

SIGNORA MARCEGAGLIA, LE RACCONTO DI UNA GENERAZIONE A BASSA RISOLUZIONE

MARCO STANCATI*

Questo articolo prende spunto da un mio precedente intervento del 2010 sulla condizione dei “comunicatori neolaureati”¹ ma è una metafora della condizione di tutti i neolaureati. E della sindrome che li caratterizza: essere eterni stagisti. Da allora la situazione è peggiorata: gli stage in azienda continuano a farsi, ma non si fanno più, o quasi, i contratti di lavoro. A Emma Marcegaglia, che rappresenta il sistema delle imprese e che si è posta l’obiettivo di un patto generazionale, voglio raccontare una storia e chiedere un impegno.

Le aziende non sempre fanno quello che vogliono, ma lo vogliono subito e gratis

I neolaureati in attesa di pedigree professionale si muovono spesso da uno stage all’altro tra incomprensioni, equivoci, neoaziendalismi emergenti, precariato diffuso, entusiasmi recidivanti e depressioni ciclotimiche. Eppure il mestiere del comunicatore, ad esempio, per parlare di una delle nuove professionalità che conosco meglio, serve sempre di più nella società ormai stabilmente interconnessa nella quale “i mercati sono conversazioni”, secondo la visionaria tesi (era il 1999!) del Cluetrain Manifesto.

“Senta professore, l’avrebbe un talento vero?” è l’irritante domanda che mi viene rivolta da rappresentanti aziendali che dicono di cercare l’eccellenza giovanile alla quale, troppo spesso, offrono in cambio un rimborso spese, che non copre neanche quelle, e una capacità motivazionale da caserma. E alla fine dei tre/sei mesi, arrivederci e sotto un altro che “tanto abbiamo la fila all’uscio”.

A una di queste richieste ho reagito più o meno così: “Guardi che l’ultimo talento assoluto, un toscano, l’avevamo piazzato a fare il portavoce di un’impresa High Tech in quel di Vinci. Ma era talmente talentuoso che ha deciso che fare il comunicatore non gli bastava e si è messo in proprio: inventore e comunicatore globale. Da allora, di geni così non siamo riusciti più a partorirne. Ma forse è meglio per Lei. Perché i geni non vanno nelle aziende, preferiscono farle”.

* Consulente direzionale, docente di “Ramificazione dei media” alla Sapienza di Roma e direttore responsabile di questa Rivista (twitter: @marcostancati).

1 Pubblicato nel 2010 sul n. 3 di *COMUNICAZIONEpuntodoc*, la Rivista dei dottorandi in Comunicazione, edita da Franco Lupetti.

Qualche secondo di silenzio, poi un ridacchiare imbarazzato: *“Sorry, prof! Me l’aveva detto il boss che lei è sarcastico, come tutti i toscani! (ma quando mai!? Sono nato a Cosenza, vissuto prevalentemente a Roma, con un solo quadriennio in Toscana). Cercherò di essere più preciso: ci serve un... un comunicatore, ecco ci serve un comunicatore very smart”*.

Uno così t’innervosisce, anche se non hai il mal di denti. E io ce l’ho. Sparo a raffica: *“E per quale area? Comunicazione interna, esterna, pubblicitaria, portale Internet, o l’Intranet aziendale, o nell’area Ufficio Stampa? Uno specialista di comunicazione finanziaria, un portavoce, un gestore di eventi, ...O mi scusi, forse si orizzonta meglio con i ruoli in inglese: vi serve un Media Planner, un Media Buyer, un Ghostwriter, un Interaction Planner, un Copy Writer, un Art director, un Media Hunter, un Account, un Marketer, un Relation Marketer, un Social Media Manager...O vuole figure comunicative più olistiche, più in linea con l’offerta formativa della nostra Università, un Communication Project Manager ad esempio?...”*. Mi interrompe (noto, con sadico piacere, un qualche disagio nella voce): *“Mi scusi! mi scusi!... La richiamo asap! Appena ho finito un position paper per il boss. Abbiamo il Management Team tra due ore. Mi scusa, vero!?”* Lo congedo, rassicurandolo che l’avrei perdonato anche per quell’*asap* (“as soon as possible”) infilato a tradimento.

Il boss ha le idee confuse, ma in inglese

Mi richiamano, in realtà, dopo tre giorni. Stavolta è il boss, preceduto dall’annuncio della segretaria personale. Il Gran Capo in persona. Mi racconta che viene da una multinazionale, che sta reingegnerizzando tutti i processi finalizzandoli ai risultati (*“perché il verbo è ...MBR e non MBO”*), che ha reimpostato il sistema premiante, e che anche la politica HR deve rispondere a un pragmatico *“quelli che servono, quelli che valgono”*. E chiama me, perché vengo dal mondo delle aziende e un paio di colleghi gli ha fatto il mio nome come segnalatore, affidabile, di giovani capaci...*“talentuosi insomma! Non si arrabbi prof, lo so che non ama il termine ma io ho usato l’aggettivo!”* (vere volpi questi Ceo!). Prosegue, innestando la modalità *captatio benevolentiae*, e affermando che conta proprio su di me per capire bene che tipo di comunicatore gli serve, perché: *“Abbiamo appena finito il primo draft del business plan che illustrerò nello Sterling Committee. Ma ovviamente prima del kick off, un’employee climate survey per tastare il polso dei nostri operatori perché un’Enterprise 2.0 cerca sempre il feedback. Ecco l’Intern dovrà collaborare a quest’operazione d’Internal Communication. Step by step, of course! Per questo occorre un Intern che sia smart, proactive. Capace di vision insomma. Allora ce l’ha uno/a così che s’inserisca bene tra gli altri “dipendenti”?”*

La tentazione è di fargli notare che parlare di *“dipendenti”* in un’impresa definita

2.0 è un ossimoro manageriale e organizzativo, ma non voglio bruciare preziose occasioni per i neolaureati. Indago per capire la sua concezione di Enterprise 2.0 e mi rendo conto, rapidamente, che ne ha una visione prettamente tecnologica (“*server, lan, pc, software, piattaforme collaborative di ultima generazione... upgrade completo!*”), il dato culturale è poco presente nelle risposte. In effetti un comunicatore gli servirebbe, oggettivamente, per presidiare processi, anche se la richiesta tra le righe è di un ghostwriter (“*sa, qui dentro sono quasi tutti di formazione tecnica...*”). A questo punto azzardo: “*Un comunicatore forse due? Uno per collaborare alla trasformazione della vecchia Intranet 1.0 verso un diverso modello di produzione e gestione dei contenuti (2.0), e un altro con funzioni di redattore di comunicazione interna con capacità di ghostwriter?*”

Si può fare, conviene. Anche se sull’ipotesi di un Social Media Manager per la gestione del dialogo in rete con i clienti interni l’ho sentito irrigidirsi, dopo avermi peraltro assicurato di aver importato strumenti di social networking. Precisa che per i dettagli mi chiamerà il simpaticone dell’altra volta, ma che - sia chiaro - sta impegnandosi solo per due stage (“*Internship, o.k.?*”) e null’altro può promettere allo stato (“*Sa, questa crisi...*”), perché l’holding non prevede l’instaurazione di nuovi rapporti contrattuali finché il mercato non ricominci a tirare. Sì, d’accordo un rimborso spese può garantirlo e anche i buoni pasti (ma, due mesi dopo, dovrò ricordarglielo questo impegno, perché i suoi uffici si erano distratti).

Manager rampanti, culture polverose

I colloqui successivi mi confermano una situazione molto diffusa: la cultura comunicativa in azienda è datata; c’è una funzione Marketing che finora si è occupata di tutto e anche della comunicazione, ma in termini esclusivamente (o quasi) di comunicazione di prodotto. La comunicazione d’impresa resta in sostanza circoscritta all’ufficio stampa che la gestisce nell’unico modo che conosce e cioè come sportello giornalisti e nella maniera più scontata: tutto è incentrato sul comunicato stampa vecchio stile. La comunicazione interna intesa come leva strategica e motivazionale in realtà non esiste; esiste piuttosto una “comunicazione all’interno”, come mero dato di fatto. Per di più è ritenuta una competenza esclusiva della Direzione HR che non prende neanche in considerazione l’ipotesi di tenersi in contatto con altre funzioni aziendali (vedi il marketing, e la comunicazione ove esistente) nel momento in cui dichiara che avrebbe intenzione di far evolvere il tradizionale Recruiting verso forme più moderne di Employer Branding.

Frequente anche il caso d’imprese che mettono in bilancio cifre considerevoli per una campagna pubblicitaria a sostegno del lancio di un prodotto, ma non hanno nessuno all’interno che abbia una preparazione sulla comunicazione pubblicitaria. Si servono della consulenza esterna.

Dear Ceo, all you need is...

Caro Amministratore delegato, Ceo, Direttore Risorse Umane, Selezionatore e quant'altro...aprite gli occhi e sollevate lo sguardo. Le vostre aziende sono disposte a spendere cifre comunque ragguardevoli per una campagna pubblicitaria, affidandosi totalmente alla consulenza esterna e ai fornitori, senza far crescere nessuna persona all'interno dell'azienda. La prossima volta sarete punto e a capo, senza nessuno che abbia saputo capitalizzare professionalmente l'esperienza precedente. Un neolaureato inserito in azienda con un contratto a termine costa in un anno, grossomodo, 28/29.000 euro (compresi tutti gli oneri riflessi). Con quale rischio? Nessuno. Se non funziona, lo buttate fuori. È un investimento. Rifletteteci, voi che siete "MBR oriented", e quando telefonerete la prossima volta invece di chiedere se abbiamo dei geni adatti a ricoprire l'invidiabile posizione di stagista, discutiamo della professionalità che serve. E l'Università vi proporrà un laureato con profilo coerente. Motivatelo, provatelo, fategli un primo contratto, verificate i risultati e...a quel punto: *chiamalo, se vuoi, ...talento!* (scusate questo riferimento, un po' datato, a Battisti. Del resto ho scomodato anche i Beatles per il titolo...))

Dear Marcegaglia, there's a "Low-Resolution Generation"...

Gentilissima Presidente, l'inglese usato dai manager rampanti soprattutto quando non serve, in questo caso, definisce il titolo di una campagna. Una campagna tutta italiana, nata quest'anno durante il mio corso sulla pianificazione dei Media alla Sapienza di Roma. Campagna ideata da una studentessa (Stefania Marini) e lanciata da Antonio Amendola fondatore di Shoot4Change e finita sul New York Times on line. Bel percorso, no? Sintomatico della condivisione della conoscenza e dalla forza della Rete: da un'aula universitaria romana al New York TIMES (<http://lens.blogs.nytimes.com/2011/11/16/shoot-local-think-global/>).

La campagna di Stefania (Low Resolution Generation appunto) è articolata sull'immagine di un giovane con il volto sfuocato, accompagnata da una scritta che cambia di volta in volta "Giovanni, chimico, precario a 600 pixel il mese". Oppure "Marta, farmacista, cameriera part time, 500 pixel il mese". O ancora "Francesco, avvocato, stagista senza pixel" ecc. Insomma **una generazione a bassa risoluzione che non riesce a mettere a fuoco la propria identità** perché non gli consentiamo farlo.

La crisi è un fatto. Ma è anche un alibi per utilizzare professionalità qualificate senza retribuirle, sostituendole metodicamente con spietata continuità. Non Le sto chiedendo che le imprese rispettino le normative sul lavoro (che, tra l'altro, relativamente agli stage non prevedono neanche una retribuzione minima); e ci mancherebbe! Ma sappiamo che si può avere un rispetto formale e un'elusione

sostanziale. Le chiedo, in ragione della sua dichiarata attenzione a nuove relazioni industriali anche per cogliere le opportunità che pure esistono anche nella crisi più epocale, il suo impegno perché il patto generazionale tra imprese aderenti a Confindustria e giovani si articoli anche intorno al riconoscimento retribuito della professionalità dei neolaureati. **Come può l'Italia riprendere in mano il suo futuro se condanniamo quelli che dovrebbero essere i protagonisti a un perpetuo e sfuocato presente?**

Insomma vorrei tornare ad avere (prima succedeva) telefonate con un finale diverso: "Bravo quello stagista che ci aveva segnalato. Ne ha un altro come quello?...per sostituirlo." Vorrei che il finale fosse, finalmente "...per assumerlo". So benissimo Presidente Marcegaglia che Lei e Confindustria non siete i soli interlocutori possibili sull'argomento, che anche il governo Monti ad esempio dovrà prendere in considerazione un patto generazionale. Ma quest'articolo, o lettera aperta, è affidato a una testata on line; nello spirito collaborativo della Rete contribuiranno altri a integrare, discutere, modificare, rifiutare, rilanciare quello che è un punto di vista basato su un'appassionata quotidianità. Come si suole dire: grazie per l'attenzione. Non a me, al futuro del Paese.

RIASSUNTO

Prendo spunto da un mio precedente intervento sulla condizione dei "comunicatori neolaureati" per parlare della condizione di tutti i neolaureati. E della sindrome che li caratterizza: essere eterni stagisti. Negli ultimi sei mesi (da metà del 2011) la situazione è peggiorata: gli stage in azienda continuano a farsi, ma non si fanno più, o quasi, i contratti di lavoro. A Emma Marcegaglia, che rappresenta il sistema delle imprese e che si è posta l'obiettivo di un patto generazionale, racconto una storia, che è diventata anche una campagna sociale ("Low-Resolution Generation"), e chiedo un impegno. Per contribuire a dare un futuro alle generazioni dell'incertezza e nell'interesse del Paese.

SUMMARY

I draw inspiration from my previous remarks on the status of "graduate communicators" to discuss about the condition of all graduates. And about the syndrome that characterizes them: they are eternal interns. Over the last six months (since mid 2011) the situation has become worse: internships at companies are continuing, but you no longer, or nearly, get to sign employment contracts. Emma Marcegaglia, who represents the business system and has set herself the goal of working out a generational pact, tells a story, which has also become a social campaign ("Low-Resolution Generation"), and asks for a commitment. To help give the generations of the uncertainty a future and in interest of the entire nation.