



ADAPT - Scuola di alta formazione sulle relazioni industriali e di lavoro
*Per iscriverti al **Bollettino ADAPT** [clicca qui](#)*
*Per entrare nella **Scuola di ADAPT** e nel progetto **Fabbrica dei talenti***
scrivi a: selezione@adapt.it

“Quel che conta è mandare il messaggio giusto, ovvero che una riduzione permanente ci sarà. Sui limiti d’età e sull’entità della decontribuzione decideremo dopo aver valutato le risorse a disposizione”. Ad affermarlo è stato il Consigliere economico a Palazzo Chigi [Marco Leonardi](#), in riferimento allo sgravio contributivo che avrebbe come obiettivo quello di rendere strutturalmente più contenuto il costo del contratto a tempo indeterminato.

A prescindere dal contenuto tecnico del provvedimento, dalle modalità di attuazione e dalle risorse a disposizione, **il ragionamento appare chiaro: l’importante è comunicare**. Una convinzione espressa più volte dagli esponenti vicino al Governo negli ultimi anni.

Già il capo ufficio stampa di Palazzo Chigi Filippo Sensi, su Twitter @nomfup, durante [una lezione](#) rivolta ad aspiranti “manager politici” diceva che **“oggi non si può pensare a un provvedimento senza un processo comunicativo”**.

In tema di lavoro, il principio lo si vede applicato e ribadito in diversi episodi in cui **la politica e le istituzioni hanno dato la precedenza al “dire” rispetto al “fare”**.

Ad ottobre 2016, il Presidente dell’Anpal Maurizio Del Conte, presentando il nuovo istituto dell’assegno di ricollocazione diceva: “Ci sarà una campagna di informazione su tv, stampa e social media per comunicare ad un pubblico più ampio questa opportunità”. Opportunità che però all’epoca doveva ancora essere concretamente introdotta.

Con riferimento, poi, alla misura sperimentale ideata per agevolare il processo di pensionamento di soggetti svantaggiati a cui il Governo sta lavorando, Matteo Renzi già a maggio del 2016



annunciava: “si chiamerà Ape, c’è già il simbolo ed il logo”. Come è noto il decreto attuativo relativo (per il c.d. “Ape sociale”) sarebbe stato approvato solo un anno dopo.

Del resto, **la continua ricerca di anticipazioni utili a prefigurare uno scenario rassicurante per l’elettorato è stata, e per certi versi è ancora, la strategia comunicativa principale di Matteo Renzi**, il quale ha così perseguito l’immagine di leader carismatico e innovatore.

Questa esigenza di comunicare gli effetti delle riforme si era manifestata già chiaramente nei primi passi della comunicazione del Jobs Act. Alla riforma stessa veniva attribuita la capacità di portare con sé un messaggio di tipo culturale dovuto alle implicazioni valoriali del nuovo articolato normativo. Le personalità vicine al precedente Governo lo hanno affermato più volte anche nelle loro valutazioni sugli effetti delle riforme. Lo stesso Marco Leonardi ha parlato di un Jobs Act che “ha cambiato la cultura del paese”, mentre in maniera più articolata si era espresso già il responsabile economia del Partito Democratico [Filippo Taddei](#), secondo il quale il c.d. decreto degli 80 euro e la decontribuzione piena stabilita per le assunzioni a tempo indeterminato del 2015 furono “un messaggio generale al Paese sul valore del lavoro”.

A ben vedere la dinamica in cui il messaggio precede la riforma, o le viene attribuito, si è manifestata in anni recenti anche nel campo delle relazioni industriali. Si pensi per esempio all’[accordo interconfederale sulla rappresentanza del 2013](#), siglato da Confindustria, Cgil, Cisl e Uil, che fu definito come “svolta storica” dalle parti firmatarie stesse, nonché dalla maggior parte della stampa (si vedano in particolare i contributi di [Emmanuele Massagli](#) e [Francesco Nespoli](#)). Salvo essere rimasto, ad oggi, sostanzialmente non applicato.

A questo punto viene spontaneo chiedersi quale funzione la comunicazione venga chiamata ad assolvere esattamente, in particolare quando realizzata nell’ambito di misure politiche e previsioni contrattuali che riguardano il tema del lavoro, al tempo stesso divisivo e di comune interesse.



In prima battuta, **si potrebbe ipotizzare che la comunicazione possa essere un aspetto qualificante dell'innovazione legislativa**, non solo perché permetterebbe di esprimere il contenuto valoriale del provvedimento, ma anche perché ne potrebbe così divulgare le nuove possibilità aperte dalla legge (a seconda dei gruppi di interesse e dei punti di vista) favorire la sua efficacia.

D'altro canto, **sorge spontaneo domandarsi se concentrarsi sul bisogno di comunicare non porti viceversa a trascurare il dato tecnico, col rischio di condurre infine a toni che si rivelino giocoforza meramente propagandistici.**

Il processo di comunicazione del Jobs Act, (in particolare l'insistenza sui risultati positivi vista alla luce del voto al referendum costituzionale, interpretabile anche come bocciatura dell'operato del Governo) **ha messo in luce non solo come la comunicazione sia importante** in tutte le sue fasi, da quella iniziale (comunicare di voler intraprendere un certo percorso di riforme) a quella della valutazione degli effetti della riforma, ma ha anche suggerito come **la riforma stessa debba giustificare il messaggio che viene comunicato, racchiudendolo intrinsecamente.**

In altre parole, affinché la comunicazione si riveli uno strumento di valorizzazione di una riforma non basta solamente produrre messaggi efficaci, da veicolare in modo strategico, ma è importante che questi messaggi siano in **coerenza con la reale portata del dato normativo, assicurandone la credibilità nel lungo periodo.**

Mariasole Barbato

Scuola di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro

Università degli Studi di Bergamo

@msole_barbato



Ricerca

Scarica il **PDF** 