

# PUBBLICHE RELAZIONI DEI RAPPRESENTANTI DEL PERSONALE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

## CHECKLIST

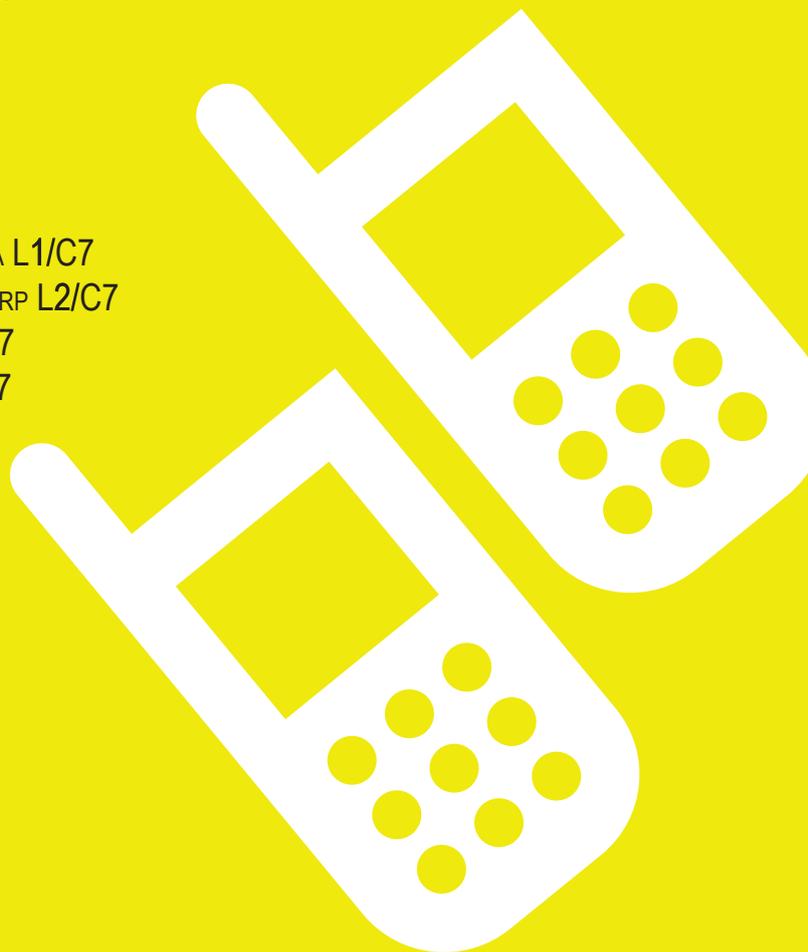
CHECKLIST - PUBBLICHE RELAZIONI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

## MATERIALE DI LAVORO

I RAPPRESENTANTI DEL PERSONALE – CONCETTO DI COMUNICAZIONE M1/C7  
PROGETTO RELATIVO ALLA COMUNICAZIONE M2/C7

## LUCIDI - MODELLI

PUBBLICHE RELAZIONI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA L1/C7  
COMPITI RELATIVI ALLA COMUNICAZIONE PER GLI RP L2/C7  
CONCETTO DI COMUNICAZIONE PER GLI RP L3/C7  
CONCETTO DI COMUNICAZIONE CONCRETO L4/C7



## CHECKLIST – PUBBLICHE RELAZIONI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

Tra i nostri rappresentanti del personale, qualcuno si occupa di «Comunicazione e pubbliche relazioni all'interno dell'azienda»?

Sì  No

Esiste chiarezza sulle mansioni relative alla comunicazione?

Sì  No

Esiste un concetto di comunicazione per i nostri obiettivi a lungo termine?

Sì  No

Esiste un concetto di comunicazione per i nostri obiettivi a breve termine?

Sì  No

Vantiamo una buona immagine presso i colleghi di lavoro?

Sì  No

Vantiamo una buona immagine presso i superiori?

Sì  No

La nostra rappresentanza del personale è presente in azienda sia dal punto di vista della forma che dei contenuti?

Sì  No

Disponiamo di materiale di marketing per i neoassunti?

Sì  No

### La domanda chiave di questa checklist è tuttavia la seguente:

I colleghi di lavoro, i dirigenti e i sindacati hanno l'immagine da noi auspicata del nostro lavoro e punto di vista oppure tutto viene lasciato al caso?

5 (o più) No = **Vi è una notevole necessità di intervenire.** Neppure i risultati migliori dei rappresentanti del personale servono se la comunicazione non assume il significato adeguato. I rappresentanti del personale devono assolutamente occuparsi del tema della comunicazione.

da 3 a 5 No = **La necessità di intervenire è di livello medio.** Vi trovate in posizione intermedia. Non siete inattivi. Grazie a ulteriori interventi di comunicazione di tipo mirato, è possibile rafforzare l'efficacia del lavoro di RP.

da 1 a 3 No = **La necessità di intervenire è di livello modesto.** Complimenti. I rappresentanti del personale svolgono un buon lavoro e sanno venderlo adeguatamente. Cercate di mantenervi su questo livello. La comunicazione e l'attività di pubbliche relazioni sono un classico.

### Qual è il nostro obiettivo generale di comunicazione?

Gli obiettivi di comunicazione descrivono lo stato finale da conseguire presso il rispettivo gruppo target.

### Quale strategia comunicativa scegliamo?

La strategia comunicativa definisce la tipologia e la modalità con cui intendiamo raggiungere i nostri obiettivi di comunicazione.

### Quali gruppi target interni ed esterni sono rilevanti per noi?

Nel programma di comunicazione vengono identificati i gruppi target particolarmente importanti per i rappresentanti del personale.

### Quali messaggi definiamo?

Per conseguire con la massima efficacia possibile i nostri obiettivi di comunicazione, si definiscono i contenuti comunicativi da mediare («messaggi»).

Vedi esempio sul retro

**Qual è il nostro obiettivo generale di comunicazione?**

I gruppi target conoscono i rappresentanti del personale e si fidano di loro perché sanno che essi rappresentano i loro interessi in maniera professionale.

**Quale strategia comunicativa scegliamo?**

Puntiamo molto sulla comunicazione verbale e su quella scritta su Intranet nonché sulle bacheche presenti in azienda.

**Quali gruppi target interni ed esterni sono rilevanti per noi?**

- Collaboratori nei singoli settori della rappresentanza
- Quadri dirigenti inferiori e intermedi
- Quadri superiori
- Direzione del personale
- Funzionari del sindacato
- Collaboratori di lingua straniera
- Altri rappresentanti del personale
- Esperti

**Quali messaggi definiamo?**

I messaggi sono ciò che, alla fine, deve rimanere in mente ai gruppi target. Essi contribuiscono al posizionamento dei rappresentanti del personale.

Noi, in quanto rappresentanti del personale dell'azienda XY, rappresentiamo i collaboratori di fronte alla direzione sino al livello dirigenziale 2, per negoziare condizioni di lavoro e di prestazioni interessanti.

Oppure: facciamo in modo che la rappresentanza degli interessi da parte nostra migliori il livello di soddisfazione dei nostri colleghi di lavoro.

<b>Fase 1: Di cosa si tratta?</b>
<b>Fase 2: Analisi effettiva</b>
<b>Fase 3: Definizione degli obiettivi</b>
<b>Fase 4: Definizione dei gruppi target</b>
<b>Fase 5: Scelta del mezzo di comunicazione</b>
<b>Fase 6: Armonizzare i mezzi di comunicazione</b>

Vedi esempio sul retro

**Fase 1: Di cosa si tratta? Elezione dei rappresentanti del personale presso la Schlau & Söhne GmbH**

La società fittizia Schlau & Söhne, operante nel settore della pulizia, impiega personale che è principalmente operativo in due aree: la pulizia degli edifici a uso ufficio (aree interne) e la pulizia degli impianti esterni (aree esterne). I dipendenti addetti alle aree interne sono per lo più assunti con un contratto a tempo parziale e lavorano nelle prime ore della mattina, mentre tutti i lavoratori addetti alle aree esterne hanno un contratto a tempo pieno che copre il corso della giornata. Nelle aree esterne le risorse sono per il 25% donne e per il 75% uomini, mentre nelle aree interne il 98% dei collaboratori è costituito da donne. Tre quarti dei lavoratori non è di madrelingua tedesca. Parlano principalmente turco, croato, inglese e albanese. Tra un anno la società eleggerà i nuovi rappresentanti del personale. Tre dei cinque rappresentanti del personale attualmente attivi non potranno più essere eletti, in quanto andranno in pensione. Neppure tre dei sostituti mostrano alcun interesse a candidarsi a membro attivo dei rappresentanti del personale, in quanto desiderano mantenere il ruolo attuale. Pertanto mancano almeno tre volontari che possano candidarsi. I restanti rappresentanti del personale desiderano individuare, entro la data dell'elezione, dei lavoratori disponibili a candidarsi quali rappresentanti del personale. Inoltre vorrebbero motivare i propri colleghi a partecipare all'elezione. Le difficoltà linguistiche costituiscono un ostacolo: gli attuali rappresentanti del personale parlano tedesco, inglese e croato, ma non parlano né turco né albanese. I temi più importanti dell'attività di rappresentanza del personale sono: la consulenza per i colleghi (ma non solo) nelle questioni concernenti il diritto del lavoro, l'equo indennizzo degli straordinari.

**Fase 2: Analisi effettiva**

Il team dei rappresentanti del personale della Schlau & Söhne si trova ad affrontare una situazione difficile: se entro un anno non verranno identificati tre volontari per l'elezione dei rappresentanti del personale, in azienda non ci sarà alcuna rappresentanza degli interessi dei lavoratori.

Un secondo problema è costituito dalla consulenza dei dipendenti di lingua madre albanese o turca, con scarsa conoscenza della lingua tedesca; questa consulenza è stata svolta sino a tale data in maniera limitata.

I membri della CoPe hanno quindi deciso di candidare a rappresentanti del personale dei lavoratori attivi, con una storia di migrazione. Desidererebbero avere un/a candidato/a per ciascuno dei grandi gruppi rappresentati. Le principali regioni di provenienza sono le seguenti:

- Turchia
- Croazia
- Africa orientale
- Albania e/o Kosovo
- Svizzera

Poiché tra i rappresentanti del personale sono già presenti colleghi provenienti dalla Croazia e Svizzera, la ricerca va concentrandosi su colleghi e colleghe provenienti da Turchia, Africa orientale e Albania/Kosovo.

**Fase 3: Definizione degli obiettivi**

Su tale base i rappresentanti del personale definiscono l'obiettivo principale:

1. «Entro il mese di maggio del prossimo anno dovranno essere identificati tre colleghi/e attualmente non attivi, disponibili a candidarsi a rappresentanti del personale».

Se l'obiettivo non verrà raggiunto non sarà possibile portare avanti l'attività dei rappresentanti del personale. Il team è convinto del successo e definisce altri due obiettivi che si basano sul raggiungimento del primo:

2. «La consulenza e la rappresentanza degli interessi dei rappresentanti del personale migliorerà nel corso dei prossimi due anni in quanto saranno inseriti almeno 5 nuovi/e colleghi/e provenienti da Turchia, Africa orientale e Albania/Kosovo. Saranno integrati ad esempio come interpreti, come candidati a rappresentanti del personale o come informatori presso i/le colleghi/e».

3. «Alle elezioni del prossimo mese di maggio dovrà partecipare almeno il 60% dei lavoratori».

Realizzare un esempio di attività di pubbliche relazioni in azienda, Sindacato verdi

**Fase 4: Definizione degli obiettivi**

La suddivisione in tre obiettivi prosegue nella suddivisione dei gruppi target.

Il gruppo target per l'obiettivo 1 è costituito da tutti i collaboratori che operano all'interno e all'esterno. Inoltre sono maggiori le possibilità di impegno da parte di un lavoratore che abbia già avuto a che fare con i rappresentanti del personale.

I rappresentanti del personale definiscono il gruppo target secondo il seguente procedimento: tutti i dipendenti che negli ultimi due anni hanno avuto a che fare con i rappresentanti del personale (gruppo target 1).

Il gruppo target per l'obiettivo 2 viene definito come segue: lavoratori provenienti da Turchia, Africa orientale e Albania/Kosovo che siano disponibili ad agire come interpreti, come candidati a rappresentanti del personale interni o come informatori (gruppo target 2)

Il gruppo target per l'obiettivo 3 comprende tutti i dipendenti aziendali.

**Fase 5: Scelta del mezzo di comunicazione**

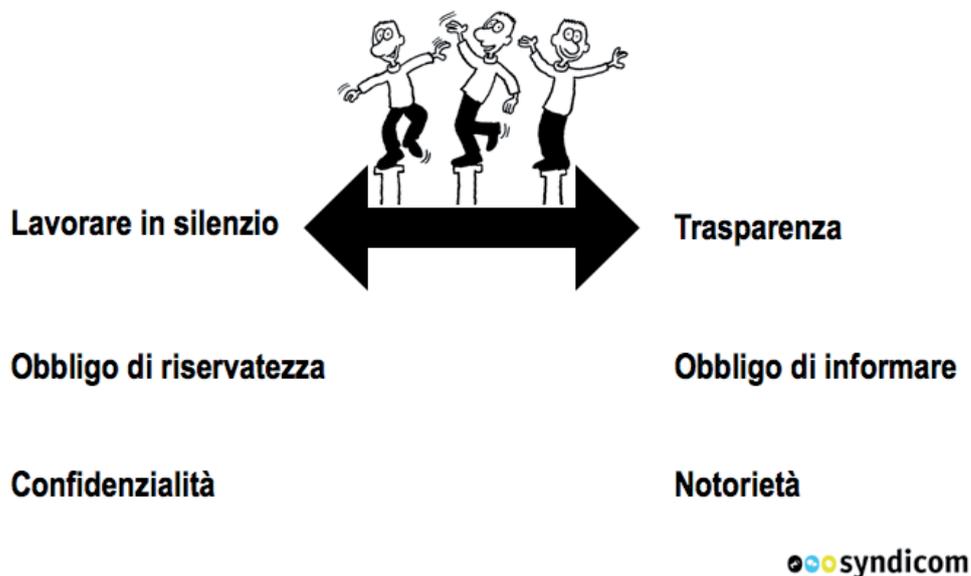
Sino a oggi i rappresentanti del personale hanno pubblicato a scadenza trimestrale una rivista di otto pagine, letta tuttavia da un numero limitato di persone. Prima di definire delle alternative, i rappresentanti del personale analizzano i gruppi target con maggiore precisione. In questo modo si evita il mancato successo dei mezzi di comunicazione. Tutti i gruppi target congiuntamente hanno le seguenti caratteristiche: lavoratori, tendenzialmente maggiore consumo di TV, radio ecc. che non di giornali, residenza in contesto urbano. Peculiarità del gruppo target 1: negli ultimi due anni consulenza da parte dei rappresentanti del personale sulla base di altri problemi di diritto del lavoro o di diritto sociale o altri problemi; elevata notorietà dei rappresentanti del personale; immagine positiva dei rappresentanti del personale; più uomini che donne. Peculiarità del gruppo target 2: principalmente donne che raramente leggono testi in lingua tedesca; più spesso impiegate in attività interne rispetto a quelle esterne (pertanto difficilmente raggiungibili a causa dell'orario lavorativo). Sulla base di questa analisi è evidente che il mantenimento della rivista non è sensato, nella forma attuale. I rappresentanti del personale pensano a come pubblicare una rivista, già ben introdotta, in formato più snello e quindi in più lingue. Inoltre, si pensa all'introduzione di «schede di aiuto», sulle quali siano indicati i principali interlocutori per le problematiche di diritto del lavoro e di diritto sociale. Ai rappresentanti del personale è chiaro che ciò non potrà comunque sostituire i colloqui personali con i lavoratori. Tuttavia a causa del decentramento e delle barriere linguistiche, spesso è difficile parlare personalmente con il lavoratore. I rappresentanti del personale decidono quindi di ricorrere a interpreti dell'azienda che li supporteranno su base volontaria. Inoltre i rappresentanti del personale, in collaborazione con il sindacato, organizzeranno un corso gratuito di lingua tedesca per i/le colleghi/e. A richiesta, la direzione metterà a disposizione i locali per il corso. Per il periodo di carica successivo il team si pone l'obiettivo di fare in modo che il corso si svolga nell'orario di lavoro. I temi attuali del lavoro dei rappresentanti del personale dovranno inoltre essere comunicati tramite SMS a persone selezionate dei gruppi target 1 e 2, in quanto tutti i dipendenti sono dotati di un cellulare. I numeri telefonici dei rappresentanti del personale sono noti.

**Fase 6: Armonizzare i mezzi di comunicazione**

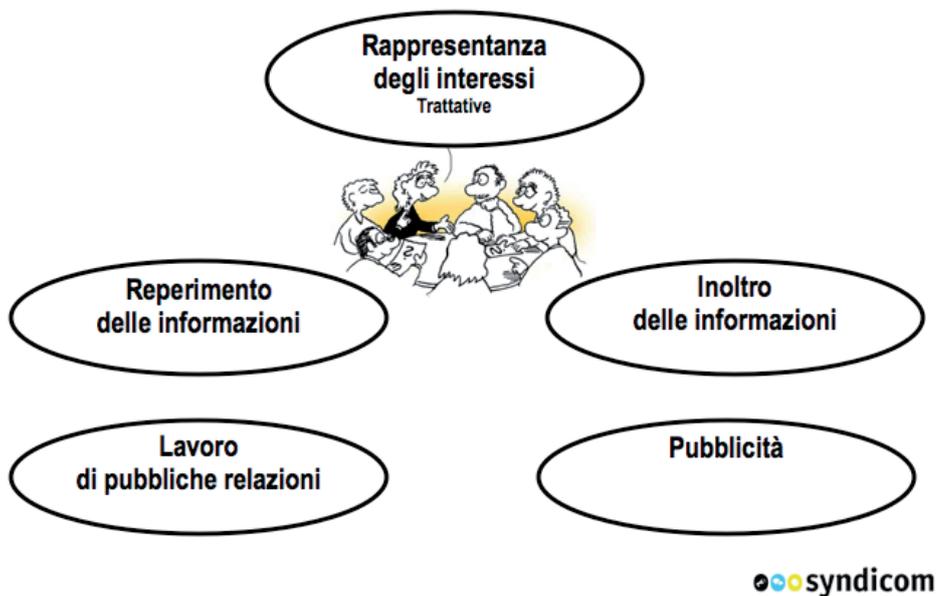
La forza dei rappresentanti del personale sta nella consulenza personalizzata, con o senza la presenza di interpreti. Come mezzo di riferimento sarà quindi utilizzata una foto del team, completa della reperibilità dei suoi membri e redatta in diverse lingue, appesa in azienda. La fotografia e le informazioni sono riportate anche sulla scheda di aiuto. Durante la manifestazione sono presenti tutti i rappresentanti del personale e anche i nuovi candidati si presentano. Gli angoli della consulenza hanno la funzione di ricordare qual è la competenza chiave dei rappresentanti del personale.

I rappresentanti del personale si decidono per un design più semplice, realizzato nei colori aziendali. Il layout della rivista viene adattato su due pagine, mentre vengono mantenute le caratteristiche di base della rivista, dal momento che essa gode già di una certa notorietà. Nuova è invece la fotografia del team che viene riportata ovunque. Un piano di realizzazione regola la sincronizzazione dei mezzi di comunicazione.

## Pubbliche relazioni all'interno dell'azienda



## Compiti relativi alla comunicazione per i rappresentanti del personale



L3/C7

### Concetto di comunicazione concreto

- Fase 1: Di cosa si tratta?
- Fase 2: Analisi effettiva
- Fase 3: Definizione degli obiettivi
- Fase 4: Definizione dei gruppi target
- Fase 5: Scelta del mezzo di comunicazione
- Fase 6: Armonizzare i mezzi di comunicazione



 syndicom

L4/C7

### Concetto di comunicazione concreto

- Fase 1: Di cosa si tratta?
- Fase 2: Analisi effettiva
- Fase 3: Definizione degli obiettivi
- Fase 4: Definizione dei gruppi target
- Fase 5: Scelta del mezzo di comunicazione
- Fase 6: Armonizzare i mezzi di comunicazione



 syndicom