

Formazione e Social Media: opportunità o necessità per il futuro della nostra Associazione?

di
Valentina Pierobon

Voler rintracciare una definizione del concetto di formazione è un'operazione particolarmente laboriosa poiché le modalità attraverso le quali si sviluppa e le finalità che si propone sono numerosissime. Si può però affermare che il filo conduttore più o meno esplicito nelle diverse precisazioni del significato del termine formazione è certamente il concetto di **cambiamento**, di **trasformazione**.

Acquisire una conoscenza, cambiare un atteggiamento o accrescere un'abilità è sempre e comunque un processo di cambiamento da una condizione ad un'altra. L'origine della parola formare deriva da latino "fōrmare" ovvero dare una forma, modellare. Seguendo l'evoluzione che il termine ha avuto nell'ambito delle scienze umane formare significa favorire lo sviluppo organico del soggetto, in cui giocano un ruolo importante le potenzialità e peculiarità del soggetto stesso. Il valore della formazione assume grande risonanza nel campo della crescita sia professionale che personale, collocandosi come prospettiva di impegno continuo per tutto l'arco della vita umana. Specie nell'ambito lavorativo negli ultimi 30 anni, si è riscontrato un aumento nella domanda di programmi formativi per far acquisire al lavoratore delle specificità professionali. La formazione diviene in quest'ambito un vero e proprio investimento sul "capitale umano", i cui frutti sono visibili sia sul breve periodo, come aumento della produttività, che sul lungo periodo, come sviluppo del potenziale. Questa visione ha determinato un grande investimento da parte delle organizzazioni aziendali per l'elaborazione di programmi formativi rivolti al proprio personale, anche grazie allo stanziamento di significativi finanziamenti da parte del settore pubblico, ad esempio il Fondo Sociale Europeo. Gli enormi cambiamenti sociali ed economici a cui abbiamo assistito negli ultimi anni, a seguito anche dei profondi processi di accelerazione nell'utilizzo massivo della tecnologia, hanno determinato un crescente coinvolgimento ed utilizzo della formazione, anche in quelle organizzazioni di carattere aggregativo e associativo che non perseguono uno scopo di lucro, come le associazioni e i partiti. Questa dissertazione di carattere generale ci porta a riflettere sul futuro della nostra Associazione anche in funzione delle opportunità offerte da processi formativi nell'ottica di quel cambiamento e di quella trasformazione di cui parlavamo in precedenza. I contesti sociali ed economici sono mutati: è urgente riconoscerli non solo nella società, ma anche e soprattutto nei destinatari della nostra azione. La sfida che ci riguarda è sapere cogliere questi cambiamenti, mediante un'attività di analisi che sia in grado di intercettare nuove istanze in termini di tutela, e nuove necessità in termini di assistenza, sapendole poi tradurre in soluzioni concrete da proporre ai nostri associati. Una formazione quindi come percorso di **cambiamento** nella pianificazione delle proprie attività e funzioni interne, ma anche una formazione come investimento per la crescita e lo sviluppo delle risorse umane che animano le sedi territoriali, affinché si impadroniscano di quegli strumenti digitali che rappresentano la vera sfida per il futuro delle organizzazioni, compresa la nostra: l'utilizzo dei social media. La tecnologia digitale è una delle forze trainanti dell'economia mondiale ed è in grado di rivoluzionare il rapporto tra consumatori e imprese, tra clienti e professionisti, tra governi e cittadini, tra associazioni e iscritti. Un mercato sempre più competitivo richiede aziende e organizzazioni capaci di fare propri questi cambiamenti, pianificando percorsi formativi che siano in grado di realizzare strategie di marketing e comunicazione in grado di rispondere con rapidità ed efficacia ad una pluralità di utenti/ consumatori sempre più esigenti e consapevoli. L'evoluzione delle tecniche di formazione a distanza e il diffondersi della comunicazione digitale impongono pertanto urgenti riflessioni sul futuro della propria attività anche a quelle organizzazioni che si occupano di consulenza professionale in maniera ad oggi ancora strettamente tradizionale. L'avvento del web e il suo progressivo radicamento nella vita delle persone non solo come ricerca di informazioni, ma anche come modalità di relazionarsi con gli altri attraverso la diffusione dei social network, pone a chi si occupa di progettare percorsi formativi la possibilità di avere uno scenario infinito di potenzialità in termini di contenuti da affrontare ma anche e soprattutto di confini territoriali da esplorare. L'incessante sviluppo dei social media ci consente di estendere le nostre relazioni oltre i confini dei territori nei quali siamo fisicamente presenti, di produrre e condividere contenuti on line: inoltre le possibilità di collaborazione offerte dalla capacità di networking delle rete favoriscono la creazione di gruppi di lavoro, stimolano la creatività e l'innovazione, generano nuovi modelli di business e di partecipazione sociale alla vita pubblica. Formazione quindi come **trasformazione** dei processi organizzativi che necessitano di dotarsi di nuove professionalità in grado di pianificare e sviluppare questi processi. Fare social marketing è un'attività molto complessa, che richiede consolidate competenze trasversali, che spaziano dalla programmazione informatica al marketing e alla formazione, passando per la comunicazione, la sociologia e le scienze economiche. Urge pertanto un cambio di rotta anche all'interno della nostra Associazione: nuove soggetti con specifiche competenze in materia di formazione e consulenza di processo devono affiancare le tradizionali figure dei dirigenti e dei consulenti che hanno guidato per storia e tradizione il nostro Sindacato. Solo in questo modo si potranno governare e condurre i processi di cambiamento, senza esserne stravolti. Solo in questo modo il futuro potrà rappresentare un'occasione di crescita e sviluppo, e non l'inevitabile tramonto di un'epoca.