Ragionamenti per modernizzare la comunicazione sindacale

In un articolo comparso sulle pagine del quotidiano Il Foglio, Antonio Belloni esorta i sindacati a studiare il marketing, «altrimenti Renzi li asfalterà sempre».

La riflessione sollevata è senz’altro importante: una parte del rinnovamento sindacale riguarda la capacità di divulgare il suo operato e la sua immagine in maniera più efficace e strategica. Ma prima del marketing finalizzato a «creare consenso e mettere l’opinione pubblica dalla propria parte» viene la comunicazione intesa come organizzazione, relazione e progettualità. Organizzazione dei lavoratori e contrattazione non possono prescindere dalla comunicazione coerente delle attività del sindacato indirizzata agli iscritti. Se coerente con una strategia e un’idea del proprio ruolo, anche il marketing associativo funziona.

La comunicazione con la base resta dunque il fulcro della strategia sindacale. Qui c’è, innanzitutto, l’urgenza di un nuovo modo di comunicare con i lavoratori, ripensare cioè ai metodi con i quali costruire i rapporti con la base e organizzare l’azione collettiva. Sviluppare strategie oculate servendosi delle Tecnologie dell’informazione e comunicazione (ICT) può essere una strada per recuperare il consenso dal basso e riscattare così la propria considerazione anche agli occhi dell’opinione pubblica e delle istituzioni.

In questo senso internet e i social network possono offrire grandi vantaggi alle organizzazioni sindacali. Un’analisi dei ricercatori Allan Kerr e Jeremy Waddington mostra che le attività condotte online hanno effetti positivi sulla partecipazione e sul coinvolgimento degli iscritti e uno studio internazionale condotto da Panos Panagiotopoulos e Julie Barnett sottolinea in particolar modo il potenziale innovativo dell’utilizzo dei social network per migliorare la comunicazione sindacale. Un’altra ricerca effettuata da Stuart Smith e Peter Harwood per conto dell’ACAS, dimostra che le piattaforme social consentono di consultare i lavoratori in modo più efficace, far loro esprimere le proprie idee, apportare cambiamenti alla conduzione di controversie e contrattazioni, dare vita ad una forte voce collettiva.

Le potenzialità insite in sé nei social network non sostituiscono tuttavia il rapporto diretto con i lavoratori, che rimane il canale più importante di confronto: si parla di strumenti aggiuntivi che consentono di raggiungere soggetti geograficamente o culturalmente distanti dal sindacato con cui, diversamente, non si avrebbe modo di parlare e grazie ai quali è possibile mettere in atto nuove forme di rappresentanza.

Tutto questo è ben esemplificato nell’ultima campagna che l’AFL-CIO, la più grande confederazione sindacale degli Stati Uniti, sta facendo circolare in questi giorni sulla rete: #WorkerVoice. In vista del vertice che si è tenuto alla Casa Bianca il 7 ottobre per migliorare le condizioni di vita dei lavoratori in tutto il Paese, con l’intento di dare voce alle loro battaglie ed assicurarsi che siano ascoltate, il sindacato ha promosso “Start the conversation”. Una vera e propria campagna di comunicazione social completa di hashtag di riferimento su cui dialogare e attirare l’attenzione delle istituzioni attraverso una mobilitazione online; social media memes, con una grafica semplice e accattivante che aiuta a trasmettere il messaggio; video-racconti delle singole storie dei lavoratori.

«C’è qualcosa che ognuno di noi può fare per creare un cambiamento nei luoghi di lavoro, e comincia sempre con una conversazione, con i colleghi o con i decisori politici. Impegnati per iniziare quella conversazione oggi #StartTheConvo»

Nel video di presentazione della campagna si legge: «I lavoratori si stanno organizzando con nuovi modi di parlare ed essere ascoltati» ed è su questa scia che si è mossa l’AFL-CIO per ergersi a loro portavoce.

Un esempio ancora più significativo arriva dai leader sindacali dello United Auto Worker, il sindacato unico americano del settore dell’auto, che si stanno impegnando a mettere a punto una nuova social media strategy per raccontare in tempo reale la negoziazione in atto con Fiat Chrysler Automobiles per il rinnovo contrattuale. Obiettivo: rendere partecipi i lavoratori fornendo aggiornamenti che li aiutino a comprenderne sviluppi e implicazioni. Così, lo stesso presidente UAW Dennis Williams ha utilizzato Facebook per rivolgendosi ai propri iscritti con una lettera nella quale prometteva un maggior sforzo comunicativo dell’organizzazione e invitava gli iscritti a non fare troppo affidamento su tutto quanto riportato dai mass media. Poco dopo, il vicepresidente Norwood Jewell, con un nuovo post, ha chiesto ai membri di consultare il sito e i profili social ufficiali UAW. Questo mostra quanto il sindacato americano abbia sfruttato il web e i social network per comunicare in maniera diretta con i propri iscritti, impegnandosi in prima persona sulla pagina ufficiale di Facebook, utilizzata come mezzo di dibattito sul contratto. Di contro, gli stessi lavoratori si stanno avvalendo dei social per organizzarsi e combattere la loro battaglia contro il contratto diffondendo avvisi, programmando raduni e facendo circolare parte degli incontri attraverso video-registrazioni.

Tutto questo non è marketing, è comunicare ed organizzare l’attività sindacale in maniera diversa. È sfruttare la rete e i social network per mobilitare i lavoratori e fare pressing online; valorizzare le loro rivendicazioni attraverso stotytelling in grado di diventare virali; veicolare informazioni in maniera veloce, capillare e più chiara attraverso un supporto grafico; raccontare attraverso immagini.

A questo proposito il segretario australiano Alexander White, citato dallo stesso Belloni, ha più volte evidenziato l’importanza di insegnare ai sindacalisti ad utilizzare le nuove tecnologie e i social network come strumento organizzativo. Tutti, dai leader, ai rappresentanti, ai funzionari devono acquisire le competenze di base necessarie per renderli parte integrante della propria attività sindacale e riuscire così a trasferire parte del proprio operato sul web.

Ad oggi invece, la possibilità di interazione online tra gli iscritti e le organizzazioni di rappresentanza è ancora poco sfruttata nel nostro Paese. Sono ancora molti i sindacalisti “vecchio stile” spaventati dagli strumenti digitali, impreparati nel gestirli e soprattutto lontani dall’averne compreso logiche ed opportunità.

Rilanciamo allora lo spunto di Belloni: riuscire a gestire le tecnologie dell’informazione serve al sindacato per non rischiare di rendere superfluo il suo ruolo di intermediazione e rappresentazione dei nuovi orizzonti dell’interesse collettivo. Con il web viene meno la funzione di filtro e si sviluppano forme dirette di confronto tra datori di lavoro e lavoratori attraverso e-referendum e e-discussion forum: se non saprà adeguarsi e sfruttare a proprio vantaggio le ICT, finirà con l’esser messo sempre più ai margini.

Anche sfruttare le potenzialità offerte dai nuovi strumenti della comunicazione significa leggere la modernità del lavoro.

Sindacato. Le nuove sfide della comunicazione

Intervista a F. Brudaglio e F. Nespoli a cura di Fondazione G. Feltrinelli (fondazionefeltrinelli.it, ottobre 2016)

È impossibile non comunicare, ma non è certo facile comunicare bene: ancor più quando si parla di lavoro. E il sindacato, corpo intermedio per eccellenza, al crocevia di cambiamenti epocali, ha il dovere e la necessità di non perdere terreno, di governare al meglio le nuove sfide della comunicazione.

Ma qual è lo stato dell’arte? Ne abbiamo discusso con Francesca Brudaglio e Francesco Nespoli, studiosi di comunicazione d’impresa e tematiche del lavoro, ricercatori e comunicatori di Adapt, Associazione per gli Studi Internazionali e Comparati sul Diritto del Lavoro e le Relazioni Industriali.

Mai come oggi il mondo del lavoro è frammentato in una miriade di comunità professionali. Qual è la sfida dei sindacati in termini di comunicazione? Come i sindacati dovrebbero modulare il proprio messaggio sui diversi pubblici professionali?

F. B. – Il sindacato dovrebbe riuscire a utilizzare la comunicazione come uno strumento di partecipazione, di accesso ad un’informazione che consenta una costruzione condivisa di una visione della rappresentanza. Per farlo, la sfida sta nel realizzare una comunicazione bidirezionale.

Nell’era del web 2.0 i lavoratori non sono più spettatori/lettori passivi, ma possono generare contenuti e risposte. Il sindacato deve prestare una rinnovata attenzione alla fase di ascolto (follow up); e attraverso un attento monitoraggio delle conversazioni attivate sui social network e sul web, ha la possibilità di accedere a nuove conoscenze, indicazioni importanti per verificare l’efficacia delle sue politiche. Questa fase di lettura dei c.d. big data è pressoché inesplorata dal sindacato.

F. N. – Oggi non comunicare è come non esistere, ma mantenersi credibili è una questione di contenuti, non solo di canali utilizzati. Questo vuol dire realizzare una comunicazione sostenibile, che non guardi solo alla stretta necessità di presidiare il dibattito pubblico e di aggregare consenso nel breve termine, ma che esprima coerenza tra le azioni e i programmi.

Quali sono le più recenti strategie comunicative dei grandi sindacati italiani? Sono al passo coi tempi? Qualche esempio?

F. B. – Il versante datoriale, ad onor del vero, è quello che registra maggiori resistenze e ritardi. Ma le associazioni di rappresentanza degli imprenditori stanno recuperando terreno. Ad oggi la best practice è rappresentata dal sistema confindustriale: Federmeccanica, ad esempio, sta facendo un grande lavoro con Twitter per cambiare l’idea del valore della rappresentanza e, in generale, l’immagine della meccanica. Confindustria, invece, che si è aperta ai social network con grande ritardo, è scesa in campo con un “bouquet di strumenti”, da Facebook a Snapchat, ognuno utilizzato con strategia; ha anche avviato un “coordinamento comunicazione” informale con il gruppo Blu Community, che mette assieme tutti i responsabili interni della comunicazione digitale e social con l’intento di costruire una policy condivisa

In questo senso, un altro buon esempio arriva dal progetto promosso da ADAPT e co-finanziato dalla Commissione europea FAYP – Fostering AgriCulture among Young People che mostra l’impegno delle associazioni datoriali per lo svecchiamento dei modelli comunicativi nel settore agricolo.

F. N. – Per quanto riguarda i sindacati, se guardiamo alle vere e proprie mobilitazioni condotte sulla rete, non possiamo certo dirci al passo con l’esperienza internazionale. Siamo alle prime sperimentazioni di nuove forme di rappresentanza. Molti sindacati sono alla ricerca di una nuova narrazione. È il caso, ad esempio, della Fp Cgil Nazionale che ha sfruttato la forza delle immagini per raccontare il proprio cambiamento attraverso un fumetto e un video, o ha adottato un nuovo linguaggio fatto (anche) di foto e immagini come parte integrante della propria azione sindacale.

Non mancano anche operazioni che sfruttano la rete e gli smartphone per offrire servizi, come l’App ABC dei diritti della Cgil Nazionale e l’App Sinda Care per la lettura delle buste paga della Cisl Nazionale…

Quando (anche) la tecnica di comunicazione segna il rinnovamento

Riflessioni sul rinnovo del CCNL metalmeccanici

Francesca Brudaglio

I metalmeccanici hanno concluso la trattativa per il rinnovo del contratto collettivo.

Dopo lunghi mesi di contrattazione sono giunti a soluzioni unitarie originali, comunicate in modi altrettanto nuovi. Ogni negoziazione è una storia da raccontare e gli strumenti per portarla al pubblico fuori dalle mura dei palazzi e oltre la cerchia dei delegati sindacali, sono ormai tantissimi. Questo il sindacato sembra ormai averlo compreso bene tanto che, a chi si è perso qualche tappa della vicenda, basterà cercare su Twitter gli hashtag lanciati dalla Fim Cisl #EoraContratto, #FightingXCCNL oppure #CCNLmetalmeccanici utilizzato da tutti i sindacati o scorrere le pagine ufficiali di Facebook delle diverse sigle o dei segretari generali.

La firma di un accordo collettivo non si raggiunge nel breve volgere di una notte ma è fatta di progetti e di strategia: anche la comunicazione è espressione del cambiamento culturale rincorso e quella realizzata durante questo rinnovo contrattuale inaugura infatti il primo caso di “trattativa partecipata” sui social network.

Il rinnovamento ha riguardato sia i contenuti, sia la tecnica espositiva: lo stile di comunicazione sindacale si è evoluto verso nuovi registri linguistici che, in linea con le logiche dell’era del 3.0, ricercano ed instaurano un rapporto più diretto con i lavoratori, aggiornati ed ascoltati quotidianamente sulla rete per sostenere la logica dell’azione partecipativa.

I sindacati italiani dei metalmeccanici sembrano avere appreso la “lezione americana” dell’autunno scorso, quando un uso approssimativo dei social media e una certa reticenza informativa aveva condotto la UAW, il sindacato dell’auto, a registrare la prima bocciatura di una proposta di accordo da parte dei suoi iscritti dal 1982. Così, in questi mesi, è stato possibile seguire l’andamento della trattativa in tempo reale tramite un racconto collettivo prodotto sia dai soggetti istituzionali, che hanno utilizzato i social network per rafforzare la visibilità delle proposte avanzate e raggiungere i lavoratori (assecondando i loro nuovi tempi, spazi e modi di consumare l’informazione), sia dalle persone coinvolte che hanno contribuito attivamente pubblicando sui profili personali commenti, immagini, dati.

Queste esperienze mostrano quanto la partecipazione alle attività sindacali, elemento insostituibile che prima dell’avvento di Internet richiedeva la presenza fisica, è stata ricercata attraverso nuovi canali e si è oggi evoluta in quella che gli studiosi anglosassoni definiscono e-voice (partecipazione online). Non si tratta certo di una rivoluzione degli strumenti negoziali propri, quanto piuttosto di una nuova forma della loro rappresentazione, una sorta di estensione digitale della piazza e dell’aula sindacale.

Anche i tempi di diffusione del materiale divulgativo segnano il passo delle nuove relazioni industriali: grazie alla velocità e semplicità di veicolazione di informazione sul web, i comunicati stampa sono stati fatti circolare sulla rete nel giro di poche ore e il testo dell’accordo, che un tempo si sarebbe dovuto attendere piuttosto a lungo, è stato divulgato il giorno stesso della firma sui diversi social e reso disponibile sui portali istituzionali in modalità open access.

Qui si ritrova una ulteriore conquista: sul web sono i lettori a determinare la rilevanza di una notizia cosicché il sindacato riesce a riconquistare la visibilità del proprio operato verso un’ampia audience, ponendo fine (volendo) alla diatriba della qualità e quantità di spazi occupati nei giornali e telegiornali. Quello che si presenta dunque agli occhi di un osservatore italiano è quindi un sindacato che, mentre continua a cercare di ottenere i giusti spazi e tempi di accesso ai media di massa, prende autonoma iniziativa per colmare le distanze con un pubblico sparso sul territorio e abituato a un consumo di informazione sempre più asincrono e atopico.

Anche la forza emotiva di immagini e video, già tradizionalmente riconosciuta da quel sindacato che aveva solo la folla della piazza per mostrare la sua rilevanza, ha oggi assunto la nuova forma della comunicazione digitale: la foto dell’abbraccio tra Maurizio Landini e Marco Bentivogli, ad esempio, rafforza il messaggio della ripresa di rapporti unitari; le social media memes realizzate dalla Uilm aiutano gli interlocutori a leggere gli eventi e i collage di immagini e titoli di giornale utilizzati dal DG di Federmeccanica Stefano Franchi aiutano a trasmettere l’idea di rinnovamento, mentre le dichiarazioni sulle motivazioni della firma, riprese e trasmesse dagli operatori interni sui social, aprono definitivamente le porte della contrattazione e permettono a tutti di vivere (in tempo reale o ex-post) in maniera diretta (e non più solo “mediata” dai racconti della stampa) momenti decisivi della propria vita lavorativa.

La narrazione della trattativa mostra inoltre come nell’era del web la comunicazione è trasmissione di informazioni, ma anche relazione ed è diventata uno strumento valido per stimolare coesione, senso di appartenenza, ritrovare la vicinanza e il dialogo con i lavoratori.

Il linguaggio diventa strumento di identità digitale e torna a raccontare le relazioni sindacali, ovvero le relazioni tra persone che lavorano per organizzare una rappresentanza. Propri a questo si prestano i social media, l’opposto concettuale dei media di massa caratterizzati da una comunicazione unidirezionale e standardizzata. Gli stessi segretari hanno potuto così dare voce alla rappresentanza dei lavoratori nella contrattazione in tempo reale utilizzando i profili personali per condividere con la propria base valori e visione, a tal punto che sembra arrivato il momento di affermare che il sindacato ha abbandonato tecnicismi e termini astrusi propri del c.d. “sindacalese” e dato avvio ad un processo revisionistico del linguaggio che va alla ricerca di semplicità e chiarezza.

Quello moderno è un sindacato che continua ad identificarsi con un leader, ma un sindacato dove il leader sa relazionarsi direttamente con un pubblico sempre più eterogeneo e frammentato, quasi che anche nella comunicazione il paradigma diventi quello della persona al centro, ossia quello di una comunicazione diretta, personale e condivisa assieme.