

I *social network* e le ICT sono diventati per il sindacato un importante strumento di coordinamento e coesione interna, nonché un veicolo efficace per trasmettere all'esterno una nuova narrazione del proprio operato e attivare una rete di soggetti disposta a collaborare alla costruzione collettiva di una moderna rappresentanza.

Spinte da questa convinzione, anche le associazioni datoriali hanno iniziato a ricercare, attraverso questi strumenti, nuove forme di relazione con la base. È il caso, ad esempio, di Confindustria Lombardia. [Alessandro Ingegno](#), giovane Responsabile Comunicazione con alle spalle una consolidata esperienza come giornalista, web editor e press officer Assolombarda, racconta come la sua organizzazione sta vivendo la transizione verso nuovi modelli organizzativi per migliorare l'esercizio della propria attività sindacale.

Da magazine cartaceo a newsletter e piattaforme di collaborazione. Come ha vissuto Confindustria Lombardia la transizione dalla comunicazione offline a quella online? Che vantaggi/svantaggi riscontrate?

La transizione dalla comunicazione offline a quella online è avvenuta a fine 2014, quando è stato messo a punto un Piano di Comunicazione che prevedeva la creazione di account di Confindustria Lombardia su [Twitter](#), [LinkedIn](#) e [Youtube](#), e il restyling del [sito web](#) (rendendolo più *user-friendly*, aperto e "social"). Successivamente sono stati messi a punto altri strumenti, come le tre diverse newsletter/notiziari interni ed è in fase di completamento l'area privata del sito web all'interno della quale i funzionari di Confindustria Lombardia e delle associazioni territoriali potranno lavorare, confrontarsi e scambiarsi documenti in remoto.

I vantaggi e gli svantaggi vanno divisi per comunicazione interna ed esterna.

Per quanto riguarda la comunicazione interna, i vantaggi riguardano soprattutto un maggiore coordinamento delle attività tra i territori e un accorciamento dei tempi operativi, oltre ad una migliore diffusione delle informazioni riguardanti le attività svolte (dalla regionale alle territoriali e viceversa). Gli svantaggi riguardano la mole di informazioni e i tanti strumenti diversi che i

dipendenti devono gestire quotidianamente.

Sulla comunicazione esterna, più che di vantaggi e svantaggi, parliamo di “stare al passo con i tempi”: oggi se non sei presente sulla rete e sui *social network* non esisti. E questo vale anche per chi fa rappresentanza.

Quanto state sfruttando la rete e i *social network* per sostenere nuove politiche di rappresentanza e che tipo di strumenti utilizzate per aggregare gli associati e confrontarvi con loro?

Usiamo la rete e i *social* in maniera ponderata. Comuniciamo quando abbiamo qualcosa da dire, con messaggi chiari. In particolare comunichiamo la nostra attività di lobbying verso la Regione Lombardia e l’Unione Europea con la diffusione di nostri posizionamenti su tematiche di interesse per le nostre imprese. L’attività di lobbying presso i tavoli istituzionali spesso va in parallelo con la pressione svolta attraverso la comunicazione, con l’obiettivo di fare massa critica online, alla luce del sole.

Alcuni esempi? A livello regionale di recente abbiamo diffuso in rete il nostro parere sulla discussione in merito al riordino delle Autonomie o quello sul progetto di legge regionale sulla rappresentanza e abbiamo fornito i nostri consigli sul futuro bando regionale riguardante le Startup.

A livello europeo abbiamo fatto molta pressione attraverso la comunicazione per favorire lo sviluppo della Macroregione Alpina e per portare il *World Manufacturing Forum* a Milano: in entrambi i casi l’obiettivo è stato quello di far identificare Confindustria Lombardia come soggetto forte e autorevole (in grado quindi di svolgere il ruolo di leader delle regioni aderenti a EUSALP, nel primo caso, e di sostenere l’organizzazione di un evento mondiale nel secondo caso) anche pubblicamente oltre che nelle private stanze istituzionali.

Uno dei tasselli indispensabili per la trasformazione in *E-Union* è la sistematizzazione online dei dati, la digitalizzazione di parte del lavoro di rappresentanza svolto. Confindustria Lombardia ha un portale online moderno, orientato alla *web usability*, completo di tutte le informazioni ed attività del sistema. È frutto di una recente riorganizzazione? Com'è nato un sito web così "social"?

Come dicevo il sito è stato oggetto di restyling un anno fa. Il *concept* alla base del nuovo sito si basa su tre parole chiave: *lean*, moderno e *social*. Il cambiamento più importante rispetto all'impostazione del vecchio portale ha riguardato la pubblicazione online dei posizionamenti di Confindustria Lombardia, quindi dell'attività di lobbying. Non a caso abbiamo fortemente voluto inserire una sezione *ad hoc* denominata 'Lobby'. Alla base del nuovo sito c'è sicuramente una grande volontà di essere trasparenti, privi di dissimulazioni.

Un altro obiettivo che ci eravamo prefissati nella fase di ideazione del sito era quello di renderlo il più possibile *mobile-friendly*, avendo ben presente il trend crescente della navigazione su mobile rispetto a quella desktop.

Comunicazione organizzativa 2.0: sul sito web le vostre associazioni sono presentate come "Twiterritoriali" con i rispettivi account Twitter istituzionali. È lo specchio di un complesso processo di organizzazione di tutto il sistema sulla rete? Com'è venuta l'idea?

La pagina [Twiterritoriali](#) è nata a seguito della costituzione del Comitato Comunicazione (il tavolo che riunisce tutti i comunicatori delle associazioni territoriali lombarde di Confindustria, coordinate dalla regionale). E' il frutto di un processo progressivo di presa di coscienza, da parte di tutte le aree comunicazione delle confindustrie lombarde, della necessità di dover comunicare attraverso i *social*, e di doverlo fare in maniera quanto più coordinata possibile. L'obiettivo di *TwitTerritoriali* - la cui ispirazione tecnica è stata il programma *TweetDeck* - è quello di creare una *community* e fornire all'utente, in maniera immediata, un quadro completo ed esauriente delle attività che in quel dato istante le rappresentanze svolgono nei territori.

Tra i *social network* Facebook è il più popolato, quello che più permette di rinnovare il rapporto con i lavoratori, grazie al facile confronto tramite gruppi di discussione, commenti, messaggi diretti. Come mai la scelta di non essere presenti?

Da alcuni mesi abbiamo aperto la pagina *Facebook* dei *Giovani imprenditori di Confindustria Lombardia* e questo potremmo considerarlo una sorta di test in vista di una futura pagina della regionale senior. A livello nazionale poi è di questi giorni lo sbarco sui *social media*, e quindi anche su *Facebook*, di Confindustria.

I corpi intermedi devono imparare ad usare i *social network* non solo in chiave informativa, ma soprattutto organizzativa, realizzando vere e proprie “campagne online”. Ma per padroneggiare questi nuovi strumenti serve formazione, serve una “educazione alla rappresentanza 2.0”. Quanto state investendo in questo versante?

La formazione è un aspetto fondamentale per la struttura di Confindustria Lombardia e più in generale in Confindustria. Sono numerosi i corsi di formazione e i workshop organizzati internamente dalle territoriali o da Confindustria nazionale destinati ai propri funzionari, anche sul tema della comunicazione *digital* e *social*.

Inoltre, in questi giorni Confindustria nazionale ha creato la “*Blu Community*”, un team di comunicatori appartenenti al sistema Confindustria, che si occuperà di coordinare e gestire la strategia digital a livello nazionale in sinergia con i territori e scambiarsi *best practice*.

Prossimità e visione strategica sono tra le parole d’ordine di una nuova rappresentanza. Nel riuscire ad essere più presenti e vicini ai propri associati, ascoltare le loro richieste e partire da quei feedback per tracciare nuove politiche di rappresentanza, l’attività di monitoraggio e analisi della rete può giocare un ruolo cruciale. Quanto tempo dedicate all’ascolto e studio delle istanze online?

Confindustria Lombardia, essendo un corpo intermedio tra il territorio e le istituzioni, ha nel proprio *core business* il dover portare le istanze provenienti dai territori sui tavoli istituzionali. Questo avviene attraverso un processo di sintesi delle richieste provenienti dalla base, con un continuo ascolto delle associazioni territoriali, oppure in maniera disintermediata – senza però scavalcare il prezioso ruolo delle territoriali – sulla rete. Lo strumento attraverso il quale viene svolto questo lavoro sono i Comitati tecnici. Esiste un comitato tecnico per ogni area ‘core’ di Confindustria Lombardia, tra le quali: Ambiente, Energia, Politiche Industriali, Centro Studi, Comunicazione, Istruzione formazione e lavoro, Sicurezza, Internazionalizzazione, Territorio e Infrastrutture, Cluster, Europa.

Mi è difficile quantificare il tempo dedicato a questo aspetto in quanto si tratta di un processo che avviene a flusso continuo.

Ad oggi sono poche le organizzazioni di rappresentanza datoriale che hanno colto l’opportunità di rinnovamento offerta della rete ed iniziato la rincorsa alla riorganizzazione 2.0. In confronto (a macchia di leopardo) il sindacato dei lavoratori si sta muovendo più velocemente per modernizzarsi su questo versante. A cosa pensa sia dovuto il ritardo?

Questo ritardo è probabilmente causato dal timore di doversi confrontare con una cultura anti industriale fortemente radicata nel nostro tessuto sociale che, attraverso gli strumenti digitali, viene ulteriormente slatentizzata.

L’esperienza di Confindustria Lombardia a questo proposito è però estremamente positiva in quanto il processo di trasparenza e di apertura intrapreso ha portato ad una percezione più positiva da parte dei cittadini/utenti nei confronti di attività delle quali, senza la comunicazione online, probabilmente non ne sarebbero mai venuti a conoscenza.

Una domanda che spetta a tutti: consentendo collegamenti diretti il web 2.0 rischia di

rendere superflua l'esistenza di organizzazioni con funzione di intermediario. Due i possibili scenari imminenti per le parti sociali: erosione o modernizzazione. Quale dei due prevarrà? Il web è causa di disintermediazione o occasione di una nuova "reintermediazione 2.0"?

Il web è uno strumento complementare alle relazioni dirette tra persone, un facilitatore che annulla le distanze e accorcia i tempi. Il rapporto tra le persone *face-to-face* non potrà mai essere sostituito, a maggior ragione nella rappresentanza dove le relazioni sono condizione essenziale.

Sono sicuro che ci troviamo già in una fase di "reintermediazione 2.0".

Basti pensare a quante nuove relazioni si instaurano online, sui social, tramite email o in videoconferenza e poi si trasferiscono nella vita reale: nel business, nella rappresentanza, nelle pubbliche relazioni e nella vita personale. Il web è un moltiplicatore di opportunità.

Francesca Brudaglio

Scuola internazionale di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro

ADAPT - Università degli Studi di Bergamo

@FBrudaglio

Scarica in PDF 

