

(VER) GOGNA MEDIATICA

Chi di noi non si è imbattuto nei famosi video diventati (ahinoi) virali riguardanti un noto Istituto di credito italiano? Questi video definiti dalle aziende “motivazionali”, non sono casi isolati ma prassi diffuse che riguardano anche la nostra banca.

Avendo denunciato da tempo il proliferare più o meno spontaneo di queste situazioni, anche nella nostra azienda, negli ultimi incontri con l'HR abbiamo chiesto un intervento che sani le storture presenti e che dia il massimo delle garanzie a tutti i soggetti coinvolti. E' fondamentale ed urgente, tutelare l'immagine sia dei dipendenti che dell'azienda, ma riteniamo anche importante aprire una riflessione in azienda proprio sull'uso dei Social media e sulle relative implicazioni che ne derivano, anche e soprattutto alla luce dell'inaccettabile gogna mediatica della quale sono stati vittime i lavoratori coinvolti.

Riteniamo che la questione vada affrontata su due diversi livelli; il primo è quello delle attività di animazione ufficialmente richiesta dall'Azienda durante corsi o altri momenti di aggregazione istituzionali, il secondo e forse più pericoloso è il proliferare di video “fatti in casa” durante briefing, plenarie o semplici riunioni, fatti girare nel web e tramite whatsapp, dei quali spesso l'Azienda stessa non ne conosce l'esistenza.

Per quanto riguarda la prima tematica riteniamo necessaria una immediata revisione delle attuali liberatorie fatte sottoscrivere in occasione di video, o altro materiale digitale, raccolto dall'Azienda; che oltre a chiarire le modalità di raccolta, dia anche garanzie in relazione alle tempistiche di conservazione ed all'utilizzo delle immagini e dei video.

Per quanto riguarda invece i video e le immagine autoprodotti nei vari team o uffici, chiediamo all'Azienda di intervenire con incisività tramite circolari e disposizioni, per fare cultura aziendale su questo tema e per rendere consapevoli tutti i colleghi dei rischi che tali azioni possono comportare, sia dal punto di vista personale, ma anche per gli impatti negativi dal punto di vista della reputazione aziendale.

Ma questa tipologia di “animazione” serve veramente all'Azienda? Aiuta il clima aziendale? Rende migliori i rapporti interpersonali e crea “squadra”? Come OO.SS. riteniamo che questa filosofia sia una sorta di “aziendalismo deleterio”, probabilmente voluto da qualche dirigente iperzelante o da qualche società di consulenza strapagata, che ha riempito slide su slide col concetto di “employee advocacy”, cioè la “militanza sentimentale” attiva dei dipendenti, vendendoci un prodotto di marketing confezionato e probabilmente già vecchio, ma purtroppo molto di moda in questo periodo tra le banche...

A guardarlo da molto vicino, quel grottesco insieme di attività di animazione proposte con insistenza ai lavoratori, è a nostro avviso più una forma antropologica di esercizio del potere dei forti sui deboli che un percorso di coinvolgimento e condivisione di valori, idee, obiettivi, in grado di motivare i lavoratori.

Se le aziende necessitano di queste forme di animazione per esprimere i loro valori aziendali, la mission, la vision vuol dire che i codici di relazione di quell'azienda esprimono una preoccupante assenza di contenuti reali.

Dal nostro punto di vista, la credibilità di una azienda non passa attraverso balletti ridicoli con sorrisi finti da nuoto sincronizzato; la “militanza affettiva” dei propri impiegati passa attraverso fatti concreti, accordi sottoscritti e ripetuti e non da proclami sterili, cori da stadio e convention strampalate..



SEGRETERIE ORGANI DI COORDINAMENTO DI FINDOMESTIC BANCA

Mettete insieme: animazione da villaggio turistico, organizzazione aziendale, montate il tutto in stile "talk show" pomeridiano e condite con un pizzico di retorica, ed ecco che avrete i video imbarazzanti che riempiono le recenti cronache.

Restiamo fortemente dubbiosi sull'utilità di tali pratiche. Servono veramente a migliorare i rapporti tra colleghi? E servono all'azienda? ne rafforzano il clima?

Ma il management che ha commissionato questa tipologia di animazione – nel settore bancario - è lo stesso che ha creato il buco dei crediti deteriorati e poi vuole discutere ai tavoli negoziali gli esuberanti del settore bancario, ovvero gli stessi dipendenti che devono fare i balletti e i video “amatoriali”!?

Crediamo che un Azienda come la nostra, che costruisce la propria immagine sulla sostenibilità, sulla responsabilità e sull'eticità, debba innanzitutto partire dal rispetto della dignità dei lavoratori; proprio per questo riteniamo necessario ed urgente regolamentare queste forme di “coinvolgimento” ma soprattutto invitare la nostra dirigenza a individuare forme di “animazione” che esprimano il nostro forte “senso di appartenenza” in modo corretto nel rispetto della dignità umana e del lavoro.

Non abbiamo bisogno di questi “strumenti” per essere contenti di lavorare per la nostra azienda; abbiamo bisogno di costruire relazioni interpersonali serie, credibili fondate sul rispetto il coinvolgimento affinché nessuno si senta escluso e tutti possano sentirsi parte integrante di un progetto, questo crediamo sia un percorso ben piu' complesso, ma sul medio lungo periodo piu' fruttuoso, di quello impostato sui video “motivazionali”, solo perché “qualcuno” deve dimostrare che il clima interno della azienda sia buono.

Firenze 19/10/2017

Le Segreterie Organo di Coordinamento
di Findomestic Banca Spa
FABI - First/CISL - Fisac/CGIL - Uilca/UIL - UNISIN