



LaBoUR & Law Issues
Rights | Identity | Rules | Equality

**La contrattazione aziendale
e l'impatto sui *Social Media***

MASSIMO FORBICINI
Responsabile Relazioni Industriali
Vodafone

vol. 4, no. 2, 2018

ISSN: 2421-2695





La contrattazione aziendale e l'impatto sui *Social Media*

MASSIMO FORBICINI

Responsabile Relazioni Industriali

Vodafone

massimo.forbicini@vodafone.com

ABSTRACT

Aiming at providing the readers with a 'realistic' perspective of dynamics within firms, this contribution analyses the impact produced by Social Media on the relationships between representation, employees and employer.

Keywords: Social Media; Trade Unions, employers; employees; collective bargaining.

La contrattazione aziendale e l'impatto sui *Social Media*

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. *Social Media* e Relazioni sindacali. – 2.1. Nuovi modelli di comunicazione? – 3. Riflessioni conclusive.

1. Premessa

Parlare di *Social Media* come *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e relazioni sindacali, potrebbe sembrare a prima vista quasi una contraddizione, o forse un paragone scellerato, che viola le sacre leggi della liturgia sindacale, che per anni abbiamo conosciuto attraverso i giornali dove veniva raccontato di nottate intere di confronto dove le parti giungevano al termine di una negoziazione sfiniti e consumati dalla fatica ma sicuramente fieri del compromesso raggiunto.

Ebbene forse tutto ciò nell'era dei *Social Media* non esiste più?

Domanda sicuramente legittima, tuttavia la risposta ha diverse sfaccettature, infatti se da un lato rimangono ancora delle liturgie negoziali un po' antistoriche – ma su questo aspetto di ritorno tra un attimo – dall'altro le stesse trattative perdono quel che di misterioso che fino ad ora avevano, perchè iniziano a diventare patrimonio “sociale” attraverso video pubblicati, fotografie, documenti, testi etc... avviando quindi un livello di confronto che fuori esce dalla sacre stanza del negoziato per entrare in rete aprendo quindi un dibattito molto più articolato con una platea eterogenea e soprattutto ignara delle ragioni che sono alla base del negoziato.

2. *Social Media* e relazioni sindacali

Di fronte a questo *modus operandi* del tutto nuovo e apparentemente più aperto si inseriscono molte insidie che rischiano di compromettere alcune aspetti fondanti il sistema delle relazioni industriali:

- 1) Il ruolo della rappresentanza,
- 2) la comprensione della strategia negoziale e la comprensione delle ragioni di scambio,
- 3) la gestione della trattativa,

4) la credibilità del *brand* dell'azienda (soprattutto se si tratta di un'azienda conosciuta sul territorio nazionale).

Proverei a spiegare in che modo organico i diversi impatti.

Uno dei temi da tempo al centro di grandi dibattiti è il ruolo del sindacato e della relativa rappresentanza nel rapporto tra azienda e lavoratore, da diversi osservatori politici, sociali, sindacali sembra profilarsi una vera e propria crisi della rappresentanza, il lavoratore si affida sempre meno ad un soggetto rappresentativo dei suoi interessi individuali e collettivi, preferendo spesso e volentieri a voler gestire i propri problemi sul lavoro attraverso il rapporto diretto con il datore di lavoro o in taluni casi con l'intermediazione di un legale e non di un sindacato.

Devo ammettere che dopo oltre vent'anni che mi occupo di relazioni sindacali, questa trasformazione inizia a crearmi un certa preoccupazione, infatti sembra che siamo in presenza di una trasformazione culturale fortemente centrata su una forma di individualismo spinto dove ogni lavoratore agisce in funzione dei propri interessi personali, cosa di per sé legittima evidentemente, ma non in grado di essere ampiamente compresa da un sistema di regole del lavoro basate in buona parte sul collettivismo, primo fra tutti il Contratto Collettivo di Lavoro che costituisce lo scheletro portante del rapporto di lavoro.

Ci troviamo, dunque, di fronte ad un nuovo paradigma culturale che non può e non deve essere sottovalutato, bensì compreso e indirizzato dagli attori essenziali della contrattazione: azienda e sindacato, che nel nostro ordinamento del lavoro continuano ad avere un peso importante.

La prima riflessione, che a questo punto sento di fare, è che l'informazione non è più "potere divino" come un tempo, l'informazione è un elemento essenziale che pervade in modo virale la nostra giornata e che quindi si presta ad essere analizzata, interpretata, strumentalizzata e talvolta manipolata in modo molto più veloce grazie al fatto che si muove attraverso la rete. Tanto più saremo consapevoli di questo tanto più si avvieranno contrattazioni che avranno come oggetto la risoluzione di un problema concreto o la ricerca di una mediazione essenziale per il buon funzionamento dell'organizzazione aziendale; per usare uno slogan rubato – lo ammetto ad un mio ex-capo – basta fare tattica sindacale, facciamo strategia sindacale.

Sembra un gioco di parole, in realtà nasconde, a parer mio, l'essenza del cambiamento che ci dobbiamo preparare a gestire; le relazioni sindacali sempre più entreranno a far parte del mondo *Social* perché sono fatte da persone che

come tali hanno nel tempo sviluppato abitudini diverse, desideri differenti, ma soprattutto sono *digital native*.

2.1. Nuovi modelli di comunicazione

La seconda riflessione, invece, ha come obiettivo il modo di confrontarsi perché tanto più azienda e sindacato diventano attori esposti sulla rete tanto più devono essere credibili e consistenti, mostrando il vero volto di una trattativa, la vera efficacia di un negoziato dove lo stesso tono e la durata del confronto devono essere chiari e non inutilmente dilazionati.

Non si deve sottovalutare l'aspetto formale e sostanziale del confronto, ricordiamoci tutti quanti che un'azienda che viene citata all'interno di un qualsiasi post su *Facebook*, *twitter*, etc. di fatto espone il proprio *brand* al dibattito aperto e quindi si espone ad essere valutata da soggetti che sono clienti reali o potenziali ma anche dei suoi stessi dipendenti che avranno uno spaccato reale di quanto accade e quindi tutto ciò finirà per contribuire ad influenzare alcuni degli indicatori importate per le imprese come il "*Net Promoter Score* e l'*Engagement Index*".

3. Riflessioni conclusive

La sfida che ci attende, è quindi importante e piena di insidie per tutti gli attori delle relazioni sindacali, dobbiamo iniziare a contrattare pensando a ricercare soluzioni che sappiano valorizzare i fattori produttivi ma anche i bisogni dei lavoratori che da tempo hanno maturato un consistente esigenza di bilanciamento del tempo lavorato con il tempo personale, dobbiamo essere interpreti non di un bisogno politico o semplicemente economico bensì di un bisogno lavorativo.

La mia opinione personale di responsabile relazioni industriali di una grossa impresa, che fa questo mestiere dal oltre vent'anni è che dobbiamo tornare a far trovare la fiducia nelle persone nel sistema collettivo del lavoro, in un'epoca come la nostra dove i *Social Media* sono sempre più un canale di comunicazione e di dibattito diventa essenziale dimostrare maggiore concretezza anche a costo di dire o affermare concetti negativi, purché solidi.

Mi riallaccio a questo ultimo pensiero che spendere ancora qualche parola sul tema della comunicazione sindacale.

Il tema delle comunicazioni sindacali, da sempre appassiona i manager aziendali o chi fa il mio lavoro, personalmente a me poco - ma pazienza -, ricordo di colleghi che si affannavano a chiedere alle RSU di vedere in anticipo il “Comunicato” al fine di cercare di modificare quei toni ritenuti poco gradevoli agli occhi dei *manager*.

Onestamente, mi sono sempre rifiutato di farlo, credo che debba esistere dentro i canoni della civiltà e del rispetto un sano diritto di critica e quindi tanto il Sindacato quanto il Datore di lavoro debbano essere coscienti di quello che affermano dando al lavoratore la possibilità di farsi una reale opinione in merito ai fatti dichiarati.

La storia delle relazioni sindacali da questo punto di vista è sempre stata la cartina di tornasole dei grossi cambiamenti socio-culturali attraverso il modo di comunicare ai lavoratori: intorno agli anni '70 si consumavano quintali di carta per stampare volantini e comunicati che venivano distribuiti ai cancelli delle fabbriche, con il progredire della tecnologia abbiamo assistito alla creazione delle Bacheche elettroniche o addirittura dell'uso delle *email* per condividere o inoltrare le comunicazioni sindacali; oggi ci sono i *Social* quindi cosa succede?

Succede una cosa molto semplice e al tempo stesso insidiosa...

Chi comunica lo fa in totale assenza di ogni regola, salvo quelle previste da Facebook o chi per esso, e quindi si sente autorizzato a manifestare il suo pensiero senza doversi attenere a regole condivise rispettose ad esempio dell'immagine del *Brand* aziendale e dei propri prodotti.

Così facendo, l'azienda ovvero i lavoratori, ovvero il sindacato si trova al centro di un dibattito libero dove la possibilità di una estensione dell'informazione diventa direttamente proporzionale al numero di *followers* delle singole parti in gioco che a questo punto matureranno la propria opinione guidati semplicemente dalla propria sensibilità, dalle proprie idee politiche, etc.

Tutto questo, che all'apparenza sembrerebbe “logico”, è di fatto rischioso in quanto guidato da un semplice opinionismo fuori contesto, ogni informazione che viene diffusa di per sé costituisce un elemento di valutazione, giudizio che può agire sulla reputazione e sull'etica.

Le relazioni industriali storicamente hanno accompagnato le trasformazioni economico-sociali, rappresentando il terreno di gioco per la ricerca di mediazioni sostenibili che hanno nel tempo permesso ad aziende e lavoratori di superare in modo non traumatico le conseguenze dei cambiamenti strutturali, adesso ancora una volta la scommessa si ripropone e come ogni volta si propone in linea coi tempi che si trasformano, ecco perché

adesso dobbiamo avere ben chiaro, che contrattare sui temi del lavoro, vuol dire contribuire al cambiamento dei paradigmi sociali, ciò rappresenta una importante responsabilità che ora è più facilmente osservabile e valutabile grazie ai *Social Media*.

In conclusione, credo di poter semplicemente dire che dobbiamo iniziare a guardare alla contrattazione con un nuovo occhio, mettendo al centro della discussione il lavoro non come diritto ma come valore, un valore che non può più essere declinato entro schemi definiti ma che permetta alle persone di realizzarsi.

Il ruolo delle aziende oggi deve diventare quello di offrire opportunità di conoscenza per dare ai lavoratori la possibilità di trasformarsi, di inventarsi lavori ma soprattutto di non “restare in panchina”. Se saremo capaci di contrattare con questo obiettivo.

Bibliografia

- Crouch C., *Il declino delle relazioni industriali nell'odierno capitalismo, in Stato e mercato*, 2012, 1, p. 55.
- Lassandari A., *Il contratto collettivo aziendale e decentrato*, Milano, Giuffrè, 2001.
- Ichino P., *Strategie di comunicazione e statuto dei lavoratori: i limiti del dialogo tra impresa e dipendenti*, Milano, Giuffrè, 1992.
- Mini F., *Social Media. Introduction*, in *Internet Case Study Book*, edited by R. Ford, J. Wiederman, Taschen, 2010, p. 232.