

ORGANIZZARE

CONTRATTARE

PER INCLUDERE

RIMINI 23/24/25 OTT 2019

C'ERA UNA VOLTA

(Stampa & Propaganda)

Rifondazione della comunicazione



Ilaria BETTARELLI

Comitato Direttivo Nazionale Cgil

a pag. 2

Penne rotte, eppur bisogna andar



Frida NACINOVICH

Giornalista

a pag. 14

Rifondazione della comunicazione



Ilaria BETTARELLI

Comitato Direttivo Nazionale Cgil

Questo contributo affronta il tema del rapporto tra il sindacato e i lavoratori dal punto di vista della comunicazione, cercando di mettere in luce alcuni punti di criticità con l'intento di sviluppare una riflessione.

Un tema di grande importanza in un periodo storico non più solo *interattivo*, ma definito della *duepuntozerità* perché permette a chiunque, in ogni momento e con chiunque altro, di produrre contenuti e dividerli. Un tema che è assolutamente centrale e ci induce a prendere in considerazione molti aspetti diversi.

Si propone innanzitutto una descrizione del contesto attuale, inquadrato tra il tasso di rappresentatività delle principali sigle sindacali e le abitudini di fruizione dell'informazione degli italiani. In questo quadro, un aspetto particolarmente rilevante è la trasformazione culturale avvenuta negli anni novanta, capace di creare un cambio profondo della società italiana.

1. UNA FOTOGRAFIA DI OGGI

1.1 Il tasso di rappresentatività: la crisi dei corpi intermedi.

Nel 2015 esce il rapporto **YOUunion**, un progetto sostenuto dalla Commissione Europea ad opera di Maarten Keune che svolge una analisi sul tasso di rappresentatività dei sindacati in alcuni Paesi europei, tra cui l'Italia che si aggira in-

torno al 37%, relativamente stabile dagli anni Novanta e anzi attualmente in leggera risalita. Su cento lavoratori 37 sono iscritti a una qualche organizzazione.

Niente che sia paragonabile a quanto accadeva a metà degli anni '70, quando la rappresentatività sfiorava il 50%, comunque una percentuale rilevante e anche la settima più alta dell'UE. Volendo invece analizzare la relazione tra la popolazione giovane e i sindacati, i dati sono difficili da reperire e le risorse sono scarse, ma qualche conclusione si riesce a tirarla comunque. Considerando, per esempio, proprio i dati interni alla CGIL nell'anno 2015, le persone di età compresa tra 15 e 34 anni rappresentavano il 21,6% del totale dei membri e, tenuto conto che questa percentuale di giovani rappresenta anche il 9% del totale della popolazione impiegata, mentre al di fuori di questa fascia d'età si tocca l'11,6%, risulta evidente che nel sindacato più rappresentativo in Italia, i giovani under 35 occupati sono meno dei lavoratori delle fasce di età più mature.

In un articolo di quest'anno dal titolo "*L'unità sindacale possibile*" di **Pietro Ichino** viene allegata una scheda relativa all'andamento delle iscrizioni a CGIL, CISL e UIL negli ultimi anni dal titolo "*Il declino di CGIL, CISL e UIL*" a cura di **Greta Ardito**, membro dell'associazione internazionale European Youth Parliament.

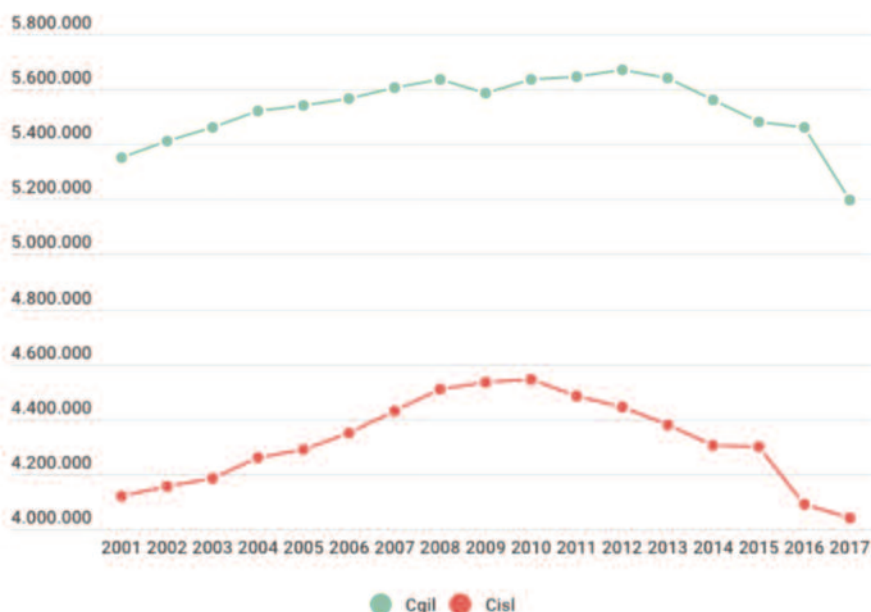
Nel suo contributo si parla di quella che viene chiamata "crisi dei corpi intermedi" basata soprattutto sull'andamento dei dati degli iscritti alle organizzazioni sindacali che registrano un calo che va aumentando, specie negli ultimi anni. L'analisi arriva fino al 2017.

Sono prese in considerazione le serie legate a CGIL e CISL perché sono quelle più estese e confrontabili tra loro e sebbene non omogenee, comunque ci suggeriscono un'idea dell'andamento dall'inizio del millennio ad oggi. I numeri sono quelli pubblicati periodicamente dalle organizzazioni sindacali, si tratta di valori auto dichiarati e anche gli unici a disposizione.

Il calo è evidente e dal 2001 al 2017 le due principali or-

YOUunion
Union for Youth

Iscritti ai sindacati CGIL e CISL (2001-2017)



Nota: sono inclusi anche i pensionati (Spi e Fnp-Cisl).

Fonte: www.lavoce.info

ganizzazioni hanno perso in totale 230.990 iscritti, con la CGIL che registra il decremento maggiore con 154.000 tesserati persi contro i 76.000 della CISL. I dati vanno visti in proporzione: è chiaro che se il fenomeno interessa tutti i corpi intermedi, ovvero tutte le organizzazioni sindacali, più grande è l'organizzazione, più grande si presume è la sua perdita in termini numerici. Per quanto riguarda UIL, invece, si registra una contro-

tendenza rispetto alle altre due sigle sindacali: i dati, che sono disponibili solo a partire dal 2015, non segnalano grandi tracolli e il 2017 ha visto addirittura un incremento del proprio portafoglio di iscritti con una crescita dell'1,4% rispetto al 2015. Performance, questa, che però non basta a controbilanciare il trend, come risulta evidente sommando le variazioni di tutti e tre i sindacati dal 2015 al 2017. Un calo complessivo di 520 mila tesserati.

Come l'Ardito ci spiega nella sua scheda anche l'OCSE, Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, sulla base dei dati forniti dai siti dei sindacati, fornisce un valore chiamato "trade union density", ovvero il rapporto tra il numero di lavoratori iscritti a un qualunque sindacato e il totale dei lavoratori, che sembra confermare un calo delle iscrizioni ai sindacati italiani a partire dal 2013.

C'è da osservare che il valore oscilla in modo abbastanza stabile dall'inizio del millennio al 2015 tra il 33% ed il 36% e questa stabilità relativa è spiegabile, osservando che si tratta del rapporto tra iscritti e occupati, segno che è possibile che i numeri assoluti delle iscrizioni scendano anche per via della riduzione più generale degli occupati.

Somma degli iscritti ai sindacati CGIL, CISL, UIL (2015-2017)



Nota: sono inclusi anche i pensionati (Spi, Fnp-Cisl e UIL pensionati).

Fonte: www.lavoce.info

Trade union density in Italia

anno	Trade union density
2000	34,4
2001	33,8
2002	33,4
2003	33,2
2004	33,6
2005	33,3
2006	33,1
2007	33,5
2008	33,4
2009	34,7
2010	35,5
2011	35,8
2012	36,3
2013	36,8
2014	36,4
2015	35,7

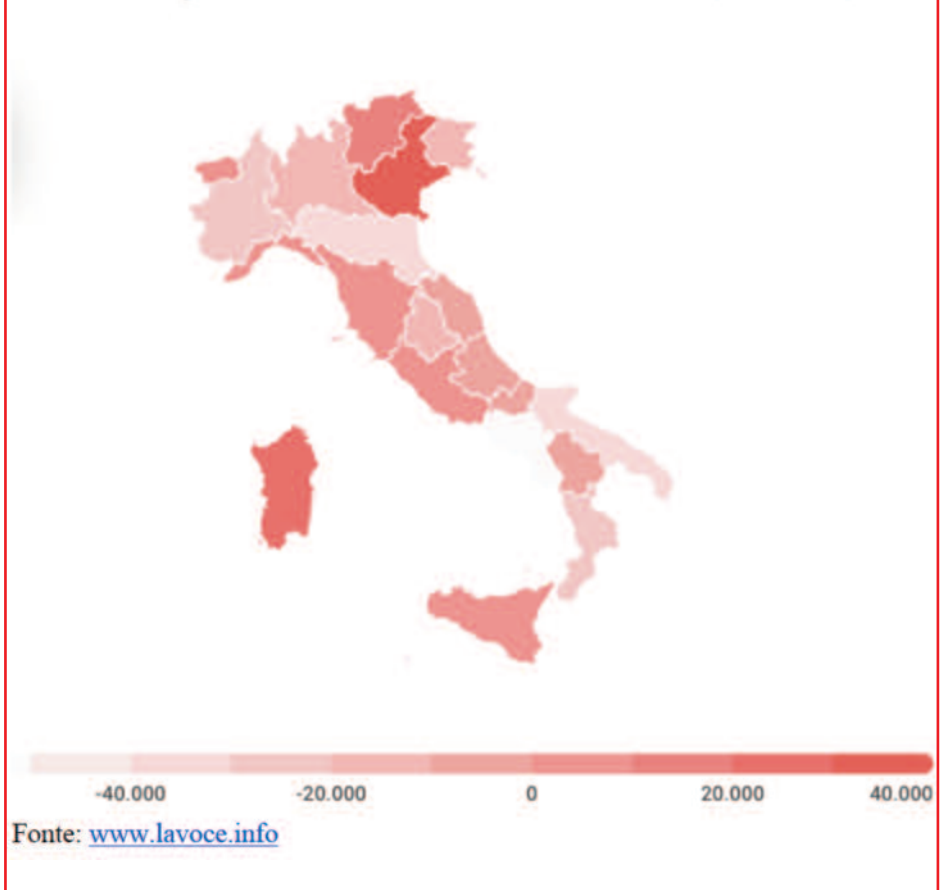
Fonte: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD>

Alla fine della scheda viene dato uno sguardo anche all'interessante situazione regionale analizzando proprio i dati forniti dalla CGIL che risultano essere, per l'Ardito, i più adatti allo scopo. Il grafico di seguito da lei prodotto è particolarmente intuitivo.

Prime cinque regioni a perdere più tesserati tra 2001 e 2017: Campania con 61mila iscritti, seguita da Puglia, Emilia Romagna, Calabria e Piemonte. Sul fronte opposto le regioni che hanno subito un aumento delle iscrizioni, con il primato del Veneto, all'attivo con 40mila adesioni in più, seguito da Sardegna con 20mila e Trentino Alto Adige con circa 10mila.

Per riassumere quindi la situazione fino al 2017 bisogna guardare con spirito critico al fatto che al mutare delle condizioni di lavoro e delle forme d'impiego, le organizzazioni dei lavoratori hanno subito una crisi e una diminuzione di adesioni rilevante che corrisponde probabilmente all'incapacità di stare al passo con i veloci cambiamenti nel mondo del lavoro. Questo può dipendere dalla composizione stessa dei propri tesserati, che in alcuni casi sono per il 50 per cento pensionati, ma anche dal cambio di paradigma che assale il nostro tempo, fatto di molte più

Differenze regionali nel calo delle iscrizioni alla CGIL (2001-2017)



piazze, anche digitali. La realtà è complessa e fatta di tipologie lavorative che sono sempre più numerose oltre che incentrate fortemente sulla soggettività.

1.2 La fine dello Star System: l'era "biomediatica"

Partiamo dal quindicesimo rapporto **CENSIS del 2018 sulla Comunicazione** che ci informa sulle abitudini degli italiani riguardo alla loro "dieta mediatica". La **televisione**, che da sempre è il mezzo preferito dagli

italiani, ha subito una leggera flessione di telespettatori che cambiano il modo di guardarla poiché, sebbene diminuisca la fruizione di forme tradizionali come tv satellitare e digitale terrestre, aumenta quella della TV via internet, ovvero web TV e smart TV. Il dato più interessante del 2018, infatti, è l'incremento di utenti che fanno uso di servizi video digitali, poiché in un solo anno, gli Italiani che guardano i programmi di servizi come Netflix, Infinity, Now TV e le altre piattaforme di TV on demand sono aumentati dall'11% al 17,9% con punte

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



che toccano il 29% tra i giovani under 30.

La **radio** subisce lo stesso tipo di trasformazione, ancora all'avanguardia perché ha saputo trasformarsi, o meglio *rimediarsi* con altre piattaforme, ibridandosi con internet. I radioascoltatori sono il 79,3% degli italiani, ma se la radio tradizionale perde punti percentuali di utenza, che rispetto allo scorso anno registra -2,5%, la flessione è compensata dall'ascolto delle trasmissioni via internet, in parte attraverso il pc ma soprattutto attraverso lo smartphone.

Gli italiani che utilizzano internet passano dal 75,2% al 78,4%, +3,2% rispetto al 2017 e +33,1% dal 2007. Quelli che utilizzano lo **smartphone** salgono dal 69,6% al 73,8% con una crescita annua del +4,2% quando nel 2009 solo il 15% della popolazione li utilizzava.

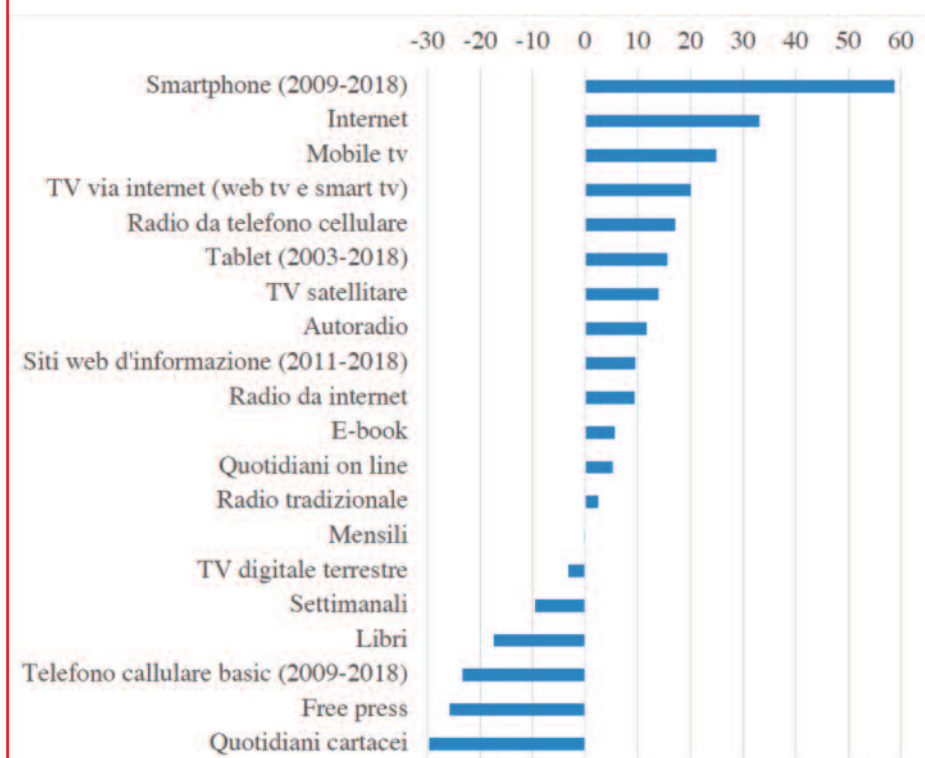
Gli utenti dei **social network** aumentano considerevolmente passando dal 67,3% al 72,5%, continuano ad aumentare coloro che utilizzano **WhatsApp** (67,5% degli italiani con punte dell'81,6% degli under 30) e più della metà della popolazione utilizza i due social network più famosi: Facebook (56%) e YouTube (51,8%). Se Twitter scende, forse anche per il suo limite di caratteri (140 fino al 2017 aumentato a 280 successivamente) guadagna punti invece Instagram che arriva al 26,7% degli italiani e copre la metà della popolazione giovanile.

La **stampa**, invece, è in piena crisi. I quotidiani che nel

2007 erano letti dal 67% degli italiani, sono scesi nel 2018 al 37,4% (anche se si registra un +1,6% di utenza dal 2017). Questa discesa critica non è stata compensata dai giornali

più della metà degli italiani aveva letto un libro nel corso dell'anno, nel 2018 il dato è sceso al 42% e gli e-book non hanno compensato la perdita di lettori.

Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2018 (var. %)



Fonte: Indagine CENSIS, 2018

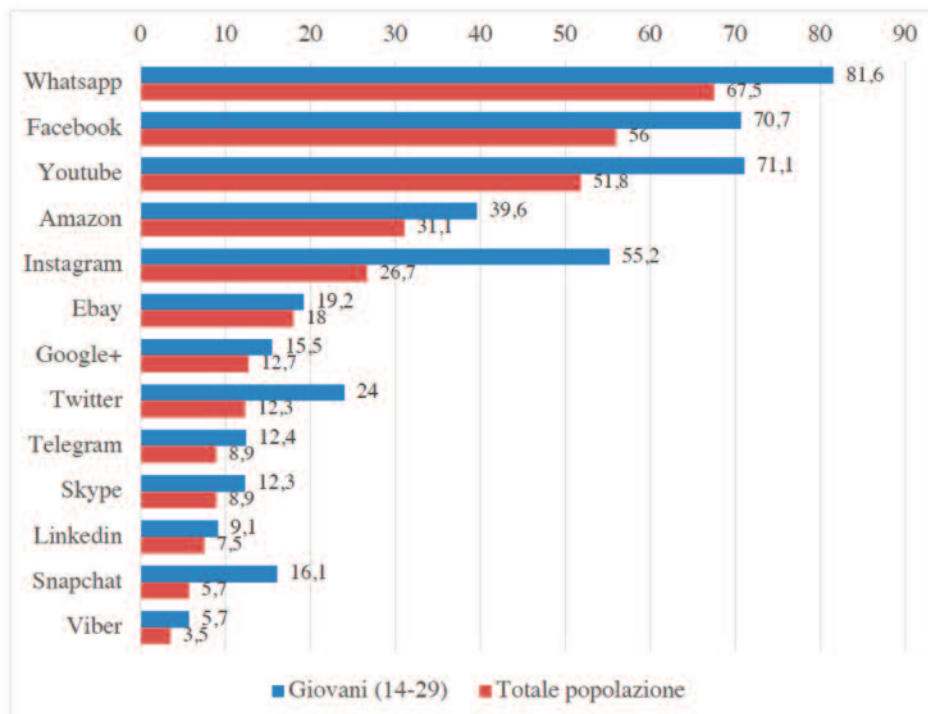
online che, se si guarda allo stesso periodo, hanno incrementato l'utenza solo dal 21,1% al 26,3%. Al contrario gli Italiani preferiscono riferirsi a sistemi che aggregano le notizie e portali web d'informazione che sono consultati dal 46,1% della popolazione.

Restano stabili i settimanali e i mensili, ma la fruizione di libri in Italia perde colpi anno dopo anno. Se nel 2007

Il rapporto segnala anche un'importante cesura nei consumi mediatici che non tende a ridursi tra i giovani under 30, dei quali il 90% usa Internet, contro il 42,5% degli over 65. Più dell'86% dei primi usa lo smartphone ma solo il 35% dei secondi; più del 70% dei giovani è iscritto a Facebook e usa YouTube, contro il 20% circa della popolazione più matura; più della metà dei giovani

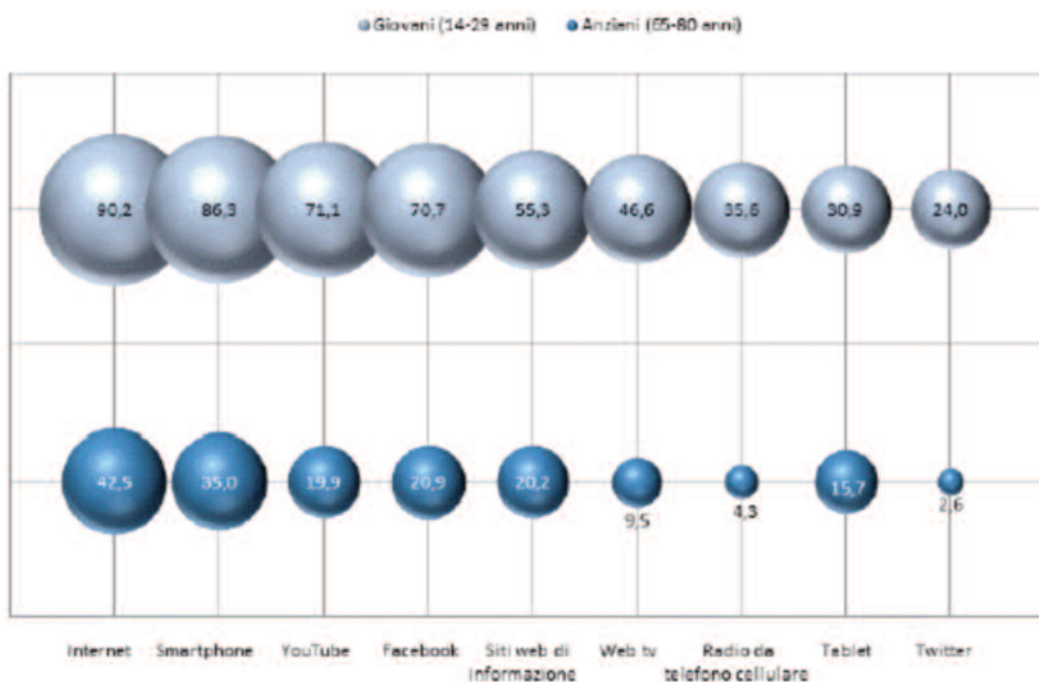
consulta i siti web di informazione, contro appena un quinto dei meno giovani; il 46,6% dei primi guarda la web TV, contro appena il 9,5% dei secondi: il 35,6% dei giovani ascolta la radio attraverso il telefono, mentre lo fa solo il 4,3% dei secondi; su Twitter è presente un quarto dei giovani e un marginale 2,6% degli over 65. I giovani oltre a distanziarsi notevolmente dai seniores, sono anche quelli che maggiormente compongono l'utenza di social network e piattaforme online, se paragonati all'intera popolazione.

L'utenza complessiva di social network e piattaforme online (val. %)



Fonte: Indagine CENSIS, 2018

L'utenza complessiva dei media digitali: le distanze tra i giovani e gli anziani (%)



Fonte: Indagine CENSIS, 2018

Aiutati dal rapporto stesso, proviamo a tirare qualche conclusione su questi dati, chiedendoci che cosa esattamente è successo in Italia con la grande trasformazione culturale operata dai media nell'ultimo decennio. Le abitudini sono radicalmente cambiate: la mattina controlliamo il meteo, non usciamo più di casa senza portare con noi il caricatore dello *smartphone* che usiamo per ricordarci le date dei compleanni utilizzando come un'estensione della nostra memoria, oppure la sera prima di andare a letto una controllata alle notifiche e, se abbiamo qualche problema a prendere sonno, abbiamo a disposizione decine di migliaia di palinsesti personalizzabili, per questa come per qualsiasi altra esigenza un utente possa avere. Grazie alla tecnologia quindi l'IO-utente si è ritrovato al centro del sistema, una vera rivoluzione copernicana questa, con la possibilità di personalizzare tutto quello che lo circonda, specie per quel che riguarda l'informazione e l'intrattenimento che non sono più concetti nettamente distinti come una volta. I media della *duepun-*

tozerità sono stati capaci di ibridarsi tra di loro finendo per farlo anche sui generi; per esempio le trasmissioni sportive oggi non sono più sole cronache dell'evento, ma veri e propri *infotainment* (parola che nasce unendo "informazione" con "entertainment"). L'utente oggi si sposta da un media all'altro, da un contenuto all'altro, decidendo in maniera autonoma

secondo cui tutti noi ci muoviamo in una variegatissima offerta di servizi, come un gigantesco supermercato, decidendo, molte volte senza una consapevolezza critica, cosa è più giusto per noi, cosa ci rappresenta meglio. In questo modo, come per i cibi meno preferibili, tendiamo a scartare tutti quei contenuti meno accattivanti, anche quelli che potrebbero



fare bene al nostro senso critico. Il rapporto suggerisce, infatti, "una dieta quanto più possibile variegata" per mantenerlo in salute.

Siamo dunque entrati in quella che è definita dal rapporto, "era biomedica" in cui non ci limitiamo più ad assimilare in modo passivo i contenuti, come avveniva al tempo del boom economico (scatenando il famoso dibattito tra apocalittici e integrati, cioè tra chi vedeva

(senza quindi intermediari come invece avveniva all'epoca dei media tradizionali) quale prodotto introdurre nella propria dieta mediatica, di cosa preferisce fruire, anche se in realtà a decidere è quello che attira di più la sua attenzione. La metafora alimentare regge bene per spiegare il concetto di "personalizzazione dell'impiego dei media"

nella tecnologia la fine della coscienza umana e chi, invece, ne sosteneva il valore evolutivo), ma siamo tornati a scrivere, o meglio a digitare e condividere tutto, con tutti, in ogni momento. Il primato dell'IO-utente, fruitore ma anche produttore di testi comunicativi si poggia saldamente su questa parola chiave: **condizione**. Telematica, in tempo

reale, rapidissima e principalmente composta dalle biografie personali che postiamo sul social network.

Internet, insomma, è il luogo dove il soggettivismo regna sovrano, tanto che non esiste un confine distinto tra il profilo e l'utente, nè tra pubblico e privato e questo è dimostrato dal **primato dello sharing sul diritto alla riservatezza**, dove il disvelamento di sé nella rete è diventato la prassi (basti osservare Facebook) e dal proliferare di sistemi di **disintermediazione**, partendo dall'e-commerce all'home banking, passando per i rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche e arrivando alla condivisione di beni e servizi. Moltitudini di nuove professioni, oltre che sistemi incentrati sul soggetto.

Così il soggetto, attraverso un processo definito di autodeterminazione digitale, basata sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici, ha rafforzato la convinzione che

la comunità possa emanciparsi attraverso i procedimenti resi possibili dalla rete tramite il lifelogging, il self-tracking ed i big data (*lifelogging* si riferisce all'atto di immettere in rete i dati relativi alla nostra

vita, il *self-tracking* riguarda l'attività di monitoraggio delle azioni svolte dall'utente ed infine i *big data* sono dati inerenti l'utenza raccolti in quantità colossali grazie alla capacità tecnologica).

Questa rivoluzione sociale e culturale, ha portato ad una **frammentazione dell'immaginario collettivo**. Se i grandi mezzi di comunicazione di massa del passato svolgevano la funzione di motori di formazione di un immaginario compatto e omogeneo, fatto di quell'insieme di va-

collettivo è corrosivo perché ad esso si sono sostituiti i dispositivi digitali personali, gli influencer del web ed i follower dei social network. Con la "*fine dello Star System*" nel rapporto si indica quel fenomeno, conseguente a questo cambio di paradigma, a cui stiamo assistendo in questi anni. Un tempo il divo Hollywoodiano era quella figura in carne ed ossa che, coerente interprete di una fede laica, aveva incarnato in sé i miti arcaici in cui la maggior parte delle persone poteva immedesimarsi. Il mo-

dello da seguire per emanciparsi e aspirare ad una vita migliore e più desiderabile, inseguendo sogni e sviluppando desideri di sviluppo rispetto ad una situazione popolare che di certo non era esclusivamente fatta di eroi, santi e figure esemplari in genere. Un rituale ampiamente condiviso, quello con cui ci si rispecchiava (specie attraverso il cinema, media preferito del secolo scorso)

nella star di Hollywood, nel carismatico leader politico, nel prestigioso capo di Stato, così come in una qualsiasi delle inarrivabili icone del Jet Set del tempo. Oggi invece siamo tutti dei potenziali divi, o forse nes-



lori, simboli, modelli e miti che erano in grado di plasmare le aspirazioni personali e i percorsi individuali di ciascuno, così come di dare una definizione all'agenda socialmente condivisa, oggi al contrario l'immaginario

suno lo è più davvero e così quel Pantheon di eroi a cui eravamo abituati ha perso di significato. Oggi metà degli italiani (il 49,5%) è convinta che chiunque possa diventare famoso (nel caso degli under 30 la percentuale sale al 56,1%). Un terzo ritiene che essere popolari sui social network sia un passaggio fondamentale per essere una celebrità (il 42,4% dei giovani la pensa così) e appena un italiano su 10 prende un divo come mito o modello a cui ispirarsi. (Rapporto CEN-SIS)

Con la fine dello Star System quindi, si è rotto quel meccanismo sociale di tipo proiettivo che aveva fedelmente accompagnato la società in crescita, spingendola ad imitare e ad aspirare ad un modello per migliorarsi ed evolvere. Il senso comune in questo modo non è compatto nell'indirizzarsi, ma si sgretola all'interno del sistema frammentario degli account personali e dei social. L'attenzione è catturata dalla celebrità del momento, che trasforma in spettacolo la realtà e che l'attimo dopo perde facilmente di credibilità, scomparendo con la stessa rapidità con cui è ap-

parsa e salita alla ribalta, senza il tempo di diventare davvero un modello. All'inarriovabile casta del cinema e della politica, oggi si sostituiscono i selfie e i like sui social network che sono le nuove piazze pubbliche, i nuovi generatori di successo. Inoltre questo cambiamento, che passa dalla personalizzazione dei media e la disintermediazione digitale, include, e sarà facile comprendere a questo punto il perché, l'avversione alle élite e all'establishment.

2. UN GAP GENERAZIONALE E SOCIOCULTURALE: SIAMO INCAPACI DI COMUNICARE

Come Giorgio Vittadini, Professore di Statistica all'Università di Milano Bicocca, suggerisce in una sua riflessione sulla crisi dei corpi intermedi, essi sono stati (e la CGIL prima fra tutti in quanto realtà maggiore), dal secondo dopoguerra a tutti gli anni Ot-

tanta, un sostegno alla democrazia e allo sviluppo civile ed economico perché hanno reso possibile il confronto tra il centro politico e la pluralità di interessi, esperienze e tradizioni del nostro paese. Hanno fatto, a dire il vero, anche qualcosa di più, perché quando le forti contraddizioni non sono mediate, come abbiamo visto, è più facile che si sviluppino fenomeni di ribellione con

conseguenze, in alcuni casi, anche violente. Non è esagerato, infatti, affermare che anche i sindacati, hanno evitato la rivoluzione sostenendo lo sviluppo, da un lato con la rappresentanza e dall'altro con il dialogo democratico con le altre parti.



Dal 1994 in poi (anno della discesa in campo di Berlusconi) si è creata una falla, un gap, una svolta che ha cambiato completamente l'andamento. In Italia si è affermata l'idea di un governo basato sul leader, sul premier, un governo diretto, che non avrebbe avuto bisogno d'intermediazioni per governare (potremmo chiamarla disintermediazione anche della politica?) ma anzi, le mediazioni sarebbero state una delle cause del blocco economico del Paese. Al tempo di Tangentopoli si puntava già a mettere in atto una sfida in perfetto stile anglosassone tra un leader e l'altro. Questo nuovo stile politico si è trasferito a qualunque livello della politica italiana, così come la convinzione secondo cui tutto quello che nasce dal basso impedisce la governabilità del paese. Berlusconi attaccava il Parlamento come luogo inefficiente, macchina inefficace in cui il potere legislativo blocca quello esecutivo. A vederla così il potere democratico stesso finisce per essere un'interferenza.

Se da un lato, quindi, i corpi intermedi sono visti come un limite, dall'altro va riconosciuto che c'è un problema anche di

ordine interno per cui i sindacati hanno contribuito, negli ultimi vent'anni, alla propria emarginazione, attraverso un ripiegamento di tipo corporativo che trova nella comunicazione uno dei suoi sintomi principali. Non è un fatto squisitamente legato al sindacato, tutta la sinistra italiana dall'epoca del duopolio Fininvest/Rai in poi, ha perso la capacità di var-

book di un "anonimo", si è persa la capacità di creare nuovi mezzi di comunicazione e di dibattito in grado di parlare a tutta la società e non solo agli stretti militanti e associati. Questo comporta, come succede nel linguaggio aziendale, che i non addetti ai lavori restino esclusi.

Come Stefano Poggi, dottorando dell'Istituto Universitario Europeo, ci fa notare nel suo articolo "Se il sindacato non impara a comunicare", è opinione comune che il sindacato confederale sia stato morbido nei confronti dei governi dell'austerità tra il 2008 e il 2018 (Monti, Letta, Renzi, Gentiloni), ma soprattutto gli si rimprovera di non "aver manifestato" abbastanza né



care i limiti della comunicazione interna e corporativa. È dimostrato dal fatto che, pur avendo le proprie riviste, queste non hanno la capacità di influenzare l'opinione pubblica (come invece sono state capaci testate della controparte come *IlSole24ore*) per non parlare poi della scomparsa de *L'Unità*. Fatta eccezione per Fortebraccio, la pagina Face-

Fornero né contro il Jobs ACT (rassegna.it). Inutilmente compagni attivisti come Tania Benvenuti rispondono con la lunga lista di mobilitazioni intraprese dal sindacato in questi anni, perché la percezione pubblica non le ha notate e sono state, nostro malgrado, dimenticate, se non addirittura rimosse dall'immaginario collettivo. Dimenticanze, queste, chiaramente

strumentalizzate da chi vede, come sopra descritto, nelle organizzazioni sindacali italiane soltanto un peso per la collettività.

Se la manifestazione, avvenuta a sindacati uniti a Reggio Calabria il 22 giugno scorso, anche grazie allo sforzo e alla presenza di Maurizio Landini, che per primo si è proposto di rompere il muro del silenzio comunicativo di

massa sfruttando i grandi media, ci ha dato speranza per il futuro, è vero, però, che fino ad ora le mobilitazioni si sono sempre mostrate incapaci di raggiungere due obiettivi fondamentali di ogni movimento sociale: conquistare il supporto della popolazione e avere la capacità di influenzare il potere politico. Incapace di fare notizia, il sindacato ha supplito con la

sua forza organizzativa riuscendo perfettamente a riempire le piazze di militanti e attivisti, ma senza la capacità di creare consenso. È una visione superata quella per cui il numero di partecipanti in piazza dovrebbe rappresentare quanto sia forte la mobilitazione e l'impresa, risultata uno sforzo titanico per la CGIL, come dimostra il bilancio presentato il 24

giugno di quest'anno, non ha prodotto risultati proporzionati alla spesa investita, e non è stata sufficiente perché non si è stati capaci di influenzare il *mainstream* (ovvero quella che possiamo chiamare l'opinione condivisa della massa).

Lo storico Gérard Noiriel scrive, a proposito delle mobilitazioni che hanno letteralmente conquistato la

carattere immediatamente nazionale, annunciandone l'importanza ancora prima che essa si manifestasse. Seguita dai canali allnews sin dall'inizio, minuto per minuto, in presa diretta. Contrariamente a quanto si crede, i grandi canali di comunicazione, i grandi media mainstream (televisione, radio e siti di informazione in primis) restano strumenti impor-

tantissimi per orientare l'opinione pubblica e per decidere l'agenda politica di un paese intero.

Tutti i corpi intermedi dipendono dai media per due fattori importanti: essere capaci di attirare in piazza manifestanti e la capacità di far entrare la propria protesta nell'agenda politica nazionale, esponendosi mediaticamente e creando partecipazione popolare. Bisogna pertanto cominciare dalla



Francia, i cosiddetti "gilet gialli", che uno dei motivi fondamentali per cui queste mobilitazioni hanno avuto così successo è da ricercare nell'innovativo utilizzo dei social network per creare partecipazione e aggregazione e contemporaneamente nei grandi media che hanno operato un'intensa "propaganda" nei giorni precedenti, capace di dare alla mobilitazione un

definizione di "spazio pubblico" (e quindi di termini ad esso connessi come collettività), concetto che è radicalmente cambiato. Lo spazio pubblico non è più solo uno spazio fisico, ma è soprattutto uno spazio virtuale, le piazze virtuali dei social network e dei grandi Media sono l'ambiente in cui si sviluppa l'opinione pubblica, al punto che lo stesso spazio

fisico ne è strettamente dipendente. In linea di massima persino noi, interni attivisti, scendiamo in piazza dopo aver letto almeno un messaggio whatsapp, aver condiviso un post, aver ricevuto una mail, aver messo un like. Prima si vive lo spazio virtuale e solo dopo ci si presenta fisicamente.

Un altro fatto importante è che le imprese di comunicazione si contendono con gli organi politici, in una continua lotta tra le parti e tra le forze, la composizione dell'**agenda setting** (quel fenomeno che permette ai mass media di influenzare l'opinione pubblica scegliendo quali argomenti presentare con priorità alle masse e quanto tempo ad essi dedicare). Il problema che si pone al sindacato è, quindi, quello di rendere digeribile ai media mainstream attività che spesso vanno contro gli interessi di politici ed editori oltre a contrapporsi all'impostazione ideologica di diversi giornalisti. Mai come oggi, la logica economicista che anima i media è stata così affamata di notizie che possano fare audience (ma soprattutto click), che possano attirare l'attenzione del pubblico di massa.

3. CONCLUSIONI

Ripercorrendo velocemente il percorso sviluppato sino a qui, abbiamo cercato di fotografare la situazione prendendo coscienza delle problematiche legate al tasso di rappresentatività, cioè alla capacità del sindacato di ottenere nuovi tesserati, oltre che di mantenerli. Non ci piace par-

biamo inoltre visto, basandoci sul 15° rapporto CENSIS 2018 sulla comunicazione, quali sono le abitudini mediatiche degli italiani in fatto d'intrattenimento e d'informazione, due concetti che nell'abitudine dei nuovi media di interagire e ibridarsi tra loro, non sono più completamente separabili, rendendoci conto della distanza che c'è tra giovani e

meno giovani nel modo di fruire delle informazioni e di accostarsi ai nuovi media. In seguito si è parlato della crisi dei corpi intermedi da un punto di vista culturale, sia esterno che interno, mettendo in luce alcune incapacità comunicative rispetto a coloro che non sono interni al sindacato.

Si è evidenziato un cambio di paradigma sostanziale che vede il sistema molto impron-

tato al soggetto, all'utente che, privo di qualsiasi intermediazione, decide arbitrariamente dove dirigere la propria attenzione. In un'epoca densissima di contenuti, bombardata letteralmente di strategie da parte dei Media per attirare l'attenzione del pubblico, perché ottenerla è alla base di interessi di ordine economico e di mercato, il pubblico però



lare di tessere ma occorre farlo. Le tessere, prima ancora che l'unità di misura delle entrate economiche, sono la cartella clinica della CGIL e rappresentano quanto siamo bravi a comunicare con le persone e, quindi, a rappresentarle. Ne è scaturito che, anche per la trasformazione subita dagli ambiti lavorativi, metà degli iscritti sono pensionati. Ab-

non è solo più un fruitore passivo, ma è anche produttore di contenuti che condivide con chiunque, in qualunque momento, grazie alle nuove tecnologie, generando un feedback continuo e costante con i media stessi ai quali affida gran parte delle sue informazioni personali e la propria autobiografia. Ne consegue che pubblico e privato non sono più due dimensioni separate e così anche il concetto di spazio pubblico cambia, dalla piazza fisica a quella virtuale.

In un contesto come questo è evidente che anche la funzione del sindacato ha bisogno di cambiare e questo cambiamento non è semplice proprio per il fatto che riguarda concetti che compongono le sue fondamenta. Se non comunicare oggi significa non esistere, farlo, bene e per primi ha un'importanza colossale e dovrebbe essere tra i primi punti all'ordine del giorno, dovrebbe già essere argomento principale di bilancio. Invece in quello presentato il 24 giugno ci sono solo 12 righe in cui si accenna alla questione delle "camere dell'eco" perché i social network e i media Mainstream sono effettivamente, come abbiamo visto, un megafono che amplifica le opinioni, creando degli effetti eco con una grande risonanza mediatica che raggiunge chiunque. Invece di averne paura e di subirli, bisogna affrontare l'argomento prendendo in considerazione il fatto che, come ogni strumento a questo mondo, può essere utilizzato da chiunque e per diversi scopi, non necessariamente poco virtuosi.

Il sindacato si trova, quindi, di fronte alla sfida di investire pesantemente nella comunicazione, in tutti gli aspetti che abbiamo visto, insegnando ai propri dirigenti a utilizzarla a tutti i livelli con lo scopo preciso di raggiungere tutte le persone, soprattutto quelle che non fanno parte della confederazione. È un pubblico nuovo al quale bisognerebbe rivolgersi, che si disinnamora facilmente dell'eroe del momento, che sia un leader politico o sindacale, che non si accontenta più del bel pacchetto confezionato, ma che vuole anche trovare al suo interno dei contenuti che gli vadano a genio, coerenti, che si rivolgano a lui personalmente, che lo rappresentino, che sopperiscano in primis alle sue necessità e poi ai suoi desideri, pena un tradimento spietatissimo.

"L'apertura del megafono delle camere del lavoro alla pluralità di narrazioni che compongono il racconto collettivo del lavoro"

Cit. Ota de Leonardis

Per saperne di più

Ardito, Greta (7 maggio 2019), **Il declino di CGIL, CISL e UIL**
<https://www.lavoce.info/archives/58960/il-declino-di-cgil-cisl-e-uil/>

CENSIS (2018) **15° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system**
<http://www.censis.it/comunicazione/15°-rapporto-censis-sulla-comunicazione>

Ichino, Pietro (7 maggio 2019), **L'unità sindacale possibile** <https://www.lavoce.info/archives/58937/lu-nita-sindacale-possibile/>

OCSE (2019), **"Trade Unions: Trade union density"**, OECD Employment and Labour Market Statistics (database)
<https://doi.org/10.1787/data-00371-en>

Vittadini, Giorgio, **Corpi intermedi e rappresentanza: ragioni della crisi e percorso di cambiamento**
http://www.crisp-org.it/vittadini/wp-content/papers/other/giorgio_vittadini_2097.pdf

Penne rotte, eppur bisogna andar



Frida NACINOVICH

Giornalista

Esordisco con una rivendicazione generazionale. So che può apparire ridicolo di fronte ai fiumi di millennials che giorno dopo giorno stanno riscrivendo la storia - patria e non - secondo una dimensione digitale, per cui quello che è successo prima è preistoria. Parlare a loro di prima Repubblica, di Craxi, De Mita, Andreotti, Berlinguer, è come parlare a me di Giolitti, Matteotti, De Gasperi, Togliatti. Cose antiche. Che però vanno sapute, inquadrare nel loro periodo storico. Perché ai miei tempi se non si sapeva un po' di storia, si rischiava di non superare gli scrutini di giugno. E l'ignoranza era una cosa di cui vergognarsi. Tant'è.

Oggi viviamo nell'epoca del qui ed ora, dell'hic et nunc, come dicevano i latini. Lo smemorato di Collegno non sarebbe passato alla storia. Paradossalmente, oggi, avrebbe potuto partecipare ad un quiz televisivo su materie di attualità. Tempi moderni, tempi strani, dove la comunicazione ha assunto un ruolo preponderante, a discapito dell'informazione. *People are strange*, cantava l'indimenticabile Jim Morrison. Succede così che un leader politico, forte di sondaggi favorevoli, si tra-

sformi, come ha scritto Giuliano Ferrara, in un energumeno a torso nudo che, in ciabatte, dalla spiaggia di Milano Marittima, avvii una crisi di governo sputando sui suoi quattro assi - bada bene di un colore solo, il nero. Sappiamo come è andata a finire la storia, da settembre c'è un nuovo esecutivo, il comunicatore dell'odio verso i poveri, i diversi, quelli

diale, passano su internet per informarsi, a discapito di quello speso per la carta stampata. Un trend che si manterrà anche nei prossimi due anni.

Stando ai numeri, nell'anno in corso il tempo speso sui canali digitali raggiungerà la quota di 170 minuti giornalieri, poco meno di 3 ore. Nel 2021 supererà i 190 minuti. Oculisti e ottici



di tutto il mondo si stanno fregando le mani, da tempo. Al contrario, secondo le stime, nel 2021 si ridurrà a 9 minuti il tempo speso ogni giorno a leggere quotidiani stampati. E a 4 minuti quello dedicato ai magazine. Solo 10 anni fa i numeri erano ben diversi, con oltre 20 minuti spesi ogni giorno sui quotidiani, circa 10 sui magazine. Da giornalista, ormai di lungo corso,

con un colore diverso della pelle continua a urlare ma dai banchi dell'opposizione. Come è potuto accadere? Credo che non sia estraneo ad una spiegazione logica un dato che arriva da 'Prima comunicazione' (periodico che si occupa soltanto del mondo dell'informazione e della comunicazione): nel 2019 continua a crescere il tempo che le persone, a livello mon-

credo di aver bisogno di aiuto e comprensione. Mi confortano le parole del capo dello Stato, Sergio Mattarella, che all'atto dell'insediamento del nuovo governo ha ringraziato i giornalisti del loro lavoro, in quello che è stato un agosto politico rovente, come non si era mai visto. Anche Giuseppe Conte, il bis premier, ha osservato che "la qualità del

dibattito democratico dipende, per buona parte, dal contributo critico che viene offerto ai cittadini tramite i mezzi di comunicazione". Il presidente del Consiglio ha assicurato che il governo sarà particolarmente sensibile nella promozione del pluralismo dell'informazione, ringraziando la stampa per il suo insostituibile ruolo di termometro della democrazia.

Se son rose fioriranno. Ma certo questo continuo rimando al ruolo dell'informazione e della comunicazione fa capire che non siamo messi benissimo.

La prima reazione di una 'matura' giornalista, quale ormai io sono, potrebbe essere quella di salire su una torre di avorio, e affacciarmi dalla finestra osservando dall'alto gli avanzi del presente: le

edicole che chiudono una dopo l'altra, giornalisti in coda al centro per l'impiego perché vorrebbero continuare a informare ma non sanno più dove farlo, le torri dei 'big data' che crescono, crescono, crescono sempre più alte coprendo l'orizzonte. Avete voluto lo smartphone? Usatelo. Io mi ero accontentata di una bicicletta rossa, me l'hanno subito rubata. E non posso

neanche urlare 'capitale corrotta, nazione infetta'. Dobbiamo pur dirlo, noi che da ragazzi guardavamo 'Spazio 1999', i meravigliosi Martin Landau e Barbara Bain, sognando che in questo secolo ci saremmo teletrasportati da un luogo all'altro, abbiamo avuto in cambio cellulari diventati computer da tasca e la tavoletta-computer detta tablet con cui ho scritto

carotta, come uno dei personaggi di 'Fiesta' di Hemingway: "Come ti sei ridotto così? In due modi, prima un po' alla volta e poi tutto insieme".

Nell'aprile scorso l'ennesimo allarme rosso: rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, si sono vendute, in Italia, 196mila copie in meno di quotidiani. I numeri dicono che il Corriere

della sera vende oggi 180mila copie, Repubblica 137mila, Il Fatto Quotidiano meno di 27mila, il manifesto meno di 10mila. Rispetto a dieci anni fa si tratta del 60 - 70% di copie vendute in meno. Non parliamo degli acquisti del giornale in digitale, perché ai fini della pubblicità solo le vendite delle copie su carta offrono la resa per cui gli azionisti pagano. E i giornali, fino a prova contraria, si reggono buona parte sulla pubblicità.

Da questi drammatici dati si capisce perché dal capo dello Stato all'ultimo dei fiduciari di redazione, passando naturalmente per gli editori e gli edicolanti, arrivi ormai quotidianamente un Sos: salvate il giornalista Ryan, e l'intera filiera della carta stampata. Il problema è che senza leggere, sul serio, non un tweet o un post, c'è il rischio di finire in 'Fahren-



questa relazione. Ci siamo rimasti un po' male, come quando a Natale scarti il regalo della zia e lo trovi invariabilmente deludente, tipo il maglione con le renne. Questa rivoluzione nella comunicazione ha terremotato il mondo dell'informazione. E va ammesso che anche noi addetti ai lavori abbiamo ballato troppo a lungo sul ponte del Titanic. Siamo finiti in ban-

heit 451', il romanzo di Ray Bradbury che descrive una società distopica, in cui leggere o possedere un libro è un reato. E la resistenza allo stato delle cose fa sì che ognuno impari un libro a memoria. Per non arrivare a tanto, non sarebbe male tornare a valorizzare la lettura. Nelle scuole si sono già accorti che l'insegnamento attraverso i tablet non dà la stessa capacità di apprendimento di quanto non facciano i classici libri di testo.

Mi rendo conto che queste parole sembrano arrivare da una persona nell'autunno dell'esistenza, o da una romantica conservatrice (in quest'ultima immagine mi riconosco di più). Invece no, io sono social, non solo per diletto utilizzo Facebook, Twitter, Instagram, so cosa è il Seo, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet, e mi dò da fare perché i due periodici della Cgil con

cui collaboro - 'Reds' e 'Sinistra sindacale' - siano letti da un sempre maggior numero di persone. Ma certo, quando sfoglio il periodico cartaceo della Fondazione Toscana Spettacolo 'Il teatro e il mondo', o la stessa versione cartacea di 'Reds', provo un godimento imparagonabile. Sono cresciuta fra i libri, fra i giornali, e con un direttore come Sandro

fake news, non dobbiamo dimenticare che c'è chi ha sempre sostenuto che l'uomo non sia mai arrivato sulla Luna.

Hollywood ha fatto anche un film, *Capricorn One*, su un finto viaggio su Marte, nell'ormai lontano 1979. Quarant'anni fa. È di queste settimane la notizia della creazione di un software capace di riprodurre testi e audio credibili nel 90% dei casi, ma che in realtà sono falsi. Farlocchi. Va a finire che, secondo la Reuters, una delle più grandi e affidabili agenzie di stampa del mondo, continua a crescere il numero di persone che spesso, o almeno qualche volta, sceglie di evitare le notizie. Di non leggerle. Perché non si fidano, o non credono che informarsi costituisca un valore per la loro vita. *Good night and good luck*, buona notte e buona fortuna, ricordando il bel film di George Clooney contro il maccartismo.



Curzi, che pur conosciuto come direttore televisivo sapeva bene come fare un giornale e come insegnare il mestiere. E ora che ci si interroga sulle

REDS

Foglio di collegamento delle compagne e dei compagni di 'Lavoro Società' della Filcams-Cgil

Direttore responsabile: **Riccardo Chiari**

Direttore: **Andrea Montagni**

Comitato di redazione: **Fabrizio Antonelli (redattore capo), Massimo Cuomo, Nadia Ferro, Claudia Nigro, Fabrizio Pilotti, Fabrizio Porrari, Giovanni Vangi**

Collaboratori: **Pericle Frosetti, Frida Nacinovich, Guendalina Piselli**

www.lavorosocieta-filcams.it