

## FOCUS SU 'COMUNICARE IL LAVORO AI GIOVANI': UNA PRIMA SINTESI DI QUANTO EMERSO

12 luglio 2012

*A cura della Redazione di 'Forum'*<sup>1</sup>

In preparazione dell'evento-seminario su 'Saper parlare di lavoro ai giovani: modalità e strumenti fra tradizione e innovazione', previsto per il prossimo settembre, sono stati effettuati due focus group preparatori, rivolti a dirigenti ed operatori dei sistemi di riferimento.

Una versione estesa dei lavori troverà spazio sulla rivista 'Forum', ma è sembrato opportuno fornire, in anteprima, una sintesi che può rappresentare un primo spunto di riflessione, da sottoporre ai relatori e a quanti vorranno presenziare all'evento.

### **I focus group**

Hanno partecipato ai focus per gli operatori, organizzati il 25 e 28 giugno:

- alcuni Centri per l'impiego (della Provincia di Genova: Medioponente, Valpolcevera, Levante e di Savona); servizi di orientamento
- un'Agenzia per il lavoro
- due Associazioni di categoria: Legacoop e Confcooperative
- due Informalavoro (S. Olcese, Rapallo)
- Informagiovani di Genova
- Ufficio Istruzione e Sviluppo progetti – Provincia di Genova
- Servizio Comunicazione – Inail Liguria
- Università degli Studi di Genova - Servizi per l'orientamento al mondo del lavoro
- Tre enti di formazione professionale di Genova: CIF, Isforcoop, Scuola edile

Inoltre, sono state condotte interviste a gruppi omogenei di giovani, in particolare ad apprendisti in formazione d'aula e a studenti di un istituto superiore genovese.

Le indicazioni emerse sono risultate interessanti ed utili, per raccogliere idee e suggerimenti sul tema, da parte di chi opera, quotidianamente, sul fronte dei servizi al lavoro, della formazione, dell'orientamento, relazionandosi con il pubblico giovanile.

### **Il punto di vista degli operatori**

#### *Una riflessione sul target giovani*

Il primo spunto di riflessione portato all'attenzione comune: occorre differenziare il target di riferimento, per calibrare l'offerta formativa, di servizi e occupazionale.

Questo anche perché, spesso, "i giovani, nonostante l'età, non sono più giovani". Inoltre sono cambiati, anche per composizione di nazionalità. A questo, occorre aggiungere che, ogni età, ha una fase evolutiva differente. Bisogna, inoltre, riflettere su cosa e come comunicare.

Due indicazioni significative che connotano i giovani oggi: "Iperprotetti e abbandonati".

Soprattutto per le fasce più disagiate, si riscontra che molti non conoscono le possibilità esistenti: per loro occorre un'informazione personalizzata, un accompagnamento più forte, aumentando l'offerta di strumenti formativi mirati. Comunque, anche un'utenza giovane ritenuta 'non debole' (ad, esempio, per titolo di studio), spesso si scopre che non lo è, anzi, è più difficile da intercettare, per cui occorrono azioni di comunicazione che li possano raggiungere.

#### *La famiglia e il suo peso*

---

<sup>1</sup> In Redazione: Laura Barbasio, Paola Castellazzo, Silvia Dorigati, Federica Gallamini, Paola Mainini, Stefania Spallanzani

Altrettanto forte è il peso della famiglia che può giocare un ruolo sia per l'impositività, sia per l'inattività: il nucleo familiare deve essere 'educato' a valorizzare i talenti. I genitori hanno difficoltà a lasciare spazio ai figli che hanno spesso poca autonomia – fattore, invece, ritenuto, univocamente dagli operatori, essenziale.

In questo modo, i ragazzi "si collocano, in modo passivo, nella scia"; occorre, invece, dare loro fiducia e contemporaneamente renderli consapevoli delle loro potenzialità realistiche.

### ***Un servizio strategico: l'orientamento***

La comunicazione non può prescindere da un bisogno, espresso, ma anche inespresso, e quindi da un servizio fondamentale – l'orientamento – visto che, di base, i giovani sono disorientati e hanno molti dubbi circa la scelta da compiere.

Occorre pensare ad un'attività e a servizi finalizzati all'orientamento precoce – già in età adolescenziale - favorendo incontri tematici, per trasmettere conoscenze e opportunità.

L'orientamento preventivo può contribuire ad una 'cultura del benessere', concorrendo ad abbattere i fattori di rischio sociale (utilizzo di droghe, abuso di alcol, ecc.): "Occorre accompagnarli sin da piccoli, passando dai genitori". Attualmente, se qualcuno si ferma o interrompe percorsi di studio o di lavoro, ha poche possibilità di usufruire di azioni orientative mirate.

Molti sono i giovani che devono costruirsi un progetto professionale: il riorientamento deve essere una pratica costante e necessaria; infatti, difficilmente, i progetti "nascono da soli", per cui il livello informativo – e quindi la capacità di comunicare – va diffuso tantissimo.

E' necessario supportare i giovani sulla conoscenza e utilizzo degli strumenti di ricerca attiva, ancora più necessari per l'utenza giovanile.

### ***La necessità dell'informazione e della formazione al suo utilizzo***

Emerge sempre di più una richiesta di praticità e concretezza nell'erogazione delle informazioni, ed una necessità di far acquisire strumenti di decodifica e di selezione; le informazioni che i giovani possono avere, per certi versi, sono fin troppe ma troppo generiche, scarsamente personalizzate e difficili da utilizzare in maniera costruttiva, poiché mancano la cultura e le capacità di riflettere, per filtrarle e canalizzarle verso la costruzione di un progetto professionale, da calibrare in funzione delle proprie attitudini e capacità. Le informazioni devono inoltre essere diffuse in modo capillare, avere fonti certe e mantenere una tracciabilità.

### ***Il tema del lavoro***

Un ulteriore elemento da considerare è quello della cultura del lavoro, che spesso è radicata in un preciso contesto territoriale: azioni di comunicazione efficaci possono presentare ai giovani opportunità di scelta, anche al di fuori del territorio di appartenenza.

Si sta alzando il numero di chi cerca lavoro all'estero, spesso sottovalutando molti aspetti relativi a questa scelta vissuta più come 'idea di fuga', 'sfida alle istituzioni e alla famiglia' che non come un effettivo progetto di carriera/professionale o una scelta di vita. Infatti, in realtà i giovani italiani non riescono spesso a cogliere l'opportunità perché scarsamente motivati, sono i giovani stranieri che, invece, concretizzano meglio questo progetto di lavoro, anche perché possono usufruire di contatti personali in loco.

Alta è l'aspettativa di chi si reca ai servizi, molti gli stereotipi, i pregiudizi che emergono, così come le 'leggende metropolitane'.

Manca, sul tema lavoro, la comunicazione del fatto che è anche realizzazione, compimento e valorizzazione delle proprie attitudini e competenze, va ridato al lavoro dignità, soprattutto in un contesto di obiettiva difficoltà. Oggi è diffusa una cultura della dipendenza da modelli e da stereotipi veicolati anche dai media, e vengono valorizzate poco le attività di lavoro manuale e artigianale.

### ***Le modalità di comunicazione***

Agire sulla leva motivazionale, per questo target, potrebbe essere molto efficace.

Oltre all'elemento-comunicazione, bisogna puntare, ancora di più per questa tipologia, sull'ascolto attivo; purtroppo, molti giovani riescono a trattenere e a fare tesoro delle informazioni elaborandole, altri, invece, no.

Per parlare ai giovani, vengono utilizzati mezzi di comunicazione vecchi; spesso si sottovaluta il ventaglio degli strumenti, talvolta gli operatori ne suggeriscono alcuni, in base però a proprie personali preferenze e non sulle loro potenzialità rispetto al target, anche perché ad esempio, i portali, hanno spesso un'accessibilità e una fruibilità non così immediata e efficace per il pubblico giovanile.

La comunicazione online non va sottovalutata, ma va unita a quella dell'operatore. Va utilizzato un linguaggio più stimolante, va sviluppata la capacità dell'autoconsultazione e dell'approccio attivo all'informazione: ovviamente, la necessità di documentazione a supporto è strategica.

### ***L'impresa e il mercato del lavoro***

La comunicazione può supportare gli operatori nella decodifica dei dati sull'andamento del mercato del lavoro che oggi può funzionare solo per macroaree, vista la sua mutevolezza. Un soggetto necessario, da coinvolgere nei progetti, è l'impresa, i cui fattori di comunicazione possono essere veicolati anche attraverso le associazioni di riferimento.

Certo, anche l'impresa deve essere letta come 'vicina' ai giovani, entrando anche in Università. In questo modo si può "accendere una lampadina, nella testa dei giovani".

Può essere utile aiutare l'azienda a essere più esplicita nel comunicare le opportunità di lavoro.

Una *chance*, spesso poco comunicata, è quella rappresentata dall'autoimprenditoria, divulgata talvolta come 'l'ultima spiaggia'.

### ***L'importanza strategica della connessione tra servizi e operatori***

Occorre un sistema di connessioni e di trasmissione molto forte tra servizi, a livelli differenti, che devono interagire e dare risposte. Oggi, vige ancora la casualità del passaparola.

Va comunicato meglio ciò che c'è, in termini di servizi e di strumenti, valorizzandoli, unendo le informazioni che ciascuno possiede, per colpire sia il bersaglio-giovani, sia le imprese, che vanno aiutate a crescere.

In un momento di tagli, come quello attuale, occorre puntare su azioni che possano fare sistema. Il riconoscimento reciproco dei servizi è ancora da rafforzare: le opportunità di incontro tra operatori sono fondamentali, così come il confronto con il tessuto produttivo e la relazione con la scuola. Nella crisi, occorre avere una visione strategica da comunicare.

### ***Il decentramento e 'i territori'***

Il decentramento, per quanto riguarda i servizi, è sicuramente vincente: i piccoli comuni li reputano molto importanti: il problema, in queste zone, è la scarsa mobilità dei giovani, che è peraltro già bassa. Il radicamento sul territorio ha alzato la capacità di capire cosa un utente può chiedere al servizio che, in questo modo, riesce ad organizzarsi sempre meglio. Anche il rapporto con le aziende, fuori città, è più stretto.

### **Il punto di vista dei giovani**

#### ***La ricerca di lavoro***

La loro conoscenza dei mezzi e degli strumenti di comunicazione attivi (portali, risorse informative cartacee, per esempio) è insufficiente. Sicuramente meno conosciuti sono i servizi del territorio: la percezione verso questi ultimi è che, talvolta, richiedano una frequentazione troppo assidua, rispetto a quanto poi viene loro erogato. Talvolta, la sensazione è di scarsa presa in carico. Spesso, però, gli utenti pensano di conoscere il funzionamento dei servizi, invece non è così.

La ricerca attiva si fonda, generalmente, sull'autocandidatura ad aziende che hanno visto su internet, sugli annunci sui giornali, per conoscenza dei titolari, per conoscenze indirette, *“portando il curriculum a mano”*. I Centri per l'Impiego sono conosciuti, quasi tutti ci sono stati, rappresentano una possibilità da non escludere per trovare lavoro, ma non soddisfacente. Sembra prevalere nella valutazione una certa sfiducia, anche perché *“non chiamano”*. Alcuni parlano della possibilità di trovare molte offerte, ma poche informazioni e non mediate in modo soddisfacente.

### ***Mondo della scuola e mondo del lavoro***

E' forte il bisogno di un orientamento pratico-concreto al lavoro, fra i banchi di scuola ad opera di coetanei 'informati', e formati per 'iniettare' loro conoscenze, estremamente pratiche e per niente teoriche. I progetti di alternanza scuola-lavoro come Arios, quando conosciuti, sono ritenuti utili, così come le informazioni ottenute che spesso diventano oggetti di passaparola tra gli amici.

Si avverte una forte esigenza di comunicazione capillare, quasi *ad personam*, delle opportunità di lavoro. I giovani avvertono l'esistenza di uno scarso collegamento tra le competenze acquisite a scuola e quelle richieste dal mondo del lavoro, anche in contesti più professionalizzanti.

I giovani richiedono più informazioni per chi sta finendo la scuola, più corsi per imparare i mestieri, più stage, una maggiore interazione con le aziende, dopo la conclusione della scuola. Addirittura un ragazzo propone la realizzazione di corsi in azienda. Alcuni di loro pensano sia utile investire sulle idee di ragazzi 'studiosi' e di sostenere l'avvio di impresa. E infine, anche *“promuovere”* le aziende che danno opportunità ai giovani.

### ***Il valore del lavoro***

Alcuni giovani affermano di lavorare solo per lo stipendio, perché il lavoro che le aziende offrono è assolutamente poco qualificato. Altri, invece, nella valutazione del posto di lavoro, sono più interessati al clima aziendale, alla serietà dei datori di lavoro e al buon rapporto con i colleghi, ad un lavoro adatto alle capacità ed interessi, ma ovviamente, seppure in seconda battuta, anche alla vicinanza al posto di lavoro, alla retribuzione, agli orari adatti al proprio stile di vita.

Questi sono i concetti che indicano, per parlare di lavoro: flessibilità, impegno, serietà, costanza, formazione, sacrificio, organizzazione e lealtà. Percepiscono di avere più possibilità di quante ne avessero i genitori 40 anni fa, ma hanno più difficoltà a scegliere: allora *“c'era un' idea di che cosa fare e perché lavorare”*.

Non sembrano essere sufficienti, da parte dei giovani, la capacità, le conoscenze e la cultura che consentano loro di considerare il lavoro come un progetto che presuppone un percorso: è quindi vissuto soprattutto in maniera meramente strumentale e 'povera' nel senso dell'impossibilità di valorizzarlo con il proprio apporto personale e le proprie competenze. Nonostante alcuni si aspettino dal loro lavoro anche una crescita professionale.

### ***I datori di lavoro e il mondo del lavoro***

Il percorso delle loro esperienze di lavoro è accidentato: un anno senza lavoro, due mesi, sei mesi di lavoro. Al momento dell'attivazione di un contratto (ad. es. l'apprendistato), i giovani non ne conoscono ancora le caratteristiche; la formazione interna all'azienda è spesso comunicata come un impiccio.

Gli imprenditori sono spesso considerati degli 'sfruttatori' pronti a non riconoscere i diritti, tanto che la sicurezza sul lavoro e il lavoro regolare sono spesso considerati un *optional* che, se richiesto da parte dei giovani, può privarli di opportunità occupazionali o di guadagno. Altri invece lamentano una scarsa considerazione del loro ruolo e poca attenzione, da parte dell'azienda, alla formazione *on the job*.

Da non sottovalutare i vissuti di solitudine e incomprensione, dai quali scaturisce la necessità di contenere e dare risposte ai giovani, per neutralizzare la sensazione di inadeguatezza e impotenza che si trasforma spesso in agiti di aggressività, non riconosciuta e non consapevole, una risorsa che potrebbe essere canalizzata, in maniera costruttiva, per la realizzazione di progetti futuri.

### **Comunicazione efficace**

Sorprendentemente, non sembra esserci una grande valutazione dell'efficacia dei *new media* (internet, social network, ecc). La spiegazione è che internet è usato solo per passatempo e non per parlare di lavoro o trovarlo. Al limite, possono essere utili, solo se realmente danno lavoro, o comunque informazioni utili, “*no, se fanno perdere tempo*”. Un ragazzo, in particolare, suggerisce ai CPI di pubblicare, anche sui social network, le offerte che arrivano dalle aziende.

### **Le aspettative nei confronti dei politici**

I politici “*dovrebbero organizzare più concorsi per posti di lavoro e corsi di formazione*”.’ Ma soprattutto emerge la richiesta di ascoltare i giovani; dovrebbero fornire sostegno e presa in carico, capire i problemi reali...

### **I soggetti partecipanti ai Focus**

- *Centri per l'impiego*: istituiti con il Decreto Legislativo 23 dicembre 1997, n. 469, sono le strutture provinciali che forniscono informazioni e servizi gratuiti, per le persone e per le imprese, in materia di lavoro. Rappresentano il punto di riferimento per l'incontro fra chi offre e chi cerca lavoro. La legge regionale che disciplina i servizi per l'impiego è la 27/1998.
- La *Provincia di Genova*, nel campo della Pubblica Istruzione, si occupa di: programmare la rete delle istituzioni scolastiche e dell'offerta formativa di livello provinciale, garantire il funzionamento delle scuole secondarie di II grado, razionalizzare gli spazi ad uso scolastico, rilevare i dati riguardanti la popolazione scolastica delle scuole superiori, promuovere e gestire iniziative formativo/culturali per la scuola, sostenere i progetti di integrazione scolastica. Per ciò che concerne la formazione, la Provincia garantisce: l'attività di prevenzione della dispersione scolastica e formativa; interventi formativi per giovani disabili; la formazione per l'inserimento e il reinserimento nel mercato del lavoro; la formazione superiore per diplomati e laureati; la formazione continua per lo sviluppo delle imprese e del lavoro; un'offerta di cataloghi per la formazione di persone occupate, di apprendisti, di dipendenti di Enti Locali ([www.provincia.genova.it](http://www.provincia.genova.it) – Istruzione e orientamento)
- *Università degli Studi di Genova - Orientamento*: Le attività di orientamento sono realizzate attraverso la Commissione Orientamento e il Servizio Orientamento. La Commissione Orientamento è coordinata da un docente ed è composta da un docente delegato del Preside per ogni facoltà e dal dirigente del Dipartimento amministrativo per gli Studenti - formazione e orientamento. Il Servizio Orientamento è una struttura del Dipartimento amministrativo per gli Studenti - formazione e orientamento. L'orientamento si realizza attraverso tre momenti: orientamento in entrata; orientamento durante gli studi universitari; orientamento in uscita; inoltre, attraverso i servizi on line (<http://www.studenti.unige.it/orientamento/>)
- *Inail*: L'Istituto Nazionale Assicurazione contro gli Infortuni sul Lavoro, persegue una pluralità di obiettivi: ridurre il fenomeno infortunistico; assicurare i lavoratori che svolgono attività a rischio; garantire il reinserimento nella vita lavorativa degli infortunati sul lavoro. La tutela nei confronti dei lavoratori ha assunto sempre più le caratteristiche di sistema integrato, che va dagli interventi di prevenzione nei luoghi di lavoro, alle prestazioni sanitarie ed economiche, alle cure, riabilitazione e reinserimento nella vita sociale e lavorativa nei confronti di coloro che hanno già subito danni fisici a seguito di infortunio o malattia professionale. Realizza, inoltre, iniziative mirate al monitoraggio continuo dell'andamento dell'occupazione e degli infortuni, alla formazione e consulenza alle piccole e medie imprese in materia di prevenzione, al finanziamento alle imprese che investono in sicurezza ([www.inail.it](http://www.inail.it)).

- *Motiva*, consorzio per la fornitura di servizi per l'impiego, nasce nel 2006 dalla sinergia tra sette realtà imprenditoriali operanti nell'ambito dei servizi pubblici per il lavoro in Provincia di Genova ([www.consorziomotiva.it/](http://www.consorziomotiva.it/))
- *Informalavoro*: è una rete di sportelli di informazione e orientamento, attivi sul territorio provinciale. Il servizio è rivolto ai cittadini che desiderano essere indirizzati nella ricerca di un impiego o che vogliono acquisire informazioni sulle diverse opportunità formative e lavorative, e alle aziende, che sono alla ricerca di profili professionali da formare o da inserire nel proprio organico ([www.provincia.genova.it](http://www.provincia.genova.it), Sezioni>Lavoro>Opportunità di lavoro>Ricerca di lavoro>Informalavoro)
- *Informagiovani*: è un servizio gratuito dedicato ai giovani. Fornisce supporto di orientamento su lavoro e professioni, scuola e formazione, eventi culturali e del tempo libero, volontariato e vita sociale, studio e lavoro all'estero ([www.informagiovani.comune.genova.it/](http://www.informagiovani.comune.genova.it/))
- *Piazza del lavoro* soc. cons. r.l.: nasce nel marzo 2006 a partire dall'esperienza di realtà profit e non profit legate alla Compagnia delle Opere, unendo professionalità maturate nella gestione delle politiche attive del lavoro, dell'organizzazione e dello sviluppo delle risorse umane ([www.piazzadellavoro.it/](http://www.piazzadellavoro.it/))
- *Legacoop*: la "Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue", opera per promuovere lo sviluppo della cooperazione e della mutualità, dei rapporti economici e solidaristici delle cooperative aderenti, e per favorire la diffusione dei principi e dei valori cooperativi ([www.legacoop.it/](http://www.legacoop.it/))
- *Confcooperative*: La Confederazione Cooperative Italiane - di cui Confcooperative è la denominazione abbreviata - è organizzazione di rappresentanza, assistenza e tutela del movimento cooperativo e delle imprese sociali ([www.confcooperative.it/](http://www.confcooperative.it/))
- *Fondazione Cif*: il C.I.F. nasce come associazione femminile con impegno di formazione e di presenza della donna nella vita della società italiana in previsione del voto alle donne. Il Centro di formazione professionale ha sedi a Genova e a Chiavari, accreditate da Regione Liguria e Provincia di Genova ([www.cifnazionale.it/](http://www.cifnazionale.it/))
- *Isforcoop*: è un'Agenzia di formazione attiva sul territorio ligure. Opera nell'ambito delle iniziative formative rivolte a soggetti disagiati e disabili, nella formazione per lo start-up di nuove iniziative imprenditoriali, nella formazione permanente per management, e gli addetti delle imprese clienti, nella formazione individuale per mantenere e sviluppare l'occupazione ([www.isforcoop.it](http://www.isforcoop.it))
- *Scuola edile genovese*: opera nel settore della formazione professionale per l'edilizia, grazie all'accordo tra l'Associazione Costruttori Edili della Provincia di Genova - Assedil e le Organizzazioni Sindacali di Categoria F.e.n.e.a.l. UIL, F.i.l.l.e.a. CGIL, F.i.l.c.a. CISL. costituisce il punto di riferimento della formazione in edilizia della Provincia di Genova. Lavora per riqualificare il settore edile e le aziende, pianificare la crescita professionale dei lavoratori e delle imprese, superare la barriera scuola-lavoro, far maturare la coscienza del lavorare sicuri, aumentare la stabilità lavorativa ([www.scuolaedilegenovese.it/](http://www.scuolaedilegenovese.it/))

*Fonte: siti di riferimento*