

Quando (anche) la tecnica di comunicazione segna il rinnovamento

Riflessioni sul rinnovo del CCNL metalmeccanici

di Francesca Brudaglio

Tag: #CCNLmetalmeccanici #sindacato #comunicazione #SocialNetwork #RappresentanzaDigitale

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 e 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 (assestando 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. Proprio 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.



Il rinnovo del contratto dell'industria metalmeccanica mostra dunque che **la narrazione delle relazioni industriali ha superato i vecchi modelli di riferimento**, adottando un modo di comunicare più moderno, lineare e coerente con la rapida evoluzione dei problemi del mondo del lavoro.

Ad onor del vero, è la Fim Cisl di Marco Bentivogli che ha preso la rincorsa al rinnovamento del modo di fare sindacato e può darsi che, come accade per tutte le buone pratiche, stia tirando dietro il suo buon esempio anche le altre parti.

All'interno di un processo di trasformazione, **stiamo quindi assistendo anche alla creazione di una rappresentanza digitale.**

Francesca Brudaglio

Scuola di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro
ADAPT, Università degli Studi di Bergamo

 [@FBrudaglio](#)