppi armati che si resero responsabili negli anni della morte di decine di sindacalisti, lavoratori e militanti socialisti.
L'avvento del fascismo e la Seconda Guerra Mondiale segnarono un importante spartiacque anche per la storia del sindacato italiano: nel 1925, il regime sciolse Camere del Lavoro e sindacati per dare luogo ad un organismo sindacale di Stato, unico organismo in grado di erogare contratti e le commissioni interne furono quindi sostituite da corporazioni a rappresentare sia i datori di lavoro sia i dipendenti.
Durante la guerra la lotta operaia, tuttavia, non si fermò: dapprima, nel marzo 1943, le ingiustizie sociali innescarono una rivolta che dagli stabilimenti torinesi della FIAT si propagò prima a tutto il Piemonte e quindi alla Lombardia, poi, un anno dopo, diversi scioperi di carattere antifascista provocarono il blocco della produzione di diverse industrie a Milano, Torino, Savona e La Spezia. Le proteste furono ancora una volta represse nel sangue e migliaia di operai vennero deportati a Mauthausen.

1.2 IL SINDACATO ITALIANO NEL SECONDO DOPOGUERRA

All'indomani della prima caduta del regime fascista, il 25 luglio 1943, la guida delle organizzazioni sindacali era ancora in mano a dirigenti nominati dal regime fascista. Dopo la loro destituzione, l'allora neo eletto ministro delle corporazioni Piccardi, in accordo con il generale Badoglio, decise quindi di affidare i ruoli al vertice a sindacalisti di epoca prefascista.
Nello specifico vennero nominati come coordinatori il cattolico Achille Grandi (agricoltura), il comunista Giuseppe Di Vittorio (braccianti), il socialista Bruno Buozzi (industria) e Giovanni Mazzini (industriali).
Il 2 settembre 1943 vennero così ufficialmente ricostituite le commissioni sui luoghi di lavoro.
Il passaggio successivo fu la firma del Patto di Roma: l'accordo, raggiunto il 9 giugno 1944 (ma retrodatato per farlo coincidere con la data dell'uccisione di Buozzi da parte dei tedeschi), sancì la nascita di un nuovo sindacato unitario la cui esistenza permise successivamente il completo smantellamento delle analoghe organizzazioni fasciste. Nasceva così la Confederazione Generale Italiana del Lavoro o CGIL.
È, invece, datata agosto 1944 la fondazione delle Associazioni Cristiane dei Lavoratori Italiani (ACLI), l'"espressione cristiana in campo sindacale".
Per sancire un legame tra ACLI e la corrente cattolica della CGIL, venne nominato presidente lo stesso Achille Grandi. La fondazione delle Associazioni Cristiane dei Lavoratori Italiane segnò comunque un importante primo punto di rottura in quanto unanimamente percepita come una mancanza di fiducia nel Patto di Roma.
L'unità della CGIL venne, tuttavia, a mancare diverso tempo dopo.

Il 1° febbraio 1945 si tenne a Napoli un primo convegno del sindacato unitario al quale parteciparono però solamente le dodici regioni già liberate; il 25 aprile segnò l'ingresso nella CGIL delle regioni del Nord i cui sindacalisti, forti dell'esperienza della Resistenza, furono in grado di imprimere al sindacato un'importante accelerazione dal punto di vista politico.
Il Congresso, tenutosi dal 1° al 7 giugno 1947 a Firenze, vide il primo vero scontro tra "sinistre" e cattolici sul tema degli scioperi politici. I primi sostenevano, infatti, la necessità di prendere posizione rispetto a questioni politiche con ricadute sui lavoratori, mentre l'ala cattolica della CGIL, in netta minoranza, credeva fortemente che il sindacato dovesse rimanere neutrale a qualsiasi condizione.
Il 1947 fu quindi un anno di contrasti interni che, tuttavia, portò anche ad importanti conquiste sul piano dei diritti: il 1° agosto venne tolta ai datori di lavoro la possibilità di licenziare dipendenti con il solo obbligo di preavviso ma senza giustificate motivazioni, il 7 agosto venne sottoscritto un accordo che imponeva, in ambito industriale, la continuazione del rapporto di lavoro qualora fosse dimostrata l'ingiustificatezza del licenziamento (poi di nuovo modificato nel 1950).
La scissione ebbe luogo nell'ottobre del 1948, dopo che nuove tensioni si furono consumate all'interno del sindacato a seguito dell'uccisione di Palmiro Togliatti e della decisione della sinistra di appoggiare gli scioperi che ne derivarono. Tra il 15 e il 18 ottobre 1948 i cattolici della CGIL decisero di costituirsi nella Libera Confederazione Generale del Lavoro, LGCIL, seguiti l'anno seguente da socialdemocratici e repubblicani (FIL).
Il 1950 fu un anno di ulteriori stravolgimenti interni al mondo sindacale: a marzo i sindacalisti laici e repubblicani abbandonarono la FIL per dar vita all'Unione Italiana del Lavoro, mentre il 1° maggio LCGIL e FIL si fusero nella Confederazione Italiana Sindacati del Lavoro (CISL).
Il movimento sindacale nel suo complesso ne uscì profondamente indebolito anche a livello contrattuale. Emblematico in questo senso è il caso della legge Stralcio del 21 ottobre 1950 quando le differenti idee in materia agraria furono tali da impedire il dialogo. Il risultato fu un provvedimento che distrusse il latifondo, scontentò profondamente gli agrari e non fu comunque sufficiente a mutare le condizioni lavorative dei contadini.
La differenza ideologica riguardava anche il ruolo dei sindacati sui posti di lavoro.
Da un lato, la CGIL mostrava perplessità rispetto all'esistenza di una struttura sindacale che dialogasse con i datori di lavoro nel timore che potessero verificarsi infiltrazioni commissionate dai titolari delle aziende.
Dall'altro CISL fondava la propria azione proprio sulla contrattazione.
Ad inasprire ulteriormente il contrasto furono poi una serie di stravolgimenti a livello politico verificatesi in tutta Europa e il mutamento dei rapporti di forza in alcune delle principali sedi industriali italiane. Significativo quanto, per esempio, avvenuto in FIAT nel marzo 1955 in occasione della rielezione della commissione interna. In questo frangente la CGIL subì, infatti, una importante sconfitta passando da una solida maggioranza consolidata negli anni ad appena il 36% dei voti. Il risultato non fu, però, soltanto frutto di errori da parte della CGIL, ma fu anche compromesso da importanti intimidazioni padronali.
CGIL, CISL e UIL trovarono pochi ma significativi punti di contatto ed occasioni di azione comune con l'avvicinarsi degli anni Sessanta.
Dapprima i diversi punti di vista e le differenti ideologie trovarono un punto di convergenza nella necessità di un distacco da Confindustria delle aziende a partecipazione statale (legge 22.12.1956) e nella definizione delle modalità con cui questo dovesse avvenire.
Tra il 1957 e il 1958, poi, i parlamentari dei due principali sindacati superarono le proprie divergenze personali per presentare un comune disegno di legge per la tutela del lavoro a domicilio (legge 13.3.1958).
Sempre nel 1958 Giulio Pastore, storico sindacalista della CISL, prese audacemente posizione e decise di denunciare le vere ragioni dietro gli importanti successi ottenuti nella sede torinese della FIAT, causando un subitaneo distacco dei rappresentanti della CISL della commissione aziendale dal sindacato. Questi andarono così a costituire una nuova autonoma organizzazione, la c.d. SIDA.
Durante il terzo Congresso, pur rimarcando il distacco con la CGIL in materia politica ed invitando i dirigenti della Confederazione Generale Italiana del Lavoro a recidere il proprio legame con il PCI, i vertici CISL decisero di appoggiare apertamente la richiesta del sindacato concorrente di intervenire a livello legislativo per tutelare maggiormente la libertà sindacale sul lavoro.

Gli anni Sessanta si caratterizzarono fin da subito come un periodo costellato di scioperi e manifestazioni in un primo momento, in coincidenza con il governo Tambroni, violentemente repressi. In questa fase la scelta dei sindacati fu per l'unità d'azione.
Nel 1962 la priorità fu il rinnovo del contratto collettivo dei metalmeccanici.
La vertenza, portata avanti da CGIL, CISL e UIL ma non da INTERSID ed ASAP, aveva come obiettivo primario l'aumento dei livelli contrattuali.
L'unità sindacale venne raggiunta in maniera più o meno stabile tra il 1964 e il 1966 in occasione della crisi occupazionale: durante i congressi del 1965 entrambe le organizzazioni identificarono come prioritario il tema dell'incompatibilità tra cariche sindacali e politiche ed instaurarono un rapporto di collaborazione di lunga data.
Parallelamente iniziarono delle sollevazioni proletarie contro i sindacati che portarono nel marzo 1968 alla nascita dei Comitati Unitari di Base (CUB). Le contestazioni riguardavano diverse questioni sulle quali il sindacato stentava ad imporsi (equità degli aumenti salariali, lavorazioni pericolose o nocive, cottimo…), ma ben presto un'attenta opera di mediazione rese possibile ricucire i rapporti e fece sì che i CUB venissero di fatto riassorbiti da CGIL, CISL e UIL.
I sindacati appresero così l'importanza di ascoltare la propria base e, in occasione della riforma pensionistica del 1968, furono in grado, dopo aver attuato il primo sciopero generale dal 1948, di elaborare e proporre al nuovo governo alcune sostanziali modifiche al disegno di legge tali da soddisfare le richieste dei lavoratori.
Con il 1969, contestualmente ad una svolta a sinistra di CISL e UIL, la CGIL fece quindi un ultimo e decisivo passo ai fini dell'unità: durante il Congresso di Firenze l'allora segretario Agostino Novella si dimise per poter conservare il proprio ruolo come esponente del Partito Comunista, sancendo così in via definitiva l'incompatibilità tra cariche politiche e sindacali. Un segnale incoraggiante e probabilmente dettato dalla necessità di far sentire maggiormente la presenza e la vicinanza del movimento sindacale nel suo complesso dopo la "rivolta di Battipaglia", una marcia di protesta in cui due persone persero la vita e diversi manifestanti rimasero feriti.
Di lì a poco, tuttavia, si sarebbe aperto l'"autunno caldo.
Tutto ebbe in inizio sul finire dell'estate 1969 quando i CUB innescarono in FIAT una protesta con una vertenza su orari e ritmi di lavoro e sull'"inquadramento" dei dipendenti. A mediare dovettero quindi intervenire le federazioni dei metalmeccanici.
Di conseguenza le commissioni vennero sostituite dai cosiddetti consigli di fabbrica, un organismo del tutto analogo i cui componenti sarebbe però stati eletti dall'insieme di tutti i lavoratori. Ma questo non bastò a placare le proteste.
L'autunno caldo ebbe fine solamente grazie all'intervento del Ministro Carlo Donat Cattin che persuase INTERSID e Confindustria a firmare l'accordo.
Il 20 maggio 1970 venne siglato lo Statuto dei Lavoratori, la legge che contribuì a stabilire larga parte delle tutele dei lavoratori che oggi conosciamo, a partire dalla punibilità dei datori di lavoro che compiano atti intimidatori. Nello stesso anno, ad ottobre, ebbe, invece, luogo il primo incontro unitario di CGIL, CISL e UIL.
La nascita della Federazione tripartita fu quindi ratificata il 24 luglio del 1972. In questa occasione CGIL, CISL e UIL specificarono come tale Federazione si estendesse ai sindacati nel loro insieme. Ben presto, tuttavia, i comparti metalmeccanici di ciascun sindacato diedero vita alla Federazione Lavoratori Metalmeccanici che riuniva FIOM, FIM e UILM.
Fu proprio la FLM a creare nuovo scompiglio nel 1973, in occasione del rinnovo dal contratto nazionale di categoria: i metalmeccanici presentarono una nuova aspra vertenza, a cui seguirono diversi scioperi e una lunga occupazione dello stabilimento torinese della FIAT, i cui punti-cardine possono essere individuati nella riduzione dell'orario di lavoro a turni per un totale di al massimo 36 ore settimanali, nella domanda di un trattamento equo ed uguale per impiegati ed operai, in un aumento generalizzato del salario e nella richiesta di 150 ore di permesso retribuito per motivi di studio.
La vertenza dei metalmeccanici fu di fatto l'ultima azione offensiva del movimento sindacale che si trovò ben presto a dover fronteggiare l'imminente crisi economica: il mondo politico e quello sindacale si strinsero di conseguenza intorno ad un tema, quello della solidarietà nazionale, che portò alla formulazione di due progetti fortemente osteggiati (sono questi gli anni in cui Aldo Moro ed Enrico Berlinguer lavorano al compromesso storico).

Il piano elaborato dai sindacati trovò, per esempio, una forte opposizione nella persona del neo-segretario UIL, Giorgio Benvenuto, e nel cosiddetto "Movimento del '77", inaugurato in ambito universitario dalla cacciata di Luciano Lama dall'Università di Roma. Il movimento, nato come contestazione giovanile figlia delle proteste del Sessantotto, metteva in dubbio partiti e sindacati in quanto organizzazioni.
La Federazione decise comunque, all'inizio del 1978, di appoggiare ed assecondare la linea politica portata avanti da DC e PCI e optò per un calmieramento dei salari per far fronte ad una crescente disoccupazione.
A seguito del rapimento di Aldo Moro, la CGIL chiese ed ottenne che la Federazione si schierasse contro ogni dialogo con i sequestratori e attivò un programma di costante vigilanza sulla presenza delle Brigate Rosse nei luoghi di lavoro. Il sindacalista Guido Rossa venne così ucciso, dopo aver denunciato un operaio per attività di propaganda terroristica. La posizione apertamente anti-brigatista della Federazione comportò anche la gambizzazione di Gino Giugni e l'uccisione di Ezio Tarantelli.
La fine degli anni '70 si caratterizzò, inoltre, per una incapacità del sindacato di rispettare quanto appena definito nel 1978 a causa di una moltitudine di proteste e pressioni interne.
Analogamente gli anni '80 furono inaugurati da una rinnovata tensione negli stabilimenti FIAT, dove, data la crisi economica, l'azienda decise per una drastica riduzione del personale: l'opposizione dei sindacati non servì a molto e la Federazione divenne oggetto di aspre critiche su più fronti (sia quello operaio sia da parte dei capi-operai).
La marcia di Torino organizzata dai sindacati segnò irrimediabilmente un punto di rottura con l'azienda, rendendo quasi impossibile la contrattazione.
Analogamente in occasione dell'insediamento di Giovanni Spadolini e della sua proposta di diminuire l'inflazione attraverso una sistematica e decisiva riduzione dei salari, la Federazione dimostrò ancora una volta debolezza.
Nonostante si fosse raggiunto un buon risultato con l'*accordo Scotti* (22 gennaio 1983), il 14 febbraio 1984 il Presidente del Consiglio Bettino Craxi inserì tra i termini dell'accordo e tramutò poi in legge, a dispetto della contrarietà della CGIL, significative limitazioni all'automatico adeguamento dei salari al valore della moneta.
Il referendum abrogativo proposto per far fronte alla norma ebbe, invece, effetto contrario: 54,3% dei votanti si espresse, infatti, a favore della scelta governativa.
La disgregazione della Federazione sembrava ormai vicina, aumentando in modo esponenziale il disaccordo tra CGIL, CISL e UIL.
Sono questi gli anni che vedono nascere nuove forme di rappresentanza, i Comitati di base (Cobas). La fondazione dei Cobas viene tradizionalmente fatta risalire all'emanazione della legge quadro, una norma con cui il governo concedeva grande libertà e potere alle confederazioni generali nel tentativo di limitare l'azione di associazioni spontanee di categoria.
Fin da subito, i Comitati di base si caratterizzarono per una insistente richiesta di riconoscimento di alcune professionalità (medici, avvocanti, insegnanti) e per una sostanziale noncuranza dell'effetto che le lotte avrebbero avuto.
Per questa ragione il sindacato confederale si trovò all'inizio degli anni '90 a presentare un disegno di legge che regolamentasse il diritto di sciopero per il settore terziario.
Sul finire degli anni '80, il tema per i sindacati fu quello delle privatizzazioni che interessò direttamente diversi settori e comportò diversi problemi sul piano contrattuale e dei diritti. Una questione che andava ad aggiungersi alle tradizionali problematiche che accompagnavano ormai da anni i rinnovi dei contratti nazionali per la categoria metalmeccanica: il 1988 segnò, in questo senso, un ritorno al passato con l'elaborazione di accordi separati da parte di FIM-CISL, UIL-UILM e FIOM-CGIL.
La progressiva disgregazione della Federazione avvenuta a cavallo tra anni Ottanta e anni Novanta è certamente da imputare a contrasti ideologici ai vertici, ma è importante notare come questa fu accompagnata tra i lavoratori da un crescente senso di individualismo a dispetto della cosiddetta "Coscienza di classe". Alla diminuita importanza delle organizzazioni sindacali che ne derivò si cercò quindi di porre rimedio con cambi di dirigenza.
Dapprima fu la CGIL nel 1986 ad eleggere come suo nuovo segretario Antonio Pizzinato per poi sostituirlo nel 1988 con Bruno Trentin che, ricordato soprattutto per aver sciolto nel 1991 tutte le correnti interne, lasciò a sua volta la dirigenza nel 1994 a Sergio Cofferati.

Analogamente il Segretario della CISL Franco Marini, eletto nel 1985, venne sostituito nel 1991 da Sergio d'Antoni, mentre la UIL nel 1992 elesse a successore di Giorgio Benvenuto Pietro Larizza.
Gli anni Novanta segnarono quindi un nuovo punto di svolta per le confederazioni.
Dapprima, nel 1991, la legge Quadro diede vita a dei nuovi organismi rappresentativi dei lavoratori, le RSU (Rappresentanza Sindacale Unitaria), poi il 23 luglio 1993, dopo una lunghissima trattativa tra Governo (allora presieduto da Carlo Azeglio Ciampi) e parti sociali, venne firmato un importantissimo accordo: il cosiddetto *protocollo 23 luglio 1993 tra governo e parti sociali - politica dei redditi e dell'occupazione, assetti contrattuali, politiche del lavoro e sostegno al sistema produttivo*.
La rinnovata vitalità dei sindacati, a fronte di una crisi rappresentativa, fu evidente anche nel 1994 quando, in occasione della stesura di una nuova riforma pensionistica, il neoeletto Silvio Berlusconi scelse di non interpellare i sindacati, dando luogo alla mobilitazione sindacale più ampia mai organizzata.

1.3 LA COMUNICAZIONE SINDACALE DI IERI

Nel 2017, in *Comunicare il sindacato. Guida pratica*[3], il giornalista e sociologo Patrizio Paolinelli teorizzava che nessuna delle attività tipicamente svolte da un'organizzazione sindacali (reclutamento, negoziazione, protesta, assistenza, integrazione e promozione) potesse trovare pieno compimento in assenza di una corretta comunicazione.
Il pubblico di tale comunicazione è vario e può di volta in volta comporsi di lavoratori, stampa, istituzioni, opinione pubblica…

Agli albori del movimento sindacale italiano, le organizzazioni, fortemente connotate geograficamente, furono in grado di reclutare nuovi adepti semplicemente grazie al passaparola tra i lavoratori.
Successivamente, anche a seguito di una progressiva politicizzazione delle diverse forme di aggregazione e con il costituirsi di un bipolarismo ideologico, la guida dei diversi movimenti fu affidata a figure fortemente carismatiche.
È il caso di Giuseppe Di Vittorio, sindacalista di Cerignola diventato un vero e proprio simbolo del movimento.
Bracciante agricolo già all'età di otto anni, si narra che partecipò alla sua prima manifestazione quando ne aveva dieci e a soli dodici anni, nel 1904, vide morire il proprio migliore amico durante uno sciopero generale.
Il suo impegno fu tale da condurlo prima, nel 1907, a fondare il Circolo giovanile socialista di Cerignola, poi, nel 1911, a soli 19 anni, ad essere nominato segretario della Camera del lavoro di Minervino Murge (BT).
Intorno alla sua figura si sviluppò un vero e proprio culto della persona accompagnato da un fiorire di leggende ed aneddoti dal carattere agiografico.
Il passo successivo fu la nascita all'interno del sindacato di un vero e proprio ufficio stampa: articoli e comunicati stampa divengono ora fondamentali per promuovere le attività del sindacato.
Le prime comunicazione in forma cartacea, invece, cominciarono a comparire già sul finire degli anni Sessanta.
I primi volantini, distribuiti all'interno delle fabbriche, invitavano gli operai a prendere parte a manifestazioni e discussioni: inizialmente furono semplici fogli con testo battuto a macchina, quindi si passò lentamente a materiale sempre più grafico.

La libertà di espressione, già prevista in ogni luogo e contesto dall'articolo 21 della Costituzione, è sancita anche dall'articolo 1 dello Statuto dei lavoratori: la propaganda sindacale nei luoghi di lavoro si colloca proprio in tale ambito.
In base all'attuale quadro normativo gli strumenti a disposizione della propaganda politica e sindacale sul luogo di lavoro sono:

- La riunione o assemblea prevista dall'art. 20 L. n. 300/'70;

[3] Paolinelli P., *Comunicare il sindacato. Guida pratica*, Bibliotheka Edizioni, Roma, 2017

- L'affissione, quando abbia scopo informativo, in bacheche, albi o spazi dedicati (art.25);
- Il volantinaggio.

Gli strumenti di cui tradizionalmente si sono serviti i sindacati sono quindi:

- Strumenti di comunicazione diretta come comizi e convegni.
- Ufficio stampa. L'ufficio stampa si occupa tipicamente di informare l'opinione pubblica su eventi, iniziative e progetti. Per farlo lavora quindi a stretto contatto con i vertici dell'organizzazioni e gli stakeholders dell'informazione.
- Volantini. Il volantinaggio rappresenta uno degli strumenti in assoluto più popolari, utilizzato da tutte le organizzazioni e a tutti i livelli.
  Come osserva Paolinelli, tuttavia, questo tipo di comunicazione "Sfortunatamente in diversi casi non è efficace perché non si seguono le regole minime di una buona comunicazione. Ti basta fare una verifica on-line e potrai leggere volantini lunghissimi, pieni di rimandi, incisi e frasi che non finiscono mai."[4]
- Comunicati stampa. Redatti dall'ufficio stampa, i comunicati hanno il compito di informare agenzie di stampa e giornali rispetto a novità e notizie che riguardino l'organizzazione.
- Articoli giornalistici
- Manifesti. Rispetto al volantino, il manifesto si caratterizza per una maggiore importanza della componente visuale e per la possibilità di una lettura veloce.
- Bacheca sindacale. Molto utilizzata in passato e progressivamente abbandonata, la sua esistenza è sancita dallo Statuto dei Lavoratori.

1.4 LA COMUNICAZIONE SINDACALE OGGI: IL NUOVO CONTESTO MEDIALE

Sin dai suoi albori, Internet viene indicato come uno strumento altamente democratico. Negli anni tale tesi è stata suggellata da un numero sempre crescente di sociologhi.
Già nel 1999 Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, all'interno del loro *Cluetrain Manifesto*[5], pongono l'accento sull'enorme potenziale comunicativo del web.
Il Manifesto, composto da 95 tesi, invita le aziende a riconsiderare la propria posizione rispetto al mercato in virtù del fatto che "È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità."[6]
Secondo quanto qui riportato il web è quindi diventato uno strumento di potere grazie al quale per gli utenti diventa più semplice organizzarsi e far valere i propri diritti.

D'altra parte, già all'inizio degli anni 2000, in Inghilterra si inizia a parlare di *e-unions*, un termine coniato nel 2001 da Roger Darlington in *The Creation of the E-Union: the Use of ICT by British Unions*[7].
Secondo Darlington i sindacati "devono trasformarsi rapidamente in *e-unions*; devono fornire ai propri iscritti informazioni e servizi personalizzati in tempo reale grazie al supporto delle tecnologie digitali"[8].
Poco tempo dopo, due ricercatori della London School of Economics, Wayne Diamond e Richard Freeman, teorizzavano la necessità della presenza in Rete delle organizzazioni sindacali: "La Rete

[4] *Ibidem*.
[5] Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., *The Cluetrain Manifesto*, 2009, https://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf (ultimo accesso: 10 agosto 2020)
[6] *Ibidem*.
[7] Darlington R., *The Creation of the E-Union: the Use of ICT by British Unions*, in occasione di Internet Economy Conference, London School of Economics, 2000
[8] *Ibidem*.

aumenta l'importanza dei sindacati e degli altri intermediari […] I lavoratori hanno bisogno di operatori che nel mare di Internet, offrano informazioni e coordino le loro voci e uniformino i servizi necessari."[9]

Un primo importante studio sul rapporto tra movimenti sindacali e la digitalizzazione viene pubblicato già nel 1997. Ad opera di Eric Lee, *The Labour Movement and the Internet: The New Internationalism*[10] indaga i possibili vantaggi derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie in ambito sindacale.
Il libro, il cui contenuto si focalizza sul sindacalismo del Regno Unito, esplora in primo luogo come la tecnologia sia stata utilizzata dai primi anni '80 fino a metà degli anni '90 principalmente a scopo organizzativo.
Lee mostra poi come Internet possa essere utilizzato per coordinare l'attività delle differenti sedi di un sindacato e di sindacati di differenti nazioni ed agevolare la comunicazione tra i tanti volontari coinvolti.
Un primo concreto esempio di campagna di comunicazione sindacale che integra al proprio interno i mezzi forniti dal web proviene ancora dal mondo anglosassone. Si tratta della campagna "Your Right at Work" del movimento sindacale australiano attiva dal 2005 al 2007.
"Your Right at Work" (che da ora in poi indicheremo come YRAW) venne lanciata come forma di protesta e contrasto al WorkChoices Act, una riforma ad opera del partito conservatore che, tra le altre cose, sanciva la possibilità di applicare licenziamenti ingiustificati e determinava un ambiente inospitale all'insediamento di gruppi sindacali.
Come Sally McManus, segretario di una delle ramificazioni coinvolte, afferma nel secondo numero del *Cosmopolitan Civil Societies Journal* del 2009[11], YRAW fu innovativa sotto diversi punti di vista.
In primo luogo la campagna vide la collaborazione del mondo sindacale nella sua interezza e si distinse per durata e ampiezza.
Il terzo aspetto e più significativo ai fini di questa ricerca è rappresentato dalle risorse e dai mezzi utilizzati.
Realizzata sfruttando sia un approccio top-down sia bottom-up, YRAW vide l'utilizzo simultaneo di diversi strumenti e mezzi di comunicazione.

- In primo luogo, l'Australian Council of Trade Unions (ACTU) investì una ingente somma di denaro nella realizzazione di alcuni spot video che denunciassero la situazione ed di cui è ancora possibile vedere un esempio al link: https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=SiRJNw7w48M&feature=emb_logo.
  In accordo con quanto riportato da Sally McManus, "The media experts said that the very first advertisement, the one that we call the 'Tracy' ad, of the woman who's been sacked with the two kids, was very powerful. In a way it became the defining image for us, right through the two years, and it became very hard for the Federal Government, for business with all their money and all their resources, to be able to compete with us on that level."[12]
- Ogni meeting relativo alla campagna venne quindi trasmesso in broadcast attraverso trasmissioni satellitari.
- Durante la campagna diversi furono poi (e per la prima volta in questo campo) gli strumenti digitali utilizzati.
  In primo luogo, i vertici dell'ACTU stabilirono che venisse creato un sito web dedicato su cui lanciare specifiche petizioni e tramite il quale raccogliere fondi. Un'idea, questa, mutuata dalla campagna Dean per la presidenza degli Stati Uniti e dal movimento Get Up!, che ha permesso di finanziare i cartelloni pubblicitari e spot pubblicitari.
  Al sito vennero, inoltre, affiancati forum online e mailing list a cui complessivamente si iscrissero più di 170 mila persone.

[9] Diamond W., Freeman R. B., *Will Unionism Prosper in Cyber-Space? The Promise of the Internet for Employee Organization*, British Journal of Industrial Relations, 2002
[10] Lee E., *The Labour Movement and the Internet: The New Internationalism*, Pluto Press, Londra, 1996
[11] McManus S., *The 'Your Rights At Work' Campaign: 2005-2007*, in Cosmopolitan Civil Societies Journal, Vol.1, No.2, 2009
[12] *Ibidem*.

McManus pone poi l'accento su due aspetti che rappresentano per lui un'importante novità nel panorama comunicativo sindacale: da un lato l'utilizzo di un comune slogan e di materiale riconoscibile per l'intera durata della campagna e, dall'altro, un continuo ricorso a focus group per valutare il lavoro svolto ed identificare eventuali nuove problematiche.
Studi più recenti si sono quindi concentrati sul potenziale, dimostrato anche da YRAW, delle nuove tecnologie in termini di engagement ed attrattiva rispetto ad un nuovo pubblico.
Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates[13] di Panos Panagiotopoulos e Julie Barnett indaga la percezione dell'utilizzo degli strumenti offerti dal web e dai social network internamente ai sindacati.
Lo studio è stato svolto con la collaborazione di 149 sindacati (di cui il 44.3% europei) facenti parte di UNI Global Union, associazione che raccoglie 900 sindacati da settori differenti e provenienti da tutto il mondo.
Per ciascun sindacato è stata registrata una sola risposta proveniente al 31.9% dal reparto stampa, al 29.8% dagli uffici internazionali, all'8.5% dagli organizzatori del sindacato, all'8.5% dai segretari generali.
La survey, suddivisa in due parti, ha prima indagato il rapporto corrente tra organizzazione e web e ha quindi sottoposto una serie di quesiti rispetto ad opportunità e rischi correlati in particolare all'utilizzo dei social network.
Datato marzo 2012, il sondaggio evidenzia come canali di comunicazione privilegiati dai sindacati mailing list, pagine e gruppi Facebook, YouTube (o similari) e reti intranet. Tra questi quelli ritenuti più popolari o di maggior rilevanza risultano, invece, essere siti web (78.6%), Facebook (12.2%), UnionBook[14] (6.9%) e Twitter (2.3%).

Option	Used by
Email lists	94.0%
Website subscription tools (RSS feeds)	43.0%
Skype or other conferencing tools	24.8%
Blogs	29.5%
Second Life or other virtual environments	4.7%
Facebook groups or pages	69.8%
Forums, chat or discussion groups not hosted within social networks	28.2%
Twitter or other microblogging services	42.3%
UnionBook or other specialised social networks for unionists	17.4%
LinkedIn or other social networks for professionals	20.1%
Flickr or other photo sharing websites	30.2%
YouTube or other video sharing websites	45.0%
Live streaming or podcasting	14.8%
Online access to internal network (intranet)	44.3%

Figura 1 - Percentuale d'uso dei canali di comunicazione. Fonte: Barnett J., Panagiotopoulos P., Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates (2015)

Agli intervistati è quindi stato chiesto di valutare con un voto da 1 a 5, dove 1 esprime totale disaccordo e 5 totale appoggio, alcuni possibili vantaggi e rischi derivanti dall'utilizzo dei social network.

[13] Julie Barnett, Panos Panagiotopoulos, *Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates*, in *British Journal of Industrial Relations*, 2015
[14] Social network dedicato ai sindacalisti, Unionbook viene creato nel 2009 da LabourStart, sito web del movimento sindacale internazionale.

Ne emerge così che, secondo gli stessi iscritti, i principali benefici riscontrabili sono la promozione della posizione del sindacato e la vicinanza con potenziali nuovi e giovani iscritti.
Più complesso risulta, invece, determinare quale tra le affermazioni presentate costituisca il principale rischio.
Gli iscritti esprimono preoccupazione soprattutto per la tracciabilità delle informazioni e delle azioni online con due importanti conseguenze: la pericolosità per i membri del sindacato dell'esporre le proprie idee anche politiche e la possibilità per i datori di lavoro di monitorare e bloccare le attività dei sindacati.
Vi possono, inoltre, essere alcuni problemi legati all'immagine delle organizzazioni.

Construct	Questions	Mean	Standard Deviation
Benefits There are certain beliefs about the potential benefits of using social media for unions. Please indicate the extent to which you agree with the following: Social media can help…	Attract new members into our union. (Benefits1)	4.05	0.73
	Promote our union's positions. (Benefits2)	4.32	0.63
	Approach younger members. (Benefits3)	4.27	0.69
	Reduce communication costs. (Benefits4)	3.80	1.02
	Our leaders appear more friendly and interactive. (Benefits5)	3.75	0.73
	Increase the transparency and openness of our union. (Benefits6)	3.99	0.77
	Improve communication with members outside office hours. (Benefits7)	4.10	0.70
	Increase participation in industrial actions. (Benefits8)	3.79	0.81
	Increase participation in social events. (Benefits9)	3.94	0.68
Risk The use of social media by unions is also associated with certain risks. Please indicate the extent to which you agree with the following: Social media tools....	Can bring negative publicity to our union. (Risk1)	3.11	0.99
	Can be dangerous for our members in terms of exposing their identity and union beliefs to employers. (Risk2)	3.11	1.01
	Can help employers monitor and even block union activities. (Risk3)	3.22	0.99
	Can threaten the traditional profile of our union. (Risk4)	2.61	1.03
Resource Availability Using social media requires certain resources, skills and expertise. Please indicate the extent to which you agree with the following: In our union....	We have the resources required to develop our social media ideas. (ResourceAv1)	3.37	1.05
	We have all the support needed in terms of skilled personnel to use social media tools. (ResourceAv2)	3.19	1.08
	Effective use of social media is well within our control. (ResourceAv3)	3.23	0.95
	Social media are considered a priority given our budget and time constrains. (ResourceAv4) ***	3.09	1.04

Figura 2 – Valutazione di rischi e benefici. Fonte: Barnett J., Panagiotopoulos P., Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates (2015)

Construct	Questions	Mean	Standard Deviation
Leadership Please indicate the extent to which you agree with the following statements with regard to how the leadership of your union perceives social media:	Our communications department believes social media is an important tool for our union. (Leadership1) ***	4.17	0.79
	Our union has formulated a strategy concerning the use of social media. (Leadership2)	3.38	0.96
	Our leadership believes that social media can have important benefits for our union. (Leadership3)	3.76	0.92
	Our leadership believes that social media can damage the traditional profile of our organization. (Leadership4) ***	2.59	0.96
	Our leadership has established particular goals and tasks for using social media. (Leadership5)	3.12	0.99
Institutional enablers In their decisions to use social media, unions come across influences from different sources. Please indicate the extent to which you agree with the following:	Our fellow unions that use social media have benefited greatly. (Enabler1)	3.51	0.75
	Our fellow unions that use social media are perceived favourably by their members. (Enabler2)	3.51	0.68
	The union movement is interested in social media. (Enabler3)	3.83	0.74
	Our members believe that we should use social media. (Enabler4)	3.93	0.57
	Members that are crucial to us encourage us to use social media. (Enabler5)	3.65	0.79
	In our society, unions are expected to modernize themselves and social media can be useful in this direction. (Enabler6)	4.23	0.57
Strategy Please indicate the extent to which the following statements describe the strategic orientation of your union with regard to social media:	We are considering to become a social media active union in a year's time. (Strategy1)	3.50	1.01
	We are likely to become a social media active union in a year's time. (Strategy2)	3.43	0.91
	We expect to become a social media active union in a year's time. (Strategy3)	3.64	0.95

Figura 3 – Leadership, Institutional enablers. Strategy. Fonte: Barnett J., Panagiotopoulos P., Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates (2015)

Già tra il 2010 e il 2011 i dipendenti di British Airways utilizzarono i social network per protestare contro il tentativo della compagnia di limitare lo spazio di azione del sindacato BASSA e ritrattare a ribasso diritti e condizioni salariali dei propri impiegati.
Lo smantellamento del sindacato risultò un'operazione quanto mai semplice per l'allora amministratore Willy Walsh. Tradizionalmente, infatti, era uso che gli operatori di bordo lavorassero in gruppi "bloccati": limitate erano sia le interazioni tra colleghi sia le occasioni di mettersi in contatto.
In primo luogo i social network fornirono di conseguenza un nuovo spazio di aggregazione all'interno del quale riorganizzarsi in una nuova forma sindacale, per comunicare a distanza e rendere sempre possibile la discussione.
Quindi i social media vennero utilizzati per comunicare all'esterno quanto stava accadendo e per denunciare l'atteggiamento della British Airways verso i suoi stessi dipendenti.
Dapprima venne creato, con la collaborazione di Unite HQ, un sito web parodico della British Airways incentrato su due principali aspetti:

- Le persecuzioni portate avanti dalla compagnia nei confronti degli attivisti sindacali;
- Il legame tra British Airways e gli strumenti mediatici di proprietà di Rupert Murdoch.

Parallelamente al sito vennero attivati anche dei forum per la discussione poi trasformati in mailing group per far fronte ai continui attacchi della British Airways ai dipendenti che vi avevano preso parte.

La discussione fu alimentata e continuamente rigenerata anche attraverso la pubblicazione di video YouTube a raccontare alcune storie vere di dipendenti della compagnia[15].
Una pagina Facebook a difesa del diritto di sciopero venne creata nel marzo 2010 raccogliendo più di 3500 "mi piace". I contenuti pubblicati da *Support BA cabin crew's Democratic right to strike!* possono fondamentalmente essere suddivisi in tre categorie:

- Post a supporto degli scioperi;
- Link ad articoli;
- Informazioni sulla cancellazione di voli se legata a scioperi del personale.

L'attività Facebook (anche quella "privata") espose, tuttavia, ben 18 dipendenti a sanzioni disciplinari.
È, invece, datata 2015 la campagna di comunicazione "Start the conversation" di AFL-CIO.
L'American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations (AFL-CIO) è un'organizzazione sindacale americana costituita da 55 sindacati attivi su territorio nazionale e internazionale.
Lanciata in occasione di un vertice previsto per il 7 ottobre 2015 alla Casa Bianca, la campagna ha avuto come obiettivo quello di dare voce ai lavoratori e alle loro battaglie.
Tramite gli hashtag di riferimento #WorkerVoice e #StartTheConv sono quindi stati raccolti testimonianze e suggerimenti con il preciso intento di attirare l'attenzione delle istituzioni, mentre l'AFL-CIO pubblicava meme di denuncia e piccoli video per raccontare la storia di singoli lavoratori.

Non sono molti gli studi che hanno riguardato il panorama sindacale italiano e ancora meno le campagne da prendere come spunto.
Uno dei primi articoli sul tema è *Trade Unions on the web: the italian case*[16] a cura di Patrizio Di Nicola e Simona Rosati. Datato 2006, lo studio indaga, da una parte, il web come nuovo spazio di confronto, discussione e comunicazione e, dall'altra, i cambiamenti che l'avvento di Internet ha apportato a livello organizzativo, contrattuale e in termini di flessibilità. Secondo Di Nicola e Rosati il web rappresenterebbe un'importante occasione per ripensare il legame tra sindacati e lavoratori.
Lo studio si focalizza in primo luogo sulla tipologia di comunicazione che un sindacato si trova a dover mettere in atto, evidenziandone la plurivalenza. Si tratta, infatti, di una comunicazione che è sociale ("pro valori") e politica ("pro diritti") ma che ha anche per obiettivo il coordinamento e la sinergia tra diverse realtà ("pro azione").
Gli autori identificano quindi tre importanti aspetti a cui il Web potrebbe essere in grado di dare un contributo: informare, comunicare e interagire e creare comunità.
Per comprendere quanto i sindacati abbiano quindi compreso l'entità di tale cambiamento e per testarne un eventuale interessamento sono stati condotti:

- Un'analisi quantitativa della presenza sul Web dei movimenti sindacali;
- Uno studio delle best practices;
- Un'analisi qualitativa svolta attraverso interviste in profondità a dirigenti di diversi sindacati.

Lo studio si è, inoltre, temporalmente articolato in tre diverse fasi.

- Per tutto il 2001 gli autori hanno monitorato l'attività di 92 siti sindacali (per la maggior parte appartenenti al mondo CGIL).
  È in questa fase preliminare dello studio che viene elaborato e testato un primo modello di indagine.
- Durante il biennio 2002-2003 lo studio ha quindi ampliato il numero di sindacati coinvolti da 92 a 106 integrando il campione con realtà esterne alla rete CGIL.

[15] Si veda per esempio https://www.youtube.com/watch?v=34265WFtiL4
[16] Di Nicola P., Rosati S., *Trade unions on the web: the italian case*, Università La Sapienza, Roma, 2006

- Tra il 2005 e il 2006 lo studio si arricchisce di ulteriori dati relativi a 113 nuovi siti sindacali fino a comprendere confederazioni nazionali, federazioni nazionali di categoria, sedi confederali regionali e camere del lavoro.
  Il campione si compone principalmente di realtà legate ai tre principali sindacati nazionali; CGIL, CISL e UIL. Tuttavia, si è ritenuto corretto coinvolgere anche organizzazioni autonome quali UGL, CIDA, COBAS, CISAL, CONFSAL, ORSA, UNIONQUADRI, CIMO ASMMD, FNSI Bread and Roses e GILDA.
  In questa fase viene quindi consolidato il percorso di ricerca.

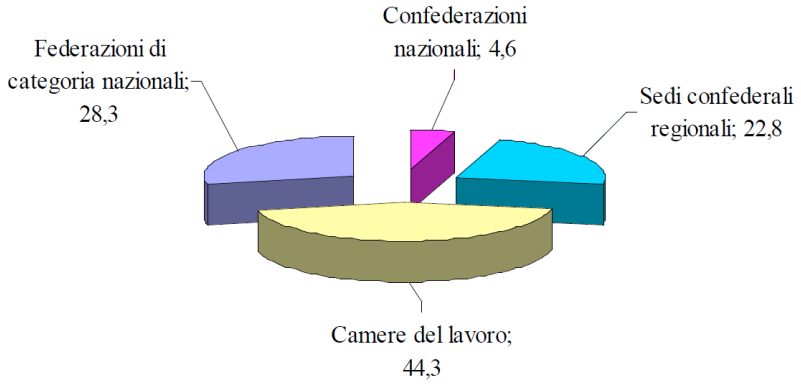


Figura 4 - Distribuzione percentuale del campione per tipologia sindacale.
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

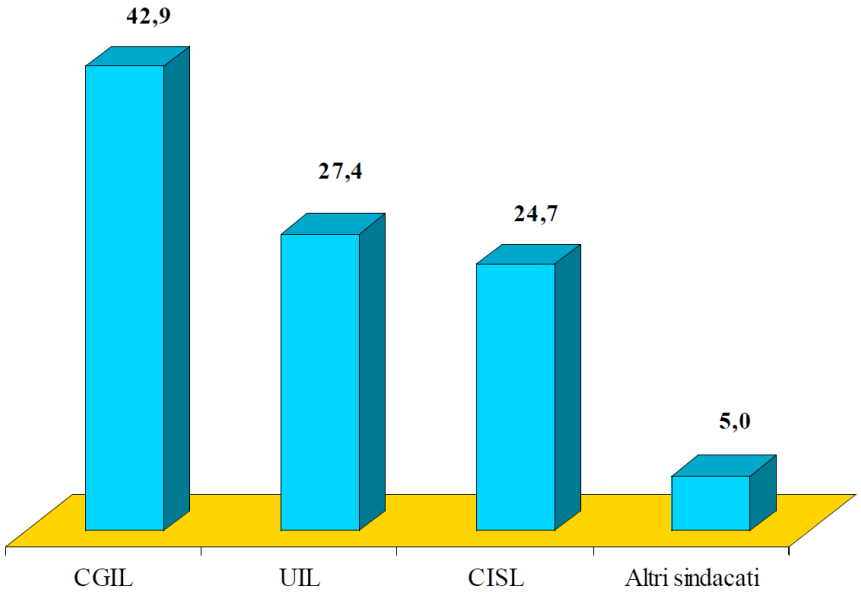


Figura 5 - Distribuzione percentuale del campione per rete organizzativa sindacale di appartenenza.
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

Tra il 2001 e il 2003 secondo quanto riportato da Di Nicola e Rosati "In un contesto in cui le aziende avevano imboccato processi di incorporazione del Web all'interno delle strategie aziendali e organizzative e la pubblica amministrazione tentava di consolidare piani ambiziosi di e-governament, il sindacato risultava ancora allo stadio della "vetrina" spesso poco interessante e per certi versi polverosa."[17]
Le prime due fasi dello studio hanno, infatti, evidenziato un'incapacità (o un'impossibilità nel caso di siti sindacali di dimensioni ridotte) di sfruttare a pieno l'interattività offerta dal Web. Nonostante la

[17] *Ibidem*.

maggior parte delle realtà analizzate presentasse un sito web, non di rado usabilità e grafica risultavano trascurate e in quasi tutti i casi agli utenti non erano forniti strumenti per interagire con i sindacati.
Con il consolidarsi del metodo di indagine, lo studio si è quindi concentrato sulla dimensione informativa, comunicativa e sulla navigabilità dei siti web. Successivamente sono quindi state svolte una serie di interviste in profondità per "analizzare, mediante la realizzazione di alcune interviste in profondità, l'opinione di alcuni testimoni privilegiati del mondo della rappresentanza, per comprendere motivazioni, obiettivi e modalità che caratterizzano il ruolo dei siti web sindacali."[18]
Rispetto alla dimensione informativa, l'indagine ha evidenziato in primo luogo alcune carenze: se il 40% dei siti sottoposti ad analisi non disponevano di informazioni in merito ad assemblee, congressi e scadenze istituzionali, addirittura solo nel 22% dei casi è stato possibile ottenere informazioni sul tesseramento ed accedere alla relativa documentazione.
Poco diffusa è anche la presenza di un "giornale online" per gli iscritti a cui viene molto spesso, invece, dedicata un'area ad accesso limitato. Frequente è, secondo Di Nicola e Rosati, la presenza di un archivio per la documentazione disponibile online, mentre scarseggiano gli archivi di tipo storico.
A livello tematico il campione analizzato si caratterizza per la pubblicazione di notizie ampiamente eterogenee, legate soprattutto alle problematiche economiche e al mercato del lavoro.
Come già evidenziato lo studio ha preso in considerazioni realtà di diversa entità, dalla sede locale alla confederazione. Un aspetto che risulta avere una enorme influenza sulla tipologia di informazioni sul sito web.
Di Nicola e Rosati notano, per esempio, che circa metà dei sindacati coinvolti nella ricerca non dispone di una sezione "ufficio stampa". Il dato risulta, però, fortemente dipendente dal tipo di organizzazione come mostrato nella seguente tabella.

Tabella 3 – Presenza dell'ufficio stampa per tipologia sindacale (%)

	Tipologia sindacale				
Ufficio stampa	*Confederazioni nazionali*	*Sedi confederali regionali*	*Camere del lavoro*	*Federazioni di categoria nazionali*	Totale
Presente	60,0	54,0	33,0	72,6	50,2
Non presente	40,0	46,0	67,0	27,4	49,8
Totale (N)	10	50	97	62	219

Figura 6 - Presenza dell'ufficio stampa per tipologia sindacale.
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

Il fulcro della ricerca è, tuttavia, rappresentato da analisi ed indagine sulla presenza di strumenti interattivi.
"Sulla base dell'intensità con la quale si percorre la strada dell'interattività è infatti possibile verificare se le organizzazioni considerate utilizzano il Web come semplice vetrina, sulla quale affermare la propria esistenza, oppure realmente come strumento capace di generare una nuova modalità di rapportarsi ad iscritti e semplici navigatori occasionali o addirittura, come da più parti si è sostenuto, capace di creare le condizioni per la nascita di una nuova sfera della "democrazia pubblica"."[19]
Quando l'analisi viene svolta, nessuno dei siti analizzi dispone al proprio interno di un sistema di comunicazione sincrona (live chat), solamente l'11,4% sfrutta forum ad accesso libero, che sono spesso tematici.

[18] *Ibidem*.
[19] *Ibidem*.

Tabella 7 – Strumenti di interazione disponibili sui siti web sindacali (%)

	Presente	Non presente	Totale (N)
Email	95,9	4,1	219
Altri strumenti di interazione	14,6	85,4	219
Newsletter	11,9	88,1	219
Forum	11,4	88,6	219
Mailinglist	10,5	89,5	219
FAQ	7,3	92,7	219
Chat	0,0	100,0	219

Figura 7 - Strumenti di interazione disponibili sui siti web sindacali.
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

Tabella 8 - Altri strumenti di interazione (%)

Sondaggi on line	**25,0**
Suggerimenti per il sito	25,0
Il sindacato risponde	21,9
Guest Book e strumenti affini	18,8
Raccolta adesioni per iniziative politiche	**6,3**
Storie di vita/Diario dei lavoratori	3,1
Totale (N)	**32**

Figura 8 - Altri strumenti di interazione.
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

In base a quanto emerso, gli autori concludono affermando: "Allo stato attuale, Internet è ancora utilizzato dal sindacato italiano prevalentemente come strumento di informazione e in parte di comunicazione. Sia i servizi di assistenza e consulenza (16%) che quelli di formazione (12%) rappresentano una realtà circoscritta ad un numero ridotto di siti sindacali."[20]
L'ultimo aspetto preso in considerazione è quindi quello della navigabilità declinato secondo diverse direttrici:

- Memorabilità dell'indirizzo principale e autonomia del dominio internet: il 32% dei siti analizzati presenta un dominio Internet autonomo, ma il 71% ha comunque un dominio di primo livello.
  L'URL è, inoltre, quasi sempre facilmente memorizzabile (89.5%).
- Caratteristiche dell'homepage in termini di architettura, leggibilità e tempi di caricamento: l'analisi si è concentrata soprattutto sulla pagina di avvio dei diversi siti web costituita nell'81,7% dei casi da una pagina di accesso contenente mappa di navigazione e accesso alle varie funzioni.
  La leggibilità è risultata complessivamente buona (alta nel 51%, media nel 40%), mentre l'analisi dei tempi di caricamento mostra grandi problematiche: 81,7% del campione registra infatti tempi di caricamento "molto bassi"[21].
- Link rotti o mancanti: durante l'analisi ben il 48% dei siti web presentava pagine non disponibili.
- Frequenza di aggiornamento: "L'aggiornamento dei siti spesso non è specificato (57,5%), ma è importante sottolineare che il 33% circa del campione presenta un aggiornamento complessivo dei contenuti online quotidiano o settimanale."[22]
- Percezione del sito

[20] *Ibidem*.
[21] Non viene, tuttavia, specificato a cosa l'espressione "molto bassi" corrisponda in termini temporali.
[22] Di Nicola P., Rosati S., *Trade unions on the web: the italian case*, Università La Sapienza, Roma, 2006

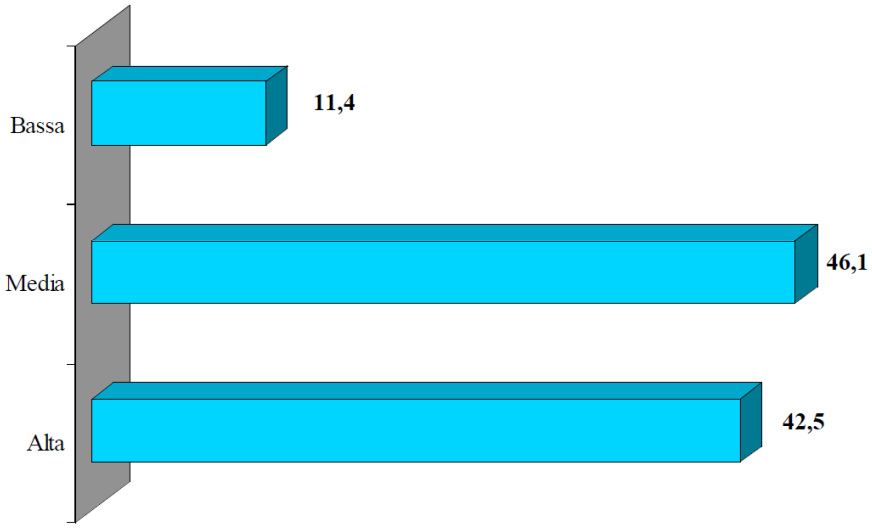


Figura 9 - Percezione visiva e funzionale del sito (%).
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

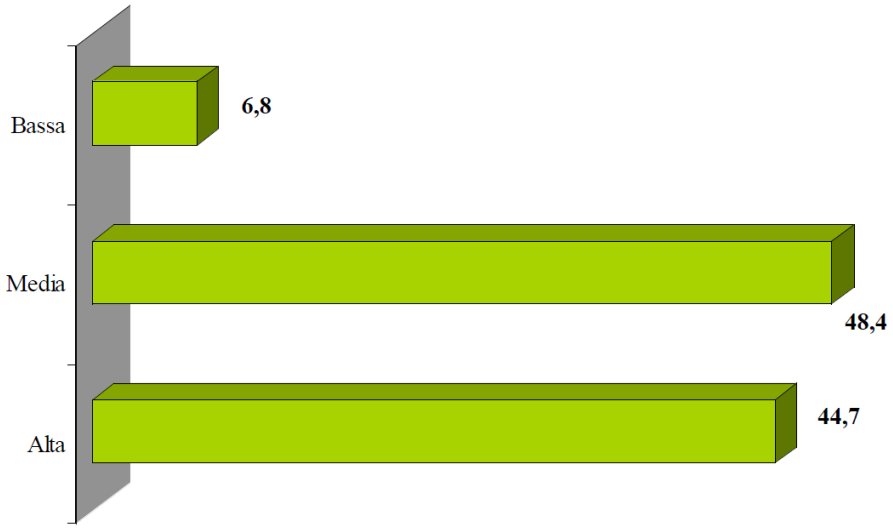


Figura 10 - Facilità di navigazione percentuale dei siti web sindacali.
Fonte: Di Nicola P., Rosati S., Trade unions on the web: the italian case (2006)

Il 25 settembre 2015 viene poi pubblicata *SINDACATO E UTILIZZO DEL WEB/SOCIAL: livelli di abilità e competenze digitali e fabbisogni di apprendimento*[23], un'indagine a cura della FISAC CGIL. Il documento illustra le risposte di 400 sindacalisti della Confederazione ad una survey con obiettivo una più approfondita comprensione dell'utilizzo di web e social media nel contesto dell'azione sindacale.

[23] Ares 2.0, *SINDACATO E UTILIZZO DEL WEB/SOCIAL: livelli di abilità e competenze digitali e fabbisogni di apprendimento*, 25 settembre 2015, https://ares20.it/wp-content/uploads/2019/10/survey-400-interviste-sinbdacato-e-new-media-fisac-fba.pdf (ultimo accesso: 10 agosto 2020)

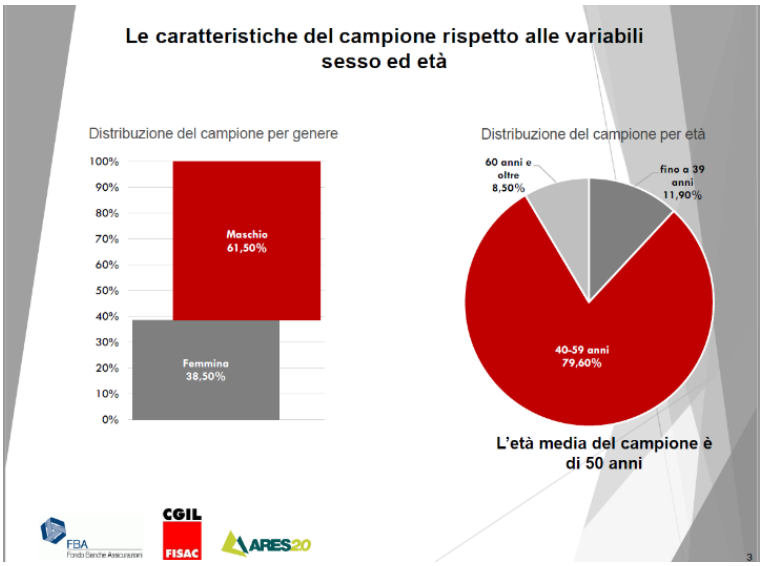


Figura 11 - caratteristiche del campione.
Fonte: Ares 2.0, SINDACATO E UTILIZZO DEL WEB/SOCIAL: livelli di abilità e competenze digitali e fabbisogni di apprendimento (2015)

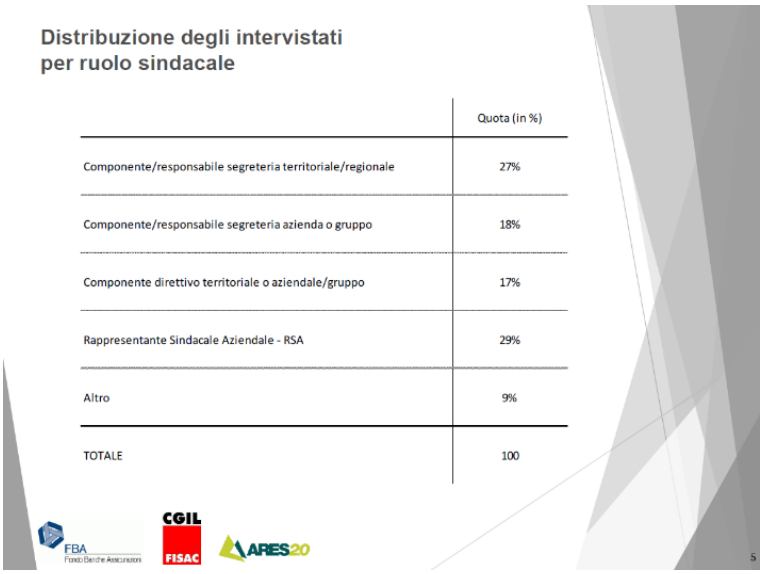


Figura 12 - distribuzione degli intervistati per ruolo sindacale.
Fonte: Ares 2.0, SINDACATO E UTILIZZO DEL WEB/SOCIAL: livelli di abilità e competenze digitali e fabbisogni di apprendimento (2015)

Tra gli intervistati ben lo 89.5% dichiara di utilizzare i social network con una netta prevalenza di YouTube, utilizzato dal 60% del campione, e Facebook, a cui è iscritto il 55,9%. Seguono Linkedin (11%), Instagram (8.5%), Flickr (2.5%) e Pinterest in coda (1.7%).
La survey chiede poi di valutare una serie di affermazioni, suddivise in opportunità e rischi, secondo una scala a tre livelli (*Nessuna opportunità*, *Moderata opportunità*, *Grande opportunità* e *Nessun rischio*, *Moderato rischio*, *Alto rischio*).
L'opportunità maggiormente riconosciuta come tale è rappresentata dal rinnovamento dei linguaggi e delle modalità di comunicazione offerti dai social network, mentre il principale rischio è costituito dalla proliferazione di fake news.

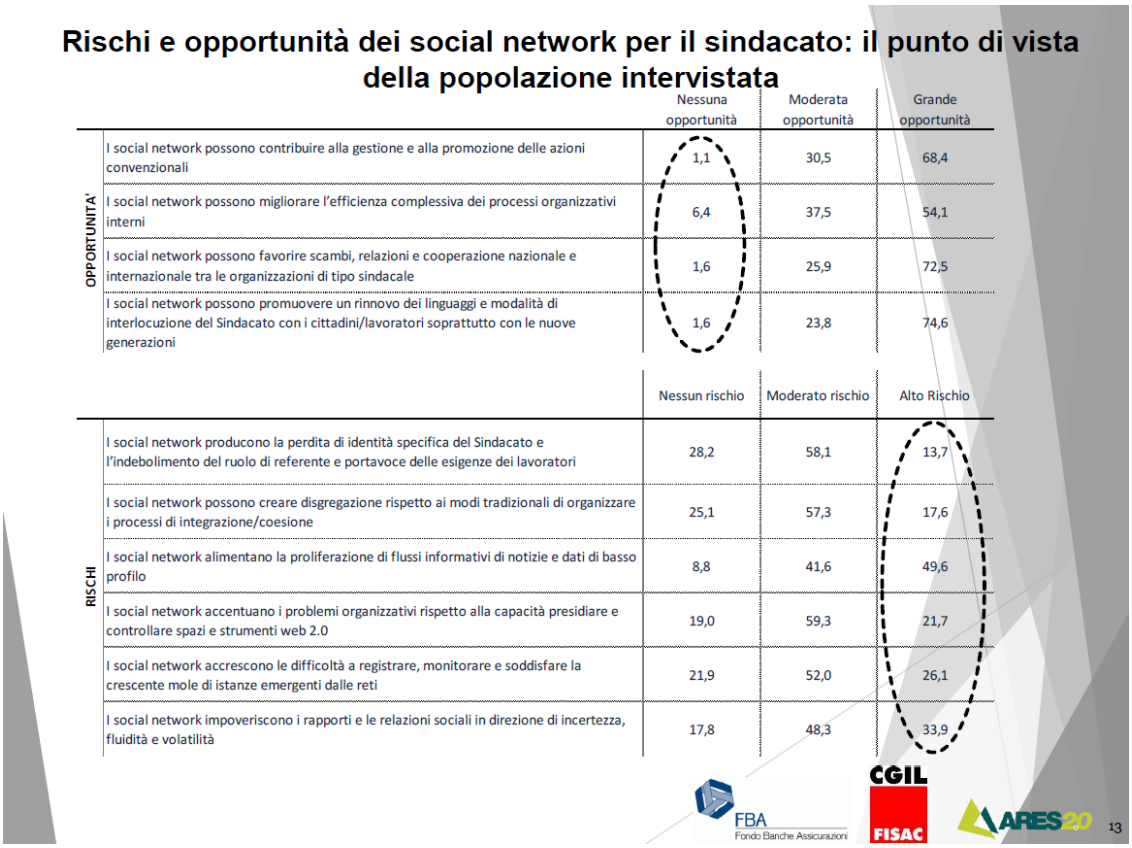


Figura 13 - valutazione di rischi ed opportunità.
Fonte: Ares 2.0, SINDACATO E UTILIZZO DEL WEB/SOCIAL:
livelli di abilità e competenze digitali e fabbisogni di apprendimento (2015)

Indagando, invece, l'utilizzo dei social network in ambito sindacale, emergono una serie di tendenze che ancora oggi risultano essere valide.
In primo luogo la maggioranza del campione (49%) afferma di utilizzare i social per veicolare informazioni presenti nel sito web istituzionale del sindacato o per comprendere le istanze dei cittadini (45%).
Decisamente poco popolare (21%) è, invece, l'utilizzo dei social per "costruire momenti di partecipazione e coinvolgimento nei processi decisionali".

L'emergenza Covid-19 e il conseguente lockdown hanno, tuttavia, impresso una rapida accelerazione alle abitudini online dei consumatori.
"Se ci sono grandi vincitori (loro malgrado, certo) della situazione creata dal lockdown globale causato dal Covid19 sono le piattaforme tech, e in particolare i social network."[24] scrive Raffaella Menichini su Rubblica il 30 aprile 2020. E i dati pubblicati da We Are Social e Hootsuite nel report *Digital 2020*[25] del 23 aprile sul consumo di internet a livello globale sembrano confermarlo.
Il report pone in particolar modo l'accento su cinque aspetti:

[24] La Repubblica, *Coronavirus, boom di smartphone e social. E Twitter offre i suoi dati alla ricerca*, 30 aprile 2020, https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2020/04/30/news/lockdown_covid19_boom_di_smartphone_e_social_e_twitter_offre_i_suoi_dati_alla_ricerca-255286215/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)
[25] Datareportal, *Digital 2020: April Global Statshot*, 23 aprile 2020, https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

1. Un importante aumento delle attività online in tutti quei Paesi che sono stati sottoposti a lockdown: nel mese di aprile 2020 il numero di utenti Internet a livello globale registrava un incremento di oltre 300 milioni di persone, il 7% in più, rispetto allo stesso periodo del 2019. Minore ma comunque notevole l'aumento degli utenti mobile (attualmente i 2/3 della popolazione mondiale) la cui crescita si assestava intorno al 2,5% in più rispetto ai 12 mesi precedenti.

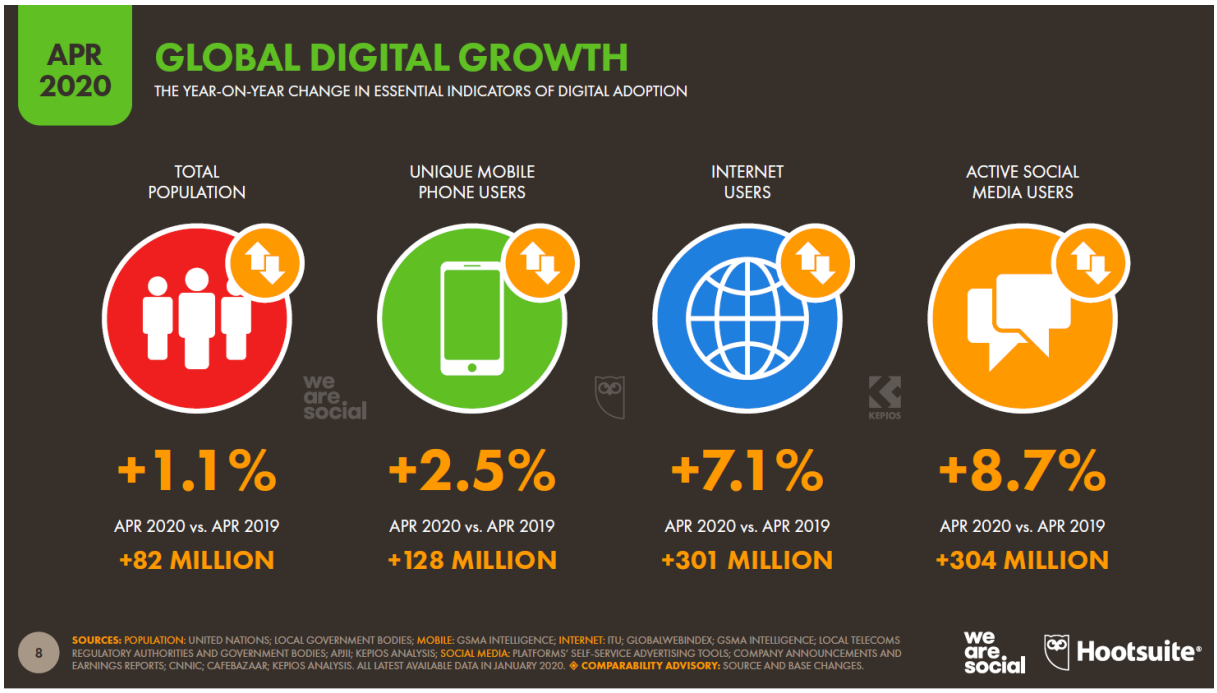


Figura 14 - l'impatto del Covid-19 sui consumi digitali globali. Fonte: Datareportal, Digital 2020: April Global Statshot (aprile 2020)

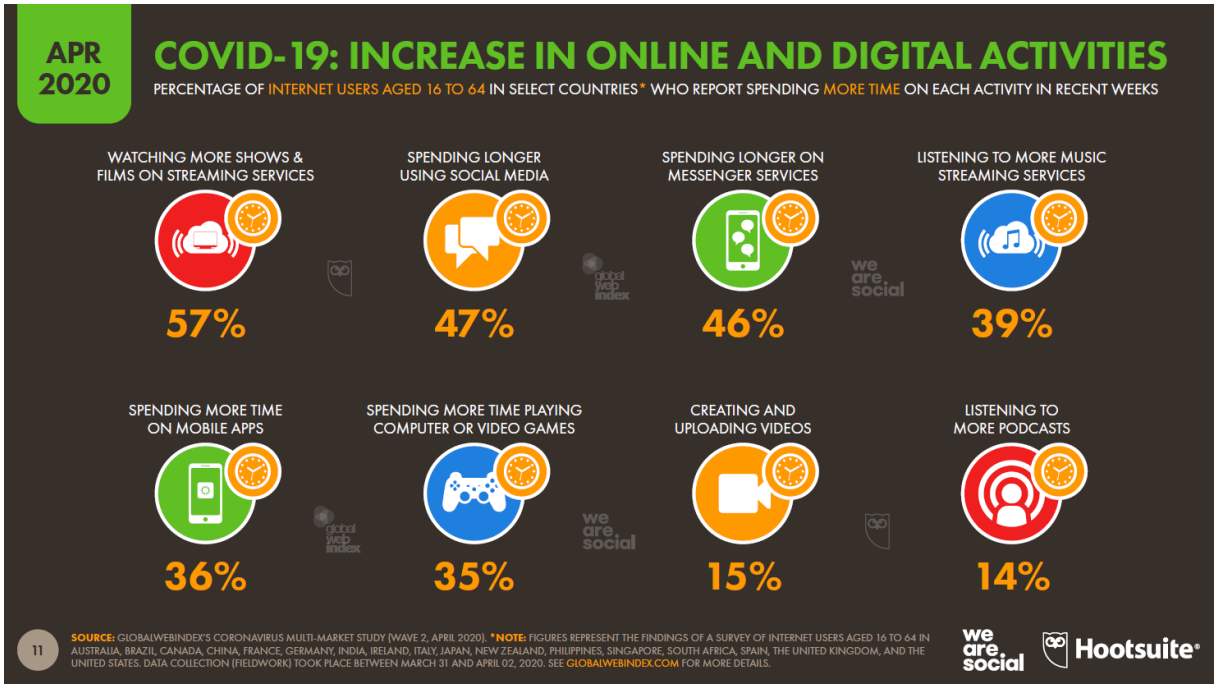


Figura 15– l'impatto del Covid-19 sui consumi digitali globali. Fonte: Datareportal, Digital 2020: April Global Statshot (aprile 2020)

2. Un incremento della popolarità dei social media ed una moltiplicazione degli utenti delle piattaforme di videochiamata: circa il 47% degli intervistati a livello globale, il 45% in Italia, ha dichiarato di aver potenziato la propria presenza sui social network. Nonostante sia ancora preponderante la fascia d'utenza tra i 45 e i 64 anni, tale aumento ha riguardato soprattutto gli utenti più giovani (tra i 16 e i 24 anni e tra i 25 e i 34 anni) e le donne.
   Facebook si riconferma la piattaforma in assoluto più utilizzata con 2,498 miliardi di utenti a livello globale, seguita al secondo posto da YouTube e WhatsApp (2 miliardi di utenti ciascuno). Il ranking tiene conto del numero di utenti e account attivi mensilmente e del numero di visitatori.
   L'Italia risulta, inoltre, una delle nazioni ad aver registrato, insieme alla Spagna, un maggiore incremento nell'utilizzo di piattaforme per chiamate e videochiamate di gruppo: nel solo mese di marzo 2020 in Italia, il numero di chiamate collettive (con tre o più persone) su Facebook Messenger sono aumentate del 1000%, mentre a livello globale la prima quasi sconosciuta Zoom, piattaforma per videochiamate, registra quasi 200 milioni di nuovi utenti al giorno superando così Netflix.

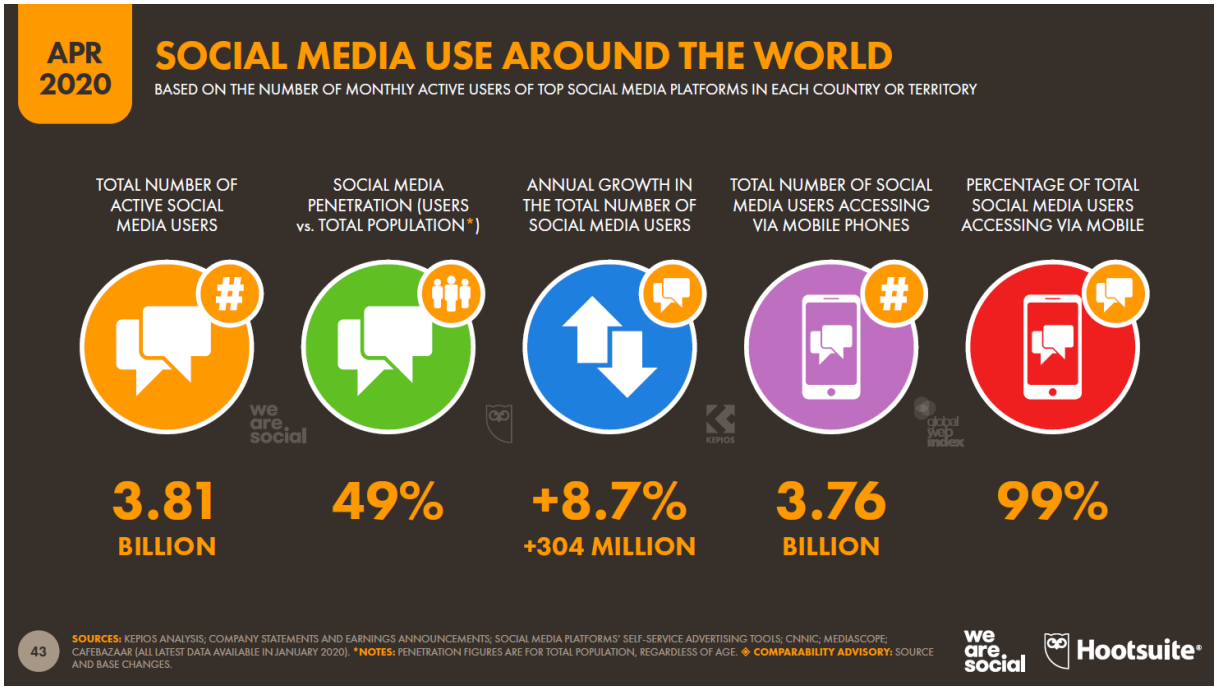


Figura 16 – l'utilizzo dei social media a livello globale.
Fonte: Datareportal, Digital 2020: April Global Statshot (aprile 2020)

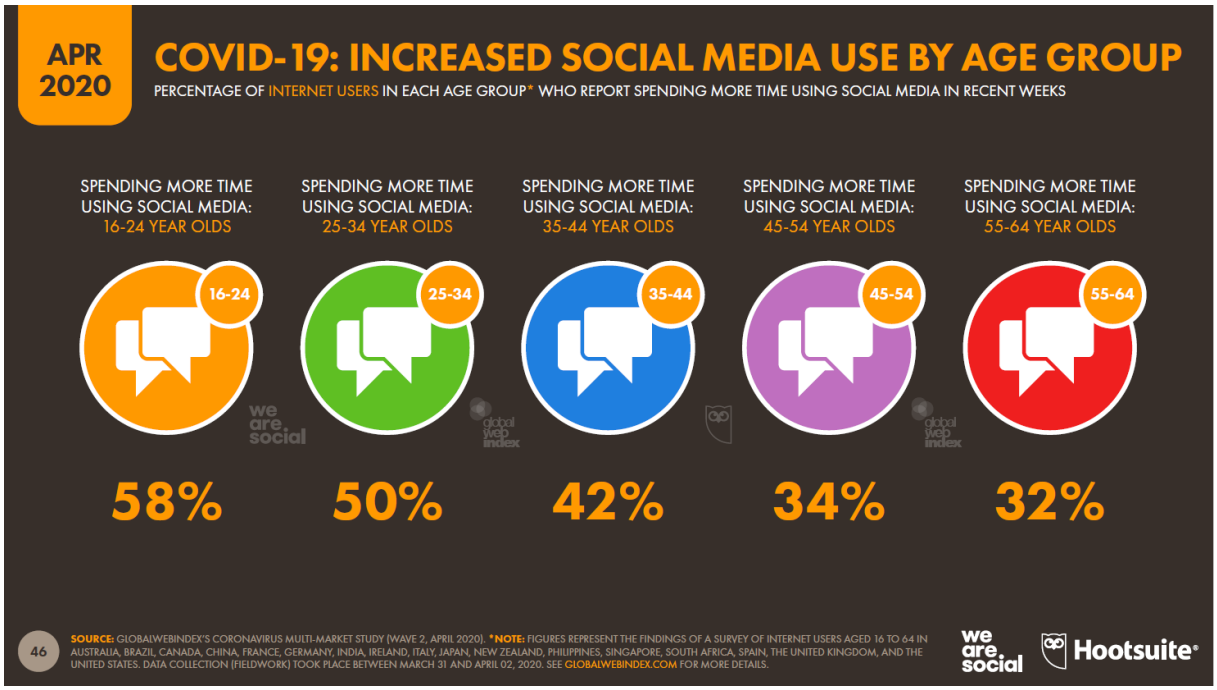


Figura 17 – Caratteristiche demografiche dei nuovi fruitori dei social media.
Fonte: Datareportal, Digital 2020: April Global Statshot (aprile 2020)

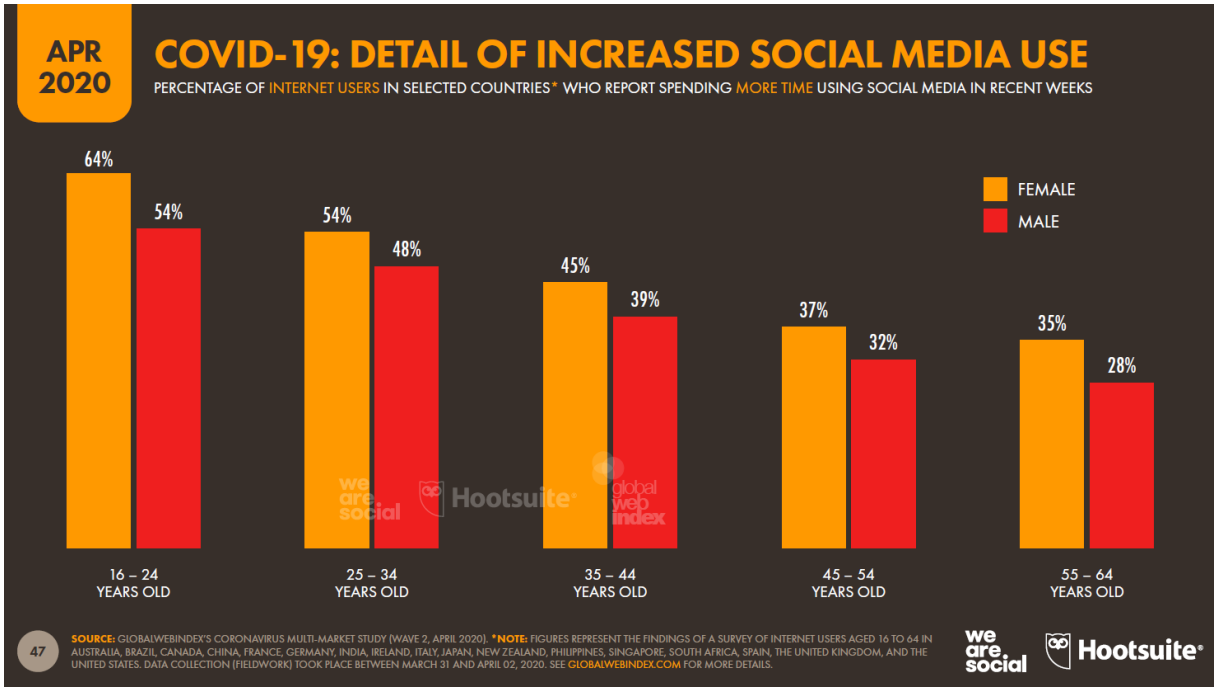


Figura 18 - Caratteristiche demografiche dei nuovi fruitori dei social media.
Fonte: Datareportal, Digital 2020: April Global Statshot (aprile 2020)

3. L'adozione massiva di sistemi di e-commerce
4. Una crescita esponenziale del tempo speso giocando a videogiochi o guardando e-Sport
5. Le nuove opportunità createsi per la pubblicità digitale: l'incremento del numero di utenti delle piattaforme social ha causato un parallelo aumento del pubblico del social advertising.

Secondo quanto riportato da diverse testate giornalistiche e siti di settore (New York Times[26], Wall Street Journal[27], Digiday[28], Variety[29]…) ed in accordo con quanto dichiarato da Facebook stesso, il business della pubblicità sulle piattaforme digitali ha, tuttavia, subito una battuta d'arresto dovuta alla complessa situazione economica vissuta dagli inserzionisti.
Per far fronte alla crisi, molte delle piattaforme hanno quindi deciso per un abbassamento dei costi dell'advertising.

Un timido segnale di innovazione è così arrivato anche dei sindacati italiani.
A partire dal marzo 2020, in un periodo di grande incertezza e di tanti interrogativi, i social sono diventati ancor più piattaforma di dialogo e confronto su temi quali cassaintegrazione, licenziamenti e condizione del precariato. Parallelamente si sono quindi dovute sviluppare nuove soluzioni tramite le quali esprimere solidarietà e manifestare.
Emblematico in questo senso lo sciopero generale del 25 marzo, lanciato e promosso attraverso i social e con l'hashtag #scioperogenerale, e lo sciopero dei precari scolastici del maggio 2020 che ha visto pubblicare diverse fotografie seguite dagli hashtag #iosonoprecarioscuola e #iostoconprecariscuola.

Il lockdown con le sue ricadute in ambito didattico e lavorativo ha, però, anche evidenziato una problematica i cui effetti, da anni al centro del dibattito socio-economico a livello internazionale, in Italia sono da sempre trascurati; il divario digitale.
Digital divide è un termine coniato nel 2003 dall'amministrazione Clinton per indicare la disparità di accesso agli strumenti digitali ed oggi esteso anche all'ambito comunicativo e informativo. Si tratta di una condizione che può essere causata da molteplici fattori, specificamente dalle condizioni socio-economiche di una comunità. Da un lato, una prima causa di divario digitale deriva dalla mancanza di infrastrutture adeguate, dall'altro, un ruolo centrale è giocato da risorse e competenze delle persone.
Per quanto riguarda il primo aspetto, Agcom ha recentemente elaborato un sistema di mappatura giornaliera delle reti di accesso ad Internet[30].
Secondo quanto qui riportato, ben il 5,62% delle famiglie sottoposte ad indagine risulta non connessa mentre il 34% del campione ha una connessione la cui massima velocità raggiunta in download è inferiore a 30 Mbps (nel 2,4% dei casi è addirittura inferiore al limite di 2Mbps della banda larga).

[26] The New York Times, *Even Google and Facebook May Face an Ad Slump*, 14 aprile 2020, https://www.nytimes.com/2020/04/14/technology/coronavirus-google-facebook-advertising.html (ultimo accesso: 11 settembre 2020)
[27] The Wall Street Journal, *Facebook Ad Rates Fall as Coronavirus Undermines Spending*, 10 aprile 2020, https://www.wsj.com/articles/facebook-ad-rates-fall-as-coronavirus-undermines-spending-11586530801 (ultimo accesso: 11 settembre 2020)
[28] Digiday, *'We're creating inventory faster than they can fill it': Publishers see YouTube ad prices drop 20%*, 16 aprile 2020, https://digiday.com/media/were-creating-inventory-faster-than-they-can-fill-it-publishers-see-youtube-ad-prices-drop-20/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)
[29] Variety, Facebook, Google Could Lose Over $44 Billion in Ad Revenue in 2020 Because of Coronavirus, 25 maggio 2020, https://variety.com/2020/digital/news/facebook-google-ad-revenue-loss-coronavirus-1203544502/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)
[30] Le mappe possono essere visualizzate alla voce di menu "Reportistica" al link https://maps.agcom.it/.

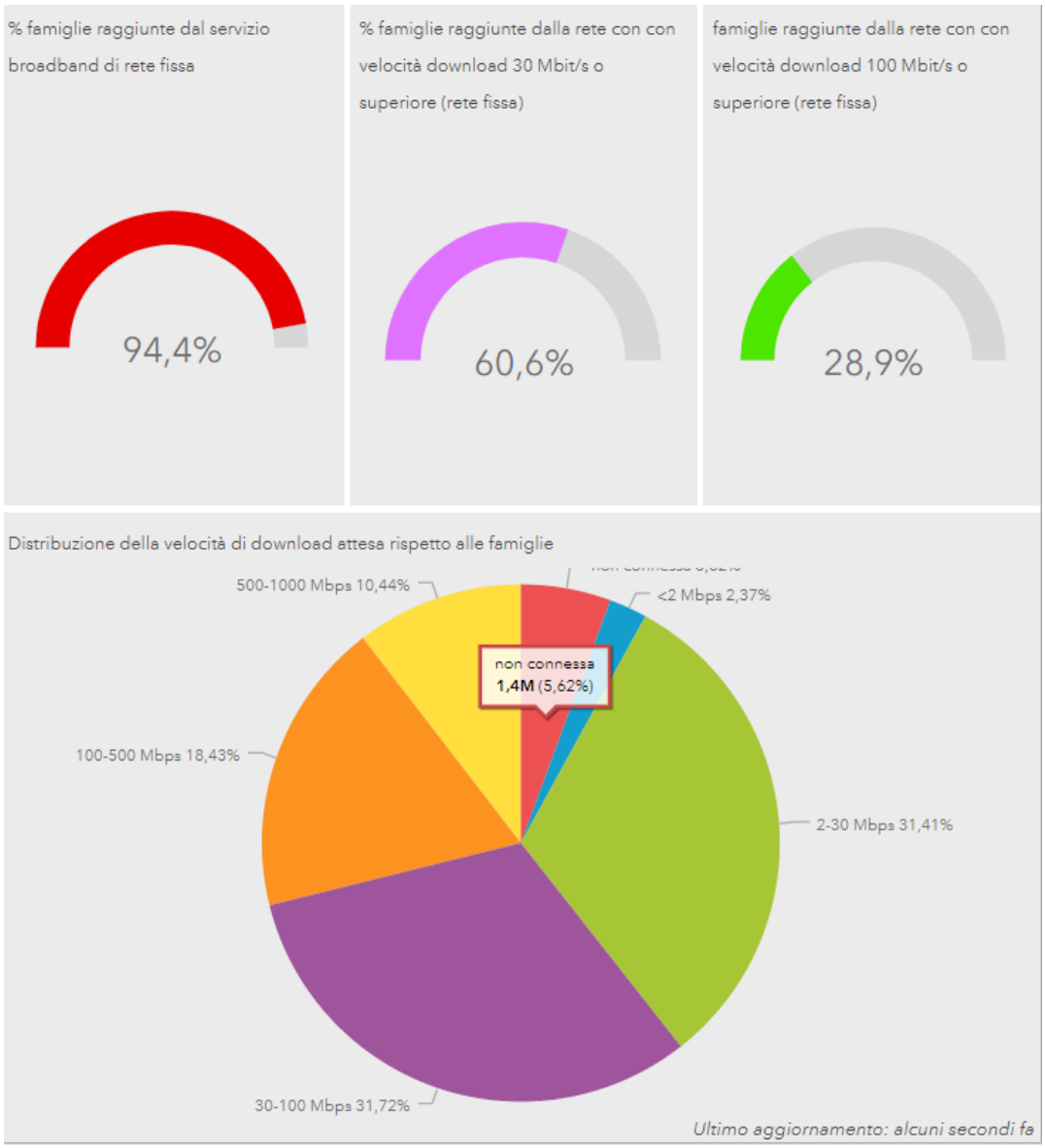


Figura 19 – I dati Agcom sulla distribuzione della banda larga in Italia. Fonte: https://maps.agcom.it/

Come riportato da La Stampa il 22 maggio 2020[31], durante il periodo di lockdown il traffico Internet ha registrato solo nella prima settimana un incremento pari a quello che si sarebbe dovuto registrare in un anno e mezzo. Durante il lockdown le infrastrutture sono così state sottoposte ad una notevole pressione, con un conseguente rallentamento della velocità di connessione di circa il 24,8%[32] ed un parallelo aumento del traffico nelle aree residenziali e suburbane.

[31] La Stampa, *Internet, dopo il boom del lockdown non si sgonfia il traffico della rete*, 22 maggio 2020, https://www.lastampa.it/economia/2020/05/22/news/internet-dopo-il-boom-del-lockdown-non-si-sgonfia-il-traffico-della-rete-1.38876713 (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

[32] La Repubblica, *La velocità internet si piega, ma non si spezza per il coronavirus: i dati italiani*, 4 maggio 2020, https://www.repubblica.it/economia/diritti-e-consumi/telefonia/2020/05/04/news/il_coronavirus_rallenta_ma_non_blocca_internet_in_italia_i_dati-255167876/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Gli operatori hanno da subito adottato misure di emergenza per soddisfare la nuova richiesta degli utenti, ma "anche nella Fase 2 la decrescita è stata minima" ha dichiarato il responsabile del settore Service Provider di Cisco Emear[33].
Si sono così moltiplicati i tavoli di confronto per fare fronte alle nuove esigenze e ad una nuova potenziale situazione di emergenza.

2. IL CASO CISL SCUOLA

2.1 PRESENTAZIONE DEL CASO STUDIO

2.1.1 BREVE STORIA DEL SINDACATO

CISL

La Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori viene fondata a Roma nel 1950.
Per comprenderne a pieno origine e motivazioni dobbiamo, tuttavia, tornare indietro al 1944, anno in cui la pluralità di organizzazioni sindacali allora esistenti firma il Patto di Roma per una comune lotta antifascista.
È in questa occasione che sindacalismo comunista, socialista e democratico-cristiano danno vita alla Confederazione Generale Italiana del Lavoro (CGIL).
Sin dal principio, tuttavia, l'inferiorità numerica dei democristiani nei settori industriali è causa di un malessere crescente che ben presto porta ad una scissione.
Il 15 luglio 1948 i membri democristiani del direttivo CGIL danno vita alla Libera Confederazione Generale del Lavoro (LCGIL), il 4 giugno 1949 i socialisti democratici fondano la FIL.
È quindi con il primo maggio 1950 che LCGIL e FIL danno luogo alla CISL.
L'obiettivo in questa primissima fase è dare vita ad un'organizzazione del tutto autonoma a livello politico e culturale.
Da un punto di vista metodologico, il sindacato si contraddistingue sin da subito per operare su due livelli con il preciso scopo di dar luogo ad una negoziazione conciliante.

CISL Scuola

Prima del maggio 1997, tre erano le realtà che, internamente alla Confederazione, si occupavano di Scuola:

- SINASCEL CISL – Sindacato Nazionale Scuola Elementare, fondato già nel 1946;
- SISM CISL – Sindacato Italiano Scuola Media, fondato nel 1964;
- SNSM CISL – Sindacato Nazionale Scuola Media, fondato nel 1971;
- SILAP – Sindacato dei lavoratori della formazione professionale, fondato nel 1979.

Già nel 1981 si era assistito ad un primo tentativo di unificazione di tali gruppi quando, durante due differenti Congressi, si era dato vita a due Federazioni; Federscuola e FSUR (Federazione Scuola, Università e Ricerca).
Quanto realizzato – prevalentemente un'opera di coordinamento dell'azione delle singole realtà - venne, tuttavia, giudicato non sufficiente.
CISL Scuola nasce così nel 1997 da una lunga storia di attivismo in ambito scolastico interno alla Confederazione.

2.1.2 VISION, MISSION E BRAND IDENTITY

CISL Scuola rappresenta il sindacato forse più importante del mondo della Scuola.

[33] La Stampa, *Internet, dopo il boom del lockdown non si sgonfia il traffico della rete*, 22 maggio 2020, https://www.lastampa.it/economia/2020/05/22/news/internet-dopo-il-boom-del-lockdown-non-si-sgonfia-il-traffico-della-rete-1.38876713 (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Il suo tratto distintivo, la caratteristica identitaria alla base dell'attività del sindacato è il concetto di pluralismo, un pluralismo di idee e personalità. Se, infatti, altre realtà si legano ad ideologie anche politiche, CISL Scuola si caratterizza per adottare un approccio tendenzialmente centralista che mai prende posizioni estremiste. Il sindacato accoglie così iscritti indipendentemente dalla loro idea politica e si apre all'ascolto di diverse individualità. Una linea politica mediana e accondiscendente che negli anni ha permesso a CISL Scuola di firmare contratti che hanno garantito agli associati diversi vantaggi.
"In prima persona al plurale" è lo slogan oggi utilizzato dal sindacato per promuovere la propria azione e che da un lato evidenzia quanto appena detto, mentre dall'altro gioca sui concetti cardine dell'analisi grammaticale.
Il payoff utilizzato in passato e poi abbandonato, "Per una buona scuola", faceva invece riferimento ad una particolare attenzione alla qualità dell'insegnamento e di tutte le attività che ruotano intorno al mondo della Scuola in opposizione al puro pragmatismo con cui talvolta sono prese le decisioni.
CISL Scuola smette di utilizzare l'espressione quando, nel 2015, il Governo pubblica una omonima riforma. Il tema della scuola declinato come difesa di una cultura di qualità ed una attenzione al merito rimarrà comunque un tema cardine.
A partire dall'anno scolastico 2020-2021, la comunicazione di CISL Scuola affiancherà allo slogan anche un nuovo payoff; "Profili di una scuola che cambia".
In un mondo in continua evoluzione a causa di sempre più frequenti sconvolgimenti politico-economici anche il sindacato deve, infatti, adattarsi e mutare andando incontro a bisogni e necessità dei suoi iscritti.

2.1.3 OBIETTIVI DI BUSINESS E COMUNICAZIONE

CISL Scuola è ad oggi la prima organizzazione sindacale del mondo della Scuola. Di conseguenza, il primo e più importante obiettivo che il sindacato si prefigge è quello di conservare il proprio status e mantenere l'attuale numero di tesserati.
La strada più logica per il conseguimento di questo risultato consisterà nel coinvolgimento di un più giovane pubblico pronto a subentrare a tutta quella parte di personale scolastico prossima al pensionamento.
Affinché il turn over possa avvenire, CISL Scuola dovrà sottoporsi innanzitutto ad un rinnovamento della propria immagine, più fresca e giovane, e degli strumenti utilizzati per comunicare con il pubblico, preferendo piattaforme maggiormente dinamiche e interattive. Parallelamente, CISL Scuola avrà il compito di rivedere il proprio approccio al digital customer care.
Sul piano del networking, CISL Scuola dovrà al contempo dialogare con gli stakeholder (sindacalisti, giornalisti, politici…) ed alimentare la community facendo leva su senso di appartenenza e valori di riferimento.
Sebbene non sia ancora stata fissata una data, nel 2020 CISL Scuola ha, inoltre, in programma di rinnovare il proprio sito web. L'obiettivo in questo senso sarà quello di generare un incremento del numero di visitatori, sia per quanto riguarda le aree dedicate a valori ed attività del sindacato sia rispetto a news ed articoli.
La comunicazione del sindacato dovrà in questo senso essere orientata a rendere l'organizzazione un punto di riferimento a livello informativo e mediatico.
La visibilità così ottenuta potrà quindi tradursi in un maggior numero di visite alle sedi locali dislocate in tutta Italia.
Gli eventi che erano stati previsti, invece, sono al momento stati cancellati in attesa di ulteriori sviluppi dell'emergenza sanitaria in corso e di indicazioni rispetto alle norme per il contenimento del virus Covid-19.

2.1.4 PRESENTAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO

Il target di riferimento può essere suddiviso in due macro-categorie: giovani neolaureati interessati ad una carriera nell'insegnamento e lavoratori precari della Scuola.

Neolaureati

In riferimento alla prima tipologia, le caratteristiche socio-demografiche del gruppo possono essere individuate andando ad incrociare dati sui neolaureati e informazioni sui partecipanti a concorsi indetti dal Ministero per l'Istruzione e dell'Università e Ricerca.
Secondo i più recenti dati Istat[34], aggiornati all'anno 2016, il numero di laureati in Italia si attesta sulle 178334 unità per corsi di laurea di primo livello, mentre si contano 130 491 laureati sommando corsi di laurea magistrale biennali e corsi di laurea magistrale a ciclo unico. Nel prosieguo si trascureranno i dati per corsi di laurea di primo livello.
Tra i laureati magistrali abbiamo una percentuale di donne che si attesta intorno all'80%.
I dati relativi all'anno 2017 sono, invece, resi disponibili grazie alla XX Indagine sul profilo dei laureati pubblicata da AlmaLaurea nel 2018[35].
Il report registra nell'anno solare 2017 un numero di laureati pari a 276195 unità di cui 36188 magistrali a ciclo unico e 80459 magistrali biennali.
La percentuale di donne laureate si attesta intorno al 60% del totale, precisamente 64,4% tra i laureati magistrali a ciclo unico e 57,3% nei corsi magistrali biennali, mentre quella di studenti stranieri non supera il 4,6% tra i laureati magistrali biennali e il 2,5% nei corsi a ciclo unico.
Secondo questo stesso report, l'età media dei laureati nell'anno solare 2017 risulta essere 27,4 anni per i laureati magistrali biennali e 27,0 anni per i laureati magistrali a ciclo unico.
Sul sito di Ministero dell'Istruzione e dell'Università e della Ricerca attraverso un comunicato stampa di martedì 27 marzo 2018[36] sono, invece, state rese disponibili alcune informazioni sui partecipanti al concorso per docenti abilitati di scuola secondaria di I e II grado bandito nel febbraio 2018.
Il bando esclude, tuttavia, i neolaureati, per i quali il primo concorso previsto è stato spostato dall'anno 2019 all'estate 2020.
Ai fini della nostra ricerca la maggior parte delle informazioni, come per esempio l'età media dei partecipanti, risulta quindi poco utile, ma l'analisi permette comunque di individuare alcune tendenze potenzialmente interessanti.
Innanzitutto, si evidenzia come la maggioranza delle domande provenga dal Sud Italia, ma le prime due regioni per numero di richieste siano Campania e Lombardia.
Inoltre, le discipline più quotate risultano appartenere all'ambito umanistico, in particolare Italiano, Storia e Geografia.

Precari

I lavoratori precari della Scuola sono nel 2019 oggetto di uno studio a cura di FLC CGIL[37].
Dallo studio emerge che solamente nel 43,8 % dei casi la risposta alla carenza di personale docente è corrisposta ad un'assunzione: i rimanenti posti sono quindi stati gestiti attraverso assunzioni di tipo FIT (un programma di inserimento triennale di docenti) e assunzioni a tempo determinato.
Problema analogo si registrerà nell'a.s. 2020/2021 anche con il personale ATA (personale amministrativo, tecnico e ausiliario). Il 19 febbraio 2020 Informazione Scuola[38], sito di informazione scolastica, riferisce infatti: "L'organico nazionale del personale ATA è di 213.517, suddivisi in personale Amministrativo, Tecnico ed Ausiliario. I posti vacanti e quindi ricoperti dai precari sono 36.574. Numeri ben più alti per il personale docente.

---

[34] Banca dati Istat, http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_LAUREATI (ultimo accesso: 20 giugno 2020)
[35] Alma Laurea, *XX Indagine Profilo dei Laureati 2017 - Sintesi del Rapporto 2018*, 2018, https://www.almalaurea.it/sites/almalaurea.it/files/docs/universita/profilo/profilo2018/almalaurea_sintesi_profilo_laureati2018.pdf (ultimo accesso: 22 giugno 2020)
[36] MIUR, *Scuola, in 50.000 iscritti a concorso per docenti abilitati della secondaria di I e II grado*, 27 marzo 2018, https://www.miur.gov.it/web/guest/-/scuola-in-50-000-iscritti-a-concorso-per-docenti-abilitati-della-secondaria-di-i-e-ii-gra-1 (ultimo accesso: 22 giugno 2020)
[37] FLC CGIL, *I numeri del lavoro precario a.s. 2018/19*, 2019, http://www.flcgil.it/files/pdf/20181130/scheda-flc-cgil-proposte-per-il-superamento-del-precariato-nella-scuola-dati.pdf (ultimo accesso: 23 luglio 2020)
[38] Informazione Scuola, https://www.informazionescuola.it/

Le cattedre complessive sull'intero territorio nazionale e di tutti gli ordini di scuola sono 862.600. I posti occupati dai supplenti annuali invece sono 187.865."[39]

Secondo quanto riportato in un articolo di Orizzonte Scuola[40] dell'aprile 2019, l'età media degli insegnanti di ruolo per scuole di ogni ordine e grado si attesta nell'a.s. 2017/2018 a 51 anni e 2 mesi (contro i 50 e 8 mesi registrati nell'a.s. 2016/2017) mentre quella di docenti precari e supplenti è passata da 39 anni e 3 mesi a 40 anni e 4 mesi[41].
Da una elaborazione che Tuttoscuola[42] fa di alcuni dati forniti dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca[43] è poi possibile andare ad individuare ulteriori caratteristiche socio-demografiche del target.
Lo studio si concentra in particolare sulle "quote rosa" del mondo scolastico dove, nel 2017, la percentuale di docenti donne si attesta intorno allo 82% del numero totale di insegnanti di ruolo e supplenti.

Infine, secondo alcuni dati forniti da UIL Scuola[44], il personale ATA si compone, invece, al 60% di collaboratori scolastici, al 20% di assistenti amministrativi e quindi di assistenti tecnici e DSGA (Direttore dei Servizi Generali e Amministrativi). Il rapporto è datato 2005, ma permette comunque di fotografare la composizione del target in analisi.

2.2 ANALISI DI MERCATO

2.2.1 I SINDACATI ITALIANI

L'attività sindacale, tutelata in Italia dall'articolo 39 della Costituzione, può assumere principalmente due forme:

- Può essere svolta internamente ad una azienda attraverso Rappresentanze Sindacali Aziendali, le cosiddette RSA o RSU;
- Può costituirsi esternamente all'azienda come sindacati "extra aziendali".

Nel panorama sindacale italiano, tre sono le Confederazioni di riferimento: in ordine di rappresentatività, CGIL (Confederazione Generale Italiana del Lavoro), CISL (Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori) e UIL (Unione Italiana del Lavoro) cui si aggiunge una quarta realtà, l'UGL (Unione Generale del Lavoro).
CGIL e si compone di dodici Federazioni di categoria e 115 Camere del Lavoro. Mentre le federazioni di categoria raccolgono gli iscritti al sindacato sulla base del comparto per il quale il dipendente lavora, le Camere del Lavoro hanno base territoriale si occupano di organizzare le diverse Federazioni di categoria presenti in quell'area.
Sono Federazioni di categoria CGIL:

---

[39] Informazione Scuola, *I numeri del precariato ATA e docente: i posti disponibili 2020/21*. 19 febbraio 2020, https://www.informazionescuola.it/i-numeri-del-precariato-ata-e-docente-i-posti-disponibili-2020-21/#:~:text=Quanti%20sono%20i%20posti%20in,ricoperti%20dai%20precari%20sono%2036.574. (ultimo accesso: 25 giugno 2020)
[40] Orizzonte Scuola, https://www.orizzontescuola.it
[41] Orizzonte Scuola, *Età assunzione docenti, Anief: Italia maglia nera nel mondo*, 4 aprile 2019, https://www.orizzontescuola.it/eta-assunzione-docenti-anief-italia-maglia-nera-nel-mondo/ (ultimo accesso: 25 giugno 2020)
[42] Tuttoscuola, https://www.tuttoscuola.com
[43] Tuttoscuola, *La mappa del rapporto di genere in cattedra*, 7 marzo 2019, https://www.tuttoscuola.com/la-mappa-del-rapporto-genere-cattedra/#:~:text=Nel%202017%2C%20secondo%20gli%20ultimi,i%20docenti%20di%20religione%20cattolica). (ultimo accesso: 25 giugno 2020)
[44] Uil Scuola, *DOSSIER - Personale Amministrativo, Tecnico ed Ausiliario della scuola italiana*, 2005, https://uilscuola.it/wp-content/uploads/2018/05/rapporto_ata.pdf (ultimo accesso: 27 giugno 2020)

- Filcams (commercio, turismo e servizi);
- Filctem (industria e artigianato);
- Fillea (edilizia, lavorazione del legno, arredamento);
- Filt (trasporti);
- Fiom (industria metalmeccanica);
- Fisac (credito e assicurazioni);
- Flai (agricoltura e industria agroalimentare);
- Flc (scuola, università e ricerca);
- Fp (pubblico impiego);
- Nidil (lavori atipici);
- Slc (comunicazione);
- Spi (per pensionati e pensionati con reversibilità).

Analogamente CISL si compone di strutture di categoria, analoghe alle Federazioni di categoria, e confederazioni, simili alle Camere del Lavoro della CGIL.

- Femca (industria chimica e farmaceutica, tessile e dell'abbigliamento);
- Flaei (elettrico);
- Filca (edilizia);
- Fim (industria manifatturiero-metalmeccanica);
- Fistel (settore dello spettacolo, dell'informazione e delle telecomunicazioni);
- Fai e Ugc (agricoltura, pesca e industria agroalimentare);
- Fp (pubblico amministrazione, sanità ed assistenza, agenzie fiscali e terzo settore);
- Cisl Scuola (scuola);
- Slp (Poste Italiane);
- Fist (lavori atipici);
- Fit (trasporto);
- First (banche, società finanziarie e società assicurative);
- Fnp (pensionati);
- Fir (ricerca);
- Cisl Università (università);
- Cisl Medici (settore medico e veterinario);
- Fns (Vigili del fuoco, Polizia Penitenziaria, Protezione Civile).

UIL è, infine, composta da:

- Uila (settore agroalimentare);
- Feneal (edilizia ed affini);
- Uiltec (settore tessile, energetico e industria chimica);
- Uilm (industria metalmeccanica e affini);
- Uilca (credito, esattorie ed assicurazioni);
- Uilcom (informazione, spettacolo, sport, telecomunicazioni e televisione);
- UilPoste (Poste Italiane);
- Uiltucs (turismo, commercio e servizi);
- Uiltrasporti (trasporti);
- Uiltemp (atipici e con p.iva);
- Uil Fpl (sanità e terzo settore);
- Uil OO.CC (organi costituzionali);
- Uilpa (pubblica amministrazione);
- Uilpensionati (pensionati);

- Uil Scuola Rua (scuola, università e ricerca).

Altre organizzazioni sindacali sono poi CONFSAL (Confederazione dei Sindacati Autonomi dei Lavoratori), Cobas, CISAL (Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori liberi), USI (unione Sindacale Italiana).
Tra i compiti di tali organizzazioni la contrattazione, su base interconfederale, nazionale ed aziendale, con i datori di lavoro, la tutela dei lavoratori attraverso periodici tavoli di confronto con Istituzioni ed enti statali e l'assistenza burocratica e fiscale.

2.2.2 IL RUOLO DEL SINDACATO NELLA SCUOLA

Nella Scuola, come in altri settori del pubblico impiego, i sindacati sono in grado di operare grazie alle RSU, Rappresentanze Sindacali Unitarie. Una RSU è un organismo sindacale che opera sul singolo posto di lavoro. ed è costituito da almeno tre persone (tre negli istituti che hanno fino a 200 unità di personale, sei per le realtà che superano 200) elette su liste del sindacato ma non necessariamente iscritte. Le liste possono comporsi di solo personale docente, solo personale ATA o educativo oppure avere una composizione mista.
Tra i membri RSU vi è il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) il cui compito è vigilare su diritto all'informazione, alla formazione, a consultazione e partecipazione, a controllo e verifica.
Affinché la singola votazione sia valida i componenti della RSU devono ottenere almeno il 50% più uno dei voti di tutti i lavoratori, compresi dal 2015 quelli a tempo determinato.
In carica per tre anni, i rappresentati RSU non sono sindacalisti, ma lavorano a stretto contatto con i rappresentanti dei sindacati firmatari del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per garantirne l'applicazione e per evidenziare e quindi trasformare in vertenze particolari problematiche.

2.2.3 RAPPRESENTATIVITÀ SINDACALE E SCUOLA

Secondo quanto riportato sul proprio sito[45], "La CISL è il sindacato più rappresentativo nel comparto istruzione e ricerca" in accordo con quanto registrato dall'Agenzia per la Rappresentanza Negoziale delle Pubbliche Amministrazioni.
Lo studio prende in considerazione numero di iscritti del singolo sindacato e il numero di voti ottenuti per le RSU e fa riferimento all'anno 2019.

[45] CISL Scuola, *CISL primo sindacato nel comparto Istruzione e Ricerca. Lo confermano i dati dell'ARAN diffusi oggi*, 16 gennaio 2019, http://www.cislscuola.it/index.php?id=2872&tx_ttnews%5Btt_news%5D=30293&cHash=6e98faf3ed3e69383eff48199e07eacf (ultimo accesso: 24 luglio 2020)

OO.SS.	deleghe		voti		**media**
Cisl-scuola	168.702	25,58%	216.610	23,88%	**24,73%**
Flc-cgil	141.372	21,43%	241.253	26,59%	**24,01%**
Uil-scuola	96.210	14,59%	150.708	16,61%	**15,60%**
Snals	97.606	14,80%	113.485	12,51%	**13,65%**
Gilda	65.617	9,95%	77.331	8,52%	**9,24%**
Anief	41.125	6,24%	55.328	6,09%	**6,16%**

Elaborazione di Tuttoscuola su dati Aran

Figura 20 - Rappresentatività sindacale comparto scuola. Fonte: Tuttoscuola (2019)[46]

2.3 LA COMUNICAZIONE DIGITALE DI CISL SCUOLA

2.3.1 SITO WEB

http://www.cislscuola.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 01/07/2020

[46] Tuttoscuola, *La Cisl il sindacato più rappresentativo. Entra in classifica Anief*, 16 gennaio 2019, https://www.tuttoscuola.com/rappresentativita-sindacale-cisl-scuola-primo-sindacato-entra-lanief/ (ultimo accesso: 26 luglio 2020)

Figura 21 - L'homepage del sito web

www.cislscuola.it appare sin da subito come un sito web un po' datato e il cui contenuto si concentra, infatti, solamente nella parte centrale della pagina.
Il primo elemento ad essere visualizzato è un banner di formato verticale che rimanda a www.cislscuola.it/index.php?id=5741. Al link è possibile visualizzare quella che viene definita "agenda" del mese, una pagina che, aggiornata mensilmente simula una rivista.
L'agenda si compone di volta in volta di paragrafi differenti. Tra questi alcuni però si ripetono.

- Il punto: a cura del Segretario Maddalena Gissi, la sezione è presente in tutti i numeri e contiene una sintesi di tutto ciò che è stato fatto dal sindacato nel mese precedente ed una breve introduzione con appuntamenti e sfide per il mese corrente.
- La pianta di copertina: per tutto l'anno scolastico 2019/2020 CISL Scuola decide di adottare come copertina dei diversi numeri della sua "agenda" alcune opere dell'artista Eva Kaiser.

Ciascun disegno rappresenta una differente specie di pianta e in questa area ne è fornita una descrizione.

- Il filo dei mesi: il paragrafo racconta alcune curiosità e aneddoti sul mese corrente. *"Parlare dei mesi dell'anno: perché? I mesi sono dei punti di riferimento significativi nelle nostre società, dei "marcatori" di tempo che insieme alle stagioni ci parlano sia del trascorrere del tempo cronologico che dell'alternarsi di condizioni climatiche di un luogo determinato. In alcune cattedrali romaniche – come ad esempio quelle di Parma, Modena e Ferrara – le sculture dei dodici mesi dell'anno rammentano l'incontro tra le condizioni della natura che si avvicendano nelle stagioni e il lavoro dell'uomo che nel Medioevo esse consentivano o sollecitavano."*[47]

Accanto a questi, sono poi presenti altri paragrafi che seppur non sempre presenti sono comunque frequenti.

- Il Cantico: vengono qui commentati alcuni passaggi di *Il Cantico delle Creature*. Il paragrafo così costituito è utilizzato per esporre valori alla base dell'azione di CISL Scuola.
- Aforismi
- Il Dibattito
- Ricorrenze
- Note musicali: ogni mese viene qui proposto un estratto di un diverso brano musicale corredato da un commento.

L'homepage del sito in analisi presenta come primo e fondamentale elemento una testata di dimensioni importanti composta da logo e slogan del sindacato. Quella che sembra a prima vista un'immagine è, in realtà, un video in cui sullo sfondo scorrono i volti di diverse persone.
Subito sotto la testata è possibile trovare una barra a sfondo verde che reca i collegamenti ai social (Facebook, Twitter, YouTube) ed il menu di navigazione principale composto dalle voci:

- HOME
- CHI SIAMO
- CISL
- ISCRIVITI
- CONTATTI
- INTRANET (https://net.cisl.it/Login)
- IRSEF-IRFED

Seguiti da una barra di ricerca.
L'homepage di www.cislscuola.it si articola su tre colonne di cui quella centrale di dimensione doppia rispetto alle altre.
Nella colonna di sinistra è possibile trovare un ulteriore menu:

- "SCUOLA e FORMAZIONE": la pagina contiene un elenco di tutti i numeri dell'omonima rivista. Ciascuna uscita è rappresentata da una miniatura della copertina affiancato dal numero dell'edizione, la data, la categoria "Giornale" e il metodo di pubblicazione (*Pubblicato solo on line il n. 1/4, gennaio-aprile 2020, di "Scuola e Formazione"*, *Inviato a tutti gli iscritti il*…). Cliccandovi sopra è quindi possibile accedere ad una pagina che può essere condivisa su Facebook, Twitter, Whatsapp, via mail e stampata. Qui è riportato un indice cliccabile le cui singole voci aprono il relativo pdf.
- LA SCUOLA NON CHIUDE: "Questa pagina, nata per ospitare approfondimenti, integrazioni o anticipazioni di quanto contenuto nell'edizione "cartacea" della rivista Scuola e

[47] CISL Scuola, Agenda 2019/2020, Settembre 2019, http://www.cislscuola.it/index.php?id=5711 (ultimo accesso: 01/07/2020)

Formazione, assume in questa fase di straordinaria emergenza una funzione nuova e diversa, offrendo spunti che richiamino l'attenzione e la riflessione sui temi della nostra professionalità nel particolare contesto in cui per qualche tempo, speriamo il più breve possibile, saremo chiamati a esercitarla, essendoci impedita la presenza a scuola insieme ai nostri alunni. Pubblicheremo quindi testi che ci aiutino a fare in modo che la scuola possa continuare a svolgere la sua funzione preziosa anche se le sue porte – ma solo quelle! - sono costrette a rimanere chiuse."
La sezione accetta, inoltre, suggerimenti da parte degli utenti.

- AGENDA CISL SCUOLA

Figura 22 - Le agende

- I NOSTRI DOSSIER: la sezione è del tutto analoga a "Scuola e formazione".
  È qui riportato un elenco di dossier di cui è mostrata una miniatura della copertina, la data di pubblicazione, la categoria "Dossier" ed una brevissima descrizione.
  La pagina del singolo dossier può essere condivisa su Facebook, Twitter, Whatsapp, via mail o può essere stampata e contiene una descrizione abbastanza articolata del documento che può essere scaricato come pdf.
- APPUNTAMENTI

Figura 23 - gli appuntamenti

- ESTERO NEWS: la sezione è del tutto analoga alle precedenti “Scuola e formazione” e “I nostri dossier”.
- SCUOLA NON STATALE: anche in questo caso la sezione raccoglie, secondo lo stesso approccio già visto alla voce precedente, tutte quelle notizie che contengono almeno il tag “Scuola non statale”.
- FORM. PROFESSIONALE: è questa l’area del sito dedicata a tutti quegli articoli sulla “Formazione professionale”.
- CORSI DI FORMAZIONE

Figura 24 - Corsi di formazione

- TUTTO SUI CONCORSI: questa area del sito si presenta subito come una sezione abbastanza caotica e chiassosa: nella parte superiore della pagina si alternano, infatti, testi e link di diverse dimensioni e di colore rosso e verde ed immagini che a loro volta presentano testi rossi e verdi.
  La parte inferiore risulta, invece, leggermente più ordinata essendo strutturata in paragrafi in cui solo il titolo è colorato.

- CONTRATTO 2016-2018: sono qui presentate le miniature di tre documenti; il volantino promozionale del contratto, la prima bozza e il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro. Cliccando sulla singola immagine è quindi possibile aprire i pdf.
  Nove pulsanti permettono poi di accedere ad alcuni approfondimenti su la struttura del contratto, i benefici economici, le relazioni sindacali, il fondo per il miglioramento dell'offerta formativa, le sanzioni disciplinari, le novità per il personale ATA, le disposizioni speciali, le dichiarazioni congiunte e le comunità educative.
  Seguono, infine, alcuni video e news sul tema.
- NOI E LA "BUONA SCUOLA": la sezione è organizzata in modo analogo alla precedente. Anziché i documenti sono qui riportati il testo della legge e alcune schede illustrate a cura di CISL Scuola.
- SPAZIO RSU: l'area contiene una grafica che invita e spiega come scaricare l'applicazione CISL Scuola, una serie di pubblicazioni a cui è possibile accedere cliccando sull'anteprima della rispettiva copertina e video e news sull'argomento.
- I NOSTRI CONGRESSI: aggiornata per l'ultima volta nel 2017, la pagina riporta immagine della location e nome, luogo e data di due congressi; il 5° congresso tenutosi a Firenze nel 2013 e il 6° congresso di Castellaneta.
  L'area dedicata al singolo evento presenta quindi una grafica promozionale, i link alla relazione dell'evento a cura del Segretario, alla "mozione finale", a foto e video. Inoltre, viene data la possibilità di scaricare documenti quali il manifesto del congresso, le tracce del dibattito e il calendario dei congressi territoriali.

ed alcuni "Link utili":

- CISL (https://www.cisl.it/)
- Ministero dell'Istruzione (https://www.miur.gov.it/web/guest/home)
- ARAN (https://www.aranagenzia.it/)
- Noi Pa (https://noipa.mef.gov.it/cl/)
- Indire (http://www.indire.it/)
- INVALSI (http://www.invalsi.it/)
- Fondo Espero (http://www.fondoespero.it/)
- INPS (ex Indap) (https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?itemdir=45925)
- INPS ex ENAM (https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?itemdir=43627)
- EBiNFoP (https://www.ebinfop.it/home.asp)
- Commissione Europea (https://ec.europa.eu/info/index_it)
- EURYDICE (http://eurydice.indire.it/)

L'area centrale presenta in alto uno slider che mostra le anteprime delle ultime cinque notizie "in prima pagina". Ciascuna news è qui rappresentata da un titolo, una miniatura di un'immagine e le prime righe dell'articolo seguiti dal pulsante rosso *Leggi tutto*.
Un banner invita quindi ad iscriversi alla newsletter e divide ulteriormente la colonna centrale in due parti: sotto di essa due colonne mostrano una i sei titoli delle ultime news pubblicate, l'altra due immagini cliccabili; la copertina dell'agenda del mese e la foto della tessera CISL.
La terza colonna infine presenta alcuni banner contenenti dei piccoli titoli con grafiche o foto:

- EMERGENZA CORONAVIRUS E SCUOLA
- TUTTO SUI CONCORSI
- FARE SCUOLA INSIEME
- RITAGLIARE E CONSERVARE

Chi Siamo contiene una breve descrizione dell'organizzazione sindacale con link interni che permettono di navigare ed approfondire alcuni temi.

- 6° Congresso Nazionale (documenti, video, immagini, news): il link rimanda alla sezione già analizzata ed accessibili tramite il menu laterale del sito.
- Segreteria Nazionale: la pagina contiene una piccola foto del Segretario Generale e dei tre Segretari Nazionali affiancate da nome, ruolo e aree di competenza.
  Di seguito sono quindi riportati i nomi (senza foto) dei referenti per i diversi uffici, dipartimenti e coordinamenti e alcune fotografie della sede nazionale del sindacato.
- Organismi Statuari: una breve descrizione di struttura e relazioni interne dei vari organismi è seguita da tre link (Segreteria Nazionale, Comitato Esecutivo e Consiglio Generale).
  Il primo tra questi riporta alla sotto sezione appena analizzata, mentre *Comitato Esecutivo* e *Consiglio generale* sono aree del sito del tutto simili che presentano un semplice elenco dei membri dei due organismi.
- Sedi Regionali: sono qui contenuti tanti box a sfondo grigio quante sono le sedi regionali. Ciascuno di essi contiene un titolo verde riportante la regione geografica, la data di inserimento e la categoria "Sedi territoriali". Un pulsante rosso con call to action "Leggi tutto" permette quindi di accedere alla specifica sezione.
  Per ogni singola segreteria regionale una pagina dedicata, e condivisibile su Facebook, Twitter, Whatsapp, e-mail, riporta indirizzo, contatti e nome del Segretario generale.
- Sedi Territoriali: la sezione contiene un elenco cliccabile di Regioni. Per ciascuna di esse si è quindi rimandati ad un'area del tutto analoga a quella appena analizzate per le sedi regionali in cui come titolo verde abbiamo, però, il nome di una città.
- Statuto Cisl Scuola nazionale: cliccando su questa voce si è rimandati ad un documento pdf (aperto in un'altra scheda).
- Regolamento di attuazione dello Statuto Cisl Scuola nazionale: viene qui aperto in una nuova scheda il documento richiesto.
- Codice etico CISL: anche in questo caso il link rimanda ad un documento pdf.
- Trasparenza (bilanci e trattamento economico): la sezione del sito dedicata alla trasparenza è suddivisa in tre aree; *Bilanci di esercizio*, *Regolamento trattamenti economici* e *Compensi componenti della Segreteria nazionale (redditi 2018)*.
  I bilanci sono suddivisi per anno (dal 2013 al 2018), i regolamenti sui trattamenti economici per la categoria a cui fanno riferimento, i report sui compensi per componente della Segreteria.
  I vari documenti sono tutti resi disponibili sottoforma di pdf.

La sezione presenta in realtà anche un sottomenu che, collocato in alto nella colonna centrale, contiene i rimandi a:

- Principi e Scopi: la sezione si compone di un breve testo che definisce in primo luogo le motivazioni dell'agire del sindacato e quindi presenta link a codice etico e alla sezione sulla trasparenza.
  Un breve paragrafo è, inoltre, dedicato alla "Collocazione internazionale" del sindacato con link ai siti delle realtà a cui si fa riferimento.
- Cenni di Storia: la sezione racconta in poche righe come, a partire da alcuni sindacati minori costituitisi già nei primi anni del dopoguerra, si sia arrivati alla fondazione, nel 1997, di CISL Scuola.
  È, inoltre, presente una fotografia della locandina del Congresso Nazionale Costituente.
- Organismi Statuari
- Sedi Regionali
- Sedi Territoriali
- Servizi ai Soci: ciascun servizio viene presentato sottoforma di link ad un documento pdf.

Figura 25 - Servizi ai soci

Nella sezione *CISL* è riportato un veloce riassunto della storia della Confederazione con link al sito www.cisl.it, mentre *Iscriviti* si compone di un form di 14 voci con link e richiesta del consenso al trattamento dei dati.
La voce di menu *Contatti* fornisce agli utenti indirizzo, numero di telefono, fax ed indirizzo e-mail della sede nazionale e rimanda tramite link alle specifiche sezioni su sedi regionali e territoriali. Sono poi inseriti due form per inviare un'opinione o per richiedere una consulenza.

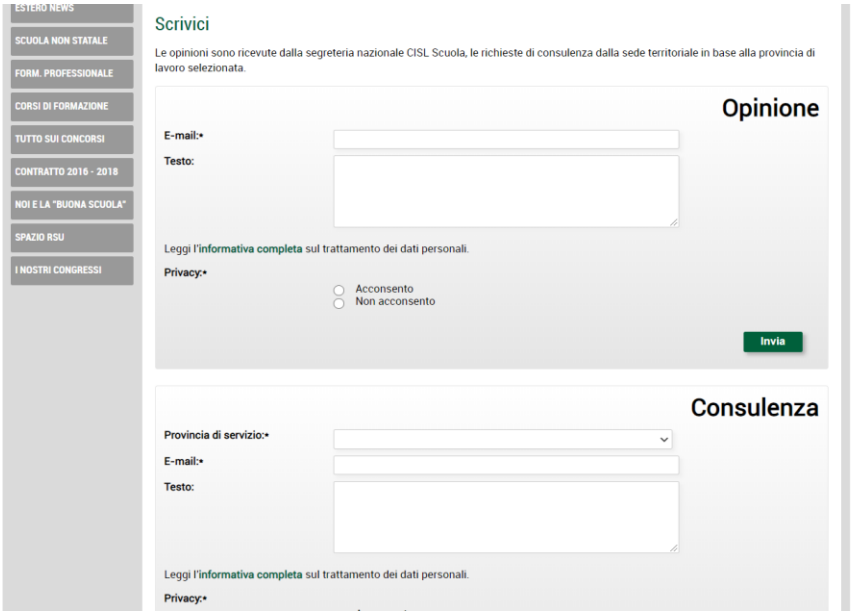


Figura 26 - Il form di contatto

L'ultima voce di menu, *IRSEF-IRFED*, è invece dedicata all'omonima associazione promossa da CISL Scuola per la formazione. In particolare, è qui inserita una breve descrizione, ed un link al sito web di IRSEF IRFED, http://www.actorweb.it/moodle/.

Rapidità di caricamento

Versione Desktop: il sito in analisi ha velocità di caricamento medio alta e totalizza per questa ragione un punteggio di 71/100, ma la pagina risulta non superare i test.

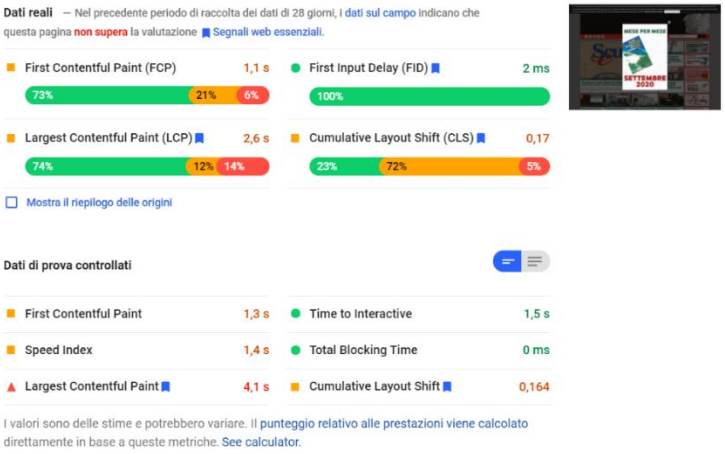


Figura 27 – velocità di caricamento da desktop.
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione Mobile: CISL Scuola totalizza un punteggio di 37/100 nell'analisi della rapidità di caricamento.

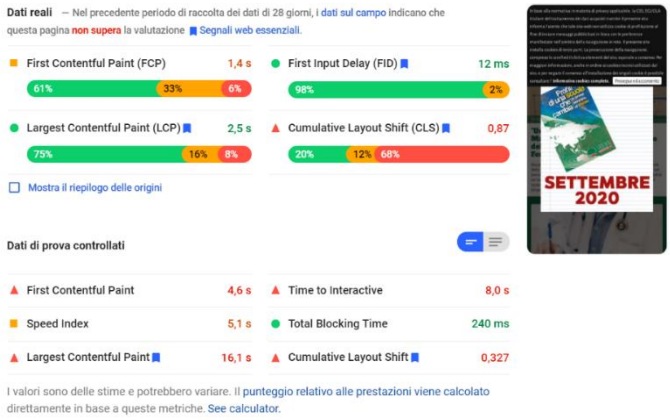


Figura 28 – rapidità di caricamento da mobile.
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

La pagina risulta ottimizzata per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

2.3.2 ACCOUNT FACEBOOK

https://www.facebook.com/profile.php?id=100009254324277

Figura 29 - il profilo Facebook

Struttura del profilo

Ultimo aggiornamento: 06/07/2020

L'account utilizza come propria immagine del profilo il logo del sindacato, privo di payoff, e come immagine di copertina un fermo immagine del video presente nella testata del sito web.
Alla sezione *Informazioni* viene riportata come città di origine e "residenza" Roma e come unico altro dato il genere maschile del profilo.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 06/07/2020

La pubblicazione di contenuti è molto scostante.
Il primo post del 2020 risale, infatti, al 12 febbraio e consiste nella trasmissione in diretta della conferenza stampa indetta da un insieme di sindacati per annunciare lo sciopero in favore dei precari.
Il video della durata complessiva di un'ora e dieci, ottiene così 120 reactions, 112 commenti e 75 condivisioni a fronte di un numero di visualizzazioni pari a 2646.
I due post successivi, del 10 marzo e del 5 aprile, sono condivisioni di citazioni dal sito www.cislscuola.it. Se il primo, relativo le indicazioni sulla gestione del personale ATA, non ottiene alcuna interazione, il secondo, sulla prevenzione e la sicurezza dei dipendenti pubblici, ottiene due "Mi piace".
Con il mese di maggio l'account inizia quindi a promuovere le sue dirette pubblicando post sempre diversi.

Il 26 maggio Cislscuola Nazionale condivide, poi, un post di Maddalena Gissi mentre il 5 giugno aggiorna la propria immagine di copertina (aggiornata nuovamente il 9 giugno) per promuovere lo sciopero dei precari dell'8 giugno.
L'ultimo post pubblicato, infine, risale al 6 luglio 2020 ed è la semplice condivisione di un articolo da www.cislscuola.it.

2.3.3 PAGINA FACEBOOK

https://www.facebook.com/sindacatocislscuola

Figura 30 - la pagina Facebook

Struttura della pagina

Ultimo aggiornamento: 04/07/2020

La pagina Facebook del sindacato viene creata il 19 marzo 2015 e conta 12.902 “mi piace” e 13.504 follower.
Il primo elemento a catturare l’attenzione è il basso punteggio ottenuto con le recensioni; in base alle opinioni di 99 persone la pagina ottiene, infatti, 2,5 punti su 5.
CISL Scuola sfrutta lo strumento di personalizzazione dell’url e accosta alla classica *call-to-action* “Invia un messaggio” il pulsante “Chiama ora”.
La pagina non presenta tab personalizzate, ma solamente le classiche *Informazioni*, *Foto*, *Recensioni*, *Video*, *Post* e *Community*.
La sezione *Informazioni* riporta indirizzo, e-mail, link a sito web, una brevissima descrizione ed alcune indicazioni su come raggiungere la sede nazionale con i mezzi pubblici. La categoria a cui la pagina è associata è “Organizzazione comunitaria”.
Non sono presenti album fotografici diversi da quelli generati automaticamente da Facebook e, come già osservato, diverse sono le recensioni negative.
Alla voce *Community* è, inoltre, possibile notare come la pagina non risponda mai direttamente alle domande degli utenti.

L’ultimo aspetto da notare è poi la presenza di un contenuto fissato in alto nella pagina.
Composto da una grafica un po’ sgranata ed ispirata ad un banner pubblicitario accompagnata da descrizione e link abbreviato, il post ottiene 51 “mi piace”, 32 condivisione, e 475 commenti. La maggior parte dei commenti, tuttavia, non riguarda il post in sé; molti sono, infatti, critiche all’operato del Ministro, altri richieste di intervento del sindacato su specifici temi che, tuttavia, non ottengono risposta da parte della pagina.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 04/07/2020

Come per i suoi competitor e comparable, la tipologia di contenuto più frequente sulla pagina Facebook @sindacatocislscuola è il link al sito web del sindacato. In questo caso, però, può assumere diverse forme; anteprima del link, link abbreviato inserito in un testo, condivisione di una citazione…

Il primo post del 2020 viene pubblicato il 4 gennaio e consiste proprio nella condivisione di una "citazione", il passaggio di un articolo pubblicato su www.cislscuola.it.

I successivi post del 6, 8 e il primo del 9 gennaio sono invece condivisioni dell'anteprima di articoli sul sito.
In questa prima fase la pagina pubblica esclusivamente queste due tipologie di post, con una frequenza media di un post ogni due giorni.
Il 23 di gennaio la pagina aggiorna i propri orari di lavoro che però, quando l'analisi viene svolta, non compaiono nella sezione *Informazioni*.
CISL Scuola condivide il suo primo post del 2020 il 12 febbraio; si tratta di una diretta dal profilo personale di Cislscuola Nazionale[48]. La condivisione non sarà però una pratica molto adoperata. Il 9

[48] Facebook Inc, https://www.facebook.com/profile.php?id=100009254324277 (ultimo accesso: 04/07/2020)

marzo la pagina condividerà un post di Maddalena Gissi[49], il Segretario generale, il 9 maggio un altro post di Cislscuola Nazionale e il 21 una diretta dello stesso profilo.

Con il mese di febbraio aumenta leggermente la frequenza di pubblicazione con almeno un post al giorno.
Con il 20 febbraio, in occasione dell'annuncio dello sciopero del 6 marzo, nasce un nuovo format, quello dell'intervista. Assistiamo così alla pubblicazioni di brevi video della durata di circa quattro minuti l'uno che, preceduti da una breve sigla con logo, raccontano il punto di vista di diversi membri del sindacato.

[49] Facebook Inc., https://it-it.facebook.com/gissi.maddalena (ultimo accesso: 04/07/2020)

Assume questa stessa forma anche uno dei contenuti in assoluto più popolari dell'intera pagina; una video-intervista del 25 febbraio a Paola Serafin, Segretaria nazionale.

Un successo analogo hanno gli articoli di notizie su scioperi e mobilitazioni, mentre il post che otterrà maggior successo in termini di reaction riguarderà la distribuzione delle cattedre vacanti sul territorio regionale.

Con il mese di maggio l'attività social del sindacato inizia a diversificarsi leggermente. Il 18 maggio per promuovere una diretta Facebook con ospiti i Segretari di FLC CGIL e CISL Scuola la pagina condivide, per esempio, l'account sul quale avverrà la diretta.
È in questa occasione che CISL Scuola prova ad utilizzare per la prima volta hashtag e tag. Se il tag all'account di Maddalena Gissi non va, però, a buon fine, l'hashtag #scuola viene inserito all'interno del testo.

Il 5 giugno, inoltre, per promuovere lo sciopero dell'8 giugno, @sindacatocislscuola aggiorna la propria immagine di copertina (poi modificata già nella tarda serata di lunedì 8 giugno).

2.3.4 TWITTER

https://twitter.com/Cislscuola

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 07/07/2020

L'account Twitter di CISL Scuola viene creato nel febbraio 2011 e registra 4416 tweet e 8006 follower (a fronte di 575 following). Descritto come "Sindacato dei lavoratori della scuola e della formazione professionale", @cislscuola presenta anche il collegamento al sito web.
Come si registra per molti altri sui competitor, il profilo Twitter, pur non avendone mai create, negli anni è stato inserito in diverse liste legate sia alla Confederazione di cui fa parte sia alla Scuola sia alla realtà sindacale italiana nel suo complesso. L'account non ha, inoltre, mai creato momenti.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 07/07/2020

La tipologia di tweet in assoluto più frequente è rappresentata dalla condivisione di link a www.cislscuola.it. Il format può, tuttavia, assumere diverse forme: talvolta un tweet testuale accompagna l'anteprima di un link, altre il tweet, che contiene al suo interno il collegamento ipertestuale, introduce un'immagine caricata su Twitter (spesso la stessa che troviamo all'interno dell'articolo).
La frequenza di pubblicazione non è costante, ma l'account raramente rimane inattivo per più di un giorno.

Il primo tweet del 2020 è, tuttavia, un retweet del 3 gennaio dall'account di Annamaria Furlan (@FurlanAnnamaria)[50], Segretario generale della Confederazione. L'attività Twitter di questo specifico account verrà spesso sfruttata all'interno del piano editoriale di @cislscuola.
Altri account retweettati saranno CISL Nazionale[51], MI Social[52], Avvenire[53], Maddalena Gissi[54], Quirinale[55], Tv2000.it[56], Benecomune[57], Filca Cisl Nazionale[58].
I retweet riguardano spesso ricorrenze come l'8 marzo, Pasqua o il 25 aprile, messaggi di condoglianze o annunci particolarmente importanti da parte delle Istituzioni.

Il secondo tweet dell'anno è, invece, datato 4 gennaio e si compone di immagine e testo con link abbreviato a www.cislscuola.it. La notizia riporta una dichiarazione di Maddalena Gissi, Segretario generale di CISL Scuola, su concorsi e stabilità e all'interno del tweet viene quindi inserito il tag al suo account.

Nei giorni successivi i link pubblicati vengono, invece, inseriti all'interno di semplici tweet testuali privi di immagini connesse. La risposta in termini di interazioni è qui inferiore.

[50] Twitter, https://twitter.com/FurlanAnnamaria (ultimo accesso: 08/07/2020)
[51] Twitter, https://twitter.com/CislNazionale (ultimo accesso: 08/07/2020)
[52] Twitter, https://twitter.com/MIsocialTW (ultimo accesso: 08/07/2020)
[53] Twitter, https://twitter.com/Avvenire_Nei (ultimo accesso: 08/07/2020)
[54] Twitter, https://twitter.com/MaddalenaGissi (ultimo accesso: 08/07/2020)
[55] Twitter, https://twitter.com/Quirinale (ultimo accesso: 08/07/2020)
[56] Twitter, https://twitter.com/TV2000it (ultimo accesso: 08/07/2020)
[57] Twitter, https://twitter.com/BenecomuneNet (ultimo accesso: 08/07/2020)
[58] Twitter, https://twitter.com/FilcaCisl (ultimo accesso: 08/07/2020)

Saranno queste le tipologie di tweet che si alterneranno con frequenza variabile nei mesi successivi, con un'unica eccezione il 9 maggio. In questa data viene, infatti, pubblicato il primo tweet privo di link al proprio interno.

Si evidenzia come, in occasione di rivendicazioni e manifestazioni portate avanti con la collaborazione di altre realtà sindacali, il sindacato menzioni sempre nei propri tweet i relativi account.

L'utilizzo di hashtag è, invece, piuttosto raro. Quando presenti, inoltre, sono comunque molto generici e mai creati ad hoc.

L'account, infine, utilizza emoji in una sola occasione; il 28 maggio per annunciare l'apertura delle candidature per la procedura abilitante all'insegnamento in scuole secondarie.

2.3.5 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/SuperUfficiostampa/featured

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 02/07/2020

Il canale YouTube Cisl Scuola, creato il 24 febbraio 2011, conta 902 iscritti.
Come già visto in altri casi, sono utilizzate come immagine del canale il logo del sindacato e come immagine di copertina una fotografia di una manifestazione.
Home mostra come video in evidenza un contenuto che, caricato tre mesi fa, contiene sei consigli per mantenere il contatto con i propri studenti. Il video si compone di tanti piccoli spezzoni a cui sono sovrapposti brevi testi.
La sezione *Informazioni* presenta una descrizione della tipologia di contenuti pubblicati sul canale e link al sito web www.cislscuola.it.

Il canale risulta iscritto a CISL - Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori[59] e Guida di YouTube[60].

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 03/07/2020

Il canale Cisl Scuola contiene 6 playlist:

- Preferiti (21 video)
- SEMINARIO 20 FEBBRAIO 2019 (3 video): i video all'interno della playlist raccontano gli interventi di tre esponenti del sindacato; Maddalena Gissi, Giuseppe Cosentino e Mario Ricciardi. Il titolo di ciascun contenuto è ottenuto come nome dell'oratore seguito da data di registrazione.
- CALENDARIO 2019 (12 video): "I video realizzati da Giovanni Panozzo per il Calendario CISL Scuola 2019. La scuola c'è, la scuola è. Un giro d'Italia nelle nostre scuole, ciò che sono e ciò che fanno in contesti diversi e spesso problematici."
  I contenuti della playlist così descritta hanno una durata media di circa sei minuti.
- 9 febbraio 2019 (5 video): "Le immagini di una grande manifestazione unitaria promossa dalle confederazioni CGIL CISL UIL. Corteo da Piazza della Repubblica a Piazza San Giovanni".
- TUTORIAL DIDATTICA A DISTANZA (4 video): sono qui raccolti 4 video aggiornati per l'ultima volta l'8 aprile 2020. Questa la descrizione della playlist: "Serie di video a supporto della progettazione e gestione on line di attività didattiche a distanza".
  I contenuti, della durata media di 2 minuti, alternano slide animate e catture dello schermo e sfruttano una voce fuori campo ai fini della spiegazione.
- MULTIMEDIA PER APP RSU (27 video): è questa la playlist in assoluto più eterogenea. Descritta come "Video di particolare interesse per l'attività di componenti RSU e delegati di istituto", contiene, infatti, video su temi molto diversi e la cui durata va da 29 secondi a più di un'ora.

All'interno del canale sono poi caricati anche diversi video non facenti parte di playlist. I contenuti sono anche in questo caso i più svariati; da interviste a precari a video dedicati ai concorsi, da auguri per festività a report di conferenze stampa.
La frequenza di pubblicazione non è costante e varia molto a seconda dei mesi.

3. STUDIO DI SETTORE

3.1 INTRODUZIONE

CISL diventa il primo sindacato in ambito scolastico all'inizio del 2019, superando FLC CGIL, l'organizzazione storicamente più rappresentata.
Accanto a questo dato bisogna, tuttavia, registrare un progressivo e generalizzato declino del numero di iscritti ai sindacati: dirigenti, insegnanti e personale scolastico si rivolgono sempre più spesso a portali online che, accreditati dal MIUR, permettono loro di avere informazioni più aggiornate e in un più breve lasso di tempo.

Nelle pagine che seguono sono stati analizzati tutti i principali canali di comunicazione digitale di dieci sindacati operanti nel settore e di tre portali dedicati al mondo della Scuola.
Oltre a CGIL e UIL, ovvero i principali competitor con cui CISL deve confrontarsi, sono state prese in considerazione anche associazioni di più ridotte dimensioni (come USB Scuola), fortemente politicizzate e di conseguenza più radicali nella loro comunicazione (Unicobas) o che rappresentano

[59] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCWkiWJAcXXF33vOHyiruoGA (ultimo accesso: 01/07/2020)
[60] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCMDQxm7cUx3yXkfeHa5zJIQ (ultimo accesso: 01/07/2020)

solo una piccola parte del personale scolastico (come GILDA e ANIEF, per soli docenti, e SNADIR che si occupa esclusivamente di insegnanti di religione).

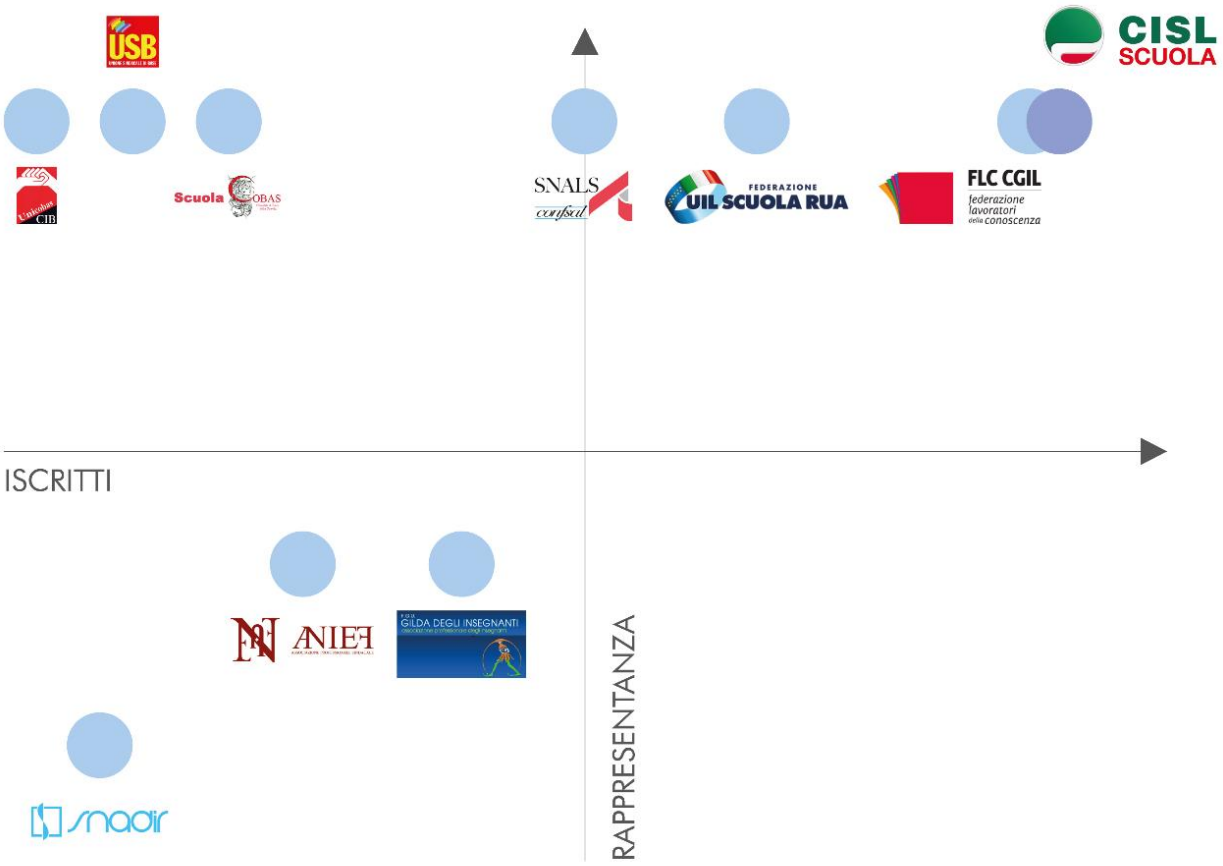


Figura 31 - Posizionamento di CISL Scuola

3.2 FLC CGIL

3.2.1 SITO WEB

http://www.flcgil.it/scuola/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 24/01/2020

Figura 32- L'homepage del sito web con banner

Il sito presenta un menu articolato su due livelli. Il primo di essi è dedicato all'identità del sindacato e contiene rimandi alle pagine social (Facebook, Twitter e YouTube) e alle sezioni del sito:

- *Chi siamo*
  Dopo una breve introduzione sulla sua storia e sui componenti della segreteria nazionale, vengono presentati la filosofia del sindacato (principi fondamentali, diritti e doveri, …), alcuni dati sui suoi iscritti (ma riferiti all'anno 2017), l'attività della FLC GIL, i servizi offerti e i canali di comunicazione attivi.
- *Dove siamo*
  Sono qui fornite maggiori informazioni sulla struttura del sindacato e sulle diverse sedi dislocate sul territorio.
- *Contattaci*

Il menu principale è, invece, composto da quattro voci:

- *Scuola*
  Landing page della ricerca Google "FC GIL Scuola", l'area del sito in analisi risulta strutturalmente abbastanza complessa.
  Nella prima colonna a sinistra, l'utente ha la possibilità di accedere ai canali dedicati alle diverse realtà scolastiche, ai Contratti Collettivi Nazionale di Lavoro del comparto "Istruzione e Ricerca" divisi per anno, visualizzare le notizie relative a determinati argomenti (*alunni/studenti*, *comunicati stampa*, *contratto istruzione e ricerca*, *dirigenti scolastici*, *dl 126/19*, *dsga*, *francesco sinopoli*, *governo*, *legge di bilancio*, *lorenzo fioramonti*, *mef*, *miur*, *parlamento*, *reclutamento*, *stabilizzazione precari*, altri argomenti) o di un determinato anno (a partire dal 1997).
  La colonna centrale contiene, invece, le notizie vere e proprie. Tra queste maggiore rilevanza anche a livello visivo è dedicata alle ultime due news pubblicate: queste sono, infatti, collocate in alto nella pagina e all'interno di un riquadro di maggiori dimensioni. A separare ulteriormente le notizie più rilevanti vengono quindi inserite tre immagini contenenti link.

Figura 33 - presentazione delle news

Infine, la terza colonna presenta:

- Un menu *Servizi e comunicazioni* (che a sua volta contiene, sotto forma di icone, le voci *Richiedi il nostro giornale*, *Servizi*, *Iscriviti*, *Newsletter*);
- Una anteprima della rivista mensile *Articolo 33*;
- Un elenco dei titoli degli articoli più letti;
- Il *Filo diretto sul contratto*;
- Un video sul sindacato;
- Immagini tratte da approfondimenti sulla scuola;
- Link utili;
- Elenco dei più recenti decreti legge;
- Titoli di alcuni approfondimenti;
- Titoli delle ultime notizie dalle regioni;
- Tag più usati;
- Ulteriore link alla pagina Facebook.

- *Università e AFAM*
  La sezione dedicata all'università è del tutto simile a quella precedente.
- *Ricerca*
  Come nel caso delle sezioni *Scuola* e *Università*, anche quest'area è articolata su tre colonne e, se quella centrale contiene i titoli delle notizie, quelle laterali raccolgono una serie di strumenti di navigazione.

- Risorse
  La voce “Risorse” contiene al suo interno: *Approfondimenti*, *Argomenti*, *Contratti*, *Normativa*, *RSU*, *Rubrica giuridica*, *Speciali.*
  Ciascuna di tali sottosezioni si compone quindi di un elenco cliccabile di titoli seguiti da data e descrizione di news.

Infine, il footer del sito presenta, ancora una volta, il link a quelle aree del sito che raccontano storia e identità del sindacato.

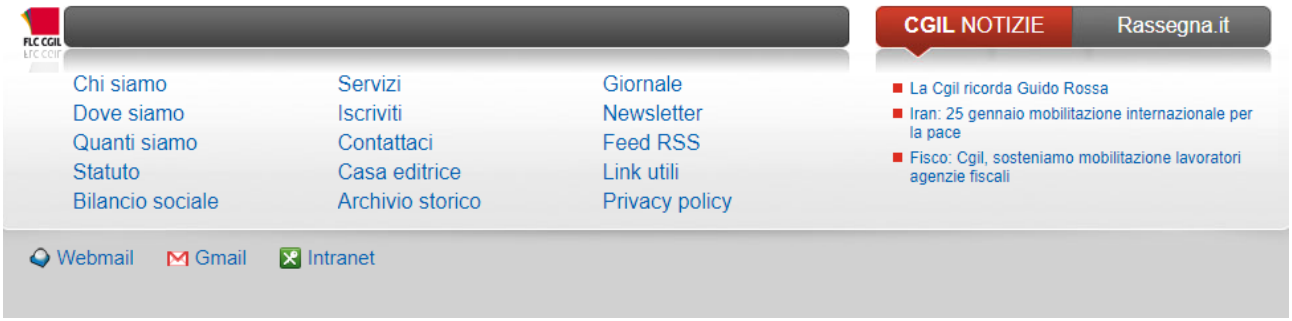


Figura 34 - il footer del sito

Rapidità di caricamento

Versione Desktop: il sito in analisi ha velocità di caricamento medio-alta e totalizza per questa ragione un punteggio di 84/100.

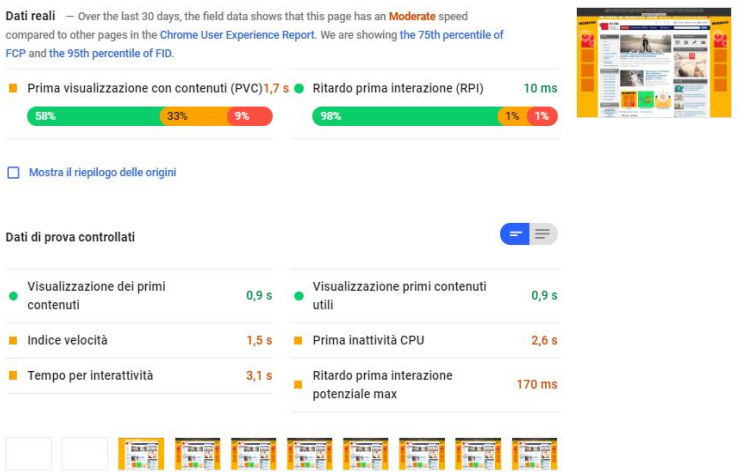


Figura 35 – rapidità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione Mobile: FLC CGIL totalizza un punteggio di 41/100 nell’analisi della rapidità di caricamento da mobile.

Figura 36 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

La pagina risulta ottimizzata per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.2.2 NEWSLETTER

Iscrizione: 1 giugno 2020
Ultimo aggiornamento: 20 giugno 2020

All'atto dell'iscrizione, all'utente è richiesto di selezionare le tematiche di interesse. Nello specifico, è possibile decidere di ricevere le seguenti informative: *Edizione Scuola*, *Edizione Università*, *Edizione Ricerca*, *Edizione AFAM*, *Edizione Precari*, *ATAnews*, *Formazione professionale*, *Scuola non statale*. Sarà quindi necessario confermare la propria e-mail mentre in una successiva comunicazione il sindacati comunicherà l'avvenuta iscrizione e spiegherà come eventualmente cancellarsi dalla newsletter.

Selezionando tutte le categorie possibili, la frequenza con cui FLC CGIL invia e-mail è piuttosto alta; in soli 20 giorni sono state ricevuto otto informative di cui due in data 3 giugno 2020 e una nelle giornate del 4, 5, 10, 11 e 12 giugno 2020.
Il mittente risulta essere sempre conoscenzanews@flcgil.it, ma di volta in volta l'oggetto dell'e-mail specifica a quale categoria di news appartiene la notizia.

Figura 37 - l'oggetto delle newsletter

La singola comunicazione presenta come testata il logo del sindacato in alto a sinistra.
Il corpo dell'e-mail è quindi costituito da un titolo ed un testo che, lungo poche righe, può contenere immagini e termina sempre con un link alla notizia completa ed una lista di altri collegamenti a notizie della stessa categoria e ad "altre notizie di interesse".
In calce all'e-mail sono riportati i collegamenti a pagina Facebook, account Twitter e canale YouTube, un'avvertenza con link all'informativa sulla privacy e, più in basso, a sinistra, un piccolo logo di PhpList, il sistema di e-mail marketing utilizzato.

3.2.3 FACEBOOK

https://www.facebook.com/flccgilfanpage

Struttura della pagina

Ultimo aggiornamento: 29/05/2020

Figura 38 - la pagina Facebook

Categorizzata come "Sindacato" e "Scuola", la pagina Facebook viene creata il 21 ottobre 2009 e conta 80.251 "mi piace", 81.345 follower e 91 registrazioni.
@flccgilfanpage utilizza tab di default e call-to-action "Scopri di più" (pulsante aggiunto il 14 febbraio 2020) con landing page il sito web www.flcgil.it.
In *Home* è, inoltre, inserito un breve riassunto della storia del sindacato che può essere approfondito seguendo il link posto in calce.
La sezione *Informazioni* non è completa in tutte le sue parti, ma presenta solamente indirizzo, link a sito web, breve descrizione e policy della pagina alla voce *Impressum*.

POLICY DELLA NOSTRA PAGINA FACEBOOK
Partecipazione, condivisione di idee e rispetto per la diversità di opinione sono valori integranti della CGIL e vorremmo che fossero rispecchiati anche su questa pagina.
Uno spazio di confronto, aperto a tutti, dove potete discutere liberamente delle iniziative e dei temi trattati, ma sempre nel rispetto dell'Organizzazione e delle Persone.
Vi informiamo che i commenti sono quindi monitorati e moderati per rispettare determinate policy di comportamento.
Al riguardo ci riserviamo di rimuovere o segnalare commenti che:
siano intimidatori o diffamanti;
siano caratterizzati da contenuti razzisti, xenofobi e sessisti;
rimandino a insulti e volgarità gratuite;
non siano pertinenti con la natura della pagina o della discussione;
promuovano attività illegali o azioni di spam

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 30/05/2020

La pagina Facebook FLC CGIL pubblica in media almeno un post al giorno.

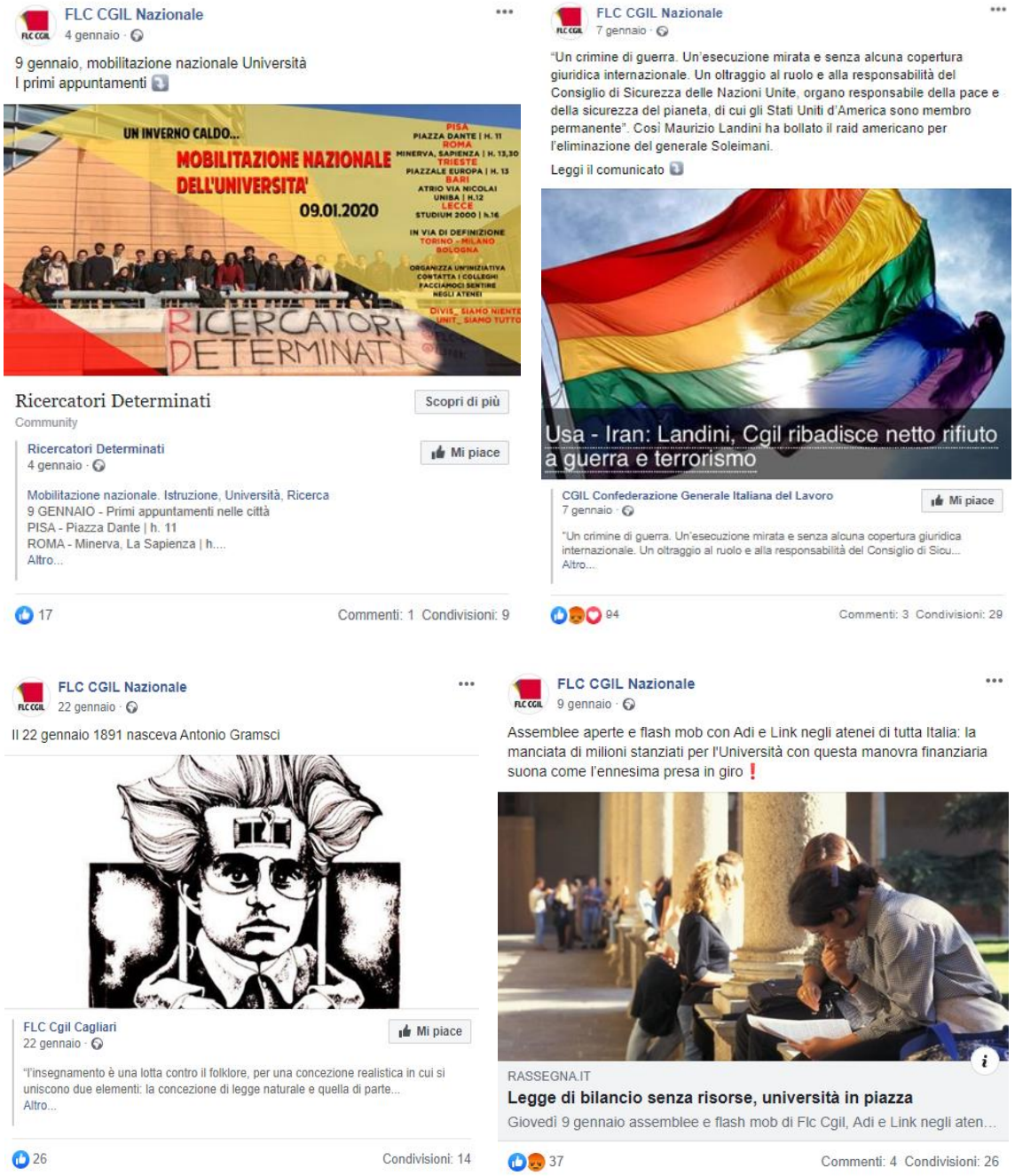
All’interno dei contenuti testuali non è raro l’utilizzo di emoji per evidenziare il tema di cui si andrà a parlare e per mettere in risalto alcune parole chiave o link. Il tocco di laurea, per esempio, è utilizzato in tutti i post che parlano di università, il microscopio per parlare dei ricercatori…
La presenza di hashtag è sporadica, mentre i tag vengono correttamente utilizzati per dare credito o risalto alle notizie. Tipicamente sono menzionati membri delle istituzioni o pagine di progetti ministeriali, quando la notizia o la proposta li riguarda direttamente, e le pagine delle testate giornalistiche a cui vengono rilasciate interviste o i cui articoli sono stati inseriti all’interno della rassegna stampa del sindacato.

L’attività Facebook di FLC CGIL riprende il 2 gennaio 2020 dopo quattro giorni di stop per il Capodanno.
In un'unica giornata sono pubblicati quattro post contenenti link ad articoli di www.flcgil.it.
L’elevato numero di contenuti è dovuto al coincidere tra la data di pubblicazione dei bandi per Università e Ricerca e l’avvicinarsi dell’apertura delle iscrizioni per scuole di ogni ordine e grado.

In una sola giornata vengono così utilizzati i due format più frequenti; l’anteprima di un link con descrizione e un’immagine (solitamente grafica) accompagnata da descrizione completa di link.
In questo caso tali descrizioni sono brevi e coincise, ma altre volte potranno invece essere anche molto lunghe.

La condivisione di post è in generale molto più comune della pubblicazione a link di siti esterni.

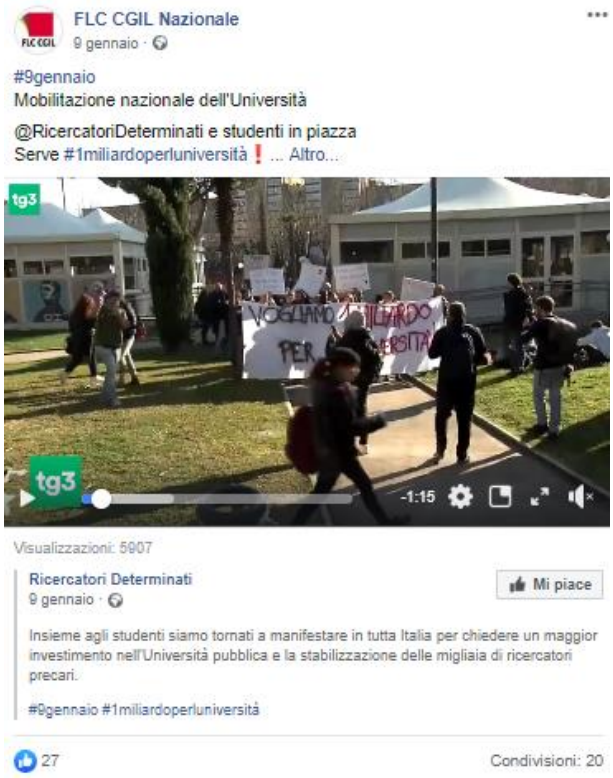
Tra le pagine di cui sono stati condivisi contenuti figurano Ricercatori Determinati[61], CGIL Confederazione Generale Italiana del Lavoro[62], FLC Cgil Cagliari[63], Buona Memoria[64] (pagina che ogni giorno condivide informazioni, fatti e date) …
L'obiettivo è qui sostenere battaglie altrui e condividere valori ed idee.



Il 9 gennaio troviamo il primo post contenente un hashtag, #Rassegnastampa, utilizzato per promuovere un articolo de La Repubblica trascritto sul sito www.flcgil.it. Tale hashtag sarà mantenuto per tutti i futuri post di questo tipo.

[61] Facebook Inc., https://www.facebook.com/ricercatoridelterminati/ (ultimo accesso: 17/06/2020)
[62] Facebook Inc., https://www.facebook.com/CGILsindacato/ (ultimo accesso: 17/06/2020)
[63] Facebook Inc., https://www.facebook.com/flc.cagliari (ultimo accesso: 17/06/2020)
[64] Facebook Inc., https://www.facebook.com/buonamemorianews/ (ultimo accesso: 17/06/2020)

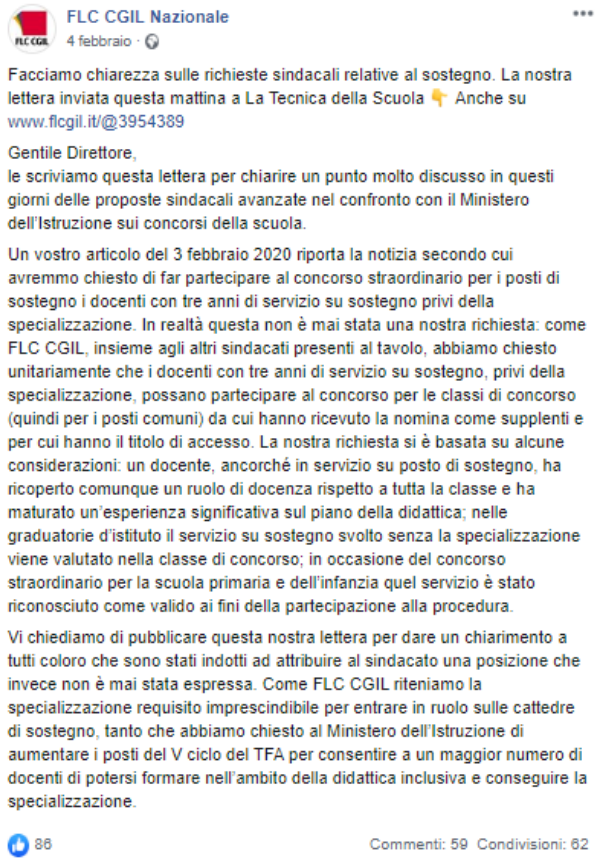
Nella stessa giornata, in corrispondenza dello sciopero dei ricercatori, la pagina adotta anche gli hashtag #9gennaio e #1miliardoperluniversità. Entrambi sono utilizzati anche da realtà esterne al sindacato, ma, mentre #1miliardoperluniversità è sempre comunque sfruttato per rilanciare lo sciopero del 9 gennaio, il primo hashtag è, invece, tematico.



Analogamente il 25 e il 27 gennaio vengono pubblicati due post, uno dedicato ai 4 anni dalla scomparsa di Giulio Regeni ed uno al Giorno della Memoria, contenenti hashtag legati ai due temi creati da altre pagine.

Con l'avvicinarsi del mese di febbraio i riferimenti a siti e pagine esterni crescono leggermente.

A febbraio vengono testati diversi approcci.
Il 4 febbraio è, per esempio, pubblicato il primo e unico post privo di immagine allegata[65] per rispondere ad un articolo di Tecnica della Scuola[66], mentre risale al 12 febbraio il primo video, la ripresa di una conferenza stampa (sottotitolata), caricato su Facebook. Quest'ultimo contenuto rappresenta anche uno dei post a registrare un maggior numero di interazioni.



[65] Facebook Inc., https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fflccgilfanpage%2Fposts%2F10160830162678647 (ultimo accesso: 17/06/2020)
[66] Facebook Inc, https://www.facebook.com/tecnicadellascuola/ (ultimo accesso: 17/06/2020)

Altro format con cui si sperimenta è il post contenente gruppi di foto.

A partire dal mese di marzo il Coronavirus diventa tema centrale della comunicazione del sindacato e tra gli account di cui più vengono condivisi contenuti figura quello del Ministro Lucia Azzolina[67].
È in questa fase di forte incertezza che alcune notizie risultano particolarmente rilevanti per il pubblico generando un livello di interazione più alto del normale.

[67] Facebook Inc., https://www.facebook.com/LuciaAzzolina82/ (ultimo accesso: 17/06/2020)

Il post che registra il maggior numero di reactions, commenti e condivisioni è però un video che, pubblicato il 17 aprile, riporta l'intervista rilasciata dal Segretario Sinopoli all'agenzia Dire.

Svariate sono le dirette Facebook ricondivise sulla pagina di FLC CGIL Nazionale in virtù della partecipazione di esponenti di spicco del sindacato.
La prima diretta della pagina è, tuttavia, pubblicata solo il 21 maggio.

Durante l'emergenza, all'interno del piano editoriale trovano comunque spazio anche alcuni post pubblicati per celebrare ricorrenze. In particolare, ampio spazio è dedicato all'8 marzo, al 25 aprile e al 1 maggio.

3.2.4 TWITTER

https://twitter.com/flccgil

Figura 39 - l'account Twitter

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 29/04/2020

L'account FLC CGIL Nazionale, collegato al relativo sito web tramite link, nasce nel 2010 e conta 8693 follower, a fronte di 697 following.
Pur non essendo né proprietario né iscritto ad alcuna lista, fa però parte di ben 40 liste. Tra queste, moltissime sono state create da account personali, sono dedicate alle news del mondo della Scuola e vi ritroviamo quindi anche MIUR[68], diversi sindacati (in particolare, molto spesso CISL, SNALS, Glida) ed altre realtà legate all'universo scolastico (Tecnica della Scuola, Oggi Scuola, Scuola Tutti Uniti…). Nonostante l'account non pubblichi contenuti a scopo educativo, diversi sono poi le liste che coinvolgono sia FLC CGIL sia realtà come Rai Scuola.
Le restanti liste riguardano il mondo sindacale e nello specifico l'insieme delle realtà rappresentate dalla CGIL.
L'account non ha, inoltre, mai creato alcun momento.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 29/04/2020

Il primo contenuto pubblicato nel 2020, risale al 2 gennaio. Il tweet[69], dedicato all'apertura delle iscrizioni scolastiche, si compone di una grafica affiancata da una didascalia contenente gli hashtag

[68] Twitter Inc., https://twitter.com/SocialMiur (ultimo accesso: 17/06/2020)
[69] Twitter Inc., https://twitter.com/FLCCGIL/status/1212745130941329409 (ultimo accesso: 17/06/2020)

#Scuola e #iscrizioni e il link all'articolo completo sul sito FLC CGIL. Le emoji hanno qui l'obiettivo di evidenziare alcune parole chiave.
Il 7 gennaio viene, invece, rilanciato un tweet[70] di CGIL Nazionale[71] contenente il link ad un comunicato del segretario Maurizio Landini. Possiamo notare come, in questo caso e nel successivo retweet di Collettiva[72] del 9 gennaio, FLC CGIL si limiti a condividere il messaggio senza aggiungervi commenti. Tale approccio verrà mantenuto per tutti quei tweet successivamente pubblicati da realtà espressione di idee e valori di CGIL; a partite dall'account del sindacato CGIL nazionale per arrivare a quelli delle sue sedi locali.
I retweet e la condivisione di link a siti di informazione verranno, invece, spesso commentati, taggandovi anche gli autori ed utilizzando hashtag per mettere in risalto i temi trattati.
Già dai primi tweet del 2020, possiamo notare come la presenza su Twitter sia funzione non solo dell'erogazione di decreti e notizie sul mondo della Scuola, ma anche delle attività "in presenza" del sindacato stesso.
Nella sola giornata del 9 gennaio, in occasione della mobilitazione nazionale delle Università sono, per esempio, stati prodotti 6 tweet (alcuni "ricondivisi", altri creati ad hoc).
Nel caso di contenuti di particolare rilevanza, è possibile che questi vengano pubblicati più di una volta. Quando avviene, tuttavia, non si verifica mai la semplice riproposizione del tweet: nel caso del lancio e rilancio (in data 10 gennaio) del link all'articolo sulle iscrizioni scolastiche, per esempio, viene sfruttato lo stratagemma del conto alla rovescia.

Accanto a tweet che raccontano attività e promuovono articoli ad opera del Sindacato e delle realtà ad esso collegate, troviamo poi alcuni contenuti espressione di valori ed ideali alla base della sua azione. Ne sono un esempio il tweet dedicato ai 4 anni dalla scomparsa di Giulio Regeni (in assoluto il contenuto nativo che genera maggiori interazioni) e il retweet de La Cgil nel '900 per la Giornata della Memoria.

[70] Twitter Inc., https://twitter.com/cgilnazionale/status/1214572816160440320 (ultimo accesso: 17/06/2020)
[71] Twitter Inc., https://twitter.com/cgilnazionale (ultimo accesso: 17/06/2020)
[72] Si veda a questo proposito la descrizione riportata "Una piattaforma nata dalla Cgil per raccontare il lavoro e il sindacato: lotte, conquiste, pratiche e battaglie. Nel nome il programma" da Twitter Inc., https://twitter.com/collettiva_news (ultimo accesso: 17/06/2020)

Nel mese di febbraio crescono i contenuti retweettati da altri account come ad esempio, CGIL Modena[73], Collettiva, CGIL Firenze[74], Flc Cgil Istat[75], FLC CGIL CREA[76], CGIL Nazionale, MI Social (account Twitter del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca) …
All'interno del piano editoriale sono, inoltre, sfruttate festività e ricorrenze. Vengono così dedicati specifici tweet a giornate come l'8 marzo[77] (in cui sono utilizzati stesso testo e immagine sfruttati su Facebook).

3.2.5 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/sindacatoflcgil

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 08/04/2020

Ricercando per canale la parola chiave "FLC CGIL", l'account *sindacatoflcgil* compare come secondo risultato; il primo canale indicizzato risulta infatti essere quello di FLC CGIL Emilia Romagna in cui sono mostrati agli utenti una serie di tutorial su come presentare domande e compilare moduli.
Già dall'anteprima, visibile alla voce *Home*, il canale, che conta 517 iscritti, appare estremamente curato. Notiamo, per esempio, l'inserimento del logo come immagine del canale, la presenza di un'immagine di copertina e dei collegamenti a *Google+*, *Facebook* e *Twitter*.
Il video posto in evidenza è un contenuto con personaggi animati sulle Rappresentative Sindacali Unitarie (di 3.16 min) ed è accompagnato da una descrizione:

Il 17, 18 e 19 aprile 2018 si voterà per il rinnovo delle Rappresentanze Sindacali Unitarie. Un grandissimo momento di democrazia nella vita del Paese e del Sindacato.
Ma cos'è una RSU? Cosa fa, come si forma, quanto dura in carica? E quali sono le sue tutele? E perché una lavoratrice o un lavoratore dovrebbero candidarsi con la FLC CGIL per diventare RSU? Trovi tutte le risposte nel nostro video tutorial

Spostandosi, nella sezione *Informazioni*, un breve testo informativo illustra storia, valori e obiettivi del sindacato e riporta il link al sito web. Alla voce *Dettagli* viene indicata come località l'Italia, mentre tra i link figurano i già citati collegamenti a Google+, Facebook e Twitter.
Scopriamo qui che il canale è stato creato nel 2008 e da allora ha ottenuto 651.602 visualizzazioni.
Canali correlati sono quello CGIL Nazionale e Italia in Classe A.

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 08/04/2020

sindacatoflcgil conta 13 playlist:

- *L'istruzione (r)esiste*: aggiornata l'ultima volta il 21 aprile 2010 e composta di tre video che sono l'uno il proseguimento dell'altro, la playlist vuole raccontare tramite un reportage l'attività del sindacato tra il 2008 e il 2010.
  Come la stessa descrizione sottolinea, i video (della durata media di 7 minuti) prestano particolare attenzione a ciò che è stato fatto per contrastare riforme e tagli operati dal Ministro Gelmini e per aiutare le popolazioni de L'Aquila e dell'Abruzzo colpite dal terremoto.

[73] Twitter Inc., https://twitter.com/CGILModena (ultimo accesso: 17/06/2020)
[74] Twitter Inc.,https://twitter.com/CgilFirenze (ultimo accesso: 17/06/2020)
[75] Twitter Inc.,https://twitter.com/flcgil_istat (ultimo accesso: 17/06/2020)
[76] Twitter Inc., https://twitter.com/flc_crea (ultimo accesso: 17/06/2020)
[77] Twitter Inc., https://twitter.com/FLCCGIL/status/1236571244599873538 (ultimo accesso: 17/06/2020)

- *La conoscenza non può essere ignorata*: descritta come "Serie di tre video realizzati in vista dello sciopero generale dei settori della conoscenza dell'11 dicembre 2009", la playlist (aggiornata al 10 maggio 2020) si compone di tre video interviste di circa tre minuti ciascuno.
- *Ricostruiamo l'Italia. Il concerto*: si tratta della playlist che conta più video di tutto il canale. Aggiornata il 13 gennaio 2012, riporta estratti del concerto evento organizzato "per alzare il tono e dire basta al declino insopportabile del nostro Paese" ed interviste precedenti e successive l'evento.
  Le interviste video hanno una durata che si aggira intorno ai 6 minuti.
  L'evento è stato, poi, ripreso per intero e le diverse parti sono state rese disponibili in cinque parti della durata media di 30 minuti ciascuno.
- *Ora e sempre Conoscenza*: si tratta della prima playlist poco curata. Priva di descrizione, raccoglie infatti una serie di video non omogenei tra loro; troviamo qui alcune riprese di flash mob, un video introduttivo al "Congresso di Napoli" e 5 video che, ottenuti da un susseguirsi di schermate statiche, presentano i temi.
- *Elezioni RSU 2015… Adesso conta!*: anche in questo caso non è stata inserita descrizione. La playlist, aggiornata il 24 febbraio 2015, raccoglie un'intervista e tre video di 20 secondi di invito al voto.
- *1-2/OTT/2015 – "Fuori dall'Emergenza. Ass. Naz. Università"*: sono qui raccolti due video di tre ore delle assemblee del primo e del due ottobre 2015.
- *Mobilità scuola 2016/2017*: modificata per l'ultima volta il 9 aprile 2016, la playlist si compone di un video che invita ad iscriversi alla FLC CGIL e sette animazioni (di circa 2 minuti) volte ad illustrare come presentare domanda di trasferimento e come cambiare profilo o insegnamento.
- *Lavoro e sapere non sono merce*: vengono qui raccolti spot, video introduttivo e contributi di delegati registrati in occasione dell'Assemblea Nazionale del 2017. Non è, tuttavia, presente alcuna descrizione.
- *Mobilità e scuola 2017/2018*: la playlist, priva di didascalia e aggiornata l'ultima volta il 14 aprile 2017, raccoglie tre video animati sulla mobilità scolastica (sulle regole generali e sulla mobilità di docenti e personale educativo).
- *YOURSU Elezioni per il rinnovo delle RSU 2018*: "Le Rappresentanze sindacali unitarie lavorano perché tutti possano lavorare meglio". È questa la descrizione di una playlist che raccoglie video anche molto diversi tra loro (dalle animazioni che spiegano cosa sono le Rappresentanze Sindacali Unitarie, all'appello al voto del segretario generale).
- *La Costituzione vive nella Conoscenza (Congresso nazionale FLC CGIL 2018)*: sono qui raccolti un teaser del IV Congresso Nazionale FLC CGIL, un video di lavori in corso e alcuni contributi.
  La playlist è aggiornata al 19 dicembre 2018.
- *Autonomia regionale o disintegrazione nazionale?*: priva di descrizione raccoglie cinque interventi sul tema di una durata che va dai 2 ai 3 minuti.
- *Iniziativa "L'istruzione e la scienza per una nuova speranza"*: sono qui raccolte cinque interviste.
  La playlist, aggiornata al 27 settembre 2019, non ha descrizione.

Esistono poi alcuni video, non inseriti in playlist, di ulteriori interviste che esulano gli interventi registrati in occasione delle singole iniziative (es. Luca Mercalli sul Green New Deal).

La frequenza di pubblicazione è tendenzialmente non costante: può, infatti, capitare che non vengano pubblicati video per diversi mesi.

3.3 UIL SCUOLA

3.3.1 SITO WEB

http://uilscuola.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 24/01/2020

UIL Scuola struttura la propria homepage in modo più tradizionale rispetto ad altri suoi competitor. Innanzitutto, il sito presenta un unico menu (accompagnato in realtà anche da un'alberatura delle informazioni presenti in homepage accessibile dall'icona ad "hamburger" con accesso diretto alle rispettive sezioni). Questo contiene le voci:

- *Homepage* (o meglio il simbolo dell'homepage);
- *Iscriversi alla UIL Scuola*;
- *Chi siamo*;
- *Dove siamo*;
- *Congressi*;
- *Servizi per gli iscritti*;
- *Link*;
- *Contatti*;
- Collegamenti diretti a: indirizzo mail, Telegram (apparentemente non funzionante; da mobile riporta alla sezione contatti), Facebook, YouTube.

L'homepage di UIL Scuola è organizzata per macroblocchi; *Notizie*, *RSU*, *Congressi*, *Stampa*, *Eventi e iniziative*, *Innovazione*, *Rubriche*, *Galleria*, *Formazione*, *Approfondimenti*, *Contratto Scuola* e *Servizi per gli iscritti*.
Ciascuno di essi presenta un layout differente, ma in generale possiamo notare la presenza di un titolo, un pulsante "Vedi tutto" in alto a destra e l'alternanza di sfondo bianco, grigio e azzurro.
Le notizie occupano due blocchi: nel primo troviamo gli ultimi articoli, in termini di tempo, sottoforma di immagini con tag, titolo, descrizione ed incipit sovrapposti, mentre nel secondo blocco troviamo semplicemente blocchetti testuali.
RSU contiene un'immagine con testo sovrapposto, un testo semplice ed una grafica, mentre *Stampa* utilizza delle grafiche per rappresentare le voci (*Comunicati stampa*, *Rassegna Stampa*, *Scuola d'oggi*, *Agenda*) di un suo ipotetico sottomenu…
In mezzo a questi blocchi troviamo poi anche una sorta di menu di argomenti (*docenti*, *sostegno*, *educatori*, *personale ATA*, *precari*, *formazione professionale*, *scuole private*) e il collegamento a due specifiche aree; quella dedicata ai dirigenti scolastici e a *UIL esteri*.
Iscriversi a UIL Scuola è una sezione che presenta al suo interno un singolo form: all'utente sono qui richiesti nome e cognome (obbligatori), scuola, ruolo o funzione ricoperta, regione, provincia, e comune, e-mail (campo obbligatorio), messaggio ed eventuali orari per essere ricontattato. Per poter inviare il messaggio occorre, però, prima dichiarare di aver letto l'informativa sulla privacy.
Chi Siamo si compone di una fotografia del primo storico statuto del sindacato (1950) e di un estratto di tale manifesto, *Dove siamo* riporta una mappa e i contatti della sede nazionale seguiti da una cartina cliccabile del territorio italiano divisa per regioni e una tabella con i contatti delle segreterie territoriali.
I congressi sono, invece, rappresentati, su più colonne e più righe, uno di seguito all'altro sottoforma di logo o locandina accompagnato da titolo, eventuale descrizione e call to action "Leggi".
Al singolo congresso è dedicata una pagina che mostra il luogo dell'evento su una mappa, le date, alcune foto, eventuali video e permette di scaricare programma, testi per discussione congressuale, slide utilizzate, relazioni e documento finale. Infine, sono disponibili alcuni link a comunicati stampa e articoli.
Servizi per gli iscritti permette agli utenti di collegarsi ai siti https://www.cafuil.it/, http://www.ital-uil.it/ e alle pagine da cui ottenere maggiori informazioni sulla polizza per gli iscritti alla Uil Scuola (attualmente non disponibile) e il modulo per la denuncia infortuni.

Links riporta, invece, l'attenzione su siti esterni all' "universo UIL" e in particolare:

Sindacati
- UIL
- CES, Confederazione Sindacale Europea
- IE, Internazionale dell'Educazione

Istituzioni
- Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
- Parlamento italiano
- Presidenza del Consiglio
- Unione Europea
- Consiglio d'Europa
- Europarlamento

Risorse per l'educazione
- IRASE
- INVALSI
- CNR, Consiglio Nazionale delle Ricerche
- Unesco
- Eurydice (banca dati europea sulla scuola)
- Cedefop
- FAI Scuola

Giornali&Scuola
- Tuttoscuola
- Educazione&scuola
- La tecnica della scuola
- Orizzontescuola
- Scuola.com

Infine, la sezione *Contatti* permette di inviare un messaggio direttamente alla segreteria nazionale.

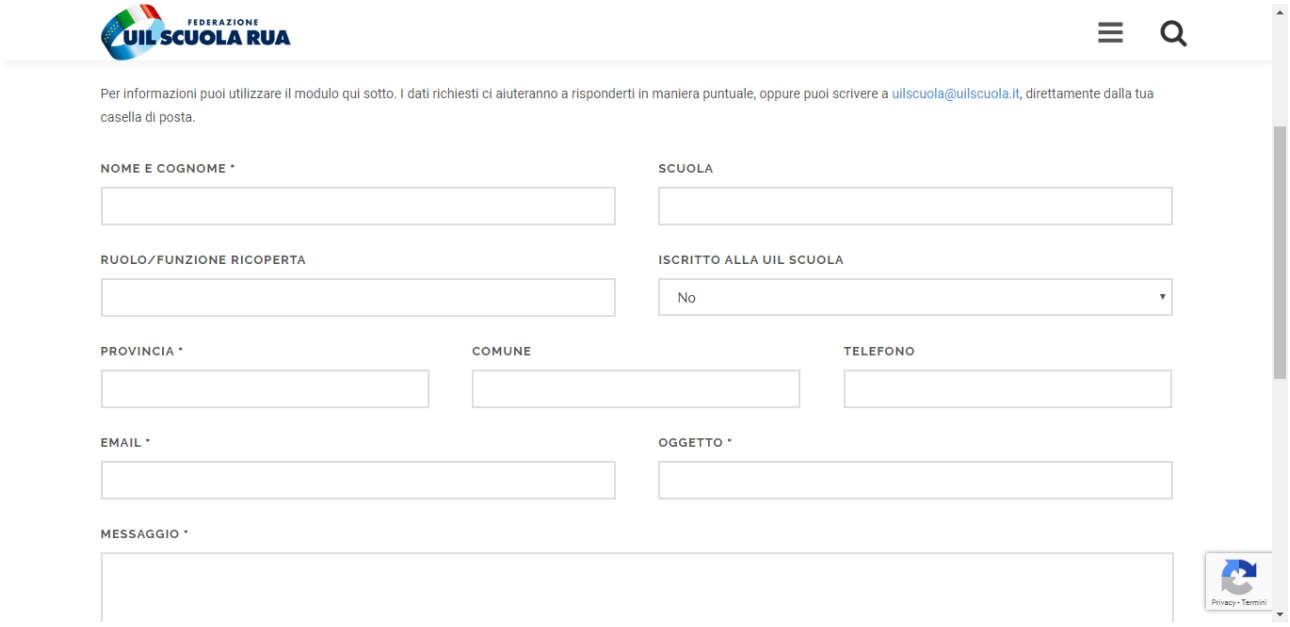


Figura 40 - il form di contatto

Il menu ad hamburger è, invece, strutturato come segue:

- *Home*
- *Notizie*

- Comunicati stampa: vengono riportati titolo, categorie, immagine e incipit di ciascun comunicato stampa dal più al meno recente.
  A destra sono quindi inserite un insieme di categorie da utilizzare come filtri.
- Rassegna stampa: raggruppate in righe di tre elementi ciascuno, vengono qui presentati blocchi contenenti data, titolo e testata d'origine (es. La repubblica, La Stampa…) di articoli ritenuti interessanti.
  Il pulsante "Vai all'archivio" permette quindi di accedere ad un elenco completo su cui possono essere applicati dei filtri per mese e anno di pubblicazione.
- Scuola oggi: Scuola oggi è l'agenzia di stampa di UIL Scuola. In questa sezione è possibile accedere, selezionando l'anno di interesse, a tutti i numeri pubblicati tra il 2009 e il 2019.
- Agenda: è qui inserito un calendario su cui vengono riportati eventi e iniziative.

- *RSU*

- Docenti
- Sostegno
- Educatori
- Personale ATA
- Precari
- Formazione professionale
- Scuole private
- Dirigenti scolastici
- Uil Scuola Esteri (http://www.uilscuolaesteri.it/esteri/)

Ciascuna di queste voci, ad eccezione dell'ultima, riutilizza il layout visto per i comunicati stampa.

- *Eventi e iniziative*

- Alternanza Scuola Lavoro
- Scuola digitale
- Europa

Anche in questo caso tutte le sottosezioni sono organizzate come visto in precedenza per i comunicati stampa.

- *Rubriche*

- L'Esperto: viene riportata a sinistra una tabella delle domande più frequenti e, a destra, una tabella contenente i titoli, quasi sempre costituiti da domande, di tutti gli ultimi articoli della rubrica. Cliccando sul titolo, compare di conseguenza la risposta dell'esperto.
- Opinione
- Espero (http://www.fondoespero.it/)
- Previdenza
- Galleria: un elenco di temi a sinistra definiscono qui quali foto visualizzare nel riquadro centrale della pagina.
- Video (https://www.youtube.com/user/MondEditorAdmin)
- Web TV (http://www.uilweb.tv/)
- Scuola Martinetti
- IRASE (https://www.irasenazionale.it/)

- *Approfondimenti*
  Anche la sezione *Approfondimenti* utilizza il layout già visto per i comunicati stampa. La colonna a destra, in questo caso, non riporta, però delle categorie con funzione di filtro, ma la miniatura degli ultimi approfondimenti pubblicati.

- *Contratto Scuola*
  Quest'area del sito è organizzata esattamente come la precedente.

Usabilità

Alcune scritte, quelle bianche su sfondo azzurro in particolare, non risultano perfettamente leggibili a tutti.
Possiamo, inoltre, notare come un ulteriore problema di usabilità sia dato, in modalità desktop, dal fatto che parte del menu ad hamburger rimanga tagliata in alto.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: a differenza di tutti gli altri siti analizzati che otterranno nell'analisi di caricamento da desktop punteggi medio alti, UIL Scuola totalizza solamente 13 punti su 100.

Figura 41 - rapidità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il sito ottiene un punteggio di 1/100 nell'analisi della rapidità di caricamento da mobile.

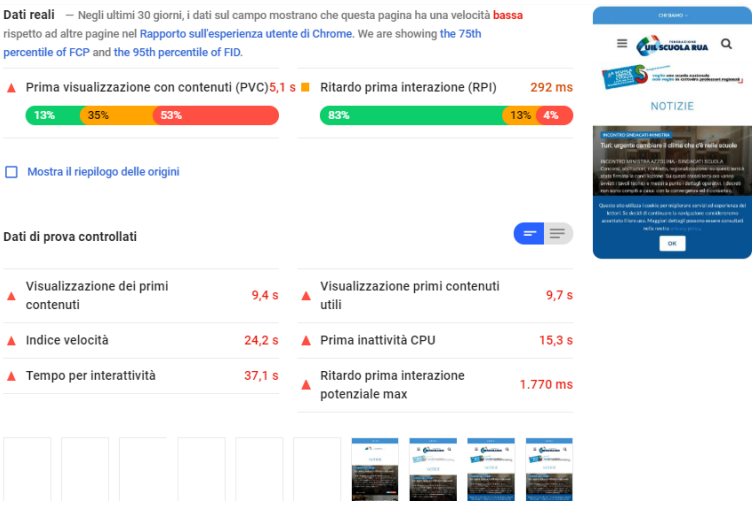


Figura 42 - rapidità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

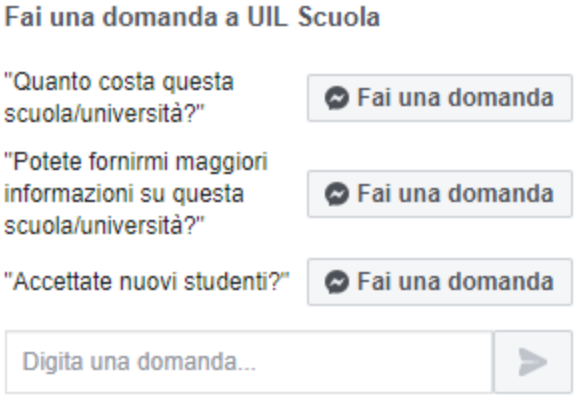
Mobile Friendly
La pagina non risulta ottimizzata per i dispositivi mobili. In particolare, sono state riscontrate problematiche legate a contenuti più grandi rispetto allo schermo, elementi selezionabili troppo vicini tra loro, testo troppo piccolo da leggere.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.3.2 FACEBOOK
https://www.facebook.com/UILScuolaSegreteriaGenerale/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 29/05/2020

Figura 43 - la pagina Facebook

@UILScuolaSegreteriaGenerale viene creata il 15 maggio del 2016 e ad oggi conta 5937 “mi piace”, 6505 follower e 58 registrazioni.
La pagina sfrutta lo strumento di personalizzazione dell’url, ma utilizza call-to-action e tab di default.
L’elemento di novità è rappresentato dalla presenza del box “Fai una domanda” nella colonna di destra della sezione *Home*. Qui sono riportate tre FAQ affiancate da un pulsante per porre automaticamente la domanda agli amministratori della pagina, mentre un campo di testo permette di contattarli senza dover aprire Messenger.



La sezione *Informazioni* riporta orari, mission, indirizzo e-mail, una breve descrizione e la categoria "Scuola". Non sono, invece, presenti link a sito web e contatti social.
Negli anni due, sono stati gli eventi Facebook creati: *Le Assemblee di Bari, Roma e Milano, 8 nov 2018 - 26 nov 2018* con 30 partecipanti e *Conferenza di organizzazione Uil Scuola, 20 apr 2017 - 21 apr 2017* con 2 partecipanti.
La tab *Recensioni* riporta le opinioni di 33 persone con una media di 2,7 punti su 5.
Si evidenzia, inoltre, come molti dei commenti negativi abbiano ricevuto "mi piace" e messaggi di sostegno. La pagina non ha, però, mai risposto.
Infine, osserviamo la presenza di un contenuto "fissato in alto"[78], un video in diretta di Pino Turri realizzato l'11 maggio.
Il video di 90 minuti è stato post-prodotto per aggiungervi logo del sindacato, nome e ruolo delle persone intervenute ed alcuni commenti.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 30/05/2020

Scorrendo la pagina Facebook UIL Scuola la prima osservazione che può essere fatta riguarda la frequenza di pubblicazione che, pur essendo piuttosto alta, non è costante.
Il primo contenuto pubblicato nel 2020 è un post dell'8 gennaio composto da didascalia e link ad un articolo di www.uilscuola.it.
L'anteprima non presenta, in questo caso, alcuna immagine.

[78] Facebook Inc., https://www.facebook.com/watch/?v=2903504656393239 (ultimo accesso: 17/06/2020)

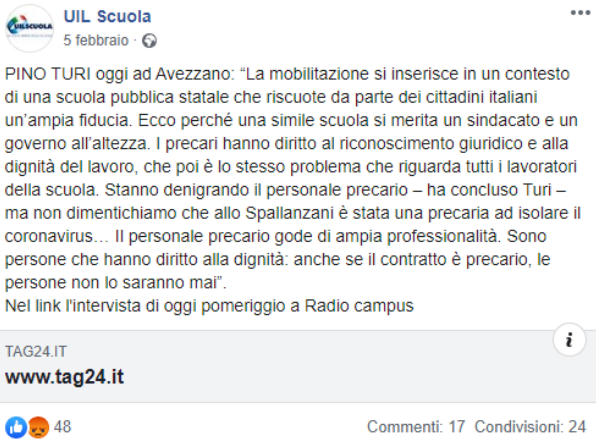
Il post non contiene né hashtag né emoji, ma riporta in caratteri maiuscoli il titolo dell'articolo.
Questa tipologia sarà quindi regolarmente riproposta ma la descrizione non sarà sempre presente.
Il 16 gennaio UIL Scuola carica, invece, una fotografia priva di commento: l'immagine fa riferimento ad un comunicato stampa di UIL Scuola Napoli[79]. In futuro, tuttavia, le immagini saranno sempre meno comunicati stampa e foto di articoli di giornale e sempre più grafiche.

Così come avviene per i link, anche la condivisione di contenuti avviene sempre a partire da realtà collegate al sindacato o si lega a specifiche dichiarazioni rilasciate a soggetti esterni dai suoi maggiori esponenti.
Il primo post condiviso dalla pagina Facebook è datato 30 gennaio ed è la semplice riproposizione di un contenuto di UIL – Unione Italiana del Lavoro[80], mentre il 5 febbraio lo stesso avviene con un post di uno dei dirigenti del sindacato, Giuseppe d'Aprile[81].

La condivisione di contenuti sarà anche utilizzata per il countdown e i festeggiamenti del settantesimo anniversario della fondazione di UIL.

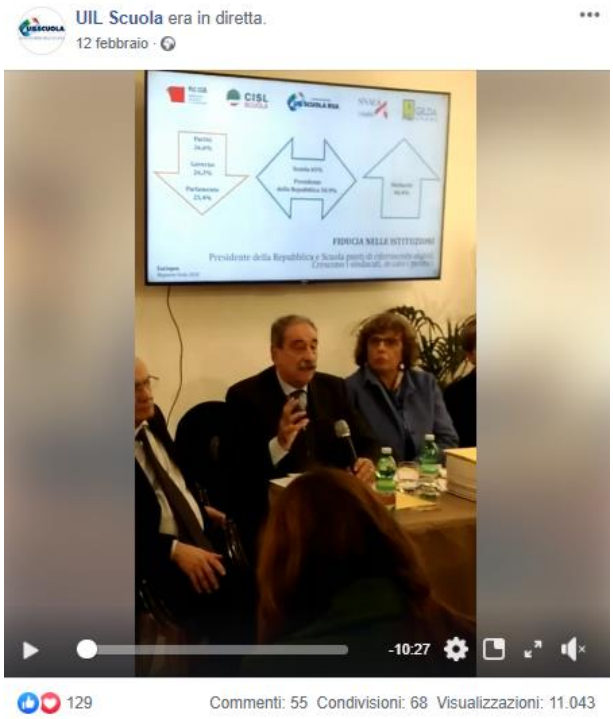
[79] Facebook Inc., https://www.facebook.com/UilScuolaNa/ (ultimo accesso: 17/06/2020)
[80] Facebook Inc., https://www.facebook.com/uilofficial/ (ultimo accesso: 17/06/2020)
[81] Facebook Inc., https://www.facebook.com/giuseppe.daprile.754 (ultimo accesso: 17/06/2020)

Sempre a febbraio sono anche pubblicati il primo link ad un sito esterno ed alcune foto per raccontare l'evento e la conferenza stampa del 12 febbraio.



Tale link non riporta ad un sito web, ma ad un contenuto audio dando così la possibilità all'utente di ascoltare l'intervista integrale rilasciata da Pino Turi.

Le foto non sono esteticamente molto curate, ma sono comunque accompagnate da descrizione.
In occasione della conferenza stampa, lo stesso giorno la pagina trasmette in diretta anche una ripresa che, effettuata con un telefonino, registra le parole del suo Segretario.
Il video riscuote notevole successo.



Il 18 febbraio è poi la data in cui è pubblicato, in virtù della sua utilità, il primo link ad un contenuto esterno in cui il sindacato non è direttamente coinvolto.

Con il mese di aprile le dirette Facebook e i video messaggi si intensificano su tutti i canali e lo stesso avviene anche nelle pagine Facebook legate al sindacato: molte di esse verranno condivise, una volta terminate.
È questo cioè che avviene, per esempio, il 29 aprile con la diretta di Uil scuola Rua - Vomero Soccavo[82] sulla DaD (Didattica a Distanza) o il 30 aprile con il video messaggio di Turi pubblicato sul profilo di D'Aprile.
Il primo video in diretta "nativo" di UIL Scuola è, però, datato 21 maggio.

Il 22 maggio, dopo più di un anno, viene invece aggiornata l'immagine di copertina per lanciare una campagna social che vedrà pubblicate alcune grafiche riportanti gli obiettivi per il post-emergenza.

[82] Facebook Inc., https://www.facebook.com/uilscuolaruavomerosoccavo/ (ultimo accesso: 17/06/2020)

3.3.3 TELEGRAM

Ultimo aggiornamento: 22/05/2020

Da mobile, il collegamento che dal sito web dovrebbe rimandare al canale Telegram di UIL Scuola riporta in realtà alla sezione contatti.
Effettuando una ricerca per parole chiave ("UIL Scuola") all'interno dell'apposito campo dell'app è possibile individuare alcuni canali legati al sindacato:

- *UIL SCUOLA CREMONA*[83] (272 iscritti): sono qui pubblicati in forma di testo brevi aggiornamenti sull'attività del sindacato, link ad articoli di terzi potenzialmente interessanti e documenti utili sottoforma di pdf. Ogni messaggio si compone di un titolo in grassetto seguito da un eventuale testo, link o allegato.
  La frequenza di pubblicazione è piuttosto alta, ma tendenzialmente non costante.
- *Uil Scuola Firenze*[84] (128 iscritti): il canale è utilizzato per la pubblicazione di notizie flash (talvolta sottoforma di grafiche, più spesso come brevissimi testi seguiti dalla fonte) o per allegare comunicati stampa e documenti di particolare rilevanza.
  I comunicati stampa sono condivisi sia come allegati sia come link a www.uilscuola.it e www.uilscuolafirenze.it.
- *UIL SCUOLA MONZA E BRIANZA*[85] (30 iscritti): il canale condivide documenti sottoforma di immagini e propone aggiornamenti ritenuti rilevanti attraverso link a sito e canali social della Segreteria Nazionale. Quest'ultima operazione risulta talvolta inefficace perché spesso non accompagnata da testo.

[83] Telegram, https://web.telegram.org/#/im?p=@uilscuolacremona (ultimo accesso: 17/06/2020)
[84] Telegram, https://web.telegram.org/#/im?p=@uilscuolafirenze (ultimo accesso: 17/06/2020)
[85] Telegram, https://web.telegram.org/#/im?p=@uilscuolamonza (ultimo accesso: 17/06/2020)

La condivisione di link riguarda anche siti di terzi e, in particolare, quelli delle principali testate giornalistiche nazionali, di www.tecnicadellascuola.it e siti istituzionali come ad esempio quello del Ministero dell'Istruzione.

- *Uil Scuola Verona*[86] (3 iscritti): il canale è stato disattivato poco dopo la sua creazione.
- *Federazione UIL Scuola RUA Latina*[87] (3 iscritti): sono qui pubblicati, sottoforma di link accompagnati da fotografie, gli aggiornamenti di sito web e canali social del distaccamento UIL Scuola di Latina.
- *Uilscuola Rua Calabria*[88] (13 iscritti): il canale è utilizzato come un sistema di notifica unidirezionale rispetto alla pubblicazione di materiali, contenuti e video su www.uilscuolacalabria.it o sul canale YouTube della sede calabrese del sindacato.
  Non sono, invece, presenti riferimenti a quanto pubblicato su sito web e social del sindacato Nazionale.

3.3.4 TWITTER

https://twitter.com/uilscuolanazio1

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 18/05/2020

Il profilo Twitter UIL Scuola è stato creato nel maggio del 2016 e da allora ha ottenuto 761 follower a fronte di 43 following. Gli account seguiti fanno principalmente riferimento a tre categorie:

- Rappresentanti del Governo e delle Istituzioni;
- Agenzie di stampa, testate giornalistiche o riviste a tiratura nazionale e giornalisti;
- UIL Nazionale[89], UIL TV[90], sedi locali del sindacato e suoi rappresentanti.

L'immagine scelta come copertina è una grafica della campagna 2019 #vogliunascuola contro la regionalizzazione. L'immagine del profilo è, invece, il semplice logo.
uilscuolanazionale non è proprietario né di liste né di momenti. L'account fa, tuttavia, parte delle liste:

- *SINDACATI SCUOLA* di I-Math
- *Scuola* di Maria Anderlucci
- *Pagine Twitter Uil* di Uil Trapani

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 18/05/2020

La presenza di UIL Scuola su Twitter è labile; dall'inizio dell'anno è possibile contare soli sei tweet ed ognuno di essi è una semplice condivisione di contenuti di altri account.
I primi due retweet risalgono al 12 febbraio: il primo contenuto è originariamente pubblicato da FLC CGIL Nazionale[91], il secondo da Gilda Insegnanti[92]. Entrambi riguardano la conferenza stampa che ha preceduto lo sciopero della scuola a supporto dei precari, entrambi mostrano almeno una foto che ritrae i relatori, nessuno dei due cita UIL Scuola.
Il 17 marzo viene poi ritwittato l'appello di un giornalista, corredato da una fotografia, a sostegno delle edicole.

[86] Telegram, https://web.telegram.org/#/im?p=@uilscuolaverona (ultimo accesso: 17/06/2020)
[87] Telegram, https://web.telegram.org/#/im?p=@UILscuolaLT (ultimo accesso: 17/06/2020)
[88] Telegram, https://web.telegram.org/#/im?p=@uilscuolaruacalabria (ultimo accesso: 17/06/2020)
[89] Twitter Inc., https://twitter.com/UILofficial (ultimo accesso: 17/06/2020)
[90] Twitter Inc., https://twitter.com/UILTVofficial (ultimo accesso: 17/06/2020)
[91] Twitter Inc., https://twitter.com/FLCCGIL/status/1227593870759821312 (ultimo accesso: 17/06/2020)
[92] Twitter Inc., https://twitter.com/GildaInsegnanti/status/1227591786912239618 (ultimo accesso: 17/06/2020)

Risale, invece, al 20 marzo il tweet del Segretario generale aggiunto Bombardieri[93] che riporta la grafica della campagna di CGIL, CISL e UIL #aiutachiciaiuta volta a raccogliere donazioni per il rafforzamento del Servizio Sanitario Nazionale.
Gli ultimi due tweet sono, invece, del 29 aprile. Il primo, originariamente di UIL Nazionale, annuncia, con una grafica e un link, le nuove modalità con cui si sarebbe poi svolto il "concertone" del primo maggio. Il secondo è, invece, un tweet della giornalista Tiziana Ragni[94] che promuove l'intervista ad Ilaria Capua e Fabiola Gianotti sul progetto del CERN "per lo studio dei dati su cause ed effetti del virus sul pianeta".

3.3.5 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/MondEditorAdmin

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 21/04/2020

Il canale YouTube UIL Scuola utilizza come immagine di copertina una fotografia di un corteo il cui elemento caratterizzante sono le numerose bandiere a sfondo azzurro con il logo del sindacato.
Lo stesso logo è ripreso nell'immagine del canale rappresentata dalla fotografia di un palloncino azzurro "targato" UIL Scuola.
In questo caso, in homepage non sono presenti rimandi ad altri social network: troviamo qui solamente il link ad un sito web non più attivo, https://www.uil.it/uilscuola/.
Il contenuto in evidenza, della durata di 58 secondi, è intitolato *# UIL SCUOLA CON VOI'*.
Pubblicato il 16 aprile 2020, il video si compone di tre momenti: vengono inizialmente mostrate fotografie di locali scolastici inutilizzati, immagini e video volti a raccontare le attività da remoto intraprese per fronteggiare la situazione di emergenza e, infine, il lavoro del personale sanitario all'interno delle strutture ospedaliere. *# UIL SCUOLA CON VOI'* termina quindi con una voce fuori campo che, accompagnando immagini di passate manifestazioni, recita "Sanità e scuola sono diritti universali. Salvaguardiamoli!".
Il canale, nato il 7 dicembre 2010, conta 246.279 visualizzazioni e presenta una sezione *Informazioni* piuttosto trascurata: accanto ad una descrizione poco significativa, "Galleria video prodotti per la UIL Scuola", troviamo infatti solo il link al sito inesistente.

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 21/04/2020

Il canale YouTube di UIL Scuola conta solamente due playlist: *UIL Scuola* (137 video aggiornati per l'ultima volta il 16 aprile 2020) e *Preferiti* (composta da 99 video e anch'essa aggiornata al 16 aprile 2020).
La prima playlist presenta come propria descrizione "Prima sezione di video realizzati per UIL Scuola" e registra 1934 visualizzazioni.
I video di cui *UIL Scuola* è composta sono piuttosto disomogenei tra loro per durata e contenuti. È, infatti, qui possibile trovare video interviste, letture di brani legati a figure e valori di UIL, videolezioni, spezzoni di telegiornali, interventi a congressi di personalità particolarmente influenti, video di solidarietà...
La durata dei contenuti varia da un minimo di 58 secondi ad un massimo di un'ora e mezza.
Preferiti (che conta 47 visualizzazioni) è, se possibile, una playlist ancora più eterogenea in cui è molto difficile trovare un filo conduttore tra i diversi video. La mancanza di una descrizione rende, inoltre, questa operazione ancora più difficile.
Nella sezione *Video*, infine, spiccano, tra i contenuti inseriti all'interno delle playlist, una serie di video interviste a partecipanti alle manifestazioni.

[93] Twitter Inc., https://twitter.com/PpBombardieri (ultimo accesso: 17/06/2020)
[94] Twitter Inc., https://twitter.com/LaveraMeriPop (ultimo aggiornamento: 17/06/2020)

Anche in questo caso, è possibile riscontrare una frequenza di pubblicazione non costante. Il canale garantisce, tuttavia, la pubblicazione di diversi contenuti nell'arco di un anno.

3.4 SNALS

3.4.1 SITO WEB

https://www.snals.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 14/03/2020

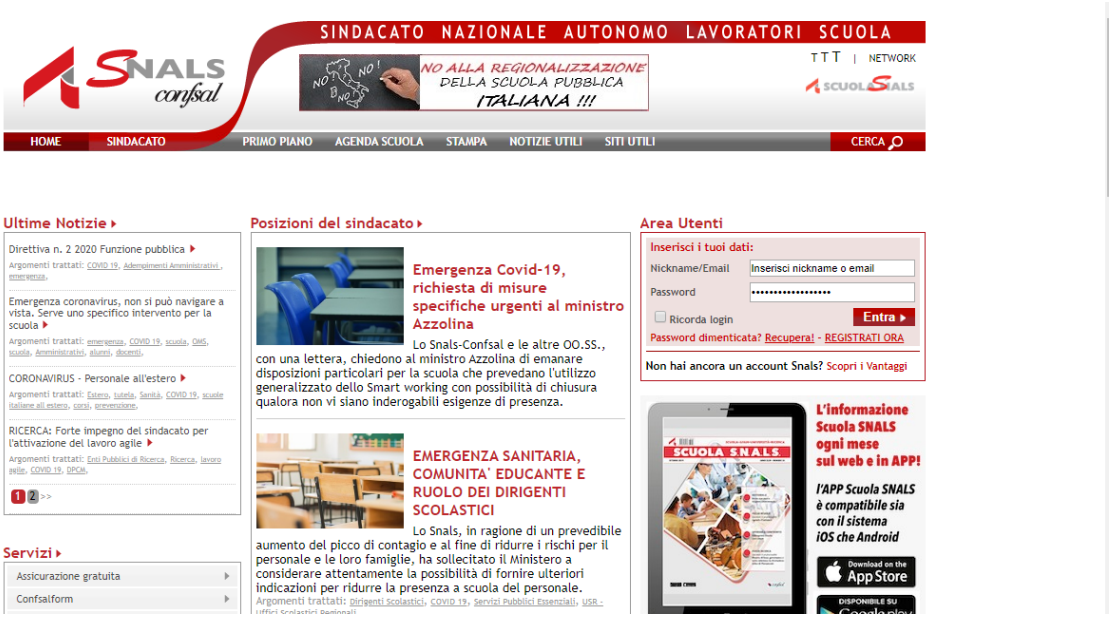


Figura 44 - l'homepage del sito web

Il menu principale del sito Sindacato Nazionale Autonomo Lavoratori Scuola si compone di sette voci più il campo per la ricerca:

- *Home*
- *Sindacato*
- *Primo Piano*
- *Agenda Scuola*
- *Stampa*
- *Notizie Utili*
- *Siti Utili*

Anche in questo caso, l'homepage del sito web è divisa in tre colonne.
A sinistra troviamo due menu navigabili: le ultime notizie riassunte con un titolo ed un elenco di argomenti trattati ed un elenco cliccabile dei servizi offerti dal sindacato.
Di seguito un'immagine è utilizzata per permettere l'accesso alle notizie dedicate a docenti universitari e personale tecnico amministrativo, mentre un banner permette l'acquisto del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro 2016-2018.
L'immagine di una manifestazione SNALS di fronte alla Farnesina e con grafica giustapposta riporta, invece, ad un'area dedicata alle scuole italiane all'estero. Una scelta analoga è stata fatta per il mondo della ricerca, le scuole di alta formazione artistica e le scuole non statali.

Alla voce *Community* è invece possibile seguire una serie di collegamenti; all'app store, all'archivio, alla newsletter ed ai canali social Twitter, Facebook e YouTube.
La colonna centrale è poi dedicata alle posizioni assunte dal sindacato in ordine di tempo: ciascuna di esse è espressa, in un box, attraverso un'immagine rappresentativa, un titolo, un breve riassunto e le categorie di argomenti del comunicato.
Un banner rosso riporta all'editoriale pubblicato il 21/02/2020.
La parte finale della sezione centrale presenta quindi due colonne più piccole; una per la rassegna stampa ed una per le interviste.
La colonna di destra, infine, riporta innanzitutto un box per l'accesso (che richiede un nickname ed una password) e la registrazione all'area utenti. Per chi non avesse ancora un account, un link riporta alla sezione sui vantaggi a cui questo tipo di account dà diritto.
Di seguito una call to action invita a scaricare l'applicazione, un box riporta i temi in evidenza, una grafica vettoriale riporta l'utente alla sezione *Ufficio legale* ed un'altra al *Centro di assistenza fiscale*.
È qui infine presente una videogallery.

La parte inferiore dell'homepage perde la suddivisione in colonne per presentare al visitatore riviste e giornali.

La pagina di atterraggio a cui si arriva cliccando su "sindacato" è in realtà piuttosto anonima: organizzata su due colonne, contiene una serie di articoli e sotto-sezioni.
In colonna sono riportate, una sotto l'altra, le sinossi (precedute da un titolo ed un elenco di argomenti trattati) di:

- *Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 8 giugno 2001 n. 231*: questa area del sito presenta un titolo, un elenco di argomenti trattati, informazioni sulle date di approvazione del modello ed un link al quale è possibile scaricare un documento PDF.
  Viene, inoltre, data possibilità di condividere su Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, Pinterest, Gmail, Tumblr, OKNotizie, Google Bookmark e di stampare la suddetta pagina web.

Figura 45 - la sezione dedicata al modello di organizzazione

- *Regolamento contabile*: la voce *Regolamento contabile* rimanda al verbale di approvazione del regolamento, questa volta inserito come testo, e non come link ad un documento. Anche in questo caso sono presentate all'utente le stesso opzioni di condivisione rintracciate in *Modello di organizzazione e gestione*.

- *Regolamento elettorale XI Congresso Snals Confsal*: si riscontra qui la terza diversa modalità di presentare un documento.
  Dopo titolo, tag di argomento e sottotitolo, vengono riportati un link e subito sotto una anteprima del retro di copertina del testo; l'immagine, cliccabile, rimanda quindi ad un documento PDF, pubblicato su Calameo, costituito da pagine affiancate e che può essere sfogliato proprio come un libro.
  Subito sotto l'immagine una call to action invita il visitatore a navigare tra altre pubblicazioni.
- *Regolamento Statuario*: la sotto-sezione è analoga a *Modello di organizzazione e gestione*. È, tuttavia, presente un bug; il link al PDF non è infatti attivo.

Seguono i paragrafi dedicati a *Storia*, *Statuto*, *Regolamenti*, *Modello di Organizzazione e Controllo*.
La storia del sindacato è presentata in una sezione dedicata composta da un testo piuttosto lungo e suddiviso solo parzialmente in paragrafi (SNALS - Sindacato Nazionale Autonomo Lavoratori Scuola, "IL CONGRESSO COSTITUENTE", LO SNALS OGGI).
Statuto e *Regolamento contabile* rimandano invece a due lunghissimi testi inseriti, questa volta, all'interno di un'apposita sezione del sito.
Regolamento elettorale XI Congresso Sals Confasal e *Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 8 giugno 2001 n. 231* sono invece rimandi alle aree già prima descritte.
Questo fa quindi sì che alcune informazioni risultino duplicate, contribuendo ad una certa confusione dell'utente.
L'area del sito dedicata al sindacato presenta, inoltre, un suo proprio secondo livello di menu le cui voci (*Storia*, *Statuto*, *Regolamenti*, *Modello di Organizzazione*, *Gestione e Controllo*, *Struttura Nazionale*, *Struttura Territoriale*) risultano però poco visibili: sono infatti stati utilizzati caratteri di dimensioni abbastanza ridotte e color grigio scuro su una base grigio leggermente più chiaro.
Le prime quattro voci rimandano ad altrettante pagine costituite dalla data di ultimo aggiornamento, un titolo cliccabile (e che rimanda alle sotto-sezioni già descritte), i tag degli argomenti trattati e tre righe di descrizione.
Struttura nazionale sfrutta invece una sorta di "hamburger menu".

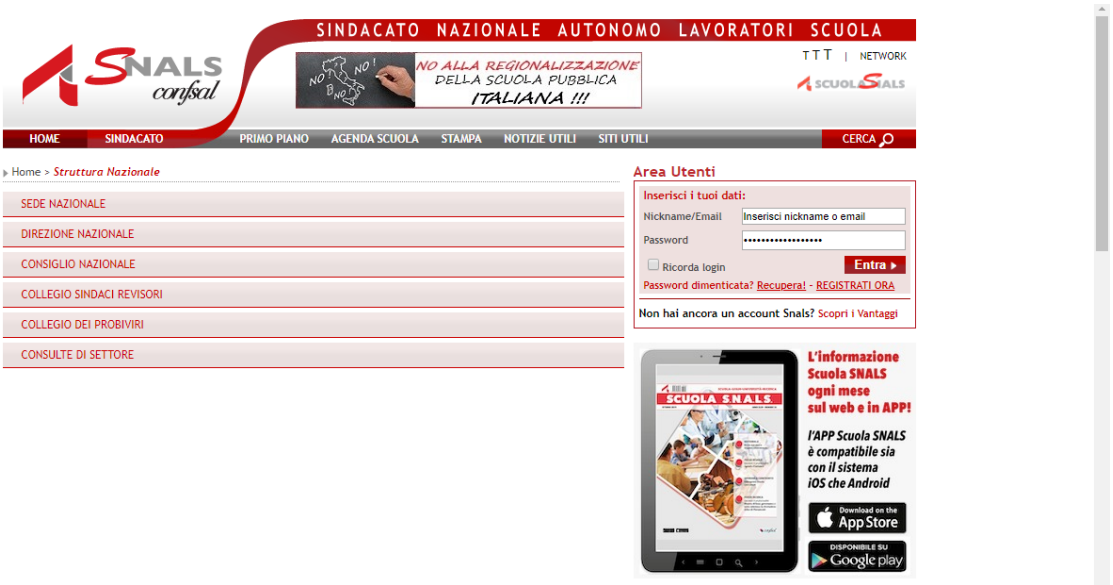


Figura 46 - la presentazione delle sedi

Sede nazionale presenta per prima cosa l'indirizzo della sede di Roma a cui seguono i recapiti telefonici sia dell'ufficio generale sia del *Settore Estero*.

Sono quindi riportate fotografie e nomi del Segretario Generale della sede di Taranto, del Segretario Generale Vicario di Catania, del Segretario Amministrativo di Matera e dei membri di Segreteria delle sedi di Roma, Milano, Matera e Napoli.
Direzione nazionale, *Consiglio nazionale*, *Collegio sindaci revisori* e *Collegio dei probiviri* sono, invece, due elenchi in colonne di cognomi e nomi divisi per città.
L'ultima voce, *Consulte di settore*, riporta infine, divisi per settore (*Settore Alta Formazione Artistica e Musicale*, *Settore Dirigenti scolastici*, *Intersettore Pensionati*, *Settore Ricerca e Sperimentazione*, *Intersettore Formazione professionale*, *Intersettore Esteri*, *Intersettore Scuole paritarie*, *Settore Primario*, *Settore Amministrativo Tecnico Ausiliario*, *Settore Università Docenti*) nomi e città di coordinatori e membri della consulta.
Struttura Territoriale è, invece, l'area dedicata alle sedi regionali di Snals Confsal.

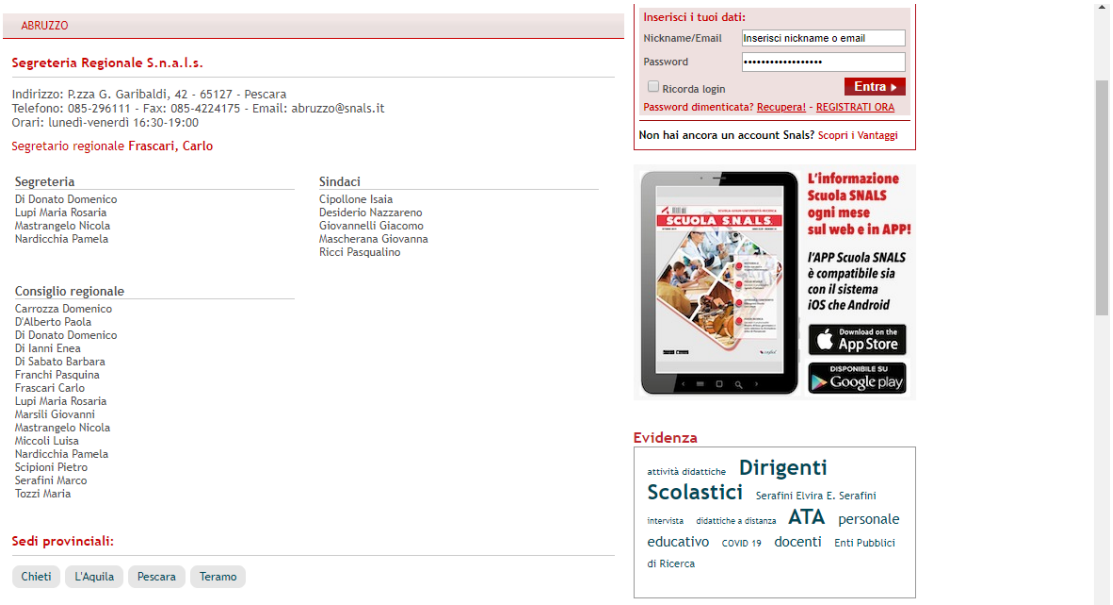


Figura 47 - la presentazione di una sede

Primo Piano raccoglie le sinossi degli ultimi articoli in materia di *Posizioni del sindacato*, *Ultime notizie*, *Interviste*, *Ufficio legale*, *Privacy*. Anche in questo caso compare un sottomenu con stesse caratteristiche della sezione *Sindacato*.
Agenda Scuola è accessibile solo ai membri del sindacato e per questa ragione una call to action invita ad iscriversi, mentre *Stampa*, che è la prima delle sezioni che incontriamo a presentare immagini, raccoglie foto, titolo e descrizione degli articoli più recenti e più recenti per categoria: *Editoriale* e *Rassegna stampa*.
Siti utili contiene infine i link ad *ARAN – Agenzia, Confsal Segreteria Generale* e *MIUR - Min. Istruzione Università e Ricerca*.

Usabilità

Il sito del Sindacato Nazionale Autonomo Lavoratori Scuola presenta non pochi problemi di usabilità; in primis caratteri molto piccoli.
La non adattabilità dell'interfaccia a dispositivi mobili, di cui si discuterà più avanti, crea inoltre enormi difficoltà di navigazione.
Ulteriori criticità sono legate a dimensioni, colore e posizione dei menu secondari, poco visibili, e alla duplicazione di alcune informazioni che creano confusione nell'utente.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: anche in questo caso, l'analisi di caricamento ottiene un punteggio piuttosto basso (39/100).

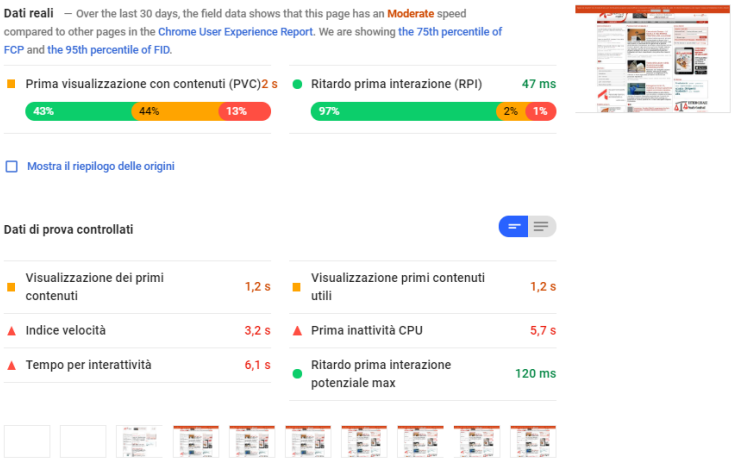


Figura 48 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il sito ottiene un punteggio di 24/100 nell'analisi della rapidità di caricamento da mobile.

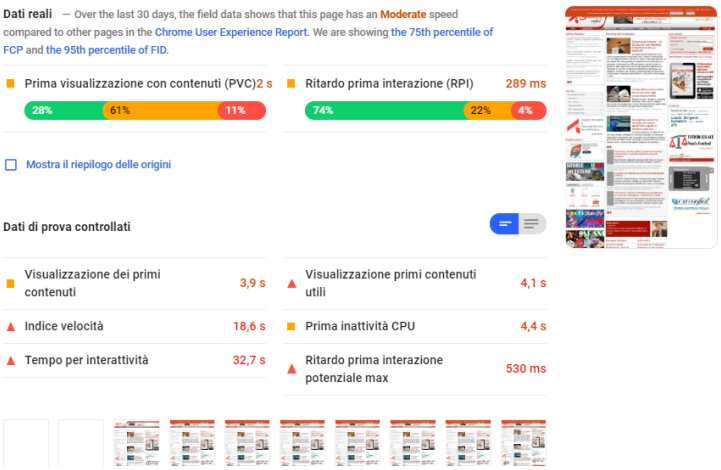


Figura 49 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

La pagina non risulta ottimizzata per i dispositivi mobili. In particolare, sono stati riscontrati:

- Elementi selezionabili troppo vicini tra loro;
- Contenuti più grandi rispetto allo schermo;
- Testo troppo piccolo da leggere;
- Area visibile non impostata (mancata definizione di una viewport per il ridimensionamento della finestra).

Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.4.2 NEWSLETTER

Le informative tramite newsletter sono dedicate agli iscritti al sindacato.

3.4.3 FACEBOOK

https://www.facebook.com/SindacatoSnals/

Struttura della pagina

Ultimo aggiornamento: 29/05/2020

Figura 50 – la pagina Facebook

La pagina Facebook in analisi conta 14.482 persone a cui piace, 14.875 follower e 76 registrazioni. Fondata il 30 luglio 2013, SNALS Sindacato Autonomo Lavoratori Scuola è categorizzata come "Sindacato" e "Istruzione" ed utilizza come call-to-action principale il tasto "Guarda il video". Cliccandovi sopra, il visitatore è quindi rimandato al video *La Bellezza dei sogni - Inno SNALS Confsal*[95] che, caricato circa due anni fa, mostra alcune immagini delle attività del sindacato.
In *Home* è, inoltre, stato aggiunto anche il box contente la storia di SNALS.
La sezione *Informazioni* presenta orari, data di fondazione, numero di telefono, e-mail e link al sito web, ma reca una descrizione non molto dettagliata.
Tra le tab possiamo notare la presenza della voce *Note*, ma cliccandovi questa risulta vuota.
La pagina è legata ad un gruppo pubblico composto da 132 membri, *Snals Confsal Università*[96], inattivo però da marzo 2019.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 29/05/2020
La tipologia di contenuto più frequente sulla pagina Facebook Snals è costituita dall'anteprima di link ad articoli del sindacato accompagnata da una descrizione.

[95] Facebook Inc., https://www.facebook.com/SindacatoSnals/videos/1484060744976553/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[96] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/SnalsUniv/?source_id=539331929449444 (ultimo accesso: 18/06/2020)

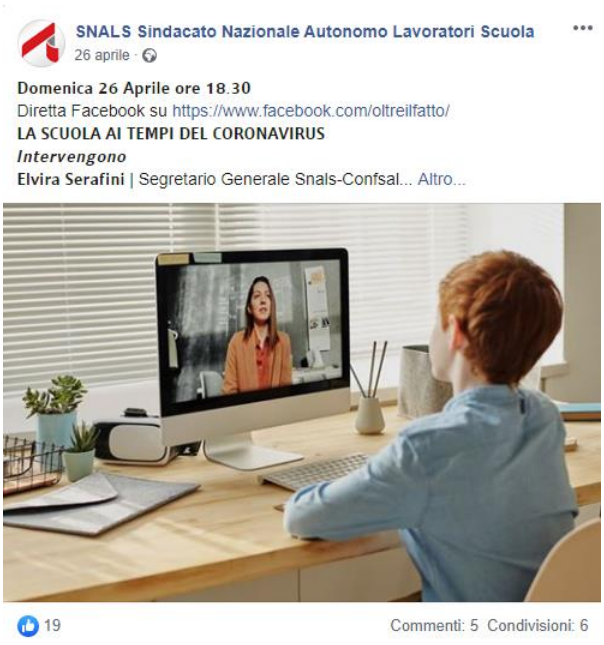
Il primo post non appartenente a questa categoria è pubblicato il 24 gennaio per promuovere il nuovo numero della rivista Snals. Si tratta di un carosello di immagini che rimandano all'area del sito da cui è possibile accedere alla rivista.

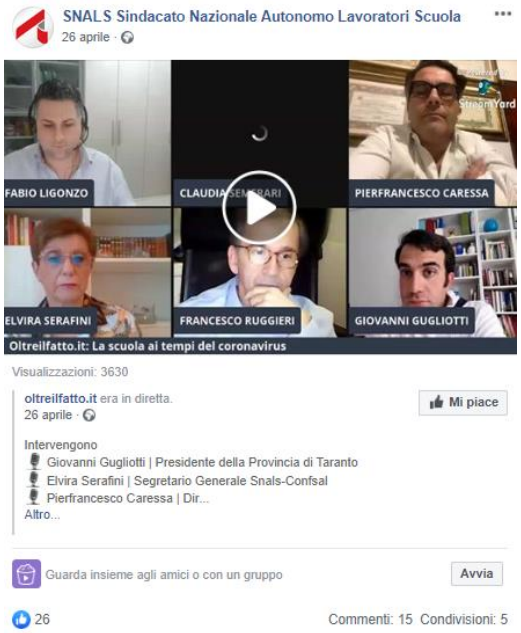
La condivisione di contenuti è un altro esempio di attività poco praticata: il primo post condiviso nel 2020 è una video-intervista realizzata da Orizzonte Scuola al Segretario Serafini il 12 febbraio.

Altri contenuti verranno condivisi il 29 aprile da Confsal giovani[97] e il 30 aprile. il 1 e 15 maggio da Confsal[98].
Nel 2020 @SindacatoSnals inserisce all'interno del proprio piano editoriale anche post celebrativi di feste e ricorrenze. Il primo contenuto di questo genere è pubblicato il giorno di Pasqua; un post composto di grafica e breve testo che ottiene grande successo.

[97] Facebook Inc., https://www.facebook.com/confsalgiovani/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[98] Facebook Inc., https://www.facebook.com/ConfsalNet/ (ultimo accesso: 18/06/2020)

Il primo maggio sarà, invece, celebrato condividendo post di realtà vicine al sindacato e quindi con grafica e video.
Il 26 aprile la pagina inizia, invece, a sperimentare con i font per promuovere la diretta Facebook "La scuola ai tempi del coronavirus" (poi anche condivisa) della pagina Facebook Oltre il fatto a cui prenderà parte anche il Segretario Elvira Serafini.





Altri format inediti pubblicati nel mese di maggio sono il video che racconta la conferenza stampa del 4 maggio 2020 e il link a YouTube con la registrazione dell'assemblea sindacale AFAM.

In base all'analisi effettuata non è possibile identificare una frequenza di pubblicazione costante.
La pagina fa ampio utilizzo di link, ma non sfrutta mai né hashtag né emoji.
I commenti negativi e le critiche sono, inoltre, ignorati.

3.4.4 TWITTER

https://twitter.com/snalsnet

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 18/05/2020

L'account Twitter Snals ha come propria "bio" l'estensione della sigla, "Sindacato Autonomo Lavoratori", si geolocalizza a Roma e presenta un collegamento al proprio sito web. Iscritto a settembre 2013, conta 20005 follower e 723 following.
Anche in questo caso l'account, pur non avendone create di proprie, è stato inserito in diverse liste:

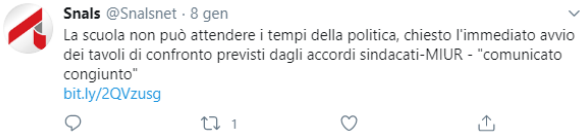
- *SINDACATI SCUOLA* di I-Math (6 membri, 1 iscritto)
- *Politica* di Rosa Pestilli, dirigente regionale di Fratelli di Italia (300 membri, 1 iscritto)
- *Scuola e dintorni* di Francesco Bruno (5 membri, 0 iscritti)
- *CESI members* di CESI Indipendent Trade Union (36 membri, 0 iscritti)
- *Politica Italiana* di eliana silvestre (235 membri, 0 iscritti)
- *Informazione – quotidiani* di gloria pierre (99 membri, 0 iscritti)
- *Politica Italiana* di Fortunato Marcianò (305 membri, 1 iscritto)
- *Scuola* di Aldo Reggi (2 membri ovvero Snals e MIUR, 0 iscritti)
- *Scuola* di massimiliano (Massimiliano De Conca), insegnante e sindacalista (17 membri, 0 iscritti)
- *Sindacati* di FAST-Confsal o "Federazione Autonoma dei Sindacati dei Trasporti aderente alla @confsal Pagina Ufficiale della Segreteria Generale" (6 membri, 0 iscritti)
- *Scuola* di Ely (25 membri, 0 iscritti)
- *Info* di Emanuela Zibordi (256 membri, 17 iscritti)

Non sono presenti Momenti.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 18/05/2020

L'attività di @Snalsnet su Twitter è sporadica: dall'inizio del 2020 contiamo soli 14 tweet.
Nello specifico possiamo notare come di mese in mese il numero di contenuti pubblicati vari significativamente; abbiamo così, per esempio, 5 tweet nel mese di marzo e nessuno ad aprile.
Il primo tweet dell'anno è pubblicato l'8 gennaio ed utilizza un format che sarà poi abbandonato.



Il contenuto in analisi è una sintesi di ciò che l'utente potrà andare a leggere sul sito web cliccando sul link abbreviato tramite https://bitly.com/. Non sono presenti né hashtag né tag dell'account del Ministero o degli altri sindacati coinvolti nella discussione.
La stessa tipologia di tweet è ripresa anche il 20 gennaio per il lancio di un report delle dichiarazioni del Segretario Generale Elvira Serafini. Le interazioni, normalmente scarse, sono qui nulle.

Già a partire dal 22 gennaio questo format subisce quindi delle modifiche e, in aggiunta alla sinossi dell'articolo e al link iniziamo a trovare una fotografia di accompagnamento e il tag all'account del Ministro Lucia Azzolina[99].

I successivi contenuti del 31 gennaio e 5 febbraio sono strutturati in modo analogo, ma a partire dal 3 marzo, a questa tipologia saranno frapposti tweet contenti link al sito web o a YouTube sottoforma di anteprima.

Il contenuto che maggiormente ha catturato l'attenzione ha proprio quest'ultima forma. Si tratta di un tweet del 29 marzo che, scritto tutto in caps lock, annuncia l'avvio della mobilità del personale della Scuola, rinvia al sito Snals e riceve 7 commenti (la tendenza è comunque quella di non rispondere), 1 retweet e 1 mi piace.
Il maggior numero di "mi piace" è, invece, ottenuto dal link al video YouTube con l'augurio di un buon primo maggio da parte del Segretario Generale[100].

3.4.5 YOUTUBE

https://www.youtube.com/channel/UCvK7CMkIauAWcAnK7VBWEQQ

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 08/04/2020

[99] Twitter Inc., https://twitter.com/AzzolinaLucia (ultimo accesso: 18/06/2020)
[100] Twitter Inc., https://twitter.com/Snalsnet/status/1256176445967212544 (ultimo accesso: 18/06/2020)

Il canale YouTube di SNALS conta 183 iscritti ed un totale di 53 video.
Anche in questo caso troviamo il logo del sindacato come immagine del canale, mentre per immagine di copertina è stata scelta una grafica che mostra, accanto a logo e payoff, le attività SNALS come pezzi di un puzzle. L'immagine, strutturata in verticale, risulta però tagliata nella sua parte inferiore.
La bellezza dei sogni – Inno CONF SNALS è il video scelto come contenuto in evidenza che, caricato due anni fa, conta 4263 visualizzazioni.
Rispetto a quanto fin qui analizzato, la novità è rappresentata dalla presenza in *Home* di una colonna a laterale destra con *Canali in primo piano*. Tra questi: Omeganews[101], Adnkronos[102], Agenzia DIRE[103] e ANSA[104].
Tra i canali a cui SNALS è iscritta, visibili più in basso nella *Home*, figurano anche: Camera di Commercio di Taranto[105], Teleregione Color[106], trmh24[107], Toms Mucenieks[108] (canale personale di un musicista), askanews[109], Confsal[110] e Orizzonte Scuola TV[111].
Alla mancata presenza di collegamenti a siti web e altri account social, si associa invece l'assenza di ogni tipo di descrizione del canale. Nella sezione *Informazioni*, sono infatti resi disponibili solamente data di iscrizione (14 settembre 2017) e numero di visualizzazioni totali (18383 visualizzazioni).

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 08/04/2020

Il canale *S.N.A.L.S. Sindacato Nazionale Autonomo Lavoratori Scuola* dispone di due playlist: *Convegno Nazionale SNALS - 07.11.2018* (5 video) e *Direttivo RSU2018* (2 video).
La prima playlist (5 visualizzazioni e ultimo aggiornamento risalente al 12 dicembre 2018) è priva di descrizione e si compone di quattro video intitolati "Istruzione e ricerca per la crescita dell'italia: VALORI, ATTESE, IMPEGNI" e del video conclusivo "No alla regionalizzazione della scuola". Si tratta di contenuti registrati in occasione del convegno, ma distinti per interventi e per questa ragione di diverse durate (dai 4.22 minuti introduttivi all'ora e mezza di confronto).
La playlist *Direttivo RSU* è stata aggiornata per l'ultima volta il 27 marzo 2018 e presenta la suo interno il video posto in evidenza in homepage ed un contenuto animato che, intitolato "ELEZIONI RSU – VOTA E FAI VOTARE LA LISTA SNALS CONFSAL" spiega come e perché votare.
La pubblicazione di video al di fuori delle playlist viene effettuata con una cadenza quasi bimestrale e riguarda soprattutto interventi e interviste rilasciate dal Segretario a radio, telegiornali, programmi televisivi o realizzate ad hoc per il canale YouTube.

[101] YouTube, https://www.youtube.com/user/omeganewslive (ultimo accesso: 18/06/2020)
[102] YouTube, https://www.youtube.com/user/AdnkronosTV (ultimo accesso: 18/06/2020)
[103] YouTube, https://www.youtube.com/user/diremultimedia (ultimo accesso: 18/06/2020)
[104] YouTube, https://www.youtube.com/user/ANSA (ultimo accesso: 18/06/2020)
[105] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UC5tFGnWNcdA929DzJRP4esw (ultimo accesso: 18/06/2020)
[106] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCQ4DVzV9hYgz1gh0T9k2iiA (ultimo accesso: 18/06/2020)
[107] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCWxP-YJ_4OVmcKuwzmhW42Q (ultimo accesso: 18/06/2020)
[108] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCfWXf5EvbPUxrN7vFDspDQQ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[109] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCQaEL2cqvySMoNT7223LXrg (ultimo accesso: 18/06/2020)
[110] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCAK_67Uilrf3UcgwKo5vadQ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[111] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCqOJTt9xgY2yTE5mQMasmZQ (ultimo accesso: 18/06/2020)

3.5 COBAS

3.5.1 SITO WEB

http://www.cobas-scuola.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 21/03/2020

Figura 51 - l'homepage del sito

www.cobas-scuola.it/ appare sin da subito come un sito web estremamente ricco di informazioni, come si può evincere dalla presenza di due livelli di menu.
Il menu principale si compone delle voci:

- *Home*
- *Sedi e contatti*
- *Aree tematiche*
- *Cesp*
- *Giornale*
- *Materiali scuole*
- *Multimedia*
- *Internazionale*
- *Video*

L'homepage del sito è organizzata in tre colonne di cui una, la prima da sinistra, di dimensioni doppie rispetto alle altre: questa contiene quattro notizie più recenti riassunte tramite un titolo, un'immagine rappresentativa e una call to action che invita a proseguire la lettura. Il criterio con cui i quattro articoli sono selezionati non è, tuttavia, chiaro: se, in un primo momento, sembra infatti che si tratti dei più recenti, si scopre tuttavia che nelle colonne adiacenti sono presenti contenuti più aggiornati.
Le news inserite nelle due colonne più strette sono, invece, riportate sottoforma di titolo, estratto del testo e call to action "CONTINUA".
Proseguendo oltre, al di sotto delle tre colonne, è presente un box contenente le iniziative rappresentate attraverso una gallery di immagini su una riga che può essere fatta avanzare o retrocedere. Al passaggio del mouse, in overlay sulla fotografia compare una piccola descrizione mentre il click sull'immagine

porta l'utente in una sezione del sito che può contenere, oltre a fotografia e descrizione ingrandite, un articolo con link ad altre immagini e ad notizie sulle manifestazioni.
Un'ulteriore sezione è suddivisa in tre colonne. La prima invita, attraverso un'infografica, a sostenere le attività di AZIMUT e CESP con il proprio 5x1000 e promuove la campagna *l'Eliminazione degli imperfetti* contro le recenti norme cha hanno decretato alcuni docenti inadatti all'insegnamento; la colonna centrale, il cui colore di sfondo contrasta con il bianco che caratterizza i restanti contenuti, riporta un elenco di video caricati su Vimeo mentre la terza presenta un'anteprima del manifesto programmatico e del modulo di iscrizione al sindacato.
Sedi e Contatti ha due sotto-voci: *Azimut* e *Sedi e contatti*. Se non si seleziona nessuna di esse e si clicca semplicemente sulla voce di menu principale, appare però una blank page.
La pagina dedicata ad Azimut si compone di una serie di infografiche, link ed indicazioni per la donazione del 5x1000 e sulla decisione di Cobas di sostenere Azimut e Cesp.
La sezione *Sedi e Contatti* è introdotta da indirizzo, numero di telefono, fax ed e-mail della sede nazionale del sindacato. A seguire una tabella composta da due colonne presenta, in quella di sinistra, 19 regioni in ordine alfabetico e, in quella di destra, indirizzi e recapiti delle sedi per ciascuna provincia.

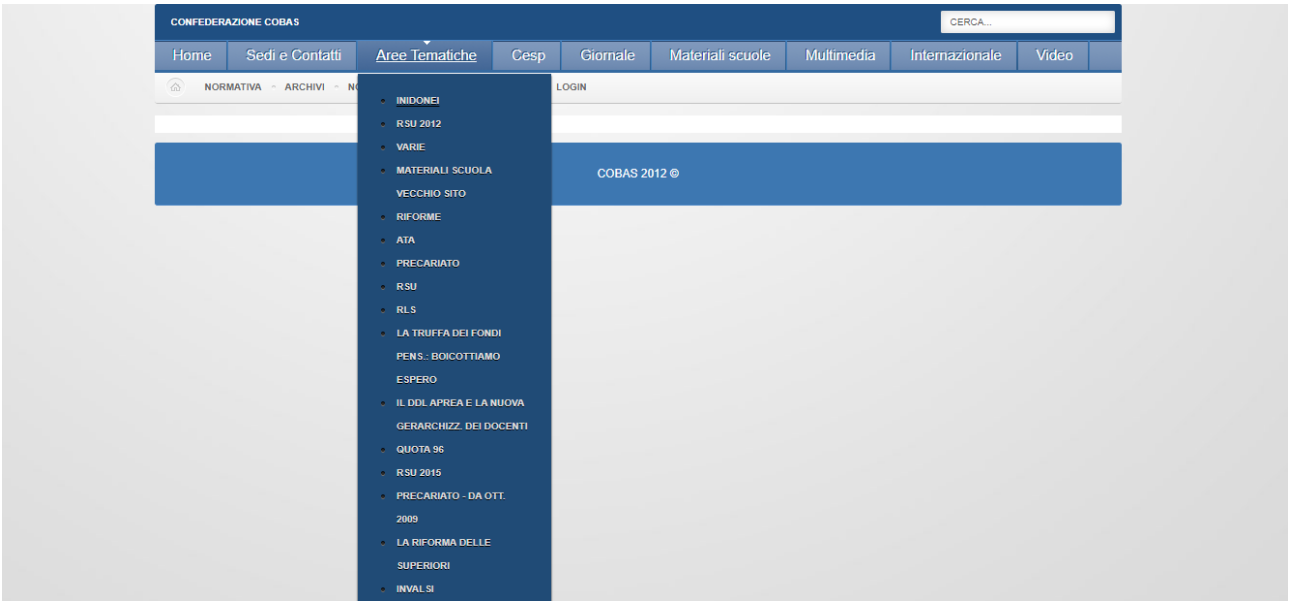


Figura 52 - presentazione delle aree tematiche

La singola area tematica si compone di un elenco di titoli di articoli cliccabili. Alcuni di essi sono unità autonome, ad alcuni seguono un'immagine ed un breve riassunto del suo contenuto, ad altri un link.
La voce *Cesp* fa riferimento ai convegni organizzati dal Centro Studi per la Scuola Pubblica dal 2010 ad oggi.
Per ogni anno (eccetto il 2010 per cui non ci sono contenuti) sono raccolti titolo, descrizione e link ai documenti prodotti in occasione di ciascun evento.
I convegni sono organizzati per essere mostrati in ordine cronologico, dal più recente al più vecchio, ad eccezione di quanto avviene nella sezione dedicata alle iniziative del 2011. In questo ultimo caso, infatti, per ottenere informazioni sul convegno del 15 dicembre occorre prima sfogliare 4 pagine, rendendo quindi più difficile all'utente reperire informazioni aggiornate.
Giornale, *Materiali scuole*, *Internazionale* e le loro sotto-sezioni sono strutturate in modo molto simile: è possibile selezionare un qualsiasi anno tra il 2009 ed il 2020 ed accedere all'elenco completo delle diverse edizioni della rivista bimestrale. Per ogni edizione del giornale uscita tra il 2008 e il 2009 viene fornita un'anteprima della prima pagina, un indice e il link per scaricarlo.
A partire dal 2011, tuttavia, delle diverse edizioni viene mostrato solo il numero di pubblicazione, il bimestre di riferimento, un'eventuale descrizione ed un link per scaricarne il pdf.

In generale, è possibile notare come non siano presenti tutti i numeri e come per alcuni anni, non sia proprio stato caricato nulla (es. 2011, 2019).
Multimedia ha, invece, come proprie sotto-voci: *manifesti*, *foto*, *video*.
Se i video vengono raggruppati per anno, questo non avviene per foto e manifesti.
Foto presenta infatti un lunghissimo sottomenu di 28 voci che fanno riferimento ad eventi, convegni, manifestazioni…
Manifesti reca un'unica sotto-voce che rimanda ad una pagina in cui, in sequenza, sono mostrate le anteprime di ciascun manifesto.
I video presenti in homepage sono, infine, resi accessibili anche attraverso un'apposita voce di menu.

Figura 53 - i video

Il menu secondario contiene, invece:

- *Normativa*
  La pagina dedicata alle normative è suddivisa in paragrafi – norme generali, circolari-decreti-note, educazione & scuola, tar e consiglio di stato, gazzetta ufficiale – a cui seguono link al sito del Ministero dell'Istruzione, a www.tecnicadellascuola.it/ e al sito della Federazione Nazionale Associazioni Direttori Amministrativi.
- *Archivi*
  La sezione *Archivi* risulta vuota.
- *Notizie*
  La sezione che raccoglie le news è organizzata in due aree.
  Nella prima, quella più in alto, viene data la possibilità di accedere ad articoli anche molto vecchi raggruppati nelle cartelle 2009, 2010, 2011, 2012, 2013.
  Di seguito sono poi riportate tutte le notizie dalla più alla meno recente, distribuite su 26 pagine: per ciascuna di esse vengono riportati un titolo, un'immagine opzionale ed una descrizione.
- *Tag*

Figura 54 - presentazione dei tag

- *Mappa del sito*
  Anche questa area del sito sembra non avere contenuto.
- *Login*
  La schermata di login è piuttosto classica: all'utente sono richiesti e-mail e password.
  Per potersi, invece, iscrivere si viene rimandati ad una pagina che presenta tuttavia alcune problematiche: innanzitutto il layout riporta tutte le voci di menu una sotto l'altra in rosso su fondo nero e il form per la registrazione solamente molto sotto.
  Il form contiene, inoltre, alcuni campi al posto dei quali viene mostrato uno shortcode: possiamo quindi facilmente immaginare che tali errori siano derivati da plugin il cui uso è deprecato.
  Queste due problematiche rendono, però, così quasi impossibile la registrazione.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: l'analisi della velocità di caricamento da desktop ottiene questa volta un buon punteggio di 89 /100.

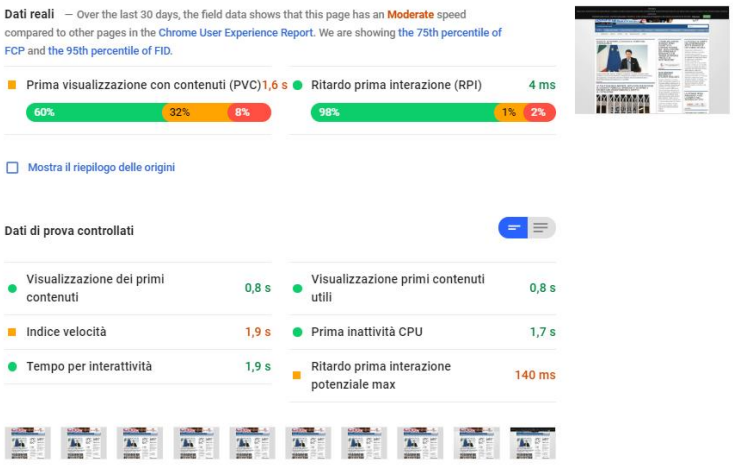


Figura 55 - rapidità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: da mobile www.cobas-scuola.it ottiene un punteggio di 36/100.

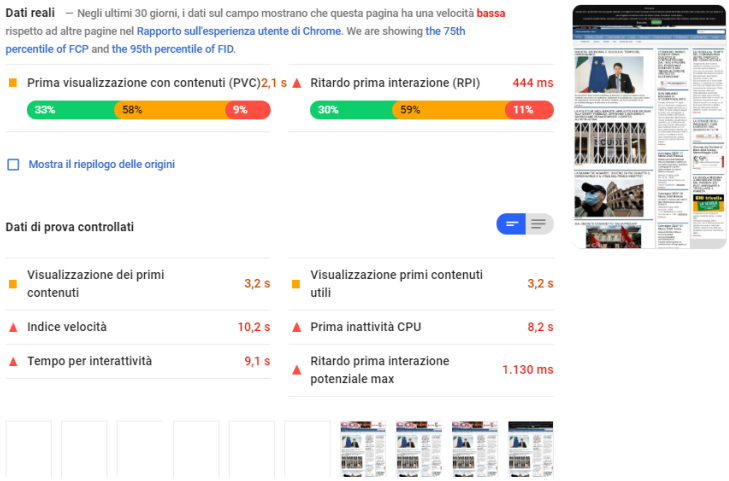


Figura 56 - rapidità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

La pagina non risulta ottimizzata per i dispositivi mobili. In particolare, sono stati riscontrati:

- Elementi selezionabili troppo vicini tra loro;
- Testo troppo piccolo da leggere;
- Area visibile non impostata.

Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.5.2 FACEBOOK

https://www.facebook.com/cobasscuola/

Struttura della pagina

Ultimo aggiornamento: 29/05/2020

Figura 57 - la pagina Facebook

Creata il 23 marzo 2015 e parte della categoria "Istruzione", la pagina Facebook in analisi piace a 4556 persone e conta 4697 follower.
Vengono qui sfruttati sia lo strumento di personalizzazione dell'url sia la possibilità di inserire una specifica call-to-action. Il pulsante "Iscriviti", tuttavia, riporta semplicemente al sito web www.cobas-scuola.it.
Non sono, inoltre, presenti tab personalizzate.
La sezione *Informazioni* presenta solamente numero di telefono, e-mail e link al sito web. La descrizione del sindacato e la sua storia non vengono, invece, inserite.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 29/05/2020

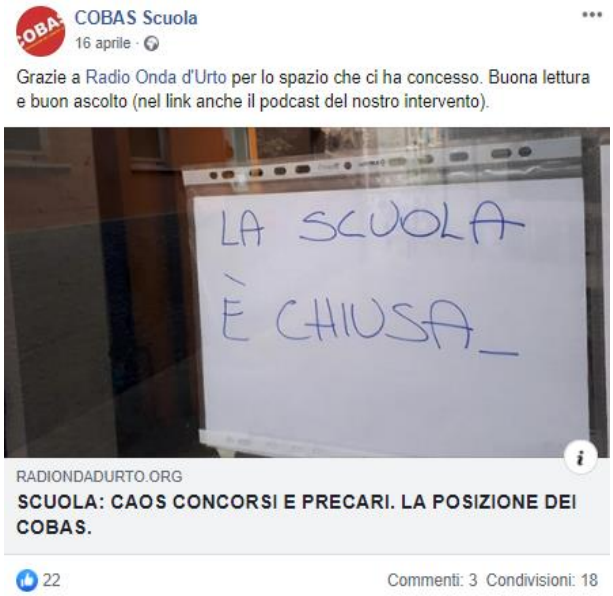
Il sindacato in analisi utilizza Facebook con una frequenza difficile da definire: i contenuti sono pubblicati ad intervalli di tempo variabili.
Inoltre, è possibile notare come emoji e hashtag, salvo in una occasione, non vengano mai utilizzati.

Il primo post del 2020 pone le basi per gran parte dell'attività Facebook della pagina.
Il 28 gennaio in un post è riportato l'intero testo di un comunicato stampa insieme al link all'articolo di Amnesty cui si fa riferimento. All'interno del testo sono presenti il link per esteso e l'hashtag #FRIDAYSFORFUTURE. Il post va così ad inserirsi all'interno di una discussione molto più ampia e di portata internazionale.

Il due post successivi prendono le mosse dal quello appena analizzato: il 30 gennaio è pubblicata l'anteprima di un link a www.ilmanifesto.it accompagnato da un brevissimo commento, mentre il 9 febbraio il testo integrale di un comunicato stampa accompagna una illustrazione.

Singolare è, invece, l'approccio adottato il 15 febbraio per la promozione dei corsi di preparazione ai concorsi: COBAS Scuola pubblica, in questo caso, un'immagine con grafica sovrapposta ed un testo che rimanda ai commenti per ulteriori dettagli.

La tipologia di contenuto in assoluto più comune rimane comunque l'anteprima di un link a siti legati al sindacato (www.cobas.scuola.it, www.cobascuolatorino.it...) o di terze parti (testate giornalistiche, radio, realtà come Orizzonte Scuola…) accompagnata da una breve didascalia.
Quando l'articolo riporta un'intervista ad esponenti dei Cobas nella descrizione viene, inoltre, inserito il tag dell'autore e talvolta dell'intervistato.



Unico è, invece, la tipologia di post pubblicata il 28 maggio: un video di Sicilia News che, caricato su Facebook, riporta l'intervista di Nino de Cristofaro.

3.5.3 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/cobasdom

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 08/04/2020

Seguendo il collegamento presente sul sito web, l'utente viene rimandato al canale YouTube di Domenico Damiani, membro dei Cobas.
Il canale, che conta 30 iscritti, mette in evidenza il video di un intervento di sei anni fa di Piero Bernocchi (466 visualizzazioni). Non sono presenti né un'immagine del "profilo" né una copertina e la sezione informazioni riporta solamente data di iscrizione (24 ottobre 2009) e numero di visualizzazioni totali (29.320 visualizzazioni).

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 08/04/2020

Sul canale sono presenti 17 playlist, ognuna delle quali dedicata ad una manifestazione o convegno di cui nel titolo è indicato il nome e talvolta la data.

- *SCIOPERO COBAS TELECOM 22 MARZO 2010* (2 video): priva di descrizione, è stata aggiornata per l'ultima volta il 20 aprile 2010 e si compone di due interviste, una a Mimmo Teramo di 1.15 minuti ed una ad "Ales" Pullaro di 1.18 minuti. In entrambi i casi i video sono privi di descrizione, ma hanno un nome abbastanza esplicativo.
- *convegno CESP* (36 video): i video contenuti al suo interno sono etichettati con il nome attribuito loro dalla camera con cui sono stati registrati (per esempio *SDV_0391.MP4* e *SDV_0400.MP4*).

Risulta quindi piuttosto difficile navigarvi all'interno. La playlist, che contiene video promozionali dai 6 ai 10 secondi, estratti di interventi e singole interviste, risulta quindi poco "leggibile".

- *Sit in Senato 25-06-2010* (14 video): anche in questo caso i video, tutti di breve durata, non sono opportunamente rinominati. La playlist (non i singoli video) presenta, tuttavia, una descrizione.
- *5 GIUGNO 2010* (48 video): si tratta di una playlist molto simile a *Sit in Senato 25-06-2010*.
  È interessante notare come entrambe le playlist siano state create e aggiornate molto più tardi rispetto all'evento che raccontano (in particolare, il 1 luglio 2010 per il sit in in Senato e addirittura il 25 luglio 2010 per la manifestazione del 5 giugno).
- *sit in ambasciata d'Israele* (19 video): i video, tutti al di sotto del minuto, non sono stati rinominati e la playlist è priva di descrizione.
- *15-06-2020 MINIFESTAZIONE COLOSSEO COBAS* (17 video): siamo qui in presenza, per la prima volta, di una playlist con descrizione e contenente video rinominati. Le etichette attribuite ai video sono però ancora poco esplicative; *01 Manifestazione al Colosseo, Roma 15-06-2010*, *02 Manifestazione al Colosseo, Roma 15-06-2010*, *03 Manifestazione al Colosseo, Roma 15-06-2010*…
  Anche in questo caso la tipologia di video è piuttosto eterogenea nel contenuto, ma omogenea nella durata sempre al di sotto dei 20 secondi con l'eccezione di una intervista di due minuti e mezzo.
- *ROMA, MANIFESTAZIONE 13 SETTEMBRE 2010* (14 video): aggiornata per l'ultima volta il 10 novembre 2010, la playlist è nuovamente priva di descrizione e nomi coerenti con il contenuto dei singoli video.
- *15-10-2010 SCIOPERO* (53 video): sono qui raccolti 53 contenuti di brevissima durata che raccontano fondamentalmente quattro momenti; *Aspettando il corteo*, *Finalmente il corteo*, *SENZA TREGUA raggiunge il sit in dei COBAS*, *I COBAS al Ministero della Pubblica Istruzione*.
- *14 GIUGNO 2010* (12 video): la playlist è strutturata come *15-06-2020 MINIFESTAZIONE COLOSSEO COBAS*.
- *I COBAS MANIFESTAZIONE CITTADINA PER LA SCUOLA PUBBLICA* (22 video): siamo qui in presenza di una playlist con descrizione composta da video non rinominati di breve durata.
- *MITI E REALTA' NEI QUIZ INVALSI* (4 video): la playlist che ha, per ora, il più alto numero di visualizzazioni (81 visualizzazioni) è accompagnata da una descrizione e si compone di quattro interventi piuttosto lunghi:
  - Annagrazia Stammati (48 minuti)
  - Piero Bernocchi (un'ora e dieci minuti)
  - Carmen Guarino (22.30 minuti)
  - Simone Oggiani (14 minuti)
- *SCIOPERO COBAS SCUOLA MARZO 2010* (46 video): sono qui raccolte interviste ai partecipanti e diverse immagini dalla manifestazione. Ciascun video è dotato di un nome che può fare riferimento a nomi, ruoli ed eventualmente provenienza, nel primo caso, al momento o al luogo del corteo che rappresenta, nel secondo caso.
  Anche in questo caso i video sono tutti al di sotto dei due minuti.
- *27 OTTOBRE 2012: NO MONTI DAY* (22 video): siamo nuovamente in presenza di immagini di un corteo. I video sono sempre al di sotto del minuto con le sole eccezioni delle immagini che raccontano l'intervento di Marco Volpi e Piero Bernocchi (la playlist contiene per ciascun intervento due video di circa sei minuti e mezzo l'uno).
  Non sono inserite descrizioni.
- *'NO INVALSI', ROMA 16 MAGGIO 2013* (4 video): la playlist presenta una descrizione e video molto eterogenei per durata (da un minimo 48 secondi ad un massimo di 12 minuti e 43 secondi).

- *10 LUGLIO 2013 INIDONEI: STESSA SPIAGGIA STESSO MARE* (9 video): non è qui stata inserita alcuna descrizione e i video, con un'unica eccezione, non sono stati rinominati.
- *Preferiti* (1 video);
- *18 OTTOBRE 2013: SCIOPERO GENERALE* (2 video): siamo qui in presenza di un'unica brevissima descrizione ed una playlist, aggiornata al 18 ottobre 2013, che contiene i video di due interventi, uno di Piero Bernocchi ed uno non rinominato.

Tra i singoli video compaiono, in aggiunta a quanto raccolto nelle playlist, alcuni estratti di trasmissioni televisive (interviste e reportage). In questo caso l'ultimo aggiornamento risale a tre anni fa.

3.5.4 VIMEO
https://vimeo.com/user6194060

Ultimo aggiornamento: 22/05/2020
Iscritto 9 anni fa, Cobas conta su Vimeo 60 video, 2 follower e 0 like.
Il canale risulta in generale abbastanza trascurato, come si può notare dalla totale assenza di informazioni alla voce *About*. Gli ultimi video risalgono inoltre al 2018.
I contenuti pubblicati sono principalmente estratti di trasmissioni televisive ed interviste, ma è possibile trovare anche alcune immagini di passate manifestazioni. I titoli sono in generale abbastanza esaustivi, ma non è sempre presente una descrizione ad approfondire l'argomento.
Il video che ha raggiunto il maggior numero di visualizzazioni (951) è *Viale Trastevere, carica della polizia davanti al Miur*, un contenuto della durata di due minuti e cinque secondi ripreso con il telefonino.
Tra le *Collections* non sono presenti *Showcase*, *Groups* o *Portfolios* e non sono state create pagine on demand.
Abbiamo, tuttavia, un canale seguito (COBAStv[112] che ha 2 video e 1 follower), e due canali moderati (lo stesso COBAStv e Cobas Video[113] che presenta 2 video e 0 follower).
COBAStv e Cobas Video raccolgono entrambi due interviste rilasciate da Piero Bernocchi rispettivamente a Omnibus il 14 settembre del 2014 e ad Agorà il 23 settembre 2014.

3.6 UNICOBAS

3.6.1 SITO WEB
http://www.unicobas.org/

Architettura delle informazioni
Ultimo aggiornamento: 23/03/2020

[112] Vimeo, LLC, https://vimeo.com/channels/644600 (ultimo accesso: 18/06/2020)
[113] Vimeo, LLC, https://vimeo.com/channels/cobas (ultimo accesso: 18/06/2020)

Figura 58 - il sito web

Il sito della Confederazione Intercategoriale di Base appare a prima vista piuttosto scarno. Si nota, inoltre, una disposizione degli elementi nello spazio abbastanza inusuale: un menu, per esempio, si trova al di sopra della testata del sito stesso e dove ci si aspetterebbe un menu viene, invece, inserita la possibilità di cambiare le dimensioni del font.
Le voci attraverso cui è possibile navigare il sito sono:

- *Chi Siamo*
- *Sentenze*
- *Piattaforma*
- *Rsu*
- *Normativa*
- *Sicurezza*
- *Rassegna Stampa*
- *Proposte di Legge*

L'homepage del sito è, anche in questo, organizzata in colonne: una, più stretta, a sinistra e quella principale di dimensioni doppie.
La prima colonna a sinistra contiene come primo elemento l'immagine della copertina di un libro, *La scuola distrutta. Trent'anni di svalutazione sistematica dell'educazione pubblica e del Paese* di Stefano D'Errico, che può essere acquistato anche con la carta del docente.
Di seguito sono riportati (in un layout che sovrappone leggermente gli elementi) una lunga serie di articoli intervallati da un "menu principale", diverso però da quello che occupa la posizione del menu principale, ed un ulteriore menu *La scuola in rete* (*Scuola dell'infanzia*, *Scuola primaria*, *Scuola secondaria di 1° grado*, *Scuola secondaria di 2° grado*, *ATA*, *ATA ex EELL*, *Precari*, *Studenti*, *Formazione professionale*, *Università*).
Il menu principale si compone di una serie di voci accompagnate da icone:

- *Home*
- *Contattaci*
- *Iscriviti*
- *Unicobas informa*

- *Le nostre riviste*
- *Foto*
- *Video*
- *Cib unicobas – canale youtube*
- *La Scuola Distrutta*
- *Professionalità docente*
- *In evidenza*
- *Lavoro & Previdenza*
- *Intercategoriale*
- *Internazionale*
- *Ass. cult. l'Altrascuola*
- *Osservatorio Nazionale Permanente sulle Scuole Paritarie*

La colonna centrale ospita in alto una gallery (che può essere ingrandita al clic) e subito sotto una serie di articoli distribuiti su quarantuno pagine. Come già accadeva per la colonna di sinistra, per ciascun articolo sono inseriti un titolo, un'immagine opzionale ed una breve introduzione.
Le news possono essere talvolta molto lunghi e per ognuno all'utente viene data la possibilità di condivisione su Facebook e Twitter. Talvolta in calce ad essi è presente una bibliografia.
Anche le altre sezioni del sito vengono divise in due colonne, di cui quella a sinistra identica a quella presente in homepage.
Chi siamo si compone di una tabella di link ad articoli ed iniziative in qualche modo esplicative di ciò che il sindacato rappresenta (*PER IL RUOLO UNICO DOCENTE ED IL RISPETTO DELLA FUNZIONE PROFESSIONALE DEGLI INSEGNANTI*, *BREVE PRESENTAZIONE DELLA CIB-UNICOBAS, LA SINISTRA E LA PICCOLA STORIA IGNOBILE DELLA (DEFUNTA) DEMOCRAZIA SINDACALE*, *CONTRO LA REGIONALIZZAZIONE DELL'ISTRUZIONE E DELLE SCUOLE*, …).
La colonna centrale dell'area dedicata alle sentenze è nuovamente inaugurata da una gallery, mentre le sentenze vere e proprie sono raggruppate in una tabella di cui si può scegliere il numero di righe da visualizzare e che mostra titolo e numero di visite ricevuto.
Al momento in tabella risultano, però, inserite solo due sentenze: *Contro la dittatura sindacale e il monopolio di indire assemblee da parte di CGIL, CISL, UIL, SNALS e GILDA*, *Permessi – Il Tribunale di Sciacca condanna un dirigente che chiedeva al docente documentazione non dovuta*.
Sono quindi presenti link a due sottocategorie: *legittimità delle decurtazioni economiche sui periodi di malattia* (un articolo) e *Diritto d'assemblea* (un articolo).
Anche le sezioni *Piattaforma* e *RSU* si compongono di tabelle di cui è possibile selezionare il numero di colonne e di cui di seguito riportiamo uno screenshot.

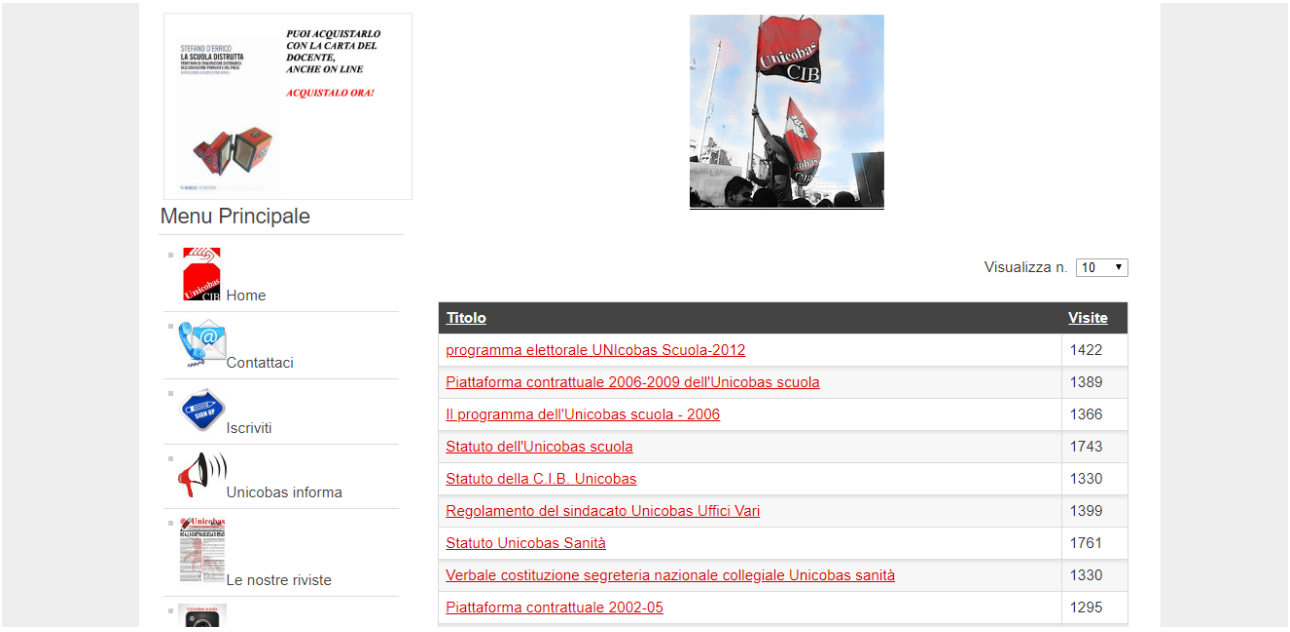


Figura 59 - una delle tebelle presenti sul sito

L'area dedicata alle normative è composta ad un elenco cliccabile di date: per ogni anno dal 1990 al 2014 e per il 2017 è linkato un articolo, mentre per il 2018 e alla voce *Aspettative, ferie, ecc…* gli articoli correlati sono due.
Sicurezza si compone di un vero e proprio articolo, preceduto da un titolo, una categoria ed una data di pubblicazione e un link per scaricare il nuovo modulo permesso RLS.
Rassegna stampa è ancora una volta costituita da una tabella contenente nella prima colonna la data a cui la rassegna stampa fa riferimento e nella seconda il numero di visite alla pagina. Anche in questo caso è presente una sottocategoria, 2014. La singola rassegna stampa si compone di una serie di immagini di articoli che possono essere ingranditi cliccandovi sopra.
Cliccando, invece, sulla sottocategoria, compare una nuova tabella che divide l'accesso alla rassegna stampa del 2014.
Proposte di legge, infine, contiene una serie di link accompagnati da descrizione.

Analizziamo ora le voci del menu principale.
Contattaci rimanda ad una pagina che riporta innanzitutto il link ai contatti della sede nazionale seguito da un numero di telefono e la città in cui ha sede, Roma, in una tabella di una riga.
Di seguito alla voce *Sottocategoria* sono indicati, uno dopo l'altro, i nomi cliccabili delle regioni in cui Unicobas ha almeno una sede. La pagina dedicata alla singola regione si compone di una tabella con una colonna per ciascuna delle seguenti proprietà: nome della sede, ruolo, telefono, città.

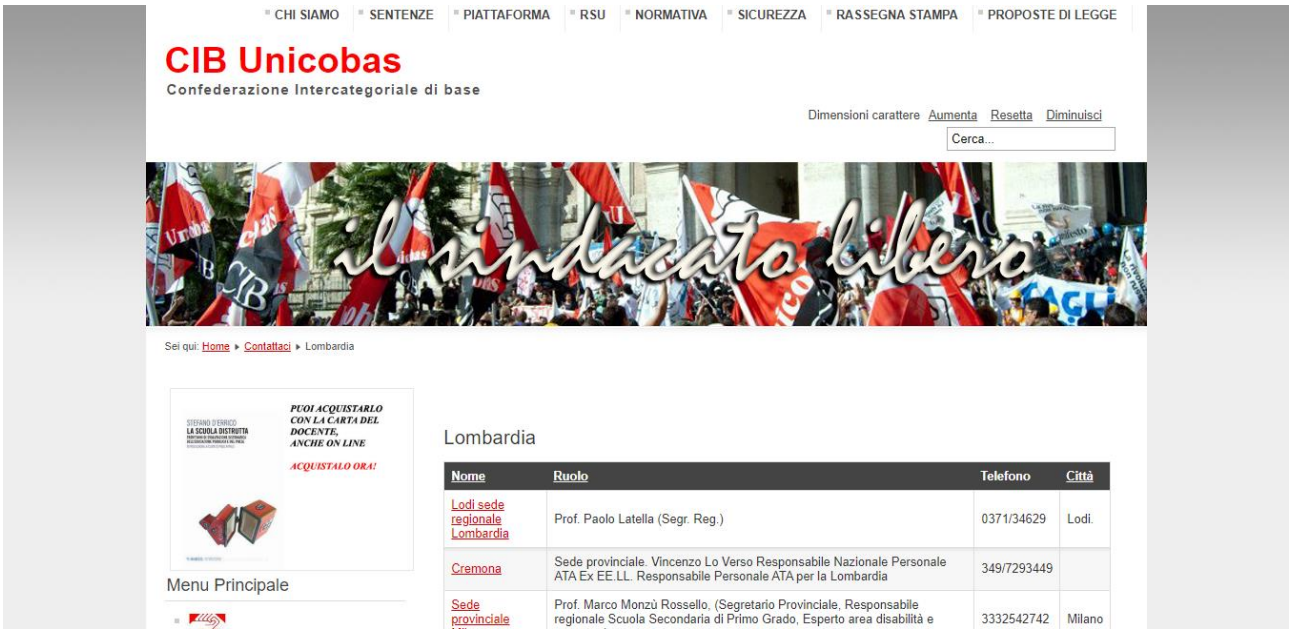


Figura 60 - pagina di presentazione delle sedi

L'iscrizione al sindacato può avvenire solamente tramite la compilazione e l'invio di un apposito modulo scaricabile alla voce *Iscrizione* del menu principale. Questo è, inoltre, preceduto da una spiegazione del perché l'utente dovrebbe aderire al sindacato.
Unicobas informa raccoglie in tabella i link a tutti gli articoli fin qui pubblicati e, alla voce *Sottocategoria*, i link a comunicati stampa e proposte di legge.
Cliccando, invece, su *Le nostre riviste* si viene rimandati ad una pagina in cui all'utente è richiesto di scegliere tra *Giornale Unicobas* e *Unicobas Notizie*. In entrambi i casi, i link alle diverse edizioni sono riportati all'interno di una tabella.
La pagina relativa al singolo numero presenta un'immagine, l'anteprima della copertina, il titolo della rivista seguito dal numero e l'anno, una categoria, il numero di visite alla pagina, una descrizione e link per poterne scaricare il PDF.
All'interno della sezione nel menu laterale compaiono due sotto-voci, *Giornale Unicobas* e *Unicobas Livorno* (questa seconda voce corrisponde ad *Unicobas Notizie*).
Il metodo di presentare i contenuti attraverso link inseriti in una tabella è utilizzato anche per fotografie e video.
Il collegamento a YouTube è, invece, diretto.
La Scuola Distrutta è una sezione che raccoglie (nuovamente in tabella) link ad articoli, foto, video relativi la presentazione del sopracitato libro.
Professionalità docente presenta tre sotto-voci: *Dibattito*, *Per l'Ordine professionale*, *Convegni*. La sezione a cui si accede è nuovamente costituita da una tabella con link ed una serie di sottocategorie cliccabili. Queste, pur coincidendo con le sotto-voci di menu, aggiungono *no invalsi*.
In evidenza presenta un solo link ad articolo, *In difesa della scuola pubblica e per la libertà sindacale*, e *NO D.L. RENZI-GIANNINI* come sottocategoria. Nel menu principale abbiamo però tre sotto-voci: *NO ai tagli della scuola pubblica*, *NO ai test INVALSI*, *NO D.L. RENZI-GIANNINI*.
Lavoro & Previdenza si articola in tre sotto-voci: *Pensioni*, *TFS/TFR* e *Fondo Espero*. La prima e l'ultima di queste sotto-sezioni si presentano come tabelle di link (mentre la voce *TFS/TFR* risulta vuota). Tale struttura non è, invece, mantenuta nella pagina a cui si accede cliccando sulla voce principale di menu.
La landing page principale si compone, infatti, di due articoli (ciascuno dei quali presenta un titolo cliccabile, una categoria, la data di pubblicazione, il numero di visite, un riassunto ed un invito a completare la lettura dello stesso) e la sotto-categoria con il link alla sezione *Pensioni* (con conteggio articoli uguale a sette).

Intercategoriale ed *Internazionale* sono nuovamente costituiti da tabelle di link, mentre *Ass. Culturale L'Altrascuola* e *Osservatorio Nazionale Permanente sulle scuole paritarie* sono link a siti esterni.

Usabilità

Il sito analizzato presenta una serie di problematiche, a partire dallo strano posizionamento degli elementi.
Trovare il menu principale all'interno dell'homepage presuppone, per esempio, che l'utente scorra la pagina e presti attenzione ad un'area, quella a sinistra, che normalmente ha poca rilevanza.
Le informazioni sono poi molto spesso presentate in modo non consistente: talvolta gli articoli sono raggruppati e resi disponibili all'utente in un elenco di descrizioni cliccabili, a volte in una tabella contenente link, …
Interessante, invece, è la possibilità data all'utente di ingrandire i caratteri degli articoli presenti sul sito.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: unicobas.org/ ottiene un punteggio di 56/100 nell'analisi della rapidità di caricamento.

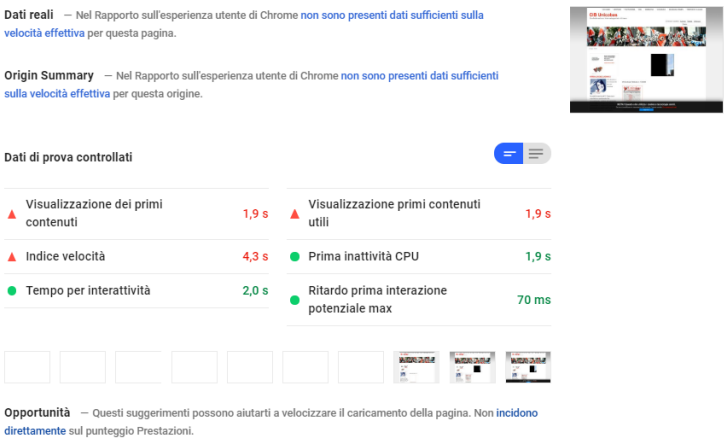


Figura 61 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il sito ottiene solamente 29/100.

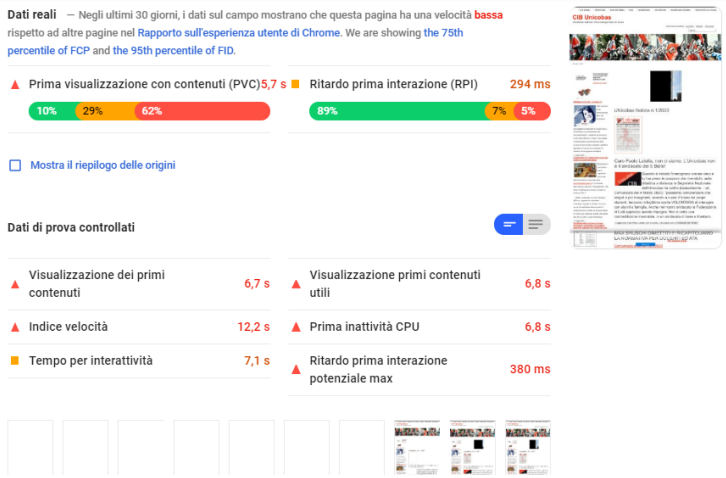


Figura 62 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly
Il sito web della Confederazione Intercategoriale di base risulta ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.6.2 FACEBOOK
https://www.facebook.com/UnicobasScuolaUniversit/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 28/05/2020

Figura 63 - la pagina Facebook

@UnicobasScuolaUniversit viene creata il 28 gennaio 2011 e da allora diventa punto di riferimento per 6677 persone ("mi piace") e 6904 follower. La pagina Facebook conta, inoltre, 19 registrazioni.
Alla call-to-action "Invia un messaggio" è qui affiancato il tasto "Iscriviti" (aggiunto il 14 febbraio 2020) cliccando il quale è possibile scaricare il modulo di iscrizione al sindacato.
La pagina presenta, inoltre, un post fissato in alto del 14 dicembre 2019 che promuove il libro *La scuola distrutta. Trent'anni di svalutazione sistematica dell'educazione pubblica e del Paese* di Stefano d'Errico.

Figura 64 - il post fissato in alto nella pagina

Oltre alle tab più tradizionali possiamo trovare *Note*, *Servizi* e *Gruppi*.
Categorizzata come "Sindacato" e "Scuola", la pagina presenta una sezione *Informazioni* tra le più curate (indirizzo, data di fondazione, mission, informazioni, impressum...). Tuttavia, non è qui riportato il collegamento a YouTube.
Nella sezione *Foto* possiamo osservare un corretto utilizzo degli album per radunare fotografie e grafiche secondo argomento. In particolare, accanto a "Foto del diario", troviamo:

- *RASSEGNA STAMPA*;
- *CONVEGNI UNICOBAS, FOTO + LINK VIDEO*;
- *GIORNALE NAZIONALE DELL'UNICOBAS*.

Moltissime sono le note create negli anni, soprattutto a cavallo del 2016: dal 2017 al 2020 vengono, invece, prodotte non più di due note all'anno che ricevono per altro una risposta tiepida.
Tra il 2015 e il 2020 Unicobas Scuola & Università crea poi 11 eventi legati a manifestazioni e convegni: illustrati da un'immagine rappresentativa ed una descrizione dettagliata, questi sono tutti caratterizzati da un grande sforzo volto a mantenere attiva la discussione.
La sezione *Servizi* presenta al momento una sola voce, "Consulenza sindacale", che di per sé non aggiunge molte informazioni.

Figura 65 - la sezione "Servizi"

Alla pagina Facebook sono quindi legati diversi gruppi:

- *UNICOBAS SCUOLA COSENZA COORDINATORE PROF VINCENZO DE CARO*. (gruppo privato di 725 membri)[114]
- *LEGGI ELETTORALI E DEMOCRAZIA SINDACALE* (gruppo pubblico con 207 membri)[115]: il gruppo è moderato da Stefano d'Errico, Alessandra Fantuzzi e Unicobas Scuola & Università.
  La frequenza di pubblicazione di contenuti non è costante: è piuttosto alta, con una media di un post al giorno, nel mese di maggio, ma si aggira intorno ad un post a settimana nei mesi precedenti ad aprile.
- *Unicobas Avellino Benevento* (gruppo pubblico di 63 membri)[116]: il gruppo è moderato da Stefano d'Errico, Pasquale Anzalone e Unicoba Scuola & Università.
  Anche se la frequenza di pubblicazione non è costante, non si registrano lunghi periodi di inattività. Il profilo che più di tutti (e quasi in maniera esclusiva) tiene attivo il gruppo è proprio quello di Stefano d'Errico.
- *Precari Unicobas Movimento Autogestito* (gruppo pubblico con 104 membri)[117]: anche in questo caso la gestione del gruppo è affidata a Stefano d'Errico e la pagina di Unicobas.
  I contenuti pubblicati sono spesso gli stessi trovati negli altri gruppi, ma la frequenza di pubblicazione è qui leggermente inferiore con circa un post a settimana.
- *FREE for FREE'S . Libertà Come Organizzazione.* (gruppo pubblico di 252 membri)[118]: cambiano qui amministratori e moderatori del gruppo, ma ancora una volta la pubblicazione di post è affidata a Stefano d'Errico.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 29/05/2020

@UnicobasScuolaUniversit pubblica un numero variabile di contenuti al giorno circa ogni 2 giorni.

[114] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/2051622898199639/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[115] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/698090663574912/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[116] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/363505350372463/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[117] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/219296044918655/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[118] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/freefrees/ (ultimo accesso: 18/06/2020)

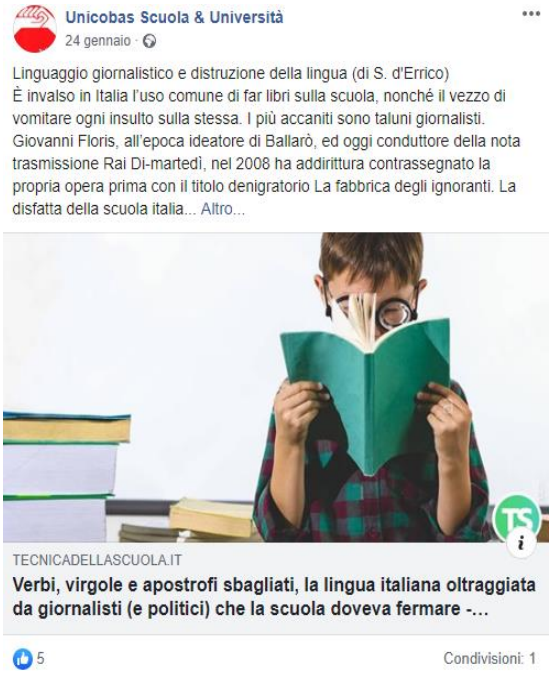
Il tono e il linguaggio utilizzati variano a seconda della tipologia di post.

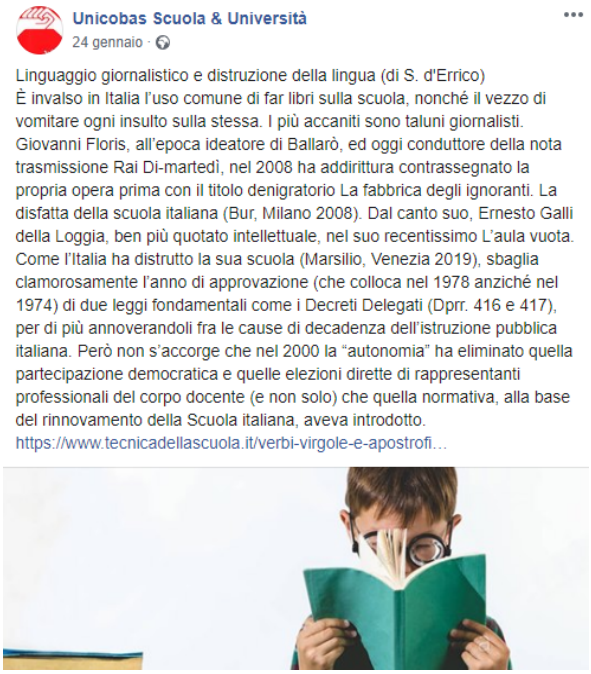
Il primo post del 2020 è, come spesso accade, un messaggio di auguri per l'inizio del nuovo anno composto da sola grafica. L'immagine viene semplicemente caricate nell'album RASSEGNA STAMPA e forse per questo ottiene un solo "mi piace" e nessun altro tipo di interazione.
L'attività social riprende in modo regolare solo l'11 gennaio, data in cui la pagina condivide un post di Stefano d'Errico[119] per promuovere un evento. A questo è quindi affiancato un testo che oltre a ricordare l'appuntamento dà dettaglio del programma.
Non sono qui presenti né hashtag né emoji.
Il 15 gennaio la pagina condivide dunque un altro contenuto dello stesso account che, composto solamente da grafica, dà notizia della riunione generale RSU e iscritti di Roma. Al post non è qui aggiunto alcun commento.

La condivisione di contenuti dall'account di Stefano d'Errico diventerà d'ora in poi una costante.
Il 21 gennaio possiamo quindi osservare un'altra tipologia di post che, in assenza di notizie o contenuti interessanti, verrà spesso utilizzata per garantire che l'attività social della pagina comunque risulti continuativa. In questa occasione la pagina aggiunge 8 foto all'album RASSEGNA STAMPA corredando l'azione con una serie di link alle sezioni del sito dedicate.

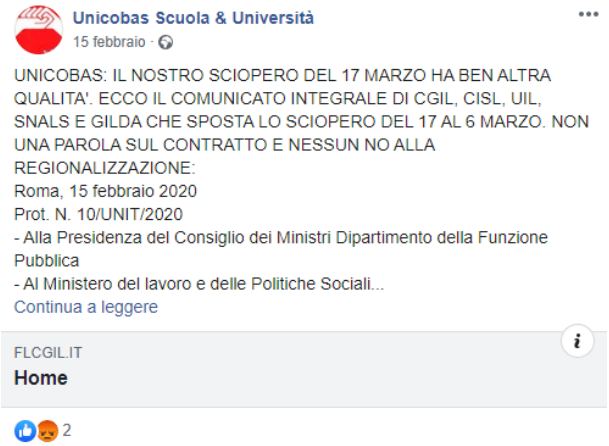
[119] Facebook Inc., https://www.facebook.com/stefano.derrico.773 (ultimo accesso: 18/06/2020)

Si tratta di una tipologia di post che otterrà in generale sempre buoni risultati e lo stesso approccio verrà quindi utilizzato con le fotografie dei convegni.
Altri format ricorrenti sono presentati il 24 gennaio, data in cui la pagina pubblica il link (con anteprima) ad un articolo di Tecnica della scuola corredandolo con un lungo testo e il link ad un'intervista caricata sul canale YouTube di Unicobas.

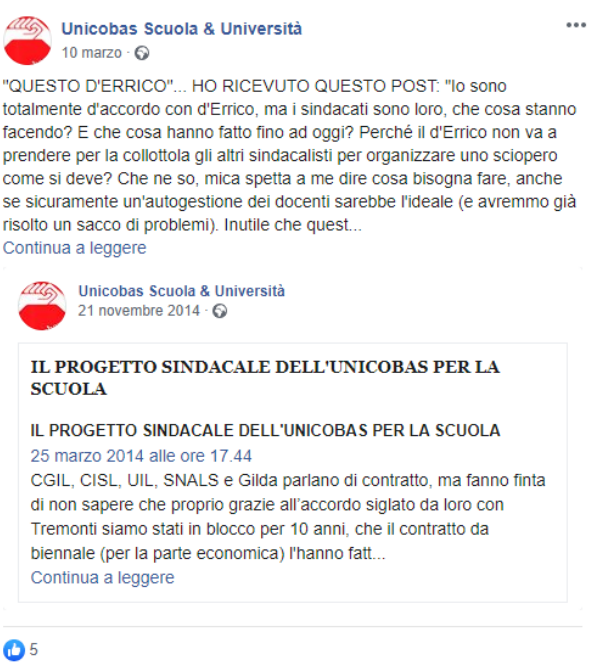




La condivisione di articoli di terzi non sarà, tuttavia, sempre accompagnata da un punto di vista e il suo screenshot sarà inserito all'interno di RASSEGNA STAMPA quando parli direttamente del sindacato.
Tra i link ai siti esterni compare il 15 febbraio anche quello a www.flcgil.it, corredato da un lunghissimo testo esplicativo delle ragioni dello sciopero indetto con CGIL, CISL, UIL e GILDA.



Il "caps lock" verrà di qui in avanti utilizzato molto più spesso, soprattutto per identificare il titolo e il tema principale del post.
La pagina Facebook Unicobas è una delle poche a ribattere con costanza e fornire un feedback ad ogni commento negativo.
Talvolta per rispondere a critiche particolarmente dure o complesse, il sindacato vi dedica un post; è il caso di quanto avvenuto il 10 marzo.



Alla risposta è qui affiancata la condivisione di un vecchio post che illustrava il progetto sindacale di Unicobas.
Il 13 marzo viene, per la prima volta, condiviso un contenuto di un account diverso da Stefano d'Errico: si tratta di una diretta di Marco Monzù Rossello[120] in *SCUOLA: Il gruppo accoglie tutti i Docenti, Personale ATA, Tecnici, Educat*. Il testo di accompagnamento è in questo caso molto aggressivo e interamente scritto in caratteri maiuscoli.

[120] Facebook Inc., https://www.facebook.com/people/Marco-Monz%C3%B9-Rossello/1118651233 (ultimo accesso: 18/06/2020)

A partire da aprile il tono dei post diventa via via sempre più aggressivo e critico, come si può osservare già dal titolo della nota pubblicata il 2 aprile e dalla condivisione di disegni satirici originariamente pubblicati da Stefano d'Errico.

Con il mese di maggio, infine, la pagina inizia anche a programmare alcuni video in diretta promossi attraverso numerosi post.

In questa fase gli orari di pubblicazione sono talvolta molto strani; possiamo trovare post pubblicati in piena notte, all'una e mezza di notte o alle 3 del mattino…
È quello che accade, per esempio, il 17 maggio per annunciare con una grafica il countdown ai 30 anni del sindacato.
La stessa immagine sarà riproposta 3 giorni dopo e quindi inserita, insieme ad alcune foto di manifestazioni, in una GIF animata il 23 maggio, giorno della vigilia.
L'anniversario è celebrato condividendo un post della pagina Facebook Unicobas[121].

3.6.3 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/CIBUnicobas

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 17/04/2020

[121] Facebook Inc., https://www.facebook.com/UnicobasSindacato/ (ultimo accesso: 18/06/2020)

L'homepage del canale YouTube Unicobas presenta come immagine il logo, leggermente tagliato, e come copertina la fotografia di una manifestazione. Il canale conta 170 iscritti e riporta il link al sito http://www.unicobas.org/.
Il contenuto fissato in alto risale a 5 anni fa e riguarda il primo sciopero nazionale Unicobas, del 3 ottobre 2008. Il video, accompagnato da una ricca descrizione, mostra in 5 minuti una serie di fotografie e immagini catturate in questa occasione. L'audio è quello originale.
La stessa cura riposta nel descrivere il video in home è stata utilizzata per redigere la descrizione del canale, nato il 21 gennaio 2009, visibile nella sezione *Informazioni*.
Pur non essendo presente alcun collegamento ad altri canali social, viene data la possibilità all'utente di contattare via e-mail il sindacato.

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 17/04/2020

- *2013: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (24 video)
- *STOP RAZZISMO* (9 video)
- *2014: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (46 video)
- *CONCERTI UNICOBAS*
- *2011: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (9 video)
- *2016: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (64 video)
- *ASSEMBLEE UNICOBAS DI CATEGORIA* (9 video)
- *2008-2009-2010: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (52 video)
- *FORMAZIONE PROFESSIONALE* (2 video)
- *INTERNAZIONALE* (3 video)
- *HANDICAP – INCLUSIONE* (16 video)
- *2012: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (44 video)
- *STORIA SOCIALE* (61 video)
- *VALUTAZIONE E INVALSI* (31 video)
- *PRECARI* (13 VIDEO)
- *RAPPRESENTANZA, DEMOCRAZIA SINDACALE E DIRITTO DI SCIOPERO NEGATI* (30 video)
- *2017: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (86 video)
- *CORSI ALFABETIZZAZIONE SINDACALE UNICOBAS* (5 video)
- *INTERCATEGORIALE* (15 video)
- *2018: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (27 video)
- *PRESENTAZIONI 'ANARCHISMO e POLITICA' E 'SocialismoLIBERTARIO'* (48 video)
- *Preferiti* (164 video)
- *ATA, CON SCIOPERI – MANIFESTAZIONI NAZIONALI ATA e ITP Ex Enti Locali – da quella di Roma, Montecitorio, 28 marzo 2012* (25 video)
- *CONTRO LA BERLUSCUOLA* (74 video)
- *AUDIZIONI + INTERROGAZIONI PARLAMENTARI E DISEGNI DI LEGGE FATTI PRESENTARE DA UNICOBAS* (19 video)
- *STOP RAZZISMO* (11 video)
- *INTERVISTE E SERVIZI TV E RADIO SULL'UNICOBAS (RAI, etc.)* (114 video)
- *SCUOLA E COSTITUZIONE* (60 video)
- *2015: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (34 video)
- *CONTRO LA RENZUSCUOLA* (179 video)
- *MANIFESTAZIONI UNICOBAS – COMIZI DI PIAZZA, INTERVENTI*
- *PEDAGOGIA LIBERTARIA* (37 video)
- *PROGETTO – SCUOLA UNICOBAS* (83 video)
- *2020: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (12 video)

- *AUDIO INTERVISTE/INTERVENTI UNICOBAS* (43 video)
- *SCUOLE PRIVATE ILLEGALI* (16 video)
- *PRESENTAZIONE DE "LA SCUOLA DISTRUTTA. TRENT'ANNI DI SVALUTAZIONE SISTEMATICA DELL'EDUCAZIONE PUBBLICA E DEL PAESE"* (25 video)
- *2019: TUTTI I VIDEO ED AUDIO IN ORDINE CRONOLOGICO* (82 video)
- *CONVEGNI UNICOBAS* (248 video)
- *STEFANO D'ERRICO: INTERVISTE, INTERVENTI, COMIZI* (216 video)

Ciascun video è accompagnato da un nome di per sé esplicativo del contenuto e da una didascalia che amplia, a volte anche significativamente, quanto descritto dal titolo. Questa operazione rende quindi facilmente consultabile l'archivio del materiale a disposizione degli utenti.
I video sono poi caratterizzati da una durata funzionale al proprio contenuto e che varia significativamente, mentre il contenuto è molto spesso rappresentato da riprese di convegni, comizi e manifestazioni con la sola eccezione delle trasmissioni radio il cui audio è accompagnato dall'immagine del logo del sindacato.

3.7 USB SCUOLA

3.7.1 SITO WEB

https://scuola.usb.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 27/03/2020

Figura 66 - l'homepage del sito
Schermata acquisita il 25/03/2020

Il sito web dell'Unione Sindacale di Base dedicato alla scuola riprende nella sua grafica i colori presenti nel logo. La sua architettura appare sin da subito piuttosto complessa.
In alto, subito sopra la testata del sito, troviamo i collegamenti ai social network, Facebook, Twitter e YouTube, il link alla sezione che raccoglie tutti i video pubblicati, l'estensione per Firefox, Explorer, Google Chrome e Safari per ricevere sempre gli ultimi aggiornamenti del sito e il link al playstore Android per scaricare l'applicazione.

www.scuola.usb.it presenta diversi menu di navigazione. Il primo, le cui voci si stagliano sui colori dell'arcobaleno, si trova nella testata stessa accanto a logo e immagine con payoff e si compone di:

- *Chi Siamo – Statuto*
  La landing page in questione è esterna a www.scuola.usb.it: l'utente viene rimandato al sito ufficiale del più generico sindacato USB.
  www.usb.it/chi-siamo.html ha un layout leggermente diverso da quanto visto finora, ma è caratterizzato da una grafica comunque riconducibile al sito in analisi.
  La testata contiene qui data e ora dell'ultimo aggiornamento, logo, titoli degli ultimi contenuti inseriti e menu a tendina *Mondo USB* (*Posta USB*, *Area Riservata*, *Piattaforma USB*, *Iscriviti*, *Privacy*). Subito sotto troviamo quindi una barra di ricerca e i collegamenti ai social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Android).
  Segue un menu di navigazione su due righe.
  La sezione *Chi Siamo* si articola su due colonne di cui la seconda contiene, in realtà, articoli, grafiche e video che rimandano ad altre aree ed argomenti.
  La colonna principale è organizzata in paragrafi:
  - Chi siamo: sono qui brevemente illustrati storia, valori ed obiettivi.
  - Le strutture organizzative di USB: si compone di un elenco puntato.
  - I servizi della USB: anche in questo caso abbiamo a che fare con un elenco.
  - Statuto USB [confederale]: lo statuto può essere scaricato, attraverso un link, sotto forma di documento PDF.
  - Esecutivo nazionale confederale USB
  - Esecutivo nazionale USB Pubblico Impiego
  - Esecutivo nazionale USB Lavoro Privato

  Le ultime tre voci non sono altro che un elenco di nomi dei componenti dei diversi esecutivi.
- *Le Nostre Sedi*
  Anche in questo caso, si viene rimandati al sito generale.
  Le sedi possono essere ricercate attraverso una cartina cliccabile e divisa in regioni. Se la regione contiene almeno una sede, in sovraimpressione compare una finestra pop-up con indicato nome, città, indirizzo, telefono, e-mail e sito web della stessa. Quando uno o più di questi dati è assente il relativo campo è lasciato in bianco.
  Al di sotto della cartina, viene quindi riportato l'indirizzo della *Sede legale/Federazione nazionale* e quindi un lungo elenco delle diverse delegazioni diviso per città (in ordine alfabetico).
- *Servizi*
  La sezione *Servizi* del sito USB nazionale è composta di un piccolo elenco con link.
  I servizi offerti e qui illustrati sono: *Centro assistenza fiscale* (*CAF Servizi di Base* www.cafservizidibase.it); *Patronato* (*Patronato attraverso Convenzione con INAC*); *Problematiche legate alla "casa"* (*Consulenza e assistenza su tutti i problemi della casa asia.usb.it*) ; *Convenzioni* (*Convenzione assicurativa: "Scopri la nuova convenzione USB-UNIPOLSAI ASSICURAZIONI Divisione Unipol"*); *Sportelli USB (* Ufficio Vertenze e Assistenza Legale: recupero crediti da lavoro (differenze retributive, arretrati, inserimento nei fallimenti, ecc.), controllo busta paga, scatti di anzianità, t.f.r., malattia e infortunio; * Sportello: salute, ambiente, sicurezza, infortuni, malattie professionali, ecc*.).
  Segue quindi un invito a consultare l'elenco delle sedi del sindacato per trovare quella più vicina.
- *Iscriviti*
  È possibile:
  - Pre-iscriversi online. Selezionando questa voce, si viene rimandati ad un'apposita sezione del sito https://www.usb.it in cui all'utente vengono richiesti obbligatoriamente nome, cognome, città, provincia, attività, e-mail e motivo della richiesta ("Vorrei essere contattato per informazioni", "Vorrei essere contattato per iscrivermi"). È quindi obbligatorio dichiarare di aver letto e compreso l'informativa sulla privacy e dimostrare di non essere un robot.

Campi opzionali del modulo di iscrizione sono, invece, settore di attività, categoria, tipologia di contratto, telefono.

- Scaricare il modulo da compilare e consegnare al delegato USB del luogo di lavoro.
- Contattare una delle sedi.

- *Ricerca*
  Permette di cercare all'interno del sito un qualsiasi testo settando eventualmente un intervallo di tempo all'interno del quale effettuare la ricerca.
- *Area Stampa*

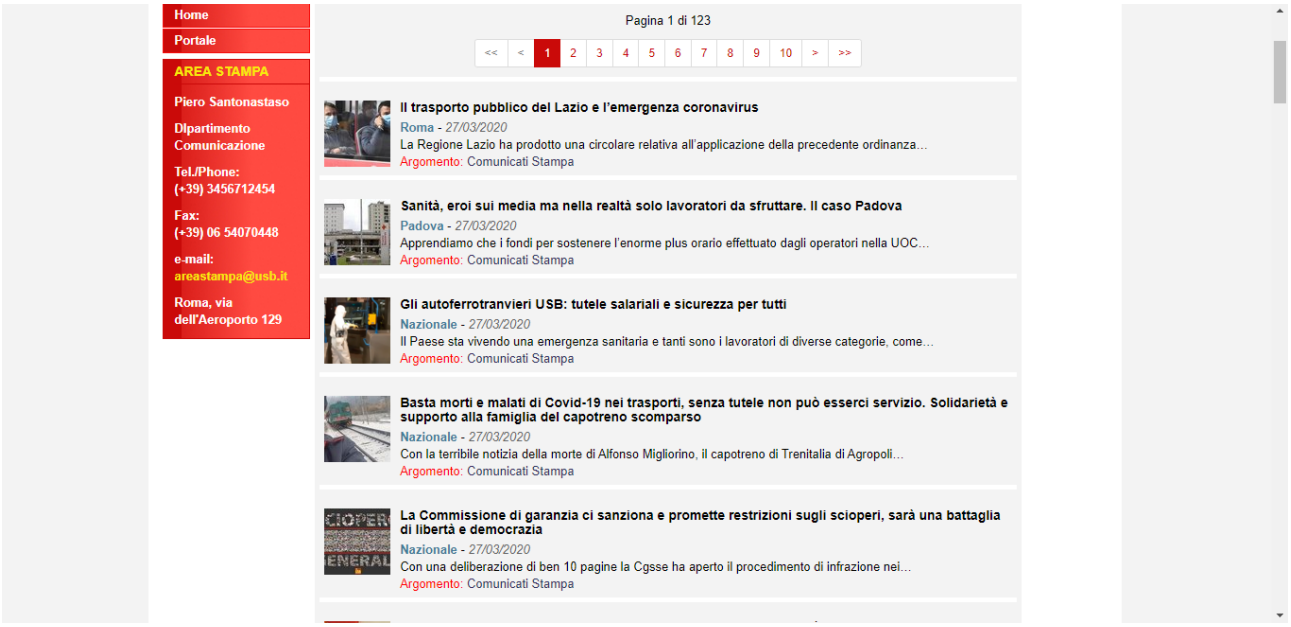


Figura 67 - l'area stampa

- *Privacy*
  Cliccando alla voce *Privacy* viene visualizzata una pagina separata che mostra il logo USB e di seguito recita "Ci scusiamo ma la risorsa che hai cercato non è stata trovata. Puoi provare a visitare uno dei nostri siti web."
  Seguono quindi una serie di link.

Cliccando su ognuna di queste voci (eccezion fatta per *Ricerca* e *Privacy*), un'altra finestra del browser viene aperta.
Il secondo menu di navigazione si trova subito sotto la testata del sito:

- *Confederale*
  Cliccare su questa voce di menu non sortisce alcun tipo di effetto e l'utente si ritrova nuovamente nella homepage.
- *Portale*
  La landing page è, in questo caso, l'homepage del sito usb.it.
- *Pubblico*
  Pubblico contiene al suo interno una serie di sotto-voci:
  - Sito Lavoro Pubblico: il browser dell'utente fa comparire una nuova finestra in cui può essere consultato il sito https://pubblicoimpiego.usb.it/.
  - Tutte le Notizie: la landing page di questa voce di menu è https://www.usb.it/pubblico-impiego/tutte-le-notizie.html dove, all'interno della struttura grafica di www.usb.it vengono presentati, uno sotto l'altro, una serie di articoli che contengono il tag *Pubblico Impiego*.

Ciascuna notizia è qui riassunta attraverso la miniatura di un'immagine (a sinistra) e titolo, prima frase dell'articolo, tag principale, data e ora (a destra).
Quando l'analisi viene svolta queste notizie sono distribuite su 60 pagine.

- Agenzie Fiscali: anche in questo caso viene aperta una nuova finestra che, questa volta, non porta però ad un sito esterno.
  La landing page in questione è, come l'homepage del sito, articolata su quattro colonne di cui la prima e l'ultima rimangono invariate.
  www.agenziefiscali.usb.it/ presenta innanzitutto una notizia in evidenza, la più recente, che occupa lo spazio di due colonne.
  Seguono, nella colonna di sinistra, una serie di notizie recenti sull'argomento e, a destra, preceduti da il link a YouTube del video riepilogativo del *Convegno USB sul Fisco 12 novembre 2019* e l'anteprima dello stesso all'interno del sito, gli stessi contenuti presenti in homepage (Flash nazionale, Primopiano…)
- Corte dei Conti: l'area del sito dedicata alla Corte dei Conti differisce dall'homepage solamente per la seconda colonna a sinistra che presenta qui l'anteprima di notizie che contengano nel titolo o nell'articolo stesso la parola chiave "Corte dei Conti".
  Anche in questo caso le notizie sono organizzate dalla più alla meno recente.
- Funzioni Locali: l'unica differenza tra homepage e www.funzionilocali.usb.it è rappresentata dalla prima delle due colonne centrali.
- INAIL: anche qui è possibile registrare la personalizzazione della seconda colonna a sinistra a cui, però, si aggiunge la scomparsa del riquadro dedicato alle notizie in primo piano nella colonna successiva.
- INPS: abbiamo qui un layout del tutto analogo a quanto visto per *Agenzie Fiscali*. Si evidenzia, tuttavia, l'assenza del riquadro *Primopiano* nella seconda colonna centrale.
- Ministeri: suddiviso in sottocategorie (Affari Esteri, Ambiente, Beni e Attività Culturali, Difesa, Economia e Finanze, Giustizia DAP, Giustizia DOG, Infrastrutture e Trasporti, Interno, Lavoro e Politiche Sociali, Politiche Agricole, Salute), riutilizza l'impostazione grafica di *INAIL*.
- Presidenza Consiglio dei Ministri: è del tutto simile alla categoria Ministeri.
- Ricerca: utilizza il layout di cui sopra.
- Sanità: alla colonna personalizzata, si affianca una terza colonna che in alto presenta un'infografica cliccabile.
- Scuola
- Università
- Vigili del Fuoco: viene qui utilizzato il layout già visto per *Sanità*.

- *Privato*
  - Sito Lavoro Privato: vediamo qui la sparizione del menu laterale e la presenza nella colonna di destra di alcune infografiche sul sindacato.
  - Tutte le Notizie: la landing page di questa voce di menu è www.usb.it/lavoro-privato/tutte-le-notizie.html dove, all'interno della struttura grafica di www.usb.it vengono presentati, uno sotto l'altro una serie di articoli che contengono il tag Settore Privato.
  - Ciascuna notizia è qui riassunta attraverso la miniatura di un'immagine (a sinistra) e titolo, prima frase dell'articolo, tag principale, data e ora (a destra).
  - Agricoltura: si è qui rimandati a https://agricoltura.usb.it/ che è in tutto e per tutto simile ad https://scuola.usb.it/.
  - Commercio e Servizi (https://commercio.usb.it/)
  - Coop Sociali (https://coopsociali.usb.it/)
  - Energia-Servizi Ambientali (https://energia-ambiente.usb.it/)
  - Industria (https://industria.usb.it/)
  - Telecomunicazioni (https://telecomunicazioni.usb.it/)
  - Trasporti (https://trasportii.usb.it/)
- *Territori*
  - Tutte le Notizie

    - Abruzzo
    - Basilicata
    - Calabria
    - Campania
    - Emilia Romagna
    - Friuli Venezia Giulia
    - Lazio
    - Liguria
    - Lombardia
    - Marche
    - Piemonte
    - Puglia
    - Sardegna
    - Sicilia
    - Toscana
    - Trentino
    - Umbria
    - Veneto
- *Sociale*
    - Sito Federazione Sociale
    - Tutte le Notizie
    - Asia (casa)
    - Migranti
    - Pensionati
    - Precariato
- *Speciali*
    - Congresso 2017
    - Congresso WFTU
    - Visualizza Tutti
- *Multimedia*
    - Gallerie Foto
    - USB Youtube Canale Ufficiale
    - USB Youtube Media Zapping
- *Area USB*
    - Porta USB
    - Area Riservata
- *Internazionale*
  Viene qui aperta una nuova finestra del browser all'interno della quale è visualizzato www.internazionale.usb.it/.
- Centro Studi
  Per accedere a quest'area occorre essere registrati.

L'ultimo menu si colloca nella colonna di sinistra della homepage ed è quello che permette di navigare all'interno dei contenuti del sito web. Le sue voci sono:

- *Home*
- *Tutte le notizie*
- *Argomenti*
    - Studenti
    - Università
    - Alternanza scuola lavoro
    - Formazioni – centro studi cestes
    - Assegnazioni provvisorie

- Iscriversi a usb scuola
- Europa
- Audizioni
- Elezioni rsu
- I tagli – leggi, decreti e circolari
- Orario di lavoro
- Pensioni
- Docenti
- Ata
- Contratto nazionale
- Sostegno
- I tagli – leggi, decreti e circolari
- Elezioni rsu
- I nostri meriti
- Fuori registro radio e tv
- Dicono degli altri
- Lezioni in libertà
- Lo spazio del dibattito

L'homepage è organizzata in quattro colonne: la prima da sinistra, come si è già detto ospita il menu che permette di navigare all'interno dei contenuti prodotti dagli amministratori del sito, le due centrali sono dedicate alle notizie e l'ultima a destra contiene invece grafiche cliccabili su CAF, servizi e canali di informazioni.
Delle due colonne centrali, la prima a sinistra è quella dedicata alle ultime otto news rilevanti a livello nazionale. Per ciascuna di esse un box a sfondo grigio riporta un titolo in grassetto, una piccola immagine, la categoria (in azzurro), la data di pubblicazione e l'inizio del testo che può essere letto nella sua interezza cliccando su "[leggi tutto]". La colonna di destra contiene, invece, un riquadro intitolato *Flash nazionale* in cui scorrono i titoli (con data e tag) delle ultime notizie appartenenti ad ogni categoria, quattro titoli di articoli in *Primo piano* e dei piccoli box a sfondo grigio con tag, data, titolo e miniatura di un'immagine di altri scritti.
La sezione *Tutte le notizie* contiene un elenco, distribuito su 20 pagine, di anteprime di articoli. Ordinate dalla più alla meno recente, ciascuna notizia si compone di un'immagine in miniatura (sulla sinistra) e un titolo, la tipologia di articolo (es. *Nazionale*, *Rassegna stampa*, …), data, prima frase dell'articolo e argomento con relativi tag.

Figura 68 - modalità di presentazione delle notizie

Le sezioni relative i singoli argomenti inseriscono nell'usuale cornice le anteprime alle 8 più recenti notizie sull'argomento e subito sotto il menu orizzontale un link per poter visualizzare tutte le news.
Il singolo articolo è anch'esso inserito tra le due usuali colonne; quella a sinistra contenente il menu di navigazione degli argomenti e quella a destra con le infografiche sui servizi resi dal sindacato.
Il contenuto può essere stampato, inviato per e-mail, esportato come PDF e condiviso via Facebook o Twitter, l'invito alla condivisione è presente sia prima dell'articolo vero e proprio sia alla fine degli allegati del contenuto stesso.

Usabilità

Il sito web dell'Unione Sindacale di Base non presenta grossi problemi in termini di usabilità.
Le principali problematiche sono legate ai molti menu e al fatto che quello che sembrerebbe essere il menu principale riporta in realtà a contenuti non strettamente attinenti e prodotti nella maggior parte dei casi da pagine esterne.
L'utilizzo di layout consistenti è una buona pratica quando riguarda pagine di uno stesso sito, ma non è conveniente quando operata tra un sito e l'altro perché potrebbe creare confusione.
Una buona scelta è, poi, l'apertura di link esterni in altre finestre del browser.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il punteggio ottenuto per la velocità di caricamento, 78/100, non è ottimale ed inferiore a quello ottenuto da diversi siti web di concorrenti.

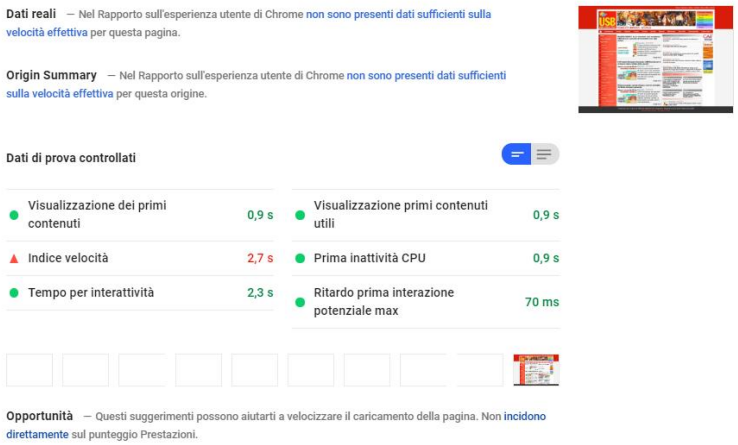


Figura 69 - rapidità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: www.scuola.usb.it/ è uno dei primi siti ad ottenere un punteggio non del tutto negativo nell'analisi della velocità di caricamento su dispositivi mobili, dove ottiene 52/100.

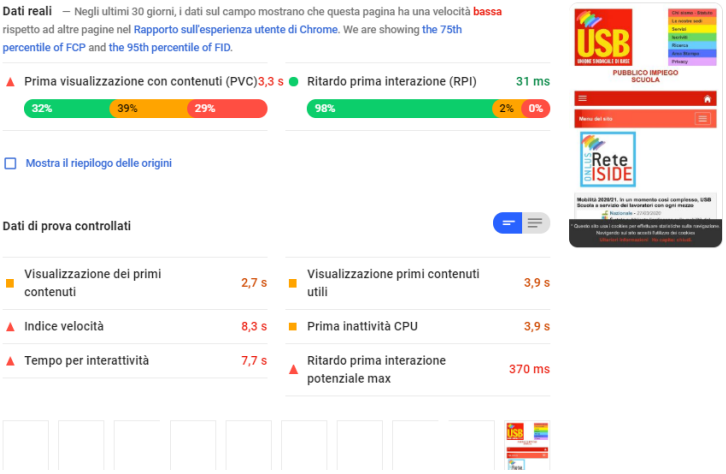


Figura 70 - rapidità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly
Il sito web risulta ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.7.2 FACEBOOK
https://www.facebook.com/USB-PI-Scuola-187323521624013/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 28/05/2020

Figura 71 - la pagina Facebook

Creata il 4 febbraio 2016, la pagina è categorizzata come "Sindacato" e "Scuola" ed utilizza per immagine di copertina una grafica molto ricca di testo e informazioni. La sua dimensione, così come la dimensione dell'immagine "del profilo", non è tuttavia quella corretta e per questo risulta tagliata.
USB P.I. – Scuola ha comunque un buon seguito; piace a 5427 persone e conta 6051 follower.
La pagina non presenta tab personalizzate, ma utilizza, oltre ad "Invia un messaggio", la call-to-action "Iscriviti" (che rimanda all'elenco delle sedi per Regione disponibile al link https://scuola.usb.it/index.php?id=25&MP=63-1027).
La sezione *Informazioni* presenta come informazioni di contatto solamente identificativo Messenger, e-mail e link al sito web, mentre la descrizione delle attività e dei valori del sindacato è piuttosto dettagliata. Inoltre, sono qui stati inseriti i membri del team (Silvia Bisagna[122], Dario Furnari[123], Luigi Del Prete[124]).
Negli anni la pagina ha creato moltissimi eventi legati soprattutto a mobilitazioni ed assemblee: ciascuno di essi presenta descrizioni molto dettagliate, mentre i post all'interno della discussione non sono sempre presenti.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 28/05/2020

Il primo post dell'anno viene pubblicato il 16 gennaio: si tratta di uno screenshot della pagina di presentazione dell'istituto comprensivo "Via Trionfale" del sito del Ministero dell'Istruzione in cui la scuola si faceva vanto di accogliere allievi di classe sociale "medio-alta". L'immagine è quindi accompagnata da un breve testo e un link, accorciato con www.bitly.com/, che rimanda ad un articolo su www.scuola.usb.it.

[122] Facebook Inc., https://www.facebook.com/silvia.bisagna (ultimo accesso: 18/06/2020)
[123] Facebook Inc., https://www.facebook.com/dario.furnari (ultimo accesso: 18/06/2020)
[124] Facebook Inc., https://www.facebook.com/luigi.delprete1 (ultimo accesso: 18/06/2020)

Lo schema composto da immagini (fotografie di manifestazioni, elementi da archivi fotografici ma anche grafiche e locandine), descrizione e link a sito web costituisce la tipologia di post più utilizzata in assoluto.
L'impiego di #usb e #usbscuola diventerà, inoltre, una costante. Il numero e la tipologia di hashtag ad inquadrare l'argomento principale (e quindi più generici e parte di conversazioni più ampie) sarà, invece, variabile.
La pagina fa raramente uso di emoji e sempre comunque limitandone l'impiego ai commenti.
La frequenza di pubblicazione non è costante, ma la tendenza è quella di pubblicare almeno un contenuto ogni due giorni.
USB P.I. – Scuola condivide anche post di altre pagine, appartenenti all'universo del sindacato (USB Unione Sindacale Di Base pag. nazionale[125], Usb Lombardia[126] …) o che in quello specifico contenuto parlano dell'azione del sindacato.
Nel mese di marzo è possibile notare un notevole incremento del tasso di interazione, in particolare per quanto riguarda il numero di condivisione dei contenuti.

[125] Facebook Inc., https://www.facebook.com/unionesindacaledibase (ultimo accesso: 18/06/2020)
[126] Facebook Inc., https://www.facebook.com/usb.lombardia/ (ultimo accesso: 18/06/2020)

USB P.I. - Scuola
10 marzo ·

Prima di tutto la salute di tutti lavoratori e studenti, chiudiamo le scuole e adottiamo misure concrete per un vero recupero del tempo scuola perso.
USB propone 7 soluzioni semplici al MIUR e al Governo Conte per affrontare l'emergenza #Coronavirus.

https://bit.ly/3aEklUa
#USBSCUOLA #TELEDIDATTICA #PERSONALEATA #DOCENTI

60 Commenti: 91 Condivisioni: 192

USB P.I. - Scuola
11 marzo ·

Facciamo appello ai dirigenti scolastici perché chiedano insieme a noi la chiusura delle scuole per tutelare i collaboratori scolastici, gli assistenti amministrativi, gli assistenti tecnici e sé stessi.
Sosteniamo insieme la richiesta di chiusura dei servizi pubblici non essenziali!
https://bit.ly/2Q8vjcK
#usbscuola #usbpubblicoimpiego #PERSONALEATA #DOCENTI
#primalasalute #scuolechiuse #coronavirus

109 Commenti: 13 Condivisioni: 180

USB P.I. - Scuola
17 marzo ·

Il ministro #Azzolina concede #pienipoteri ai suoi "colleghi" dirigenti scolastici. Scuole semiaperte e #didatticaadistanza imposta d'autorità.
Lo stato d'eccezione che stiamo vivendo non può essere utilizzato per normalizzare pratiche emergenziali come la didattica a distanza. Stanziare 85 Milioni di euro per la DaD in un momento in cui la #sanità è al collasso, inoltre, significa non conoscere le priorità del paese.
https://bit.ly/3d5HQrg
#usbscuola #usbpubblicoimpiego #PERSONALEATA #DOCENTI
#primalasalute #scuolechiuse #coronavirus

254 Commenti: 155 Condivisioni: 333

Si tratta di un mese in cui il sindacato sperimenta approcci diversi rispetto al passato: il 17 marzo viene lanciato un sondaggio a cui rispondono ben 1475 persone, il 23 il primo link ad un video di YouTube dell'anno.

Il video è pubblicato per lanciare un'iniziativa, uno sciopero, interamente digitale ed invita gli insegnanti a "disconnettersi", a scioperare dalle lezioni virtuali per tutta la giornata del 25 marzo inviando una propria foto con slogan e hashtag #primalasalute, #scuolechiuse e #sciopero.
La giornata del 25 marzo è quindi interamente dedicata alla condivisione di fotografie di docenti aderenti all'iniziativa. Il format sarà replicato anche il 15 maggio (comprendendo inoltre video selfie) per lo sciopero in favore dei precari.
Il 2 e 6 aprile due post, molto popolari e composti da immagine e testo, prendono posizione contro il Decreto Scuola e la Ministra Azzolina.
Il 14 aprile per promuovere la diretta Facebook "La scuola al tempo del COVID" viene creato un post sponsorizzato con link al programma, un evento Facebook e la pagina cambia temporaneamente la propria immagine di copertina. Approccio analogo sarà adottato per la promozione del video party di *Il Sud conta* sulla didattica a distanza attraverso la condivisione di un primo post e quindi del video e per la diretta del 25 maggio.

Il post in assoluto più popolare sarà comunque un post sponsorizzato; la diretta streaming dell'assemblea dell'8 maggio.

3.7.3 TWITTER

https://twitter.com/usbscuola

Struttura dell'account

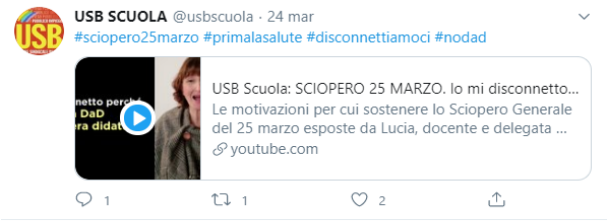
Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

Figura 72 - l'account Twitter

L'account Twitter USB SCUOLA esiste da giugno 2016, conta 71 follower a fronte di 50 following, è geolocalizzato in Italia e presenta il collegamento al sito web.
Non ha mai formato alcuna lista, non fa parte di liste di altri e non ha ancora creato momenti.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

Il primo contenuto pubblicato nel 2020 risale al 24 marzo e contiene la semplice anteprima dell'articolo "Prima la salute: scuole chiuse e non mi connetto. 25 Marzo sciopero generale" pubblicato sul sito www.scuola.usb.it il 23 marzo. Non sono presenti testi di accompagnamento, hashtag o tag e il post conta, infatti, zero interazioni.
Il tweet successivo del 24 marzo si compone di una sequenza di hashtag, tutti utilizzati da una pluralità di soggetti legati a diverse realtà e sindacati, ad accompagnare l'anteprima ad un video YouTube.
La risposta è qui stata maggiore; 1 commento, 1 retweet e 2 mi piace.



A partire dal 25 marzo troviamo poi una serie di post Facebook trasposti e pubblicati su Twitter (25 marzo, 16 aprile, 29 aprile, 11 maggio e 15 maggio). Nessuno di questi tweet ottiene, però, commenti, tweet o "mi piace".

3.7.4 YOUTUBE
https://www.youtube.com/channel/UC67lzw4mQqJCy0hTotVqVrA

Struttura del canale
Ultimo aggiornamento: 26/04/2020

Seguendo il collegamento che dal sito web porta a YouTube, all'utente è mostrato il più generico canale *Unione Sindacale di Base* in cui vengono raccolti video non solo legati al mondo della scuola.
Primo tra i canali analizzati a non avere un video fissato in alto in homepage, *Unione Sindacale di Base* presenta una descrizione di che cosa il sindacato rappresenta e un solo collegamento al sito web https://www.usb.it/.
Il canale, iscritto il 2 aprile 2012, conta 258.513 visualizzazioni, 974 iscritti, 1389 video e 9 playlist.
Attraverso ricerca su YouTube è, però, possibile accedere al canale dedicato al mondo della scuola.
USB Scuola, creato nel maggio del 2016, conta 6.171 visualizzazioni, 20 iscritti, 27 video e nessuna playlist.
Il canale è anche privo di descrizione, copertina e collegamento a social e sito web.

Video e playlist
Ultimo aggiornamento: 26/04/2020

Il canale non presenta playlist.
I video pubblicati da *Usb Scuola* sono anche in questo caso immagini raccolte durante manifestazioni, congressi, trasmissioni televisive. In alcuni, soprattutto negli ultimi, assistiamo alla comparsa di grafiche molto semplici ad accompagnare il video.
Non è possibile evidenziare una periodicità con cui i contenuti vengono caricati.

3.8 UGL

3.8.1 SITO WEB

https://www.uglscuola.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 28/03/2020

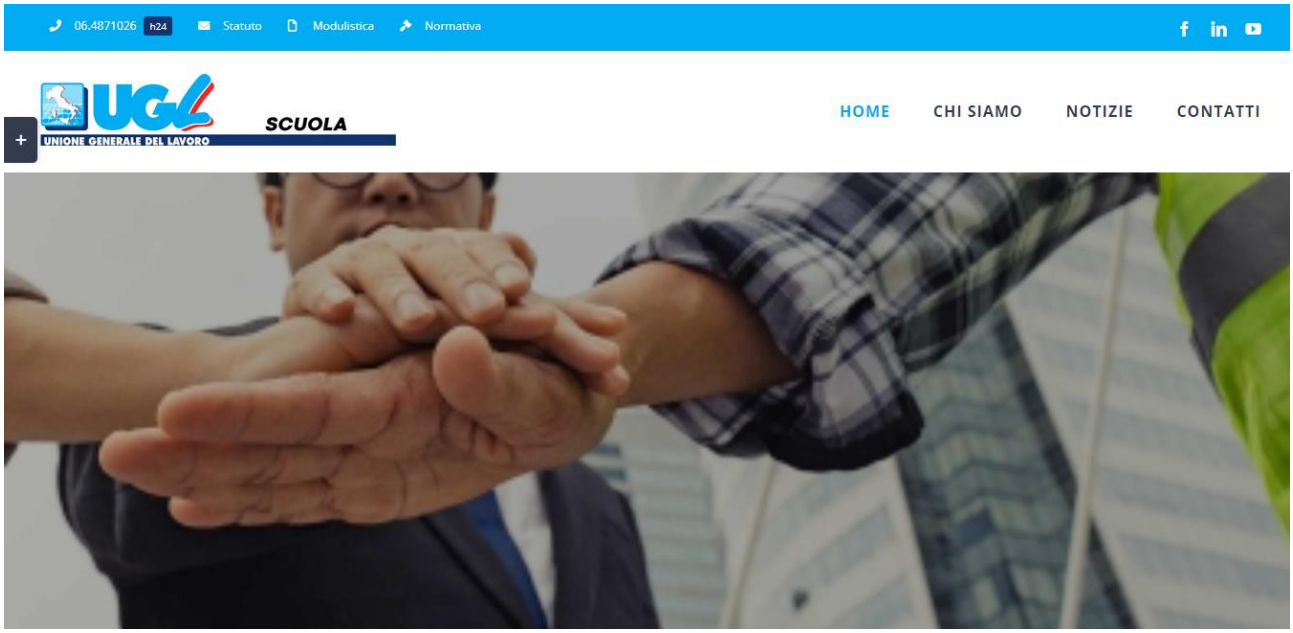


Figura 73 - l'homepage del sito

Il sito Unione Generale del Lavoro dedicato alla scuola inserisce, prima della testata, un box azzurro recante il numero di telefono della sede nazionale, i link al PDF dello statuto e alla sezione del sito contenente la modulistica e quello che dovrebbe essere un link alle normative, ma che risulta disabilitato. Seguono quindi collegamenti non funzionanti ai social, Facebook, LinkedIn e YouTube.
Nella testata vera e proprio troviamo, invece, a partire da sinistra, un pulsante semitrasparente, logo e menu principale.
Il pulsante permette di far apparire lateralmente un box a sfondo nero che reca in alto i contatti (indirizzo della sede nazionale, telefono, e-mail, sito web) e quindi i titoli cliccabili degli ultimi 4 articoli.
Il menu principale si compone di sole quattro voci:

- *Home*
- *Chi Siamo*
- *Notizie*
- *Contatti*

L'homepage di www.uglscuola.it/ presenta quindi un'immagine di mani sovrapposte a simboleggiare la collaborazione.
Scorrendo oltre, una banda grigia contiene nuovamente il logo UGC e il titolo della sezione che segue; quella dedicata alle ultime news pubblicate.
La prima notizia, l'ultima in termini di tempo, è rappresentata da un box a sfondo bianco ad occupare tutta la larghezza dello schermo su cui è riportato il titolo, cliccabile, l'autore e la data.
Seguono quindi tre righe di tre riquadri con i titoli di altri articoli recenti ed un tasto che invita a leggere "tutte le notizie".

Un altro titolo annuncia un'area, articolata in due colonne e due parti, dedicata a raccontare cos'è e di cosa di occupa UGL.
La prima parte contiene, nella prima colonna, un testo sulla tipologia di associati del sindacato e, nella seconda, un video, mentre la seconda parte è dedicata a finalità e lavori di UGL.
Prima del form di iscrizione alla newsletter, due immagini affiancate invitano a visitare le sezioni del sito dedicate a statuto (l'immagine è in questo caso quella di una bilancia) e l'archivio notizie.
Infine, un box riporta in una colonna ciascuno i contatti, i titoli cliccabili degli ultimi articoli, le risorse (*modulistica*, *statuto*, *organigramma*, *convenzioni*, *archivio delle news*) e links (*siti Ugl Scuola*, *USR/UST*, *link utili*).
Cliccando alla voce *Chi Siamo*, l'utente è rimandato ad una pagina che *above the folder* differisce dall'homepage solamente per la presenza del titolo della sezione sovrapposto alla fotografia di mani.
L'area under the folder si apre con una breve descrizione, in 5 righe, di che cos'è UGL finalizzata all'iscrizione: è, infatti, collocato subito sotto questo testo e al centro della pagina il tasto azzurro *Iscriviti*.
Il pulsante, quando l'analisi viene svolta, non è però funzionante e cliccandolo, si viene rimandati alla pagina *Chi Siamo*.
A seguire, una sezione a sfondo grigio illustra le finalità dell'UGL: dopo una descrizione generica vengono presentati nel dettaglio cinque proponimenti. Ciascun obiettivo è presentato, in una colonna dedicata, attraverso un'icona, solo in apparenza cliccabile, accompagnata da un breve testo.
L'ultima sezioni è quindi composta da un'area a sfondo nero per l'iscrizione alla newsletter: all'utente è qui richiesto di inserire nome, cognome, e-mail e telefono.
La pagina termina con lo stesso layout di quanto visto in homepage.
Notizie si apre nuovamente con un'immagine, questa volta di mani che sfogliano una rivista, a cui è sovrapposta la scritta "Ultime notizie".
Le notizie sono presentate in piccoli riquadri recanti il titolo cliccabile, l'autore, la data e la categoria dell'articolo accompagnato da "Leggi di più" e distribuiti su più pagine. Alla fine di ogni pagina due immagini invitano a visitare l'area dedicata alla modulistica e all'archivio.
L'immagine di una scrivania accompagnata dall'invito a richiedere maggiori informazioni introduce la sezione dedicata ai contatti.
Tre colonne spiegano poi rispettivamente cos'è l'UGL, di cosa si occupa e le sue finalità, mentre un form invita l'utente a contattare direttamente il sindacato. Per farlo, è però richiesto l'inserimento di alcuni dati personali e, in particolare, nome, e-mail e telefono.
Prima dell'usuale chiusura, un'ulteriore area dedicata ai propositi di UGL.
Infine, la sezione del sito dedicata alla modulistica contiene una serie di link ordinati alfabeticamente in base all'iniziale del titolo del modulo.

Usabilità

www.uglscuola.it/ non presenta grandi problemi di usabilità: si riscontrano solamente due pulsanti non funzionanti. Se il primo, quello che dovrebbe fornire il link alle normative, può in un certo senso non essere rilevante, il tasto che invita all'iscrizione e rimanda alla stessa pagina all'interno del quale è inserito genera non poca confusione nell'utente.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il sito web in analisi risulta piuttosto lento nel caricamento, ottenendo un punteggio di 49/100.

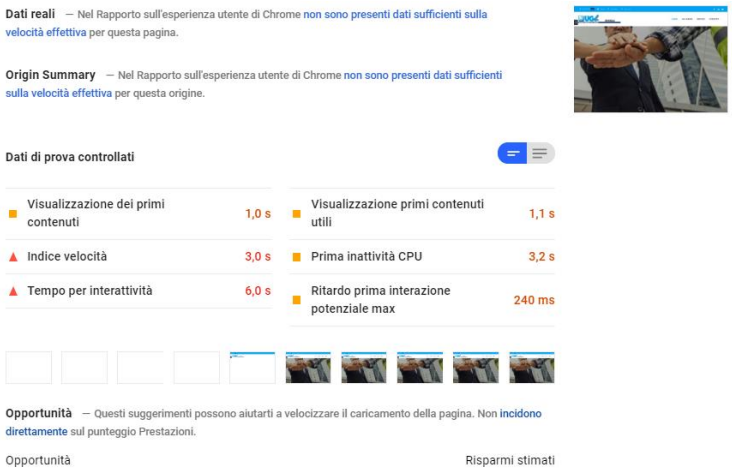


Figura 74 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il sito web in analisi è ancora più lento al caricamento da mobile ed ottiene solamente 20 punti su 100.

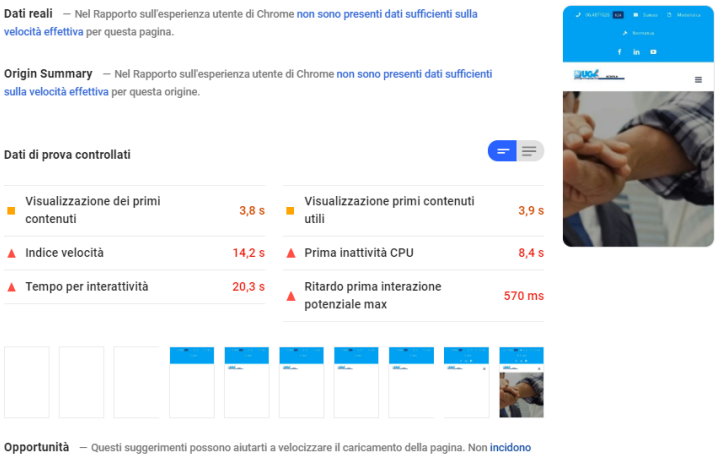


Figura 75 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly
Il sito web risulta ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.8.2 NEWSLETTER
Iscrizione: 1 giugno 2020
Ultimo aggiornamento: 20 giugno 2020

Una volta compilato il form sul sito, all'utente è notificata l'iscrizione attraverso un box di testo.
Non vengono, tuttavia, inviate comunicazioni all'indirizzo e-mail indicate né per confermare l'iscrizione né per aggiornare l'utente.

3.8.3 FACEBOOK
https://www.facebook.com/federazioneuglscuola/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 25/05/2020

Figura 76 - la pagina Facebook

Il 15 febbraio 2020 UGL dà vita alla propria pagina Facebook che conta oggi 581 "mi piace" e 592 follower: come "immagine del profilo" viene scelto il logo del sindacato, come copertina una fotografia con grafica giustapposta.
Federazione Nazionale UGL Scuola si avvale dello strumento di personalizzazione dell'url, ma utilizza la call-to-action standard "Invia un messaggio" e non sfrutta la possibilità di dar luogo a tab personalizzate.
La sezione *Infomazioni* risulta poi estremamente poco curata, riportando solamente contatto Messenger e categoria ("Sindacato").

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 28/05/2020

Anche se la frequenza di pubblicazione non è costante, si evidenzia uno sforzo degli amministratori della pagina a non lasciarla priva di nuovi contenuti per più di due giorni.
La tipologia di post indubbiamente più frequente è la condivisione di link a siti esterni che parlano delle attività del sindacato o elargiscono notizie particolarmente utili. Accanto a www.orizzontescuola.it, troviamo pagine web meno popolari (www.virgilio.it, www.ildispaccio.it, www.oggiscuola.it, www.veritasnews.it, www.news.robadadonne.it) e legate a realtà locali (www.reggiotoday.it, www.corrieredellacalabria.it, www.strettoweb.com).
In una prima fase vengono postate le semplici anteprime dei link, ma con il tempo Federazione Nazionale UGL Scuola inizia anche ad aggiungere brevi commenti o estratti virgolettati dell'articolo.

Durante il mese di febbraio diversi sono i contenuti "sperimentali".
Il 16 febbraio troviamo, per esempio, una tipologia di post che verrà sostituita: i primi due post pubblicati in questa data utilizzano album fotografici accompagnati da una descrizione testuale.
In particolare, il primo post riguarda l'inaugurazione di una nuova sede, mentre il secondo riporta il testo di un comunicato stampa.

Lo stesso giorno è, però, rilasciato un altro comunicato stampa che, accanto ad una immagine del logo UGL, ottiene un maggior successo in termini di interazioni. Probabilmente per questa ragione, i successivi comunicati (con l'eccezione di quello del 20 febbraio) saranno tutti accompagnati da una singola immagine, sia questa una fotografia o il logo del sindacato.

Il 17 febbraio il sindacato informa poi la propria fanbase di un incombente evento a cui prenderanno parte alcuni suoi rappresentanti. Il post contiene la grafica promozionale dell'evento e una didascalia priva, però, di hashtag e tag.

Verso la metà di febbraio tra i link pubblicati alcuni provengono da siti web legati ad UGL, ma la pratica è poi abbandonata.
Fino al 15 marzo non vengono, inoltre, mai utilizzati hashtag. Il 15 marzo il sindacato decide, infatti, di aderire alla campagna #iorestoacasa con un post abbastanza inusuale.

Da questo momento #uglscuola diventerà una costante e sarà accompagnato da hashtag più popolari e legati al principale tema affrontato (#iorestoacasa, #scuola, #ata…).
La pagina pubblicherà poi in occasione della Domenica delle Palme, del giorno di Pasqua e in occasione del primo maggio alcuni specifici contenuti per celebrare le rispettive festività. I post sono, tuttavia, stilisticamente molto diversi tra loro.

I contenuti video sono in generale piuttosto rari: il 22 aprile è pubblicato un video (una ripresa con il cellulare di una conferenza Zoom) sull'intervento di Ornella Cuzzupi, Segretario Nazionale UGL SCUOLA, al Senato, il primo maggio un video messaggio del Segretario stesso.
Anche la condivisione non è molto frequente ed inizia solo con il mese di maggio: l'8 maggio viene condiviso l'evento *Scuola e Famiglia ai tempi del coronavirus - dibattito su fb* di Stanza 101 – Cenacolo Culturale Impertinente[127] e il 10 il video della stessa pagina che racconta il dialogo tra Giovanna Arminio (avvocato), Giuseppina Princi (dirigente del Liceo "Vinci" di Reggio Calabria), Jacopo Coghe (vicepresidente nazionale di "ProVita&Famiglia") e Ornella Cuzzupi (segretaria generale UGL Scuola).
Il 26 un post di Comitato ' Trasparenza è Partecipazione'[128] annuncia invece l'intervento del Segretario nazionale al dibattito *Scuola e Concorsi*.

3.8.4 LINKEDIN

La ricerca "UGL Scuola" produce un solo risultato; quello della sede provinciale di Mantova.
Il link presente all'interno del sito non è, infatti, funzionante.

3.8.5 YOUTUBE

Ultimo aggiornamento: 27/04/2020

Il link sul sito risulta non attivo e la ricerca della catena di parole chiave "Ugl Scuola" su YouTube non produce, in realtà, alcun risultato.
Esistono, tuttavia, due canali che potrebbero corrispondere al profilo del sindacato Ugl: *Ugl Video*[129], che conta due iscritti ed un solo video caricato, e *UGL Nazionale*[130].
È questo secondo canale, che presenta 311 video caricati, ad essere più probabilmente quello da prendere come riferimento.
Nonostante gli ultimi aggiornamenti risalgano al 2015, il canale è stato per un breve lasso di tempo ben curato. Sono, infatti, datate 2014-2015 le due playlist *Progetto Juniores* (5 video) e *Fonditalia* (10 video) di cui evidenziamo il buon livello di dettaglio fornito nei titoli dei video. *Progetto Juniores* è, inoltre, dotata di una descrizione esplicativa del progetto che rappresenta.

[127] Facebook Inc., https://www.facebook.com/CenacoloCulturaleStanza101/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[128] Facebook Inc., https://www.facebook.com/Comitato-Trasparenza-%C3%A8-Partecipazione-108194687526949/ (ultimo accesso: 18/06/2020)
[129] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UC0KUKzzs1FIA33EJfYshnSA (ultimo accesso: 27 aprile 2020)
[130] YouTube, https://www.youtube.com/user/UglWebTv (ultimo accesso: 27 aprile 2020)

Sia all'interno delle playlist che tra i video pubblicati il format prediletto è senza ombra di dubbio l'intervista.

3.9 GILDA

3.9.1 SITO WEB

http://www.gildains.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 29/03/2020

Figura 77 - il sito web

Il sito dell'associazione professionale degli insegnanti risulta piuttosto schematico. Le sue pagine hanno per colore principale l'azzurro con le sue sfumature ed utilizzano il giallo per evidenziare elementi importanti. Tra questi ultimi, l'unico menu di navigazione del sito che si compone delle voci:

- *Home Page*
- *Chi Siamo*
- *Sedi*
- *News*
- *Categorie*
- *Link*
- *Contattaci*

L'homepage di www.gildains.it si struttura su due colonne nella prima parte, su tre nella sezione conclusiva.
La prima colonna si apre con un box dedicato alle notizie in primo piano: qui a rotazione vengono visualizzati la miniatura di un'immagine, un titolo e le prime righe di articolo di ognuna. All'interno dello stesso box sono poi inseriti i titoli di tutte le notizie che si alternano.
Un elenco di news e comunicati (ciascuno rappresentato da immagine, data, titolo ed una breve descrizione) è, invece, preceduto da una grafica cliccabile sulla mobilità per l'anno scolastico 2020-2021 e seguito da un link all'archivio.

Nella seconda colonna troviamo, invece, una barra di ricerca, l'anteprima dell'ultimo video pubblicato su YouTube affiancato dal logo di *Gilda TV*, una grafica con link per scaricare i moduli funzionali all'iscrizione, la rassegna stampa (date e titoli bianchi su sfondo blu), il collegamento a Facebook, una grafica relativa all'installazione dell'applicazione, anteprima di Fotogallery/videogallery e collegamenti ai social (Facebook, Twitter, Youtube). Le anteprime di fotogallery e videogallery mostrano la miniatura dell'ultima foto pubblicata con un titolo cliccabile e data.
Le tre colonne poste a conclusione dell'homepage, invece, sono rispettivamente dedicate a *Professione docente*, *Centro Studi Gilda* e ai *Servizi*.
Le prime due sezioni si compongono di un box a sfondo colorato (blu per *Professione Docente* e verde per *Centro Studi Gilda*) al cui interno sono inseriti l'ultimo contenuto pubblicato e i link per proseguire nella lettura.
L'area *Servizi* è, invece, composta da una gif che informa l'utente dell'assicurazione inclusa nella quota associativa e tre immagini: una con logo del CAF ANMIL (e che rimanda a www.confederazionecgs.it/assicurazioni), una che riporta l'indirizzo www.gildatutela.it e un'infografica dedicata alla convenzione soci (www.convenzionistituzioni.it).
Chi siamo è una sezione in realtà piuttosto vuota. Strutturata in due colonne, contiene una serie di voci cliccabili che rimandano a documenti in formato PDF.
Nella prima colonna troviamo, sotto *Federazione Glida-Unams*:

- Statuto
- Regolamento di attuazione dello Statuto
- Regolamento per la disciplina dei procedimenti innanzi ai Collegi dei Probiviri (17.06.2014)
- Organigramma Nazionale

e alla voce *Gilda degli Insegnanti*:

- Organigramma
- Statuto
- Regolamento di attuazione dello Statuto (17-18 dicembre 2011)

La seconda colonna è, invece, dedicata a *Carta etica* (*Principi Etici della professione Docente*) e *Piattaforma contrattuale* (Piattaforma contrattuale 2010-2012).
Anche nel caso dell'associazione professionale degli insegnanti Gilda le sedi possono essere esplorate attraverso una cartina dell'Italia suddivisa per regioni. Una didascalia, posta a lato della cartina, spiega all'utente come utilizzare la mappa e scompare a favore dei contatti (nome della sede, eventuale sito web, indirizzo, nome del coordinatore, telefono, fax ed e-mail) allo spostarsi del cursore.
La sezione *News* mostra di default un elenco di compendi delle ultime news, ma al contempo fornisce all'utente una serie di filtri per personalizzare l'esperienza e facilitare il reperimento delle informazioni. Innanzitutto, prima dell'elenco di news, all'utente è data facoltà di ricercare una parola chiave in una determinata categoria (*allegati*, *assicurazioni*, *bisogni educativi speciali*, *calendario scolastico*…) oppure selezionare l'anno dal 2008 al 2020) di pubblicazione degli articoli.
In una colonna a destra di titoli e sottotitoli degli articoli sono poi riportate le diverse categorie. Cliccando sulla singola voce, si è rimandati ad un elenco delle news sul tema (e alla cui destra è ancora possibile visualizzare le opzioni).
La voce di menu C*ategorie* fa, invece, riferimento a tutti i tag utilizzati all'interno del sito web.
All'interno della sezione *Links*, l'utente può quindi trovare tre riquadri composti dalla miniatura di un'immagine, un titolo, una descrizione e il link vero e proprio e alla loro destra una colonna con data di pubblicazione, immagine e titolo delle ultime news. I siti qui linkati sono quelli di FGU (federazione GILDA-UNAMS), Professione Docente (il sito web della rivista bimestrale della federazione) e Gilda Centro Studi.
Contattaci si compone, infine, di tre colonne. La prima di esse contiene il link per la ricerca delle sedi provinciali, indirizzo, telefono e fax della sede nazionale e link a Facebook, Twitter e YouTube, mentre la terza presenta nuovamente le ultime news.

L'area più rilevante è però rappresentata dalla colonna centrale che permette il contatto diretto con FGU-GILDA, il coordinatore nazionale, la vicecoordinatrice nazionale o l'Ufficio Stampa attraverso un form. Dopo aver selezionato il destinatario del messaggio, viene quindi chiesto all'utente di indicare nome, cognome e la propria appartenenza o meno alla FGU. Segue un campo di testo da riempire con le domande (e che per un errore nel layout si sovrappone parzialmente alla terza colonna), un filtro antispam e il tasto invio.

Usabilità

Si riscontra un unico problema di usabilità legato all'impiego di testo bianco su sfondo azzurro che potrebbe rendere la lettura un po' più difficoltosa del normale.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il sito web in analisi ottiene un punteggio di 89/100 nell'analisi della velocità di caricamento.

Figura 78 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: www.gildains.it ottiene un discreto 69/100.

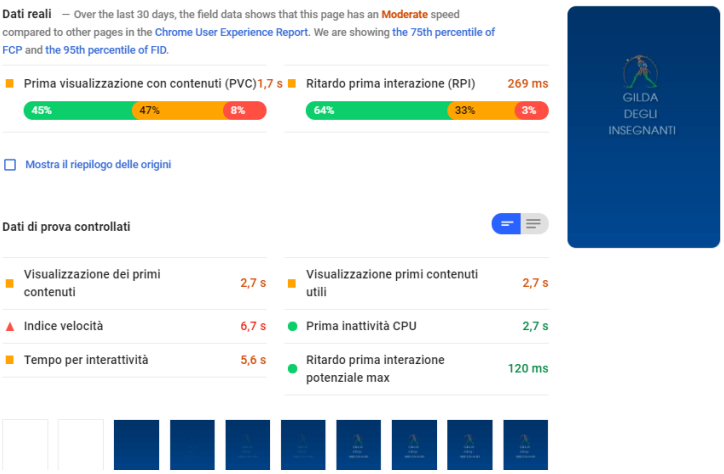


Figura 79 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly
Il sito web risulta ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.9.2 FACEBOOK
https://www.facebook.com/GildaInsegnantiFanPage/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 25/05/2020

Figura 80 - la pagina Facebook

FGU-Gilda degli insegnanti, creata il 18 luglio 2010 e categorizzata sia come "Sindacato" sia come "Scuola", piace a 11.779 persone e conta 12.061 follower.
La pagina Facebook in analisi non utilizza call-to-action, ma sfrutta la possibilità di personalizzare l'url ed inserisce la propria storia aziendale. È in quest'ultimo box che vengono inseriti i link a www.gildains.it, www.gilda-unams.it/Federazione, www.confederazionecgs.it, www.gildacentrostudi.it e www.gildaprofessionedocente.it.
La sezione *Informazioni* riporta un orario e un numero di telefono ma non un indirizzo. Accanto alla panoramica della società troviamo poi anche link al sito web e data di fondazione. Non sono però presenti rimandi ad altri account social.
Negli anni la pagina ha pubblicato nove eventi, tutti legati a convegni ritenuti particolarmente rilevanti. Ciascuno di essi è caratterizzato da un'immagine (tendenzialmente la locandina dell'evento) e presenta una descrizione di una decina di righe circa. Il programma dettagliato è talvolta illustrato in un post interno alla discussione, talvolta nella sezione *Informazioni*.
Nel 2018 il sindacato tenta quindi di utilizzare le note di Facebook per lanciare le notizie. La risposta (6 mi piace e 4 condivisioni) non è, tuttavia, stata giudicata soddisfacente e lo strumento è quindi stato abbandonato.
Alla pagina è poi legato un gruppo privato[131] (creato il 5 aprile 2018) che conta però solo 7 membri.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 26/05/2020

[131] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/971299253028327/ (ultimo accesso: 19/06/2020)

Come spesso accade, il primo contenuto dell'anno è un messaggio di augurio. Il testo, all'interno del quale vengono utilizzate emoji, è qui accompagnato da un'immagine di fuochi d'artificio sulla quale è applicata una grafica flat.

L'attività social del sindacato riprende quindi a pieno ritmo una settimana dopo.
Già durante il primo periodo dell'anno è possibile evidenziare una frequenza di pubblicazione di contenuti non costante e funzione del numero di interviste e comunicati rilasciati e notizie scritte.
Il 7 gennaio sono proprio queste le tipologie di contenuti pubblicati; un'intervista di Orizzonte Scuola al coordinatore generale Rino di Meglio ed un comunicato stampa. In entrambi i casi la descrizione riporta un testo virgolettato della notizia e il tag dei soggetti coinvolti, ma, mentre dell'intervista è mostrata l'anteprima del link, nel caso del comunicato stampa il link abbreviato con www.tinyurl.com (a www.gildains.it e non allo specifico articolo) è accompagnato da un'immagine.

L'impiego di immagini da archivi fotografici (esterni o interni nel caso di manifestazioni e covegni) accompagna anche la condivisione di link a specifici articoli di Professione Docente, un sito facente parte dell'universo informativo del sindacato.

Queste tipologie di contenuto sono quindi alternate alla semplice condivisione di post del coordinatore Di Meglio[132] e di contenuti ritenuti di particolare interesse. A quest'ultima categoria appartiene, per esempio, il video che, pubblicato sul canale YouTube MIUR e ricondiviso tramite link il 21 gennaio, raccoglie la testimonianza della Senatrice Lilliana Segre in occasione della Giornata della Memoria.

Un format raro è, invece, la condivisone di un gruppo di foto, utilizzato in due sole occasioni: il primo incontro tra i sindacati e la neo-ministra Lucia Azzolina (22 gennaio) e la conferenza stampa del 12 marzo volta ad illustrare le motivazioni dello sciopero generale del 17 marzo.

[132] Facebook Inc., https://www.facebook.com/rinodm (ultimo accesso: 19/06/2020)

È in questa fase che Gilda inizia ad utilizzare emoji in alcuni suoi post per dare risalto a link o parole chiave.
Il 16 marzo, con l'aggravarsi della situazione, la pagina Facebook aderisce alla campagna #andràtuttobene modificando la propria immagine di copertina.

Il 12 aprile per augurare una serena Pasqua viene quindi pubblicato l'unico video[133] dell'anno; un augurio (di 1 minuto e 28 secondi) registrato con il telefonino da Rino Di Meglio e poi caricato sulla pagina *FGU-Gilda degli insegnanti*.
Con maggio l'attività social si diversifica ulteriormente.
Il 4 maggio viene pubblicato un post per pubblicizzare un'intervista di Di Meglio a Radio Uno, il 13 viene annunciata una giornata di mobilitazione online di tutti i più grandi sindacati.

[133] Facebook Inc., https://www.facebook.com/watch/?v=247187620016734 (ultimo accesso: 19/06/2020)

Infine, il 21 maggio il sindacato, seguendo l'esempio di altre pagine Facebook, dedicata la giornata alla promozione di webinar che ancora una volta passa attraverso la condivisione di link.

L'account non risponde né agli apprezzamenti né ai commenti negativi.

3.9.3 TWITTER
https://twitter.com/GildaInsegnanti

Struttura dell'account
Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

Figura 81 - l'account Twitter

Iscritto a luglio 2012, l'account presenta il collegamento al sito web www.gildains.it.
Il canale non ha creato né momenti né liste, ma è stato inserito in:

- *Cultura e Scuola* di Claudio Caiazzo
- *Scuola* di armando terminio
- *SINDACATI SCUOLA* di I-Math
- *Politica* di Rosa Pestilli
- *Scuola e dintorni* di Francesco Bruno
- *Scuola* di Francesco Dolce
- *Scuola* di Fat Elvis
- *Scuola* di ICSalveminiTaranto
- *Amici* di Roberto Atzori
- *Sindacati* di Bartolo Meotti
- *SCUOLA* di Cristina Due.Zero
- *# EDUCATION 2.0* di Stefano Venturi
- *Education_Marketing* di G.
- *Oppicus* di Vincenzo
- *Tutor list* di Teacher Seth
- *Istruzione* di Concorso Scuola 2016
- *Scuola e lavoro* di Rob
- *sindacati* di Pino Golia
- *Scuola* di Marcello Maltese
- *Info_scuola* di GioDaBG

- *Dal mondo della scuola* di Francesco Averna
- *Scuola* di fondfeltrinelli (account verificato)
- *la grande trasformazione* di fondfeltrinelli
- *ISTRUZIONE ITALIA* di Tiziana Angiolini
- *Istruzione* di Il Giardino Della Pedagogia
- *Scuola* di Piervincenzo
- *Scuola* di Ely
- *scuola* di giuseppe cimmino
- *Informazione* di Anna Falcetta
- *Scuola* di al˜limite
- Networking #Scuola di WEST
- *Europa, la mucca di Giove* di enzo f arcangeli
- *Education* di lorenzo fabbri
- *Scuola* di ‘Ga
- *docenti* di Racconti di Scuola
- *Scuola* di TraleFarfalle
- *scuola 2.0* di Anna Gatti
- *Scuola* di roberto Massari
- *scuola-universita-ricerca* di chiara de luzenberger
- *Scuola* di Eloisa
- *scuola* di Jolanda Restano
- *Scuola* di Mamonesax
- *Scuola* di Eros Grossi
- *schoolfacts* di twining_tea
- *Teaching and school* di Giuseppe Tripodi
- *insegnanti* di miragica
- *Scuola* di @magraloc
- *Scuola e Scienze* di Adamo Lanna
- *Scuola e FP* di Luigi Nicelli
- *Informazione scuole* di Anna Giusto
- *scuola* di Caffè 3d

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

La frequenza di pubblicazione è la più alta vista finora: Gilda Insegnanti pubblica o retweetta contenuti più o meno ogni due giorni.
In generale è possibile notare una certa costanza nell’utilizzo di hashtag a raccontare il tema del tweet e di tag per interpellare i diretti interessati o dare credito agli autori quando il contenuti fa riferimento ad una notizia esterna.
Il primo tweet del 2020 è un augurio per il nuovo anno; un testo corredato da emoji legate ai festeggiamenti accompagna una grafica con fuochi d’artificio e la scritta “Happy New Year”. Il contenuto ottiene 3 commenti, 4 retweet e 20 mi piace.
I tweet legati all’attività del sindacato riprendono il 7 gennaio quando viene pubblicata l’anteprima ad un sito esterno, quello di orizzonte scuola, corredato da titolo e tag dell’account Orizzonte Scuola.

La condivisione di link (a siti di proprietà o meno) non è, tuttavia, coerente: in alcune occasioni viene presentata l'anteprima della pagina del sito, in altre il link, accorciato con www.bitly.com/ o www.tiny.cc/, è presente nel tweet a cui è affiancata una foto.
Le immagini sono spesso fotografie di repertorio e solo talvolta presentano una personalizzazione (tipicamente un titolo in sovrapposizione). Fanno eccezione in questo senso alcune fotografie di manifestazioni e del Segretario Generale.

Frequenti sono i retweet da account come quelli di Cisl Scuola[134], MI Social (MIUR)[135], Diritto Scolastico.it[136], ROARS[137] ("un network per l'Università e la ricerca"), del giornalista Antonio Polito[138], Radio Vaticana [139](per cui è fatta un'eccezione dovuta alla menzione fatta in un tweet in cui il Papa pregava per gli insegnanti), rappresentanti di sezioni locali…

Il 12 e 13 febbraio troviamo poi una tipologia di tweet che verrà in seguito abbandonata; la pubblicazione di foto con una piccola didascalia ad illustrare un'iniziativa.

Il tweet di maggior successo viene pubblicato il 4 maggio, in una fase di grande incertezza, e si compone di una fotografia accompagnata da link ad un'intervista rilasciata dal Segretario a www.orizzontescuola.it.

[134] Twitter Inc., https://twitter.com/cislscuola?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (ultimo accesso: 19/06/2020)
[135] Twitter Inc., https://twitter.com/misocialtw (ultimo accesso: 19/06/2020)
[136] Twitter Inc., https://twitter.com/ScuolaeDiritti (ultimo accesso: 19/06/2020)
[137] Twitter Inc., https://twitter.com/Redazione_ROARS (ultimo accesso: 19/06/2020)
[138] Twitter Inc., https://twitter.com/antoniopolito1 (ultimo accesso: 19/06/2020)
[139] Twitter Inc., https://twitter.com/Rvaticanaitalia (ultimo accesso: 19/06/2020)

3.9.4 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/Gildains

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 27/04/2020

Il canale *Gildains*, nato il 27 dicembre 2010 e che conta 56.660 visualizzazioni e 72 iscritti, reca come propria immagine del profilo il giullare presente all'interno del logo mentre non ha immagine di copertina. In home non sono, inoltre, presenti rimandi a sito web (indicato poi nella sezione informazioni) o account social.
Infine, notiamo come la descrizione, associata ad una serie di iscrizioni a canali poco coerenti con l'attività svolta (*la fata tuttofare*, *uncinettofra*, *Creative Grandma*…), risulti poco comunicativa rispetto a valori ed ideali del sindacato.

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 27/04/2020

Sul canale *Gildains* non sono presenti playlist. Sono, tuttavia, diversi i video caricati negli anni (l'ultimo risale al 2018).
Accanto ai più comuni video di manifestazioni, interventi ed interviste televisive assistiamo alla comparsa di video commenti alle dichiarazioni di politici, contenuti augurali e di buone feste e del format telegiornale: pubblicati con cadenza settimanale (festività escluse) a partire dal giorno 11 novembre 2011 fino al 13 luglio 2013, ciascun video reca come proprio titolo "TG – Edizione del" seguita dalla data. Ciascun TG, con un'unica eccezione, è presentato da una rappresentante del sindacato al cui fianco è posta una targa con logo.

3.10 ANIEF

3.10.1 SITO WEB

https://www.anief.org/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 30/03/2020

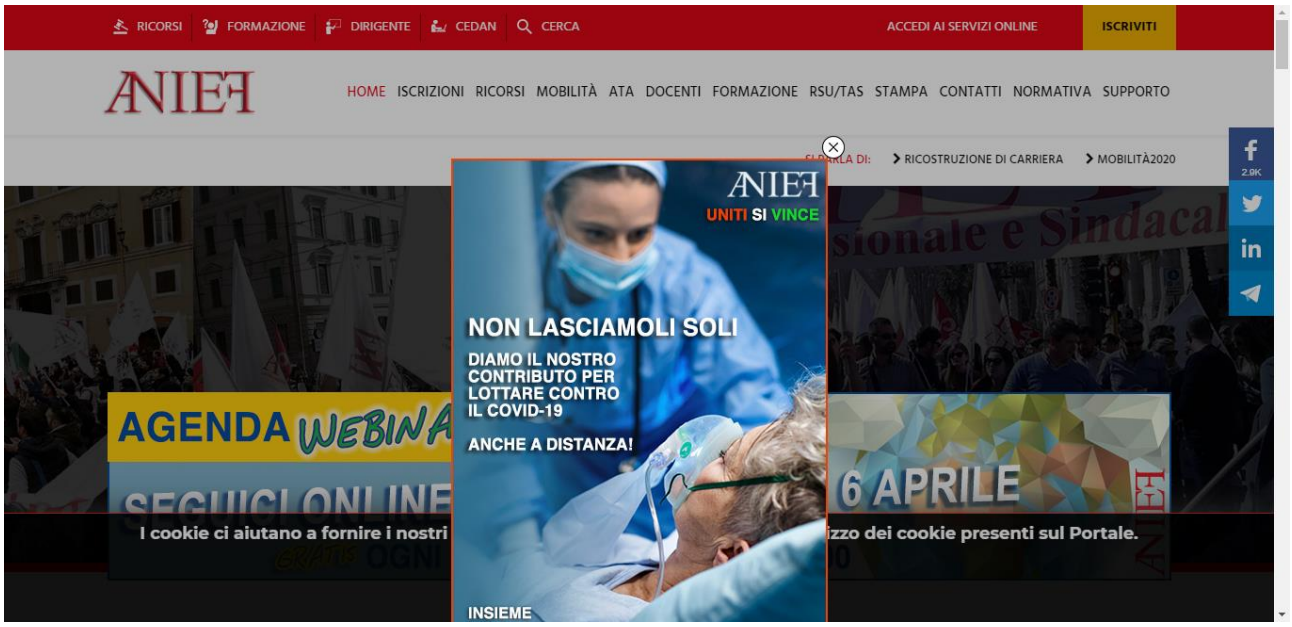


Figura 82 - il banner sul sito web

Figura 83 - il sito web

Il sito ANIEF presenta due livelli di menu. Il primo, precedente la testata del sito, riguarda i macro-argomenti:

- *Ricorsi*

Figura 84 - la sezione "Ricorsi"

- *Formazione*
  Si viene qui rimandati al sito web esterno di *Eurosofia* (www.eurosofia.it/offerta-formativa/docenti.html). Tale link viene, tuttavia, aperto all'interno della stessa scheda del browser costringendo l'utente a tornare indietro per navigare ancora in www.anief.org.
- *Dirigente*
  L'area dedicata ai dirigenti scolastici è del tutto simile alla sezione sui ricorsi, ma presenta un solo risultato.
- *CEDAN*
  Viene qui aperto www.cedan.it/ in una diversa finestra del browser.

e presente di seguito la possibilità di ricercare un elemento nelle diverse pagine, il link per l'accesso ai servizi online e un pulsante funzionale all'iscrizione.
Il menu principale del sito è, però, un altro e si compone delle voci:

- *Home*
- *Chi Siamo*
  - Struttura nazionale (Direttivo, Segreteria, Responsabili)
  - Manifesto
  - Statuto
  - Codice deontologico
  - Regolamento interno
  - Regolamento recante trattamenti normativi e di indennità economiche
  - Servizi
- *Iscrizioni*
- *Ricorsi*
  - Decreto Scuola 2019 Salva Precari
  - Concorso DSGA
  - Diploma magistrale
  - Sostegno, non un'ora di meno!
  - Sblocco indennità vacanza contrattuale
  - Ricostruzione carriera
  - TFA
  - Concorso a cattedra 2016

- Mobilità
- Riforma “Buona Scuola”
- Stabilizzazione/scatti/estensione contratti
- TFS
- Personale di ruolo
- Ferie precari
- Ricorsi ATA
- Trento
- Ricorsi di ottemperanza
- Dirigenti scolastici
- Personale precario
- ITP
- Bando LSU
- Concorso straordinario DSGA
- Concorso Dirigente Tecnico
- Appelli in consiglio di Stato e Cassazione
- Inserimento in GAE

- *Mobilità*
- *Ata*
- *Docenti*
- *Formazione*
  - Corsi ANIEF
  - Docenti
  - ATA
  - Dirigenti
  - News Formazione
  - Vai alla piattaforma e- learning
  - Formazione Universitaria
  - Certificazioni
  - Webinar Telematici
  - - Webinar #lascuolanonsiferma
- *RSU/TAS*
  - Contatti-settore RSU
  - RSU/TAS: aggiornamento professionale
  - Terminale associativo/TAS
  - Assemblee Sindacali
- *Stampa*
  - In primo piano
  - La stampa scrive
  - News
  - News Formazione
  - ANIEF informa
  - Rassegna stampa
  - Gazzetta Amministrativa
  - Archivio (Parlamento, Governo, Audizioni, Notizie dal MIUR-USP, dai sindacati e dalla scuola, Visto da vicino “Tecnica della Scuola”)
- *Contatti*
  - Contatti Segreteria Nazionale
  - Sedi regionali
  - Contatti per la pubblica amministrazione
- *Normativa*
  - FAQ
  - Normativa

    - Decreti
- *Supporto*
    - Guida all'uso del portale per i soci ANIEF
    - Indicazioni sull'assistenza per l'adesione ai ricorsi e registrazione al portale

L'homepage del sito è inaugurata da due immagini affiancate di una manifestazione. Leggermente sovrapposta a queste è un'infografica sull'*Agenda Webinar Mobilità*.
L'area restante della pagina è quindi suddivisa in due colonne inframezzate a quelli che sembrerebbero banner pubblicitari, ma che promuovono invece le attività di ANIEF.
Nella prima parte della homepage, sia la prima sia la seconda colonna contengono box. Ciascun box, a sfondo bianco con bordo grigio e rosso, presenta a sinistra un'immagine ed indica a destra macro-argomento (per ciascuno dei quattro box della colonna centrale *Mobilità*, *Mobilità/2*, *Mobilità/1*, *Emendamenti ANIEF* e *Dopo le sentenze* e *Formazione* per la colonna di destra), titolo, breve descrizione seguita dal pulsante *Condividi* (Facebook e Twitter) e link ad altre news, ai ricorsi, ai contatti delle sedi territoriali.
Segue quindi il primo gruppo di banner che di qui in avanti diventeranno molto più frequenti.
La seconda parte riporta quindi una serie di notizie in primo piano (distribuite su 1029 pagine) che possono sostanzialmente assumere due forme. La prima riporta in alto con font leggermente più piccolo tipologia di news (es. news generica, news inerente l'informazione, news in primo piano), data di pubblicazione e tasto per la condivisione su Facebook e Twitter, un titolo e la prima parte di articolo seguita dalla call to action *Leggi tutto*.
La seconda comprende tipologia, data, pulsante di condivisione, titolo e anteprima di un video YouTube.
La massiccia presenza di grafiche simili a banner pubblicitari rende l'homepage di difficile lettura.
Nella colonna di destra, per esempio, la mappa che riporta le sedi sul territorio italiano passa del tutto inosservata.
Infine, l'ultima parte dell'homepage presenta, sovrapposti ad un'immagine virata sul rosso, i link per il supporto online (amministrazione, preadesione ai concorsi, formazione) e il collegamento diretto alla pagina Facebook.
L'intera pagina può facilmente essere condivisa su Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn e Telegram attraverso i floating button presenti all'estrema destra dell'homepage.
Chi Siamo è una voce non dotata di una "pagina" generale: si rende quindi necessario in ogni caso selezionare una delle sue sotto-voci.
La *Struttura nazionale* è rappresentata da Direttivo, Segreteria e Responsabili.
Direttivo è una sezione del sito che contiene solo testo ed indica ruolo, nome ed e-mail di ciascun componente accompagnati da una call to action che invita a contattare la segreteria nazionale.
Segreteria presenta quindi: indirizzo della sede nazionale, PEC, indicazioni stradali (inserite in una mappa), orari di ricevimento e contatti specifici per *Settore Amministrativo*, *Settore Consulenze*, *Settore Contenzioso-Relazioni P.A.*, *Settore Formazione*, *Settore RSU*, *Cedan*.
Manifesto e *Statuto* rimandano a due sezioni che contengono rispettivamente il testo manifesto del sindacato ANIEF e il suo statuto.
Codice deontologico, *Regolamento interno*, *Regolamento recante trattamenti normativi e di indennità economiche* sono, invece, semplici rimandi a documenti PDF su carta intestata.
La sezione *Servizi*, infine, contiene un elenco di servizi offerti e dei rimandi a due articoli sui servizi; *LA POLIZZA INFORTUNI DEL SOCIO ANIEF VADEMECUM PER GLI ISCRITTI* e *POLIZZA ASSICURATIVA PER GLI ISCRITTI ANIEF*.
La sezione *Iscrizione* si compone di una descrizione, anche piuttosto lunga, su come questa debba avvenire. Il primo passo consiste nel compilare il form online di cui però non c'è traccia in quest'area.
Ricorsi è introdotta da un breve testo e due pulsanti che permettono di navigare all'interno della stessa sezione per visionare le notizie sui ricorsi e i ricorsi veri e propri.
Dopo un'area che mostra una foto del presidente, accompagnata da una sua citazione, viene presentata all'utente una selezione di news su ricorsi. Per ciascuno vengono quindi mostrati, all'interno di rettangoli bianchi, titolo, data, tipologia, tag e call to action *Leggi tutto*.
Di default sono visualizzate tre righe da tre box ciascuna, ma un tasto *Mostra di più* può essere utilizzato per ampliare il numero di notizie.

I ricorsi a cui è possibile aderire utilizzano la stessa modalità di presentazione delle news, ma il colore principale della sezione è qui il grigio.
Le sotto-voci di menu servono, in questo caso, come filtri pre-impostati sui ricorsi.
La sezione *Mobilità* è piuttosto simile all'area *Ricorsi*: l'unica sostanziale differenza è la sostituzione di foto e citazione del presidente. Al suo posto è, infatti, qui inserita una grafica sulla consulenza gratuita ANIEF sulla mobilità accompagnata da link alle normative e link per la consulenza (contatti della segreteria nazionale e contatto Skype).
ATA e *Docenti* sono, invece, sezioni il cui layout è in tutto e per tutto identico a *Ricorsi*: qui possono essere visionate le news e ricorsi che interessano direttamente il personale ATA o i docenti.
Formazione è un'area volta a promuovere i corsi di formazione offerti dal sindacato ed è anch'essa organizzata come le precedenti con due sole eccezioni: la presenza nel testo introduttivo della call to action *Vai al sito Eurposofia* (in cui riscontriamo un errore di battitura) che riporta al sito www.eurosofia.it e l'assenza di ricorsi.
Le sotto-voci di menu rimandano, però qui, ad altre sezioni.
Corsi ANIEF, per esempio, presenta un layout fin qui inedito che riporta, uno sotto l'altro e non all'interno di box, titolo, breve descrizione, e link per scaricare la scheda tecnica dei diversi corsi. A lato, è poi presente un pulsante "Dettagli" che rimanda l'utente ad una pagina dedicata al corso. Il singolo corso è qui descritto attraverso titolo, breve sinossi, link alla scheda tecnica, costo di iscrizione, requisiti di adesione e, per poter prenotare, pulsanti per il login o l'iscrizione.
Docenti, *ATA*, *Dirigenti*, *Formazione Universitaria*, *Certificazioni* e le due voci dedicate ai *Webinar* riportano, invece, a opportune sezioni del sito esterno Eurosofia.
News Formazione si compone di una serie di titoli cliccabili, sinossi, categorie, data di pubblicazione e pulsanti di condivisione (estesi all'intero corpo della pagina).
RSU/TAS fa riferimento alle attività e alle iniziative portate avanti dai candidati del singolo sindacato all'interno della Rappresentanza Sindacale Unitaria (RSU), mentre *News* raccoglie tutte le notizie e i ricorsi.
La sua sotto-voce *Contatti – Settore RSU* riporta nomi, e-mail e numero di telefono dei coordinatori del settore RSU delle aree Nord, Centro, Sud e Sicilia.
RSU/TAS: aggiornamento professionale è poi composta di una serie di anteprime cliccabili di PDF precedute da titoli ed è conclusa da una tabella, aggiornata al 2019, che riporta per ogni regione e per ogni provincia la data dei corsi in programma e il link per scaricarne la locandina.
Terminale Associativo/ TAS permette di inviare la richiesta di iscrizione attraverso un form che richiede: nome, cognome, codice fiscale, e-mail, telefono fisso (campo non obbligatorio), cellulare, profilo professionale (campo non obbligatorio), tipologia contrattuale (a tempo determinato o indeterminato), se si è mai stati candidati TAS, scuola di servizio e consenso al trattamento dei dati.
Infine, *Assemblee sindacali* si compone di un elenco puntato con voci cliccabili - *Linee generali Vademecum Assemblee*, *FAQ assemblee sindacali* - ed una tabella del tutto simile a quella dedicata ai corsi professionali.
La sezione *Notizie* presenta il solito layout: ciò che cambia è la presenza di call to action, purtroppo non funzionanti, che invitano, dopo una frase del presidente, a visitare: *News ANIEF*, *La stampa scrive* e *Rassegna stampa ANIEF*.
Le sotto-voci di menu servono qui come filtri: andando a selezionarne una, si accede ad una pagina che permette all'utente di visualizzare titolo, descrizione, categoria, data e pulsante di condivisione per ogni notizia sul tema.
L'area *Contatti* è l'unica tra quelle finora incontrate che rispecchia al suo interno la presenza di sotto-sezioni.

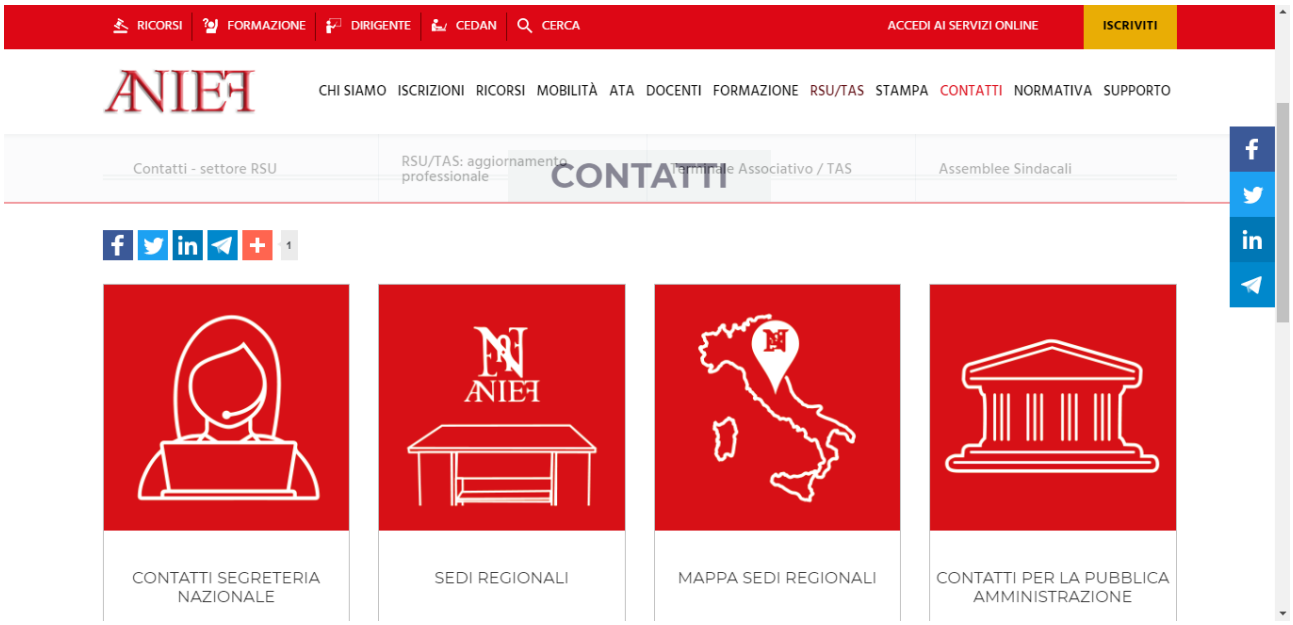


Figura 85 - l'area "Contatti"

Contatti Segreteria Nazionale è strutturata come un insieme di box ciascuno contenente i contatti dei diversi uffici.

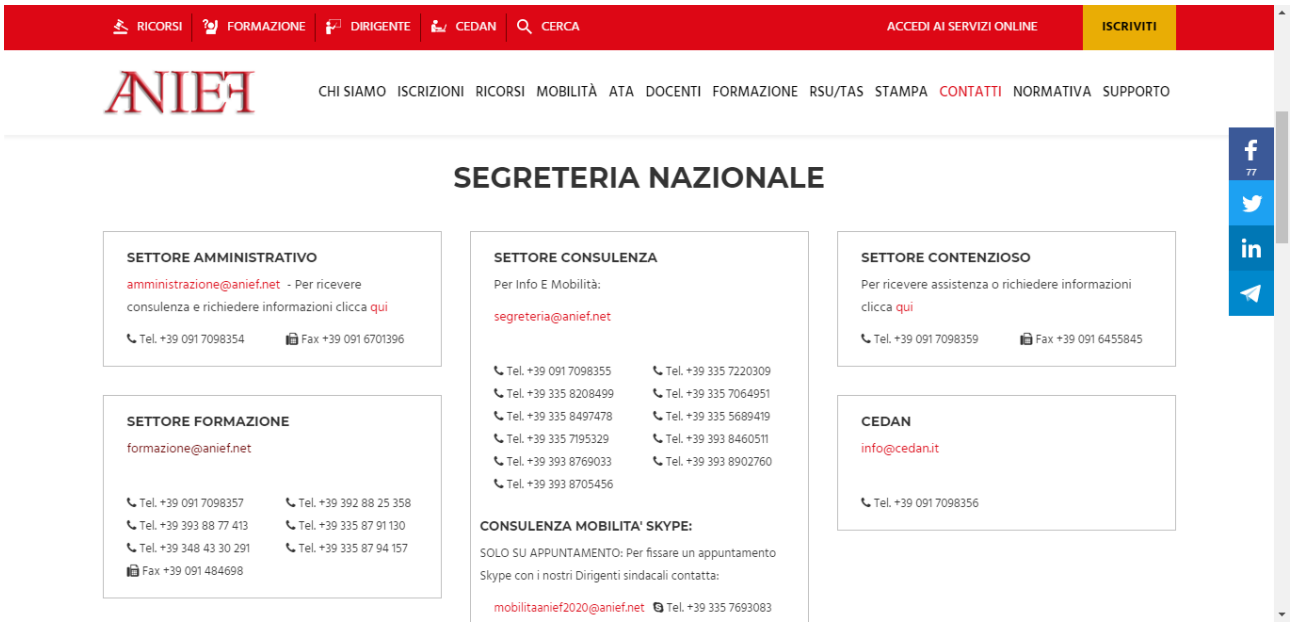


Figura 86 - pagina di presentazione della sede nazionale

Analogamente *Sedi regionali* contiene un box per ogni regione affiancato da un menu a tendina da cui è possibile selezionare una provincia. Una volta selezionata la provincia di interesse, si può quindi accedere ad indirizzo, orari, telefono, e-mail e la disponibilità (in un calendario) per la prenotazione di appuntamenti. *Mappa Sedi Regionali* mostra quindi dei pin dislocati su una mappa della Penisola. Cliccando sulla singola sede, si ottengono i contatti e il link per visualizzare la disponibilità per appuntamenti.
L'area dedicata alle normative, pur mantenendo un layout coerente con quanto visto in precedenza, risulta un po' più complessa.

Divisa ancora una volta in quattro parti, la prima di esse non presenta, infatti, due colonne di testo seguite dai pulsanti “Vai alle News” e “Vai ai ricorsi”, ma una colonna di testo affiancata dai rimandi all’elenco di normative e di FAQ.
FAQ è una sottosezione di *Normativa* e si compone di una lista di titoli, immagini (che occupano tutta la larghezza della pagina), tag (*FAQ*), date, tasti per la condivisione e call to action “Leggi tutto…”.
Analogamente *Normativa* si compone di un elenco di tre elementi. Ciascuno di essi presenta un titolo, una sorta di link rappresentato, però, in maniera sempre diversa (una volta il link è indicato con un font più piccolo, a volte è in grassetto…), tag *Normativa*, data, pulsante di condivisione e talvolta “Leggi tutto…”.
Decreti è, invece, vuota.
Infine, l’area dedicata al supporto offre un servizio di ticketing. Selezionando il singolo argomento per cui si desidera ottenere supporto, all'utente sono prima mostrati i ticket che già hanno avuto risposta e quindi gli è offerta la possibilità, dopo aver effettuato il login, di inviarne uno a sua volta.

Usabilità

Il sito non presenta grandi problematiche: si riscontrano solo alcune difficoltà legate all’utilizzo di categorie simili o duplicate all’interno delle diverse sezioni.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il sito in analisi ottiene un pessimo punteggio all’analisi della velocità di caricamento da desktop (17/100).

Figura 87 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: www.anief.org non è assolutamente ottimizzato per il caricamento sui dispositivi mobili ed ottiene un punteggio di 0/100 all’analisi della velocità di caricamento su dispositivi mobili.

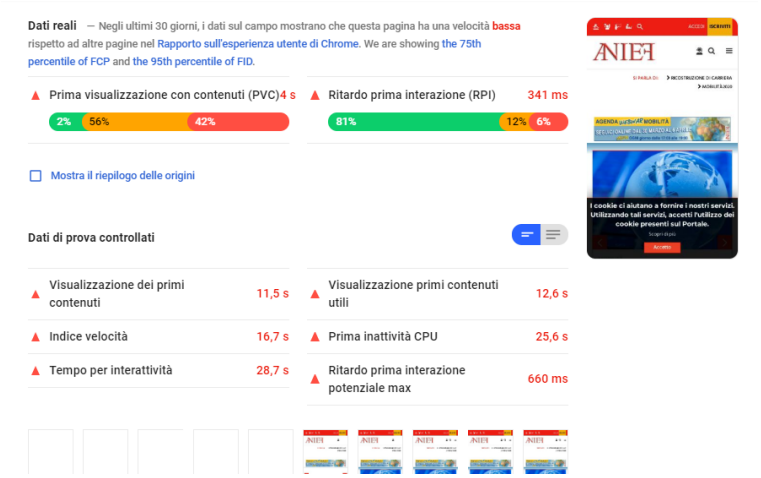


Figura 88 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

Il sito web non è ottimizzato per dispositivi mobili: presenta testo troppo piccolo da leggere ed elementi selezionabili troppo vicini tra loro.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.10.2 FACEBOOK

https://www.facebook.com/ANIEF.it/

Struttura della pagina

Ultimo aggiornamento: 24/05/2020

Figura 89 - la pagina Facebook

La pagina Facebook *ANIEF Associazione Nazionale Insegnanti E Formatori* piace a 62934 persone, conta 63496 follower e 423 registrazioni.

Gli amministratori scelgono come call-to-action il tasto "Chiama ora" e, oltre alle tradizionali tab *Informazioni*, *Eventi*, *Foto*, *Video*, *Community* e *Post*, inseriscono la voce *Wall Paper*.
All'interno della sezione *Informazioni* l'accento è posto sulla mission e la storia del sindacato, i campi più dettagliati. Strutturato in punti, la mission illustra i cinque principali obiettivi perseguiti dall'organizzazione.
Sono quindi riportati sito web ed indirizzo mail accanto ad indirizzo della sede nazionale e numero di telefono.
Numerosi sono gli eventi organizzati tra webinar, assemblee sindacali online e in presenza, conferenze, sit-in… La sezione *Informazioni* dell'evento è sempre ben dettagliata e reca, accanto a immagine rappresentativa, orario ed indirizzo, una descrizione completa di che cosa attendersi. Qualora sia, inoltre, necessaria la prenotazione, è qui inserito anche il link da seguire.
Il numero di post interni alla discussione è però variabile e fortemente dipendente dal tipo di evento: per i convegni il sindacato condivide, per esempio, diverse foto.
L'evento che ha riscosso in assoluto il maggior successo, *Anief Day: in diretta streaming il programma elettorale*, è datato 16 aprile 2018 e conta 308 partecipanti.
La sezione *Wall Paper* non è al momento funzionante: cliccandovi sopra l'area centrale della pagina è sostituita dal messaggio di warning "Impossibile trovare l'indirizzo IP del server di app.rssgraffiti.com."

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 24/05/2020

La pagina Facebook ANIEF è caratterizzata da una frequenza di pubblicazione piuttosto sostenuta: vengono mediamente pubblicati almeno due post al giorno.
Il contenuto indubbiamente più frequente è l'anteprima di link ad articoli di www.anief.org sempre accompagnata da una descrizione che è spesso il titolo, talvolta un passaggio dell'articolo stesso accompagnato da due o tre hashtag ad inquadrare il tema.
Questo tipo di post è talvolta seguito dalla condivisione o di articoli di terzi (oltre alle principali testate figurano anche e soprattutto Orizzonte Scuola, La Discussione, Leggo, Linkiesta, Tecnica della Scuola…) a suggellare l'opinione appena espressa o di interviste rilasciate sul tema da membri di spicco del sindacato. In entrambi i casi il post contiene sempre il tag dell'autore del contenuto.
La condivisione di contenuti altrui è, invece, limitata e riguarda principalmente post e dirette di Eurosofia[140], di sedi locali del sindacato o del presidente[141] e gli annunci di interviste da parte di giornalisti e testate a tiratura nazionale.
In generale il linguaggio utilizzato è abbastanza formale: nei post le emoji sono estremamente rare e comunque utilizzate solamente per dare risalto ad elementi come link, date e orari.

Il primo post del 2020 è anche uno dei contenuti che genera un più alto numero di interazioni. Si tratta, infatti, del link ad un articolo di Orizzonte Scuola che rilancia il comunicato in cui ANIEF si impegna a lavorare per un miglioramento del Decreto Milleproroghe.
Il post contiene non solo il tag alla pagina di Orizzonte scuola, ma fa anche uso di hashtag.

[140] Facebook Inc., https://www.facebook.com/SegreteriaEurosofia (ultimo accesso: 19/06/2020)
[141] Facebook Inc., https://www.facebook.com/marcello.pacifico.9?__tn__=lCH-R&eid=ARACmCtlql-gOQqfDZLcAaO6JZJQ5eQhm2Sx53f_sG27swC6gdfHmO-lB3JWmS3bgaDt-oXX2i907bg7&hc_ref=ARSOY-qMnu7HWSiYU7SKFgr-YiczNRIB8ESAiKMEa79hZ7ulXYociD1amk-ssJqVrGs&ref=nf_target (ultimo accesso: 19/06/2020)

Il 2 gennaio vengono poi pubblicati altri due articoli dal sito web www.anief.org. In questa fase il link è accompagnato da descrizione.

Lo schema utilizzato il 2 gennaio è anche lo stesso che è possibile ritrovare il giorno seguente: il 3 gennaio sono pubblicati un link ad un articolo di Orizzonte Scuola e due link interni (ad un articolo e alla rassegna stampa delle ultime 24 ore).
La prima deviazione dallo standard si ha l'8 gennaio, data in cui viene condiviso un'intervista del Presidente pacifico a Teleborsa e resa disponibile da questi ultimi su YouTube.

Il 9 gennaio, dopo tre link a notizie presenti sul sito, viene prima pubblicizzato un evento previsto per il 15 gennaio e quindi ripubblicato come reminder l'evento *Seminario ANIEF sul Decreto Scuola -Torino*. I due eventi utilizzano, tuttavia, la stessa fotografia, un'immagine di repertorio, generando un po' di confusione ad una prima e distratta osservazione.

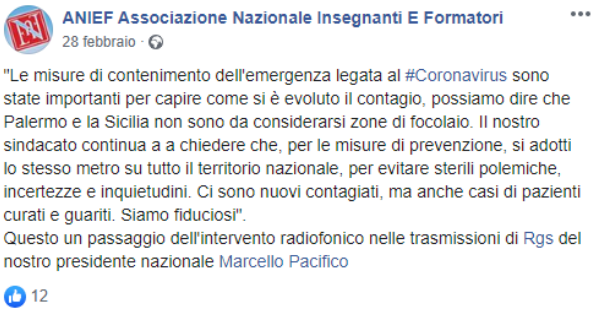
Al termine dell'incontro *Seminario ANIEF sul Decreto Scuola -Torino* (e dopo la pubblicazione di un altro link a YouTube e un collegamento a www.anief.org) la pagina ricondivide un post di ANIEF Torino[142] di ringraziamento in cui sono raccolte una serie di fotografie dell'evento.

[142] Facebook Inc., https://www.facebook.com/anieftorino (ultimo accesso: 19/06/2020)

Pubblicare un contenuto e ricordare un evento previsto per il giorno stesso sarà una pratica che verrà comunque ampiamente riutilizzata.
La creazione di un evento non ha, invece, una cadenza costante.

Un altro format inedito è la pubblicazione di link a Vimeo inaugurato il 25 gennaio. In questo caso, il link al video, un intervento radiofonico del presidente, è accompagnato da una breve descrizione e dal tag al profilo di Marcello Pacifico.
Il 25 febbraio la pagina Facebook ANIEF pubblica, invece, una notizia de Il Messaggero utilizzando un insolito approccio: l'articolo, in cui il nome ANIEF è stato evidenziato, è riportato sottoforma di screenshot.

Risale poi al 28 febbraio il primo (e unico) post privo di allegati (link, immagini, video), un testo virgolettato del presidente del sindacato.



Il semplice testo è utilizzato anche il 19 marzo per annunciare l'intenzione di inviare proposte di emendamento al Governo e richiedere ai "fan" di esprimere le proprie idee scrivendo a presidente@anief.it.
Il post che riscuoterà in assoluto più successo, in virtù anche della sua sponsorizzazione, è il link ad una petizione di www.change.org pubblicato il 6 aprile.

Con il mese di maggio *ANIEF Associazione Nazionale Insegnanti e Formatori* inizia quindi a pubblicare anche alcune locandine con grafiche ricche di testo per promuovere assemblee e webinar e alcune immagini da archivi fotografici ad accompagnare link.

In generale, è poi possibile un utilizzo frequente, ma non costante di lnx.italiastampa.it per la condivisione di audio.

3.10.3 TELEGRAM

https://web.telegram.org/#/im?p=@ANIEF

Ultimo aggiornamento: 22/05/2020
ANIEF – Associazione Professionale Sindacale, creato l'8 febbraio 2018, conta 358 iscritti, ma è purtroppo inattivo dal 28 giugno 2018.
Prima di allora, il canale era utilizzato per notificare agli iscritti corsi di formazione e notizie utili da Orizzonte Scuola.

3.10.4 TWITTER

https://twitter.com/anief_tw

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

Figura 90 - l'account Twitter

L'account Twitter di ANIEF è stato creato nel marzo del 2012 e conta 0 following e 1474 follower.
Anche in questo caso l'immagine dell'account è rappresentata dal logo del sindacato che è però leggermente inclinato e modificato probabilmente per conferirgli un aspetto più informale. Non è, invece, presente alcuna immagine di copertina.
@ANIEF_tw presenta non solo un collegamento al sito web, ma anche una bio composta dalla mission del sindacato.
Non sono stati creati né liste né momenti, ma l'account è stato inserito in:

- *SCUOLA* di Cristina Due.Zero
- *Sindacati* di Bartolo Meotti
- *Scuola & Divulgativi* di Bartolo Meotti
- *Scuola* di Marco Salomone
- *Diritto* di @Stefano_Lupus
- *Scuola* di Marcello Maltese
- *Governo italiano* di Giacomo Giostra
- *Lavoro Italia* di Sara Piccinini
- *Scuola-e-didattica* di Rita D'Amore
- *Scuola* di Ely
- *scuola* di giuseppe cimmino
- *Istituzioni-e-politici* di al˜limite
- *ANIEF* di Sonia Enea
- *scuola* di Dgnan

Un tweet che rimanda ad un post Facebook del 17 dicembre 2014 è poi stato fissato in alto.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

L'account Twitter di ANIEF è in realtà in stato di abbandono: l'ultimo contenuto pubblicato risale, infatti, al 2 maggio 2019.

3.10.5 YOUTUBE
https://www.youtube.com/channel/UCOqViQ6bV1nQUcsvZTi_9rw

Struttura del canale
Ultimo aggiornamento: 28/04/2020
Anche se il sito web ANIEF non presenta collegamenti a YouTube, è comunque possibile trovare il relativo canale.
video anief conta 22 iscritti e solamente 4 video pubblicati. Non sono, inoltre, presenti le sezioni *Informazioni*, *Playlist* o *Canali*.

Video e playlist
Ultimo aggiornamento: 27/04/2020

I 4 video pubblicati risalgono tutti a tre anni fa e sono caratterizzati da titoli piuttosto esplicativi:

- *Corte Costituzionale 17/05/2016 (stabilizzazione docenti): l'intervento dei legali ANIEF*: il video è preceduto da un'immagine a sfondo nero che ne ripete il titolo.
- *I SUCCESSI DELLA RETE LEGALI ANIEF: L'AVV. WALTER MICELI*: il video riporta, all'interno di una cornice, la ripresa di un intervento dell'avvocato Miceli. A sottolineare frasi particolarmente importanti appare talvolta la trascrizione delle stesse.
- *Sciopero 17/03/2017, intervento del Presidente ANIEF Marcello Pacifico davanti al MIUR*
- *Parlamento Europeo 22/03/2017: audizione dei legali ANIEF Sergio Galleano e Vincenzo De Michele*: è questo l'unico video dotato di sottotitoli.

3.10.6 VIMEO
https://vimeo.com/anief
Ultimo aggiornamento: 25/05/2020
L'account pro di ANIEF è attualmente seguito da 23 persone e conta 7 "Likes" e 319 video.
La sua immagine di canale è composta dal logo di ANIEF TV. L'immagine risulta però leggermente tagliata.
Alla voce *About* è possibile scoprire che, pur essendo stato creato nove anni fa, il profilo in analisi risulta "non aggiornato". La sezione contiene comunque alcuni link utili ai siti web www.anief.org, www.eurosofia.it e www.corsi.eurosofia.it.
L'account ha creato negli anni diversi *Showcases* di cui, però, solo alcuni contengono effettivamente dei video. Ciascuno di essi si raccoglie contenuti di durata molto diversa tra loro in funzione anche del tema rappresentato. I titoli sono sempre comunque esplicativi.
L'account segue un solo canale, Eurosofia channel[143] (1 Video / 1 Follower), e ne modera tre. Di questi tre solo Eurosofia channel presenta contenuti.

[143] Vimeo, https://vimeo.com/channels/1475387 (ultimo accesso: 19/06/2020)

ANIEF fa poi parte (e modera) 6 gruppi: ANIEF_TV_TEST[144] (1 video / 1 membro), ANIEF_TV_2019[145] (1 video / 1 membro), UdirTV[146] (3 video / 1 membro), Eurosofia TV[147] (8 video / 1 membro), ANIEF TV – RSU 2015[148] (7 video / 1 membro) e AniefTV[149] (20 video / 2 membri).

Anche su Vimeo la frequenza di pubblicazione di contenuti nell'ultimo mese è piuttosto alta: solo nella settimana appena trascorsa sono stati caricati quattro video. Il numero di visualizzazione è fortemente variabile, ma raggiunge il suo picco con quei contenuti che riguardano concorsi e abilitazione all'insegnamento.
Questi video si compongono di tutorial e spiegazioni inserite all'interno di una grafica dal tono più informale e rappresentano la tipologia di contenuto più frequente nell'ultimo periodo.
Accanto ad essi si collocano le interviste rilasciate dal presidente Marcello Pacifico e di cui è spesso riportato solo l'audio mentre a video viene mostrata una sua fotografia accompagnata dal logo del sindacato o di Udir.

3.11 SNADIR

3.11.1 SITO WEB

https://www.snadir.it/default.aspx

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 30/03/2020

Figura 91 - il sito web

Quando si effettua la ricerca www.snadir.it, l'homepage del sito web è inaugurata da una animazione che, a partire da un rettangolo azzurro che si apre a metà, mostra l'immagine di una riunione con payoff

[144] Vimeo, https://vimeo.com/groups/578841 (ultimo accesso: 19/06/2020)
[145] Vimeo, https://vimeo.com/groups/578839 (ultimo accesso: 19/06/2020)
[146] Vimeo, https://vimeo.com/groups/491091 (ultimo accesso: 19/06/2020)
[147] Vimeo, https://vimeo.com/groups/393313 (ultimo accesso: 19/06/2020)
[148] Vimeo, https://vimeo.com/groups/298853 (ultimo accesso: 19/06/2020)
[149] Vimeo, https://vimeo.com/groups/133321 (ultimo accesso: 19/06/2020)

sovrapposto ed un pulsante che invita a prendere visione della sezione del sito dedicata alla storia del sindacato.
Il sito SNADIR presenta un solo livello di menu, contenente:

- Logo che rimanda all'homepage
- *Chi Siamo*
- *Contatti*
- *Le Regioni*
- *Archivio*
- Collegamenti ai social network (Instagram, YouTube, Twitter e Facebook)
- Pulsante per il login

L'homepage del sito, dopo l'immagine di cui già abbiamo parlato, mostra all'utente una serie di dati; il numero di iscritti, gli utenti attualmente online e il numero di sedi in Italia. Ciascun numero è preceduto da un'icona e presenta sotto di sé un'immagine (una rivista sotto il numero di iscritti, una grafica promozionale del blog SNADIR sotto il numero di utenti attualmente online ed un'infografica che invita all'iscrizione sotto il numero di sedi).
A seguire un'area a sfondo grigio ed articolata su tre colonne riporta le news in primo piano. Ciascuna notizia è contenuta in un box a sfondo bianco e si compone di un'immagine cliccabile, un titolo, una descrizione ed una data.
L'area immediatamente successiva è dedicata agli ultimi articoli e si compone di una sola colonna popolata da box orizzontali azzurri contenenti a sinistra un'immagine e a destra titolo e descrizione.
Di default vengono visualizzate solo le ultime 8 notizie in ordine di tempo, ma un pulsante "Leggi tutte le notizie" dà accesso all'archivio digitale.
Di seguito sono poi presentati due particolari servizi offerti da SNADIR; l'hub attraverso cui accedere a tutti gli strumenti e le app e la libreria digitale.
Infine, poco prima del footer (composto da contatti e stessi collegamenti delle voci di menu), si collocano le anteprime agli ultimi tre video pubblicati, uno accanto all'altro. Anche in questo caso è presente un pulsante che rende possibile la visualizzazione delle anteprime di tutti i video in una apposita sezione del sito.
Chi siamo è una sezione organizzata quasi come una mappa; immagini e testi vengono presentati in successione e collegati attraverso linee. Sono nodi di questo albero:

- Chi è lo Snadir
- Chi rappresenta lo Snadir
- Crescita dal 1993: la crescita del sindacato degli insegnanti di religione viene rappresentata attraverso un istogramma.
- Organismi statuari: è qui possibile accedere alle sezioni *7° Congresso Nazionale, Rimini 28/29 novembre 2015* e *7° Congresso Nazionale "Andiamo a realizzare il bello", Rimini 28/29 novembre 2015 (Video news)*.
  Nel primo caso, l'utente accede ad un'area del sito che, introdotta da un breve testo, permette di selezionare l'organismo (Segreteria nazionale, Consiglio nazionale, Collegio dei probiviri, Collegio nazionale dei revisori dei conti) di cui visualizzare i componenti.
- Cosa facciamo: sono qui elencate le attività e i diversi problemi affrontati.

Contatti si compone di una mappa con pin sul luogo della sede della segreteria nazionale Snadir, ed una tabella (di cui non vengono visualizzati i bordi) contenente indirizzo, telefono, cellulare (che è in realtà un campo vuoto), fax, e-mail e PEC. Tra questi numero di telefono, e-mail o PEC sono elementi cliccabili che da mobile provocano l'apertura delle relative applicazioni.
Scorrendo oltre è anche possibile visualizza mappa e contatti della sede amministrativa di Modica.
La sezione dedicata alle regioni presenta un menu interno di immagini cliccabili e ordinate alfabeticamente in base al nome della regione che esse rappresentano.
Viene, inoltre, data la possibilità all'utente di selezionare l'area geografica di cui visualizzare le regioni.

Figura 92 - modalità di presentazione delle sedi per regione

Cliccando sulla singola immagine si è rimandati ad un'area dedicata del sito web. Questa reca in alto una fotografia rappresentativa della regione con relativo nome e a cui seguono numero di iscritti, numero di documenti prodotti e numero di sedi sul territorio.
L'utente può quindi decidere se visualizzare le news, i contatti o i documenti.
Le notizie sono presentate esattamente come in homepage e i contatti delle singole sedi sfruttano lo stesso layout della sede nazionale.
L'elemento di novità è rappresentato dalla sezione dedicata ai documenti. Qui, nella prima colonna, è possibile selezionare l'argomento dei documenti da visualizzare nella seconda colonna.
Per ogni file/link viene riportato in tabella un titolo preceduto da un lucchetto rosso, se accessibile solo agli iscritti, o dall'icona di un gruppo di persone, se pubblico.
La sezione che merita, però, più attenzione è senza dubbio *Archivio*.
Inaugurata da un'immagine con titolo sovrapposto e da alcuni dati (numero di documenti, news e video), propone innanzitutto la possibilità di selezionare a quale archivio accedere tra quelli dedicati a documenti, news e video.
Anche in questo caso per i documenti esistono una serie di argomenti, definiti "Sezioni", tra cui è possibile scegliere. I singoli titoli vengono quindi visualizzati nella colonna accanto.
Le news sono, invece, presentate una sotto l'altra in ordine cronologico inverso, dalla più alla meno recente.
Infine, le anteprime dei video sono raccolte in tre colonne. In corrispondenza dell'ultima riga vi è quindi il rimando al canale YouTube.

Usabilità

L'unico problema riscontrato riguarda l'utilizzo di caratteri bianchi su sfondo azzurro in alcune aree del sito.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il sito totalizza 66/100.

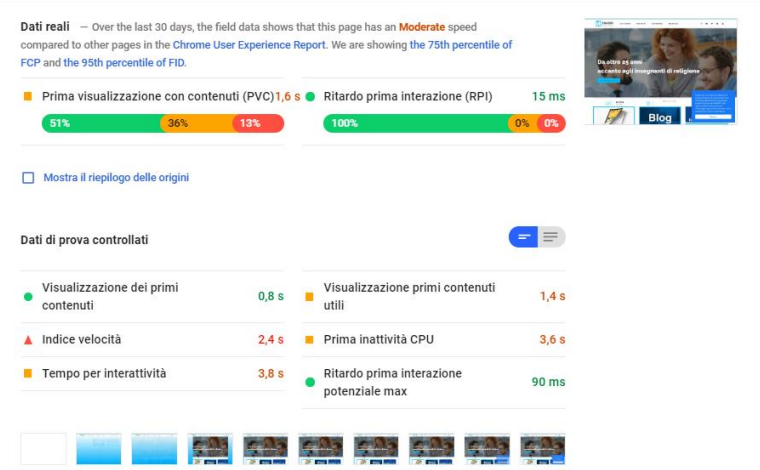


Figura 93 - rapidità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: Snadir ottiene 28/100 nella valutazione della rapidità di caricamento da mobile.

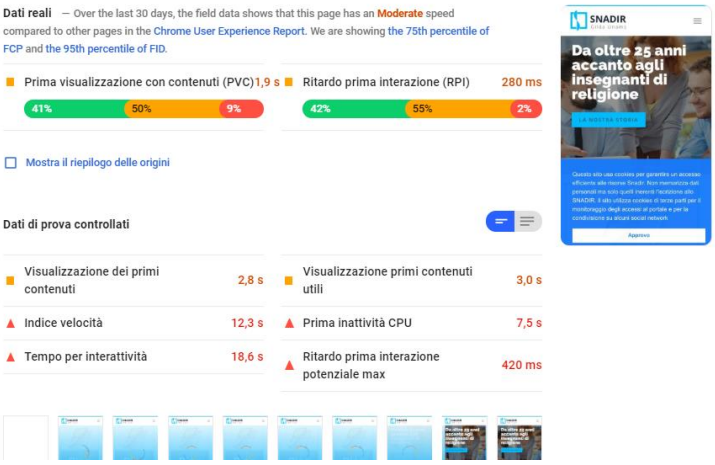


Figura 94 - rapidità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

Il sito web è ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.11.2 INSTAGRAM

https://www.instagram.com/snadir_nazionale/

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 21/05/2020

Figura 95 - l'account Instagram

Snadir è uno dei pochi sindacati ad avere un profilo Instagram ed è forse in virtù di questo aspetto che il sindacato sembra dedicarvi molto tempo.
In primo luogo, è possibile notare una descrizione piuttosto dettagliata. Nella bio abbiamo, inoltre, un link che offre all'utente multiple possibilità.

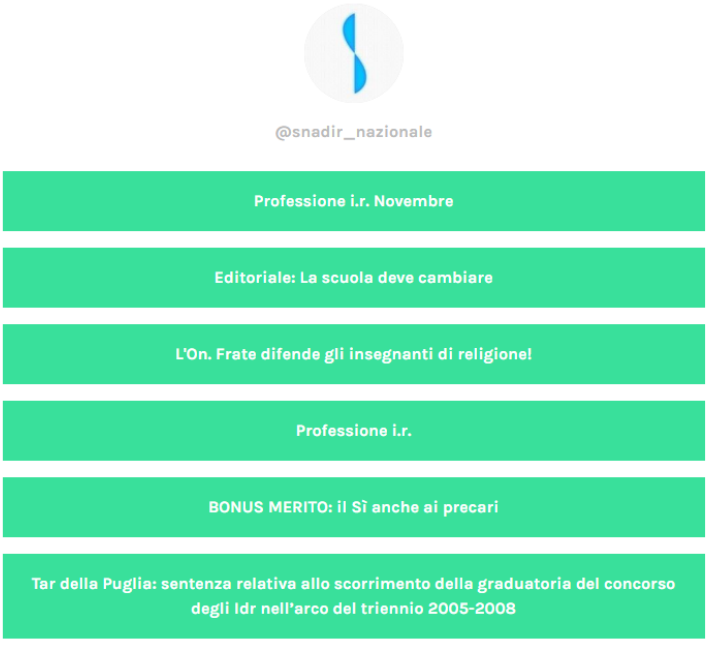


Figura 96 - i link tra cui scegliere

Registriamo poi due gruppi di storie in evidenza:

- *Professione IR* raccoglie tutte le storie che l'account ha utilizzato per promuovere i diversi numeri dell'omonima rivista. Tipicamente si tratta della condivisione del post che nel feed mostra la copertina della rivista.
- *Corsi Adr* raggruppa alcune foto e video di corsi organizzati dal sindacato accomunati tutti dallo sticker con la geolocalizzazione dell'evento.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 21/05/2020

Nel feed della pagina non è possibile identificare schemi o mosaici. Accanto a grafiche troviamo immagini non originali, provenienti da database, e fotografie.
In generale, è possibile notare come a partire dal 2020 i contenuti pubblicati siano più curati e leggermente più omogeni tra di loro.
A livello testuale, le descrizioni sono sempre molto lunghe e curate ma non coerenti tra di loro: talvolta vengono utilizzati hashtag, talvolta sono inserite emoji, talvolta si riporta il testo di un link….

Nei post con hashtag, questi ultimi sono tipicamente inseriti, a gruppi di tre o quattro, al termine della caption. Raramente vengono utilizzati hashtag "proprietari", che siano riconducibili solamente al sindacato, mentre sono frequenti quelli che fanno riferimento a discussioni molto più ampie (es. #formazione ma anche #coronavirus e #andràtuttobene).

3.11.3 FACEBOOK
https://it-it.facebook.com/pages/category/School/SNADIR-Nazionale-227498090641951/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 23/05/2020

Figura 97 - la pagina Facebook

La pagina SNADIR Nazionale è categorizzata come "Scuola" e ha come propria immagine del profilo una semplificazione del logo che sarà quindi utilizzata anche sugli altri social. La sua copertina è, invece, un video che, ripetuto in loop, enuncia una serie di attività svolte dal sindacato. Stilisticamente si tratta di un video molto semplice e pulito (come del resto tutte le grafiche viste finora) e si compone di tre livelli:

- Un primo livello mostra video di manifestazioni;
- In sovrapposizione abbiamo quindi una texture semitrasparente a simulare la carta;
- Infine, testi e loghi compaiono e scompaiono sfruttando diversi effetti (slide-in da destra a sinistra, dissolvenza…).

La pagina Facebook, con un rating di 4,6 stelle su 5 ed una elevata reattività ai messaggi, conta 7230 "mi piace", 7378 following e 47 registrazioni.
Oltre alla classica call-to-action "Invia un messaggio" è qui inserito il pulsante "Usa l'app", mentre le tab non sono state personalizzate: nell'ordine, troviamo, infatti, le voci *Home*, *Informazioni*, *Foto*, *Recensioni*, *Video*, *Eventi*, *Post*, *Community*.
L'importanza e la centralità dell'applicazione sono anche ribadite dalla presenza di un video tutorial sul suo utilizzo fissato in alto nella pagina.
La sezione *Informazioni* è completa in quasi tutti i suoi campi: indirizzo e numero di telefono della sede nazionale, orari, fascia di prezzo, data di fondazione, mission, e-mail e sito web, informazioni (generali e specifiche) e categoria. Mancano, tuttavia, i collegamenti agli altri account social.
Evidenziamo poi la presenza, tra le varie informazioni, di una netiquette.

NETIQUETTE SNADIR

La nostra pagina ufficiale su Facebook può diventare luogo di confronto e discussione tra tutti i nostri fan.

REGOLE DI CONTRIBUZIONE
Premesso che lo Snadir non è responsabile per i contenuti inseriti, pubblicati e trasmessi attraverso la pagina Facebook "Snadir" dagli utenti, ciascun utente Facebook è responsabile dei contenuti inseriti, pubblicati e trasmessi attraverso la pagina Facebook "Snadir"
Per assicurare una serena convivenza tra tutti gli utenti della community ci riserviamo il diritto di impedire di inserire i loro commenti a coloro che non rispetteranno le generali regole della netiquette e quelle di Facebook.

Nello specifico, pur accettando commenti sia positivi che negativi, ci riserviamo il diritto di cancellare/moderare commenti che:
– utilizzino un linguaggio volgare, attacchi personali di qualsiasi tipo, o commenti offensivi rivolti a qualsiasi gruppo etnico, politico o religioso;
– contengano contenuti classificabili come spam;
– costituiscano ripetuti attacchi non contestualizzati e/o inseriti in sezioni "off-topic" (fuori dall'argomento di discussione);
– siano inseriti in sezioni "off-topic" (fuori dall'argomento di discussione);
– promuovano attività illegali;
– promuovano specifici prodotti, servizi o organizzazioni politiche;
– infrangano il diritto d'autore e facciano uso non autorizzato di marchi registrati;
– promuovano eventi, post o altre pagine fan;
– incitino alla violenza.
Inoltre, è utile tenere presente che non svolgiamo consulenza sindacale su questo social; pertanto eventuali risposte ai vostri quesiti potranno essere richieste scrivendo a snadir@snadir.it

I COMMENTI
Diventando un utente della pagina Snadir, accettate di rispettare le seguenti regole generali e le regole sopra elencate:
– I vostri commenti o contributi devono essere cortesi al fine di assicurare un dibattito sereno sulle tematiche proposte;
– I vostri contributi devono utilizzare un linguaggio corretto e comprensibile;

Lo spam e i troll in questa pagina non sono graditi, così come i profili fake o non chiaramente identificabili.
Non esiteremo a rimuovere gli utenti responsabili, nel caso in cui si verifichino episodi di trolling, spamming o fake.
Un consiglio finale. Per comprendere il tenore degli interventi e non risultare fuori luogo, ti sarà utile prima di scrivere, leggere i messaggi/post già pubblicati: è il modo più semplice per capire l'argomento e il modo in cui e' trattato.

Buona navigazione su Snadir Nazionale

Anche se *Foto del Diario* contiene ben 261 immagini, si può in generale osservare un massiccio ed intelligente utilizzo degli album di Facebook per raccogliere foto da eventi e manifestazioni.
Dalla sezione *Recensioni* emergono poi numerose recensioni positive, ma le poche negative non ricevono risposta.
Tra gli eventi troviamo poi alcuni vecchi corsi di aggiornamento e un sit-in del 12 dicembre 2019.
Nel primo caso gli eventi sono molto ben dettagliati, ma non presentano post nella discussione. Al contrario, nel caso della manifestazione, il focus è tutto sulla discussione all'interno della quale sono anche pubblicati foto e video.

Nonostante la pagina appaia ben curata, non viene sfruttata la tecnica dell'url personalizzata.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 23/05/2020

Non è possibile identificare una frequenza di pubblicazione costante; nei periodi più ricchi di notizie la pagina Facebook conta anche più di un post al giorno, ma più spesso si limita ad un contenuto a settimana.
Rispetto a quanto avverrà su Twitter notiamo qui un maggior utilizzo di link a notizie ed articoli di terze parti siano esse quotidiani e periodici a tiratura nazionale o siti come Tecnica della Scuola.
Il primo post del 2020 viene pubblicato il 4 gennaio e, come molti altri che seguiranno, si compone di un breve testo a commento di una notizia di www.repubblica.it (di cui è mostrata un'anteprima). In questo specifico caso, viene richiesto agli utenti di esprimere la propria opinione.
Non sono presenti né tag né hashtag, ma il contenuto ottiene comunque 107 reaction, 79 commenti ed è condiviso 29 volte.

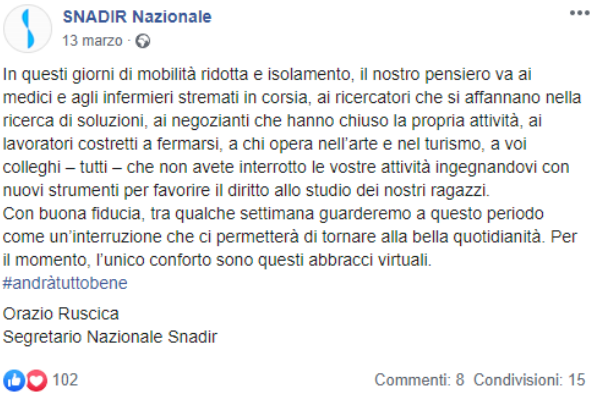
Lo stesso format è utilizzato poi il 9 gennaio per la condivisione di articoli pubblicati sul sito Snadir. In questi casi l'interazione è però maggiore.
Il primo post sponsorizzato è datato 18 gennaio e riguarda le azioni legali avviate da Snadir per tutelare i docenti di religione. Viene qui aggiunta la call to action "Scopri di più" per rimandare l'utente all'articolo di interesse.
Nonostante la sponsorizzazione, i numeri non sono apparentemente molto più alti di quanto visto finora: contiamo, infatti 190 reactions, 57 commenti e 95 condivisioni.

Le grafiche non sono molto utilizzate; un'eccezione è rappresentata dal post del 22 gennaio in cui il sindacato ringrazia i propri follower per il raggiungimento di 7000 "mi piace".
All'interno del proprio piano editoriale, SNADIR Nazionale sfrutta anche festività e commemorazioni: il 26 gennaio viene, per esempio, condiviso un post di solo testo, un pensiero del Segretario Nazionale, per celebrare l'avvicinarsi della Giornata della Memoria, mentre il giorno di Pasqua una fotografia di un rametto d'ulivo con auguri e il primo maggio una immagine con grafica sovrapposta.

Il 27 gennaio è anche la data in cui viene pubblicato il nuovo numero di Professione IR. Per annunciarlo un post riepiloga in un sommario gli articoli presenti e rimanda alla sezione del sito www.snadir.it dedicata alla rivista.

Fino al 16 febbraio la pagina non fai mai uso di hashtag: con lo sciopero per i precari le cose, però, cambiano.
Con lo scorrere del tempo fanno la loro comparsa hashtag (tipicamente molto popolari ed utilizzati da una pluralità di soggetti), tag e persino l'utilizzo di font speciali.

Il 13 marzo un altro post di solo testo, dato il momento delicato, è quindi dedicato al pensiero del Segretario Orazio Ruscica.

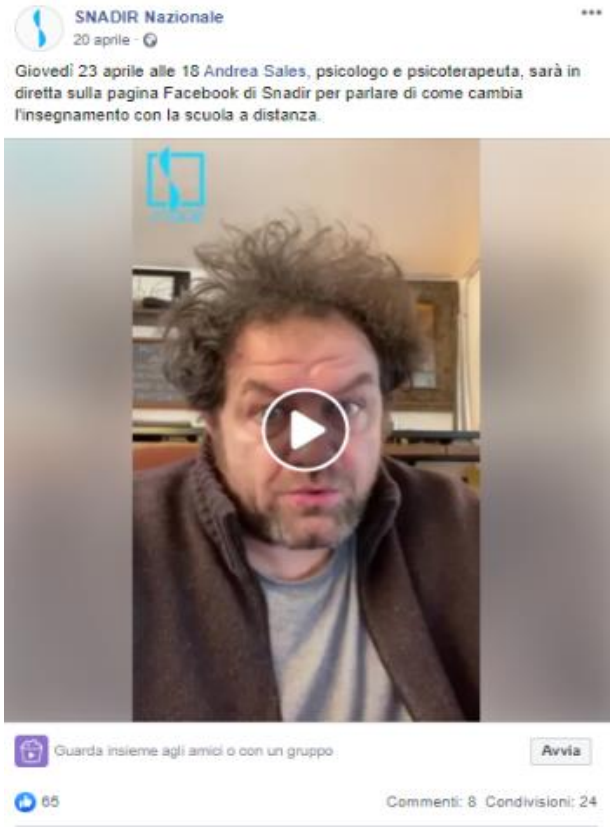


È quindi durante questa fase che l'attività social inizia a diversificarsi: accanto alla pubblicazione di notizie (comunque intensificata), compaiono i primi tentativi di promozione di webinar.
Il 23 marzo SNADIR Nazionale condivide per la prima volta il contenuto di un'altra pagina; un post di ADR – Associazione Docenti per la Ricerca e la Formazione[150] in cui viene offerta assistenza per l'utilizzo di strumenti digitali agli insegnanti.
Il tema della didattica a distanza diventerà centrale subito dopo Pasqua fino a diventare oggetto di una serie di dirette Facebook.

[150] Facebook Inc., https://www.facebook.com/ADR-Associazione-Docenti-per-la-Ricerca-e-la-Formazione-918716348210123/ (ultimo accesso: 19/06/2020)

La promozione delle dirette Facebook viene affidata a diversi strumenti.
Nel caso del webinar del 23 aprile tenuto da Andrea Sales, per esempio, vengono prodotti:

- un post con grafica e link al sito web dello psicologo (18 aprile);
- un video amatoriale realizzato con il telefonino dallo stesso Sales (taggato nel testo) e poi editato aggiungendo locandina, logo Snadir e nome dell'oratore (20 aprile);
- un reminder con stessa grafica utilizzata nel primo post.



La diretta otterrà 128 reactions, 231 commenti, 15 condivisioni, 2665 visualizzazioni.
Lo stesso format sarà quindi riutilizzato il 30 aprile e 21 maggio, mentre il 7 e 14 maggio la conferenza si sposterà su Zoom: in entrambi i casi saranno pubblicati solo le due grafiche di lancio e reminder.

A partire dal 6 maggio un altro post fa la sua comparsa; il video composto da slides ed utilizzato sia come tutorial sia per dare aggiornamenti su Decreti Legge ed emendamenti.

Questa tipologia di post andrà ad inserirsi all'interno del flusso di notizie pubblicate sul sito, dei nuovi numeri di *Professione IR*, dei post commemorativi, dei webinar.
È tra questi elementi che viene pubblicato il secondo post sponsorizzato.

3.11.4 TWITTER

https://twitter.com/SnadirNazionale

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 20/05/2020

Figura 98 - l'account Twitter

L'account Snadir nasce nel settembre 2011 e presenta diverse informazioni: il collegamento al sito web è, infatti, accompagnato da una bio. La descrizione dell'account, pur trasmettendo l'idea di organizzazione e di comunità, non fa però riferimento alla sua natura di sindacato di soli insegnanti di religione.
@SnadirNazionale non ha creato momenti o liste né è stato inserito in liste di terzi.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 21/05/2020

Ad una prima e superficiale osservazione, due sono gli aspetti che caratterizzano l'account: uno stile comunicativo formale e quasi istituzionale e l'utilizzo di grafiche sempre coerenti e create ad hoc per il canale.
Il primo tweet del 2020 viene pubblicato il 9 gennaio e sfrutta un format che ritroveremo spesso: l'anteprima di un articolo di www.snadir.it. accompagnata da una breve descrizione priva di hashtag o tag.
Nei primi mesi dell'anno, la frequenza di pubblicazione non è costante: dopo il primo tweet, il secondo contenuto viene pubblicato solamente il 5 marzo.
Il 20 marzo è, invece, utilizzato un format inedito, un semplice tweet che include anche due hashtag molto popolari, #emergenza e #Covid-19. L'occasione è però eccezionale: l'obiettivo è annunciare la donazione di una ingente somma di denaro a Protezione Civile e Caritas italiana.

Quando la pubblicazione è invece finalizzata alla condivisione di documenti e materiale utile, il tweet contiene semplicemente un breve titolo e il link ad www.adierre.org.
Il 13 maggio viene poi inaugurato un ciclo di incontri digitali (14 maggio e 21 maggio) promossi attraverso grafiche studiate ad hoc ed una descrizione con collegamenti da seguire per poter partecipare. Per ciascun evento vengono prodotti due tweet che, contenenti la stessa immagine, rispettivamente presentano il tema e ricordano l'appuntamento.

Altra eccezione all'utilizzo di hashtag è poi quella del "Social Flash -Mob" a sostegno dei precari, tweet che detiene il record del maggior numero di interazioni.

3.11.5 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/Professioneir

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 28/04/2020

SNADIR Nazionale presenta come propria immagine di canale la caratteristica "S" di Snadir e come immagine di copertina una grafica in uno stile analogo a quello del logo.
Anche in questo caso troviamo un contenuto in evidenza, il video promozionale del VII Congresso Nazionale (2016), accompagnato da una dettagliata descrizione.
In *Home* non sono, invece, presenti collegamenti a social e sito.
Nella sezione *Informazioni* è poi indicata solamente la località, la data di iscrizione (6 luglio 2009) e il numero di visualizzazioni da allora ottenute (43756 visualizzazioni).

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 28/04/2020

All'interno del canale è stata inserita una sola playlist di 9 video dedicata agli interventi del VII Congresso SNADIR. Ciascun elemento è etichettato con il nome del congresso, un numero progressivo e il nome dell'oratore.
Anche se *VII Congresso SNADIR – Interventi* viene aggiornata per l'ultima volta il 4 aprile 2016, i primi video della raccolta risalgono già al 2010.
La frequenza di pubblicazione non è però costante: si può infatti notare come nel 2010 siano stati pubblicati tre contenuti, uno nel 2011, quattro nel 2012…
Non è, inoltre, possibile evidenziare un format; come in molti altri casi all'interno del canale sono raccolte video-interviste, immagini di manifestazioni e convegni.
Evidenziamo comunque gruppi di video che nel tempo hanno dato luogo a "rubriche": i primi contenuti pubblicati sfruttavano, per esempio, un approccio quasi giornalistico per dar luogo a "telegiornali", mentre nel 2017 sette video sono stati utilizzati per spiegare come utilizzare e compilare correttamente la modulistica. Questa ultima tipologia ha previsto, nello specifico, che venisse inizialmente mostrato, di fronte ad una grafica, il volto della voce narrante.

3.12 ORIZZONTE SCUOLA

3.12.1 SITO WEB

https://www.orizzontescuola.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 24/01/2020

La landing page di Orizzonte scuola risulta essere, ad un primo sguardo, piuttosto disordinata e di difficile lettura. Come prima cosa, notiamo infatti che l'homepage del sito web presenta, oltre a numerosi banner pubblicitari, quattro menu orizzontali (specifici della piattaforma) e due verticali (legati invece ai corsi di formazione CFI Scuola).
Il primo dei menu orizzontali si compone di 5 elementi, preceduti dalla data del giorno corrente:

- *Newsletter*
  *Q*uesta voce di menu rimanda ad una apposita sezione del sito in cui l'utente può aggiungere o rimuovere il proprio contatto dalla lista a cui Orizzonte Scuola si propone di inviare una newsletter giornaliera.
  Il sito offre, inoltre, la possibilità a chi si sia collegato da mobile di consultare la newsletter da apposita app: sono riportati i link per scaricare MailAnt per Android e "Apple" (iOS).
- *Pubblici proclami*
  Quest'area del sito riporta un elenco di articoli, ordinati dal più al meno recente, indicizzati attraverso tag *Notifica pubblici proclami*.
  Ciascuna pagina contiene titolo, sinossi e data di pubblicazione di 10 articoli.
- *Pubblicizzati*
  Il portale offre agli utenti di pubblicizzare iniziative, prodotti ed eventi. In questa sezione viene dunque spiegato come e perché sia conveniente farlo.
- *Notifiche*
  "Orizzonte Scuola fornisce ai propri utenti la possibilità di essere avvertiti dell'aggiornamento del sito attraverso un servizio di notifiche push.
  Le notifiche sono gratuite e riguardano soltanto le notizie che la redazione ritiene più importanti rispetto ad altre. La quantità delle notifiche si aggira intorno ad una l'ora nei giorni di maggiore flusso di notizie. Il servizio funziona sia su PC che su dispositivi mobili. Per ricevere, invece, l'aggiornamento completo di tutte le notizie inserite è possibile iscriversi alla newsletter o al nostro servizio Telegram."
  Questa descrizione è quindi seguita da un tutorial, corredato da fotografie ed infografiche, su come iscriversi e come cancellarsi.

- *Contatti*
  Sono qui riportati gli indirizzi e-mail per: inviare notizie o comunicati, far pubblicare pubblici proclami o lettere, richiedere consulenze sindacali e fiscali e informazioni generiche o relative la privacy.

All'interno del menu sono anche inseriti i rimandi alle pagine social di Orizzonte Scuola (Facebook,Twitter, YouTube, Telegram).

La seconda barra di navigazione è invece dedicata ai servizi offerti:

- *Consulenza Sindacale – Fiscale*
  Vengono qui rese pubbliche alcune domande e risposte ricevute via mail da Orizzonte Scuola. Questa sezione del sito può essere navigata in due modalità; selezionando uno degli argomenti trattati (elencati in alto), o scorrendo la pagina.
  Anche in questo caso, ogni pagina raccoglie 10 articoli di cui sono visibili titolo, foto, sinossi e data.
- *Assicurati*
  In quest'area OrizzonteScuola.it e l'Agenzia Generali Italia di Roma Esquilino propongono ad insegnanti e Dirigenti Scolastici delle polizze assicurative per:
  - incidenti in classe e durante lezioni private,
  - incidenti in gita scolastica,
  - incidenti durante la ricreazione,
  - azioni di rivalsa che lo Stato o l'Ente Pubblico possano intraprendere nei confronti del docente.
- *Forum*

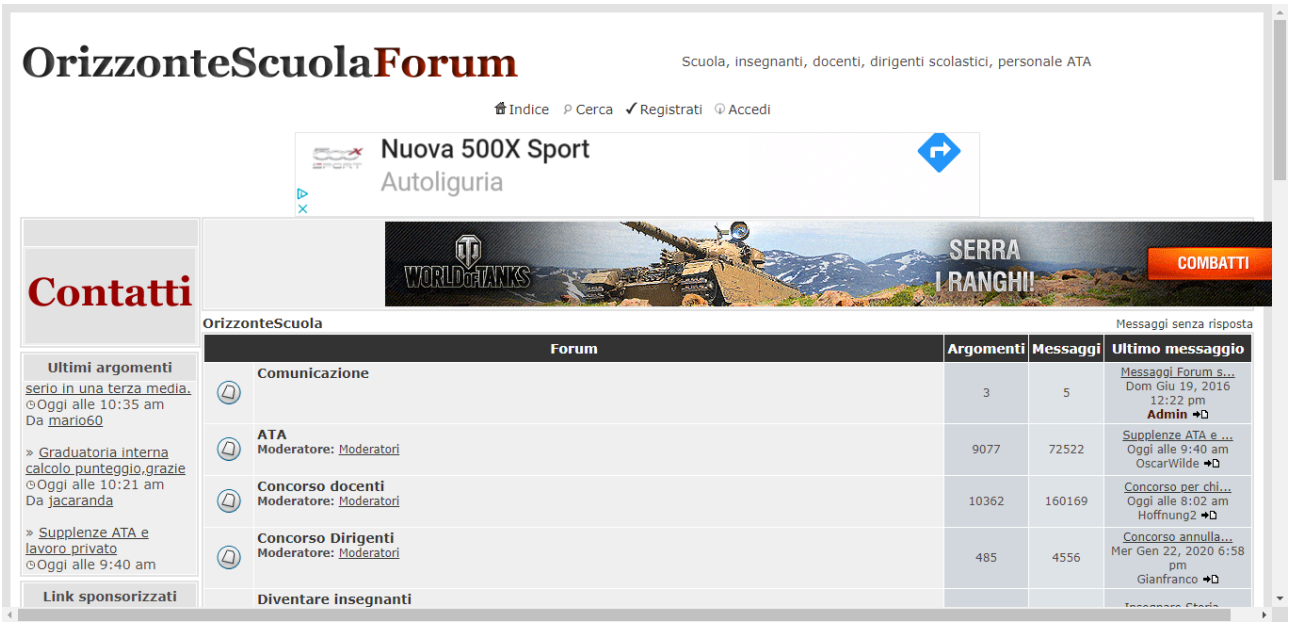


Figura 99 - i forum di Orizzonte Scuola

- *Calendario*
  È qui possibile consultare il calendario scolastico di ciascuna regione. Quando questa analisi viene svolta, tuttavia, il pdf che viene aperto è ancora riferito all'anno scolastico 2018-2019.

Quello che dovrebbe essere il menu principale del sito si compone, invece, delle seguenti voci:

- *Home*
- *Guide*

Si tratta di una sezione del sito del tutto simile a quella dedicata alla consulenza fiscale e sindacale. Questo un elenco di argomenti trattati: *40 ore*, *assenze*, *ATA*, *Congedo*, *Consiglio d'Istituto*, *Esami secondaria I grado*, *Ferie*, *Le FaQ di Pizzo*, *Legge 104/92*, *Malattia*, *Neoimmesso*, *Organi Collegiali*, *Permessi*, *Piano triennale offerta formativa*, *Privacy*, *Scrutini*, *Sicurezza*, *Supplenze*, *Valutazione*, *Vigilanza*.

- *Diventare Insegnanti*
  Anche in questo caso la pagina raccoglie, in ordine di data, un elenco di articoli dedicati alle novità nell'ambito di lauree, corsi di formazione, concorsi e graduatorie per diventare insegnanti.
- *Didattica*
- *Formazione*
- *E-book*
  Orizzonte Scuola mette a disposizione dei propri utenti anche alcuni manuali in forma di e-book.
- *Scadenze*
  Vengono qui riepilogati scadenze e ricordati eventi legati al mondo della scuola. Degno di nota è il collegamento a Google Calendar.

Figura 100 - la sezione "Scadenze"

- *Orientamento e Alternanza*

L'ultimo tra gli strumenti di navigazione orizzontali è dedicato ad argomenti "speciali":

- *Graduatoria III Fascia*
- *Concorso straordinario*
- *Concorso ordinario secondaria*
- *24 CFU*

L'homepage riporta quindi una serie di notizie in primo piano, e una raccolta di titoli di altre notizie rilevanti.
Infine, il footer del sito raccoglie i link a tutti gli argomenti trattati, alcuni titoli dalla sezione *Consulenza Sindacale – Fiscale*, una vignetta, le *Ultime dal forum* e titoli relativi a precariato, concorsi e dirigenti scolastici.
Solo in ultima istanza sono presenti i rimandi a:

- *Termini*
- *Privacy*
- *Netiquette*
- *Chi siamo*
- *Contatti*

Usabilità

Il sito web Orizzonte Scuola non presenta particolari criticità in termini di usabilità se non quelle legate all'elevatissima quantità di informazioni e alla caoticità con cui queste sono organizzate.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il sito in analisi ha una rapidità di caricamento ottimizzata per la visualizzazione da desktop (95/100).

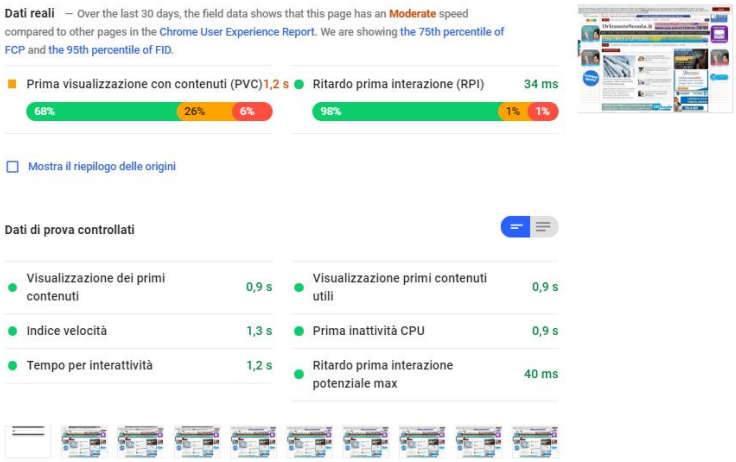


Figura 101 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il sito ottiene un punteggio nella rapidità di caricamento di 67/100.

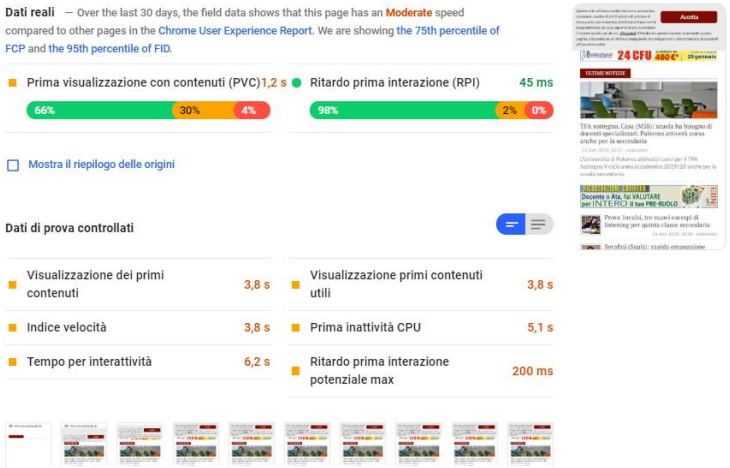


Figura 102 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

La pagina risulta ottimizzata per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.12.2 NEWSLETTER

Iscrizione: 1 giugno 2020
Ultimo aggiornamento: 20 giugno 2020

Una volta compilato il form sul sito, all'utente è richiesto di confermare, attraverso diversi step, l'iscrizione.
Cliccando sul link all'interno dell'e-mail, l'utente dovrà prima confermare il proprio indirizzo di posta elettronica, accettare la normativa sulla privacy e quindi eventualmente rilasciare alcuni suoi dati.
Nella stessa e-mail viene, inoltre, spiegato come cancellarsi.

Le informative sono inviate con cadenza giornaliera a pochi minuti dalle otto del mattino: ciascuna comunicazione ha per oggetto *La newsletter del* seguita dalla data del giorno precedente.
La singola e-mail si compone di:

- Logo di Mailant App (gratis) accompagnato da link per scaricare la app;
- Un elenco di titoli e link alle news pubblicate nel giorno di riferimento;
- La "firma" *Alla prossima da OS*;
- Le indicazioni per cancellare l'iscrizione;
- I link per segnalare spam e per visualizzare il regolamento sulla privacy di Mailant (qui il font ha dimensioni estremamente ridotte).

3.12.3 INSTAGRAM

https://www.instagram.com/orizzontescuola.it/

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 01/06/2020

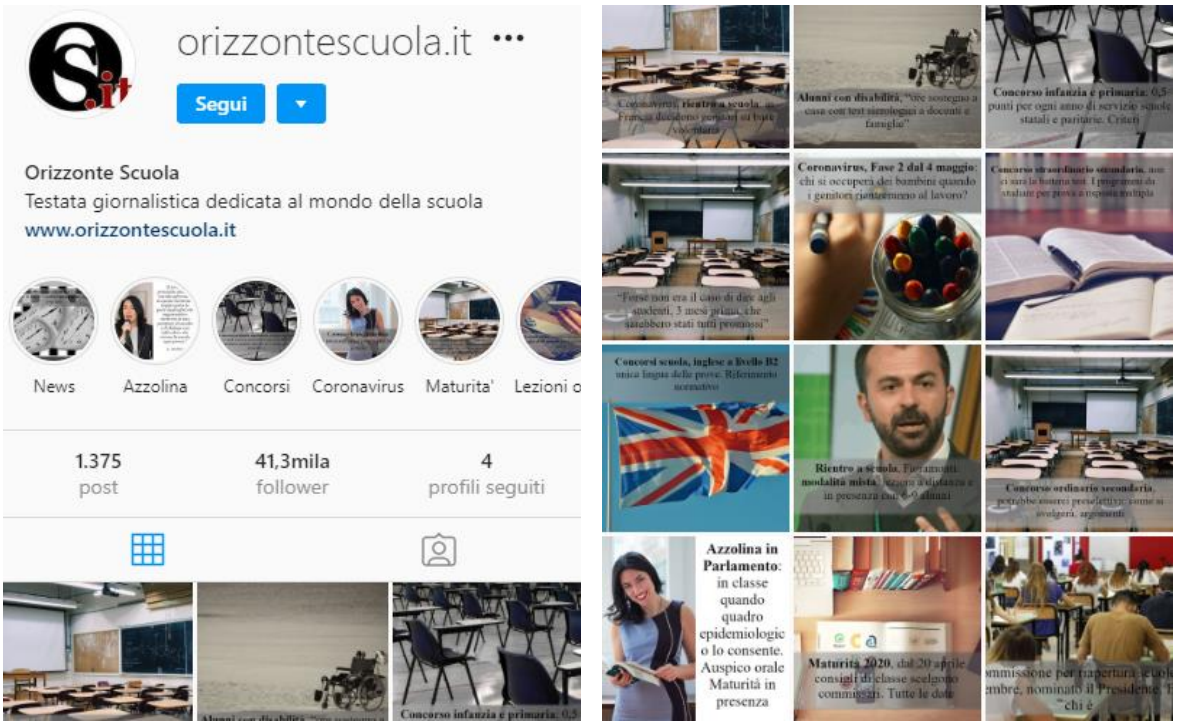


Figura 103 - l'account Instagram

L’account Instagram di Orizzonte Scuola conta 1375 post, 41,3 mila follower e soli 4 profili seguiti tra i quali spiccano Agenzia ANSA, il Corriere della Sera e la Repubblica.
La descrizione dell’account è breve, coincisa e presenta link al sito web www.orizzontescuola.it.
Diverse sono poi le storie in evidenza che, suddivise per tema, utilizzano come copertina l’ultimo contenuto.
L’elevato numero di temi rende comunque piuttosto complessa la navigazione.

- *News*
- *Azzolina*
- *Concorsi*
- *Coronavirus*
- *Maturita'*
- *Lezioni online*
- *Pensioni*
- *Decreto Scuola*
- *Pacifico Anief*
- *1 aprile*
- *Conte*
- *Mattarella*
- *31 marzo*
- *INPS*
- *Sciopero*
- *Pensione*
- *Carta docente*
- *23 gennaio*
- *Magistrali*
- *22 gennaio*
- *Didattica*
- *Concorso*
- *Abilitazione*
- *21 gennaio*
- *Redditi 730*
- *20 gennaio*
- *17 gennaio*
- *Musica*

Tali storie in evidenza contengono tipicamente immagini presenti poi anche all’interno del feed dell’account.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 01/06/2020

I post pubblicati sono molto simili tra loro e si compongono di immagini fotografiche, spesso desaturate, a cui è sovrapposto un rettangolo grigio semitrasparente riportante un titolo. La descrizione presenta quindi una breve introduzione dell’articolo e il link, non cliccabile, da seguire.
Non vengono utilizzati né hashtag né tag, ma le interazioni sono comunque numerose con un picco in corrispondenza del periodo di lockdown.
La pubblicazione di contenuti, molto alta per più di tre mesi, si arresta però il 23 aprile.

3.12.4 FACEBOOK
https://www.facebook.com/OrizzonteScuola.it/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

Figura 104 - la pagina Facebook

Orizzonte Scuola viene categorizzata su Facebook come “Organizzazione”.
La sua pagina, creata il 21 luglio 2010, registra 670.523 “mi piace” e 676.041 follower e sfrutta diverse opportunità offerte dalla piattaforma.

In primo luogo, gli amministratori della pagina inseriscono un pulsante di call-to-action “Acquista ora” che riporta gli utenti Facebook al sito web www.orizzontescuolaformazione.it.
La sezione *Informazioni*, seppur non completa, presenta comunque indirizzo e-mail e link a sito web in due differenti posizioni (alla voce dedicata e nella descrizione della pagina).
Vengono, inoltre, rese disponibili due tab personalizzate, *Newsletter Formazione* e *Sondaggio*, e la tab *Note*.
Alla voce *Newsletter Formazione* è possibile, attraverso un form e senza dover uscire da Facebook, iscriversi alla newsletter di Orizzonte Scuola, mentre lo strumento *Note* è abbandonato nel giugno del 2014.
Sondaggio è, invece, una tab aggiunta di recente per dare la possibilità ai lettori di esprimere la propria opinione in occasione della votazione del 5 e 6 giugno della Camera sul Decreto Scuola.

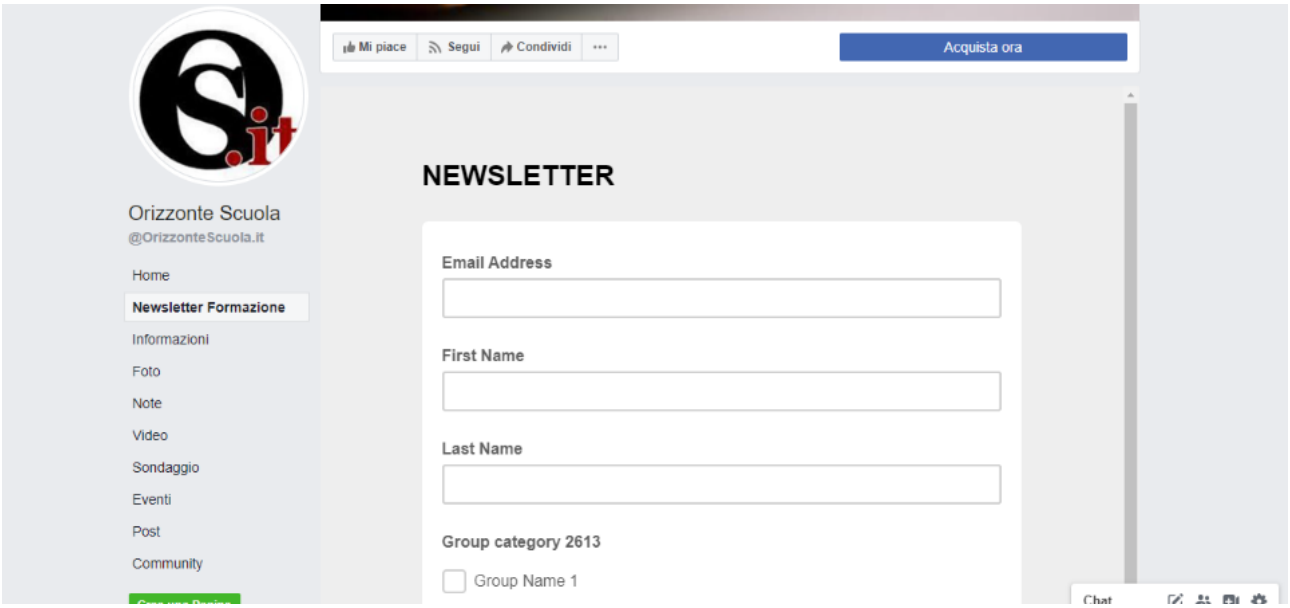


Figura 105 - la sezione Newsletter

Figura 106 - la tab sui sondaggi

Strana, infine, è la scelta di non eliminare la tab *Eventi*; la pagina negli anni ha, infatti, creato solamente un evento il 12 novembre 2015.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 09/06/2020

La pagina Facebook in analisi inizia a postare già il 1 gennaio, ma arresta poi la sua attività per riprende solamente il 7 marzo. A partire da questa data vengono prodotti post già alle prime ore del mattino, tipicamente verso le sei: la frequenza di pubblicazione dei contenuti è estremamente alta e raramente inferiore a 10 post al giorno.

La tipologia di contenuto in assoluto più frequente è l'anteprima di un link a www.orizzontescuola.it accompagnata da titolo o estratto dal testo e hashtag #orizzontescuola. Questi post registrano un numero di interazioni che va dalle poche unità fino a 2000 reactions per i temi più "caldi" (tra cui, per esempio, l'emergenza Coronavirus, i bandi di concorso e le notizie sul precariato).

A questi post si affiancano, con cadenza non regolare, due modalità di presentare citazioni che rispecchiano gli ideali di Orizzonte Scuola. La prima consiste nella semplice condivisione della foto (o di un ritratto) dell'autore originale della frase riportata nel testo di accompagnamento. La seconda mostra, invece, una immagine con grafica sovrapposta riportante la frase virgolettata.

A partire dalla fine di maggio ogni cinque giorni sono poi condivise alcune vignette satiriche. Il format era già stato testato il 12 marzo e poi abbandonato.

L'utilizzo di emoji è rarissimo e sempre legato alla necessita di personalizzare elenchi puntati, mentre gli amministratori rispondono a tutti quei commenti che contengono domande dirette.

3.12.5 TELEGRAM
https://telegram.me/orizzontescuola

Ultimo aggiornamento: 04/06/2020

Il canale Telegram di Orizzonte Scuola conta 10420 iscritti e viene utilizzato specialmente come sistema di notifica per la pubblicazione di articoli sul sito web: per ciascun articolo viene creato un messaggio contenente titolo, link ed anteprima.
I messaggi, sempre più di uno al giorno, sono inviati in un range temporale che va dalle 5 del mattino a mezzanotte ed ogni giorno vengono mediamente visualizzati da circa il 15-20% degli iscritti al canale.

3.12.6 TWITTER
https://twitter.com/orizzontescuola?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Struttura dell'account
Ultimo aggiornamento: 04/06/2020

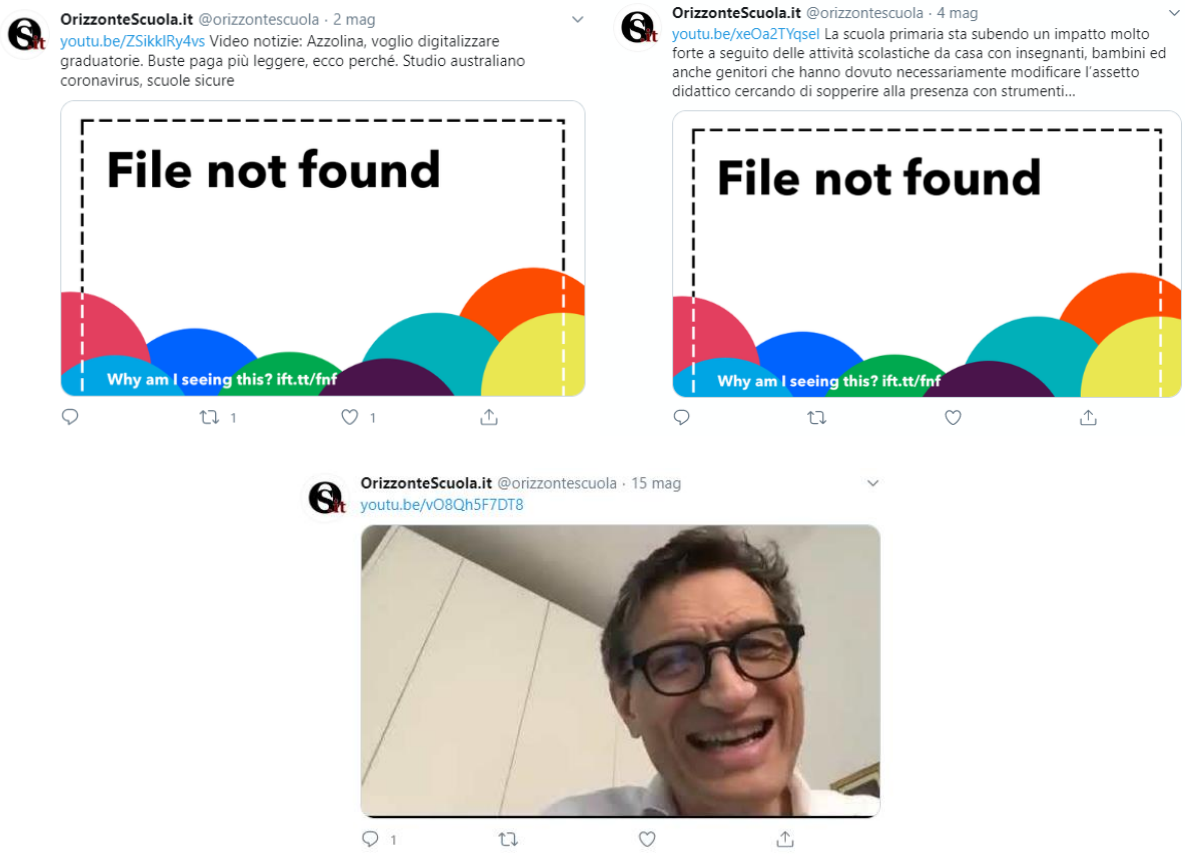
Figura 107 - l'account Twitter

L'account @orizzontescuola viene creato nell'agosto del 2009 e con un totale di 101926 tweet raggiunge oggi 28101 follower. Privo di descrizione, presenta link al sito web ed è inserito in moltissime liste legate al mondo della Scuola.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 04/06/2020

Nell'arco del 2020 Orizzonte Scuola pubblica un solo tipo di contenuto; l'anteprima dei link alle news del sito. Anche in questo caso, come su Telegram, la notizia è accompagnata da una descrizione che ne riporta il titolo.
La frequenza di pubblicazione risulta decisamente alta con una media di più di quattro tweet al giorno.
Non vengono qui mai utilizzati tag e hashtag e, anche per questa ragione, le interazioni sono minime; raramente superano la decina di "mi piace".

L'utilizzo di tale format non è, tuttavia esclusivo: in alcuni casi sono, infatti pubblicati link a video YouTube (accompagnati spesso da una breve descrizione).



3.12.7 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/orizzontescuolatv

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 04/06/2020

Il canale YouTube in analisi viene creato il 5 aprile 2012 e registra 4050 iscritti.
La sua sezione *Informazioni* è, in generale, poco curata e riporta esclusivamente la descrizione "Il canale You Tube di www.orizzontescuola.it".
Orizzonte Scuola risulta iscritto a 5 canali; La Cosa ("La Cosa channel - la web tv 24h che ti tiene informato su tutto quello che accade in Italia e nel mondo. Streaming, dirette e programmi per seguire

l'informazione giorno dopo giorno.")[151], DiSALAssociazione (Associazione Dirigenti Scuole Autonome e Libere)[152], TVscuola[153], Palazzo Chigi[154], Dario Ianes[155].

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 05/06/2020

Le playlist create sono composte da un numero molto variabile di contenuti.
Negli anni ne sono state create sei:

- *Segnaliamo* (23 video): aggiornata per l'ultima volta il 10 giugno 2013, la raccolta ottiene un totale di 218 visualizzazioni e raccoglie al suo interno video che, realizzati da altre realtà, risultano utili o interessanti (corsi, ma soprattutto interviste e discussioni su temi di interesse scolastico).
- *#cosedaprof* (4 video): datata 2015, #cosedaprof è una miniserie dal tono ironico in 4 episodi (da circa 1 minuto e 10 in media).
  Anche in questo caso non è presente una descrizione della playlist.
- *Stupiamoli con Kahoot! Video tutorial in tre parti* (3 video): "tutorial, kahoot, italiano, quiz, jumble, orizzontescuola, raciti".
- *Didattica* (2 video): la playlist registra 52 visualizzazioni ed è aggiornata l'ultima volta il 19 febbraio 2019.
  Uno dei video qui inseriti è poi stato però reso privato.
- *Guide* (28 video): è questa la raccolta in assoluto più popolare con un numero di visualizzazioni totali pari a 24636.
  La playlist è aggiornata per l'ultima volta il 20 maggio 2020 e contiene una serie di video tutorial alternati alle riprese di corsi in presenza.
- *I nostri servizi* (130 video): sono qui inseriti tutti quei video che sfruttano i format televisivi dell'intervista e del servizio telegiornalistico.
  La playlist è aggiornata al 27 maggio 2020, ma, come si può osservare già con un rapido sguardo alla sezione *Video*, non tutte le interviste vengono inserite all'interno di *I nostri servizi*.

Tra i semplici video compaiono diverse tipologie di contenuto spesso anche poco stilisticamente coerenti tra di loro.

La frequenza di pubblicazione è piuttosto elevata; il canale in analisi carica, infatti, una media di tre video a settimana.

3.13 TECNICA DELLA SCUOLA

3.13.1 SITO WEB

https://www.tecnicadellascuola.it/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 02/04/2020

[151] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCbzGB8EV-oCpx5QPMBKuqaw (ultimo accesso: 20/06/2020)
[152] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UC2q8oewW7DL7-40lNIok6JQ (ultimo accesso: 20/06/2020)
[153] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCMKxKK14fgyM3HGxPhIHf4g (ultimo accesso: 20/06/2020)
[154] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCp8W1bzofvzB8MfZSkYW2xw (ultimo accesso: 20/06/2020)
[155] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCbQV6maqpdZ5N5Cs5AOjZHQ (ultimo accesso: 20/06/2020)

Figura 108 - il sito web

www.tecnicadellascuola.it/ presenta due menu di navigazione. Il primo, quello più in alto nell'homepage, si compone delle voci:

- *Acquista*
  È questo il punto di accesso all'area e-commerce di Tecnica della Scuola, nella cui pagina principale è possibile ricercare titoli, visualizzare copertina, titolo e prezzo di 5 novità ed ottenere maggiori informazioni sui metodi di pagamento.
  Lo store è dotato di un proprio menu composto dalle voci:
  - Corsi webinar
  - Corsi in presenza
  - Corsi e-learning
  - Corsi competenze informatiche
  - Corsi nelle scuole
  - E-book

  Ognuna di queste voci rimanda ad un'area costituita da quattro colonne riempite con immagine, titolo e prezzo per ciascun corso.
  Per procedere all'acquisto è, però, necessario accedere con le proprie credenziali.
- *Corsi*
  Anche in questo caso l'utente viene rimandato ad un sito esterno, ma parte dello stesso dominio (www.corsi.tecnicadellascuola.it), con proprio menu e architettura.
- *Video*
  Il collegamento, in questo caso, porta l'utente sul canale YouTube di Tecnica della Scuola.
- *Pubblici proclami*
  Pubblici proclami è la prima tra le voci di menu a non rimandare ad un sito esterno.
  In quest'area "vengono pubblicati gli atti di notificazione per pubblici proclami disposti dall'autorità giudiziaria". I proclami sono presentati attraverso una tabella che riporta nella prima colonna data di pubblicazione e nella seconda un testo introduttivo ed un pulsante per scaricare i file.
  A tale tabella si affianca una colonna con due banner pubblicitari generici, un'infografica promozionale dei corsi di preparazione per i concorsi DSGA, un elenco di prossimi webinar, immagini di promozione di *Newsletter*, corsi e-learning e corsi per la preparazione di concorsi ordinari ed un banner pubblicitario personalizzato in base all'utente.

- *Newsletter giornaliera*
  Anche quest'area del sito è suddivisa in due colonne di cui quella più a destra, larga circa un terzo, contiene un campo per la ricerca, una grafica cliccabile che invita l'utente a leggere alcune indicazioni per la didattica online, un banner pubblicitario e due immagini (una dedicata alla newsletter stessa ed una sulla possibilità di ottenere una certificazione europea per le conoscenze informatiche).
- *Invia la tua opinione*
  Agli utenti è data la possibilità di pubblicare un proprio articolo sul sito. La sezione *Invia la tua opinione*, che si apre con una foto in cui è integrato il logo di Tecnica della Scuola, serve proprio ad informare il lettore di questa possibilità e delle modalità per farlo.
  Ancora una volta a lato della sezione principale, troviamo una colonna che alterna grafiche sui servizi offerti, l'elenco dei prossimi webinar e banner pubblicitari.
- *Dillo al Ministro*
  Anche in questo caso il tema è introdotto da un'immagine che reca il logo di Tecnica della Scuola.
  Un box azzurro, in qualche modo simile a quello utilizzato per comunicare errori di caricamento, invita l'utente a prendere parte alla conversazione tramite un gruppo Facebook (a cui è presente un collegamento diretto) o inviando le proprie opinioni all'indirizzo e-mail carominstro@tecnicadellascuola.it.
  A seguire il sito riporta una video-intervista al Ministro durante la quale vengono rivolte a Fioramonti le domande ricevute attraverso i canali sopra indicati ed un elenco (su due colonne) di report delle discussioni che la redazione del sito cerca di elaborare e pubblicare con cadenza settimanale.
  Gli articoli sono riassunti attraverso un'immagine, un titolo, l'autore ("Redazione") ed una data. Cliccando sulla singola voce, si viene così rimandati ad una pagina del sito che, preceduta, inframezzata e seguita da banner pubblicitari, permette all'utente una lettura approfondita.
  Il singolo report si compone di tag (es. *Attualità*), titolo, autore, data, pulsanti per la condivisione su Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest, il testo vero e proprio, un reminder *Come funziona "Dillo al ministro"* ed una serie di articoli correlati.

Nel menu seguono quindi i collegamenti ai canali social (Facebook, Twitter, YouTube).
Lo strumento di navigazione principale è, però, quello che troviamo subito sotto un banner che promuove l'agenzia Delta Group e il logo di Tecnica della Scuola. Questo è composto da:

- *Home*
- *Personale*
- *Precariato*
- *Mobilità*
- *Didattica a Distanza*
- *I Nostri Corsi*
- *Archivio*
- Icona di ricerca

L'homepage del sito di Tecnica della Scuola è estremamente ricca.
Subito dopo il menu, troviamo un banner che pubblicizza la possibilità di inviare la propria MAD (messa a disposizione) in tutta Italia.
Una riga di ultime notizie che si alternano introduce quindi una sezione in cui immagini con testo sovrapposto permettono l'approfondimento di alcune di esse. All'interno dello stesso box a sfondo grigio, sono, inoltre, presenti grafiche con testo leggermente più piccole relative al Coronavirus ed un banner cliccabile per l'accesso a tutta la normativa sul tema.
L'homepage viene poi suddivisa in due colonne.
In quella di sinistra, più rilevante anche per larghezza, vengono presentate su due colonne anteprime di articoli (come immagini affiancate a titolo, autore e data) su *Personale della scuola*, *Attualità* e

Precariato (ciascun tema è evidenziato attraverso una targhetta azzurra che precede l'insieme degli articoli).
La colonna di destra si compone, invece, degli ultimi sei titoli della rubrica *I lettori scrivono*, del video *Scuola News* del 1 aprile, della grafica su consigli e soluzioni su come fare didattica a distanza, dell'anteprima alla pagina Facebook e delle grafiche con i collegamenti a newsletter ed Instagram.
Troviamo quindi prima un box dedicato agli studenti (che occupa l'intera larghezza dell'homepage) e poi tre colonne dedicate a *Sicurezza*, *Disabilità*, *Altre notizie*.
L'homepage è quindi conclusa da un'area a sfondo nero che contiene gli ultimi tre video pubblicati, i contatti della casa editrice Tecnica della Scuola e le voci:

- *La Nostra Storia*

Figura 109 - due immagini dalla sezione "La nostra storia"

- *Contatti*

Nell'area a cui si accede cliccandovi sono riportati uno sotto l'altro indirizzo, telefono, fax, partita IVA ed e-mail della casa editrice, e-mail di direttore, vicedirettore, direttore editoriale e i contatti a cui fare riferimento per la rubrica *I lettori ci scrivono*, per l'Amministrazione, la formazione e la pubblicità.

- *Pubblicità*
  La sezione riporta solamente l'indirizzo e-mail a cui fare riferimento per informazioni e preventivi.
- *Disclaimer*
  È qui contenuto un lungo testo che illustra *Regole Generali e definizioni*, *Contenuti e servizi del sito www.tecnicadellascuola.it e utilizzo da parte dei lettori*, *Materiale e contenuti inviati dai lettori*, *Accesso e disponibilità del servizio. Utilizzo dei link*, *Dichiarazioni di responsabilità e garanzie*, *Registrazione e sicurezza*, *Costi del servizio e pagamenti*, *Comunicazioni tra l'editore ed il gestore del sito ed il lettore*, *Licenze di uso dei software*, *Durata dell'account* e *Protezione dei dati personali*.
- *Facebook*
- *Twitter*
- *Instagram*
- *Youtube*
- *La Tecnica in Classico*
  Sono qui riportati sei brevi video che hanno per oggetto "le storie più famose della mitologia, ancora presenti nel nostro bagaglio culturale".

Le sezioni *Personale* e *Precariato* presentano lo stesso layout su due colonne di cui la principale contiene gli articoli più recenti distribuiti su due colonne e più pagine e la seconda alterna banner pubblicitari ad infografiche sui servizi offerti e alle date dei webinar.
Mobilità è sostanzialmente molto simile, ma le due colonne sono qui precedute da due video (rispettivamente le simulazioni della compilazione di una domanda di mobilità e dell'allegato D "Scuola Primaria") e da un pulsante "Vai a tutti i video sulla mobilità" che riporta al canale YouTube di Tecnica della Scuola. La colonna principale è quindi popolata con tutte le notizie sulla mobilità, mentre quella di destra contiene, insieme a banner pubblicitari, alcune risposte alle domande più frequenti (riassunte attraverso la grafica usata per le FAQ accompagnata da titolo, autore e data) e un menu:

- Ccnl 19/4/2018, art. 7, art. 22, c. 4, lett. A (documento PDF)
- Ccni triennio 2019/2022 (documento PDF)
- O.M. n. 182/2020 personale docente, educativo ed A.T.A. (link al sito MIUR)
- O.M. n. 183/2020 Irc (link al sito MIUR)
- Modulistica e istruzioni (link al sito MIUR)
- Autodichiarazioni e istruzioni (link al sito MIUR)
- Elenchi ufficiali (link al sito MIUR)

Didattica a distanza presenta come primo elemento una versione estesa a tutta la larghezza della pagina della grafica che più volte abbiamo ritrovato all'interno del sito.
Si tratta di una rubrica tematica da poco aperta e volta a supportare gli insegnanti nella didattica a distanza. Anch'essa organizzata in due colonne, contiene nell'area principale una serie di video e nella colonna di destra un elenco di anteprime di articoli (della redazione, di membri del team, dei lettori…) sul tema.
I *Nostri corsi* è in realtà un link a www.corsi.tecnicadellascuola.it.

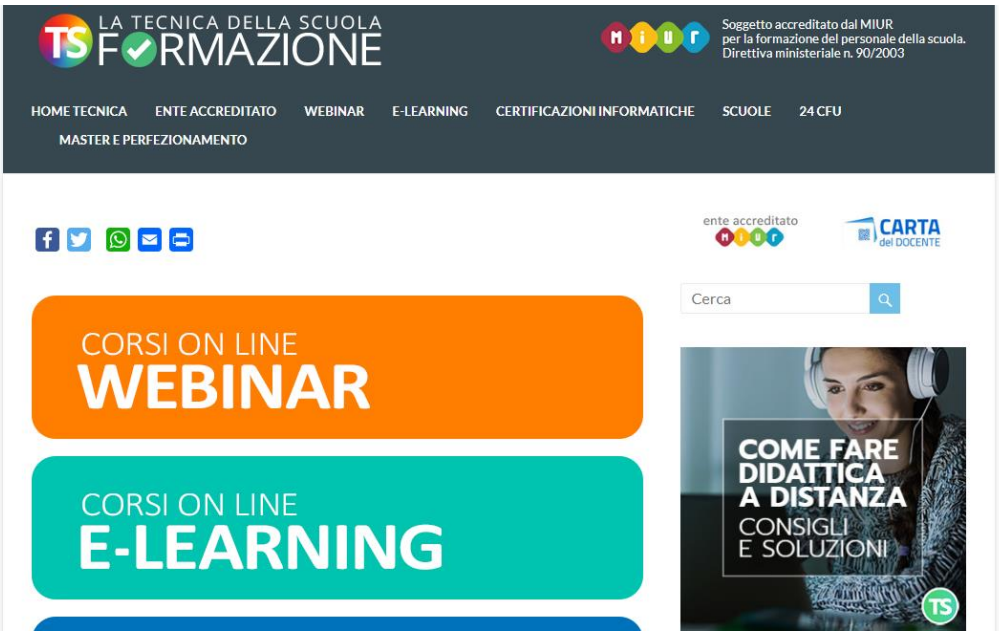


Figura 110 - presentazione dei corsi di formazione

La sezione *Archivio*, infine, non è altro che un lunghissimo elenco su due colonne di articoli e non presenta la possibilità di filtrarli.

Usabilità

Il sito ha un grande problema di usabilità legato ad un archivio sostanzialmente non consultabile: l'assenza di filtri può infatti rendere molto complessa la ricerca di news che non siano state pubblicate. Altra problematica è legata alla presenza di voci nel menu del footer del sito non presenti in nessun'altra area del sito.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il sito ottiene un punteggio di caricamento di 71/100.

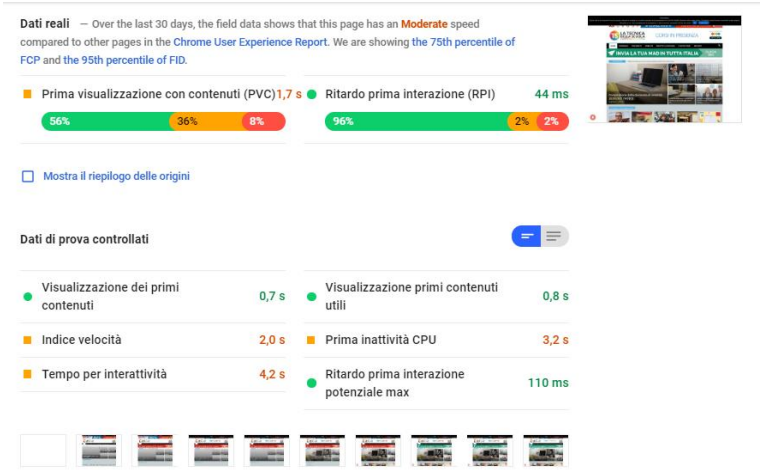


Figura 111 - velocità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il caricamento da mobile del sito in analisi risulta piuttosto bassa (23/100).

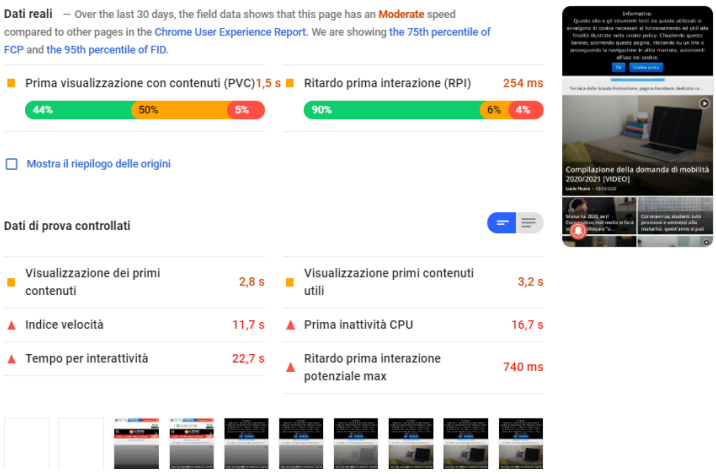


Figura 112 - velocità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly
Il sito web è ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.13.2 NEWSLETTER
Iscrizione: 1 giugno 2020
Ultimo aggiornamento: 20 giugno 2020

La prima e-mail ricevuta da Tecnica della Scuola è datata 3 giugno 2020. La frequenza con cui le comunicazioni sono inviate non è, tuttavia, costante.
Ogni informativa reca come oggetto *Le ultime notizie della Tecnica della Scuola* seguito dalla data nel formato mese/giorno/anno. Lo schema utilizzato è sempre lo stesso; l'e-mail si compone di:

- Una testata che reca logo di Tecnica della Scuola, il titolo *Le ultime notizie da Tecnicadellascuola.it*, il sottotitolo *Tutte le novità: notizie, norme, commenti, scadenze e tanto altro* e la certificazione del riconoscimento ricevuto dal sito come ente di formazione accreditato;
- Un elenco contente titolo e collegamenti agli ultimi cinque corsi di preparazione;
- Link a tutti i corsi e-learning;
- Un elenco di titoli e link ai webinar;
- Quattro box promozionali di servizi resi dalla casa editrice;
- L'elenco cliccabile dei titoli degli ultimi trenta articoli, ordinati dal più al meno recente.

Infine, un box a sfondo grigio riporta i collegamenti ai social ed i riferimenti di Tecnica della Scuola.

3.13.3 INSTAGRAM
https://www.instagram.com/tecnicascuola/?hl=it

Struttura dell'account
Ultimo aggiornamento: 05/06/2020

Figura 113 - l'account Instagram

L'account Instagram Tecnica della Scuola (@tecnicascuola) registra 650 post pubblicati, 9 storie in evidenza, 19,8 mila follower e 244 profili seguiti.
La descrizione dell'account è breve e coincisa e presenta link al sito web.
Alcune tra le storie in evidenza presentano una copertina, altre recano semplicemente una anteprima dell'ultimo contenuto inseritovi.
CONCORSI raccoglie 11 storie stilisticamente simili: ciascuna di esse si compone di un'animazione che mostra gradualmente un titolo, tipicamente il nome del concorso, ed una domanda a cui è possibile trovare risposta facendo "swipe up". Analogamente, *Coronavirus* e *TFA* mettono insieme alcune grafiche dallo sfondo animato con domande e link alle risposte.
Altre storie in evidenza sono:

- *LE NOTIZIE*: sono qui utilizzati due format. Il primo riporta logo di Tecnica della scuola e titolo dell'articolo su sfondo color crema, il secondo propone la foto poi presente all'interno dell'articolo con titolo in sovrapposizione.
- *Contest*: è presente un solo contenuto composto da un video con spiegazione del contest.
- *Scadenze Scuola*: le storie appartenenti a questo gruppo presentano tutte il logo di Tecnica della Scuola, la GIF di una clessidra con stessi colori del logo, titolo e scadenza.
  Il testo è il più delle volte sovrapposto ad un'immagine (da database) resa semitrasparente.
- *Sondaggi*
- *#dilloalministro*: le storie qui raccolte annunciano quelle di "Caro Ministro" e si compongono di un titolo a rappresentare il tema e lo slogan "a breve le vostre proposte" sovrapposti ad un'immagine con filtro colorato.

- *Caro Ministro*: i contenuti della categoria riportano, su sfondo a tinta unita, il virgolettato delle proposte giunte dagli utenti.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 05/06/2020

La frequenza di pubblicazione è, su Instagram, abbastanza elevata e conta circa due post al giorno.
Sebbene alcuni contenuti siano tra loro stilisticamente simili, l'aspetto generale del feed è piuttosto caotico e disomogeneo.
L'elemento che accomuna le diverse tipologie di post è il logo Tecnica della Scuola, ma di volta in volta le immagini possono comporsi di una fotografia con testo sovrapposto, di foto semitrasparenti utilizzate come base per citazioni…
Analogamente, le descrizioni di ciascun post possono essere più o meno dettagliate.
Molto presenti sono poi gli hashtag di cui il primo è spesso #tecnicadellascuola, mentre i restanti, mai più di quattro, fanno riferimento al tema del post e vanno ad inserire i contenuti all'interno di una più ampia conversazione.

3.13.4 FACEBOOK
https://www.facebook.com/tecnicadellascuola/

Struttura della pagina
Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

Figura 114 - la pagina Facebook

Tecnica della Scuola crea la propria pagina Facebook, che conta 280438 "mi piace" e 281932 follower, nel gennaio 2011.
@tecnicadellascuola presenta un pulsante di "call-to-action" personalizzato che rimanda al sito web www.corsi.tecnicadellascuola.it/ ed una sezione *Informazioni* estremamente dettagliata: sono riportati orari, numero di telefono, link Messenger, indirizzo e-mail, sito web, collegamento a Instagram, descrizione, panoramica della società e link ai "prodotti".
Categorizzata come "Sito web di notizie e media" e "Scuola", la pagina presenta, inoltre, nomi e link agli account dei membri del team ed un elenco di traguardi in termini di numero di fans e "mi piace".
Lo strumento "Storia aziendale" è, invece, utilizzato in questa fase per promuovere la pagina tematica del sito dedicata a consigli ed osservazioni per la didattica a distanza (www.tecnicadellascuola.it/come-fare-didattica-a-distanza).

Diversi sono i gruppi, pubblici, legati alla pagina:

- *Concorso straordinario scuola secondaria*[156] (13302 membri)
  "Questo è il gruppo di Tecnica della Scuola sul concorso straordinario per la scuola secondaria: news, rumors, aggiornamenti e consigli per prepararsi al meglio per le prove."
- *Dillo al Ministro*[157] (16943 membri)
  "Questo gruppo nasce come spazio propositivo rivolto ai lettori della tecnica della scuola desiderosi di far sentire la loro voce al neo ministro dell'istruzione."
- *Concorso ordinario infanzia e primaria*[158] (9053 membri)
  "Questo è il gruppo di Tecnica della Scuola sul concorso ordinario infanzia e primaria: news, rumors, aggiornamenti e consigli per prepararsi al meglio per le prove."
- *Concorso ordinario scuola secondaria*[159] (19486 membri)

Infine, una tab specifica è dedicata alla raccolta dei video in diretta realizzati sin dal 2016.

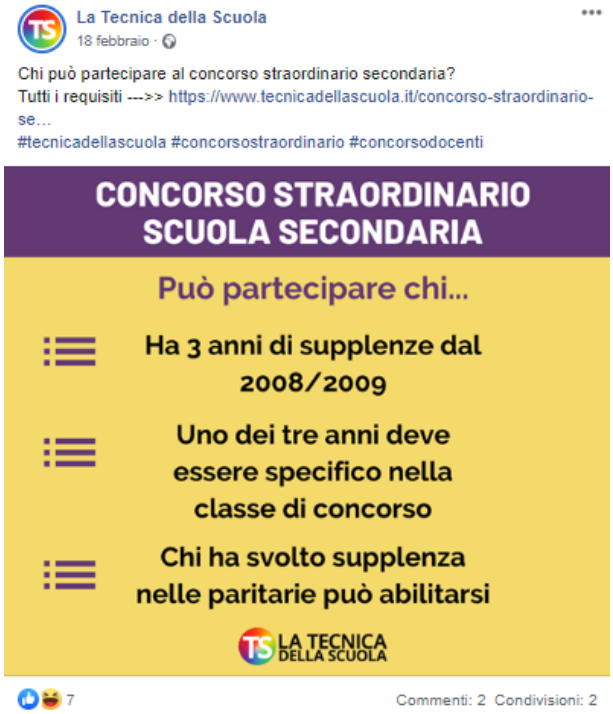
[156] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/810412816110104/ (ultimo accesso: 20/06/2020)
[157] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/596023081137733/ (ultimo accesso: 20/06/2020)
[158] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/ConcorsiTecnica/ (ultimo accesso: 20/06/2020)
[159] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/189289325758025/ (ultimo accesso: 20/06/2020)

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 10/06/2020

L'attività Facebook di Tecnica della Scuola riprende, nel 2020, solamente il 18 febbraio. Il primo post pubblicato appartiene alla categoria in assoluto più frequente all'interno della pagina; l'anteprima di un link a www.tecnicadellascuola.it. Il link non è qui accompagnato da alcun commento, ma non di rado gli amministratori della pagina aggiungeranno una breve descrizione o un estratto dell'articolo stesso. Nella stessa giornata sono poi pubblicati altri sei contenuti, quattro dei quali sono nuovamente anteprime a notizie del sito web.

I restanti due post sono legati al bando di concorso straordinario per scuole secondarie. Il primo presenta, sottoforma di grafica, alcuni dei requisiti richiesti per la partecipazione ed è accompagnato da link e hashtag #tecnicadellascuola, #concorsostraordinario e #concorso docenti mentre il secondo informa l'utenza della creazione di un gruppo dedicato all'argomento.



La condivisione dei gruppi creati dalla pagina rimarrà comunque una costante all'interno del piano editoriale di Tecnica della Scuola.
L'attività svolta il 18 febbraio è, invece, di fondamentale importanza perché permette di comprendere come la pagina gestisca comportamenti inappropriati.

La frequenza di pubblicazione andrà via via ad aumentare con il proseguire dei mesi.

Il primo video del 2020 viene pubblicato il 20 febbraio per la promozione di un webinar di cui si racconta brevemente nella descrizione accompagnata da un link (non completo) e due hashtag, uno molto specifico, #tecnicadellascuola, ed uno ad inquadrare il tema.
Il video si compone di alcune fotografie con testi animati in sovrapposizione.

La promozione di webinar passerà spesso per post così costruiti, ma non mancheranno anche grafiche accompagnate da descrizioni simili a quella appena vista.
Sempre il 20 febbraio troviamo inoltre il primo post, un link ad un'intervista, contenente il tag del sindacato a cui si fa riferimento.
Importante è anche notare la presenza della tipologia di articolo (in maiuscolo), un aspetto poi mantenuto per tutti quei link che non riportano strettamente notizie di attualità (interviste, lettere dei lettori …).

Il 25 febbraio viene quindi creata una playlist dedicata agli aggiornamenti sul coronavirus: il primo contenuto ivi inserito è costituito da uno slideshow di immagini con testi sovrapposti che, dopo aver

presentato il tema, invitano a connettersi a www.tecnicadellascuola.it. Al video è quindi affiancata una descrizione con link e hashtag #coronavirus e #coronavirusscuola.
Lo stesso approccio sarà utilizzato anche nella pubblicazione di altri video di news non solo sul coronavirus, ma anche di attualità scolastica o di approfondimento rispetto alle normative.

La condivisone di post altrui è, invece, abbastanza rara e riguarda soprattutto video in diretta di interviste o riprese di conferenze stampa da parte di entità come Corriere della Sera[160] ed altre testate giornalistiche.

[160] Facebook Inc., https://www.facebook.com/corrieredellasera/ (ultimo accesso: 20/06/2020)

Durante la prima fase di lockdown la pagina Facebook cerca, da un lato, di rendersi utile, oltre che pubblicando notizie anche producendo alcuni contenuti per la didattica a distanza e, dall'altro, di sdrammatizzare attraverso la condivisione di vignette.

L'account cerca, inoltre, di rilanciare le iniziative social del MIUR. In particolare, vengono ripubblicati come propri video alcuni contenuti originali del Ministero (ad esempio il video di presentazione del "Dantedì").
Sul finire del mese di marzo vengono anche lanciati alcuni sondaggi.

A questo punto, però, l'attività Facebook si arresta per riprendere il 1 maggio.
In questa seconda fase diventano via via più frequenti i post che, composti da video e link, promuovono webinar e corsi fino ad arrivare alla prima diretta Facebook della pagina.

Altre live saranno poi pubblicate il 13 maggio alle 18.00 e il 16 maggio alle 17.00 (per chiarire le ordinanze ministeriali).
Ognuno di questi video viene pubblicato senza premesse; il primo annuncio di una diretta viene infatti fatto solamente il 20 maggio.

Diverso approccio sarà, invece, adottato con i corsi a pagamento previsti per il mese di giugno e annunciati, tramite la creazione di eventi Facebook, con quasi un mese di anticipo.

Verso la fine di maggio vengono quindi inaugurati alcuni format inediti: tra questi un estratto di un video e il link alla sua versione completa su YouTube e il video-citazione.

Il numero di reactions, commenti e condivisioni è sempre molto variabile e dipendente in generale dalla tipologia di notizia.

Il contenuto in assoluto più popolare è però un'immagine dedicata alla Settimana degli Insegnanti.

3.13.5 TWITTER

https://twitter.com/TecnicaScuola

Struttura dell'account

Ultimo aggiornamento: 05/06/2020

Figura 115 - l'account Twitter

L'account Twitter di Tecnica della Scuola viene creato nel gennaio 2011, registra, a fronte di 1204 following, 16219 follower e presenta, oltre ad una bio sintetica ma ben costruita, il link a www.tecnicadellascuola.it.
Anche in questo caso non sono stati creati né momenti né liste. La pagina fa comunque parte di oltre 100 liste dedicate al mondo della Scuola.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 05/06/2020

Twitter è utilizzato principalmente come sistema di notifica per la pubblicazione di articoli sul sito web. Ciascun tweet si compone quindi di titolo della notizia, link a sito web ed immagine (la stessa presente anche all'interno del sito).
La frequenza di pubblicazione è qui altissima; ogni giorno sono, infatti, pubblicati almeno 10 tweet.

3.13.6 YOUTUBE

https://www.youtube.com/user/TecnicadellaScuola

Struttura del canale

Ultimo aggiornamento: 05/06/2020

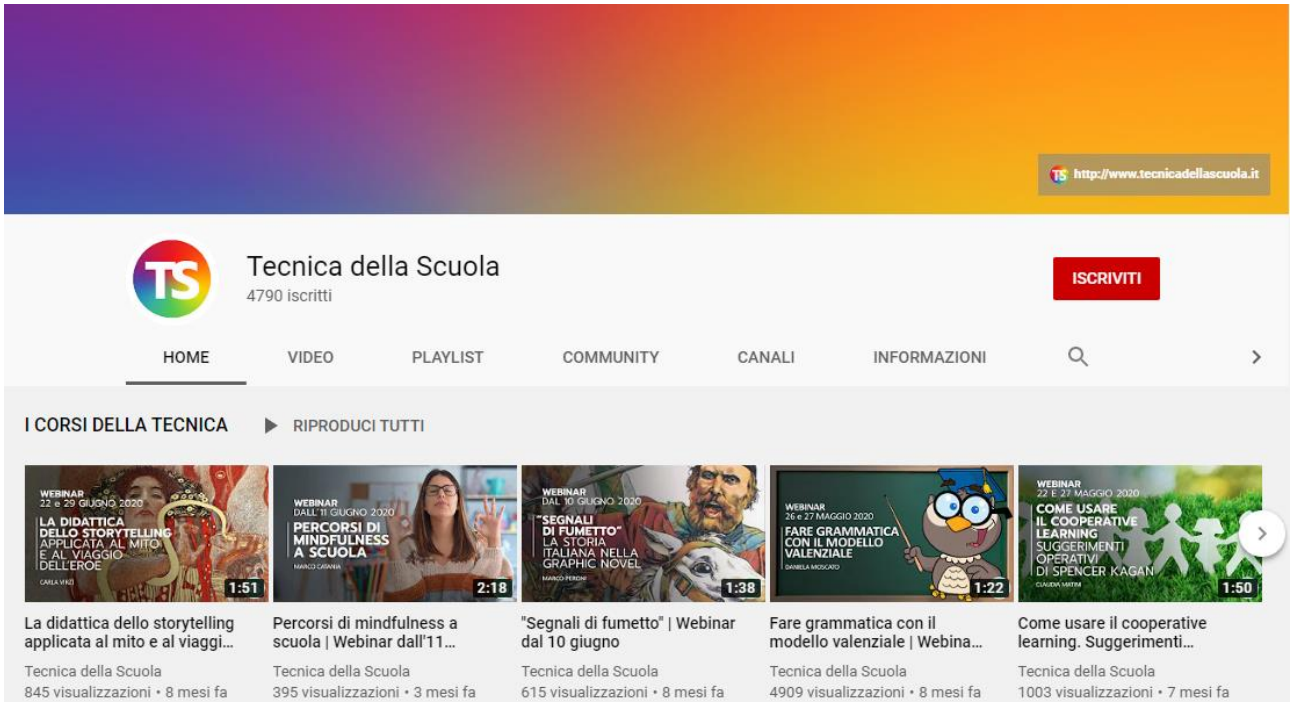


Figura 116 - il canale YouTube

Il canale YouTube di Tecnica della Scuola viene creato il 18 maggio 2009 e registra 4790 iscritti.
La sua sezione *Informazioni* presenta una descrizione orientata a definire la mission del quotidiano e il tipo di contenuti pubblicati. Sono qui riportati anche link a sito web ed indirizzo e-mail.
Tecnica della Scuola risulta iscritto a soli due canali; quello della Camera dei Deputati[161] e La Settimana della Formazione[162], un account che si occupa di pubblicare interventi e corsi di esperti del settore.

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 19/06/2020

- *La scuola di domani* (5 video):
  I video, di durata variabile ed introdotti sempre dalla stessa grafica, si concentrano di volta in volta su un tema diverso approfondendone gli aspetti principali attraverso dialoghi, interviste o presentazioni con voce fuori campo.
- *Norme e diritto. Il parere dell'avv. Caudullo* (30 video):
  Sono qui raccolte opinioni e suggerimenti dell'avvocato Caudullo.
- *Il punto di Reginaldo Palermo* (127 video):

[161] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCwP4zsC0r9eqRQOethu5EFg (ultimo accesso: 20/06/2020)
[162] YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCQuvmEI6fQWymbAYZqnnQYA (ultimo accesso: 20/06/2020)

In questa playlist il giornalista Reginaldo Palermo commenta in circa 5 minuti tutti i principali decreti e avvenimenti riguardanti il mondo della Scuola.

- *La scuola che verrà* (9 video):
  La scuola che verrà affronta con presentazioni video, illustrate da una voce fuori campo, i principali temi con cui la Scuola dovrà confrontarsi in un prossimo futuro.
- *La didattica alla prova dell'emergenza: riflessioni e proposte* (4 video):
  La didattica alla prova dell'emergenza: riflessioni e proposte illustra in quattro punti come progettare un nuovo modo di fare didattica, organizzare la lezione e valutarne i risultati.
- *I CORSI DELLA TECNICA* (102 video):
  La playlist raccoglie i trailer di tutti i corsi organizzati da Tecnica della Scuola. Ciascun video si compone di una grafica di anteprima ed una breve introduzione.
- *Guida esami di Stato 2019/2020* (1 video):
  Viene qui inserito un solo video composto di slide.
- *Coronavirus-Supporto psicologico* (10 video):
  Aggiornata il 5 maggio 2020, la playlist si compone di un breve video introduttivo, otto video lezioni (con grafica giustapposta) tenute da una psicologa ed un webinar di un'ora.
- *Come fare didattica a distanza* (20 video):
  Aggiornata per l'ultima volta il 28 aprile 2020, la playlist è molto eterogenea; i video hanno una durata compresa tra pochi minuti e più di un'ora.
- *GUIDE E TUTORIAL* (102 video):
  Guide e Tutorial, aggiornata il 22 aprile 2020, conta in assoluto più visualizzazione e raccoglie tutorial sottoforma di presentazioni con voce fuori campo e guide sottoforma di spiegazioni.
- *MOBILITA' 2020/2021* (15 video):
  I 15 video della playlist raccontano modalità e tempistiche per la richiesta e compilazione dei documenti per la mobilità dei docenti attraverso slide o spiegazioni di giornalisti di Tecnica della Scuola.
- *Video notizie* (9 video):
  La playlist, aggiornata il 9 aprile 2020, raccoglie 11 video di meno di due minuti composti da slide animate con musica.
- *Coronavirus* (2 video):
  Nei due video qui raccolti viene dato conto delle misure adottate dal Ministero dell'Istruzione con il DPCM del 4 marzo (attraverso una serie di slide) e del disagio espresso dagli studenti (attraverso la fotografia).
- *INTERVISTE ED EVENTI* (156 video):
  Interviste ed eventi è una delle playlist che contano in assoluto più visualizzazioni. Aggiornata per l'ultima volta il 27 febbraio 2020, si compone di video di durata variabile, da meno di un minuto a più di mezz'ora.
- *Le scadenze della scuola* (8 video):
  In questi otto video, aggiornati per l'ultima volta il 10 febbraio 2020, una delle giornaliste di Tecnica della Scuola illustra, seduta ad una scrivania e con grafica in sovrapposizione, tutte le principali scadenze per docenti e personale scolastico.
- *MOBILITA' 2019-2022* (16 video):
  Sono qui raccolti alcuni tutorial su modalità e tempistiche per la compilazione dei documenti per la mobilità dei docenti nel quadriennio 2019-2022. Accanto a questi video, che sfruttano presentazioni videoregistrate, se ne affiancano quindi altri che vedono alcuni membri del personale di Tecnica della Scuola rispondere a domande frequenti.
- *Educazione civica e cittadinanza digitale* (2 video):
  Composta da soli due video e datata 18 novembre 2019, *Educazione civica e cittadinanza* digitale conta solo 11 visualizzazioni.
  I due video sono rispettivamente il lancio di una nuova rubrica dedicata all'educazione civica e la cittadinanza digitale a cura di Rodolfo Marchisio e un videocorso sul tema della durata di circa un'ora.
- *CORSI E-LEARNING* (7 video):

La playlist è composta da sette trailer di altrettanti corsi e-learning disponibili sul sito di Tecnica della Scuola e accessibili tramite i singoli link in descrizione.
I video presentato tutti una grafica con titolo sovrapposto ad un'immagine e seguita da un paio di minuti di introduzione.

- *#scuolasocietàbenecomune* (4 video):
  I video qui raccolti fanno presumibilmente parte di un ciclo di webinar composta da quattro videoconferenze da due ore circa.
- *TECNICA LIVE* (1 video):
  È qui inserito un solo video della durata di circa 21 minuti; *Tecnica Live - tutte le ultime notizie sul bando per il concorso ordinario infanzia e primaria 2019*.
- *LA TECNICA IN CLASSICO* (8 video):
  Sono qui raccolte 8 video lezioni (registrate prima del 1 agosto 2019) in cui vengono raccontati alcuni tra i più famosi miti classici.
- *Anteprima e-learning* (4 video):
  La playlist contiene quattro presentazioni dimostrative di tre corsi rispettivamente dedicati a conoscenze pedagogico-didattiche di base del docente, conoscenza della legislazione e della normativa scolastica e concorso DSGA.
  I video sono ottenuti come registrazione dello schermo durante una presentazione PowerPoint.
- *SCIOPERI E MANIFESTAZIONI* (21 video):
  Sono qui raccolti 21 video realizzati in occasione di manifestazioni particolarmente importanti svoltesi soprattutto nel 2015 e prima del 17 maggio 2019.
  I contenuti, seppur eterogenei per durata, sono riconducibili a tre categorie: immagini di manifestanti in marcia, video cronache e interviste e interventi di personaggi di spicco.
- *LA NOSTRA STORIA* (14 video):
  La playlist, aggiornata per l'ultima volta l'8 maggio 2019, si compone di materiale abbastanza eterogeneo per durata e caratteristiche e pubblicato per celebrare avvenimenti particolarmente rilevanti; il ventesimo anniversario del sito, l'inaugurazione del nuovo portale, i 68 anni della rivista Tecnica della Scuola, l'inizio di un (solo) nuovo anno scolastico…
- *Concorso DSGA 2019* (5 video): i cinque video della raccolta sono anch'essi ottenuti come registrazione dello schermo di una presentazione PowerPoint.
  In particolare, i primi due contenuti, della durata di 5 minuti l'uno, fanno parte di un video corso sull'argomento.
  I video successivi sono quindi dedicati alla prova preselettiva, alle sue modalità e al riassunto di tutte le informazioni utili.
- *Anteprima webinar* (13 video): aggiornata per l'ultima volta il 4 aprile 2019, la playlist contiene video dei primi 30 minuti di alcuni vecchi webinar. Talvolta la descrizione dei singoli contenuti riporta anche il nome dell'oratore.
- *TFA SOSTEGNO 2019* (4 video): i quattro video sono ottenuti come sequenza di slide con voce fuori campo ad illustrare funzionamento del test preselettivo, metodologia di studio da adottare, criteri di accesso e programma del corso di specializzazione.
- *Guida Esami di Stato 2018/2019* (4 video): la playlist raccoglie due presentazioni molto lunghe delle modalità d'esame per l'anno 2018/2019, ottenute attraverso cattura dello schermo e precedute da grafica, e due video più brevi di denuncia e critica sul tema.
- *LA BUONA SCUOLA* (23 video): sono qui presenti diversi contenuti registrati in occasione di un omonimo convegno, sia prodotti da Tecnica della Scuola sia provenienti da fonti istituzionali.
- *IL PARERE DEGLI ESPERTI* (5 video): pubblicati prima del 5 gennaio 2017, i video della raccolta, di durata che varia da un minimo di 1.46 minuti ad un massimo di 17.14, raccontano di interviste sulla Buona Scuola rilasciate da tre esperti. In particolare, possiamo qui trovare due interventi radiofonici di Daniela Girgenti su Buona Scuola - Open Day Radio Cusano e tre contenuti registrati nel proprio studio/abitazione da Lucio Ficara e Reginaldo Palermo.
- *Convegno "Formazione degli insegnanti" - 13 marzo 2015 (3 video)*: sono qui rese disponibili le registrazioni di tre interventi.

- *Viaggio d'istruzione "Da Marsala a Quarto" - 12-17 aprile 2011* (4 video): i quattro video (di circa 2 minuti l'uno) consistono rispettivamente in due video servizi, uno del TG Regione ed uno di TG Ragazzi, un'intervista ed un video reportage realizzato da Tecnica della Scuola.
- *La Scuola al Crocevia delle Riforme - 8 maggio 2009* (13 video): la playlist si compone delle riprese video di 13 interventi (di lunghezza compresa tra tre e 10 minuti) registrati in occasione del convegno "La Scuola al Crocevia delle Riforme".
  È qui presente una descrizione abbastanza dettagliata che dà conto di tema, realtà coinvolte e riporta un breve testo riepilogativo delle tendenze emerse.
- *VIDEO DEI LETTORI* (6 video): il format viene abbandonato il 5 gennaio 2017. Prima di allora erano qui raccolte alcune testimonianze (reportage da manifestazioni, opinioni, sfoghi…) inviati dagli utenti.
- *PILLOLE DI SICUREZZA* (9 video): sono qui raccolti 9 brevi video, caratterizzata da grafica gialla in sovrapposizione, con alcuni consigli di diverse personalità.
- *La riforma del secondo ciclo*: attese e timori (14 video): la playlist, aggiornata il 15 luglio 2011 e dotata di descrizione, è composta da 14 video della durata media di 8 minuti e che riportano ciascuno un intervento dalla presentazione del dossier del n.2 del bimestrale "Scuolainsieme".

3.13.7 VIMEO

https://vimeo.com/user44765919
Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

L'account Vimeo di Tecnica della Scuola (account pro) è stato creato 4 anni fa e viene aggiornato per l'ultima volta il 28 gennaio 2020.
Nel suo insieme risulta piuttosto trascurato; non sono presenti né un'immagine identificativa né tantomeno un testo di presentazione.
Diversi sono gli *Showcases* creati negli anni (19 per la precisione), ma uno solo contiene effettivamente video; si tratta di *Registrazioni incontri in webinar*[163] in cui vengono raccolte, sottoforma di catture dello schermo, vari corsi. Tra i video caricati, con una frequenza di circa un video al mese tra 2019 e 2020, 4 sono quelli non inseriti all'interno di tale showcase; un ulteriore video da un webinar, un documentario e l'intervista e il conferimento del Dottorato honoris causa a Giuseppe Tornatore.
Questi ultimi due contenuti si caratterizzano per la presenza di una schermata iniziale a sfondo giallo con titolo del video e logo di Tecnica della Scuola.
Conferimento Dottorato honoris causa Giuseppe Tornatore[164] mostra in particolare alcune fotografie e brevi riprese con una voce fuori campo a raccontare la giornata in stile telegiornale. Lo stesso approccio è poi utilizzato per introdurre la sua intervista.
Infine, Tecnica della scuola crea (e modera) un canale che, pur avendo un follower, non ha contenuti.

3.14 TUTTO SCUOLA

3.14.1 SITO WEB

http://www.tuttoscuola.com/

Architettura delle informazioni

Ultimo aggiornamento: 03/04/2020

[163] Vimeo, https://vimeo.com/showcase/4580777 (ultimo accesso: 20/06/2020)
[164] Vimeo, https://vimeo.com/153117950 (ultimo accesso: 20/06/2020)

Figura 117 - il sito web

Troviamo qui un unico livello di menu composta dalle voci:

- *Professione Scuola*
  - Politica scolastica
  - Carriera
  - Formazione e aggiornamento
  - Dirigere la scuola
- *Genitori*
  - Vivere la scuola
  - Non solo scuola
  - Le vostre esperienze
- *Studenti*
  - Scuole e oltre
  - Dentro l'Università
  - Oltre l'Università
- *Shop*
- *Canali Telematici*
  - Cantiere della didattica
  - Turismo scolastico

Subito sotto il menu, troviamo quindi una call to action che invita l'utente a consultare gli speciali della rivista Tutto Scuola.
I contenuti dell'homepage vengono divisi in due parti da un banner pubblicitario.
La sezione più in alto si compone di tre colonne: nella prima troviamo una fotografia a cui è sovrapposta l'etichetta *Attualità*, seguita da titolo, data, tasti per la condivisione su Facebook e Twitter e prima parte dell'ultimo articolo di attualità e i titoli cliccabili di altre due notizie. La seconda colonna contiene quindi titolo, data e pulsante di condivisione per gli ultimi materiali per le scuole e le ultime news in materia di formazione e aggiornamento.
La terza colonna raccoglie, infine, immagine, titolo, data e incipit dell'ultimo articolo di #lascuolaaiutalascuola e titolo e descrizione dell'ultimo webinar.
La seconda parte dell'homepage si struttura nuovamente in tre colonne ma di lunghezze diseguali.
La prima area a sinistra presenta un'immagine che informa l'utente della possibilità di abbonarsi alla rivista Tutto Scuola (e reca in basso due piccoli pulsanti che permettono rispettivamente di sfogliare

l'ultimo numero e visualizzarne il sommario) ed una serie di anteprime di ultimi articoli presentati come già illustrato.
La colonna centrale si compone di 8 piccoli box: *Notizie flash* (mostra orario di pubblicazione, categoria e titolo degli ultimi tre aggiornamenti pubblicati), *Commenti ed idee* (nome e cognome dell'utente, data e titolo del suggerimento), *Tutte le notizie su "GENITORI"*, *Tutte le notizie su "PROFESSIONE SCUOLA"*, *I nostri dossier* (reca in bianco su sfondo azzurro titolo, data e pulsante di condivisione degli ultimi due dossier), *Tutte le notizie su "STUDENTI"*, *Turismo Scolastico*, *Il Sondaggio* (box azzurro chiaro che contiene domanda, possibili risposte, pulsante di invio a sfondo nero e call to action che invita a visionare, all'interno dello stesso box e in forma percentuale, i risultati).
Infine, la terza colonna, che è anche la più lunga, alterna banner pubblicitari a box o grafiche che promuovono servizi e attività rese da Tutto Scuola e le ultime notizie su *Studenti* e *Professione Scuola*.
Il singolo contenuto viene aperto in una pagina che reca a sinistra la possibilità di condivisione su Facebook, Twitter, via e-mail e offre la possibilità di commentare (solo per gli utenti registrati) e di stamparne il contenuto.
Il footer del sito mostra, accanto a logo, credits, collegamenti ai social e link per loggarsi e registrarsi, un nuovo menu:

- *Chi siamo*
  L'utente viene rimandato ad una sezione del sito che, priva di immagine (se si escludono banner e grafiche della colonna destra), contiene un testo di presentazione della realtà Tutto Scuola.
  Un menu a destra dà, inoltre, la possibilità di scegliere il contenuto da visualizzare nella colonna principale:
  - Chi siamo
  - Missione e valori
  - Comitato scientifico e relazione
  - Collaborazione
  - Scrivono per noi
  - Fai pubblicità con noi
  - Per abbonarsi
  - I media parlano di noi
  - Contatti
- *Pubblicità*
  La landing page a cui si è rimandati è, in realtà la stessa a cui si arriverebbe se nel menu sopra citato si andasse a selezionare la voce *Pubblicità*.
- *I Media parlano di noi*
  Anche in questo caso il layout è quello visto per le due precedenti voci.
  Dopo una breve introduzione, è qui riportato un lunghissimo elenco di media (quotidiani e riviste cartacee, quotidiani e periodici online, telegiornali e radiogiornali, agenzie di stampa…) dove ciascuna voce è affiancata dal titolo cliccabile della notizia. I link esterni, tuttavia, non risultano sempre funzionanti, soprattutto quando fanno riferimento a news non di recente pubblicazione o messa in onda.
  Seguono poi una serie di citazioni di personalità di spicco e link a comunicati stampa e dichiarazioni ufficiali.
- *Contatti*
  La sezione *Contatti* presenta, in maniera abbastanza tradizionale, un elenco di contatti (indirizzo, numero di telefono ed e-mail cliccabile) seguito da una mappa.
  Ancora una volta a destra è possibile trovare il menu:
  - Chi siamo
  - Missione e valori
  - Comitato scientifico e relazione
  - Collaborazione
  - Scrivono per noi
  - Fai pubblicità con noi

- Per abbonarsi
- I media parlano di noi
- Contatti

in cui vediamo selezionata la voce *Contatti*.

- *Privacy Policy*
  Composto da testo, presenta a destra il consueto menu nonostante *Privacy Policy* non sia una delle voci presenti al suo interno.

La pagina generale a cui si accede cliccando su *Professione Scolastica* ha come proprio colore caratteristico il giallo e si struttura in modo del tutto simile all'homepage.

Figura 118 - "Professione "Scuola"

Se il corpo rimane pressocché inalterato, assistiamo, infatti, alla comparsa di un secondo menu (che contiene alcune delle voci del menu principale) e alla sostituzione, in quello che era il menu principale, delle voci presenti in homepage con le sottocategorie del menu *Professione Scuola*.
Anche in questo caso è messa a disposizione degli utenti una lista di tag di argomenti da utilizzare come filtri.
Le sezioni *Genitori* e *Studenti* sono quindi organizzate in modo analogo.
Genitori utilizza un nuovo colore, il magenta, e sostituisce le voci di menu con:

- Vivere la scuola (*Scuola – Istruzioni per l'uso*, *I genitori partecipano*, *Seguire i figli a scuola*, *0-6 anni*)
- Non solo Scuola (*Studiare all'esterno*, *Attività e corsi extra scuola*, *Scrivi al Coach*, *Suggerimenti per te e i tuoi figli*, *Il medico accanto a voi*)
- Le vostre esperienze (*EXA – Eravamo alunni*, *Racconta le tue esperienze di genitore*, *Forum dei genitori*)

L'area dedicata agli studenti viene distinta attraverso un ulteriore cambio di colore, in questo caso a favore del verde.
In *Shop* ritroviamo, invece, il menu che era presente in homepage.
Lo shop Tutto Scuola mostra per default prima le modalità di abbonamento (rappresentate attraverso delle grafiche che riportano al loro interno anche il prezzo e accompagnate da un pulsante "Acquista") e quindi corsi, dossier libri e riviste. Per ciascuno di essi viene mostrata una fotografia o una grafica, il titolo, una breve descrizione e il prezzo.

Usabilità

www.tuttoscuola.com/ è un sito piuttosto coerente e semplice da utilizzare.
I numerosi contenuti presenti in homepage e la modifica del menu di navigazione da sezione a sezione possono però generare confusione nell'utente.
Buona pratica è invece quella di distinguere le aree con colori diversi in base al tipo di utente a cui queste sono dedicate.

Rapidità di caricamento

Versione desktop: il punteggio ottenuto è 57/100.

Figura 119 - rapidità di caricamento da desktop
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Versione mobile: il sito web in analisi totalizza 17/100.

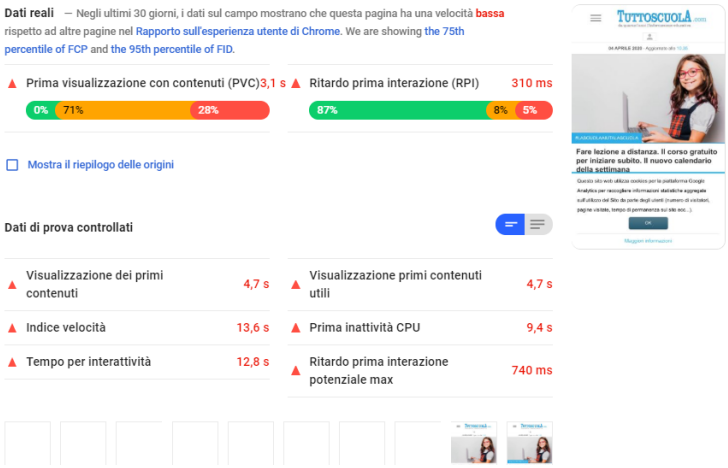


Figura 120 - rapidità di caricamento da mobile
Fonte: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/

Mobile Friendly

Il sito web è ottimizzato per dispositivi mobili.
Fonte: http://search.google.com/test/mobile-friendly

3.14.2 FACEBOOK

https://www.facebook.com/tuttoscuola/

Struttura della pagina

Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

Figura 121 - la pagina Facebook

La pagina Facebook Tuttoscuola, creata il 28 gennaio 2010 e categorizzata come "Interesse", registra 20.714 "mi piace" e 21.746 follower.
Accanto alla tradizionale call-to-action "Invia un messaggio" troviamo il pulsante "Chiama ora" mentre tra le tab una menzione speciale meritano le voci *Gruppi* e *Note*.
Se lo strumento *Note* è utilizzato una sola volta nel 2011, la pagina in analisi è legata a quattro diversi gruppi Facebook:

- *Formazione Tuttoscuola*[165]
  Gruppo Pubblico
  5472 membri
  *Gruppo per insegnanti, dirigenti scolastici e, in generale, per tutto il personale scolastico. Notizie, informazioni e consigli che riguardano il mondo della scuola e della formazione. In questo gruppo vogliamo sviluppare un nuovo e sano modello di scuola-comunità. Gruppo gestito dal portale http://www.tuttoscuola.com *** Nel gruppo è vietato inserire link a siti esterni a www.tuttoscuola.com pena la rimozione del messaggio e l'esclusione dal gruppo****

- *Concorso ordinario scuola primaria e infanzia 2019*[166]
  Gruppo Privato
  3688 membri
  Entra nella comunità Tuttoscuola dedicata al Concorso Ordinario Infanzia e Primaria 2019, per condividere ed avere accesso a materiali e risorse utili, realizzate dai migliori professionisti del settore.

[165] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/1823097421316117/ (ultimo accesso: 20/06/2020)
[166] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/concorso.infanzia.primaria.2019/?ref=group_header (ultimo accesso: 20/06/2020)

- *Turismo scolastico – Tuttoscuola*[167]
  Gruppo Privato
  10 membri

- *Didattica a distanza - L'emergenza Coronavirus non ferma la scuola*[168]
  Gruppo Pubblico
  1181 membri
  *Gruppo per insegnanti, dirigenti scolastici e, in generale, per tutto il personale scolastico. Notizie, informazioni e consigli che riguardano il mondo della scuola, della formazione e, nello specifico, della didattica a distanza. In questo gruppo vogliamo sviluppare un nuovo e sano modello di scuola-comunità. Gruppo gestito dal portale http://www.tuttoscuola.com *** Nel gruppo è vietato inserire link a siti esterni a www.tuttoscuola.com pena la rimozione del messaggio e l'esclusione dal gruppo****

Come si può evincere dalle descrizioni, Tuttoscuola esercita un forte controllo sui gruppi ad esso associati, impedendo ai partecipanti di pubblicare liberamente contenuti esterni.
La sezione *Informazioni* si concentra soprattutto su informazioni di contatto (numero di telefono, contatto Messenger, e-mail e sito web) e prodotti, relegando la descrizione di vision e mission al box "La nostra storia".
Viene qui riportato anche il collegamento all'account di un membro del team.
Gli eventi della pagina sono tutti accomunati da una descrizione dettagliata, un basso livello di partecipazione (con una sola eccezione per l'evento *Tecnologia e didattica: webinar gratuito il 7 febbraio* del 2018) e l'impossibilità per l'utente di intervenire nella discussione.

Contenuti

Ultimo aggiornamento: 09/06/2020

La frequenza di pubblicazione, come spesso accade, non è costante. In particolare, è possibile notare come giorni in cui sono pubblicati più di 5 contenuti si alternino a giornate in cui è prodotto un solo post e ad altre in cui la pagina rimane del tutto inattiva.
La pubblicazione avviene comunque, nella maggior parte dei casi, nelle ore pomeridiane.
Come già si era reso evidente nella sezione dedicata ai gruppi, la tendenza per la pagina in analisi è quella di utilizzare solamente link al sito web di Tuttoscuola. Ed è proprio la condivisione, accompagnata da didascalia che raramente è più lunga di un paio di righe, di un link a www.tuttoscuola.com a rappresentare la tipologia di post in assoluto più frequente.
All'interno del testo sono raramente presenti emoji e sono del tutto assenti hashtag.

[167] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/252655779010381/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=274461028263 (ultimo accesso: 20/06/2020)
[168] Facebook Inc., https://www.facebook.com/groups/230795288311635/ (ultimo accesso: 20/06/2020)

Le interazioni per questa tipologia di contenuto sono generalmente sotto l'ordine della decina, con poche eccezioni.

Le poche eccezioni a questo formato si riscontrano quando la pagina promuove corsi di formazione, Q&A o webinar (svolti sia su piattaforme esterne sia tramite dirette Facebook).
In tutti questi casi è, infatti, utilizzato un format che consta di immagini (spesso la locandina dell'evento o una grafica), più raramente video, accompagnati da testo di presentazione e link.

Tramite il sito web sono poi lanciate alcune campagne social tra cui l'adesione alla rassegna "Dantedì" ed una sorta di contest di disegni ispirati alle favole di Gianni Rodari e pubblicati sul sito.
Il contest viene creato il 15 marzo e quindi rilanciato mensilmente con un post sempre molto simile al primo.

La condivisione di contenuti altrui avviene sempre e solo da profili di rappresentanti delle Istituzione (tra tutti Lucia Azzolina e Giuseppe Conte).

3.14.3 TWITTER
https://twitter.com/tuttoscuola

Struttura dell'account
Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

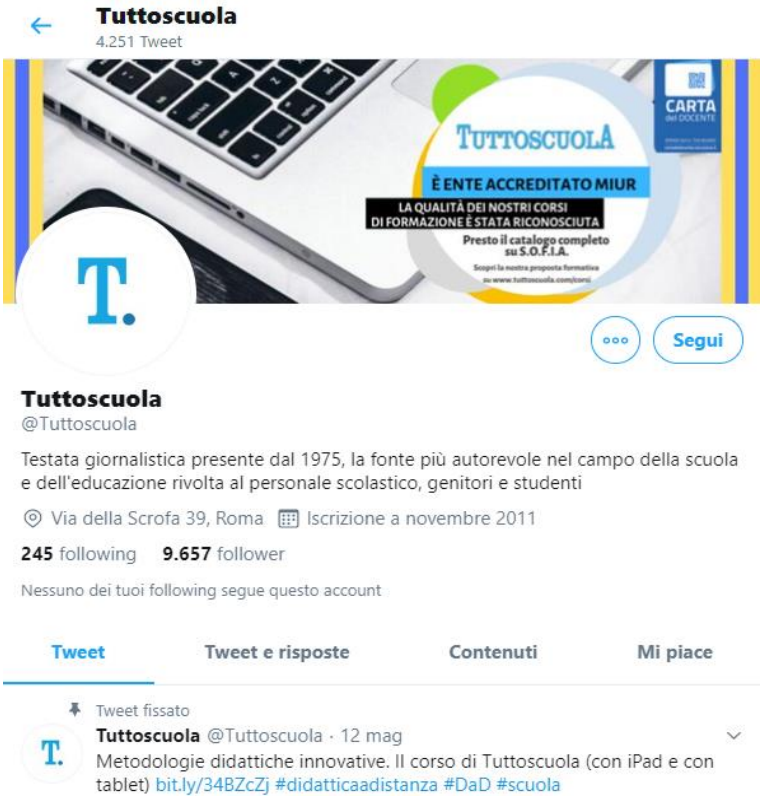


Figura 122 - l'account Twitter

Creato nel novembre 2011, l'account Twitter registra, a fronte di 245 following e 4251 tweet, 9657 follower.
Come già registrato per Orizzonte Scuola e Tecnica della Scuola, diverse sono le liste, tutte legate al mondo scolastico, in cui Tuttoscuola viene inserito. L'account, tuttavia, non ne crea di proprie.
La bio scelta è, anche in questo caso, breve ma coincisa.
Infine, l'account presenta un tweet "fissato in alto", datato 12 maggio, per la promozione di alcuni corsi per una nuova metodologia didattica che, composto da una breve introduzione, un link accorciato con www.bit.ly e hashtag, rappresenta il contenuto più frequente che può essere trovato scorrendo la pagina.

Contenuti
Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

Tuttoscuola pubblica, rispetto ai suoi concorrenti, pochi contenuti; in un arco temporale che va dal 3 gennaio al 6 giugno 2020 l'account tweetta poco più di 70 volte e retweetta un solo post.

La frequenza di pubblicazione non è, inoltre, costante e i tweet si succedono talvolta con cadenza settimanale, talvolta con cadenza giornaliera.
Il tasso di interazione è in generale molto basso nonostante vengano sempre utilizzati numerosi hashtag tweet ad inquadrare il tema che si inseriscono in conversazioni più ampie.
Con una sola eccezione i tweet si compongono tutti di una breve intestazione (al cui interno sono inseriti hashtag) e un link abbreviato al sito web www.tuttoscuola.it di cui è mostrata una anteprima.

Anche in questo caso i contenuti più popolari vengono registrati durante l'emergenza sanitaria.

3.14.4 YOUTUBE

https://www.youtube.com/channel/UC242uPKkWlFB6kacXzDfxWg

Struttura del canale

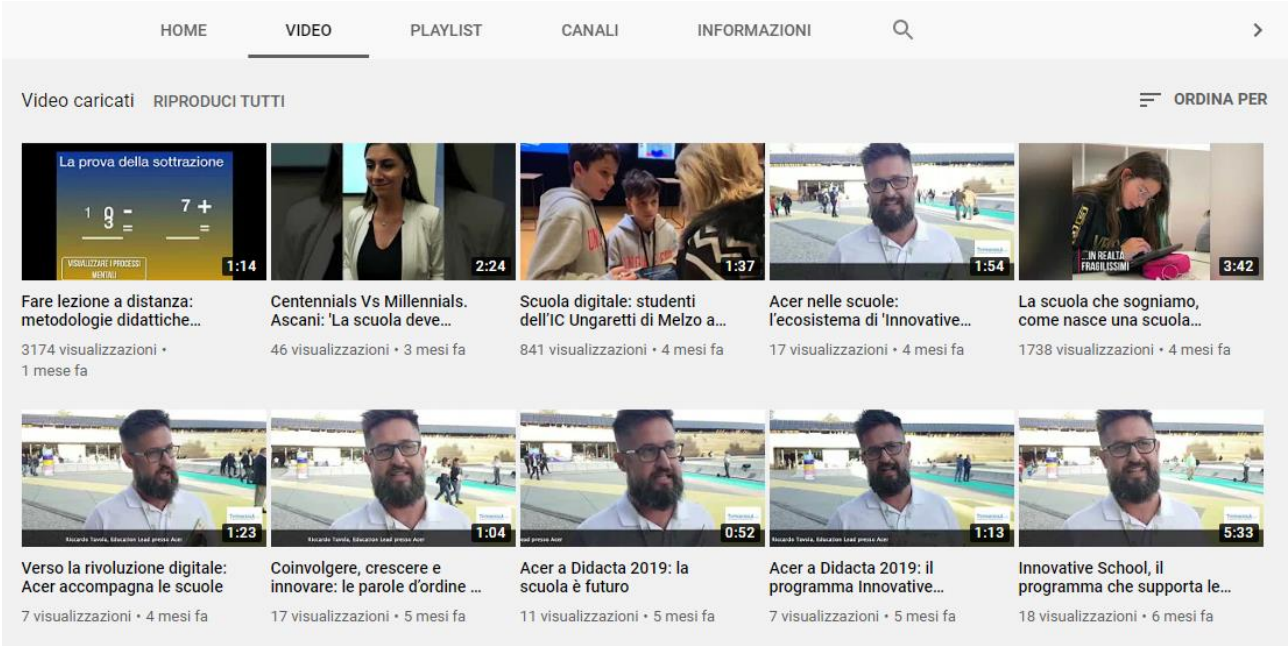
Ultimo aggiornamento: 06/06/2020

Figura 123 - il canale YouTube

Tuttoscuola si iscrive a YouTube il 3 febbraio 2012, ma il canale viene abbastanza trascurato: la sezione *Informazioni* non presente, infatti, né link al sito web né alcun tipo di descrizione.
L'account risulta, inoltre, iscritto ad un canale dedicato a tutorial per bambini.
Nonostante ciò, l'account registra comunque 284 iscritti.

Video e playlist

Ultimo aggiornamento: 06/06/2020



Tuttoscuola – Il sito non presenta playlist, ma negli anni sono stati caricati oltre 70 video (di cui il primo è pubblicato nel 2014).
I contenuti del canale raccontano soprattutto di interviste a personalità, docenti e studenti, ma non mancano video-corsi e reportage di incontri particolarmente significativi. Negli anni il canale si è, inoltre, mosso verso una progressiva riduzione di tutti quegli elementi grafici molto colorati prima inserti all'interno dei video per presentare l'argomento o a rimarcare concetti particolarmente importanti.
Nel 2020 vengono pubblicati 9 contenuti la cui più alta concentrazione si ha nell'intervallo temporale tra inizio febbraio e fine marzo.

3.15 BEST E WORST PRACTICES

3.15.1 SITI WEB

BEST PRACTICES

Il primo obiettivo da perseguire nel riformulare il sito web di CISL Scuola è il significativo incremento della componente identitaria come già avviene per www.flccgil.it.
Altro elemento del sito appena menzionato da tenere in considerazione è la presenza di una voce di menu dedicata alle fonti da cui gli articoli sono tratti.
Da un punto di vista stilistico sarà raccomandabile mantenere una certa coerenza tra le diverse sezioni analogamente a quanto fatto, per esempio, da www.uilscuola.it, www.scuola.usb.it e www.tecnicadellascuola.it.
Interessante è poi l'utilizzo dei colori che troviamo in www.uglscuola.it, dove per l'intero sito vengono di fatto impiegati due soli colori; il primo applicato all'intera grafica in tutte le sue sfumature e il secondo, a contrasto, utilizzato per mettere in evidenza determinati elementi.
Diverso ma comunque intelligente l'approccio di Tutto Scuola che utilizza colori diversi per distinguere macro-temi diversi.
Da valutare è, invece, l'inserimento, come avviene sul sito di Unicobas, della possibilità di aumentare la dimensione del font.
In www.snals.it la miglior caratteristica riscontrabile, che peraltro è possibile osservare in diversi altri siti web, è indubbiamente la possibilità di condivisione degli articoli su una vasta gamma di piattaforme.
La costante presenza di un banner che invita a scaricare l'applicazione è, inoltre, un ottimo espediente per assicurarsi che il visitatore sia al corrente della sua esistenza. La stessa assenza di immagini in molte sezioni, seppure appesantisca notevolmente l'esperienza visiva, contribuisce a far risaltare il banner.

Molto importante è poi fornire una chiara rappresentazione della localizzazione delle diverse sedi; si prenda ad esempio quanto fatto da USB Scuola.
ANIEF si caratterizza, invece, per la possibilità di prenotare un appuntamento online e per l'inserimento all'interno del sito di un'area dedicata al supporto telematico con accesso suddiviso per aree tematiche.

Importante sarà poi una buona organizzazione dell'archivio delle notizie. In questa fase si potranno prendere ad esempio il sito www.uglscuola.it, dove la modulistica è ordinata alfabeticamente, o www.snadir.it che rende possibile un filtraggio per tipologia di documento e tema.

WORST PRACTICES
Sono pratiche da evitare:

- Inserimento di troppe informazioni in homepage;
- Utilizzo di un menu ad hamburger nella visualizzazione desktop del sito web;
- Assenza, alla voce *Contatti*, di un'ulteriore rimando agli indirizzi della sede centrale e delle sedi provinciali, ma presenza di un solo form di contatto;
- Poca attenzione e cura del layout grafico;
- Scarsa considerazione dell'esperienza d'uso pregressa;
- Apertura di link esterni nella pagina stessa;
- Utilizzo di uno stesso layout per siti diversi;
- Inserimento di tasti non funzionanti;
- Poca rilevanza della storia dell'associazione;
- Presenza di elementi, come banner pubblicitari, che siano una possibile causa di distrazione nell'homepage;
- Utilizzo di stessi termini per indicare elementi a diversi livelli della gerarchia architetturale;
- Scarsa attenzione a metriche come la velocità di caricamento;
- Assenza di filtri per la ricerca di news;
- Inserimento di voci di menu esclusivamente nel footer.

3.15.2 SOCIAL NETWORK

BEST PRACTICES
Diverse sono le buone pratiche di gestione che emergono dall'analisi appena svolta.
In primo luogo, sono da elogiare tutte quelle realtà che utilizzano grafiche, immagini del profilo/account e di copertina coerenti tra loro e tra diversi canali.
Molti sindacati hanno, inoltre, creato una propria rete di pagine o account da seguire e da cui condividere contenuti: si prendano come esempio i rapporti di FLC CGIL con realtà come le proprie sedi locali, Colletiva e Ricercatori Determinati.
Per non rischiare di essere troppo monotoni anche la pubblicazione di immagini storiche e scansioni di vecchi articoli può risultare utile, se inserita (con moderazione per evitare l'autoreferenzialità) in un piano editoriale. Soluzioni alternative derivano dall'impiego di vignette e citazioni ad opera di Orizzonte Scuola e dei sondaggi di USB Scuola.
Altra buona pratica è quella di condividere su Facebook o Twitter contenuti altrui citando gli autori ed accostandovi un punto di vista "personale".
Passando ad analizzare i singoli social, evidenziamo poi come abitudini diffuse l'utilizzo di url personalizzata e la creazione di gruppi collegati alle diverse pagine Facebook. Tali realtà devono, tuttavia, essere tenuti attivi ed uno dei modi più intelligenti di farlo è la condivisione del gruppo ad intervalli periodici da parte della pagina Tecnica della Scuola.
Meno popolare è, invece, la definizione di una netiquette, operazione che, fatta da FLC CGIL e Snadir, permette, tuttavia, una miglior gestione della pagina.

Segnaliamo, infine, le potenzialità della tab "Servizi" (di cui abbiamo un esempio sulla pagina di Unicobas), della tab per l'iscrizione diretta alla newsletter (Orizzonte Scuola) e del box per le domande frequenti di UIL Scuola.
Per quanto riguarda Instagram si raccomanda l'utilizzo di link in bio e delle storie in evidenza per dare risalto a contenuti ritenuti di particolare importanza, mentre per YouTube si consiglia un costante utilizzo delle descrizioni sia dei singoli video sia delle playlist.

WORST PRACTICES
Sono pratiche da evitare:

- Utilizzo dei social network, e specificatamente di Twitter, come sistema di notifica per la pubblicazione di articoli sul sito web. In questo panorama un'eccezione può essere fatta per i servizi di messaggistica come Telegram;
- Impiego di immagini di formati non adeguati e che risultano quindi tagliate;
- Scarsa attenzione ai commenti, soprattutto a quelli negativi;
- Lunghi periodi di inattività;
- Abbandono di account social soprattutto se inseriti tra i collegamenti sul sito web;
- Mancata rimozione di strumenti non più utilizzati (es. tab di Facebook);
- Assenza di informazioni di contatto e descrizioni nelle apposite sezioni.

4. PROPOSTA DI STRATEGIA

4.1 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE E MARKETING

4.1.1 OBIETTIVI A BREVE TERMINE

- Visite al sito web: il primo obiettivo che ci si prefigge è un sensibile incremento del numero di visitatori al sito web.
- Tesseramento (conversione): obiettivo dal quale dipenderà almeno in parte la sopravvivenza del sindacato è il tesseramento di tutti quegli utenti che abbiano prima preso contatto con CISL Scuola attraverso strumenti di comunicazione digitale.
- Brand reputation: attività e battaglie dei sindacati sono determinate in larga parte dai valori a cui esponenti ed iscritti fanno riferimento. Affinché sia subito chiaro il posizionamento ideologico di CISL Scuola, la comunicazione dovrà concentrarsi anche su questo aspetto.

4.1.2 OBIETTIVI A MEDIO E LUNGO TERMINE

- Engagement: la comunicazione di CISL Scuola dovrà essere orientata ad un significativo miglioramento del legame con l'attuale pubblico delle diverse piattaforme social esistenti. Fondamentale sarà poi rafforzare quel senso di comunità e condivisione di valori come collante dell'attività del sindacato nel suo complesso.
- Advocacy: affinché il sindacato possa diventare un punto di riferimento per un numero sempre crescente di precari e nuovi lavoratori della Scuola, fondamentale sarà il passaparola.
- Brand Perception: attraverso le interazioni generate a seguito del restyling comunicativo sarà possibile costruire ed ampliare la propria conoscenza di come CISL Scuola è percepita dall'esterno.

4.2 ANALISI DEL TARGET

4.2.1 INTRODUZIONE

Universitari e neolaureati

Il target di universitari e neolaureati può ulteriormente essere suddiviso sulla base del livello di conoscenza delle realtà sindacali attive nel nostro Paese. Distinguiamo:

- Potenziali utenti che, ignari dell'esistenza di realtà sindacali specializzate, ricercano informazioni su opportunità di lavoro nel mondo della Scuola;
- Ragazzi che, pur conoscendo la realtà sindacale ne ignorano le motivazioni, le attività, i compiti e si muovono autonomamente all'interno del mondo concorsuale. Tale tipologia di utenti visiterà il sito www.cislscuola.it a solo scopo informativo, alla ricerca di notizie;
- Neolaureati che, avendo cognizione della realtà sindacale e dei compiti adempiuti dai suoi rappresentanti, cercano supporto prima dell'ingresso nel mondo della Scuola.

Per ciascun micro target è possibile individuare specifici bisogni ed obiettivi e conseguentemente un diverso approccio comunicativo da adottare.
Le prime due tipologie di utenti sono tra loro molto simili e, accanto alla necessità di reperire informazioni, sono caratterizzate da un non consapevole bisogno di sicurezza.
L'ultimo micro target al contempo manifesta un bisogno informativo, richiede rassicurazioni e ricerca nel sindacato un senso di appartenenza.

Precari

Ciò che un lavoratore precario ricerca in un sindacato è in primo luogo un insieme di tutele tali da garantirgli un certo senso di sicurezza. Spesso, tuttavia, dietro tale richiesta si cela un sentimento più profondo. L'insicurezza lavorativa ed economica può, infatti, essere causa di una frustrazione che nel lungo periodo è in grado di minare l'autostima delle persone.
Secondo uno studio condotto dalla Rmit University's School of Management[169] e pubblicato sul Journal of Applied Psychology[170], inoltre, "Se si è esposti alla precarietà o a un lavoro saltuario per più di quattro anni si diventa meno stabili emozionalmente, meno ben disposti e anche meno coscienziosi".
Il sindacato dovrà quindi non solamente sostenere i precari portando avanti le loro battaglie, ma dovrà anche lavorare per incrementare la loro autostima.

Per una più efficace mappatura di tali bisogni si riporta qui di seguito una visualizzazione della piramide dei bisogni di Maslow. Ideata dallo psicologo Abraham Maslow nel 1945, la piramide suddivide i bisogni in cinque categorie a loro volta raggruppabili in tre macro-aree:

- Bisogni primari (fisici e di sicurezza);
- Bisogni sociali (appartenenza e stima);
- Bisogni del sé (autorealizzazione).

Il modello, che negli anni è stato criticato per una certa rigidità, è, tuttavia, ancora ampiamente utilizzato a fini di marketing.

[169] Rmit, *Job insecurity negatively affects your personality: study*, 27 febbraio 2020, https://www.rmit.edu.au/news/all-news/2020/feb/job-insecurity (ultimo accesso: 12 settembre 2020)
[170] Wu, C.-H., Wang, Y., Parker, S. K., & Griffin, M. A., Effects of Chronic Job Insecurity on Big Five Personality Change, 2020 disponibile al link https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-13122-001.html (ultimo accesso: 12 settembre 2020)

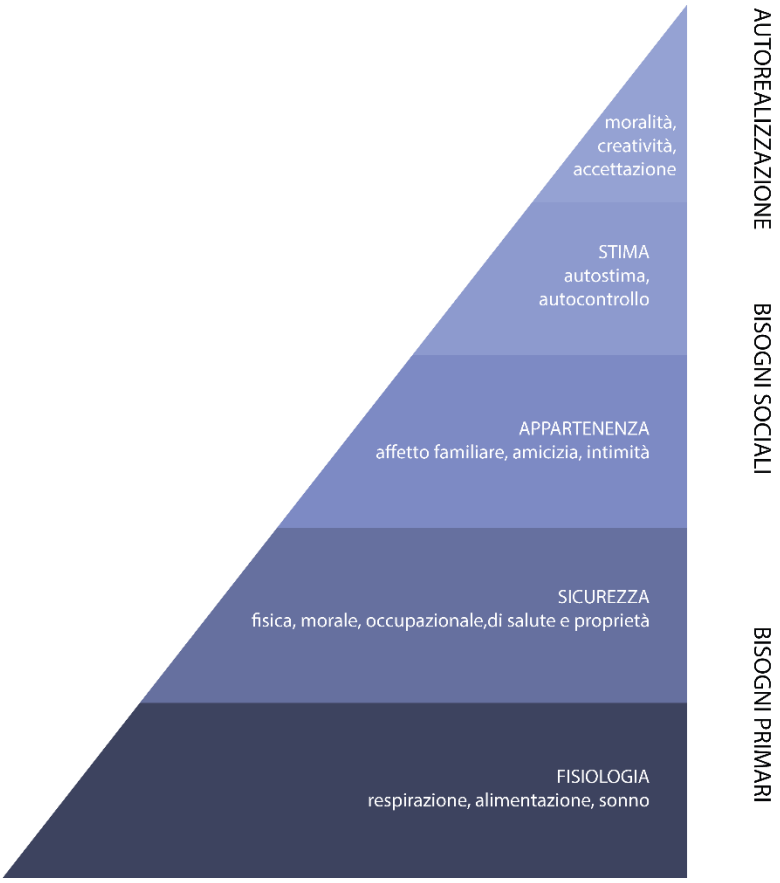


Figura 124 - La piramide di Maslow

4.2.2 PERSONAS E SCENARIOS

Chiara

Chiara è una studentessa di 26 anni laureanda in Ingegneria edile e Architettura all'Università degli Studi di Napoli "Federico II". Nonostante stia valutando un percorso come dottoranda, dopo aver frequentato i corsi per l'ottenimento dei 24 crediti necessari all'insegnamento, vorrebbe comunque tenersi informata su date e modalità dei concorsi per docenti.
Il suo corso di laurea si caratterizza per integrare una formazione tipica di un corso di architettura con competenze tecnico-scientifiche più ingegneristiche. Sarebbe di conseguenza interessata anche a capire a quali classi di concorso rivolgere l'attenzione (storia dell'arte, disegno tecnico, matematica, fisica…).

Obiettivi: Chiara vuole in primo luogo reperire informazioni su regole e modalità con cui si svolgono i concorsi scolastici. Spesso è, inoltre, alla ricerca di consigli e suggerimenti sul tipo di preparazione necessaria.
Bisogni: il bisogno primario di Chiara è essere guidata nell'iter, non solo burocratico, che precede l'ammissione ai concorsi.
Desideri: Chiara vorrebbe essere sicura di non commettere errori durante i passaggi burocratici necessari all'iscrizione al concorso. Inoltre, vorrebbe essere sicura di non aver trascurato alcun aspetto nello studio e nella preparazione.
Ansie: Chiara preferisce ricercare informazioni su siti come Tecnica della Scuola e Orizzonte Scuola perché le ritiene fonti maggiormente "indipendenti".
Aspettative: Chiara si aspetta che la comunicazione di CISL Scuola sia più orientata alla lotta sindacale piuttosto che al rilascio di informazioni utili.

Resistenze: Chiara ha il timore che prendere contatti con qualsiasi tipo di sindacato comporti una serie di obblighi.

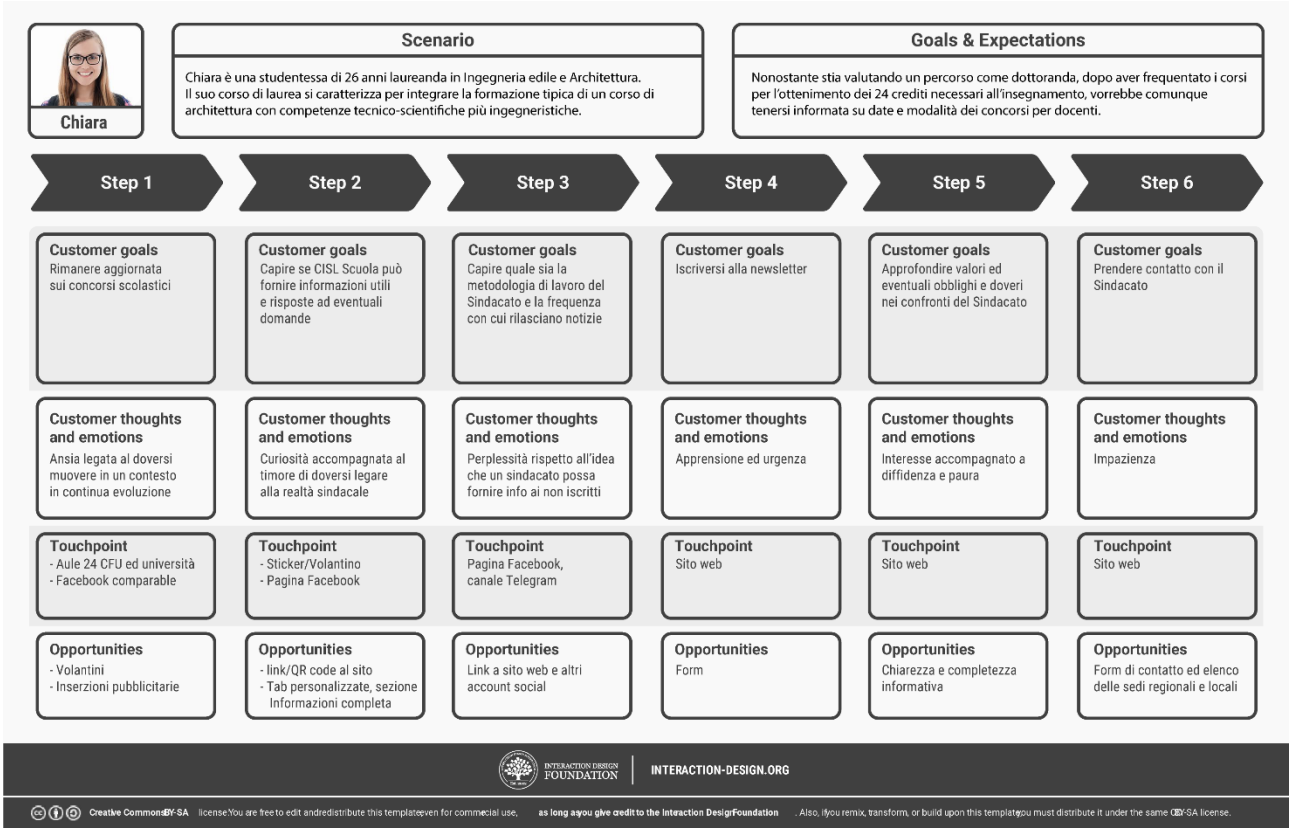


Figura 125 – Il Customer Journey Map di Chiara

Marco

Marco è un ragazzo di 27 anni che da ormai più di un anno cerca un impiego.
Laureato in Storia contemporanea con il massimo dei voti si tiene occupato con lavori saltuari che non hanno però nulla a che spartire con la sua passione. Questi continui cambiamenti, l'instabilità e il sentimento di inadeguatezza che ne derivano sono per lui una notevole fonte di stress e rappresentano allo stesso tempo una novità accolta con un certo sconcerto da un ragazzo che si è sempre distinto per la sua capacità di eccellere a livello scolastico prima e universitario dopo.
Dopo alcune valutazioni, Marco decide di intraprendere una carriera nell'insegnamento e cerca un sindacato che possa supportarlo prima nella ricerca di concorsi anche a livello di singolo istituto – non ricerca, infatti, un posto che sia necessariamente "fisso" – e successivamente con i vari corsi di aggiornamento che dovrà seguire.

Obiettivi: Marco vuole essere tutelato prima del suo ingresso nel mondo della Scuola per essere sicuro di non perdere nessuna occasione, nemmeno a livello locale.
Bisogni: Marco necessita di comprendere innanzitutto le attività svolte dal sindacato a livello locale e quindi di assistenza e supporto nella ricerca di opportunità lavorative come docente.
Desideri: Marco desidera innanzitutto sentirsi parte di un gruppo, vuole sentirsi rassicurato e non vuole rischiare che il poco tempo a sua disposizione per la ricerca di informazioni lo limiti.
Ansie: la conoscenza di Marco del mondo sindacale è relativamente superficiale; il suo timore è quindi quello di scegliere il sindacato sbagliato, un sindacato distante dai suoi ideali.
Aspettative: Marco si aspetta di conoscere in anticipo attività, ideali e valori del sindacato a cui potrebbe rivolgersi.

Resistenze: la paura di Marco di scegliere il sindacato sbagliato è legato anche al fatto che un successivo passaggio alla concorrenza implicherebbe dover ripagare il costo del tesseramento.

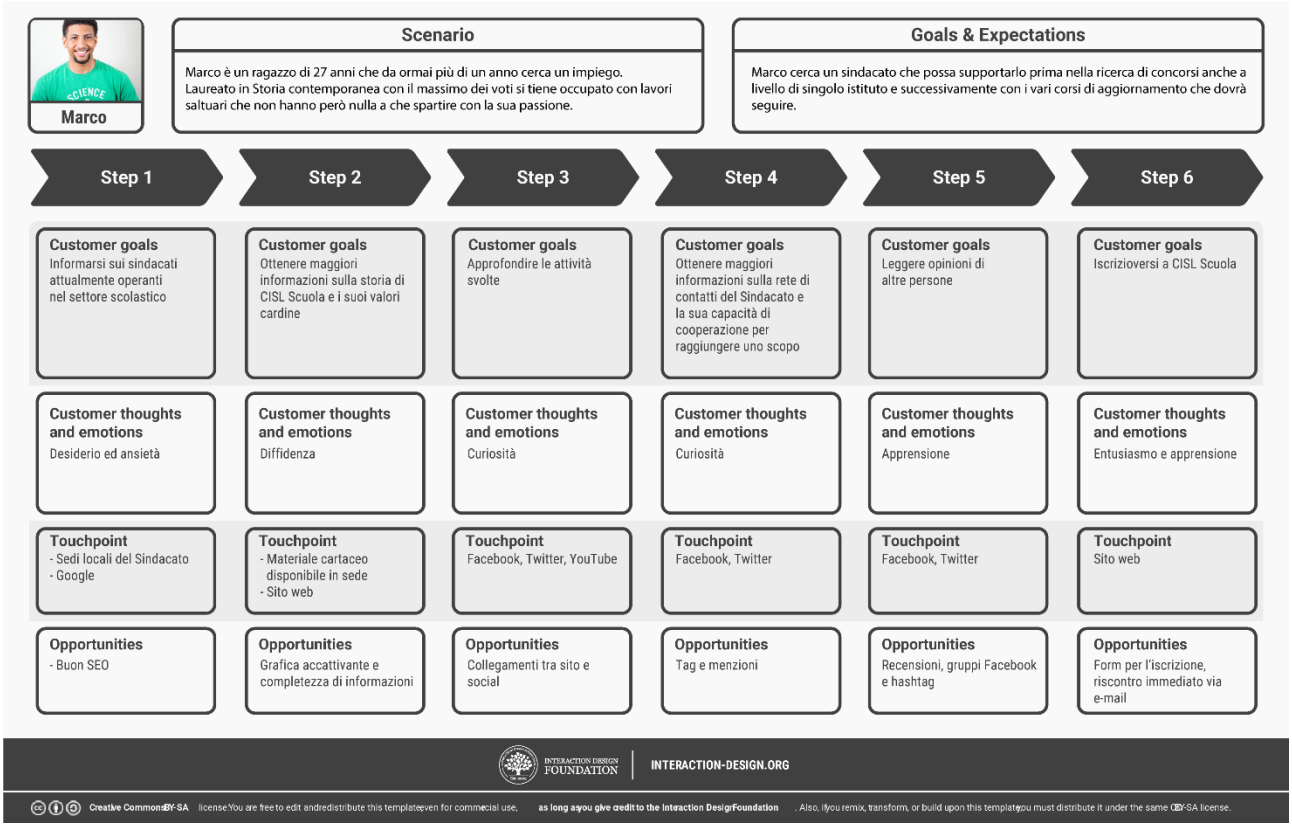


Figura 126 - Il Customer Journey Map di Marco

Maria

Maria è un'assistente amministrativo di 40 anni di un istituto secondario della provincia di Torino. Assunta dopo aver vinto il concorso dell'Istituto d'Istruzione Superiore Statale Baldessano - Roccati, si trova in attesa di capire se il suo contratto, ormai a poco più di un anno dalla scadenza, verrà rinnovato o se dovrà prendere parte ad un nuovo concorso. Quest'ultima possibilità rende Maria piuttosto nervosa in virtù di due circostanze principali: da un lato l'incertezza costante che accompagna i concorsi scolastici rispetto a date e modalità, dall'altra la difficoltà nel ritagliarsi anche solo piccoli intervalli di tempo per la ricerca di informazioni.
In passato Maria è già stata iscritta ad un sindacato, ma ha poi deciso di non rinnovare la sua adesione quando, una volta nata sua figlia, si è trovata ad avere sempre meno tempo. L'esperienza avuta non era, inoltre, stata molto positiva: a fronte del grande impegno richiesto i vantaggi non erano altrettanti.

Obiettivi: Maria vuole capire come tutelarsi qualora il suo contratto non fosse rinnovato.
Bisogni: Maria ha bisogno di sentirsi rassicurata.
Desideri: Maria vuole rimanere informata su regolamenti e concorsi ATA, ma anche individuare un sindacato che la possa tutelare anche nella peggiore situazione possibile.
Ansie: vista la precedente esperienza, Maria ha il timore di rivolgersi ancora una volta al sindacato sbagliato e che la sua richiesta di aiuto non venga ascoltata.
Aspettative: dalla comunicazione digitale di CISL Scuola Maria si aspetta di poter trarre alcune conclusioni rispetto al tipo di tutele garantite e al rapporto tra sindacato e iscritti.
Resistenze: Maria non è ancora sicura che iscriversi ad un sindacato sia la scelta più giusta vista la sua precedente esperienza.

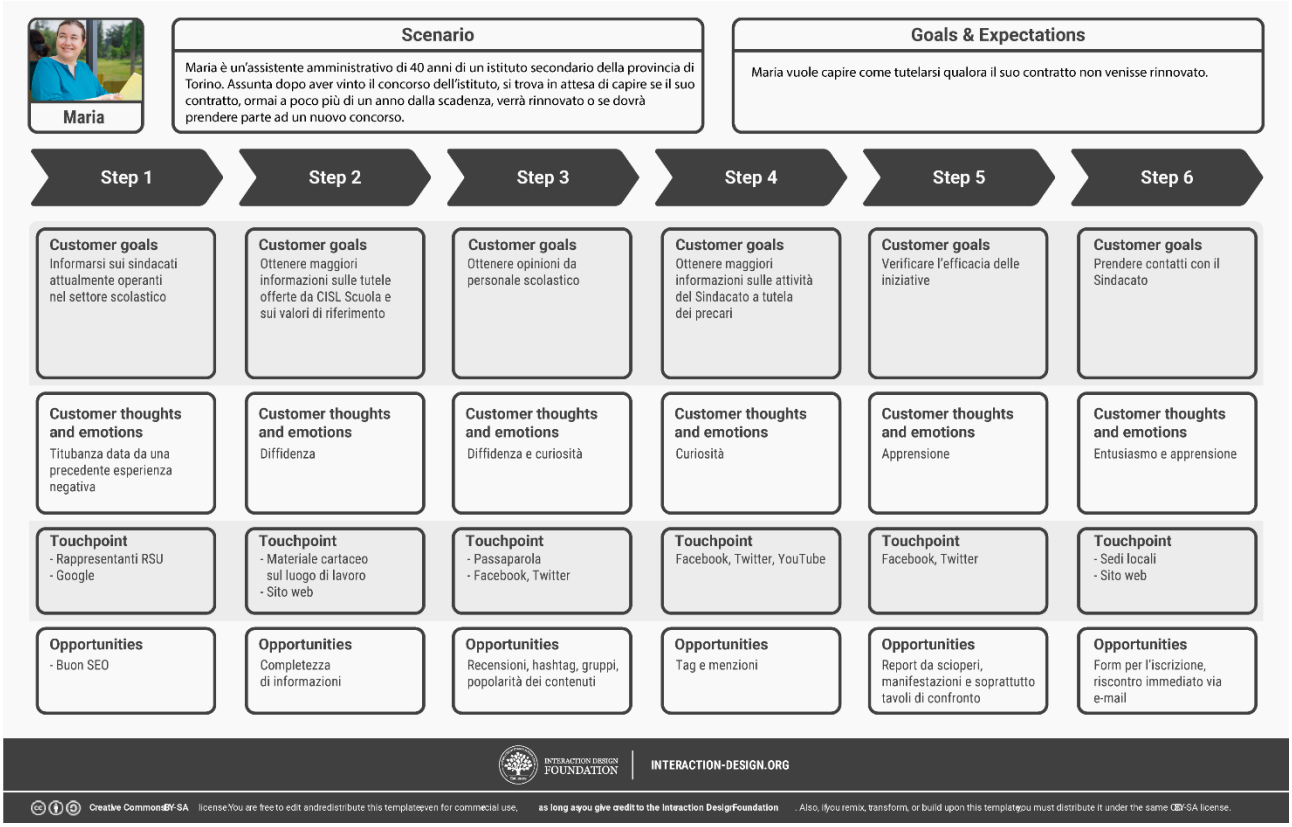


Figura 127 - Il Customer Journey Map di Maria

4.3 INSIGHT E KEY CONCEPT

4.3.1 INSIGHT

"In prima persona al plurale" è la frase che rappresenta il filo conduttore per tutte le campagne di comunicazione, online ed offline, del sindacato. In particolare, lo slogan fa riferimento alla natura stessa dell'organizzazione, un'organizzazione in cui al centro è posto l'individuo con esigenze e bisogni specifici a cui si cerca una risposta come gruppo.
Attraverso i seguenti insight intendiamo, invece, individuare uno o più problematiche del nostro potenziale utente che potrebbero trovare una soluzione grazie ai servizi offerti da CISL Scuola.

- Esistono moltissime modalità attraverso le quali è possibile entrare a far parte del mondo della Scuola. Rimanere costantemente aggiornati su regole e concorsi può risultare particolarmente complesso soprattutto per chi è alle prime armi.
  Un servizio che renda costantemente accessibili in modo immediato tali informazioni diventa quindi fondamentale per ridurre insicurezze ed ansia del potenziale utente.
- In un periodo di crescente incertezza i contratti a tempo determinato sono sempre più frequenti e nemmeno coloro che si siano distinti per capacità hanno la certezza di veder rinnovare il proprio contratto. L'empatia e le storie di chi ha avuto esperienze simili possono contribuire a tranquillizzare il singolo ed evitare che venga meno la propria autostima.

4.3.2 KEY CONCEPT

Promessa

CISL Scuola si propone come un'istituzione in grado di rispondere alla richiesta di aiuto e solidarietà delle tante persone che desiderano entrare a far parte o già lavorano, su vari livelli, nel mondo della Scuola italiana.
In particolare, il sindacato promette di contribuire nel miglior modo possibile al senso di sicurezza dei propri iscritti, proteggendoli ed accompagnandoli quando questi vedano negati i propri diritti.

Reason why

L'espressione "Reason why" indica la strada che un'azienda, un'istituzione, un'organizzazione intende intraprendere allo scopo di soddisfare una promessa fatta ai propri utenti.
Nel caso di CISL Scuola la costruzione di un senso di sicurezza passa attraverso la rivendicazione dei diritti dei lavoratori di fronte alle Istituzioni: il sindacato si fa quindi intermediario di un dialogo che diversamente non sarebbe possibile avviare.
Il senso di comunità è, invece, rafforzato attraverso manifestazioni, scioperi e condivisione di informazioni utili.

Tone of voice

Come riportato nel suo codice etico[171], il sindacato "si impegna ad adottare e promuovere comportamenti contrassegnati da sobrietà".
La comunicazione social sarà quindi caratterizzata da un linguaggio pacato e cortese anche quando ci si trovi esposti ad attacchi. Le posizioni assunte, inoltre, non dovranno mai essere estreme.

4.4 TOUCHPOINT

Il termine *touchpoint* viene utilizzato per identificare i potenziali punti di contatto tra cliente e brand.
I *touchpoint* possono essere luoghi fisici come una strada in prossimità di uno spazio di affissione, piccoli oggetti come gadget o pagine di giornali oppure ancora punti di contatto virtuali come inserzioni e pagine istituzionali sui social network…
Potenziali clienti appartenenti a differenti gruppi target avranno differenti abitudini e comportamenti ed implicheranno in generale punti di contatto differenti.
Nel paragrafo che segue si andranno quindi ad identificare in base al target un elenco di potenziali punti di contatto offline ed online.

4.4.1 UNIVERSITARI E NEOLAUREATI

Offline

- Bacheche universitarie
- Spazi per le affissioni in prossimità di università
- Aule universitarie che ospitano i corsi finalizzati all'ottenimento dei 24 CFU per l'insegnamento

Online

- Pagine social di Tecnica della Scuola, Orizzonte Scuola e Tutto Scuola
- Gruppi Facebook dedicati ai 24 CFU

4.4.2 PRECARI DELLA SCUOLA: INSEGNANTI E PERSONALE ATA

[171] CISL Scuola, *Codice etico e comportamentale della CISL*, http://www.cislscuola.it/fileadmin/cislscuola/content/Immagini_Sito/DOCUMENTI_ORGANIZZAZIONE/CODICE_ETICO_CISL_2019.pdf (ultimo accesso: 14 luglio 2020)

Offline

- Spazi di affissione in prossimità di scuole ed istituti scolastici
- Bacheche interne agli edifici scolastici con particolare attenzione a quelle dedicate agli insegnanti
- Quotidiani a tiratura nazionale distribuiti nelle scuole

Online

- Pagine social e siti di Tecnica della Scuola, Orizzonte Scuola e Tutto Scuola
- Siti dei principali quotidiani

4.5 SCELTA DELLE PIATTAFORME

4.5.1 SITO WEB

La principale caratteristica dei siti web è il livello di approfondimento che questi sono in grado di garantire rispetto alle attuali piattaforme social.
Il sito CISL Scuola è già utilizzato come canale di comunicazione istituzionale, nonostante la grafica e la sua impostazione si rifacciano ad uno stile un po' superato (si veda, ad esempio, come il contenuto sia concentrato in un'unica colonna centrale con molto spazio intorno).
Accanto a pagine "statiche", il sito implementa, inoltre, come funzione principale il blogging per dare notizie.

4.5.2 FACEBOOK

Dallo studio dell'attività di competitor e comparable emerge come Facebook sia universalmente riconosciuta piattaforma su cui, più che su ogni altra, non è possibile non essere presenti.

Nonostante per anni si sia predetto l'incombere del suo declino, il Social network continua a crescere[172].

[172] Agcom, Audiweb (Nielsen), *Osservatorio sulle comunicazioni n.1/2020*, 24 aprile 2020, https://www.agcom.it/documents/10179/18281277/Studio-Ricerca+24-04-2020/45f08c9f-b266-4eec-b912-2aab3ea5bc8c?version=1.1 (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

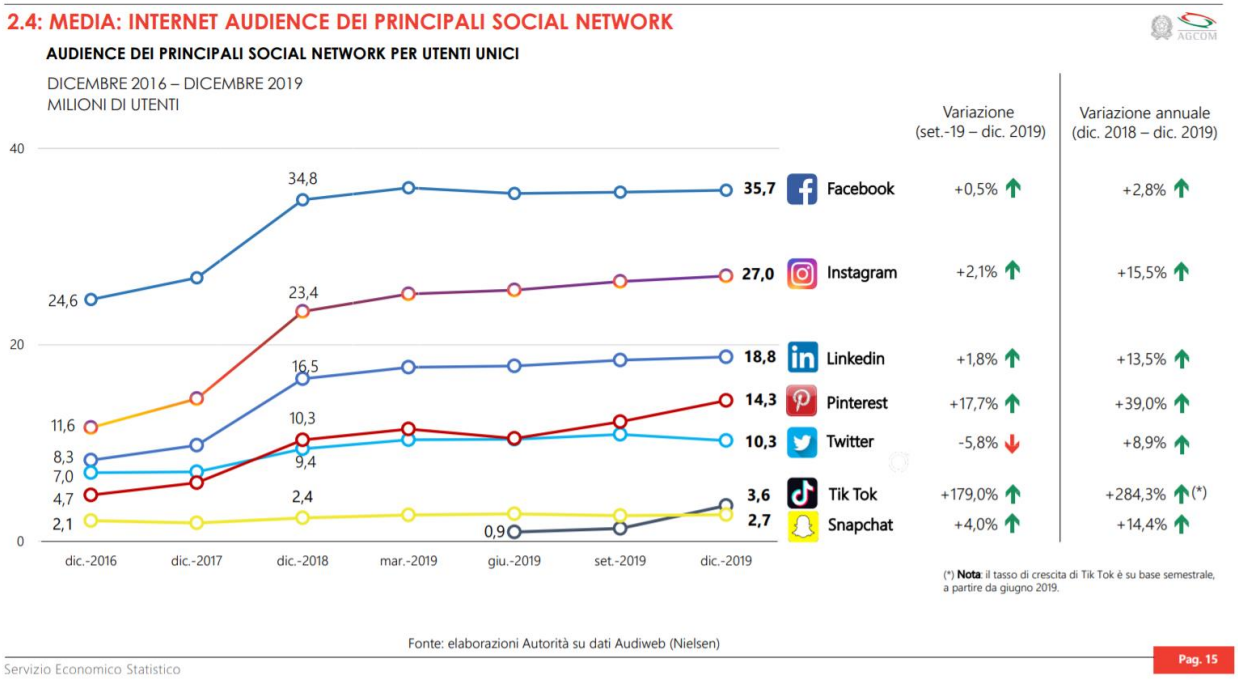


Figura 128 - Rielaborazione grafica Agcom di dati Audiweb. Fonte: Agcom, Audiweb (2020)

Facebook gode di un'enorme popolarità: solo in Italia la percentuale di utenti Internet tra i 14 e i 64 anni che dichiarano di utilizzare questa piattaforma si attesta all'80% per un totale di 29 milioni di potenziali utenti raggiungibili tramite l'advertising[173].
Il 50% di tale audience è costituita, nel 2019, da donne (mentre leggermente differenti erano i dati riferiti all'anno 2018 e di cui di seguito si riporta una schematizzazione[174]).

[173] We are Social, Hootsuite, *Digital 2020 – Global Digital Overview. Essential Insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce*, Febbraio 2020, https://wearesocial.com/digital-2020 e We are Social, *REPORT DIGITAL 2020: IN ITALIA CRESCE ANCORA L'UTILIZZO DEI SOCIAL*, 13 febbraio 2020, https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social (ultimo accesso: 13 luglio 2020)
[174] Vincos Blog, *FACEBOOK IN ITALIA: 31 MILIONI DI UTENTI. GIOVANI -40%*, 16 agosto 2018, https://vincos.it/2018/08/16/facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/ (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

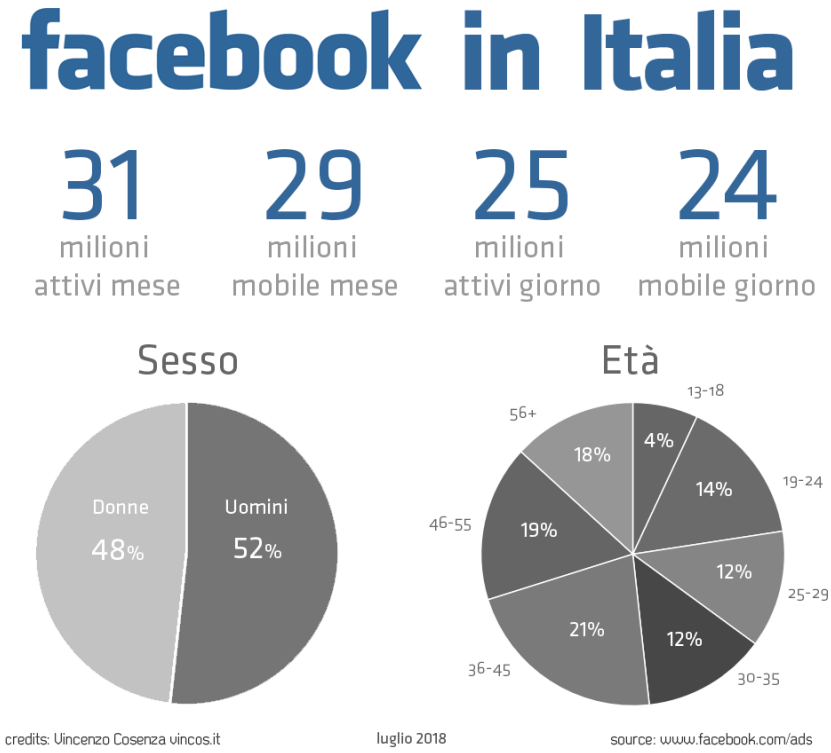


Figura 129 - Gli utenti Facebook in Italia. Fonte: Vincos Blog, FACEBOOK IN ITALIA: 31 MILIONI DI UTENTI. GIOVANI -40% (2018)

Ulteriori vantaggi offerti dalla piattaforma sono:

- L'integrazione con altre piattaforme social;
- Il contatto diretto con i propri utenti tramite commenti, recensioni e messaggi diretti (Messenger);
- La prospettiva di gestire gruppi tematici legati alla pagina Facebook (utilizzato da alcuni competitor);
- La possibilità di effettuare tracciamenti sulle conversioni;
- Il costo ridotto delle sponsorizzazioni;
- Il micro-targeting.

Facebook presenta, tuttavia, una serie di svantaggi.
In primo luogo, il contatto diretto con i propri utenti necessita grande attenzione da parte degli amministratori della pagina.
L'algoritmo che determina la visibilità dei post è, inoltre, soggetto a notevoli cambiamenti. In particolare, negli ultimi anni si è assistito ad una notevole riduzione della visibilità organica dei post delle pagine con due importanti conseguenze:

- La necessità di individuare i contenuti più importanti ed effettuare conseguentemente una sponsorizzazione;
- L'impiego di menzioni, tag e hashtag per aumentare la visibilità di tutti gli altri post.

Evidenziamo, infine, come i contenuti testuali (privi cioè di immagini o video di accompagnamento) ed i link ottengano in generale meno visibilità.

4.5.3 TELEGRAM

Telegram è un servizio di messaggistica che a differenza dei suoi principali competitor (WhatsApp, Messenger…) permette la creazione di canali di comunicazione diretti ed unidirezionali.
Pur non essendo ancora molto popolare in Italia, Telegram vede crescere i propri utenti di anno in anno. Secondo quanto riportato da Il Corriere della Sera in un articolo del 30 aprile 2020[175] l'app ha fatto registrare un incremento del 46% del numero di installazioni a fronte del 39% ottenuto l'anno precedente.
Un sondaggio promosso da InsideTelegram nel mese di febbraio 2019[176] permette, inoltre, di evidenziare alcuni importanti atteggiamenti e dati relativi all' "utente tipo".
Il 42% dei fruitori dell'applicazione di messaggistica dichiara di avere un'età compresa tra i 21 e i 40 anni, range all'interno del quale rientrano anche le nostre personas. La maggioranza, ben il 73%, degli utenti Telegram è, tuttavia, costituita da uomini.
Infine, si evidenzia come ben il 98% degli utenti che hanno risposto al sondaggio dichiari di utilizzare gruppi e/o canali. Tra questi il 22% segue canali su "News quotidiane" e il 14% canali di "Guide e consigli".

4.5.4 TWITTER

Gli utenti italiani di Twitter si attestano sui 3.17 milioni di cui solo il 38.7% è donna.
Il principale vantaggio offerto dalla piattaforma è l'ampia visibilità che i contenuti possono avere: utilizzando gli hashtag, il singolo tweet può potenzialmente essere visto da una platea molto più ampia rispetto ai follower della pagina.
La frequenza di pubblicazione può qui essere altissima e la piattaforma è quindi particolarmente adatta nei casi in cui si stia cercando un social tramite il quale rilasciare aggiornamenti costanti o pubblicare news.
Twitter è spesso utilizzato anche per commentare in diretta eventi o manifestazioni.

[175] Il Corriere della Sera, *Italiani e social network, Facebook è ancora il preferito (ma crescono TikTok, Twitch e Telegram)*, 30 aprile 2020, https://www.corriere.it/economia/consumi/20_aprile_30/italia-social-network-facebook-ancora-preferito-ma-crescono-tiktok-twitch-telegram-747e480c-8a6a-11ea-94d3-9879860c12b6.shtml (ultimo accesso: 12 luglio 2020)
[176] InsideTelegram, *Risultati 2019 del sondaggio dedicato a Telegram*, 2019, https://insidetelegram.eu/risultati-2019-del-sondaggio-dedicato-a-telegram/ (ultimo accesso: 12 luglio 2020)

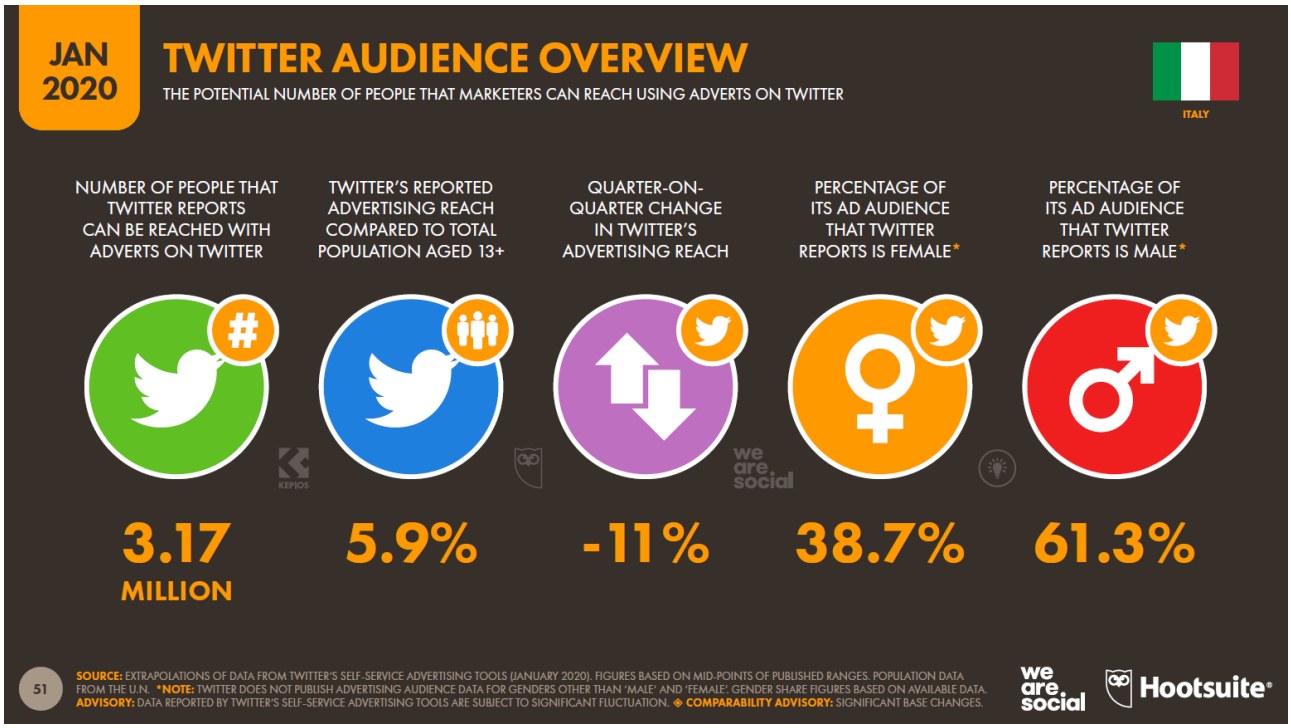


Figura 130 – i numeri di Twitter. Fonte: We are Social, Hootsuite, Report Digital 2020: in Italia cresce ancora l'utilizzo dei social (2020)

4.5.5 YOUTUBE

YouTube è la piattaforma per condivisione video in assoluto più popolare. Secondo i dati forniti da Hootsuite nel già citato rapporto del febbraio 2020[177], inoltre, YouTube è in Italia il social largamente più utilizzato.

Tra i suoi vantaggi la possibilità di condividere i contenuti su una vastità di piattaforme differenti, di embeddare i video e di trasmettere lunghe dirette.

[177] We are Social, Hootsuite, *Report Digital 2020: in Italia cresce ancora l'utilizzo dei social*, 13 febbraio 2020, https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

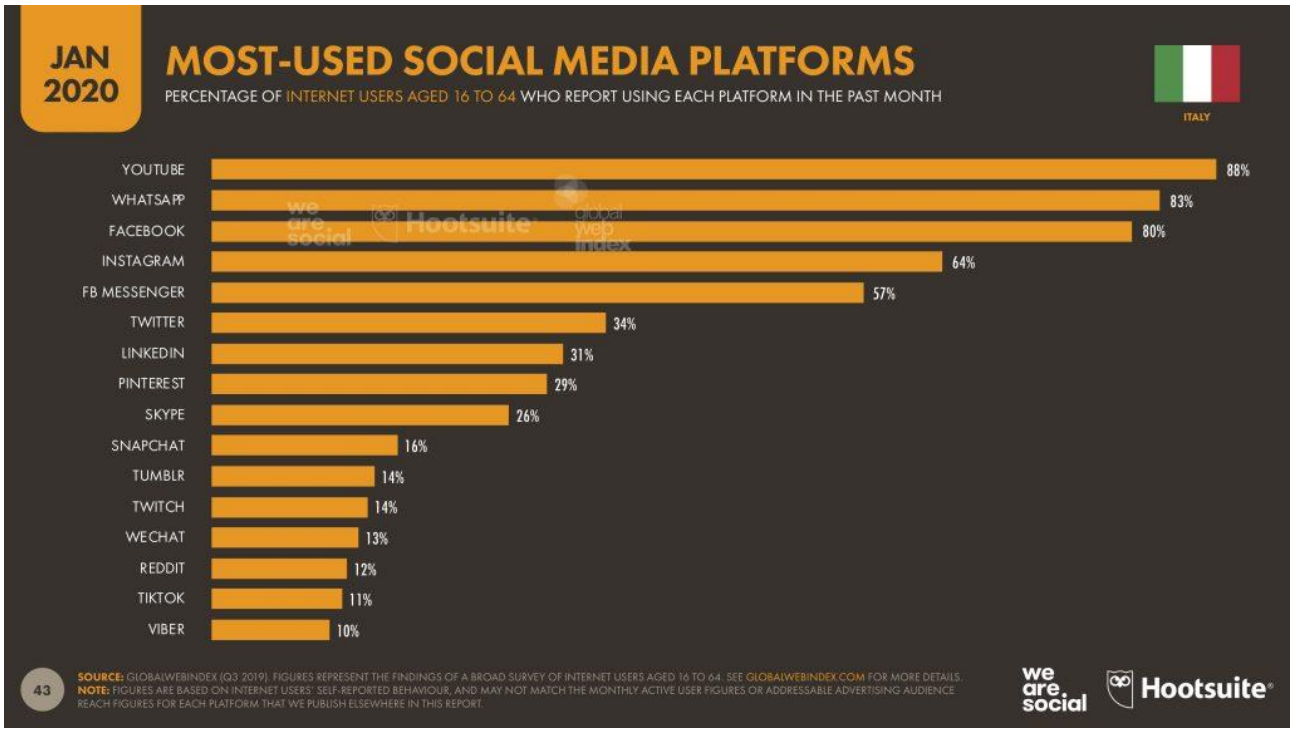


Figura 131 – I social network più utilizzati. Fonte: We are Social, Hootsuite, Report Digital 2020: in Italia cresce ancora l'utilizzo dei social (2020)

4.6 STRATEGIE DI CONTENT CURATION E CONTENT MANAGEMENT

Il mercato a cui CISL Scuola fa riferimento è risultato essere piuttosto attivo da un punto di vista comunicativo. Pur essendo emerse alcune pratiche ricorrenti, non sono, però, molti i format innovativi presentati.

4.6.1 Incrementare e valorizzare la dimensione visual

Volendo rivolgersi ad un target anche piuttosto giovane, diventa molto importante per CISL Scuola prestare particolare attenzione alla dimensione visuale dei contenuti pubblicati.
Un design accattivante ed una ben studiata UX (User Experience) saranno elementi imprescindibili per rendere il sito www.cislscuola.it un punto di riferimento.
Nello specifico, definiamo User Experience quell'insieme di sensazioni che la persona vive nel momento in cui fa esperienza di un prodotto. Secondo Nielsen e Norman la UX deve prendere in considerazione sia il modo in cui l'utente entra in contatto con il prodotto sia sensazioni provate durante l'interazione e grado di soddisfazione una volta raggiunto l'obiettivo[178]. Alla User Experience contribuisce enormemente anche l'interfaccia grafica di un sito che deve incorporare al proprio interno tutta una serie di elementi a cui l'utente è inconsapevolmente abituato.
Altre buone pratiche per l'usabilità sono quindi quelle di mantenere l'interfaccia utente il più semplice possibile, creare consistenza tra le diverse aree e sezioni, utilizzare il colore in maniera strategica (tipicamente utilizzando un colore principale con tutte le sue sfumature ed un colore a contrasto per elementi particolarmente importanti).
La componente visuale è poi molto importante anche sui social dove per le aziende diventa fondamentale rendere i propri contenuti unici e visivamente rilevanti in una mole di informazioni che diventa sempre più ampia.

[178] Inside Marketing, *User Experience*, https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-experience/ (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

Per questa ragione si suggerisce di evitare grafiche ed immagini che abbiano come unico colore di sfondo il bianco, utilizzare un'impostazione che sia sempre abbastanza coerente anche tra social diversi e colori facilmente riconducibili al sindacato.
Il filo conduttore tra comunicazione offline e comunicazione online sarà rappresentato, insieme alla costante presenza del logo CISL Scuola, proprio dai colori; il verde ed il rosso singolarmente abbinati a palette dai toni neutrali come il grigio chiaro, il panna, il bianco.
Accanto a questo aspetto, la creazione di grafiche dovrà essere guidata dai macro obiettivi che CISL Scuola si prefigge di raggiungere.
La necessità di ottenere un maggior coinvolgimento determinerà l'introduzione di una componente fortemente emozionale guidata da una particolare attenzione ai volti delle "persone comuni".
Il tema della precarietà e del cambiamento saranno rappresentati, nelle grafiche realizzate a scopo esemplificativo, attraverso l'utilizzo delle trasparenza, delle opacità, del fumo.
La necessità di rivolgersi ad un pubblico mediamente giovane implicherà, inoltre, l'adozione di un registro comunicativo più "moderno", semplice ed essenziale.
Quando l'obiettivo sia poi quello di comunicare con gli stakeholder si suggerisce di utilizzare un linguaggio cui già siano abituati, come, per esempio, il formato slide.

4.6.2 Differenziare il brand e la sua comunicazione dai competitor

Dal momento che gran parte delle notizie pubblicate sul sito web si differenzia dai contenuti di competitor e comparable esclusivamente per il livello di dettaglio e la forma, contraddistinguere il brand sarà possibile solamente attraverso post, tweet e video studiati ad hoc.
Questi contenuti dovranno essere orientati a raccontare storia e valori del sindacato con particolare attenzione a quegli elementi, come la sobrietà del linguaggio, che vengono considerati da dirigenti ed iscritti elementi caratteristici.
Dall'analisi di competitor e comparable si è visto come per creare varietà nella tipologia di contenuto vengano talvolta utilizzate immagini storiche e scansioni di vecchi quotidiani che parlano di lotta sindacale. Lo stesso approccio potrà essere ripreso da CISL Scuola sia per raccontare valori e storia del sindacato sia per contestualizzare le attività correnti.
Poco spazio viene, invece, dato dalla "concorrenza" ai propri iscritti: essendo il sindacato un'organizzazione collettiva che lavora per difendere il gruppo, dare voce ai singoli sostenitori di CISL Scuola potrebbe rappresentare un'ottima opportunità per il corporate storytelling delle attività del sindacato, per evidenziare le caratteristiche principali ed i maggiori vantaggi portati dall'iscrizione.

4.6.3 Sfruttare i meccanismi della content curation

"La content curation consiste nel monitorare e selezionare contenuti e risorse della Rete per presentarli in maniera significativa e organizzata attorno a un tema specifico. Chi si occupa di content curation, in genere, non si limita a proporre un'accurata selezione di contenuti esterni (ad esempio, estratti di articoli con link che rimandano alla fonte per una lettura integrale del testo), ma offre anche una serie di contenuti originali (ad esempio, degli approfondimenti ad integrazione delle informazioni pubblicate)."[179]

Il primo passo da effettuare per poter attuare meccanismi di content curation consiste nell'individuazione di una serie di possibili fonti.
Accanto alla condivisione di proprio materiale, il sindacato può decidere di intraprendere una sola o entrambe le seguenti strade:

- Monitoraggio dell'attività social (e non) di sedi locali del sindacato o sue appendici come sezioni giovanili della Confederazione, associazioni collegate o enti che ne rappresentino i valori…

[179] Glossario Marketing, *Content Curation*, https://www.glossariomarketing.it/significato/content-curation/#:~:text=La%20content%20curation%20consiste%20nel,attorno%20a%20un%20tema%20specifico. (ultimo access: 18 luglio 2020)

- Monitoraggio costante di testate giornalistiche di portata nazionale ed internazionale, dei loro account social e di siti web dedicati esclusivamente all'informazione scolastica (Tutto Scuola, Tecnica della Scuola…).

Per agevolare questo tipo di operazioni esistono una serie di strumenti.

- Liste di Twitter
  "Una lista è un gruppo organizzato di account Twitter. Puoi creare le tue liste o seguire quelle create da altri. Nella cronologia di una lista vedrai un flusso di Tweet provenienti solo dagli account che fanno parte di quella lista."[180]
  Lo strumento interno alla piattaforma risulta particolarmente adatto alla content curation dal momento che permette agli utenti di raccogliere tutti i tweet prodotti da una selezione di account. Non è, tuttavia, possibile creare liste di hashtag.
- Feedley[181]
  Disponibile sia per browser che per mobile, Feedley è un aggregatore di notizie che permette di raccogliere e leggere articoli, blog e news provenienti da una selezione di fonti come flussi RSS. Le fonti possono qui essere ricercate ed aggiunte per categoria e per ogni fonte la piattaforma permette all'utente di conoscerne la popolarità (ovvero il numero di utenti che si sono iscritti al suo feed RSS).
  La singola notizia può quindi essere condivisa direttamente sui social.
- Flipboard[182]
  Flipboard è un aggregatore di notizie che integra oltre alle news pubblicate su giornali e blog anche contenuti provenienti dai social network.

4.7 PROPOSTA DI PIANO EDITORIALE

4.7.1 SITO WEB

Target

Un sito web si rivolge tipicamente ad un'audience che potremmo definire almeno in parte consapevole. L'utente che giunge sulla sua homepage tipicamente ha, infatti, effettuato una ricerca per parole chiave sul proprio motore di ricerca o, nel caso vi giunga attraverso un collegamento da social, si è già interfacciato con l'account Facebook, Twitter, YouTube della medesima organizzazione.

Obiettivi

Il sito web www.cislscuola.it dovrà rappresentare una vetrina per attività e storia del sindacato. Al suo interno dovrà, inoltre, essere implementata una funzione di blogging e grande rilevanza dovranno avere le notizie pubblicate di giorno in giorno.

Proposta di format e tempistiche

Il sito web di CISL Scuola dovrà non solo essere costantemente aggiornato rispetto ad attività ed iniziative del sindacato nel suo complesso, ma dovrà anche tenere traccia delle principali notizie dal mondo della Scuola. In questo secondo caso, sarà fondamentale per ogni news di una certa rilevanza che il sindacato esprima il proprio punto di vista.
Le tempistiche saranno quindi per lo più dettate dal verificarsi di eventi economico-politici.

[180] Twitter Help Center, *Come utilizzare le liste di Twitter*, https://help.twitter.com/it/using-twitter/twitter-lists#:~:text=Nel%20menu%20in%20alto%20vedrai,breve%20descrizione%20per%20la%20lista. (ultimo accesso: 19 luglio 2020)
[181] Feedley, https://feedly.com/
[182] Flipboard, https://flipboard.com/

Uno sguardo alla Search Engine Optimization

Un aspetto particolarmente importante affinché il sito aumenti la propria popolarità sarà costituito dalla SEO, Search Engine Optimization.
Termine coniato verso la metà degli anni Novanta del secolo scorso, SEO indica tutte quelle azioni online ed offline che hanno per obiettivo un miglioramento dell'indicizzazione di un sito web tra i risultati di ricerca.
Se il Social Media Marketing intercetta una tipologia di domanda latente, il Search Engine Marketing (che comprende al proprio interno anche il cosiddetto SEA, Search Engine Advertising) si rivolge ad un utente consapevole con bisogni e necessità reali[183].

Il posizionamento di un sito web dipende in generale da una grande varietà di fattori.
La complessità degli algoritmo di indicizzazione e il loro progressivo mutamento sono stati negli anni ben fotografati dalla cosiddetta tavola periodica della SEO, rilasciata dal sito di informazione Search Engine Land[184].

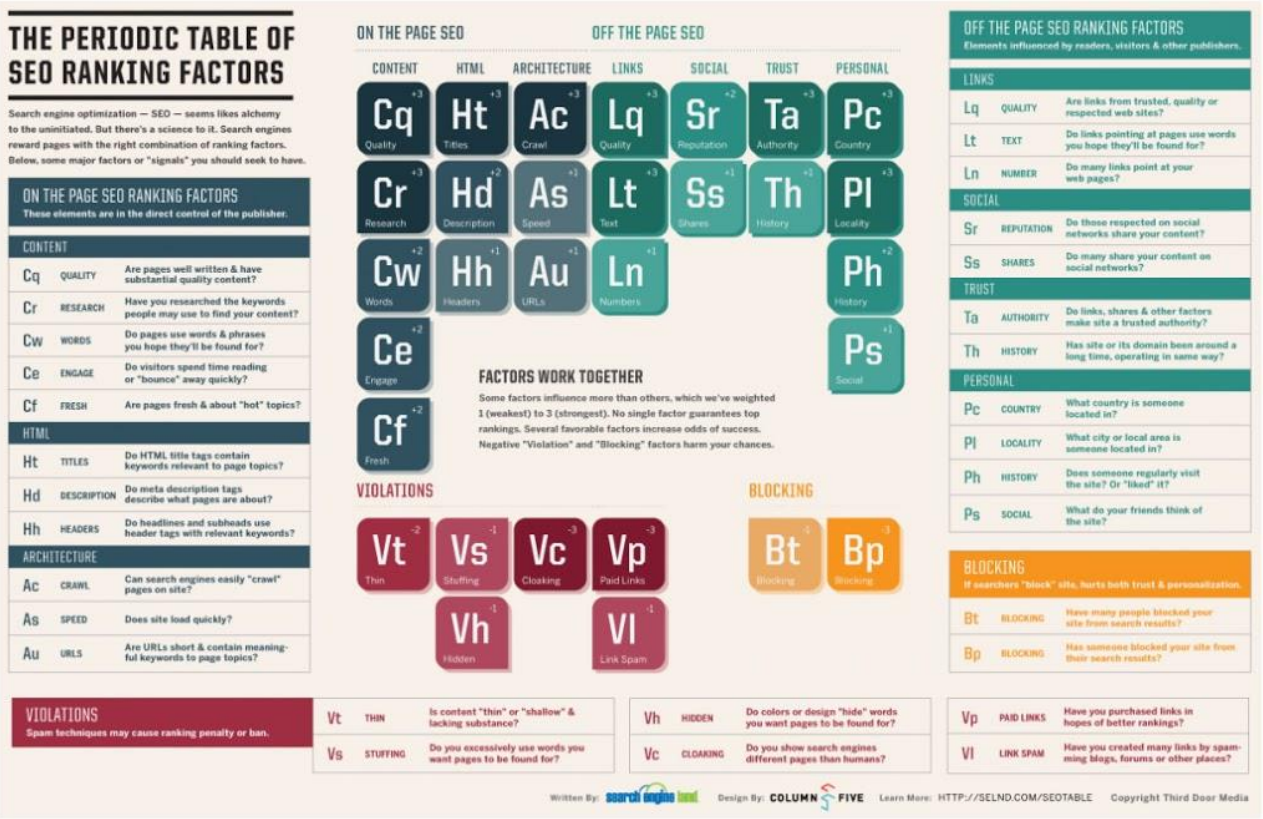


Figura 132 - la tavola periodica SEO del 2011. Fonte: Search Engine Land, Introducing: The Periodic Table Of SEO Ranking Factors (2011)[185]

[183] Slide del webinar *Solidarietà digitale* del 6 maggio 2020 organizzato da PPM3 S.r.l.
[184] Search Engine Land, *The Periodic Table of SEO*, 2019, https://searchengineland.com/seotable (ultimo accesso: 1 settembre 2020)
[185] Search Engine Land, Introducing: The Periodic Table Of SEO Ranking Factors, 3 giugno 2011, https://searchengineland.com/introducing-the-periodic-table-of-seo-ranking-factors-77181 (ultimo accesso: 1 settembre 2020)

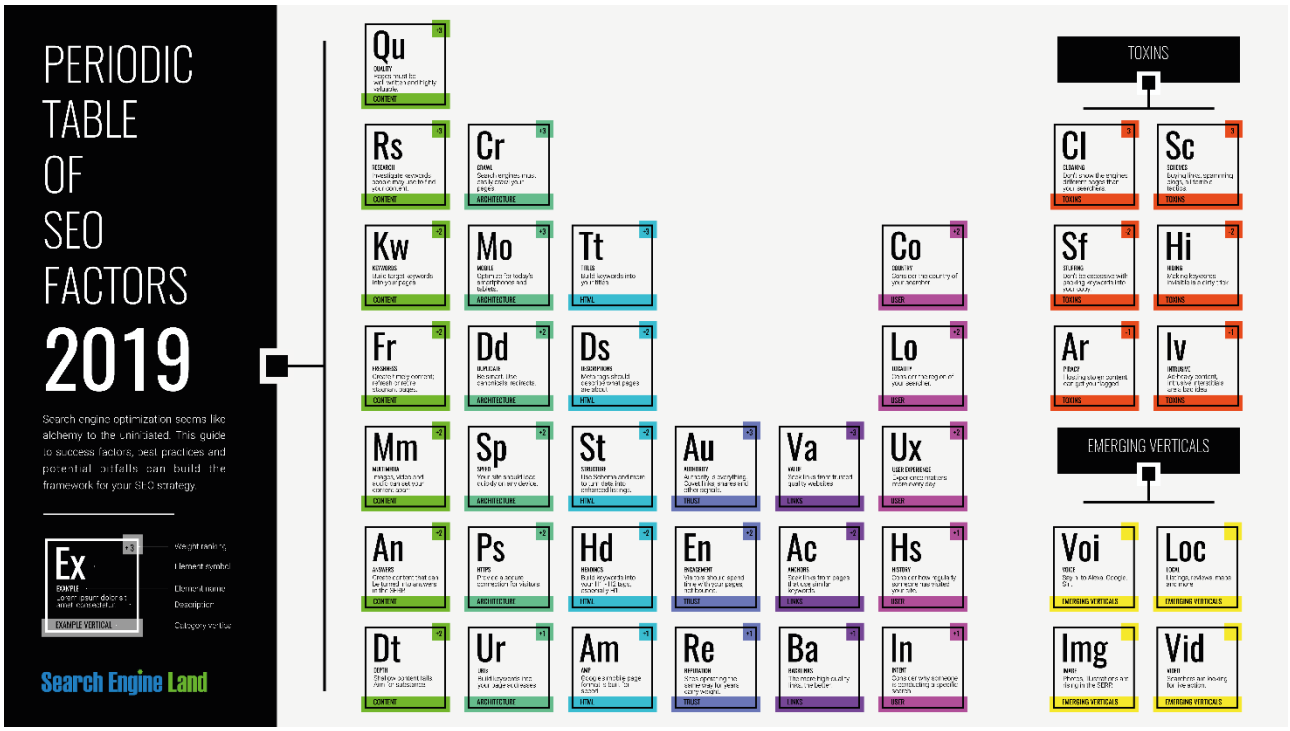


Figura 133 - la tavola periodica SEO del 2019. Fonte: Search Engine Land, The Periodic Table of SEO *(2019)*

Per quanto riguarda le azioni che possono essere intraprese, possiamo distinguere:

- SEO on the page: si compone di tutti quei comportamenti da adottare durante la programmazione del sito web e in occasione della pubblicazione di articoli. Sono, per esempio, buone pratiche per il SEO on the page:
  - L'ottimizzazione del sito web per dispositivi mobili;
  - L'utilizzo di titoli strategici, utili e pertinenti, non più lunghi di 50-70 caratteri, che comprendano tutte le principali keyword (le parole che gli utenti dovrebbero ricercare per poter trovare il contenuto);
  - L'inserimento di una metadescription che contenga una call to action;
  - Una periodica pulizia della cache e l'utilizzo di immagini compresse;
  - L'inserimento almeno tre volte e non più di quattro nel testo di ciascuna parola chiave presente nel titolo;
  - L'utilizzo di strumenti di formattazione del testo come sottolineature, grassetti e corsivi per le parole chiave;
  - La scrittura di testi mediamente lunghi (comunque più lunghi di 300 caratteri);
  - L'impiego di parole chiave nel nome del file dell'immagine;
  - L'inserimento di una descrizione alternativa per ogni immagine;

- SEO off the page: azioni che contribuiscono a rendere il sito credibile agli occhi del motore di ricerca.
  Appartengono a questa categoria il *link building* (insieme di metodologie utilizzate per aumentare i link in entrata verso il proprio sito) e il *guest posting*.

Accanto all'introduzione di questi piccoli accorgimenti, l'agenzia di comunicazione Punto a Capo propone una strategia innovativa volta ad un significativo miglioramento dell'indicizzazione di www.cislscuola.it basata sull'applicazione della teoria della coda lunga in ambito SEO.
Il termine "coda lunga" viene coniato agli inizi degli anni Duemila dal giornalista statunitense Chris Anderson per evidenziare l'enorme potenziale economico delle nicchie di mercato.

In ambito SEO la teoria della coda lunga trova una propria realizzazione con le *long tale keyword*, parole chiave ottenute come sequenza di diverse parole chiave più semplici. Le long tale keyword sono mediamente meno ricercato, ma permettono di intercettare un pubblico specifico ed altamente interessato.
Il metodo proposto si incentra proprio sulla creazione di articoli "nascosti" (non direttamente visibili nell'alberatura del sito) che, correlati a specifiche pagine, utilizzino le 5 W del giornalismo per indicizzarne i contenuti. Attraverso la combinazione di Who, What, Why, Where, When, il sistema adottato[186] sarà in grado di generare un numero esponenziale di keyword complesse ottenute come permutazioni di singoli termini. Si potranno così intercettare tutte quelle nicchie di mercato con esigenze molto specifiche.

La ricerca delle parole chiave è stata effettuata a partire da quei testi statici che, già presenti sul sito web del sindacato, ne raccontano storia, obiettivi, mission e vision. Per ciascuna di esse si è quindi condotta un'indagine statistica rispetto a volume di ricerca e opportunità offerte in ambito SEO. A questo scopo è stato utilizzato lo strumento di monitoraggio di keyword e domini *SEOZoom*[187].

Di seguito si riportano a titolo esemplificativo, alcune delle parole chiave individuate. In ciascuna tabella sono indicate, accanto ad ogni keyword, tre valori: *Keyword Difficulty* (KD), *Opportunity* e volume.
Il valore di *Keyword Difficulty*, compreso tra 1 e 100, indica quanto sia difficile posizionarsi in alto nei motori di ricerca per una determinata parola chiave.
Keyword Opportunity fa, invece, riferimento alla semplicità di posizionamento per un determinato termine di ricerca: più il valore, comunque compreso tra 1 e 100, è basso, più complesso sarà ottenere buoni risultati.

WHO			
Keyword	KD	Opportunity	vol.
Scuola	75	22	74000
Scuola italiana	48	44	720
Istituto	78	30	12100
Istituto scolastico	29	79	170
Liceo	51	41	14800
Liceo classico	47	35	14800
Liceo scientifico	34	35	74000
Liceo psicopedagogico	40	78	1000
Liceo linguistico	47	35	8100
Istituto tecnico	50	56	1300
Scuola primaria	73	28	8100
Scuola primaria di primo grado	53	73	390
Scuola primaria di secondo grado	54	73	590
Scuola secondaria	64	38	2900
S. secondaria di primo grado	56	57	6600
Docente	67	43	1300
Insegnante	69	33	2400
Professore	74	31	3600
Professoressa	71	36	6600
Dirigente amministrativo	62	38	170
Collaboratore scolastico	51	57	1300

[186] SCRIB. Seo Text Machine, https://www.scrib.info/it/
[187] SEO Zoom, https://www.seozoom.it/

Collaboratrice scolastica	45	64	110
Precario	74	31	1000
Precario scuola	53	73	10
Personale scolastico	64	42	50
Insegnante di ruolo	60	68	90
DSGA	76	23	2400
Insegnante di sostegno	60	34	2900
Assistente amministrativo	52	42	590
Bidello	71	33	1300
Bidella	58	43	590
Personale tecnico	74	26	20

WHAT			
Keyword	KD	Opportunity	vol.
Notizie	76	32	368000
News	79	26	3.4 M
Aggiornamenti	63	53	74000
Notizie scuola	57	74	3600
Concorsi docenti	66	64	110
Concorsi ATA	62	63	1000
RSU	49	43	6600
Rappresentanza	72	26	1300
Risposte	74	22	1300
Sindacato	58	51	3600
Sindacato nazionale	52	61	20
Assistenza	67	32	6600
Corsi	55	31	5400
Corsi di formazione	68	32	14800
Formazione professionale	55	25	1900
GPS	62	43	33100
Graduatorie provinciali	74	20	70
Ministero dell'Istruzione	74	52	27100
m.i.u.r.	51	79	1.5 M
MIUR	63	37	1.5 M
Contratto scuola	57	54	1600
CCNL	41	49	14800
Terza fascia	65	58	390
Seconda fascia	62	64	210
Assegnazioni	45	48	90
Decreti	63	46	260
Scioperi	50	44	2400
Mobilità	69	23	14800
Mobilità scolastica	nd	0	na
Contratti	58	50	1300
Bandi di concorso	69	50	1900
Linee guida	58	42	3600

Trasferimenti	51	30	2900
Supplenze	60	42	720
Docenti inidonei	60	31	720
Ricorsi	63	40	390
TFA	68	34	33100
Tirocinio formativo attivo	67	30	880

WHY			
Keyword	KD	Opportunity	vol.
Storia	79	24	18100
Diritti	65	26	1600
Attenzione	59	32	6600
Bisogni	59	38	590
Giustizia sociale	45	42	390
Autonomo	69	38	390
Autonomia	69	28	1300
Trasparente	77	30	1000
Trasparenza	72	44	1900
Indipendente	70	31	880
Indipendenza	66	28	1600
Efficiente	75	26	9900
Efficienza	62	31	12100
Migliore	80	25	4400
Cattolico	61	41	1600
Moderazione	75	26	210
Nazionale	80	24	4400

4.7.2 NEWSLETTER

Target

Come il sito web, la newsletter si rivolge ad un pubblico già motivato e alla ricerca di informazioni.
L'iscrizione alla newsletter non può, infatti, avvenire senza che l'utente abbia prima visitato il sito web del sindacato.

Obiettivi

L'obiettivo è anche in questo caso presentare le attività del sindacato.
La newsletter può, tuttavia, essere utilizzata non solo per fidelizzare ma anche per attirare nuovi potenziali iscritti fornendo informazioni "personalizzate" e gratuite.

Proposta di format e tempistiche

Attualmente l'iscrizione alla newsletter richiede una serie di dati che possono scoraggiare un potenziale utente. Tra questi provincia di servizio, qualifica e tipo di contratto.
Il form di iscrizione dovrà dunque essere rivisto alla luce dell'opportunità che i neo-laureati e i giovani rappresentano.
Si suggerisce, inoltre, di segmentare le informative per target, come visto fare ad alcuni competitor. Allo stato attuale esistono, infatti, due sole newsletter; una generica ed una dedicata ai dirigenti scolastici.

- Newsletter generica: per la newsletter generica si suggerisce una cadenza mensile.
  A livello contenutistico le informative dovrebbero comporsi di aggiornamenti sulle attività e gli eventi del sindacato.
  Il Punto dell'*Agenda* presente sul sito potrebbe inoltre rappresentare una importante risorsa.
- Informative sui concorsi per docenti: la newsletter verrà utilizzata come sistema di notifica rispetto al rilascio di notizie sui concorsi per insegnanti. La frequenza sarà quindi legata alla proclamazione e scadenza di bandi, agli aggiornamenti rispetto modalità e requisiti per presentare domanda, al rilascio delle graduatorie…
  Si suggerisce di accompagnare ciascuna informativa con un breve elenco dei bandi ancora aperti.
- Informative sui concorsi dedicati al personale ATA: le comunicazioni saranno costruite in modo analogo a quanto descritto per la newsletter sui concorsi per docenti.
- Newsletter per dirigenti scolastici: si suggerisce anche in questo caso una cadenza mensile.
  Le informative dovranno comporsi di notizie e suggerimenti utili alla gestione dei complessi scolastici.

4.7.3 FACEBOOK

Target
Facebook permette di intercettare bisogni latenti e, rispetto ad altri social concorrenti, dà accesso ad un pubblico generalista e tendenzialmente più vasto.
Nonostante l'età media degli utenti della piattaforma aumenti ad ogni rilevazione, entrambe le tipologie di utenti individuate ai fini di questa strategia fanno potenzialmente parte del pubblico della piattaforma.

Obiettivi
La presenza su Facebook di CISL Scuola sarà orientata a:

- Fornire aggiornamenti quotidiani sui principali rivolgimenti e sviluppi del mondo della Scuola;
- Promuovere iniziative ed eventi promossi o organizzati dal sindacato;
- Promuovere manifestazioni e sollecitare l'opinione pubblica su temi quali precariato e qualità dell'insegnamento;
- Organizzare community intorno ai temi più caldi.

Proposta di format e tempistiche
Prima di procedere alla pubblicazione di contenuti sulla pagina Facebook, si suggerisce innanzitutto di consolidare l'immagine del sindacato nel suo complesso.
In primo luogo, l'immagine del profilo dovrà essere allineata a quelle utilizzate sugli altri social e cioè sostituita con il solo logo dell'organizzazione. Quindi si dovrà procedere ad ampliare le informazioni sul sindacato rese disponibili attraverso la pagina Facebook.
Un'immagine di copertina, stabilita a priori, dovrà, invece, essere modificata periodicamente in funzione di eventi di particolare importanza.
Si suggerisce, inoltre, l'inserimento del box "La nostra storia" il cui contenuto potrà essere mutuato da quanto già indicato al link http://www.cislscuola.it/index.php?id=4763 del sito web.
Per quanto riguarda l'area "Recensioni", CISL Scuola si caratterizza per un alto numero di recensioni negative. Gli approcci per porre un freno a tale situazione sono principalmente tre:

1. Nascondere la tab delle recensioni. Questa prima soluzione non è, tuttavia, l'opzione consigliata.
2. Nascondere temporaneamente la tab "Recensioni", effettuando un questionario tra i propri iscritti per capire le possibili ragioni del malumore espresse sulla piattaforma.
3. Invitare i propri iscritti, se soddisfatti dell'esperienza con il sindacato, a rilasciare recensioni positive.

L'inserimento della tab "Servizi" sarà poi funzionale a comunicare le attività svolte dal sindacato, quali per esempio:

- Informazioni e news;
- Attività di orientamento e formazione;
- Consulenza ed assistenza fiscale e burocratica;
- Risoluzione controversie di lavoro;
- Dialogo con le Istituzioni.

La piattaforma dà, inoltre, la possibilità di creare gruppi collegati alla pagina Facebook: se la pagina, escludendo le interazioni che possono avvenire tramite commenti e messaggi privati, è principalmente oggetto di comunicazione monodirezionale, il gruppo offre agli utenti uno strumento più partecipativo. La creazione di un gruppo da parte di una pagina può contribuire alla costituzione e quindi al consolidamento dei rapporti con nuovi potenziali clienti, ma il suo mantenimento richiede tempo, cure e attenzioni: se gli utenti non vedono di buon grado la mancata risposta ad un commento ad un post sulla pagina, l'abbandono degli utenti in un gruppo è causa potenziale di risentimenti.
I gruppi rimangono comunque un ottimo strumento per la discussione di tematiche particolarmente popolari o controverse, quali:

- La condizione del personale precario della scuola italiana;
- Il precariato tra i docenti;
- l concorsi per docenti;
- I concorsi per personale ATA.

La frequenza di pubblicazione dei contenuti sarà qui funzione del rilascio di notizie da parte del Ministero dell'Istruzione e della pubblicazione di domande o condivisione di materiale da parte degli utenti.
Lo stesso scopo, quello di alimentare la community, avrà poi la creazione di specifici filtri, i cosiddetti *motivi*, da applicare all'immagine del profilo durante e nei giorni antecedenti uno sciopero generale, una manifestazione o in occasione di tavoli di confronto tra sindacati e Governo. In questo ultimo caso, il numero di utenti Facebook che applicheranno il filtro, se sufficientemente alto, potrà dare forza ed esprimere la dimensione della condivisione delle istanze presentate.
Nella creazione di motivi, per cui la piattaforma mette a disposizione lo strumento "Frame Studio", si dovranno, tuttavia, adottare alcuni accorgimenti.
Il filtro dovrà innanzitutto avere un peso inferiore ad 1 MB ed uno sfondo trasparente (formato .png). Facebook consiglia[188], inoltre, di:

- "Posizionare il tema intorno ai bordi del motivo";
- "Posizionare eventuale testo in alto o in basso, non al centro".

[188] Facebook, Centro Assistenza, *Quali linee guida devo seguire quando creo un motivo?*, https://www.facebook.com/help/1545149052447664 (ultimo accesso: 7 settembre 2020)

Figura 134 - una possibile visualizzazione del motivo Facebook

Per quanto riguarda la pubblicazione di contenuti, vengono proposti i seguenti format:

- Pubblicazione di articoli dal sito web www.cislscuola.it: ciascun contenuto dovrà essere presentato sottoforma di post contente un'immagine, eventualmente una fotografia di archivio, una breve didascalia riassuntiva del testo dell'articolo ed il link all'articolo stesso.
  Si suggerisce inoltre di accompagnare ciascun post con l'hashtag #cislscuola e non più di tre hashtag ad inquadrare l'argomento (es. #concorsi #docenti #terzafascia).
  Dato l'enorme quantitativo di notizie pubblicate riguardo il mondo della scuola, la consultazione di news sulla pagina Facebook del sindacato potrebbe risultare per l'utente non così semplice come dovrebbe essere.
  Per agevolare le operazioni si propone quindi un sistema di archiviazione delle notizie basato sull'utilizzo degli album fotografici a disposizione sulla piattaforma. In particolare, si consiglia la creazione degli album:

  - Concorsi per docenti
  - Concorsi per personale ATA
  - Precariato
  - Esami di maturità
  - Scioperi e manifestazioni

- Pubblicazione di post in occasione di ricorrenze di grandi manifestazioni del passato o della promulgazione di leggi che hanno contribuito in maniera significativa ai diritti dei lavoratori.
  Ciascun post conterrà un'immagine, una fotografia storica delle manifestazioni o una scansione di giornali d'epoca, ed un breve testo descrittivo e celebrativo dell'evento.
  La frequenza di pubblicazione sarà dettata dal calendario delle ricorrenze, ma si suggerisce comunque una frequenza non più alta di un contenuto al mese.
- Condivisione di post di realtà facenti parte del sindacato o associazioni che vi collaborano in occasione di iniziative o eventi di particolare rilevanza.

- Condivisione di articoli di testate giornalistiche a tiratura nazionale che riguardino interviste o iniziative di CISL Scuola: i post dovranno contenere oltre all'anteprima della notizia anche un breve commento esplicativo del punto di vista del sindacato.
- Pubblicazioni di brevi video di sostenitori storici del sindacato: il sistema di tesseramento di CISL Scuola prevede che l'iscrizione al sindacato possa essere effettuata in un qualsiasi momento dell'anno. Per questa ragione, sarà fondamentale, oltre ad informare gli utenti della pagina Facebook sulle notizie dal mondo scolastico ed iniziative dell'organizzazione, comunicare l'insieme dei valori alla base dell'azione del sindacato.
  Si propone quindi la pubblicazione su base mensile di brevi video che illustrino idee cardine e principali tutele offerte dal tesseramento attraverso i volti di esponenti "minori" del sindacato e di alcuni iscritti storici.
  I contenuti saranno realizzati a partire da una semplice domanda rivolta agli iscritti: "perché hai scelto CISL Scuola?".
  I video, che potranno essere ripresi anche con un semplice cellulare, dovranno tuttavia recare il logo di CISL Scuola in uno dei quattro angoli dello schermo.

Figura 135 - un esempio di post di accompagnamento al video

- Rilascio mensile di suggerimenti e consigli funzionali allo svolgimento delle attività didattiche e amministrative: negli ultimi mesi, come mai prima d'ora, la didattica ha mutato i suoi principi ed è stata oggetto di un'incredibile accelerazione, soprattutto tecnologica.

Sebbene molti insegnanti, soprattutto quelli più giovani, si siano adattati alla digitalizzazione della didattica, i docenti non hanno ricevuto alcuna comunicazione sulle modalità attraverso le quali proseguire il proprio lavoro. Non di rado, inoltre, gli studenti si sono trovati a non poter frequentare lezioni per mancanza di una connessione stabile o di mezzi tecnologici adeguati.
Pur terminato il periodo di lockdown, la possibilità di proseguire, almeno in parte e in determinate situazioni, con la cosiddetta *didattica a distanza* è più di un'ipotesi.
Compito primario del sindacato sarà quindi, data l'esperienza maturata nel corso dello scorso anno scolastico dai propri iscritti, quello di supportare l'intero corpo docenti con consigli e suggerimenti sulla gestione della didattica e sulle funzionalità e modalità di utilizzo dei diversi strumenti messi a loro disposizione dal Ministero.
Analogamente, i dirigenti scolastici si sono trovati e si troveranno a dover gestire del tutto autonomamente – poche le direttive arrivate dal Governo – una serie di situazioni del tutto impreviste: come gestire l'entrata a scuola su più turni? Come agire in quelle scuole in cui le aule hanno una capienza estremamente ridotta? Come dovranno essere gestiti i consigli di classe, le riunioni dei collegi docenti, i ricevimenti con i genitori e le assemblee scolastiche?
Pur non esistendo una risposta univoca, CISL Scuola dovrebbe provare a supportare i cosiddetti "presidi" ricorrendo a suggerimenti, eventualmente elaborati con alcuni di loro.
In accordo con i mezzi a disposizione del sindacato, i suggerimenti potranno essere presentati sottoforma di video con logo e grafiche o di immagini statiche, infografiche eventualmente accompagnati da un hashtag originale ideato per la rubrica (un candidato potenziale potrebbe derivare dalla rivisitazione di #profilidiunascuolachecambia, #perunascuolachecambia).
Anche in questo caso si suggerisce la pubblicazione di circa un consiglio al mese per i docenti ed uno al mese per i dirigenti scolastici.

4.7.4 TWITTER

Target
Molto utilizzato dal mondo politico, Twitter non solo permette di raggiungere i seguaci dell'account ma potenzialmente consente anche di comunicare con tutti gli utenti del social interessati agli argomenti indicati negli hashtag.
Per diverso tempo considerato come il social network "degli intellettuali", la piattaforma è in continua crescita e il numero dei suoi utenti aumenta di anno in anno.

Obiettivi
L'obiettivo primario sarà quello di dar luogo ad uno spazio di discussione, approfondimento e riflessione sul mondo dell'istruzione.

Proposta di format e tempistiche
Anche in questo caso si suggerisce, in primo luogo, di ampliare, nel limite dei 160 caratteri, le informazioni contenute nella "biografia". All'interno di tale descrizione ricordiamo, inoltre, che è possibile utilizzare hashtag.

Per quanto riguarda i tweet pubblicati, vengono proposti i seguenti format:

- Condivisione di articoli provenienti dal sito: data la tipologia di piattaforma, la pubblicazione di notizie dovrà essere immediata e tempestiva.
  Il formato suggerito si compone di un'immagine accompagnata da una brevissima introduzione, un link accorciato ed alcuni hashtag ad inquadrare le parole chiave e tali da permettere a chi ricerca tale termine di visualizzare il contenuto.

Come suggerito dallo stesso centro assistenza di Twitter[189], ciascun tweet dovrà contenere non più di due hashtag.
Qualora la notizia faccia riferimento a personaggi e organizzazioni di spicco, si consiglia inoltre di taggare i rispettivi account.

- Retweet da account di testate giornalistiche e siti di informazioni scolastica: Twitter è una piattaforma dialogica che fonda molta della sua popolarità proprio sull'interazione tra account. Per creare una certa varietà di contenuti, una buona pratica di gestione dell'account del sindacato prevederà il retweet di news di account di testate giornalistiche o siti di informazione scolastica accompagnati da un commento "personale" (espressione di assenso o dissenso) alla notizia.
- Retweet di contenuti pubblicati da realtà facenti parte dell'universo sindacale CISL e CISL Scuola.
- Tweet riepilogativo di obiettivi ed eventi previsti per il mese appena iniziato accompagnato da immagini ispirate alle pagine di un calendario: Twitter è spesso utilizzato per comunicare con stakeholders.
  La pubblicazione mensile di obiettivi ed eventi in programma sarà funzionale al consolidamento del rapporto tra sindacato e iscritti e alla coerenza tra l'azione del sindacato nazionale e le attività dei suoi diversi distaccamenti.

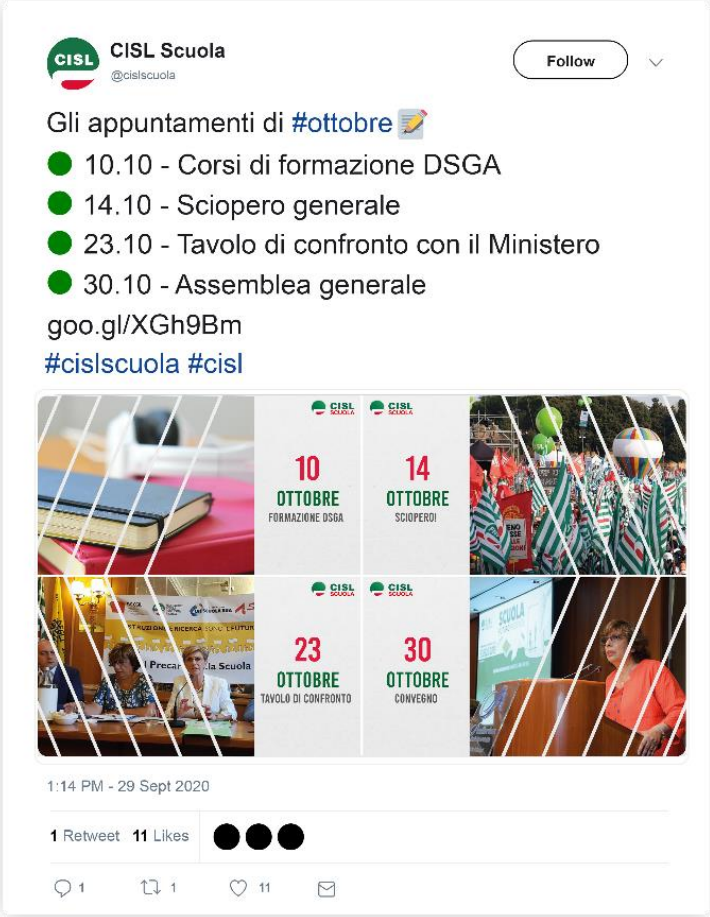


Figura 136 - un esempio di presentazione del calendario che sfrutta la possibilità offerta da Twitter di caricare quattro immagini per creare un collage.

[189] Twitter, Centro Assistenza, *Come utilizzare gli hashtag*, https://help.twitter.com/it/using-twitter/how-to-use-hashtags#:~:text=Consigli%20per%20l'utilizzo%20degli%20hashtag&text=Ti%20suggeriamo%20di%20non%20utilizzare,sulla%20base%20dei%20tuoi%20interessi. (ultimo accesso: 6 settembre 2020)

- Rilascio mensile di suggerimenti e consigli funzionali allo svolgimento delle attività didattiche e amministrative: il format, pensato per Facebook, potrà essere riproposto anche su Twitter con l'ulteriore obiettivo di innescare un dialogo con i propri seguaci.
  Particolare importanza acquisirà in questo contesto l'hashtag utilizzato.

4.7.5 TELEGRAM

Target
La tipologia di piattaforma e il suo posizionamento sul mercato contribuiscono fortemente a caratterizzarne gli utenti: se WhatsApp rappresenta, infatti, il servizio di messaggistica largamente più utilizzato e noto, Telegram è utilizzato da una nicchia di mercato composta principalmente da appassionati di tecnologia e studenti universitari.
Negli ultimi anni il bacino di utenza ha, tuttavia, iniziato ad ampliarsi.

Obiettivo
L'obiettivo del canale Telegram dovrà essere l'aggiornamento rispetto iniziative ed attività del sindacato, ma dovrà soprattutto fornire un servizio di informazione gratuito.

Proposta di format e tempistiche
Tramite Telegram sarà possibile gestire un sistema di notifica real-time via smartphone.
Gli approcci che potranno essere adottati sono principalmente due:

1. Utilizzare un unico sistema di notifica di eventi, manifestazioni e che dia conto della pubblicazione di articoli sul sito web. In questo caso il canale Telegram risulterà molto attivo. L'alto numero di notifiche che ne deriveranno potrebbero, tuttavia indurre l'utente a silenziare la chat.
2. Creare diversi canali di notifica suddivisi per argomenti) in modo analogo a quanto fatto per la newsletter). Questa seconda opzione richiederà un maggiore impegno da parte del responsabile della comunicazione del sindacato, ma permetterà di attrarre e mantenere un pubblico più interessato.

4.7.6 YOUTUBE

Target
Come Facebook, YouTube si caratterizza per avere un pubblico ampio e generalista.
Molti tra gli utenti della piattaforma sono, tuttavia, diventati negli anni più esigenti, attenti e critici.

Obiettivi
L'utilizzo della piattaforma da un lato avrà come obiettivo il racconto per immagini delle attività svolte dai più alti rappresentanti del sindacato e dall'altro dovrà testimoniare l'importanza e la centralità del tema comunitario per l'azione sindacale.

Proposta di format e tempistiche
YouTube è la piattaforma che richiede, rispetto alle precedenti, un maggiore sforzo a livello di produzione di contenuti. Per questa ragione, data anche la natura e le risorse a disposizione di CISL Scuola, si suggerisce una frequenza di pubblicazione inferiore rispetto a quanto indicato per altri social network.
Minori saranno quindi anche i format proposti:

1. Video su valori e principi degli iscritti: se inseriti in un'apposita playlist, i video pubblicati su Facebook potranno essere riproposti anche su YouTube. Potrà, inoltre, essere mantenuta una frequenza di pubblicazione su base mensile.
   Ciascun video dovrà, tuttavia, essere accompagnato da una descrizione che specifichi in che contesto e a quale scopo il contenuto è stato realizzato.
2. Reportage di scioperi e manifestazioni: fortemente legato alla periodicità degli eventi, il format dovrà essere occasione di ulteriore coinvolgimento dei sostenitori del sindacato. L'obiettivo sarà quindi un rafforzamento del legame comunitario.
   Le immagini potranno essere ottenute come montaggio di video realizzati durante la manifestazione con smartphone o mezzi professionali, potranno, previa autorizzazione, avere la firma degli manifestati o di telegiornali locali e nazionali.
   Anche in questo caso, i contenuti dovranno essere corredati di una descrizione descrittiva dell'evento ed esplicativa delle ragioni dello sciopero.
3. Il punto dai tavoli istituzionali: normalmente non accessibili al pubblico, i tavoli di confronto rappresentano un'importante occasione per la presentazione di istanze e costituiscono una delle più importanti attività svolte dai rappresentanti sindacali.
   Il format prevederà la pubblicazione di un breve video che, registrato al termine dell'incontro, riassuma i principali temi discussi e il feedback ricevuto.

4.8 #CONFRONTIAMOCISL

#confrontiamocisl è stata ideata dall'agenzia di comunicazione *Punto a capo* sulla base dell'analisi dell'attività social di competitor e comparable del sindacato riportata al capitolo 3 del presente progetto di tesi.
La campagna social, il cui lancio è previsto per il 14 settembre in occasione dell'inizio dell'anno scolastico, si pone come obiettivo la generazione di un dialogo costruttivo con gli utenti Facebook e Twitter.

4.8.1 IL CONCEPT

#confrontiamocisl nasce dalla necessità di offrire agli utenti uno spazio per esprimere il proprio disagio e all'interno del quale incanalare un'insoddisfazione che non di rado sfocia nell'aggressività in commenti a notizie, post e tweet. Il nome della campagna e il relativo hashtag nascono come un gioco di parole nella speranza di poter così instaurare un rapporto di natura collaborativa.
Attraverso la pubblicazione di grafiche accompagnate da testo e hashtag, il sindacato inviterà il pubblico, in maniera talvolta anche provocatoria, a raccontare la propria storia. Le risposte ricevute permetteranno a CISL Scuola di identificare non solo i temi più "caldi" ma anche le nuove problematiche legate al mondo della Scuola.
Il punto di vista degli insider sarà, inoltre, fondamentale per alimentare un profondo sentimento di empatia.

4.8.2 IL FORMAT

Il singolo contenuto, pubblicato su Facebook e Twitter, si comporrà di un'immagine, creata ah hoc dall'agenzia di comunicazione, accompagnata da testo ed hashtag della campagna.
L'immagine, di natura grafica, recherà al proprio interno un volto ed una frase che, presentata come fosse una citazione e formulata in collaborazione con il sindacato, sia rappresentativa di un potenziale malessere.
La didascalia si comporrà come il susseguirsi della "citazione" presente nell'immagine, una call to action che inviti gli utenti ad inviare il proprio racconto tramite Messenger o via e-mai e gli hashtag #cislscuola e #confrontiamocisl.

Temi e tempistiche

Il format, pensato per avere cadenza settimanale, andrà ad occupare, in via esclusiva se si esclude la condivisione di notizie provenienti dal sito web, l'intero periodo compreso tra il 14 settembre e il 16 di ottobre. Nelle due settimane successive, un post a settimana racconterà invece le due esperienze più significative giunte al sindacato.
Punto a capo ha, inoltre, individuato alcuni temi intorno ai quali incentrare questi primi post:

- Il ruolo della scuola e l'importanza della routine per le famiglie;
- La superficialità dimostrata dal mondo politico e la conseguente svalutazione del tema della didattica a favore del tema della logistica;
- Il clima di costante incertezza che affligge il mondo della Scuola e il ruolo degli insegnanti in tale contesto.

4.9 CONTINGENCY PLAN

Il *contingency plan* è quell'insieme di azioni, definite già in fase di progettazione, da adottare qualora si verifichi un evento imprevisto e potenzialmente dannoso per il guadagno, il business o il rapporto con i clienti di un'azienda o un'organizzazione. Il termine è anche utilizzato per indicare i comportamenti da mettere in atto qualora la strategia di marketing incontrasse degli ostacoli.
Il primo passo è quindi costituito dall'individuazione degli scenari sfavorevoli più probabili.

- Peggioramento del punteggio ottenuto con le recensioni

  Richiedere agli iscritti di recensire l'esperienza avuta nel sindacato sulla pagina Facebook potrebbe rappresentare un'arma a doppio taglio. Alcuni tra gli iscritti potrebbero, infatti, rivelarsi dubbiosi, insoddisfatti o addirittura risentiti.
  Coloro i quali abbiano avuto una pregressa esperienza negativa, inoltre, potrebbero essere incentivati a raccontare la propria storia vedendo crescere il numero di recensioni positive.
  Qualora il punteggio dovesse ulteriormente abbassarsi, si suggerisce di sospendere la possibilità di recensire l'organizzazione: in tale scenario diventerà ancor più importante comprendere le reali motivazioni alla base del malessere degli utenti ed utilizzare il loro feedback per evitare di ripetere eventuali errori.

- Scarso interesse rispetto alla possibilità di utilizzare filtri su Facebook

  I filtri per le immagini del profilo vengono proposti, su Facebook, nei primi mesi del 2017. Introdotti quindi abbastanza recentemente, i motivi sono uno strumento ancora poco utilizzato, soprattutto dai giovani.
  Per incentivarne l'utilizzo, CISL Scuola dovrà innanzitutto comunicarne attraverso un post dedicato modalità e ragione di utilizzo.
  Si suggerisce dunque di far richiesta presso tutti gli esponenti del sindacato dotati di un account Facebook, a qualunque livello di rappresentanza essi si trovino, di applicare il filtro alle immagini dei loro stessi profili.
  Parallelamente sarà, tuttavia, necessario sfruttare il passaparola nei luoghi di lavoro, eventualmente usufruendo dei rappresentanti RSU del sindacato.

Figura 137 - un esempio di post per annunciare la creazione del motivo.
Dovrà comunque seguire un secondo post di spiegazione sui passaggi da seguire per applicarlo.

- Aggressività del pubblico fuori controllo

  Data la natura anche politica dell'iniziativa dei sindacati, alcuni tra i contenuti pubblicati da CISL Scuola potranno essere oggetto di dibattito e discussione.
  Qualora, tuttavia, i toni delle conversazioni diventino particolarmente aspri (come spesso accade su social come Twitter), si renderà necessaria un'opera di mediazione da parte degli amministratori dei diversi account social.
  Un primo passo sarà quindi quello di definire una serie di comportamenti che non potranno essere tollerati e stabilire di conseguenza il tipo di "sanzione" da applicare (rimozione del commento o del post, blocco temporaneo del profilo, segnalazione alla piattaforma di atteggiamenti inappropriati).
  Una volta redatto il documento di social media policy, se ne suggerisce dunque la pubblicazione:

  - Alla sezione Informazioni o in una apposita tab su Facebook;
  - In un'apposita area del sito il cui link potrà essere inserito nella biografia di Twitter e alla sezione informazioni di YouTube.

Tra gli strumenti offerti da Facebook per la gestione delle pagine, inoltre, si segnalano il *Filtro Volgarità* e *Moderazione della Pagina*.
Se il *Filtro volgarità* (il cui livello potrà essere impostato a *Non attivo*, *Medio*, *Più restrittivo*) implica il blocco di una serie di termini individuati dalla piattaforma stessa come offensivi o dannosi, nelle impostazioni generali, alla voce *Moderazione della Pagina*, gli amministratori potranno definire un elenco personale di termini, espressioni ed emoji che, se contenute in un post o in un commento, ne determineranno l'automatico occultamento.
Analogamente YouTube permette di moderare i commenti sia di un singolo contenuto sia di tutti i video di un canale. Lo strumento di moderazione richiederà quindi l'approvazione del singolo commento da parte del gestore del canale affinché questo diventi visibile.
Il social che dovrebbe destare maggiore preoccupazione da questo punto di vista è, invece, rappresentato da Twitter, l'unica piattaforma a non aver ancora integrato al proprio interno (sebbene tale funzione sia già in fase di testing) un sistema di moderazione delle risposte.

- Limitate risorse in termini temporali e di forza lavoro

  Alcuni tra i format proposti potrebbero risultare particolarmente dispendiosi in termini di risorse richieste. In particolare, la realizzazione di video che ritraggano iscritti e sindacalisti prevederà:
  - Una fase preliminare di ricerca e selezione dei volti da ritrarre e dei testi da presentare;
  - La vera e propria produzione dei video che potranno anche essere realizzati con un semplice smartphone di fascia medio alta, ma che richiederà la definizione di un appuntamento con i soggetti della campagna;
  - Il montaggio e l'introduzione di elementi grafici come il logo del sindacato, nome e ruolo dell'iscritto o del sindacalista.

  Qualora non si disponga dei mezzi adeguati alla produzione del video si suggerisce dunque di abbandonare il format e lasciar così maggiore spazio ai consigli di CISL Scuola sottoforma di infografiche.

- Problematiche relative la privacy e indisponibilità degli iscritti al sindacato a mostrare il proprio volto

  Un'ulteriore problematica che ci si potrebbe trovare ad affrontare è la reticenza degli iscritti a dichiarare il proprio "credo", il proprio impegno, la propria posizione "politica e sindacale".
  L'iscrizione ad un sindacato, secondo le recenti normative europee sulla privacy, costituisce, inoltre, un *dato particolare* (ex dato sensibile) in quanto possibile causa di discriminazione.
  In primo luogo, si renderà necessario discutere con il proprio Data Protection Officer (DPO) la fattibilità dell'iniziativa e quindi redigere un documento tramite il quale gli iscritti interessati acconsentano alla nuova modalità di trattamento dei dati.
  Qualora non vi fosse un numero sufficientemente alto di persone disposte a partecipare, CISL Scuola potrà invece provare a rivolgersi ai suoi stessi sindacalisti.
  Coloro i quali svolgano una funzione pubblica, infatti, saranno facilmente più motivati a mostrare il proprio volto e ad associarlo all'universo di valori ed iniziative del sindacato.

- Decadenza del tema della didattica a distanza

  Sebbene negli ultimi mesi quello della didattica a distanza sia diventato un tema centrale, non è, tuttavia, possibile escludere a priori l'eventualità di un completo ritorno, nel medio o lungo periodo, alla didattica in presenza a cui per tanti anni insegnanti e alunni sono stati abituati.
  Indipendentemente dalle modalità con cui vengano erogate le lezioni, le tecniche di insegnamento sono comunque in continua evoluzione. Dalle lezioni frontali ad un progressivo coinvolgimento degli studenti, dall'utilizzo di libri cartacei agli approfondimenti pubblicati sui siti web degli editori, gli strumenti a disposizione dei docenti mutano continuamente ed un sindacato che voglia preservare la qualità dell' insegnamento non potrà esimersi dal rilasciare consigli ed indicazioni utili e sempre aggiornate.

Analogamente, con il cessare dell'emergenza sanitaria le attività di dirigenti scolastici ed amministrativi potranno riprendere a pieno ritmo e nelle modalità "tradizionali".
Tuttavia, anche in questo caso la redazione di consigli potrà essere motivata, oltre che dalla necessità di supportare i propri iscritti, dalla possibilità, attraverso una corretta gestione degli istituti scolatici, di costruire un ambiente favorevole all'apprendimento.
Il format potrà dunque facilmente essere riconvertito.

4.10 CONTROLLO E MISURAZIONE

Per valutare la bontà di una strategia sarà fondamentale analizzarne le performance attraverso la misurazione e l'interpretazione dei dati che le stesse piattaforme social mettono a disposizione.
L'analisi potrà essere utilizzata anche in corso d'opera per correggere eventuali errori.

I dati messi a disposizione sui Social Network dovranno innanzitutto essere analizzati in funzione del contesto in cui questi sono stati generati e misurati e quindi rielaborati in funzione di quegli obiettivi dell'organizzazione individuati durante la fase di progettazione della strategia.
Su queste basi, è quindi possibile distinguere diverse tipologie di misurazione:

- *Counting Metrics*
  Si definiscono *counting metrics* le metriche specifiche di ciascuna piattaforma. Chiamate anche *vanity metrics*, sono rappresentate da "mi piace", commenti, condivisioni, follower…
  I dati così misurati non hanno di per sé un valore e dovranno perciò necessariamente essere valutati nel tempo e rielaborati in funzione del contesto in cui CISL Scuola opera.
- *Business Value Metrics*
  Sono le metriche tradizionalmente utilizzate dagli stakeholder le cui ricadute hanno effetto sul core business.
- *Foundational Metrics*
  Sono metriche pensate per essere applicate indifferentemente a tutte le piattaforme e, più in generale, a tutti i canali di comunicazione.
  Le foundational metrics vengono utilizzate anche nella costruzione delle KPI per obiettivo.
- *Outcome Metrics* o *Key Performance Indicator* (KP)
  Indissolubilmente legati agli obiettivi concordati a priori, gli indicatori chiave di performance sono altamente variabili a seconda della tipologia di azienda, attività e social network utilizzati.
  Il fine è, in questo caso, la stima del grado di raggiungimento dell'obiettivo.

4.10.1 COUNTING METRICS

Sito web/blog

- Visite
- Visitatori unici
- Pagine visitate
- Tempo di permanenza
- Citazioni da altri blog
- Commenti
- Condivisioni sui social

Facebook

Le *counting metrics* della piattaforma possono fare riferimento al singolo contenuto o all'intera pagina.
Tra le più importanti abbiamo:

- Fan/Follower della pagina

- Like/Reaction ai post
- Commenti
- Condivisioni
- Clic sui post
- Impression: è un valore potenziale che esprime il numero di volte che un contenuto ha avuto la possibilità di essere visto. Tale metrica non tiene conto delle audience duplicate né della frequenza di pubblicazione.
- Reach: spesso confusa con l'impression, la reach tiene conto del numero di utenti unici che hanno visualizzato un determinato contenuto.

Twitter

- Follower dell'account
- Menzioni
- Liste in cui l'account è stato inserito
- Retweet dei contenuti
- Preferiti

Telegram

- Iscritti al canale
- Visualizzazioni del messaggio

YouTube

- Iscritti al canale
- Impression
- Visualizzazioni
- Percentuale di visualizzazione

Si consiglia di monitorare questa tipologia di dato con frequenza settimanale.

4.10.2 FOUNDATIONAL METRICS

Per quanto riguarda le *fundational metrics*, CISL Scuola dovrà prestare particolarmente attenzione a:

- Interaction: il tasso di interazione è misurato come risposta ottenuta attraverso determinate azioni di marketing. Può essere misurato considerando elementi come il numero di commenti ad un blog o ai post di una determinata campagna o il numero di risposte ad un determinato questionario.
- Engagement: l'engagement è rappresentato dal tasso di coinvolgimento del pubblico di una campagna nel compiere determinate azioni, siano queste online o offline.
  Il calcolo dell'engagement può essere effettuato sul singolo contenuto, su un gruppo di contenuti o su un'intera pagina Facebook attraverso una semplice formula matematica.
  Per analizzare l'attrattività di un post, un tweet, un video, l'engagement rate sarà calcolato come:

$$\text{Engagement di un contenuto} = \frac{Somma\ delle\ interazioni\ ottenute}{Numero\ delle\ persone\ raggiunte} * 100$$

L'engagement di più contenuti sarà, invece, ottenuto come:

$$Engagement\ dei\ contenuti\ 1\ e\ 2 = \frac{\left(\frac{Interazioni\ ottenute\ da\ 1}{N.\ delle\ persone\ raggiunte\ da\ 1} + \frac{Interazioni\ ottenute\ da\ 2}{N.\ delle\ persone\ raggiunte\ da\ 2}\right)}{Numero\ dei\ contenuti\ in\ analisi} * 100$$

L'engagement di una pagina Facebook, di un account Twitter o di un canale YouTube può poi essere calcolato come il rapporto tra la somma di tutte le interazioni ricevute divise per il numero di contenuti prodotti e il numero di fan/follower/iscritti di pagina/account/canale.

- Advocacy: il termine, letteralmente traducibile come "sostegno", viene utilizzato per indicare la promozione di una azienda o di una causa da parte dell'opinione pubblica.
  Misurare l'advocacy significa quindi misurare la capacità di un brand di persuadere il proprio pubblico, facendo leva sulle emozioni, a promuovere, parlare e sostenerne prodotti e iniziative.

4.10.3 KEY PERFORMANCE INDICATOR

Per individuare gli indicatori chiave di performance a cui fare riferimento occorre innanzitutto stabilire gli obiettivi da raggiungere.

1. Incrementare la visibilità: uno degli obiettivi del sindacato è aumentare la visibilità delle news pubblicate sul sito e fatte circolare attraverso i social network.
   CISL Scuola vorrebbe, inoltre, diventare un punto di riferimento anche dal punto di vista dell'informazione scolastica.
   Sono KPI per l'aumento di visibilità la *reach* e la *share of voice*.
   La *reach* di un post su un blog può essere calcolata come somma tra numero di visitatori unici e numero di condivisioni social moltiplicato per il numero degli amici/follower medio dei condivisori.
   La *reach* dovrà comunque essere rapportata alla dimensione temporale e l'*half life* di un contenuto social.
   Con la *share of voice* si vuole, invece, misurare il grado di visibilità e popolarità di un prodotto, un brand, un'azienda rispetto ai competitor presenti sul mercato. Sul web è calcolato come:

$$Share\ of\ voice = \frac{Menzioni\ del\ prodotto, brand\ o\ azienda}{Menzioni\ totali\ di\ prodotto, brand\ o\ azienda + medioni\ dei\ competitor}$$

   La share of voice dovrà essere monitorata sul lungo periodo. Si suggerisce perciò di effettuare la misurazione con cadenza bimestrale.
2. Incoraggiare il dialogo: la KPI è qui data dall'engagement generato con alcune specifiche iniziative.
   Per ciascuna iniziativa l'engagement rate sarà calcolato come:

$$Engagement\ di\ una\ specifica\ iniziativa = \frac{somma\ del\ numero\ di\ commenti, condivisioni, retweet\ , like\ e\ menzioni\ da\ blog}{visualizzazioni\ totali}$$

   Il monitoraggio di questa tipologia di dato sarà fortemente legato alla stagionalità delle iniziative.

Attraverso l'engagement rate sarà, inoltre, possibile calcolare l'ampiezza della conversazione cui si è dato luogo semplicemente moltiplicandolo per la *reach*.

3. Promuovere l'advocacy:

$$Tasso\ di\ attività = \frac{Membri\ attivi}{Totale\ dei\ partecipanti}$$

Come l'engagement, la misurazione del tasso di attività sarà legata ad iniziative specifiche.

5. CONCLUSIONI

L'avvento di Internet, prima, e dei Social Network, poi, ha profondamente rivoluzionato il nostro modo di vivere e comunicare. A livello mondiale si stima che ben il 59% della popolazione faccia uso di Internet, mentre il livello di penetrazione dei social network dovrebbe a breve raggiungere l'impressionante percentuale del 50%[190].
La Rete offre quindi un importante strumento di comunicazione a distanza cui milioni di utenti fanno giornalmente accesso. La prima e più importante ricaduta su brand, aziende ed organizzazioni fu oggetto di studio già nel 1999: "*è cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. […] Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più velocemente della maggior parte delle aziende.*" affermavano Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger in *The Cluetrain Manifesto*[191].
Gli utenti dei social network possono oggi e con maggiore facilità esprimere opinioni, raccontare esperienze, positive e negative, ed ottenere per questo attenzioni. Informazioni e recensioni, grazie ai nuovi strumenti di comunicazione, diventano maggiormente accessibili e possono circolare anche al di fuori della ristretta cerchia delle conoscenze delle persone.
In questo contesto, diviene fondamentale per le aziende partecipare con rinnovato vigore alle conversazioni del mercato, affiancando ai tradizionali strumenti di comunicazione una strategia digitale che sfrutti linguaggi e strumenti forniti dal web e dai social media.

La componente partecipativa, su cui la Rete e soprattutto i social network fondano le proprie basi, è elemento caratteristico e imprescindibile anche all'attività sindacale.
Se diverse aziende negli anni hanno imparato ad adattarsi a strumenti e linguaggi adottati online dagli utenti, i sindacati italiani stentano ancora a trovare una propria dimensione.
L'analisi delle attività di comunicazione digitale dei sindacati scolastici italiani ha, infatti, evidenziato alcune problematiche.
Le organizzazioni prese in esame hanno, in primo luogo, dimostrato una scarsa attenzione all'interazione con gli utenti, preferendo e curando con meticolosità strumenti "statici" come i siti web ma tralasciando la propria attività sui social network.
Non di rado i social sono, infatti, stati utilizzati come mero sistema di notifiche della pubblicazione di articoli e news sul sito web. I commenti e le domande degli utenti sono, inoltre, spesso stati trascurati nonostante la mission alla base dell'azione sindacale sia proprio quella di fornire assistenza e supporto ai lavoratori.
Pur esistendo esempi virtuosi di rivendicazioni ed agitazioni sindacali estere in cui i social sono stati utilizzati per dar forza alla battaglia ed attirare l'attenzione pubblica intorno a specifiche tematiche, in un solo caso si è registrato un timido tentativo di sfruttare a pieno gli strumenti digitali: lo sciopero dei precari scolastici del maggio 2020 che ha visto pubblicare diverse fotografie seguite dagli hashtag #iosonoprecarioscuola e #iostoconprecariscuola. Le motivazioni e il "merito" di tale passo in avanti

[190] We Are Social, *Digital 2020, i dati di aprile*, 24 aprile 2020, https://wearesocial.com/it/blog/2020/04/digital-2020-i-dati-di-aprile (ultimo accesso: 13 settembre 2020)
[191] Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger, *The Cluetrain Manifesto*, 2009, https://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf (ultimo accesso: 10 agosto 2020)

sono probabilmente da attribuire all'importante accelerazione che il lockdown ha impresso alle abitudini di consumatori, aziende ed organizzazioni online.

Il progetto di tesi ha avuto come obiettivo lo studio di una metodologia di gestione della presenza in Rete di CISL Scuola che, da un lato, tenesse conto di tutti questi aspetti, ma, dall'altro, non perdesse di vista le caratteristiche identitarie del sindacato.
Per prima cosa, tramite l'agenzia di comunicazione Punto a Capo, sono stati individuati valori caratterizzanti ed elementi distintivi dell'organizzazione rispetto ai suoi principali competitor.
Caratteristiche identitarie sono risultate il pluralismo di idee e personalità, la sobrietà del linguaggio e l'importanza del dialogo e della moderazione.

L'idea alla base della strategia è quindi scaturita dalla necessità del sindacato di reinventare sé stesso e coinvolgere un pubblico mediamente più giovane pronto a subentrare nel mondo della Scuola a tutti quei docenti e membri del personale prossimi al pensionamento.
L'indagine condotta sui profili e le pagine social di CISL Scuola ha, tuttavia, presto evidenziato una generalizzata insoddisfazione rispetto ad iniziative ed attività del sindacato. È così emersa una parallela necessità di incanalare la frustrazione degli utenti dando loro voce all'interno di un format strutturato.
La stessa natura politica di alcuni dei messaggi prodotti ha, inoltre, richiesto un approfondimento sugli strumenti di moderazione messi a disposizioni dalle varie piattaforme.
La necessità di bilanciare un'eccessiva presenza di attività di divulgazione di news ed articoli ha, invece, dato luogo all'ideazione di format di pubblica utilità che, a cura del sindacato, potessero offrire consigli utili e supporto sia ai giovani entrati per la prima volta in contatto con il contesto lavorativo sia a tutti quegli utenti che si trovino ad affrontare, senza averne gli strumenti, una progressiva ed inevitabile digitalizzazione del mondo della Scuola.

Infine, alla luce degli obiettivi preposti sono state individuate alcune metriche che il sindacato dovrà costantemente monitorare per valutare i risultati ottenuti dall'applicazione della strategia.
Pur facendo riferimento agli strumenti di misurazione messi a disposizione dalle singole piattaforme, la trattazione ha evidenziato l'importanza dell'inserimento in un contesto (dinamica temporale, obiettivi di business, obiettivi di comunicazione…) dei singoli dati.
Effettuando una corretta distinzione tra counting metrics, business value metrics, foundational metrics e Key Performance Indicator, CISL Scuola sarà così in grado di valutare il grado di raggiungimento del singolo obiettivo e correggere, secondo le indicazioni fornite, eventuali errori.

Il comparto scolastico è da sempre un settore in continua evoluzione che negli ultimi anni ha visto il moltiplicarsi di riforme, tagli alla spesa pubblica e forme di precariato. A tali elementi di instabilità che già da tempo affliggono il mondo della Scuola, si è, tuttavia, sommato negli ultimi mesi un ulteriore fattore: l'incertezza introdotta dall'emergenza sanitaria Covid-19.
In tale contesto, docenti e personale scolastico si sono trovati e si troveranno sempre più frequentemente alla ricerca di informazioni. Se i sindacati sapranno cogliere ed intercettare le nuove necessità del pubblico promuovendosi attraverso canali di comunicazioni a misura di utente, potranno fare fronte a quel calo di rappresentanza di cui da tempo le organizzazioni sono afflitte[192].

[192] Si vedano ad esempio:
Orizzonte Scuola, *Sindacati, persi in due anni quasi 450mila iscritti. Calo anche nella scuola*, 4 settembre 2018 https://www.orizzontescuola.it/sindacati-persi-in-due-anni-quasi-450mila-iscritti-calo-anche-nella-scuola/ (ultimo accesso: 16 settembre 2020)
Tecnica della Scuola, *I sindacati perdono iscritti: -450mila in 2 anni*, 4 settembre 2018, https://www.tecnicadellascuola.it/i-sindacati-perdono-iscritti-450mila-in-2-anni (ultimo accesso: 16 settembre 2020)
Il Fatto Quotidiano, *Sindacati, 450mila iscritti in meno negli ultimi 2 anni: male la Cgil (che contesta lo studio), in controtendenza la Uil*, 4 settembre 2018, https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/04/sindacati-450mila-iscritti-in-meno-negli-ultimi-2-anni-male-la-cgil-che-contesta-lo-studio-in-controtendenza-la-uil/4603490/ (ultimo accesso: 16 settembre 2020)

6. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

6.1 BIBLIOGRAFIA

Accornero A., *Sindacato*, in *Enciclopedia dei ragazzi*, Treccani, Roma, 2006

Barnett J., Panagiotopoulos P., *Social Media in Union Communications: an International Study with UNI Global Union Affiliates*, in *British Journal of Industrial Relations*, Londra, 2015

Cortesi C., *Le strategie di organizzazione e comunicazione sindacale nel nuovo contesto digitale: un'analisi internazionale*, Università degli Studi di Bergamo, Scuola di dottorato in formazione e mercato del lavoro, 2014
Disponibile al link
https://aisberg.unibg.it/retrieve/handle/10446/32816/24201/Claudio%20Cortesi%20tesi%20dottorato%20XXVII%20ciclo%20consegna%20CD%20Universit%c3%a0%20degli%20studi%20di%20Bergamo%20gennaio%202015.pdf (ultimo accesso: 12 agosto 2020)

Craveri P., *DI VITTORIO, Giuseppe*, in *Dizionario Biografico degli Italiani - Volume 40*, Treccani, Roma, 1991
Disponibile al link
https://www.treccani.it/enciclopedia/giuseppe-di-vittorio_(Dizionario-Biografico)/

Darlington R., *The Creation of the E-Union: the Use of ICT by British Unions*, in occasione di *Internet Economy Conference*, London School of Economics, Londra, 2000

Di Nicola P., Rosati S., *Trade unions on the web: the italian case*, Università La Sapienza, Roma, 2006

Diamond W., Freeman R. B., *Will Unionism Prosper in Cyber-Space? The Promise of the Internet for Employee Organization*, British Journal of Industrial Relations, 2002

Grassman R., Upchurch M., *Striking with social media: The contested (online) terrain of workplace conflict*, 2015

Lee E., *The Labour Movement and the Internet: The New Internationalism*, Pluto Press, Londra, 1996

McManus S., *The 'Your Rights At Work' Campaign: 2005-2007*, in *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, Vol.1, No.2, 2009

Paolinelli P., *Comunicare il sindacato. Guida pratica*, Bibliotheka Edizioni, Roma, 2017

Tarello G., *Sindacalismo*, in *Enciclopedia del Novecento*, Roma, Treccani, Roma, 1982

Wu, C.-H., Wang, Y., Parker, S. K., & Griffin, M. A., *Effects of Chronic Job Insecurity on Big Five Personality Change*, 2020
Disponibile al link https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-13122-001.html (ultimo accesso: 12 settembre 2020)

6.2 SITOGRAFIA

Agcom, Audiweb (Nielsen), *Osservatorio sulle comunicazioni n.1/2020*, 24 aprile 2020, https://www.agcom.it/documents/10179/18281277/Studio-Ricerca+24-04-2020/45f08c9f-b266-4eec-b912-2aab3ea5bc8c?version=1.1 (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

Alma Laurea, *XX Indagine Profilo dei Laureati 2017 - Sintesi del Rapporto 2018*, 2018, https://www.almalaurea.it/sites/almalaurea.it/files/docs/universita/profilo/profilo2018/almalaurea_sintesi_profilo_laureati2018.pdf (ultimo accesso: 22 giugno 2020)

Ares 2.0, *SINDACATO E UTILIZZO DEL WEB/SOCIAL: livelli di abilità e competenze digitali e fabbisogni di apprendimento*, 25 settembre 2015, https://ares20.it/wp-content/uploads/2019/10/survey-400-interviste-sinbdacato-e-new-media-fisac-fba.pdf (ultimo accesso: 12 agosto 2020)

Banca dati Istat, http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCIS_LAUREATI (ultimo accesso: 20 giugno 2020)

CGIL, *Siamo valore pubblico. Guida per i delegati*, 2018, http://files.rassegna.it/userdata/sites/rassegnait/attach/2018/04/fpcgilguidarsu2018_8170.pdf (ultimo accesso: 20 agosto 2020)

CISL Scuola, *CISL primo sindacato nel comparto Istruzione e Ricerca. Lo confermano i dati dell'ARAN diffusi oggi*, 16 gennaio 2019, http://www.cislscuola.it/index.php?id=2872&tx_ttnews%5Btt_news%5D=30293&cHash=6e98faf3ed3e69383eff48199e07eacf (ultimo accesso: 24 luglio 2020)

CISL Scuola, *Codice etico e comportamentale della CISL*, http://www.cislscuola.it/fileadmin/cislscuola/content/Immagini_Sito/DOCUMENTI_ORGANIZZAZIONE/CODICE_ETICO_CISL_2019.pdf (ultimo accesso: 14 luglio 2020)

CISL, Federazioni di categoria, https://www.cisl.it/la-cisl/federazioni-di-categoria.html#:~:text=Le%20Federazioni%20di%20categoria%20organizzano,lavoratori%20prestano%20la%20loro%20opera (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

CISL, *Storia della CISL*, https://www.cisl.it/images/allegati/StoriaCisl.pdf (ultimo accesso: 15 agosto 2020)

Datareportal, *Digital 2020: April Global Statshot*, 23 aprile 2020, https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Digiday, *'We're creating inventory faster than they can fill it': Publishers see YouTube ad prices drop 20%*, 16 aprile 2020, https://digiday.com/media/were-creating-inventory-faster-than-they-can-fill-it-publishers-see-youtube-ad-prices-drop-20/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Facebook, Centro Assistenza, *Quali linee guida devo seguire quando creo un motivo?*, https://www.facebook.com/help/1545149052447664 (ultimo accesso: 7 settembre 2020)

FLC CGIL, *I numeri del lavoro precario a.s. 2018/19*, 2019, http://www.flcgil.it/files/pdf/20181130/scheda-flc-cgil-proposte-per-il-superamento-del-precariato-nella-scuola-dati.pdf (ultimo accesso: 23 luglio 2020)

Glossario Marketing, *Content Curation*, https://www.glossariomarketing.it/significato/content-curation/#:~:text=La%20content%20curation%20consiste%20nel,attorno%20a%20un%20tema%20specifico. (ultimo accesso: 18 luglio 2020)

Il Corriere della Sera, *Italiani e social network, Facebook è ancora il preferito (ma crescono TikTok, Twitch e Telegram)*, 30 aprile 2020, https://www.corriere.it/economia/consumi/20_aprile_30/italia-social-network-facebook-ancora-preferito-ma-crescono-tiktok-twitch-telegram-747e480c-8a6a-11ea-94d3-9879860c12b6.shtml (ultimo accesso: 12 luglio 2020)

Il Fatto Quotidiano, *Sindacati, 450mila iscritti in meno negli ultimi 2 anni: male la Cgil (che contesta lo studio), in controtendenza la Uil*, 4 settembre 2018, https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/04/sindacati-450mila-iscritti-in-meno-negli-ultimi-2-anni-male-la-cgil-che-contesta-lo-studio-in-controtendenza-la-uil/4603490/ (ultimo accesso: 16 settembre 2020)

Informazione Scuola, *I numeri del precariato ATA e docente: i posti disponibili 2020/21*, 19 febbraio 2020, https://www.informazionescuola.it/i-numeri-del-precariato-ata-e-docente-i-posti-disponibili-2020-21/#:~:text=Quanti%20sono%20i%20posti%20in,ricoperti%20dai%20precari%20sono%2036.574. (ultimo accesso: 25 giugno 2020)

Inside marketing, *Cos'è la Piramide dei bisogni di Maslow e quali sono le sue principali applicazioni*, https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piramide-di-maslow/ (ultimo accesso: 13 settembre 2020)

Inside Marketing, *User Experience*, https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-experience/ (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

InsideTelegram, *Risultati 2019 del sondaggio dedicato a Telegram*, 2019, https://insidetelegram.eu/risultati-2019-del-sondaggio-dedicato-a-telegram/ (ultimo accesso: 12 luglio 2020)

La Repubblica, *Coronavirus, boom di smartphone e social. E Twitter offre i suoi dati alla ricerca*, 30 aprile 2020, https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2020/04/30/news/lockdown_covid19_boom_di_smartphone_e_social_e_twitter_offre_i_suoi_dati_alla_ricerca-255286215/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Lama L., *I fondamenti della concezione sindacale CISL*, Centro Studi Nazionale CISL, Firenze, 2005, https://www.centrostudi.cisl.it/attachments/article/7/Quaderni_2.pdf (ultimo accesso: 15 agosto 2020)

Lavoro e Diritti, *Sindacati: cosa sono, quali sono i loro compiti e come funzionano*, 6 novembre 2019, https://www.lavoroediritti.com/abclavoro/sindacati-lavoratori (ultimo accesso: 24 luglio 2020)

Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., *The Cluetrain Manifesto*, 2009, https://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf (ultimo accesso: 10 agosto 2020)

Migliucci D. (a cura di), *Pillole di Storia. Storia del Lavoro e del Sindacato*, http://www.archiviolavoro.it/sites/www.archiviolavoro.it/files/progetti/files/Sindacato_pillole.pdf (ultimo accesso: 20 agosto 2020)

MIUR, *Scuola, in 50.000 iscritti a concorso per docenti abilitati della secondaria di I e II grado*, 27 marzo 2018, https://www.miur.gov.it/web/guest/-/scuola-in-50-000-iscritti-a-concorso-per-docenti-abilitati-della-secondaria-di-i-e-ii-gra-1 (ultimo accesso: 22 giugno 2020)

Movimento operaio e sindacale, in *Dizionario di Storia*, Treccani, 2010, https://www.treccani.it/enciclopedia/movimento-operaio-e-sindacale_%28Dizionario-di-Storia%29/ (ultimo accesso: 20 agosto 2020)

Orizzonte Scuola, *Età assunzione docenti, Anief: Italia maglia nera nel mondo*, 4 aprile 2019, https://www.orizzontescuola.it/eta-assunzione-docenti-anief-italia-maglia-nera-nel-mondo/ (ultimo accesso: 25 giugno 2020)

Orizzonte Scuola, *Sindacati, persi in due anni quasi 450mila iscritti. Calo anche nella scuola*, 4 settembre 2018 https://www.orizzontescuola.it/sindacati-persi-in-due-anni-quasi-450mila-iscritti-calo-anche-nella-scuola/ (ultimo accesso: 16 settembre 2020)

Qui Finanza, *Sindacati: quali sono e di cosa si occupano*, 16 marzo 2020, https://quifinanza.it/lavoro/cosa-sono-cosa-fanno-sindacati/361283/#:~:text=La%20Confederazione%20generale%20italiana%20del,giovani%20alla%20ricerca%20di%20impiego (ultimo accesso: 24 luglio 2020)

Rmit, *Job insecurity negatively affects your personality: study*, 27 febbraio 2020, https://www.rmit.edu.au/news/all-news/2020/feb/job-insecurity (ultimo accesso: 12 settembre 2020)

Search Engine Land, *The Periodic Table of SEO*, 2019, https://searchengineland.com/seotable (ultimo accesso: 1 settembre 2020)

Tecnica della Scuola, *I sindacati perdono iscritti: -450mila in 2 anni*, 4 settembre 2018, https://www.tecnicadellascuola.it/i-sindacati-perdono-iscritti-450mila-in-2-anni (ultimo accesso: 16 settembre 2020)

The New York Times, *Even Google and Facebook May Face an Ad Slump*, 14 aprile 2020, https://www.nytimes.com/2020/04/14/technology/coronavirus-google-facebook-advertising.html (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

The Wall Street Journal, *Facebook Ad Rates Fall as Coronavirus Undermines Spending*, 10 aprile 2020, https://www.wsj.com/articles/facebook-ad-rates-fall-as-coronavirus-undermines-spending-11586530801 (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Tuttoscuola, *La Cisl il sindacato più rappresentativo. Entra in classifica Anief*, 16 gennaio 2019, https://www.tuttoscuola.com/rappresentativita-sindacale-cisl-scuola-primo-sindacato-entra-lanief/ (ultimo accesso: 26 luglio 2020)

Tuttoscuola, *La mappa del rapporto di genere in cattedra*, 7 marzo 2019, https://www.tuttoscuola.com/la-mappa-del-rapporto-genere-cattedra/#:~:text=Nel%202017%2C%20secondo%20gli%20ultimi,i%20docenti%20di%20religione%20cattolica). (ultimo accesso: 25 giugno 2020)

Twitter Help Center, *Come utilizzare le liste di Twitter*, https://help.twitter.com/it/using-twitter/twitter-lists#:~:text=Nel%20menu%20in%20alto%20vedrai,breve%20descrizione%20per%20la%20lista. (ultimo accesso: 19 luglio 2020)

Twitter, Centro Assistenza*, Come utilizzare gli hashtag*, https://help.twitter.com/it/using-twitter/how-to-use-hashtags#:~:text=Consigli%20per%20l'utilizzo%20degli%20hashtag&text=Ti%20suggeriamo%20di%20non%20utilizzare,sulla%20base%20dei%20tuoi%20interessi. (ultimo accesso: 6 settembre 2020)

Uil Scuola, *DOSSIER - Personale Amministrativo, Tecnico ed Ausiliario della scuola italiana*, 2005, https://uilscuola.it/wp-content/uploads/2018/05/rapporto_ata.pdf (ultimo accesso: 27 giugno 2020)

Variety, *Facebook, Google Could Lose Over $44 Billion in Ad Revenue in 2020 Because of Coronavirus*, 25 maggio 2020, https://variety.com/2020/digital/news/facebook-google-ad-revenue-loss-coronavirus-1203544502/ (ultimo accesso: 11 settembre 2020)

Vincos Blog, *FACEBOOK IN ITALIA: 31 MILIONI DI UTENTI. GIOVANI -40%*, 16 agosto 2018, https://vincos.it/2018/08/16/facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/ (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

We are Social, Hootsuite, *Digital 2020 – Global Digital Overview. Essential Insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce*, febbraio 2020, https://wearesocial.com/digital-2020 (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

We are Social, *REPORT DIGITAL 2020: IN ITALIA CRESCE ANCORA L'UTILIZZO DEI SOCIAL*, 13 febbraio 2020, https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social (ultimo accesso: 13 luglio 2020)

RINGRAZIAMENTI

Grazie a Punto a Capo per avermi concesso l'opportunità di lavorare a questo progetto di tesi.
Grazie a Monica per il tempo concessomi, a Bruno per le chiacchierate musicali in ufficio, a Irene per il suo contagioso entusiasmo.

Grazie a Nicoletta Gay per il supporto e per la professionalità che mai è venuta meno. Grazie per la gentilezza e la pazienza.

Grazie alla mia famiglia nella formulazione del termine più ampia possibile.
Grazie ai miei genitori per avermi supportato e sopportato fin dall'inizio. Grazie mamma per spronarmi a dare di più in ogni situazione, grazie papà per la tua gentilezza e pazienza.
Grazie a Lucia per essere la sorella migliore del mondo (e per le mille conversazioni da insonni).
Grazie ai miei nonni che, pur non essendoci più, porto sempre con me: grazie a Franco per avermi donato la curiosità, ad Andreina per la mia costante tendenza al mugugno ed una forte determinazione, a Gaetano per la sua modernità e la sua forza e a Lilliana per la tanta dolcezza.
Grazie ai miei zii e ai miei numerosi e rumorosi cugini. E grazie a zia Giuletta per la sua forza.
Grazie a Donata e Mauro e Rosa e Fabio perché siete anche voi parte della famiglia.

Grazie a Francesca N. per esserci sempre stata; dai viaggi dai ritmi folli, agli attacchi d'ansia in piena notte. Grazie per avermi fatto scoprire nuove passioni, per le risate con i Coribanti, per i ripassi dell'ultimo minuto prima delle verifiche di letteratura italiana (nessuno si sarebbe ricordato di Chateaubriand se non fosse stato per te)… Ci sarebbe così tanto altro per cui ringraziarti, ma non posso rievocare qui tutti e 21 gli anni passati insieme. Quindi, semplicemente, grazie.

Grazie a Cecilia perché non conosco persona più diversa da me, ma so che qualunque cosa accada tu ci sarai.
Grazie per il tuo grande coraggio e la tua solarità contagiosa.

Grazie alla mia genovese - teramana amica, Elisa, per avermi introdotto a "Lo squalo di plastica" e grazie a "Lo squalo di plastica"- Elisa, Fosco, Francesca e Sandro - per le belle e strane estati passate insieme: senza di voi non avrei mai scoperto che sono una Tassorosso, che esiste un cantante tedesco che si fa chiamare Hans Gretel, che l'Australia ha combattuto una vera e propria guerra contro gli emù.

Grazie a Francesca R. per essersi fidata e confidata e, più indietro nel tempo, grazie per aver reso il liceo un po' più lieve: le versioni di greco con la foto di Pazzini appesa al muro sono ancora un bel ricordo.

Grazie a Simona per avermi insegnato la dedizione.

Grazie a Federica per essere stata la migliore coinquilina che potessi desiderare.
Grazie per avermi fatto sentire a casa, per essere stata come una sorella.
Grazie per avermi fatto conoscere Giallo Zafferano, migliorando la mia condizione di analfabeta culinario.
Grazie per avermi strappato all'apatia del primo anno a Torino.
Grazie per avermi spinta oltre i miei limiti.
E grazie a Matteo per tutte le risate.

Grazie ad Andrea, Carolina, Giorgia, Gianmarco, Giuseppe, Matilde, Nicola, Nicolò M., Nicolò Z. per essere stati estremamente pazienti, per le pause pranzo nel cortile delle aule I, per le tante belle serate.
Grazie Andre per la tua grande passione, per la tua pacatezza dei modi e la tua predisposizione a non dire mai "no" che ti ha costretto ad accoglierci in casa per giorni (ricordiamo tutti *Effetti Speciali* e *Computer Animation*). Grazie anche ai tuoi coinquilini, di cui – lo ammetto – non ho mai imparato tutti i nomi, per averci sopportato così a lungo.

Grazie Caro per la tua esuberanza e la tua risata contagiosa. Grazie per la tua capacità di dire sempre la cosa giusta al momento giusto.
Grazie a Giorgia per riportarci sempre tutti con i piedi per terra, ma con estrema gentilezza.

Grazie a Gian perché faresti qualunque cosa per i tuoi amici, persino trascorrere il primo agosto a Roma con quaranta gradi all'ombra. Grazie ai tuoi abbracci cui ho imparato non si può scampare.
Grazie Giuse per essere capace di passare da un grande entusiasmo al pessimismo cosmico leopardiano nel giro di poche ore. Grazie per la tua espansività e le tante risate.
Grazie Mati per la gentilezza e la dolcezza che dimostri verso tutti.
Grazie a Nicola, anche se liguri e milanesi non dovrebbero socializzare.
Grazie a Nico M. per essere all'apparenza – ma solo all'apparenza – il più pacato del gruppo.
Grazie a Nico Z. per i moltissimi meme.

Grazie a Luca e Assunta, preziosi compagni di viaggio nei miei ultimi mesi a Torino prima che il lockdown ci dividesse.
Grazie a Luca per la tanta – troppa – pazienza dimostrata, ma d'altra parte - immagino – che sia una qualità sviluppata come forma di difesa dai tifosi dell'Inter.
Grazie ad Assunta per la tua immensa ospitalità, per il tuo entusiasmo, la tua curiosità e la tua passione.

E Infine, grazie a Terina per le videochiamate motivazionali internazionali, per le belle parole, per le tante risate. Grazie a te e a Roy per essere diventati un punto di riferimento, per essere diventati nostri amici.