

## **SCHEDA PROGETTI – CENTRO STUDI SINAGI**

### **Premessa**

Il Centro Studi SINAGI srl è società a socio unico, con sede in Roma, ed opera su tutto il territorio nazionale per la formazione sindacale e professionale dei rivenditori della stampa. Il suo unico socio è il massimo organismo dirigente del SINAGI, ovvero il Comitato Direttivo Nazionale dello stesso, legalmente rappresentato dal Segretario Generale in carica. Si avvale di un Comitato Scientifico, composto da studiosi ed esperti del mondo dell'informazione e della comunicazione.

Ha svolto numerose attività formative e, in collaborazione con agenzie di formazione, ha presentato progetti in alcune Province d'Italia, attualmente in corso d'opera o in attesa di conclusione dell'iter di bandi regionali su fondi europei. A titolo di esempio, si menziona che i progetti curati dal Centro Studi Sinagi sono condotti in Liguria in collaborazione con l'ente Former e nel Lazio con l'agenzia Alfor, ambedue dedite alla formazione professionale.

Nei progetti si sono prese in considerazione le necessità operative della categoria dei giornalisti prevalentemente nell'ambito della comunicazione con il cliente e attraverso il mezzo informatico (il Sinagi in passato ha fatto realizzare a livello nazionale da una softwarehouse il programma "Progetto insieme" per le necessità gestionali).

I progetti si esplicano tramite corsi in locali idonei anche all'uso del mezzo informatico, in periodi che vanno da un minimo di 24 ore complessive ad un massimo di 180 ore complessive, a seconda dell'oggetto dei corsi, con suddivisione in moduli generalmente di 12 ore ciascuno, con unità didattiche di 2 ore per materia a cadenza settimanale o bisettimanale.

I corsi sono condotti tramite tutor ed esperti di settore, con l'ausilio di materiali informatizzati, audiovisivi e di documentazione cartacea in riferimento a leggi, normative, contrattazione di settore.

### **PROGETTO A - Marketing e comunicazione - Comunicazione e gestione d'impresa**

L'attività corsale tiene in debito conto le necessità espresse dalla categoria dei giornalisti, pertanto introduce l'utilizzo della formazione a distanza (FAD) solo per la parte teorica, il resto degli argomenti viene affrontato in modo pratico e interattivo, dove lo scambio diretto con il docente risulta fondamentale.

La formazione on-line rappresenta uno strumento importante e flessibile per le imprese e per i lavoratori autonomi e professionisti in genere, che permette di realizzare la formazione direttamente sul posto di lavoro scegliendo l'orario di connessione.

L'introduzione di questo strumento, anche se in modo esiguo e sperimentale, permette di dare una risposta parziale alle esigenze dei giornalisti che sono spesso costretti da orari onerosi a rinunciare ad attività formative. Per questo motivo, contestualmente, verrà data la possibilità di fare ricorso all'autoformazione, qualora avessero difficoltà nella frequenza, per dare la possibilità di recuperare in aula con l'ausilio del tutor, alcune lezioni perse.

Per riuscire ad erogare formazione on-line in modo professionale ci si è dotati di una piattaforma specifica e completa, formata da tre livelli:

- Livello Amministratore, che registra i gruppi e gestisce la complessità dei corsi,
- Livello Docente/Tutor, che gestisce le lezioni, la relazione con gli utenti e controlla, attraverso le statistiche, l'andamento del corso,
- Livello utente, che utilizza la documentazione messa a disposizione, comunica con il Docente/Tutor e gli altri corsisti, effettua i test di autovalutazione e le verifiche.

L'attività della piattaforma, insieme al tutoraggio on-line e la gestione tecnica (realizzati da riferimenti interni a Former), viene sperimentata anche in base a corsi operativi in ambito CGIL, quali ad esempio: "Contratti e contrattazione non standard" (riferito al lavoro atipico).

Sul sito: [www.former.biz](http://www.former.biz) alla voce e-learning è disponibile una DEMO che permette di prendere visione di una lezione tipo e della funzionalità delle varie voci menu.

Al termine del processo formativo il beneficiario sarà in grado di:

1. conoscere alcuni concetti di base rispetto alla dimensione psicosociale dei processi comunicativi ;
2. disporre di elementi di analisi della conversazione
3. fare esperienza di alcuni elementi di pragmatica della comunicazione
4. avere disponibilità alla lettura dei propri ed altrui stili comunicativi
5. aver maggior consapevolezza e pratica dei linguaggi paraverbali e non verbali
6. sviluppare strategie d'uso della comunicazione
7. affinare la capacità di adattare all'interlocutore ed al contesto il proprio messaggio

L'attività del Tutor in aula, finalizzata oltre all'espletamento degli argomenti sotto indicati, al monitoraggio e alla motivazione dei corsisti, è strettamente connessa con l'attività di Tutorship che prevede il monitoraggio del processo formativo.

### **TUTORING**

-Nella fase iniziale vengono effettuate le comunicazioni necessarie per l'avvio corso e viene illustrato il programma con la proiezione con lavagna luminosa di lucidi e successiva discussione in plenaria relativamente alle aspettative e agli esiti finali previsti. Inoltre, indicazioni rispetto l'uso della piattaforma per la formazione on line.

-In itinere viene effettuata una verifica diretta dell'attività corsuale, attraverso discussione in plenaria e/o colloqui individuali, per un eventuale adeguamento del percorso formativo.

-Nella fase finale viene effettuata la verifica dell'attività svolta attraverso una discussione di gruppo (e/o colloqui individuali) e con la somministrazione del **"Questionario di gradimento corso"** per verificare l'apprezzamento del corso da parte del corsista e rilevare eventuali criticità e/o reclami per migliorare il servizio offerto.

#### TUTORSHIP

Il monitoraggio del processo formativo, oltre alla verifica del gradimento dei corsisti, prevede:

- il monitoraggio delle presenze dei corsisti su specifica scheda, per motivare quegli utenti con scarsa frequenza, o aiutarli nelle difficoltà che intervengono nel partecipare al corso, oppure intervenire attraverso l'autoformazione nei casi di maggior ritardo/difficoltà.

- il monitoraggio dell'attività realizzata e degli apprendimenti attraverso un costante contatto con docenti e corsisti, con modalità diversificate in base alle esigenze per riuscire a raggiungere e sostenere tutti (rapporto diretto, via e-mail, via telefonica, attraverso la parte di comunità: forum, messaggistica, chat, per quanto riguarda la formazione on line).

Il monitoraggio in itinere serve a ricalibrare gli interventi formativi in base alle reali esigenze dei partecipanti e a risolvere le problematiche nel momento in cui emergono. Mentre alla fine del modulo i dati del monitoraggio servono a migliorare l'erogazione del servizio offerto.

A tale proposito il Tutor indicherà sul modulo **"Valutazione finale erogazione"** la percentuale di gradimento dei corsisti, la percentuale del livello di abbandono, la percentuale dell'esito positivo degli apprendimenti e altri elementi ritenuti importanti nella sezione "Note". Sulla base di questi elementi sarà possibile effettuare una valutazione complessiva dell'attività e individuare i miglioramenti da apportare.

#### **PROGETTO B - Informatica – Il personal computer come strumento di comunicazione**

Sono prese in considerazione le necessità operative della categoria dei giornalai prevalentemente nell'ambito della comunicazione con il cliente e attraverso il mezzo informatico; (il Sinagi ha fatto realizzare a livello nazionale da una softwarehouse il programma "Progetto insieme" per le necessità gestionali). La partecipazione dei rivenditori di stampa si basa sulla seguente motivazione: "Con l'adozione dei piani comunali dei punti vendita esclusivi di quotidiani e periodici da parte dei Comuni, viene evidenziato lo stato di difficoltà in cui versa il mercato editoriale in alcune aree territoriali in particolare e in generale a livello nazionale. A fronte di una sostanziale tenuta dei livelli di vendita della carta stampata, tuttavia il mercato dei quotidiani si mantiene da anni sul limite standard dei 5 milioni di copie vendute. Nel contempo avanzano nuovi fenomeni di supporto alle vendite che pongono la categoria dei rivenditori di fronte all'esigenza di rapidi aggiornamenti professionali. Si registrano pesanti conseguenze alla tenuta della rete complessiva delle edicole portando a prime chiusure di attività negli ultimi mesi, anche in zone centrali e spesso di nuova gestione, incrementando, in questo modo, la frequenza dei cambi di titolarità e gestione delle rivendite. La densità di edicole, l'esplosione delle pluri-versioni e gadget con conseguente aumento di capitale investito in magazzino, le difficoltà connesse al rinnovo ed ampliamento dei chioschi, l'utile sempre più ridotto a scapito del reinvestimento nell'attività hanno portato a grosse difficoltà. Se l'edicolante non aumenta la propria professionalità rischia di essere travolto dalla complessità del mercato, in quanto, il giornalista ha subito negli ultimi 6/7 anni, la trasformazione da semplice somministratore di giornali a fornitore di prodotti di informazione e di cultura".

Il primo modulo si pone l'obiettivo di introdurre l'uso del personal computer all'interno delle edicole attraverso l'acquisizione di competenze di base da parte di quei giornalai che non hanno nozioni informatiche. L'acquisizione delle competenze di base è propedeutico all'utilizzo del software dedicato "Progetto insieme" realizzato dal Sinagi nazionale per la gestione informatica dell'attività.

Alla fine del modulo i partecipanti saranno in grado di:

1. Conoscere l'interfaccia grafica windows
2. Eseguire le operazioni fondamentali sui file (salvataggio, copia, spostamento, modifica e cancellazione)
3. risolvere i principali problemi che causano il blocco del sistema, anche con l'ausilio della guida in linea
4. gestire la stampa di semplici documenti
5. scrivere autonomamente semplici testi o lettere

#### **PROGETTO C - Sviluppo e consolidamento dell'imprenditorialità delle edicole**

L'intervento proposto ha lo scopo di provvedere alla formazione dei rivenditori di giornali quotidiani e periodici in attività. Le azioni previste riguardano varie fasi:

- aggiornamento professionale per rivenditori con attività già avviata, ai fini della conoscenza dei mutamenti del mercato editoriale e delle sue nuove esigenze, dell'utilizzo dei mezzi informatici, della qualità e selezione di nuovi servizi da rivolgere al pubblico;
- formazione professionale per nuovi rivenditori al loro inizio di attività in edicola.
- ambito formativo comune inerente la normativa per le edicole (legislazione nazionale e regionale, regolamentazione comunale, accordi di natura economica nella filiera editoriale)

- presentazione del prodotto editoriale al cliente, esposizione delle testate, offerta di servizi aggiuntivi (biglietteria, documentazione degli Enti Locali, altro)
- utilizzo della pubblicità in edicola
- rilevazione delle problematiche relative al lavoro dell'edicolante (rapporti di fornitura con le agenzie locali di distribuzione della stampa, agibilità della sede di lavoro,
- rilevazione dei livelli diffusionali finalizzata alla produzione di una ricerca sul rapporto tra ottimizzazione logistico/strutturale dell'edicola e incentivazione delle vendite.

A conclusione dei corsi di formazione, sarà curata una pubblicazione recante gli esiti dell'opera di ricerca.

L'azione si propone di raggiungere i seguenti obiettivi:

- maggior consapevolezza del rivenditore di giornali nella percezione del ruolo di servizio di pubblica utilità dell'edicola.
- Creazione di rapporti con le Amministrazioni Comunali per l'utilizzo della rete delle edicole quale terminale informativo dei Comuni verso la popolazione.
- Valenza dell'edicola ai fini di servizi rivolti al turismo (biglietteria trasporti, musei, eventi, terminale informativo).

L'azione proposta interviene sul contesto territoriale delle Province e relativi Comuni Capoluogo. Si tiene conto in modo particolare dell'attuale situazione della diffusione di giornali quotidiani e periodici in Italia. Il mercato editoriale dei quotidiani da anni non riesce a superare i 6 milioni di copie giornaliere vendute; tuttavia si avvertono segnali interessanti di consolidamento per le grandi testate nazionali e di sviluppo per alcune testate locali. La diffusione dei periodici mostra segni di staticità con alcuni picchi di vendita più elevati, soprattutto per quanto riguarda la stampa di attualità settimanale e mensile. A tale quadro si aggiungono i fenomeni recenti subentrati nel mondo editoriale italiano: la diffusione della stampa quotidiana gratuita (che supera i 2 milioni di copie giornaliere), l'espansione dei punti di vendita in altri esercizi complementari dopo la sperimentazione ex legge 106 del 1999 e con l'entrata in vigore del Dlgs 170 del 2001 che regola la rete di vendita dei giornali, il moltiplicarsi di iniziative editoriali quali l'abbinamento a prezzo ridotto tra due testate quotidiane o periodiche, soprattutto l'evoluzione del libro abbinato a rilevanti testate quotidiane, fenomeno che ha prodotto di recente una vendita complessiva di oltre 60 milioni di copie per le iniziative giornale più libro. Inoltre, si è rafforzata la presenza di altri mezzi multimediali in edicola, quali CD, DVD, VHS e CD ROM per computer. A ciò si associa anche l'allargamento della gamma merceologica, come previsto nel Dlgs 170/01, che ha visto l'ingresso nelle edicole esclusive di altri prodotti non editoriali di larga commercializzazione.

L'edicola assume sempre di più, quindi, l'aspetto di vero e proprio centro di servizi rivolto alla collettività e ai singoli cittadini, divenendo un potenziale terminale per gli Enti Locali. Oggi le edicole italiane producono oltre il 90% del fatturato dei giornali posti in vendita, a fronte di una rete complementare che rappresenta il solo 1, 70% circa delle vendite aggiuntive (ex sperimentazione). Da alcuni anni, nella filiera editoriale, si stanno proponendo iniziative di informatizzazione della rete di vendita delle edicole esclusive, elemento che porterebbe all'avanguardia in Europa la rete di vendita italiana, consentendo alle edicole maggiore funzionalità di gestione del prodotto e nel contempo offrendo valore aggiunto al servizio reso al cittadino consumatore, nonché agli Enti Locali che volessero servirsi di una rete tanto capillare per diramare loro informazioni alla cittadinanza.

In molte realtà territoriali incide in modo particolare il rilevante interesse storico, archeologico, naturalistico delle aree interessate dall'azione proposta, ai fini di realizzare, in sinergia con le rispettive Amministrazioni Comunali, servizi rivolti al turismo di facile accesso tramite la rete di vendita dei giornali. Inoltre, si registra una notevole attenzione degli edicolanti verso l'utilizzo del mezzo informatico, quale nuova modalità tecnologica di conduzione della propria attività e quale valido mezzo di proposta (informazioni commerciali ed istituzionali) verso il pubblico.

L'azione proposta si sviluppa attraverso la formazione degli edicolanti su tre livelli:

- a) aggiornamento dei "vecchi" edicolanti, che abbiano già avviato la loro attività da anni;
- b) formazione dei nuovi edicolanti di recente ingresso in questa attività;
- c) formazione continua comune a tutti i fruitori dei corsi rivolta all'acquisizione di competenze professionali in ordine:
  - alle mutate esigenze del mercato editoriale e in previsione delle sue prossime evoluzioni;
  - alla consapevolezza del ruolo di servizio dell'edicola;
  - alla conoscenza del complesso normativo che ne regola l'attività;
  - alla conoscenza delle norme di sicurezza,
  - all'ottimizzazione della gestione del punto vendita tramite mezzi informatici;
  - all'ottimizzazione della migliore offerta e presentazione espositiva del prodotto al cliente;
  - all'acquisizione di competenze e metodologie appropriate per l'espletamento di servizi di natura informativa erogati da Enti Locali;
  - allo sviluppo delle attività di lavoro in edicola tramite il miglior utilizzo degli spazi fisici ai fini della diffusione di informazioni di natura commerciale/pubblicitaria;
  - all'acquisizione di mezzi informatici laddove risultassero mancanti;
  - alla realizzazione di reti informatizzate nel canale edicole;
  - al monitoraggio dei flussi di vendita in edicola;
  - alla realizzazione di una ricerca finale contenente gli esiti di tale monitoraggio in relazione ad eventuali miglioramenti e sviluppi dell'attività di vendita di giornali a seguito della partecipazione ai corsi di formazione.