



## QUALCHE IDEA SULLA NOSTRA COMUNICAZIONE

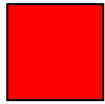
Forse apparirà come un fatto piuttosto strano, ma ancora non esiste [o almeno io non l'ho trovata] un'analisi scientifica approfondita su cosa sia, come sia fatta e in che direzione si stia muovendo la comunicazione sindacale. Eppure, è piuttosto palese come per un'organizzazione delle dimensioni della Cgil, che si prefigge di rappresentare e difendere le istanze del mondo del lavoro, la comunicazione sia oggi un'attività essenziale, se non - per citare l'attuale segretario della Flc Enrico Panini - "l'attività principale".

Molto tempo fa, durante l'**undicesimo congresso della Cgil** (Ariccia 10-11-12 ottobre 1985), fu votata **una mozione sull'informazione sindacale** che indicava quali strade intraprendere in concreto per gestire e coordinare il flusso di notizie da e verso il sindacato. In quel documento si sottolineava la **necessità di dotarsi di strutture e strumenti che "consentano alla Cgil di dialogare con l'opinione esterna" e necessarie "per costruire e accreditare l'immagine di un sindacato moderno e culturalmente attrezzato"**<sup>1</sup>. Ebbene, oggi, dopo 22 anni, le necessità indicate in quel documento sono, non solo ancora presenti, ma ben più impellenti, visto l'incredibile sviluppo che nel frattempo ha interessato i mezzi e le forme della comunicazione.

Alla comunicazione classica infatti, quella che passa attraverso i media tradizionali (e che rappresenta senz'altro una parte ancora fondamentale dell'insieme di canali percorribili), si sono affiancate altre forme comunicative nate e cresciute grazie allo **straordinario sviluppo di internet**. Uno sviluppo che - è bene sia chiaro - è sempre più travolgente. Di esempi se ne possono fare a iosa: il **New York Times** abbandonerà la carta per trasferirsi definitivamente ed esclusivamente sul web entro pochi anni. **You Tube**, Google Video, Coolstreaming, Pplive e un'infinità di altri software di diffusione video via internet stanno spopolando. La musica in formato **Mp3** è ormai nettamente predominante. "**Podcast**" è stata la parola dell'anno 2005. I **blog** hanno dato a tutti l'opportunità di fare informazione autoprodotta e qualcuno (vedi **Beppe Grillo**) è riuscito a creare movimenti partendo dal suo blog. Nel mondo virtuale di **Second Life** si tengono conferenze, si fanno affari, si fa politica e

---

<sup>1</sup> Dalla tesi di laurea di Alba Villani dell'Università per Stranieri di Perugia, anno accademico 2003/2004: "La comunicazione sindacale tra vecchi e nuovi schemi argomentativi. Il caso della Cgil"



ultimamente persino sciopero. Poi, ci sono le **web radio** e le web tv, i forum, le chat, eccetera, eccetera, eccetera.

Insomma, le potenzialità della rete e quindi dell'informazione auto prodotta sono pressoché infinite. E in più ci sono vantaggi non trascurabili rispetto alle forme classiche della comunicazione. Ad esempio viene meno un problema ben noto al nostro sindacato: quello di far passare attraverso i mezzi di comunicazione esterni (che sono quasi sempre – non dimentichiamolo – di proprietà delle nostre controparti) **informazioni impostate secondo il taglio che si vuole dare** e non trasformate in “notizie” per fini di audience. E poi la comunicazione online **costa molto poco** e ha il grande pregio di raggiungere fasce di popolazione altrimenti difficilmente raggiungibili. I dati in possesso dell'Ires Cgil ci dicono che **il 65% dei giovani e giovanissimi dichiara che il sindacato è chiuso al rinnovamento**. Più della metà di chi non è iscritto crede che il sindacato difenda più gli anziani che i giovani. Lo crede anche il 40% dei nostri stessi iscritti. **E' a queste fasce di popolazione che la Cgil deve imparare a parlare.**

Nel 1985, quando la Cgil esprimeva in quella mozione al congresso di Ariccia il bisogno di “**dotarsi di strutture e strumenti che consentano di dialogare con l'opinione esterna**” internet non esisteva.

**Oggi invece, grazie a questo strumento, è possibile costruire una comunicazione multidirezionale, sia all'esterno che all'interno dell'organizzazione.**

## UNO SCHEMA DELLA SITUAZIONE

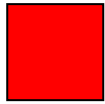
Volendo sintetizzare brevemente le linee di **comunicazione interna** attualmente esistenti in Cgil si può elencare quanto segue.

### **Linee di comunicazione delle forme scritte:**

- Dal vertice all'interno dell'organizzazione: stampa confederale e di categoria; funzione maggiormente informativa.
- Dai vertici ai lavoratori: volantini; funzione comunicativa-propagandistica.
- Dai lavoratori ad altri lavoratori e in minima parte ai vertici: giornali di fabbrica, oggi quasi inesistenti.

### **Linee di comunicazione delle forme simboliche:**

- Dal vertice all'interno dell'organizzazione: tessere; funzione di propaganda e di rafforzamento dell'identità dell'organizzazione.



- Dal vertice ai lavoratori: manifesti, fotografie, logo, ecc; funzione propagandistica.
- Dai lavoratori ad altri lavoratori e al vertice: non esistono forme simboliche rilevanti, alle produzioni dei lavoratori non è data molta rilevanza.

#### **Linee di comunicazione delle forme orali:**

- Dal vertice all'interno dell'organizzazione: congressi; funzione informativa ma anche di propaganda e rafforzamento dell'identità.
- Dal vertice ai lavoratori: comizi; funzione altamente persuasiva.
- Dai lavoratori ad altri lavoratori e al vertice: assemblee; è il principale momento di feedback per l'organizzazione.

Da questo quadro generale si evince che la “**voce dei lavoratori**” si ode assai raramente e viene semmai ridotta a elemento di contorno. La comunicazione bidirezionale avviene solo in minima parte nelle assemblee, e nei giornali di fabbrica che, come prima evidenziato, oggi sono quasi del tutto inesistenti. Forte è invece la comunicazione verticale sia all'interno che all'esterno, questa è caratterizzata in linea di massima da un carattere “informativo” quando è rivolta all'interno e persuasivo-propagandistico quando è rivolta all'esterno<sup>2</sup>.

## **OLTRE LA COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE**

“Occorre pensare al sindacato come luogo che costruisce aggregazione, che alimenta spazi di incontro collettivo e di conversazione democratica, confrontandosi, permettendo contaminazione. Occorre tornare a pensare le Camere del lavoro come luoghi in cui si organizza la cultura popolare”<sup>3</sup>.

Incontro collettivo, conversazione democratica, confronto, contaminazione, cultura: tutto questo è strettamente correlato con la nostra comunicazione. Una comunicazione appunto non più unilaterale, verticale, univoca, ma multidirezionale, partecipata, ricca di feedback. **Capace di intercettare i bisogni e costruire socialità.** Una **proposta concreta** - soprattutto per esperienze vertenziali caratterizzate da alta frammentazione del lavoro – potrebbe essere quella di sperimentare la costruzione di un canale per la **partecipazione telematica in sede di costruzione delle vertenze.** Ma più in generale è possibile pensare ad una **riscoperta delle Camere del Lavoro come luoghi di produzione e propagazione culturale, informativa, multimediale.**

---

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Dal documento preparatorio all'assemblea dei giovani quadri e delegati di Roma del 9 maggio 2007



Luoghi in cui le grandi potenzialità comunicative della Cgil siano messe al servizio non solo dei lavoratori, ma di tutto il territorio (pensiamo alle associazioni studentesche, ai comitati, ai circoli culturali, ai gruppi di ogni genere che hanno molte cose da dire ma che spesso non trovano sbocchi per esprimersi).

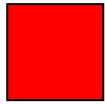
Ancora una volta lo strumento a cui guardare con più attenzione per avviare un processo di questo tipo è internet.

Mentre in Italia la discussione sul rapporto tra internet e il sindacato è ancora agli stadi iniziali, in Gran Bretagna già nel 2000 si è cominciato a parlare di **e-unions**.

Il sito [www.e-unions.org](http://www.e-unions.org) spiega che “... *uno degli elementi più importanti di un sito sindacale è la possibilità per i membri di interagire. Più il livello di interazione tra i membri è alto più è grande il senso di solidarietà che essi hanno, e più piacevole sarà più ritorneranno frequentemente. Costruire una comunità sindacale significa trovare interessi comuni e condivisi dagli iscritti. Significa dar voce alle loro opinioni e il modo per rispondere ad esse. In qualità di detentori di una comunità noi dovremmo permettere una conversazione a due vie tra il sito e i suoi iscritti e tra gli iscritti stessi. Questo costruirà una comunità più robusta e una presenza che incoraggerà gli iscritti a ritornare*”.

## UNA BREVE (E INCOMPLETA) “LISTA DELLA SPESA”

- Serve un quadro preciso dell'**attuale stato della comunicazione in Cgil**, sia a livello centrale che periferico: quantità e qualità della nostra presenza su stampa e tv; produzioni editoriali proprie (cosa e quanto stampiamo? con che risultati?); siti internet (ne abbiamo oltre 300, molti diversi l'uno dall'altro); uffici stampa.
- Quali prospettive di crescita per: l'esperienza di **Rassegna.it** (30mila visitatori al giorno); le **sperimentazioni della Flc** e di altre categorie e territori (per esempio: la Cgil Sicilia ha attivato un servizio di informazione via sms, in Umbria usiamo molto Youtube per nostre produzioni video, la Lombardia ha un'infinità di servizi online, etc.); il **blog dei giovani**; i siti internet locali e di categoria che funzionano; la **web radio**, l'agenzia sindacale, etc.
- Allo stato attuale appare assolutamente assente un benché minimo sforzo di **coordinamento dei mezzi (soprattutto dei siti internet) a disposizione delle strutture centrali e locali**. Questo sforzo è assolutamente irrinunciabile.
- **La scelta da compiere: superare la comunicazione unidirezionale, aprire al confronto e alla partecipazione telematica (per esempio nella costruzione delle vertenze). Per farlo però serve prima una piccola rivoluzione culturale** dentro la Cgil. Bisogna ripensare il nostro modo di relazionarci con il mondo esterno, accettando prima di tutto il fatto che va ricostruita



**CGIL Regionale  
Umbria  
Ufficio Stampa**

un'immagine nuova della nostra organizzazione. Il “quadratino rosso” gode ancora di grande fascino per la sua straordinaria storia, ma, soprattutto tra le nuove generazioni, questo può non bastare. E' qui che la qualità della nostra comunicazione diventa centrale.

- Se la Cgil vuole sfruttare a pieno le potenzialità della rete deve impegnarsi in un'intensa opera di **alfabetizzazione informatica interna**. Oggigiorno buona parte dei membri (anche di alto livello) dell'organizzazione, non solo ignora completamente il funzionamento dei più elementari strumenti digitali, ma sembra quasi rifiutarne con sprezzo l'apprendimento.
- Spesso il messaggio che vogliamo trasmettere risente dei limiti del linguaggio che utilizziamo. In uno degli interventi più applauditi dell'assemblea nazionale dei giovani di Roma una compagna, rivolgendosi agli “anziani” dell'organizzazione, ha detto una cosa molto giusta: **“Come possiamo comunicare e capirci tra noi se parliamo due lingue diverse?”**. E questo vale anche per la nostra comunicazione esterna che è fortemente limitata dal peso di un linguaggio molte volte obsoleto e iperburocratico (vedi espressioni come O.O.S.S., E.E.L.L. o C.C.N.L. che molti compagni usano con disinvoltura, ma che tra i non addetti ai lavori possono risultare incomprensibili).
- Occorre avviare una **sistematica raccolta delle e-mail degli iscritti**: questa semplice attività consentirebbe di avviare una comunicazione interna capillare (anche attraverso la diffusione di newsletter tematiche), infinitamente più efficace di qualsiasi comunicato stampa.

Perugia, 17 novembre 2007

Fabrizio Ricci