

• La presenza attiva sui social network e affini serve, ma non basta. Bisogna cambiare la cultura organizzativa per “esserci”

Perché un sindacato 2.0 non deve temere la retorica renziana

Al direttore - Il sindacato che ha ben compreso che rivoluzionare la comunicazione organizzativa non è un mero “aspetto tecnico” ma un elemento strategico e identitario già esiste, sono i metalmeccanici della Cisl. Ha ragione France-

DI MARCO BENTIVOGLI*

sea Brugaglio, ricercatrice di **Adapt**, che è intervenuta nel dibattito stimolato su questo giornale da un articolo di Antonio Belloni del 2 ottobre 2015. Serve un nuovo modo di comunicare, non semplicemente del marketing. Io vado oltre, questo corrisponde a un nuovo modo di essere e di fare sindacato. Le tecnologie, i social media, abbassano la soglia di accesso alle informazioni. Noi abbiamo deciso di cogliere questo vantaggio con una strategia mirata sui social media. Il sindacato che segmentava l'accesso alle informazioni correlandolo alle gerarchie interne e alle tempistiche. Ha trovato depredate i suoi spazi, troppo piramidali, e i suoi tempi, troppo lenti, dalle tecnologie e dalle nuove forme di aggregazione. Nessuno vuole né partecipare né accogliere il coinvolgimento da parte di un soggetto sociale che lo informa tardi e male. Le nuove tecnologie consentono un rapporto più partecipato delle organizzazioni. Da tempo abbiamo ricostruito un network che si occupa di comunicazione organizzativa e abbiamo strutturato corsi di formazione sindacale rivolti ai delegati sindacali fino ai gruppi dirigenti per la comunicazione organizzativa 2.0 orientata alla condivisione. Abbiamo realizzato una manualistica affinché proprio il lavoro sindacale, che a tutti i livelli dovrebbe essere il più consono allo smart-working da accompagnare a una gestione di tutto l'occorrente su cloud, affinché materiali, strumenti, servizi, modulistica, dati, risultati siano disponibili da remoto ovunque. Queste cose non possono essere affidate a chiunque, il lavoro sindacale da digitalizzare va affidato a nativi digitali, altrimenti si assisterà a situazioni “imbarazzanti”. Bi-

sogna creare le occasioni per cui tutte le generazioni perdano le loro pigrizie. Non bisogna andare negli Stati Uniti o in Australia, la Fim sa da tempo che le assemblee e il rapporto quotidiano con i suoi 7.000 delegati di fabbrica è insostituibile. Ma che accanto a bacheche e volantini gli “storm” di Twitter e/o Facebook, aiutano le nostre iniziative. Abbiamo avviato un filone per la sistematizzazione e l'analisi dei nostri megadati (bigdata) che sono immensi. Pensiamo di mettere a fattore comune i dati dei servizi fiscali e di patronato, con quelli di andamento aziendale e organizzativo? Un algoritmo non sostituirà mai il fiuto e la condivisione che serve ad una buona strategia sindacale ma “il polso della situazione” è spesso il polso riferito alle necessità del dirigente sindacale. La realtà ha bisogno di essere letta con relazioni umane più forti e fiduciarie, ma anche con la capacità di leggere le tendenze e l'efficacia o meno delle nostre scelte. A Pompei, la Cisl ha rimosso il suo rappresentante sindacale. La Fiat è ancora aperta grazie alla Fim-Cisl. Sappiamo che la narrazione renziana ha bisogno di dire che il sindacato è tutto uguale a quello che fa chiudere le fabbriche e aspettare turisti e cittadini fuori i cancelli. Generalizzazioni per innovatori di breve che non consolidano nessun vero cambiamento. Sappiamo che questa narrazione è sintonizzata con quella di una parte del sindacato che è ammirato dai media se blatera di “occupazione di fabbriche” e di avere creato disagi ai cittadini. Entrambi gli atteggiamenti non raccolgono “consenso” ma la schiuma gastrica di esso. I media cercano le “bad news”, licenziamenti, morti sul lavoro, disperazione, un bel po' di sana retorica morta dello sconfittismo operato. Una parte del sindacato si è plasmato sulle esigenze dei media. Le buone notizie, le assunzioni, gli investimenti, un successo di qualsiasi genere, a cui il sindacato dovrebbe concorrere, sono il cane che morde l'uomo, non fa notizia. Per questo serve una strategia comunicativa propria.

*segretario generale metalmeccanici Fim-Cisl

