

Bastano le cifre a rendere evidente l'ambizione e l'imponenza del Programma Garanzia Giovani. Con 6 miliardi di euro stanziati (1,5 per l'Italia) si tratta del piano comunitario di politiche attive dedicato ai giovani più ricco della storia dell'Unione, destinato a contrastare la questione sociale più preoccupante per la sostenibilità economica dell'area euro: l'inattività e la disoccupazione giovanile. È quindi chiaro che si tratti di un compito arduo anche sotto il profilo comunicativo, una dimensione dall'importanza ormai assodata nelle teorie della comunicazione istituzionale, soprattutto quando si tratta di servizi ai cittadini. Le difficoltà per l'implementazione di un piano di comunicazione nel caso di Garanzia Giovani sono però inedite. La stratificazione dei livelli istituzionali che devono provvedere ad una traduzione delle scelte comunicative rende particolarmente difficile il coordinamento e l'integrazione tra le campagne. D'altro canto proprio la lunghezza della filiera istituzionale di Garanzia Giovani esaltata il ruolo della comunicazione in un sistema di politiche e servizi.

Per Garanzia Giovani la comunicazione deve procedere in maniera quanto più coordinata possibile dal livello europeo a quello locale, passando, secondo il Piano nazionale di attuazione, dal Ministero, dalle regioni, dal terzo settore, il Miur, il Mise, l'Isfol, l'Inps, Unioncamere, e l'Agenzie delle entrate.

Con la [Raccomandazione del Consiglio del 22 aprile 2013 sulla istituzione di una garanzia per i giovani \(2013/C 120/01\)](#) è stata proprio **l'Europa a fornire consigli agli Stati interessati**, sul fronte della diffusione. L'aspetto comunicativo era incluso sotto l'eloquente voce "Intervento tempestivo e pronta attivazione", auspicando quindi una rapidità d'azione che costituiva il primo obiettivo verificabile. La Raccomandazione auspicava infatti l'elaborazione di efficaci "strategie di sensibilizzazione nei confronti dei giovani [...], per incitarli a iscriversi ai servizi occupazionali"

Apprezzabile quindi che il Consiglio si sia dimostrato consapevole della necessità di andare oltre la mera dimensione informativa, notificatoria e pubblicitaria, assegnando alle **azioni di**

comunicazione un ruolo strategico, relazionale, bidirezionale, pragmatico e interlocutorio.

Coerentemente, il Piano di Comunicazione Italiano si pone, l'obiettivo di sviluppare la ricerca attiva del lavoro da parte dei giovani, "aumentare la loro consapevolezza nelle capacità/possibilità di essere parte attiva nella costruzione del proprio futuro lavorativo" oltre a "informare sulle opportunità offerte dal Programma Garanzia per i Giovani".

Vengono previsti dal piano tre livelli di attuazione, "complementari e integrati tra loro":

una comunicazione istituzionale;

una comunicazione di orientamento, primo passo per informare i diversi target all'accesso ai servizi a loro destinati;

una comunicazione di servizio mirata a informare in maniera puntuale il target di riferimento rispetto alle opportunità concrete di lavoro.

L'integrazione tra i diversi piani costituisce quindi un profilo di particolare interesse per un'analisi dell'azione comunicativa nel programma, risiedendo in essa il principio di efficacia sinergica tra informazione e comunicazione sociale.

Il portale garanziagiovani.gov

Secondo il piano della comunicazione lo strumento cardine sul quale innestare la comunicazione integrata sarebbe dovuto essere la "**piattaforma tecnologica**". Il ruolo di primo piano dello strumento informatico ha così almeno 5 funzioni:

di informazione sul mondo del lavoro, sulle prospettive e gli sbocchi occupazionali;

di orientamento e di supporto alla ricerca attiva di percorsi di formazione e lavoro;

di collegamento con le varie realtà attive nel mondo dell'istruzione e della formazione;

di registrazione diretta al sistema e di immissione delle prime informazioni di base;

di prenotazione dei servizi di consulenza personalizzati.

Guardando il portale *garanziagiovani.gov* passati 4 mesi dalla sua inaugurazione avvenuta il 1° maggio 2014 (con ampio ritardo rispetto alla tabella di marcia auspicata dall'Europa), **una breve prova pratica era sufficiente a verificare come delle funzioni previste dal piano, nessuna fosse adeguatamente operativa**. Il sito si configurava anzi prevalentemente come una vetrina, lontana dall'interazione e dall'offerta di servizi programmata. Era infatti possibile effettuare la registrazione e consultare le offerte di lavoro presenti. Operazioni che considerate sotto l'aspetto comunicativo lasciavano alquanto a desiderare, soprattutto in termini di contenuto, per buona parte contraddittorio rispetto al target di riferimento. Se Garanzia Giovani si rivolge infatti a giovani *Neet*, e pertanto plausibilmente privi di esperienza professionale, **le offerte si caratterizzavano invece per essere rivolte a individui con una certa anzianità lavorativa**.

Un confronto con il sito *Cliclavoro.it*, il portale pubblico per il lavoro che dovrebbe facilitare il libero incontro tra domanda ed offerta, rivelava che molte delle posizioni aperte sul portale di Garanzia Giovani (il 90% secondo ADAPT) coincidevano, comprendendo quelle inserite dalle agenzie per il lavoro private. **La maggiore criticità riguarda poi il fatto che poche sono le posizioni aperte in apprendistato e poche le offerte di stage contrariamente alle indicazioni comunitarie**.

Con il restyling del sito introdotto il 10 dicembre, qualcosa è cambiato: una funzione di *sort-out* per la ricerca delle offerte di lavoro e una maggiore idoneità dei profili ricercati. Tuttavia **dal punto di vista quantitativo le offerte presenti restano insufficienti**: al 22 gennaio il Ministero registra 42.513 posti disponibili, a fronte di 340 mila giovani iscritti. Si tratta di un difetto fondamentale perché difficilmente mitigabile dal punto di vista comunicativo: non potendosi riconoscere una sufficiente "materia prima", ossia le offerte da presentare agli iscritti entro 4 mesi, qualsiasi utente percepisce la natura quasi-cosmetica degli aspetti formali del piano.

Comunicazione social

Un altro aspetto di ambiguo raccordo con il portale *cliclavoro.it* risulta dalla comunicazione social, perentoriamente affermata nel piano della comunicazione come miglior veicolo per il rapporto con i destinatari del piano. Strano infatti che non si sia provveduto alla creazione di account *ad hoc* ma si sia perseguita la scelta di rimandare ai profili social di *cliclavoro.it*.

Se si osservano poi gli sforzi profusi da Cliclavoro per diffondere il programma, si scopre che l'account *@cliclavoro* ha prodotto dal 13 novembre 2013 30 tweet relativi a Garanzia Giovani, e 8 post di Facebook dal primo maggio, giorno di avvio del programma. Numeri che, pur a fronte di un buon livello di interazione dell'account, consentono di **definire la campagna social come impercettibile**

Video

Propedeutico alla realizzazione della campagna d'informazione, era stata la realizzazione di una campagna pilota, con l'organizzazione di un **contest online** per realizzazione di uno spot video, oltre che una linea grafica coordinata da utilizzare per il materiale divulgativo, un *claim* e un timbro. Il contest è stato realizzato utilizzando la piattaforma di *crowdsourcing* Zooppa volendo così provvedere a un coinvolgimento preliminare del pubblico giovanile.

Nonostante l'obiettivo condivisibile, la scelta di aver affidato un aspetto così importante e complessivo ad un contest pubblico desta qualche perplessità. La definizione dell'intera comunicazione coordinata avrebbe probabilmente prodotto risultati più mirati e controllabili se fosse stata assegnata con gara pubblica e poi realizzata progettualmente con i responsabili del piano della comunicazione. [Il video vincitore](#) *Un'impresa per il tuo futuro* contiene tuttavia passaggi chiave che rappresentano la propensione al passa parola, il fenomeno più considerato nelle teorie del marketing, e la solidarietà intra generazionale. **Le visualizzazioni di questo video su Youtube da aprile 2014 a gennaio 2015 si fermano a 24439.**

Non più alto il numero di visualizzazioni del video destinato alle imprese (24113 visite dal 3 giugno 2014 al 25 gennaio), cui il piano dava correttamente la precedenza nella comunicazione, con effetti però scarsi come si è già visto commentando le offerte.

Questa clip era stata infatti il principale strumento della campagna per tentare di sollecitare le aziende ad aderire al piano in ragione delle opportunità messe in campo per loro (es. incentivi per assunzioni). **Una comunicazione che era inoltre rivolta anche ai soggetti intermedi: tra questi soggetti figurano anche le associazioni datoriali e i sindacati.** È chiaro come queste realtà si intercettino meglio con un interlocuzione diretta da parte del Ministero, che però è stata resa più difficile dalla **scelta di escludere tali organizzazioni** dalla partecipazione alla struttura di Missione.

Garanzia Giovani veniva così percepita in partenza come un piano calato dall'alto, un aggiunta incerta al già variegato panorama degli incentivi statali, piuttosto che un piano volto a valorizzare il ruolo dell'impresa nel futuro delle giovani generazioni.

In questo contesto non è da trascurare che un video così confezionato, dove l'imprenditore appare niente più che un funzionario firma carte, un contabile d'ufficio ben impostato, non abbia certo contribuito a lusingare la classe imprenditoriale.

Si giunge quindi alla situazione attuale, nella quale secondo diversi monitoraggi locali (cfr [Ansa Abruzzo, GiGroup](#)) **la maggior parte delle aziende ignora l'esistenza del piano** e i suoi contenuti.

Coinvolgere le imprese prima che un piano di comunicazione fosse definito avrebbe inoltre contribuito ad assegnare loro un ruolo anche in questo senso per esempio promuovendo all'interno dei protocolli tra associazioni e Ministero, una "cabina di regia comunicazione", scarsamente diffusa negli accordi (cfr. [A. Balsamo](#)).

Il rapporto con i media

Sono quindi i dati di fatto ad aver portato la comunicazione istituzionale della fase di

implementazione vicina al livello dello zero, limitandola alle pubblicazioni silenziose dei monitoraggi.

Eppure era stato il Ministro Poletti in un'intervista rilasciata al quotidiano *La Stampa* a dichiarare che Garanzia Giovani sarebbe stata pubblicizzata con il ricorso a "una grande campagna sui media" (11 aprile 2014).

Secondo il piano di comunicazione, sarebbe stato elaborato un "piano mezzi" con l'ambizione di "garantire il raggiungimento di tutti i target e di coprire in modo capillare il territorio nazionale".

Dal punto di vista quantitativo però la presenza sui diversi media non può che condurre a considerazioni critiche vista la rarità del tema sulla stampa generalista. **Significativo che la locuzione "Garanzia Giovani" dall'aprile 2014 non sia mai comparsa in un titolo presente in prima pagina.** Fatto eloquente se si considera che il programma in commento è, come detto, il più imponente piano destinato a contrastare un dramma collettivo riconosciuto in modo trasversale dalle generazioni.

Convegni ed eventi

Argomento programmaticamente evitato (come tutti gli altri argomenti critici) dal Presidente del Consiglio Matteo Renzi, è toccato invece al Ministro del lavoro Poletti il difficile compito di difendere l'andamento del piano dalle accuse di fallimento che i numeri, oggettivamente chiari, hanno sinora legittimato. Il piano di comunicazione di Garanzia Giovani non ha infatti lesinato gli sforzi in materia di convegnistica, sfruttando "tutte le manifestazioni che nel 2014 potranno dare visibilità alla Garanzia Giovani, quali eventi, fiere, saloni di orientamento rivolti ai giovani, ecc.". Nel [lancio della conferenza stampa](#) tenutasi il 10 dicembre 2014, si può però leggere tra le righe un'ammissione, laddove con una sorta di reticenza l'avvio della seconda fase del programma viene definita implicitamente come un rilancio: "continuazione della fase 1 e piena operatività delle misure".

Conclusioni

Nulla vieta di intendere qualsiasi servizio pubblico come uno sforzo comunicativo. Tanto più che lo

scopo di Garanzia Giovani era, e resta, quello di favorire la relazione tra soggetti che in sostanza non interagiscono per mancanza di contenuti e di strumenti.

Tuttavia, allo stato attuale, **si insinua la concreta possibilità che gli esiti comunicativi vadano oltre il fallimento, prefigurando un effetto boomerang**. La strategia comunicativa di Garanzia Giovani si trova infatti di fronte al difficile compito di promuovere le potenzialità del piano dovendo al contempo evitare che il reale andamento del programma produca paradossalmente nel pubblico giovanile una ancor maggiore frustrazione e disillusione. È chiaro che l'inefficienza di Garanzia Giovani per gli iscritti ancora in attesa di ricevere il primo colloquio (la maggioranza), sia controproducente in termini di cosiddetto *self-empowerment*, ossia autoefficacia, percezione delle proprie possibilità.

La strategia di comunicazione in questa fase non può che affiancarsi al recupero del ruolo dei corpi intermedi e delle imprese. Solo con un numero sufficiente di esperienze positive da poter diffondere sarà infatti possibile innescare un processo comunicativo virtuoso, indirizzato verso il recupero del programma.

Risvolti positivi potrebbero infine provenire dallo **sfruttamento del traino comunicativo della dimensione comunitaria**, già associata nella rappresentazione collettiva giovanile a dimensioni di possibilità, futuro, formazione, mobilità (basti pensare alla fortunata reputazione dei progetti Erasmus). Su questo punto il piano di comunicazione italiano trascura completamente la Raccomandazione europea, che invitava a fare ricorso ai materiali e alle strutture informatiche già predisposte dal livello comunitario. Garanzia Giovani rimane quindi allo stato attuale un programma prettamente nazionale e per tanto percepito (dai pochi che ne hanno un'idea) alla stregua di un meccanismo burocratico e inefficiente, con tutto il corollario di disvalori già consolidati nell'opinione pubblica.

Francesco Nespoli

ADAPT Research fellow

@franznespoli

Scarica il pdf 