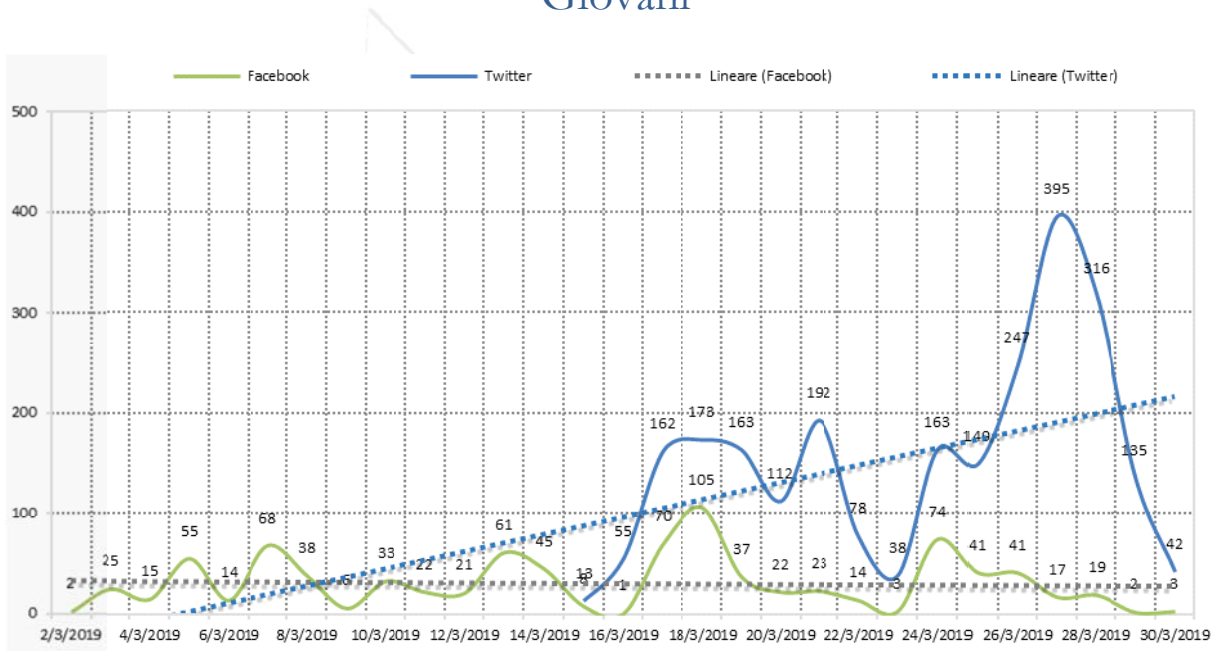


Senza passare per i social media: la missione impossibile di Garanzia Giovani



a cura di Gianfranco Zucca (g.zucca@europartnersnetwork.eu)

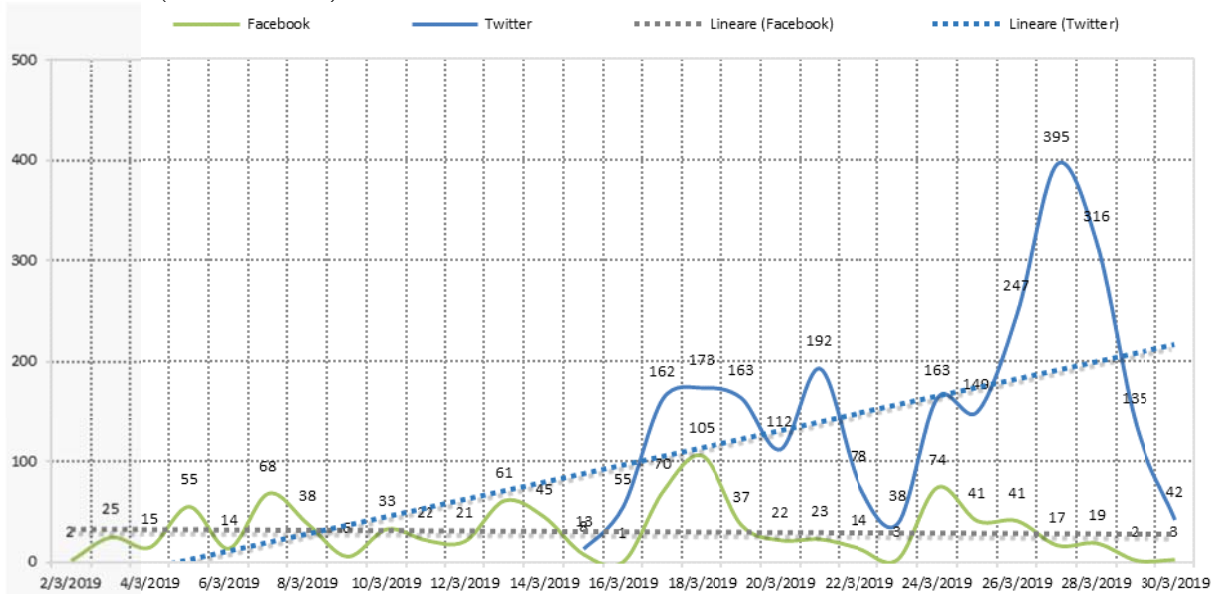
Garanzia giovani, l'ambizioso piano per contrastare la disoccupazione giovanile messo in campo dal Governo italiano, si rivolge a un'utenza per definizione difficile: come si raggiungono i giovani fuori dai circuiti della scuola e del lavoro? Le strade sono essenzialmente due: la prima è la comunicazione di tipo broadcasting, sui grandi media (televisione innanzitutto): negli scorsi mesi sulle reti RAI è circolato uno spot promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. L'obiezione è scontata: le reti RAI fanno parte della dieta mediale dei giovani? Non ce n'è neanche bisogno di scomodare i dati Auditel per affermare che lo spot può aver avuto un impatto limitato, magari è servito ai genitori dei ragazzi per sollecitare i figli a partecipare. Al di là delle facili ironie, è evidente che la comunicazione sui media tradizionali è di tipo indiretto, ossia funzionale a informare la cerchia familiare dei ragazzi. La seconda è una strategia promozionale diretta e di tipo orizzontale, basata sull'effetto "passa parola" tipico dei social media. Twitter, ma ancor di più Facebook, possono essere canali di comunicazione molto potenti, poiché sono ormai parte integrante della quotidianità dei giovani italiani, per non parlare di YouTube e Instagram che essendo basati sulla condivisione di video e foto interpretano al meglio una cultura giovanile nella quale la visualità ha un ruolo cruciale.

Tenuto conto delle scelte di comunicazione a supporto dell'attuazione del programma, nell'*instant book* con il quale Europartners ed Estrogeni propongono un bilancio critico di un anno di attuazione di Garanzia giovani, non a caso, è presente un capitolo dedicato a quanto è stata (*un*)social Garanzia Giovani¹. Il gioco di parole è giustificato dal fatto che analizzando la visibilità del programma sui principali *social media* si ottengono dei riscontri veramente risibili: per dare un'idea delle proporzioni, un'iniziativa rivolta a più di due milioni di ragazzi nel mese di marzo 2015 ha generato qualche centinaio di post su Facebook, la maggior parte dei quali provenienti dalle pagine ufficiali degli enti pubblici che hanno gestito l'iniziativa sul territorio. Se non è una strategia *unsocial* questa....

Oggi parliamo di... La *share of voice* di Garanzia Giovani

Un primo modo per capire la diffusione sui social di Garanzia giovani è la cosiddetta *share of voice*, ossia il peso in valore assoluto del messaggio “esiste un programma volto a migliorare l'occupabilità dei giovani italiani e si chiama garanzia giovani”². Il grafico 1 mostra il volume giornaliero di commenti dedicati al programma nel periodo dal 1 al 29 marzo 2015. I volumi più elevati di commenti si trovano in particolare su Twitter. Il giorno in cui si registra il volume più elevato di commenti è il 26 marzo, in quella data viene rilanciata la notizia delle contestazioni al ministro Poletti avvenute presso la Regione Lazio in occasione del convegno “Dall'Europa all'Italia”. Al di là del picco su Twitter, occorre notare che l'andamento delle conversazioni sul web appare abbastanza statico: soprattutto su Facebook, la *daily share of voice* è abbastanza limitata e il volume delle conversazioni piuttosto contenuto. Twitter sembra essere più dinamico, anche se poi ai picchi corrispondono delle rapide cadute di interesse nei giorni immediatamente successivi. In generale, il volume di conversazioni veicolate dal topic “garanzia giovani” è decisamente basso, colpisce soprattutto il risultato di Facebook: in alcuni giorni, il numero di post è inferiore alle dieci unità. Considerando che si sta parlando del *social* più diffuso in Italia, i dati sono obiettivamente sconfortanti. Anche l'andamento di Twitter merita qualche considerazione: pur essendo quantitativamente più sostenuto, c'è da notare che il picco di scambi corrisponde con un evento “negativo”. La centralità di Twitter merita anche un'altra considerazione. Almeno in Italia Twitter è un *social media* “adulto”, usato da comunità di utenti più specifica che in altri paesi. Twittano soprattutto uomini politici, giornalisti, opinion leader e *influencer* di vario tipo: si tratta in altre parole di una comunità di persone per le quali la comunicazione è un lavoro o quasi. nettamente meno diffuso è l'uso di *networking* e *livestreaming* (condividere in tempo reale la propria esperienza con altri).

1. Per questo motivo, si è scelto di analizzare i contenuti presenti sui principali *social media* al fine di verificare che tipo di impatto ha avuto Garanzia Giovani. Per maggiori dettagli numerici è possibile consultare Europartners-Estrogeni, a cura di, Garanzia Giovani. Come stanno le cose a un anno dall'avvio, a cura di, Roma: Edizioni Efestò, 2015. La versione elettronica del lavoro è presente al seguente link: <http://www.amazon.de/GARANZIA-GIOVANI-dallavvio-Italian-Edition-ebook/dp/B00YFJX8UQ>.
2. Per maggiori dettagli numerici è possibile consultare Europartners-Estrogeni, a cura di, Garanzia Giovani. Come stanno le cose a un anno dall'avvio, a cura di, Roma: Edizioni Efestò, 2015.

Grafico 11 – *Daily share of voice* di Garanzia Giovani su Facebook e Twitter (Marzo 2015 - N)


Fonte: Estrogeni-Europartners, 2015

Un altro dato che spinge a riflettere è riferito ai contenuti dei post e dei tweet: al primo posto ci sono contenuti prettamente informativi legati all'avvio del programma; a riguardo occorre ricordare che il lancio di Garanzia giovani è avvenuto nel maggio 2014 e il monitoraggio realizzato è riferito a marzo 2015. Numerosi sono anche i commenti dedicati alle offerte di lavoro o all'attivazione di stage e tirocini. Il terzo tema affrontato nelle conversazioni sui social riguarda gli eventi sul territorio organizzati per far conoscere Garanzia Giovani e le sue opportunità e le notizie e le informazioni relative al Progetto (attivazione di particolari misure, accordi tra le istituzioni). Altri argomenti discussi sono, nell'ordine, notizie e informazioni sul funzionamento del piano e le adesioni assunzioni; seguono poi il servizio civile, una delle misure previste dal programma. Tutti questi topic raccolgono nel mese considerato un numero di conversazioni che va da qualche centinaio a un massimo di 700. Alla luce di questi dati, non si può dire che Garanzia giovani sia stata al centro delle discussioni sulla rete; inoltre, le poche conversazioni su aspetti tecnici e sul funzionamento della misura, lasciano intendere un'attenzione non particolarmente focalizzata ma generica, simile a quella riservata ad altri temi di attualità.

Il sentiment della rete per Garanzia Giovani: in gran parte neutrale, poco positivo

Il sentiment rispetto a Garanzia giovani, ossia la tonalità emotiva dei messaggi (positiva, negativa o neutra) è in due casi su tre neutro. Tra i commenti polarizzati, si ha invece una maggioranza di opinioni negative su Facebook, mentre su Twitter i commenti negativi sono un numero minore. Leggendo i messaggi critici, ci si imbatte in utenti che considerano il progetto un fallimento a causa dell'inefficienza dei servizi offerti o per le

scarse adesioni e offerte di lavoro registrate. Questi dati mettono in luce che la prevalenza di commenti neutrali è legata al fatto che i messaggi con contenuto informativo, ovviamente, non presentano particolari connotazioni di opinione. Se invece si entra nel merito degli aspetti attuativi del progetto, emerge una maggiore polarizzazione. Infine, occorre menzionare che le conversazioni centrate sul programma nel suo complesso presentano una componente di sentiment negativo particolarmente elevata. In altre parole, i giudizi negativi su Garanzia Giovani sembrano essere di due tipi: un primo tipo derivante dall'esperienza, espresso da persone che hanno avuto a che fare con qualche segmento del programma e hanno deciso di esprimere il proprio disappunto sui social; un secondo gruppo d'opinione si esprime negativamente non concentrandosi su un aspetto particolare bensì sull'iniziativa nel suo complesso.

Uno sguardo al territorio: share of voice e sentiment per regione

Un ultimo approfondimento sul clima di opinione della rete rispetto a Garanzia Giovani può essere proposto considerando le Fanpage di Facebook dal punto di vista territoriale (tabella 1). Nel mese di marzo, sono state monitorate 16 pagine: 5 pagine nazionali e le pagine di 11 Regioni (Puglia, Sicilia, Campania, Lombardia, Basilicata, Molise, Sardegna, Marche, Emilia Romagna, Piemonte, Umbria). L'assenza di nove regioni italiane è motivata da due elementi: lo scarso aggiornamento della pagina o il basso numero di fan (ossia dalla limitata interazione degli utenti di Facebook con i contenuti della pagina³). Online sono presenti un totale di 41 pagine Facebook dedicate a Garanzia Giovani, 25 delle quali non sono state monitorate (4 per scarso aggiornamento e 21 per basso numero di fan).

Tabella 1 – Pagine di Facebook dedicate a Garanzia Giovani

Fanpage di Facebook	Monitorate	Non monitorate		Totale
		Per scarso aggiornamento	Per basso numero di fan	
Nazionali (ufficiali e non ufficiali)	5	3	7	15
Regionali (ufficiali e non ufficiali)	11	1	2	14
Minori	-	-	12	12
Totale	16	4	21	41

Fonte: Estrogeni-Europartners, 2015

Questi dati evidenziano due elementi. Il primo di ordine strategico. Gli enti incaricati di attuare la Garanzia hanno ritenuto superfluo sfruttare i social media per veicolare l'iniziativa. La seconda di ordine tecnico. Gli enti che hanno usato Facebook per promuovere il programma hanno mostrato una sostanziale incapacità di gestire l'*engagement* degli utenti. Il numero di pagine con basso numero di fan è indicativo non tanto dell'indifferenza rispetto all'uso dei social, quanto della difficoltà nel costruire e sollecitare una fanbase stabile. Entrando nel merito dei dati, i livelli di *share of voice* sia delle pagine nazionali sia delle regionali sono bassi: il maggior numero di

3. La soglia per escludere la fanpage dal monitoraggio è stata di 100 fan.

commenti si concentra nelle pagine nazionali (si sta comunque sempre parlando di 600 messaggi in un mese); l'unica regione che ha un numero di messaggi in qualche modo significativo è la Puglia, poco più di 200, le altre invece presentano valori veramente molto esigui (un solo commento per l'Umbria, due commenti per il Piemonte e l'Emilia Romagna). Le pagine delle regioni Molise, Lombardia e Basilicata non hanno prodotto commenti nel periodo di analisi. Questi risultati lasciano pochi dubbi sul ruolo che ha avuto Facebook nel promuovere la partecipazione al piano Garanzia Giovani: quando vengono usati, i *social* sono sfruttati solo come megafono delle iniziative o poco più. Sono assenti, invece, azioni di gestione delle community, così come tentativi di creare una conversazione attorno ai temi del programma. Mancano, in altre parole, le funzioni di base del *community management*.

Usare i social media per gestire le politiche, si può e forse si deve

Quali sono le ragioni di un volume di commenti e di un livello di engagement così limitati? Al di là della discutibile scelta fatta da alcuni enti di disertare Facebook e Twitter, colpisce il risultato inefficace e sterile ottenuto dalle regioni che sui social c'erano: una pagina Facebook o un profilo Twitter deserti sono un biglietto da visita non particolarmente incoraggiante. Pensate all'impressione che riceve un ragazzo incuriosito dall'iniziativa quando sul suo smartphone si è aperta una pagina Facebook poco vissuta e curata, come quella di molte delle regioni italiane. Creare un account istituzionale e non usarlo al massimo delle sue possibilità può risultare doppiamente penalizzante. Peraltro, quei pochi utenti che hanno interagito con Garanzia Giovani hanno espresso un sentiment negativo, soprattutto in relazione ai servizi. Oggi, se un utente trova delle difficoltà all'interno di un servizio, sempre più spesso cerca risposte sui social: trovare una pagina poco frequentata, nella quale non è possibile condividere i propri problemi, è una scelta controproducente e, in qualche modo, fuori dal tempo.