

Sindacato in rete

Piergiovanni Mometto

Il mondo della rete (quello dei cittadini che frequentano e utilizzano il web anche per esprimere il proprio diritto di cittadinanza) e il sindacato appaiono realtà fra loro molto distanti. Fino a oggi è mancato un vero dialogo e anche quando vi sono state occasioni d'incontro raramente si è riusciti a fare emergere una sintonia di vedute. Così, ad esempio, è opinione diffusa tra i blogger italiani che si occupano di attualità e di politica che il sindacato nel nostro paese svolga un ruolo essenzialmente di conservazione dello status quo (per rendersene conto basta inserire il termine «sindacato» in un qualsiasi motore di ricerca per blog, ad esempio Technorati, e leggere i post che vengono segnalati); sull'altro fronte, è altrettanto vero che una gran parte degli uomini e delle donne impegnati nel sindacato fanno fatica a riconoscere nei blogger e nei social network più in generale quelle caratteristiche di spinta innovativa e democratica che invece li contraddistinguono.

Questa reciproca incomprensione, se si guarda con attenzione, non è tanto di sostanza quanto di forma: è prima di tutto un problema di linguaggio. È vero, il sindacato e il mondo dei nuovi cittadini digitali parlano due lingue diverse, ma gran parte di questa diversità è il frutto di una sovrastruttura di carattere ideologico, che impedisce di scorgere i molti tratti comuni, primo fra tutti il fatto che da entrambe le parti viene posto in primo piano, come valore fondante, il rispetto dei diritti, della dignità e della libertà di espressione della persona intesa come cittadino e come lavoratore.

In altre parole, se è vero che il mondo del web 2.0, l'internet dei social network e del pubblico attivo è l'internet delle persone, è altrettanto vero che il sindacato – al di là del modo con il quale viene erroneamente identificato da una parte dell'opinione pubblica – è prima di tutto il sindacato delle persone. Senza le persone, senza gli utenti attivi e coscienti che partecipano ai social network, che pubblicano i blog, che raccontano la verità sui prodotti

* Piergiovanni Mometto è web editor e giornalista.

che utilizzano, la rete sarebbe semplicemente l'ennesimo medium che comunica in modo monodirezionale, una sorella in tono minore della televisione. Senza le persone, senza la passione di centinaia di migliaia di cittadini e lavoratori che partecipano attivamente alla vita del sindacato e alle sue battaglie, e che attraverso questa partecipazione chiedono la tutela dei propri diritti, anche il sindacato risulterebbe un'istituzione vuota e priva di senso.

Democrazia e libertà di associazione; rispetto delle opinioni; libertà di espressione; una visione del lavoro inteso come elemento che dà valore e dignità alla persona; la battaglia per la tutela e l'estensione dei diritti; l'opposizione nei confronti di ogni forma di monopolio: sono questi solo alcuni dei valori comuni, condivisi, che dovrebbero avvicinare il mondo della cittadinanza attiva digitale e il movimento sindacale. Questa reciproca migliore comprensione dovrebbe consentire di individuare obiettivi comuni, aiutando entrambe le parti a compiere un bel pezzo di strada assieme, a tutto vantaggio dell'affermazione di una società più democratica e responsabile.

Un altro elemento che accomuna il «popolo» della rete con il «popolo» dei sindacati è il rapporto conflittuale, complesso, con i mass media tradizionali. Ma qui c'è una differenza evidente. I principali mezzi di comunicazione di massa ormai da lungo tempo tendono a sottovalutare e a ignorare quasi completamente i temi del lavoro e del sindacato; nelle rare occasioni in cui se ne occupano lo fanno calcando la mano sui risvolti più «spettacolari», oppure sulla spinta di eventi tragici come quello che ha colpito i dipendenti delle acciaierie Thyssenkrupp di Torino, che ha portato improvvisamente alla ribalta (ma per quanto tempo?) il tema della sicurezza sui luoghi di lavoro. Questo stesso disagio, questa stessa difficoltà di rapporto con i grandi mezzi di informazione, fino a pochi anni fa veniva vissuto anche da quelle persone che per prime avevano compreso il reale valore della rete e avevano cominciato a utilizzarla per cercarvi contenuti, servizi, informazioni, divertimento e nuove occasioni di lavoro. Per anni i mass media hanno ignorato quello che accadeva nella rete, e quando decidevano di occuparsene lo facevano quasi esclusivamente per parlare degli aspetti più bizzarri, oppure per confermare nell'opinione pubblica la convinzione che internet fosse il luogo dove si annidano i delinquenti e i truffatori della peggiore specie, oppure ancora – con un atteggiamento solo in apparenza opposto, ma altrettanto privo di una valutazione critica della realtà – per dare risalto e sostegno alla folle corsa speculativa dei valori di borsa delle dot.com.

Oggi tutto questo è cambiato, il mondo della rete sta riuscendo a imporre presso i mass media un'immagine di sé più coerente con la realtà dei fatti. Naturalmente permangono zone d'ombra anche consistenti (come il nuovo tentativo di sfruttare il grande successo del web collaborativo, la cosiddetta internet 2.0, per rilanciare la bolla speculativa sui titoli azionari delle aziende del settore, che peraltro segnala la necessità di un'azione convergente tra sindacato e cittadinanza digitale intorno al rapporto non sempre chiaro tra mondo dell'informazione e grande finanza), ma in genere quegli stessi media che hanno ignorato o semplificato per anni il racconto di ciò che accadeva nella rete si trovano costretti ad accettare l'idea di dover avere a che fare con un pubblico che non si limita più a consumare in modo passivo prodotti editoriali preconfezionati dai professionisti dell'informazione, ma ne genera di propri e, soprattutto, pretende di avere con i media un rapporto attivo, un dialogo aperto e franco che mette in discussione il loro ruolo tradizionale di semplici consumatori passivi di contenuti. È un pubblico che, grazie agli strumenti messi a loro disposizione dalla rete, partecipa in prima persona a determinare le priorità dell'agenda dei media, trasformandosi da spettatore in pubblico partecipante, in quelli che oggi vengono definiti *prosumer*, allo stesso tempo produttori e consumatori di informazione.

Alla base di questo cambiamento c'è un fatto molto concreto: l'imponente espansione della rete che in poco più di una decina d'anni ha trasformato un luogo elitario, frequentato da «maniaci smanettoni», professori universitari e ricercatori, in uno strumento di lavoro, studio, divertimento e informazione per oltre un miliardo di persone in tutto il mondo. Assieme a questa crescita clamorosa si sono sviluppati tutta una serie di strumenti tecnologici, il cui minimo comune denominatore è stato quello di rendere sempre più semplice la pubblicazione in rete dei contenuti in formato digitale, l'interscambio e la condivisione di questi stessi contenuti da parte di chiunque abbia la disponibilità di un accesso alla rete.

Fin dagli esordi, una delle caratteristiche peculiari del web fu quella di rendere semplice la pubblicazione di contenuti (bastava una qualche conoscenza di base del linguaggio html per creare e pubblicare le proprie pagine in internet), ma oggi – con gli strumenti del web 2.0 – chiunque può pubblicare il proprio blog, mandare su You Tube il video registrato con il cellulare, oppure su Flickr le immagini scaricate dalla fotocamera digitale.

Nella nuova internet, così com'è andata configurandosi a seguito di questo processo, il grande medium e il singolo utente attivo si sono tro-

vati sullo stesso piano: con una spesa veramente irrisoria gli utenti della rete possono realizzare contenuti multimediali e pubblicarli in completa autonomia, potendo raggiungere almeno potenzialmente lo stesso pubblico che può essere raggiunto dai siti dei grandi giornali, delle televisioni e delle radio nazionali. Se queste sono le premesse, allora il vero valore all'interno della rete delle persone sta nella partecipazione e il peso specifico di un'idea, di un'opinione, di una notizia sta tutto nella dimensione della rete di consensi che attorno a quest'idea si riesce a costruire. In rete si gioca tutti ad armi pari: anche il più potente e influente dei media, così come la più potente e influente fra le imprese o la più diffusa fra le associazioni, devono essere disponibili al dialogo e al confronto aperto con il pubblico. In internet non servono i grandi investimenti per realizzare e pubblicare contenuti e per conquistarsi un proprio spazio con diritto di parola; l'autorevolezza e la fiducia che un medium tradizionale si è conquistato in decenni di vita e di attività non bastano da soli a garantirgli altrettanta autorevolezza e credibilità nella nuova fase se la sua presenza non è accompagnata dalla disponibilità a un rapporto e a un confronto più aperto e paritario con il pubblico.

In rete tutto è interconnesso. La rete non è un insieme di tante reti o gruppi che operano in maniera autonoma per poi confluire nella grande «ragnatela» generale, ma un unico medium dove il minimo comune denominatore non è costituito dalle aziende, dalle associazioni o dalle istituzioni, ma dalla persona. Solo comprendendo questo i mezzi di informazione (ma il discorso può valere anche per altre piccole e grandi organizzazioni) possono essere presenti sul web giocando un ruolo attivo che ne favorisca, assieme alle capacità di relazione, anche la crescita di pubblico, adesioni e consensi.

Dal punto di vista specifico dei grandi media, ad esempio, imparare a fare informazione e comunicazione in rete equivale a imparare un nuovo modo di fare il proprio mestiere, a scendere su di un terreno poco conosciuto, dove non sono più loro a dettare le regole del gioco e l'agenda delle priorità dell'informazione, dove la comunicazione non è più monodirezionale ma bidirezionale e l'utente diventa un elemento attivo del processo che porta alla produzione dell'informazione.

L'impatto con questo nuovo pubblico attivo ha dapprima trasformato i siti internet dei grandi media, che hanno cominciato a diventare sempre più aperti, multimediali e interattivi, poi ha cominciato a influenzare anche i canali della comunicazione tradizionale (i giornali di carta, le tv, le radio), fino

a diventare, nelle prospettive dichiarate di alcuni degli stessi maggiori gruppi editoriali, il fulcro centrale della loro attività futura.

Quando Janet Robinson, amministratore delegato del *New York Times*, dichiarò qualche mese orsono che per il suo giornale immaginava un futuro solo digitale la notizia ha fatto molto scalpore, ma pochi in realtà ci hanno creduto fino in fondo. Eppure Robinson sta facendo sul serio. Ha deciso – primo caso al mondo per un grande quotidiano – di fondere in un'unica redazione le due redazioni, quella on line e quella del giornale di carta, che di solito nei grandi gruppi editoriali operano in maniera disgiunta, e ha anche deciso di vendere il canale televisivo di proprietà del gruppo per concentrare l'attività di produzione audio e video all'interno del portale web.

E se fosse questa una delle strade percorribili da parte del sindacato per rompere il muro del silenzio e della disinformazione opposto dai mass media nei confronti dei problemi del mondo del lavoro? A nostro avviso è giunto il momento che anche il sindacato occupi nel mondo della cittadinanza digitale il posto che gli compete. È anche così che i temi e i valori di cui è portatore all'interno della nostra società possono trovare il modo di permeare il dibattito della rete e, attraverso questo processo, tornare a far parte delle priorità dell'agenda della grande informazione.

Questo risultato, tuttavia, non può essere raggiunto semplicemente attraverso una presenza più mirata in rete del sindacato in quanto istituzione (o come insieme di strutture), ma dando la possibilità agli uomini e alle donne che costruiscono il sindacato con il loro impegno quotidiano di potersi esprimere in quanto persone portatrici di contenuti, idee, istanze. Se internet è l'internet delle persone, la forza di un messaggio o di un'idea nel web diventa tale non tanto perché viene ribadita attraverso i siti istituzionali con qualche comunicato stampa, ma in quanto quest'idea viene fatta propria, discussa e anche – perché no – rielaborata e migliorata da una molteplicità (una rete in senso stretto) di persone e di cittadini che vi operano come individui.

In definitiva, per favorire questo processo i passi concreti da compiere sono principalmente due. Prima di tutto è necessario migliorare e rendere più efficace la presenza in rete delle diverse realtà del mondo Cgil, che attualmente si esprimono in maniera disorganica e poco efficace. La comunicazione della Cgil in internet è da sempre frazionata in mille rivoli: basti pensare che – considerando soltanto i siti web direttamente legati alla confederazione – esistono in internet più di un centinaio di realtà diverse, dietro a

ognuna delle quali vi è un centro decisionale che si muove nella rete per proprio conto, ma vi sono anche l'impegno, le capacità professionali, l'entusiasmo e la partecipazione di tantissime persone. Insomma, un vero patrimonio che non dovrebbe andare perduto o disperso come invece accade oggi.

Francesco Piu, responsabile dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione Cgil, ha rilevato come questa realtà variegata e frazionata di presenze nel web produca un «contesto a bassissima capacità informativa e ad alta dispersione economica». È questo il primo problema cui occorre dare una risposta, sapendo che coordinare e dare visibilità nel web alle singole realtà del sindacato non significa uniformare le modalità di comunicazione di queste realtà in un modello unico, impedendo loro di esprimere la propria originalità, quanto piuttosto salvaguardarne le specificità, valorizzarne le differenze e fare in modo che queste convergano all'interno di un canale di comunicazione, questo sì coordinato, capace di riverberare questa molteplicità di contenuti e di realtà in un flusso di informazioni in grado di alimentare il dibattito in rete, appunto perché portatore di contributi e posizioni diverse provenienti dalle strutture di base, fatte di insiemi di cittadini che si impegnano in prima persona.

Il secondo passaggio importante è riuscire a creare i presupposti affinché i cittadini (iscritti o meno al sindacato) che sentono con forza l'esigenza di informare e di informarsi sui problemi che vivono in prima persona nei luoghi di lavoro, oppure nel loro rapporto quotidiano con le istituzioni, possano trovare nella rete un ambiente che consenta loro di fare tutto questo in maniera semplice e in piena libertà e autonomia, un ambiente che, d'altra parte, sia anche in grado di valorizzare i contributi dei singoli, fungendo da cassa di risonanza e da strumento di diffusione e redistribuzione di questi contenuti verso un pubblico più vasto e – in ultima analisi – verso il sistema dei media nel suo complesso.

Le nuove iniziative della Cgil si propongono di dare una prima risposta concreta a queste domande. Ma di cosa si tratta più nel particolare? Una prima iniziativa (la cui realizzazione è affidata a una nuova realtà imprenditoriale in forma cooperativa che raccoglie, assieme a Cgil, Spi, Edit. Coop. e Inca) prevede la creazione di un'emittente radiofonica che veicoli la propria programmazione principalmente via internet. La web radio avrà una programmazione fortemente incentrata sui problemi di chi lavora, di chi ha lasciato il lavoro o di chi è alla ricerca di un lavoro, ma con una forte attenzione anche ai temi dei diritti, dei servizi, della cittadinan-

za, della partecipazione, della solidarietà. Una web radio che si sviluppa e costruisce il proprio palinsesto attorno a quelle stesse «parole chiave» che abbiamo individuato in precedenza come elementi in grado di far convergere su obiettivi comuni la nuova cittadinanza digitale e quei cittadini che costituiscono la base, la linfa vitale delle organizzazioni sindacali. La web radio, naturalmente, non trasmetterà soltanto contenuti audio, ma sarà integrata da un sito internet attraverso il quale verranno diffusi contenuti testuali e video secondo le più classiche caratteristiche della moderna comunicazione multimediale, che in buona parte saranno il frutto di una stretta collaborazione fra la stessa web radio e il sito di *Rassegna.it*, il portale di news on line di Edit. Coop., che a propria volta fungerà da cassa di risonanza della programmazione radiofonica, sia di quella trasmessa in diretta sia di quella distribuita sotto forma di trasmissioni scaricabili e riascoltabili (*podcast*).

Perché privilegiare la web radio rispetto alla più tradizionale radiofonia analogica? Molto brevemente si può dire che, assieme a ovvie motivazioni di carattere economico (i costi di avvio e di funzionamento di una web radio sono molto ridotti rispetto a quelli di una radio tradizionale con diffusione nazionale), nella scelta effettuata hanno avuto un peso importante valutazioni di prospettiva (come l'opportunità di poter presto usufruire anche in movimento della banda larga sull'intero territorio nazionale, grazie alla rete WiMax, per la cui costituzione è da poco stato indetto un bando pubblico) e valutazioni di merito quali, ad esempio, l'ottima accoglienza e il costante aumento del numero di utenti che ascoltano la radio via web, non solo perché consente loro di sganciarsi dal vincolo dell'orario e dal vincolo dello strumento (i contenuti possono essere ascoltati in qualsiasi momento e con qualsiasi «mezzo» che consenta la riproduzione di file digitali), ma anche perché permette un elevato grado di interattività da parte dell'ascoltatore, in grado di costruirsi il proprio palinsesto personalizzato e di – attraverso la rete – interagire direttamente con la redazione. Per tutti questi motivi quello della web radio ci è sembrato fin da subito lo strumento più adatto per costruire in prospettiva un canale di comunicazione veramente aperto e interattivo.

Siamo naturalmente consapevoli che assieme al forte vantaggio competitivo che gli deriva dall'essere perfettamente integrabile con gli altri linguaggi della comunicazione nel mondo dei contenuti digitali, la web radio ha anche lo svantaggio di essere oggettivamente uno strumento la cui diffusione oggi è ancora abbastanza limitata in termini assoluti. Da qui la necessità di dare

vita a un processo che abbiamo definito di «ibridazione» del suo palinsesto, che sarà contemporaneamente distribuito attraverso una catena di altre web radio consociate, ma anche attraverso alcune radio analogiche tradizionali. Ovviamente il minimo comune denominatore di questa rete (ecco che ritorna la parola chiave) di emittenti è la vicinanza e la sensibilità nei confronti dei temi del lavoro e la disponibilità a trattarli in modo aperto e senza preconcetti, lasciando spazio di espressione ai cittadini.

Una seconda iniziativa, specifica invece dell'Edit. Coop., anch'essa oramai ai nastri di partenza, prevede la graduale trasformazione dell'attuale sito di *Rassegna.it* in una vera e propria agenzia giornalistica dedicata al mondo del lavoro e al tema più ampio della tutela dei diritti dei cittadini. La fonte primaria delle notizie non sarà più rappresentata soltanto dal classico circuito dei comunicati stampa e dalle note riprese dalle agenzie di stampa: l'agenda dei temi trattati verrà letteralmente suggerita dal basso, da un lato valorizzando e riproponendo in maniera più organica l'insieme di informazioni e di esigenze che raccontano della quotidianità delle tante realtà di base della Cgil, che ora si presentano in maniera frammentata nella rete, dall'altro dando spazio e diritto di tribuna ai tanti cittadini che desiderano impegnarsi in prima persona, denunciare situazioni particolari di disagio e di sfruttamento, il mancato rispetto dei diritti sui luoghi del lavoro e della vita civile, oppure più semplicemente trovare uno spazio dove poter parlare di questo con altre persone. Gli strumenti per riuscire a fare tutto questo sono le nuove forme di comunicazione multimediale nate nella rete: forum, blog, social network, che consentono a semplici cittadini e utenti della rete di pubblicare in prima persona contenuti testuali, audio e video. Il nuovo portale informativo di *Rassegna.it* agevolerà e stimolerà l'utilizzo di tutte queste nuove forme di espressione diretta da parte dei cittadini e, contemporaneamente, consentirà al sindacato di dialogare direttamente con loro, spiegando correttamente le proprie ragioni.

Naturalmente il nuovo sito di *Rassegna.it* e la web radio non vanno visti come due media completamente autonomi e separati. All'orizzonte c'è la nascita di un medium unico, polivalente e sfaccettato, che deve essere in grado di proporre agli utenti una fruizione di tipo «crossmediale» dei contenuti e che, per questo motivo, deve acquisire anche a livello redazionale le nuove capacità professionali tipiche delle redazioni multimediali, in grado di «parlare» con una modalità di comunicazione appunto crossmediale. Parlare di crossmedialità non significa introdurre un concetto astruso, l'ennesima elaborazione teorica nata dalla mente degli internettari, ma semplicemente ren-

dersi conto della nuova realtà, del modo nuovo in cui le persone fruiscono dei contenuti nella vita di tutti i giorni. E dunque per poter lavorare al servizio di un'utenza crossmediale, all'interno di un sistema dei media sempre più integrato, quello che serve non sono più le vecchie redazioni settoriali, ma una nuova forma di organizzazione redazionale in grado, quando occorre, di proporre la stessa notizia usando più linguaggi e più strumenti di comunicazione; serve, insomma, una nuova «redazione crossmediale» che, partendo dalla valorizzazione delle professionalità esistenti, operi secondo le modalità tipiche delle moderne redazioni on line.

L'affacciarsi nella rete di queste due nuove realtà potrà avere molteplici ricadute positive per la Cgil. In primo luogo, si genererà un flusso di discussioni che dovrebbe imporre sul web italiano l'inizio di un dibattito finalmente corretto e articolato sui temi del lavoro e dei diritti, che dovrebbe di conseguenza, come già accaduto in situazioni analoghe, influenzare anche l'agenda dei grandi mass media invogliandoli a ridare centralità alle questioni del lavoro. In seconda battuta, poiché una caratteristica peculiare di quella che abbiamo chiamato l'internet delle persone è la possibilità di poter comunicare, grazie a strumenti come le newsletter e i *feed Rss*, direttamente con ogni singolo cittadino che abbia accesso alla rete, anche laddove continueranno a persistere atteggiamenti di incomprensione da parte dei mass media ci sarà in ogni caso la possibilità da parte di *Rassegna.it* e della web radio di parlare direttamente con i singoli cittadini, di recapitare le notizie e gli approfondimenti direttamente all'interno dei loro pc, dei loro cellulari e delle loro e-mail senza dovere, per forza di cose, passare attraverso la mediazione dei grandi giornali, delle radio nazionali o delle televisioni, partecipando semplicemente in prima persona al dibattito della rete fra eguali.

Una seconda serie di ricadute positive potrebbe essere ingenerata all'interno della stessa organizzazione sindacale. In primo luogo, perché quello che potremmo chiamare il nuovo portale del lavoro consentirà alla Cgil non solo di ampliare la propria capacità di ascolto diretto della propria base, ma anche di parlare in modo diretto con tutta una parte della società italiana, principalmente composta di giovani (oggi il 65 per cento degli italiani che navigano abitualmente in rete ha meno di 30 anni), di professionisti dell'economia della conoscenza e di quei lavoratori della new economy che in genere sono costretti a subire le nuove forme di sfruttamento dei contratti di lavoro a tempo determinato. Queste persone oggi non riconoscono al sindacato un ruolo specifico all'interno della propria realtà di lavoro, sia perché non so-

no correttamente informate su quanto il sindacato fa sia perché – bisogna avere il coraggio di riconoscerlo – il sindacato non è in grado di elaborare proposte convincenti da proporre a queste nuove forme in cui si va configurando il mondo del lavoro, poiché non ne conosce la realtà del vissuto quotidiano e non è in grado di interpretarne i reali bisogni.

D'altra parte, non c'è bisogno in questa sede di ricordarlo, storicamente l'associazionismo sindacale ha avuto successo nei luoghi di lavoro soltanto nel momento in cui è riuscito a comprendere dal di dentro le esigenze del settore produttivo cui si rivolgeva. Il sindacato riesce a dare una risposta convincente ai problemi specifici dei metalmeccanici, piuttosto che a quelli dei chimici o dei lavoratori del pubblico impiego, proprio perché è in grado di comprendere dal di dentro le logiche con cui è organizzata in questi settori la produzione di beni e servizi, è capace di percepire attraverso un dialogo e una conoscenza diretta con i lavoratori stessi quali sono i reali problemi della categoria. Senza questo genere di comprensione è impossibile arrivare a formulare una piattaforma rivendicativa, né tanto meno delineare un insieme di obiettivi convincenti che facciano sì che il ruolo del sindacato possa essere riconosciuto come tale da una qualsiasi categoria professionale, e questo vale anche per i lavoratori della nuova economia della conoscenza.

Per il sindacato conoscere e capire la rete e i suoi meccanismi diventa quindi di vitale importanza in prospettiva futura. Il rischio che si corre non è soltanto quello di perdere il treno della rappresentanza delle nuove forme di lavoro e dei nuovi lavoratori della rete (che costituiranno in misura sempre maggiore il futuro del nostro sistema economico), ma quello, molto più grave, di fare sì che nella nuova economia della conoscenza si instauri una nuova, dirompente forma di divisione sociale.

Da un lato, si rischia di avere i «lavoratori autonomi» professionisti della new economy, fortemente professionalizzati e dediti prima di tutto ad attività di consulenza a imprese ed enti pubblici, capaci di raccogliersi in forme associative fortemente corporative e con la forza sufficiente, ad esempio, per andare a trattare direttamente con i rappresentanti del sistema bancario per ottenere forme di previdenza e di assicurazione più adatte alle caratteristiche di tipo «elastico» dei loro redditi; oppure capaci di imporre alla politica (come è già accaduto ad esempio a New York per merito della Freelancers Union, un'associazione corporativa che raccoglie oltre 70 mila liberi professionisti che lavorano principalmente attraverso internet nella città della Grande Mela), grazie alla loro forza di condizionamento nei confronti del sistema dei

media e alla loro capacità di lobbying, norme più stringenti nei confronti di quelle imprese che non rispettano i termini di pagamento delle parcelle professionali. Dall'altro lato, rischiamo di avere l'enorme massa dei lavoratori della new economy impegnati in funzioni che richiedono minori capacità professionali, oppure in quei settori dove c'è maggiore concorrenza (pensiamo non solo ai famigerati call center ma anche ai tantissimi giornalisti freelance che ancora non si sono fatti un nome, ai tanti giovani che lavorano per realizzare i contenuti per il web e così via). Ebbene, questi lavoratori rischiano di non godere delle forme di tutela anche più elementari e di essere facilmente condizionabili e ricattabili perché privi di qualsiasi forma di rappresentanza e tutela.

Di fronte al rischio di questa spaccatura, che genererebbe nel paese l'ennesima casta professionale da una parte e ulteriore disagio sociale dall'altra, soltanto un sindacato forte e moderno, capace di cogliere le esigenze di entrambi questi gruppi sociali e di sintetizzarle e armonizzarle in una piattaforma da essi condivisa che consenta di evidenziare anche positivi elementi di solidarietà, può impedire che la nuova economia della conoscenza si sviluppi generando nuove forme di esclusione sociale.