
ROBERTO MARABINI

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE
UN ANNUNCIO DI LAVORO
E CAPIRCI QUALCOSA

LAVORATORIO.IT

ROBERTO MARABINI

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

Editore:

Elzeviro di Roberto Marabini

Via Piemonte 3/d - 21040 Castronno (VA)

© Seconda edizione - marzo 2009

Sito internet di pubblicazione:

www.lavoratorio.it

Contatti:

jobob@lavoratorio.it

Progetto grafico:

Stefania Magni

LIBERA CIRCOLAZIONE DELLE IDEE - DIRITTI RISERVATI

Questo documento è pubblicato esclusivamente online ed in forma di ebook. Ne è consentita la libera circolazione in versione completa o anche in parte, a patto che non venga apportata alcuna modifica formale o sostanziale al testo, al formato elettronico o a quello eventualmente stampato su carta. In ogni eventuale passaggio o trasmissione, rimane obbligatorio citare l'autore Roberto Marabini e la fonte da cui il documento è stato scaricato, ovvero il sito www.lavoratorio.it. Per chiarimenti e informazioni: info@lavoratorio.it

LAVORATORIO.IT

SOMMARIO

PREFAZIONE	5
I - LA STORIA CHE NON C'E'	8
■ Le inserzioni prima della riforma	9
■ L'avvento del mercato e delle agenzie	12
■ Pregiudizi da accantonare	15
II - COME RICONOSCERE ED AFFRONTARE I DIFETTI DELLE INSERZIONI	17
■ L'inserzione non spiega e il lettore non capisce	18
■ Le aziende non si presentano	20
■ Le definizioni sono astratte	23
■ Quell'interminabile elenco di requisiti	26
■ Lo squilibrio fra richiesta e proposta	31
■ Le discriminazioni	33
■ Linguaggi oscuri e stupidi tecnicismi	35
■ Gli errori ortografici e grammaticali	38
III - COSA VORREBBE LA LEGGE E COSA OTTIENE	40
■ Fatta la legge nessuno controlla	41
■ Principali disposizioni legislative	43
■ Divieto di discriminazione	45
■ Divieto di anonimato	48
■ Obbligo di indicazione delle modalità di trattamento dei dati personali	50
■ Obbligo di indicazione degli estremi di autorizzazione ministeriale	52
■ Le multe agli editori ed ai direttori	54
■ Che fare di fronte agli annunci illegali?	56

IV - LA TEORIA DELL'INSERZIONE PERFETTA	58
■ L'inserzione perfetta esiste	59
■ I requisiti minimi di una inserzione corretta	61
■ L'azienda: settore produttivo, fatturato e numero di addetti	62
■ La descrizione dell'attività lavorativa	65
■ Il contratto, lo stipendio, le agevolazioni	67
■ Il profilo del candidato ideale	69
■ Informazioni e candidature	71
■ Anche il manovale merita un'inserzione perfetta	75
■ Allegato - La buona inserzione secondo i professionisti	77
V - LE INSERZIONI PERICOLOSE	81
■ Cinque categorie da cestinare	82
■ Settore di attività inesistente o poco chiaro	84
■ Definizioni senza senso	85
■ Trasferimento di chiamata	86
■ Richieste di denaro	89
■ Inserzioni non veritiere	92
■ Il ruolo dei mezzi di comunicazione	94
CONCLUSIONE	95
NOTE SULL'AUTORE E SUL SITO LAVORATORIO.IT	97

PREFAZIONE

Mi occupo di inserzioni di lavoro da oltre dieci anni, come giornalista e come manager editoriale. Il mio è un approccio operativo, pragmatico, quotidiano: le redazioni dei giornali e dei siti internet che ho coordinato sono arrivate a gestire e pubblicare fino a quattromila nuovi annunci ogni settimana.

Le inserzioni di lavoro, insomma, sono il mio pane quotidiano. Eppure, devo ammettere che, di fronte a molti annunci, ancora oggi ho grande difficoltà a capire **cosa diavolo dovrà fare, otto ore al giorno, il famoso candidato ideale.**

Non riesco a capirlo perché, nella maggior parte delle inserzioni, la descrizione concreta dell'attività lavorativa semplicemente non è indicata. Come se non bastasse, mi rendo conto che è davvero difficile comprendere le singole parole di un annuncio o interpretare il senso complessivo dell'inserzione. Rimango ancora perplesso di fronte a quello che le inserzioni di lavoro dicono, ma soprattutto non dicono. Quello che vogliono, ma soprattutto quello che vogliono farci credere. Quello di cui l'azienda avrebbe bisogno, ma che non è capace di spiegare nemmeno a sé stessa.

Alla prova dei fatti, una gran parte degli annunci di lavoro pubblicati in Italia **non è all'altezza** delle necessità di un moderno e dinamico mercato. Una arretratezza francamente desolante. Che continua a procurarmi problemi nei confronti dei lettori, delle normative in materia, degli stessi inserzionisti, nel tentativo di portare ogni giorno in edicola o su internet un prodotto editoriale utile e credibile.

In questi dieci anni, non ho trovato nessuna bacchetta magica che riesca per incanto a risolvere ogni problema di interpretazione delle inserzioni di lavoro. Ho potuto però raccogliere una serie infinita di appunti mentali, che finalmente ho trovato il tempo per sintetizzare. Ho anche cercato di dare una forma accettabile a questo **percorso**, attraverso alcuni passaggi:

- la storia che non c'è
- come riconoscere ed affrontare i difetti delle inserzioni
- cosa vorrebbe la legge e cosa ottiene
- la teoria dell'inserzione perfetta
- le inserzioni pericolose: come riconoscerle ed evitarle

Rispetto alle sacre regole della comunicazione giornalistica, che vorrebbero un linguaggio asettico e impersonale, ho scelto di esprimermi in **prima persona**. Perché le pagine che seguono non hanno alcuna pretesa scientifica. Sono le riflessioni ed in qualche caso le illuminazioni emerse dalla mia esperienza quotidiana professionale e personale.

Sono però le stesse **intuizioni** che oggi mi permettono di capire se sono davanti ad una inserzione truffa o ad una reale opportunità di lavoro. Se il testo è stato realizzato da un selezionatore competente o da un fumoso cantastorie. Se l'azienda ha ben chiaro come rapportarsi con una nuova risorsa umana o si è gettata in un arruolamento di pedine e chi vivrà vedrà.

L'obiettivo di questi appunti è proprio quello di trasmettere gli strumenti di interpretazione che ho messo a fuoco in questi anni.

Un'ultima considerazione riguarda la forma scelta per la pubblicazione di questo testo. Si tratta di un e-book, ovvero di un formato elettronico che può circolare anche via email. Ovviamente, è possibile stampare tutte le pagine, ma per consentire la lettura dal video del proprio pc, i caratteri del testo sono più grandi rispetto ad un documento tradizionale ed è cresciuto di conseguenza il numero delle pagine. Posso comunque assicurare che è possibile leggere "L'inserzione imperfetta" in meno di un'ora.

Spero di aver prodotto un testo **più comprensibile** di tante inserzioni di lavoro.

Roberto Marabini
jobob@laboratorio.it
www.laboratorio.it

Novembre 2008

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

CAPITOLO I

LA STORIA CHE NON C'É

- Le inserzioni prima della riforma
- L'avvento del mercato e delle agenzie
- Pregiudizi da accantonare

LE INSERZIONI PRIMA DELLA RIFORMA

Mi sono domandato se alcune note storiche sulla nascita e l'evoluzione del mercato del lavoro in Italia avrebbero potuto annoiare. Rimango un inguaribile umanista e continuo a pensare che la storia possa insegnare qualcosa.

Per capire le attuali difficoltà e l'arretratezza della comunicazione fra chi cerca e chi offre lavoro, bisogna infatti ricordare che le barriere culturali e mentali, esistenti ancora oggi negli atteggiamenti delle aziende, dei selezionatori e dei lavoratori, trovano causa e origine nel **sottosviluppo storico** del nostro mercato del lavoro. Anzi, fino a pochissimi anni fa, il mercato del lavoro in Italia ufficialmente non esisteva nemmeno. Possiamo parlare di "mercato del lavoro" solamente dalla entrata in vigore della riforma introdotta con la cosiddetta Legge Biagi nel 2003 (legge 30/03).

Prima della riforma, lo sviluppo dei meccanismi di incontro fra domanda e offerta di lavoro era praticamente bloccato dalla **mancanza di regole certe**, che potessero fornire qualche riferimento per orientarsi nel grande vuoto lasciato dal disfacimento del collocamento pubblico obbligatorio.

Il sistema del **collocamento pubblico obbligatorio** era stato istituito nel 1949 nel tentativo di "*garantire eque pos-*

sibilità di lavoro ad ogni cittadino". Secondo il principio dell'obbligo di assunzione dei lavoratori iscritti all'ufficio di collocamento, l'azienda non poteva assumere il "candidato ideale", ma doveva rivolgersi all'ufficio pubblico e prendersi il primo lavoratore in lista. Chi si ritrovava in cima alla graduatoria doveva essere assunto. Un sistema che si era ben presto rivelato troppo burocratico e totalmente inadeguato rispetto alle esigenze delle aziende ed alle aspirazioni dei lavoratori.

Negli anni successivi, introducendo una eccezione qua e una là, il sistema del collocamento pubblico era stato demolito. I lavoratori e le aziende potevano incontrarsi liberamente, ma non erano mai state definite le regole di questo incontro. In questo regime, che ormai sfiorava l'anarchia, le inserzioni di lavoro erano quasi una eccezione: **meno dell'1%** degli incontri fra domanda e offerta di lavoro passava attraverso gli annunci pubblicati sui giornali.

Le inserzioni di lavoro si erano ricavate qualche spazio solamente all'interno di due nicchie di mercato ben distinte. Da un lato, gli annunci pubblicati sui quotidiani nazionali avevano costi molto elevati per l'inserzionista (due, quattro... dieci milioni delle vecchie lire) e si limitavano alla ricerca di profili professionali **alti o altissimi**. Dall'altro, i cosiddetti annunci gratuiti (o "economici", o di "piccola pubblicità")

riguardavano opportunità di lavoro di **profilo bassissimo**, infimo e spesso truffaldino.

Tra i due estremi, **il nulla o quasi**. Le fasce di mercato più diffuse, le opportunità di lavoro per gli operai e gli impiegati, gli annunci dedicati ai posti di lavoro più onesti, erano relegate nelle pagine di qualche quotidiano di provincia, dove si riuscivano a scovare quattro o cinque inserzioni "serie" alla settimana.

La latitanza delle inserzioni e più in generale la mancanza di comunicazione fra le aziende e i lavoratori, erano lo specchio di un Paese che, malgrado 50 anni di democrazia, non conosceva una vera e propria forma di mercato del lavoro. Anzi faticava (e fatica spesso tutt'ora) ad ammetterne l'esistenza stessa anche dal punto di vista **ideologico**.

L'AVVENTO DEL MERCATO E DELLE AGENZIE

Il concetto di mercato del lavoro è, dunque, qualcosa di molto **recente** in Italia. Il primo scossone è arrivato dalla legge Treu del 1997, approvata da un governo di centrosinistra. Mentre la riforma vera e propria è stata approvata nel 2003, la già citata Legge Biagi, voluta da un governo di centrodestra.

Il problema della creazione delle regole nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro, ben al di là delle strumentalizzazioni di parte, era ed è **condiviso sia a destra che a sinistra**. Infatti il professor Marco Biagi era consulente sia dei governi di sinistra che dei governi di destra. E per questo motivo è stato assassinato.

Nel 1997 la Legge Treu (legge 196/97), con l'introduzione del contratto interinale (dove il lavoratore non viene assunto dall'azienda, ma da una organizzazione che lo "affitta" alle imprese), ha portato all'esordio delle prime **agenzie di intermediazione**. Non è questa la sede per esaminare i limiti strutturali del contratto interinale. Bisogna invece sottolineare che l'avvento di queste agenzie ha scosso radicalmente gli antichi meccanismi di incontro fra chi cerca e chi offre lavoro.

Le agenzie hanno dovuto investire moltissimo nelle **strategie di marketing**, per farsi conoscere dai lavoratori e dalle aziende. In pochi mesi, la comunicazione sul mercato del lavoro è passata dal nulla al tutto. Quantità impressionanti di inserzioni di lavoro hanno alluvionato i mezzi di comunicazione più diversi. E gli italiani hanno cominciato a familiarizzare su grande scala con i concetti di curriculum, lettera accompagnatoria, sigla di riferimento, requisiti richiesti, modalità di presentazione della candidatura.

Si è anche creata una **confusione** non indifferente. Le agenzie, che in questi ultimi anni hanno allargato la loro attività dal lavoro interinale anche a tutte le altre forme contrattuali, comprese le assunzioni a tempo indeterminato, coinvolgono meno del 10% degli incontri fra domanda e offerta di lavoro. Insomma, gli annunci che passano attraverso le agenzie non rappresentano affatto tutto il mercato, ma solamente una piccola parte.

E **gli altri**, come si incontrano? La conoscenza diretta, la lettera del parroco, il favore del sindacato, la presentazione, la raccomandazione continuano a dettare legge, senza passare attraverso alcuna forma di inserzione. E' comunque ipotizzabile che, nel volgere di qualche anno, i lavoratori e le aziende arriveranno ad incontrarsi attraverso gli annunci almeno nel 50% dei casi, come succede nei paesi anglosassoni.

Infatti, anche in Italia, l'importanza delle inserzioni continua a **crescere**, soprattutto grazie all'avvento di internet. Non soltanto da parte delle agenzie. Le aziende stanno prendendo confidenza con le nuove opportunità di comunicazione nella ricerca dei collaboratori. Magari con un po' di fantasia e molto fai da te. Un **caos creativo** che, comunque, comincia a produrre qualche annuncio ben fatto, finalmente trasparente e comprensibile.

PREGIUDIZI DA ACCANTONARE

L'introduzione di nuove regole nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro ha certamente dato uno scossone alle abitudini mentali dei lavoratori e delle aziende. Ma la riforma del mercato del lavoro, avviata nel 2003 con la Legge Biagi, è ancora troppo **giovane** e deve confrontarsi ogni giorno con i pregiudizi più antichi.

La difficoltà di comunicazione rimane ancora condizionata da vere e proprie **barriere culturali** che segnano pesantemente l'atteggiamento delle parti in causa, cioè le aziende, i lavoratori e gli stessi selezionatori del personale:

- l'azienda è vista, e spesso si comporta, come "il padrone" non soltanto dei muri e dei macchinari, ma anche dell'anima del collaboratore
- il responsabile del personale ed il selezionatore non riescono a spogliarsi dal ruolo di "caporali", quei personaggi che andavano in piazza e ogni mattina sceglievano i lavoratori/schiavi, sulla base della simpatia, della sottomissione e del costo limitato
- i lavoratori non fanno poi molto per liberarsi dall'atteggiamento tipico del "faticatore" (anche nelle espressioni dialettali non si lavora, ma si va "a faticare") invece di provare a sentirsi e trasformarsi in "risorse" professionali per l'azienda e per sé stessi.

Passeranno decenni prima che questi atteggiamenti possano decadere e scomparire dalle dinamiche del mercato del lavoro. O forse non scompariranno mai. Ma se il nostro obiettivo non è lo scontro (negli affari, nei sentimenti, nella ricerca di un lavoro o di un nuovo collaboratore), per capire meglio il mercato e le sue regole, per trovare il bandolo della matassa in una inserzione o in un colloquio di lavoro, è meglio **accantonare i pregiudizi** assumendo un atteggiamento costruttivo.

Per capire, dalla semplice lettura, se il testo di una inserzione ha alte probabilità di nascondere una truffa o potrebbe introdurci al lavoro ideale, non dobbiamo rinunciare alle nostre convinzioni personali, etiche o politiche. E' però necessario cercare il confronto e il dialogo. Anzitutto, cercando di **capire** il linguaggio, le ragioni ed anche gli errori della controparte.

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

CAPITOLO II

I DIFETTI DELLE INSERZIONI

COME RICONOSCERLI ED AFFRONTARLI

- L'inserzione non spiega e il lettore non capisce
- Le aziende non si presentano
- Le definizioni sono astratte
- Quell'interminabile elenco di requisiti
- Lo squilibrio fra richiesta e proposta
- Le discriminazioni
- Linguaggi oscuri e stupidi tecnicismi
- Gli errori ortografici e grammaticali

L'INSERZIONE NON SPIEGA E IL LETTORE NON CAPISCE

Se digito la parola "elettricista" nel motore di ricerca di uno dei maggiori siti italiani specializzati nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro, trovo oltre duecento inserzioni che rispondono alla mia parola-chiave.

Provo a selezionare una per una le singole inserzioni ed a leggerne il contenuto: *"ricerchiamo elettricista impianti civili con esperienza"*, *"ricerchiamo un elettricista industriale con esperienza pregressa"*, *"cerchiamo un neodiplomato con diploma elettrico/elettrotecnico da formare"* e così via. E' dunque così semplice oggi cercare, trovare e capire le inserzioni di lavoro?

In realtà, proprio un amico elettricista in cerca di lavoro, qualche anno fa mi ha aveva mandato in confusione, con una sua richiesta di spiegazioni apparentemente banale: *"E' possibile che dalle inserzioni di lavoro pubblicate sul tuo giornale **non riesco mai a capire** di cosa hanno bisogno le aziende? Cercano un elettricista che dovrà avvitare lampadine o costruire quadri elettrici?"*

Lo confesso, a mia volta non capivo il suo problema. E lui mi ha spiegato:

"Si tratta di due lavori completamente diversi, che richiedono

esperienze diverse. Sono anche due ruoli pagati diversamente. Io invece devo trovare l'azienda che mi paghi quello che merito, quella che ha bisogno proprio di me e della mia esperienza." Da quel momento, ho cominciato a rendermi conto che una inserzione per la ricerca di "un elettricista con esperienza pregressa", senza alcuna altra indicazione, è una pessima inserzione.

Purtroppo, dobbiamo prendere atto che la maggior parte delle inserzioni pubblicate in Italia **non riesce a spiegare** che cosa concretamente cerca un'azienda. E i lavoratori non riescono a capirlo. Con il risultato che le aziende faticano nella ricerca di collaboratori adeguati e i lavoratori non riescono a identificare opportunità cui proporsi con ottime chance.

Il difetto di comunicazione è enorme. Comprendere completamente il contenuto di un annuncio è una impresa quasi disperata. Possiamo però imparare a **riconoscere i difetti** delle inserzioni di lavoro. Non è una magra consolazione: se riusciamo a riconoscere questi difetti, possiamo anche tentare di superarli. E' il percorso che intendo proporre in questo capitolo.

LE AZIENDE NON SI PRESENTANO

Secondo la legge, le inserzioni di lavoro non possono essere **anonime**. Infatti, nel testo dell'inserzione possiamo trovare il nome dell'azienda oppure un numero di telefono di rete fissa o anche un indirizzo internet aziendale. Il **nome**, il numero di telefono o l'indirizzo internet dovrebbero permettere al lavoratore di sapere con certezza chi è l'autore dell'inserzione.

Il nome può rimanere nascosto se l'inserzione è stata pubblicata da una agenzia, su incarico dell'azienda. In questo caso è l'agenzia che, per legge, si fa garante della identità e della correttezza dell'azienda.

Purtroppo, però, al di là dei buoni propositi della legge, anche quando conosciamo o riusciamo a trovare il nome dell'azienda, **non sappiamo nulla** dell'azienda stessa. In quale settore opera? Quanti dipendenti ha? Con quale fatturato? Oltre al nome, il lavoratore dovrebbe avere diritto di sapere qualcosa di più su chi lo potrebbe assumere.

Le aziende che sentono il dovere di presentarsi adeguatamente rimangono una eccezione. La maggior parte degli inserzionisti non si presenta semplicemente perché non è obbligata a farlo. Una questione di **cattiva educazione**, una delle barriere culturali di cui si parlava nel capitolo storico.

Bisogna sottolineare anche la pessima abitudine di molti inserzionisti che, secondo una precisa strategia di persuasione, **fingono** di presentarsi attraverso frasi ad effetto, mentre in realtà non spiegano nulla. Paroloni altisonanti che servono solamente a gettare fumo negli occhi. Ad esempio:

"L'azienda, in continua evoluzione ed espansione, ha da sempre basato i principi del suo successo, sullo spiccato orientamento verso il cliente, sull'eccellenza dei propri prodotti attraverso la qualità e l'innovazione, sul pensiero e le azioni con prospettive a lungo termine e con uno spiccato senso di apertura al cambiamento ed al progresso."

Qualcuno ha capito che questa azienda commercializza aspirapolvere? Non c'è nulla di male nel vendere aspirapolvere, ma perché non dirlo? Sarebbe sicuramente opportuno obbligare l'inserzionista a dichiararlo.

Di fronte a migliaia di inserzioni dove l'azienda si presenta soltanto con il proprio nome o, peggio ancora, attraverso discorsi fumosi, come dobbiamo comportarci? Esattamente come facciamo nella vita di tutti i giorni, quando vogliamo conoscere qualcuno: dobbiamo cercare **tutte le informazioni possibili** sul suo conto. Possiamo chiedere ad amici, parenti e professionisti. Oppure navigare su internet alla ricerca di un sito aziendale. Tra l'altro, se troviamo il sito, ma nemmeno da questa verifica riusciamo a capire perfettamente con chi abbiamo a che fare, è proprio il caso di lasciar perdere quell'annuncio.

Quando l'inserzione è gestita da una agenzia e il nome dell'azienda nemmeno compare nell'inserzione, purtroppo il lavoratore non ha un vero e proprio diritto di conoscere altre informazioni. Ma **chiedere all'agenzia** qualche notizia è sempre possibile. E il nostro interesse, se non diventa troppo insistente o arrogante, può essere considerato positivamente dal selezionatore.

LE DEFINIZIONI SONO ASTRATTE

La maggior parte delle inserzioni di lavoro pubblicate in Italia, quando cerca di spiegare la posizione professionale ricercata, si limita ad una definizione astratta: "*cercasi elettricista*", oppure "*cercasi brand manager*". Ma questa definizione astratta **non individua affatto** una funzione e le sue mansioni, come abbiamo visto proprio nel caso dell'elettricista citato all'inizio di questo capitolo.

La definizione astratta non risolve il problema della corretta comunicazione nemmeno fra persone che operano nello stesso settore e che, in teoria, dovrebbero capirsi meglio. Anzi, **rischia di confondere** ancor più le idee. Presso due aziende che si trovano una di fronte all'altra, è molto probabile che il magazziniere oppure il mulettista svolgano lavori in realtà molto diversi fra loro.

In una delle aziende il mulettista solleva e trasporta materiale ferroso, nell'altra si producono bicchieri di cristallo e quindi il muletto (a proposito: il muletto è il nome gergale dei carrelli elevatori) non viene certo manovrato allo stesso modo. Il magazziniere dell'azienda di bicchieri deve smistare ordini scritti in cinque lingue diverse operando con il computer, mentre il collega dell'altra azienda non ha mai inserito un modulo a computer in vita sua.

Nei paesi anglosassoni, questo problema di comunicazione è stato risolto da tempo. L'inserzione contiene sempre **una dettagliata "job description"**, dove si spiega cosa deve saper fare quell'elettricista o quali sono le mansioni del brand manager di cui si parla.

Che fare quando incontriamo una inserzione che potrebbe interessarci, ma nella quale non è fatto alcun accenno al contenuto della mansione? Anzitutto, dobbiamo **dubitare** di noi stessi e cercare di capire se davvero quella definizione astratta fa al caso nostro. Anche se tutti crediamo di sapere cosa fa un elettricista, dobbiamo cercare di capire se il contenuto concreto di quella proposta per "elettricista" corrisponde alla nostra specifica esperienza e alle nostre competenze.

Personalmente, non ho mai capito di cosa diavolo si occupa un brand manager, anche se quella definizione **potrebbe interessarmi**: la parola manager suona bene e magari la proposta proviene da una grande società editoriale. Il ruolo del brand manager (che è un manager e lavora nell'editoria, esattamente come me) potrebbe davvero fare al caso mio?

Sono al computer e **cerco** su Wikipedia una prima risposta: *"Il brand management è l'applicazione di tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marchio."*

Qualunque sia la mansione specifica del brand manager in quell'azienda, non sono certo un grande esperto di tecniche di marketing. Lascio perdere.

Potremmo invece essere più fortunati ed avere la certezza di rientrare in quella definizione astratta. Ad esempio, se cercano un mulettista ed ho guidato il muletto per anni, è legittimo pensare di avere tutte le carte in regola per candidarsi. Anche in questo caso, prima di lasciarsi prendere da facili entusiasmi, sarebbe meglio **cercare molte altre informazioni**: in quale settore lavora l'azienda, come organizza il lavoro, con quali orari, se i livelli retributivi sono corretti, eccetera.

E' sicuramente difficile rintracciare tutte queste indicazioni, anche attraverso internet. L'ultima risorsa è quella di chiedere informazioni direttamente alla fonte, magari attraverso una cortese telefonata all'ufficio del personale o all'agenzia che ha pubblicato l'inserzione.

QUELL'INTERMINABILE ELENCO DI REQUISITI

Non tutti gli annunci si limitano ad una definizione astratta all'interno di un testo di venti parole. Sui giornali e su internet troviamo pubblicati anche lunghe e lunghissime inserzioni. Ma non è detto che il **numero delle parole** utilizzate sia garanzia di qualità della proposta.

Ad esempio, è frequente incontrare annunci dove la maggior parte del testo è riservata ad un **interminabile elenco** di requisiti richiesti al candidato. Qualcuno, scimmiettando il gergo delle inserzioni anglosassoni, vorrebbe chiamare "skill" questo elenco. In realtà, il vero e proprio skill è ben altra cosa: è una parte dell'inserzione che definisce il profilo psico-antropo-attitudinale del lavoratore.

Uno skill ben costruito dovrebbe descrivere i percorsi di studio, le esperienze, le qualifiche professionali, ma anche le attitudini e il carattere nei quali il candidato è invitato a riconoscersi. L'indicazione di questo profilo personale del candidato ideale **potrebbe davvero aiutarci** a capire se possediamo le caratteristiche per quel lavoro.

Purtroppo, nelle abitudini delle inserzioni italiane, non troviamo quasi mai un corretto "skill". Il testo dell'inserzione si riduce ad un **formale** elenco di requisiti, senza alcuna traccia della job description o della presentazione dell'azienda,

gli elementi dell'inserzione che abbiamo messo a fuoco nei paragrafi precedenti.

Quando ci ritroviamo di fronte ad una inserzione che si riduce esclusivamente ad uno sterile elenco di requisiti, siamo di fronte ad una pessima inserzione. E quell'elenco, invece di aiutarci, rischia piuttosto di **portarci fuori strada**.

Ad esempio, l'inserzione potrebbe richiedere *"diploma o laurea in ambito economico, bella presenza, conoscenza dell'inglese e del francese, predisposizione al lavoro in gruppo ed ai rapporti interpersonali"*. Migliaia di candidati si riconoscono perfettamente in quell'elenco di requisiti. Non invierebbero però il proprio curriculum se l'inserzionista spiegasse chiaramente che i candidati prescelti dovranno vendere porta a porta polizze assicurative.

Ho il massimo rispetto per gli assicuratori. Il mio migliore amico è diventato agente assicurativo ed ha fatto una gran carriera, fino a diventare socio dell'azienda per cui lavorava. Questo rapporto di amicizia non può però perdonare il livello di nebulosità delle ricerche di personale della sua società. Non sono affatto trasparenti e sembra sempre vogliano addolcire lo zucchero. Eppure, se esiste in Italia una professione che permette di partire dal nulla, magari arrivando a costruirsi una posizione di tutto rispetto, è proprio quella del venditore. Perché **nascondersi**, o peggio ancora, barare con formule ambigue, del tipo "cercasi impiegato/a commerciale?"

Non è una semplice questione di approfittamento della buona fede. Molto più spesso, le aziende che non mettono a fuoco le reali mansioni dei propri collaboratori arrivano a richiedere **requisiti inutili o totalmente errati**. Se, ad esempio, la redazione di un giornale riuscisse a focalizzare che ha bisogno di una persona per digitare centinaia di piccoli annunci da inserire in bozzetti pubblicitari preconfezionati, si concentrerebbe nella ricerca di qualcuno che sappia scrivere velocemente e con precisione. E magari la smetterebbe di elencare fra i requisiti il possesso di un diploma grafico. Perché copiare e incollare gli annunci è una dignitosissima attività, ma senza alcun contenuto grafico.

Siamo dunque costretti a cercare lavoro confrontandoci con molte inserzioni che non presentano l'azienda, che non descrivono l'attività lavorativa richiesta e che sono orfane di un vero e proprio skill, sostituito magari da un elenco di requisiti che può sembrarci infinito. Come se non bastasse, è ben difficile riconoscersi in tutte le caratteristiche richieste da quell'elenco. Siamo così costretti ad **arrenderci?**

Non è proprio il caso. Anche perché **non possiamo permettercelo**. Se siamo convinti che una certa inserzione possa essere adatta a noi, l'interpretazione di quello sterminato elenco di requisiti deve essere effettuata con elasticità.

Non dobbiamo assolutamente barare, atteggiamento controproducente per l'azienda e per sé stessi. E' però necessario rivedere il proprio curriculum, **adattandolo** a quanto richiesto nell'inserzione. Una operazione da compiere con attenzione prima dell'invio di ogni candidatura.

Anzitutto, è necessario **sintetizzare** le caratteristiche e le esperienze che non hanno nulla a che vedere con il profilo delineato nell'inserzione, perché il selezionatore non ha tempo da perdere in questioni che non gli interessano.

La seconda operazione di revisione del curriculum riguarda le nostre esperienze e conoscenze, che devono essere presentate ed esaltate secondo **l'ordine di importanza** attribuito dall'inserzione. Può darsi che non possediamo il titolo di studio richiesto, ma se conosciamo quel settore meglio di un laureato possiamo sottolineare la nostra esperienza specifica. Se la padronanza della lingua inglese deve essere fluente, ma non diciamo "tanke you" da un paio d'anni, possiamo sottolineare le nostre esperienze all'estero, anche di studio e viaggio: l'inglese fluente tornerà appena ricominceremo a parlarlo.

Anche se questo non è un corso dedicato alla realizzazione di una candidatura ed al colloquio di lavoro, nel discorso sulla rivisitazione del proprio curriculum non posso nemmeno dimenticare di suggerire la modifica più importante:

prima di inviare ogni singola candidatura, dobbiamo realizzare una buona **lettera motivazionale** o comunque qualche riga di presentazione. Dobbiamo infatti convincere il selezionatore che quello è il nostro posto e stavamo aspettando proprio quella inserzione per inviare il nostro curriculum. Ribadisco: inutile barare. Soprattutto sull'aspetto motivazionale si capirebbe lontano un miglio.

Per un selezionatore che deve visionare quattro o cinquecento curriculum in un pomeriggio, non c'è niente di peggio che ritrovarsi la casella di posta elettronica e la scrivania invasi da candidature evidentemente standardizzate. Se allegato al curriculum il selezionatore non trova una lettera motivazionale, o almeno una parola che spieghi **perché** quella persona vuole candidarsi proprio per quel posto di lavoro, ha la netta sensazione di trovarsi di fronte ad uno pseudo candidato, uno che in un paio d'ore spara a caso venti o trenta cv, tutti irrimediabilmente uguali. Quando mi è capitato di inviare la mia candidatura, o quando mi hanno richiesto un curriculum, ho speso ogni volta almeno una giornata nel rimaneggiare quelle due paginette, prima di effettuare l'invio.

LO SQUILIBRIO FRA RICHIESTA E PROPOSTA

La maggior parte delle inserzioni non specifica la forma contrattuale di assunzione e non indica la retribuzione proposta. Per non parlare della totale mancanza di indicazioni sui servizi collettivi offerti dall'azienda ai suoi lavoratori (mensa, buoni pasto, trasporti, scuola materna, convenzioni sanitarie, eccetera) o sui benefit concessi individualmente. Potremmo dire che la caratteristica principale delle inserzioni di lavoro pubblicate in Italia è proprio lo **squilibrio intrinseco** fra quello che l'azienda dichiara di ricercare e quello che invece dimentica di specificare sulle condizioni contrattuali che vengono offerte.

Questo è il risultato più evidente delle barriere culturali di cui dicevo anche nel capitolo storico. L'azienda si sente in una **posizione di forza**: *"questo è quello che cerco, non ho bisogno di dirti cosa ti offro o potrei offrirti in cambio"*. Si cercano ancora piccoli schiavi in cerca di un lavoro qualunque, invece di possibili risorse umane, determinanti per il successo dell'azienda stessa.

Se sfogliamo un quotidiano (o un sito internet) anglosassone, giapponese o thailandese, non troveremo una sola inserzione che omette di dichiarare la retribuzione proposta. Una **differenza** che non può essere giustificata dalle diverse con-

dizioni di mercato o da un presunta diversità nella forza contrattuale. Tutte le aziende italiane si lamentano della difficoltà nel trovare collaboratori qualificati e affidabili: dovrebbero, dunque, essere motivate ad esprimersi nelle forme migliori e più corrette, proprio per ricevere le candidature migliori e più corrette.

Se dovessimo scartare tutti gli annunci dove non esiste equilibrio fra quanto viene richiesto e la proposta contrattuale concreta, rischieremmo di ritrovarci senza inserzioni cui inviare candidature. Ancora una volta, per superare questo difetto di comunicazione, cerchiamo di **trasformare la necessità in virtù**. Anche in questo caso, infatti, possiamo sempre chiedere qualche dettaglio all'inserzionista o all'agenzia.

Attenzione, però, a non urtare la sensibilità di personaggi che, per definizione, ritengono di ritrovarsi in una posizione di forza, perché... credono di avercelo solamente loro, il lavoro. E poi si lamentano di non trovare collaboratori adeguati. Come succede alle zitelle inacidite.

LE DISCRIMINAZIONI

In quell'assurdo e interminabile elenco di requisiti elencati negli annunci, capita ancora molto spesso di ritrovare forme di vera e propria discriminazione. Deve essere infatti intesa come **discriminante** ogni parola dell'inserzione che lasciasse intendere una scelta del candidato in base a sesso, età, orientamento sessuale, convinzioni politiche o religiose.

Eppure le inserzioni discriminanti sono all'ordine del giorno. Frutto dell'ignoranza delle normative e dei più elementari diritti civili. Alcuni inserzionisti, anche se richiamati al rispetto della legge, arrivano a **insistere**: *"in quel reparto sono tutte donne e inserire un uomo sarebbe destabilizzante"*, *"è un ambiente giovane ed una cinquantenne non si troverebbe a proprio agio"*. Ragionamenti comprensibili, ma che per legge non devono trovare spazio nel testo di una inserzione.

Tra l'altro, non so quanti maschietti si troverebbero a proprio agio in un ufficio con trenta donne (non lo consiglierei al mio peggior nemico!). O quante cinquantenni sarebbero disposte a sopportare i deliri ormonali di decine di colleghe under venti. E allora, perché non descrivere a **chiare lettere** nell'inserzione l'ambiente lavorativo e il contenuto concreto della mansione (sì, la cosiddetta "job description", ancora

lei...), senza porre limiti o barriere discriminatorie? Tutto risulterebbe più facile: dimmi chiaramente che devo scaricare cento sacchi di cemento all'ora, e poi deciderò io se candidarmi, uomo o donna, giovane o anziano, bianco o nero, analfabeta o plurilaureato.

La maggior parte delle **proteste** che giungono ad un editore di inserzioni lavorative riguarda proprio la presenza di elementi discriminatori nelle inserzioni. Alcune associazioni hanno lanciato vere e proprie campagne contro le inserzioni discriminatorie, invitando alla correzione e minacciando azioni legali. In questo modo hanno ottenuto anche risultati lusinghieri, ad esempio contro gli annunci che impongono ai candidati una età massima: fino ad un paio d'anni fa, una vera e propria piaga che oggi sembra in netto regresso.

Se di fronte ad una inserzione dovessimo sentirci discriminati, il consiglio è di inviare un paio di email, chiedendo una **esplicita risposta**. La prima, diretta all'inserzionista, chiedendo cortesemente i motivi della discriminazione: non è detto che ci ripensi e decida di prendere in considerazione proprio la nostra candidatura. La seconda, altrettanto cortese, diretta alla direzione del giornale o del sito internet sul quale l'inserzione è stata pubblicata: solamente attraverso le segnalazioni dei lettori e degli utenti è possibile tenere sotto controllo, e se necessario correggere, un flusso di centinaia, a volte migliaia di nuove inserzioni.

LINGUAGGI OSCURI E STUPIDI TECNICISMI

La prima regola della corretta comunicazione imporrebbe di realizzare messaggi comprensibili anche ad una **casalinga**. Esattamente il contrario del linguaggio generalmente oscuro che viene utilizzato nelle inserzioni di lavoro. Quando la pubblicazione delle inserzioni si pagava a numero di parole, la necessità di sintesi poteva creare qualche difficoltà in questo senso. Ma con l'avvento delle inserzioni a modulo e soprattutto attraverso internet, è possibile e doveroso scrivere tutto, nella maniera più chiara.

Nella realizzazione del testo di una inserzione, non esiste alcun motivo per sconfinare in **tecnicismi**, neologismi, o anglofonie. L'uso di vocaboli tecnici può essere indispensabile: il nome di un determinato programma, la definizione di una certa procedura. Ma il tecnicismo, cioè la degenerazione dell'uso di vocaboli tecnici, non ha nulla a che vedere con i contenuti specialistici della mansione.

Anche l'utilizzo di troppi **vocaboli inglesi o stranieri**, quando non sarebbero necessari, è una forma di stupido tecnicismo. E' falso affermare che alcune posizioni professionali non sono traducibili in italiano. Oltretutto, l'utilizzo di definizioni inglesi nelle inserzioni in lingua italiana arriva a tradire la natura concreta e pragmatica delle inserzioni

anglosassoni: quelle definizioni nascono in Inghilterra o negli Stati Uniti proprio perché cercano di dare un contenuto concreto anche al "titolo" dell'inserzione. Nella migliore delle ipotesi, l'inserzionista che non si impegna in una buona traduzione in italiano, non compie lo sforzo di professionalità e chiarezza che invece è tipico del suo collega inglese.

L'utilizzo dell'inglese dovrebbe essere ammesso solamente quando un certo vocabolo è diventato di uso comune. Oppure nelle inserzioni di aziende che operano in un "contesto internazionale". Rimane però da domandarsi perché i testi delle inserzioni internazionali non siano realizzati integralmente in inglese, soluzione tecnicamente ineccepibile e che infatti è sempre più diffusa anche in Italia.

L'abuso dei linguaggi pseudo-tecnici, in definitiva, è un altro sintomo del malessere della comunicazione sul mercato del lavoro. E' il misero tentativo di compensare la confusione semantica o semplicemente mentale dell'autore stesso dell'inserzione: usando **parole più grandi di lui**, l'autore dell'inserzione cerca di sfruttare la sua non meglio identificata posizione di supremazia, che in realtà è il misero tentativo di nascondere la propria inadeguatezza culturale o emotiva.

E' anche probabile che in caso di un eventuale colloquio, quel selezionatore ricada nello stesso problema. Magari cer-

cando di compensare le sue debolezze per metterci in soggezione a colpi di vocaboli inglesi e proverbi polacchi. Sarebbe bello riuscire a riportare il nostro interlocutore sul piano di una comunicazione più semplice e chiara, ma l'impresa appare disperata. Quindi **prepariamoci** a dovere, rinfrescando il nostro vocabolario tecnico o magari inventando dal nulla espressioni contorte ma credibili, un po' come faceva il conte Mascetti nel film Amici Miei.

GLI ERRORI ORTOGRAFICI E GRAMMATICALI

Sempre in tema di linguaggio, una nota a parte merita l'uso scorretto delle regole ortografiche nella realizzazione delle inserzioni. Molto spesso, questi errori sono mutuati dalla lingua inglese. Cioè rispettano le regole grammaticali inglesi, ma sono inseriti in testi di lingua italiana, dove le regole ortografiche e grammaticali da utilizzare sono quelle **italiane**.

Ecco una rassegna degli errori **più diffusi**:

- La "s" plurale inglese, in italiano non esiste. Se scrivo una parola inglese in un testo italiano non posso declinarla secondo le regole grammaticali inglesi. Dunque, "lo skill" al plurale rimane "gli skill", senza s finale.
- Tutte le parole che appartengono ad una definizione professionale, ad una carica o ad un titolo, nella lingua inglese si scrivono con la lettera iniziale maiuscola. In italiano è corretto limitare al massimo l'uso di iniziali maiuscole. Dunque, un Interim Commercial Manager, in una inserzione italiana dovrebbe diventare Interim commercial manager. O magari Direttore commerciale temporaneo, che forse suona brutto ma è molto più chiaro e corretto.
- Nella lingua italiana, al contrario di quella inglese, le abbreviazioni non dovrebbero esistere, nemmeno sui biglietti da visita. Le abbreviazioni dr. o dott. non sono corrette, e bisognerebbe scrivere per esteso dottor o dottore, dollaro invece di \$, mensili invece di mens.

■ Nelle sigle, i puntini andrebbero eliminati, scrivendo tutte le lettere minuscole e creando una sola parola. Solamente se la sigla individua il nome proprio di una società o di una associazione, la prima lettera della sigla deve essere maiuscola. Questa è pure una regola inglese. Anzi, gli anglosassoni sono maestri nell'utilizzarla. Invece continuiamo a leggere S.P.A. invece di spa, C.G.I.L. invece di Cgil, e così via.

Di fronte agli altri problemi di realizzazione e interpretazione delle inserzioni di lavoro, l'applicazione di queste quattro regolette non ci cambierebbe la vita. Ma renderebbe l'annuncio più **corretto ed elegante**. Eppure, quando ho provato a confrontarmi con qualche inserzionista sui temi ortografici, non ho trovato grande possibilità di dialogo. La maggior parte ringrazia ma non corregge. Qualcuno, invece, si irrigidisce e ribadisce la correttezza del suo testo. Un tizio, addirittura, ha sottolineato essere nel giusto perché sua mamma è inglese. Un imbecille.

Saremo, dunque, costretti in eterno a cercare lavoro sotto un diluvio di "s" plurali, di abbreviazioni e di sigle puntate. Conoscendo queste regole, possiamo però scrivere più correttamente le nostre candidature: l'eleganza e la classe non centrano nulla con gli abiti firmati, ma sono il risultato di **piccoli particolari**, che per definizione sfuggono alla valutazione dei più. In ogni caso, se un colloquio finisce male, possiamo anche toglierci la soddisfazione di sbattere in faccia al selezionatore i suoi errori ortografici.

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

CAPITOLO III

COSA VORREBBE LA LEGGE E COSA OTTIENE

- Fatta la legge nessuno controlla
- Principali disposizioni legislative
- Divieto di discriminazione
- Obbligo di indicazione delle modalità di trattamento dei dati personali
- Obbligo di indicazione degli estremi di autorizzazione ministeriale
- Le multe agli editori ed ai direttori
- Che fare di fronte agli annunci illegali?

FATTA LA LEGGE NESSUNO CONTROLLA

A giudicare dal panorama sui difetti delle inserzioni di lavoro italiane, sembrerebbe proprio che la maggior parte degli inserzionisti non sia mai riuscita a confrontarsi con un manuale che spieghi come realizzare il proprio annuncio. Ma le leggi in materia **esistono**, si possono rintracciare facilmente e dovrebbero essere rispettate. Non succede nemmeno questo: i testi degli annunci pubblicati in Italia contengono spesso **elementi illegali**.

In questa fase della mia analisi, non mi interessa indagare se si tratta di errori materiali, di ignoranza o di malafede. Qualunque sia il motivo di questo mancato rispetto delle leggi, ho invece raggiunto una certezza: **nessuno effettua controlli** ed eroga sanzioni.

Questo è un difetto tipico del Sistema Italia. Grandi dibattiti politici per partorire leggi più o meno giuste e ben costruite. Ma che in ogni caso non vengono fatte rispettare con i dovuti controlli. Le emergenze sul mercato del lavoro sono altre: sicurezza, precarietà, lavoro nero, sfruttamento. Rimango però convinto che la **prevenzione** sia la migliore direzione dove investire le risorse pubbliche. E la verifica sistematica delle inserzioni di lavoro da parte di qualche ispettore risparmierebbe, fin dall'origine, molti grattacapi ai lavoratori, alle aziende corrette, al mercato del lavoro ed all'intera società.

Purtroppo, gli ispettori del lavoro sono troppo pochi, troppo impegnati e non trovano il tempo per leggere le inserzioni. E la maggior parte dei lavoratori non conosce altre strade per procurarsi un lavoro: non dispone di padrini, politici, paroci, dirigenti sindacali cui raccomandarsi e non conosce gli indirizzi dei circoli massonici da frequentare. Chi cerca lavoro **deve comunque confrontarsi con le inserzioni**, consultando i giornali e navigando su internet.

Conoscere le disposizioni di legge che riguardano le inserzioni di lavoro è un diritto e un dovere. Ma è soprattutto uno **strumento** che ci permette di comprendere e selezionare meglio le opportunità contenute in un annuncio. E di scegliere la migliore strategia: rinunciare, insistere, denunciare.

PRINCIPALI DISPOSIZIONI LEGISLATIVE

Ecco, dunque, i riferimenti delle principali disposizioni che si occupano di inserzioni di lavoro:

- Decreto Legislativo 10 settembre 2003, n. 276, Attuazione delle deleghe in materia di occupazione e mercato del lavoro, di cui alla legge 14 febbraio 2003, n. 30.
- Legge 9 dicembre 1977, n. 903 sulla Parità di trattamento tra uomini e donne in materia di lavoro.
- Decreto Legislativo 9 luglio 2003, n. 216, Attuazione della direttiva 2000/78/CE per la parità di trattamento in materia di occupazione e di condizioni di lavoro

I testi integrali di queste leggi sono facilmente reperibili su internet con le relative interpretazioni. In estrema sintesi, queste sono le **disposizioni** che riguardano specificamente la forma e i contenuti degli annunci di lavoro:

- divieto di discriminazione per sesso, età, convinzioni politiche, religiose, eccetera (a meno che l'età e il sesso siano legati alle caratteristiche intrinseche del lavoro o a particolari regimi contrattuali)
- divieto di anonimato
- obbligo di indicare le modalità di trattamento dei dati personali

■ obbligo per gli intermediari di indicare gli estremi dell'autorizzazione ministeriale all'esercizio dell'attività di intermediazione

■ sanzioni pecuniarie agli editori e ai direttori che pubblicano annunci non conformi a quanto previsto dalla legge

Nei paragrafi che seguono, ho tentato di spiegare ognuna di queste disposizioni, permettendomi di aggiungere alcune riflessioni emerse dalla esperienza quotidiana sul campo.

DIVIETO DI DISCRIMINAZIONE

Abbiamo già accennato, nel capitolo relativo ai difetti delle inserzioni, come il divieto di discriminazione sia scarsamente rispettato. Nei testi degli annunci compaiono indicazioni sull'appartenenza sessuale (impiegatA, operaiO) e sull'età (massimo 40 anni) che **non trovano ragione di esistere** nelle caratteristiche del lavoro proposto e non sono dovute a particolari forme contrattuali.

In altre parole, è corretto porre un limite di **età** se l'azienda intende assumere un apprendista. Se però l'indicazione dell'età è solamente una libera indicazione dell'inserzionista, siamo di fronte ad un caso di discriminazione.

E' necessaria una precisazione: nessuno può costringere un datore di lavoro ad assumere una certa persona piuttosto che un'altra. Le leggi possono incentivare l'assunzione di una donna, di un giovane o di un over40. Ma se il selezionatore **non intende assumere** una certa categoria di persone, per motivi legati alla sua attività o convinzioni personali, è sempre libero di farlo. A patto che non lo dichiari o comunque non assuma atteggiamenti discriminanti.

Eppure le inserzioni continuano ad essere impunemente pubblicate con espliciti riferimenti al sesso o all'età. Da nota-

re che il primo grande peccatore, come spesso succede in Italia, è **la Pubblica Amministrazione**, attraverso i suoi bandi di concorso e le nuove funzioni degli ex uffici di collocamento, oggi diventati Centri per l'impiego. Ritengo si tratti di semplice ignoranza. Più volte ho provato a contattare gli impiegati dei Centri per l'impiego per chiedere qualche spiegazione. Ho rinunciato: la logica del burocrate in mezzemaniche è più forte di qualunque disposizione di legge.

Mi è capitato di incontrare goffi tentativi di legalizzazione: ad esempio, qualcuno vorrebbe distinguere fra requisiti "indispensabili" e "**preferibili**". Secondo questa teoria, se il requisito dell'età viene indicato come preferibile e non indispensabile, non dovrebbe essere inteso come discriminatorio. Ma se domani incontrassimo una t-shirt con la scritta "*Preferirei che i negri non lavorassero in Italia*", non faremmo molte distinzioni fra "preferenza" e "obbligo": ne saremmo semplicemente scandalizzati.

In questo far west della comunicazione, gli editori, o meglio i direttori di giornali e siti internet, che ogni giorno pubblicano e dovrebbero controllare migliaia di inserzioni, rischiano di rimanere schiacciati: se gli organi di polizia non vigilano, come può un solo giornale condurre una battaglia contro le discriminazioni? Il rischio è quello di non pubblicare annunci e magari chiudere la baracca, perché gli stupidi e i

burocrati, che sono sempre la maggioranza, passerebbero alla concorrenza. Per quanto sia costante il tentativo di dissuadere gli inserzionisti scorretti, il mondo dell'editoria è costretto a tutelarsi con una clausola generalista pubblicata ormai ovunque, secondo la quale *"ogni inserzione **deve essere intesa in senso non discriminatorio**"*.

DIVIETO DI ANONIMATO

In teoria, il divieto di anonimato è uno dei grandi **successi** della Legge Biagi, almeno per quanto riguarda la trasparenza delle inserzioni. Purtroppo, la semplice dichiarazione del nome dell'azienda inserzionista aggiunge poco o nulla alla credibilità e correttezza dell'opportunità offerta.

Secondo una **interpretazione diffusa**, invece del nome dell'azienda è anche possibile indicare solamente un numero telefonico di rete fissa o un indirizzo internet, che dovrebbero permettere di risalire all'identità certa dell'inserzionista. In definitiva, la legge non impone che il lettore sia correttamente informato, ma soltanto che sia certa l'identità dell'inserzionista.

Rispetto a quanto si potrebbe raccontare di un'azienda (settore merceologico, dimensioni, fatturato, utili di esercizio, numero dei dipendenti, eccetera), il "nome" è l'elemento **meno importante** dal punto di vista della qualità dell'inserzione. Se siamo intenzionati ad inviare una candidatura, rimane necessaria una indagine attraverso amici e conoscenti, ma soprattutto consultando internet, per conoscere quanto possibile del nostro possibile interlocutore.

Nemmeno a farlo apposta, questa maniacale attenzione da parte della legge nei confronti del "nome" dell'azienda si

sposa pericolosamente con una devianza culturale tipicamente italiana: nell'immaginario collettivo, **l'azienda di grande nome** dovrebbe garantire un buon lavoro. Non è mai stato vero, soprattutto in Italia. Ma questa spasmodica obbligatorietà del "nome", in definitiva, fomenta la rincorsa infinita al "posto sicuro". Che non esiste più.

Se proprio le aziende desiderano mantenere il segreto su alcune loro ricerche di personale, ad esempio per motivi di riservatezza nei confronti della concorrenza e dei dipendenti, la legge consente che possano risolvere il problema rivolgendosi ad una agenzia specializzata. In questo caso, è l'agenzia che pubblica a proprio nome e diviene **garante dell'inserzione**, mentre l'azienda può mantenere l'anonimato.

Purtroppo, molte piccole aziende e micro-aziende non possono permettersi di pagare un'agenzia. Nella sostanza, i ricchi possono restare anonimi. E sarebbe meglio che la legge venisse riformata, imponendo all'inserzione, più che il nome dell'azienda, una **concreta descrizione** della sua attività.

OBBLIGO DI INDICAZIONE DELLE MODALITÀ DI TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

A fianco di ogni inserzione di lavoro è obbligatorio pubblicare per esteso le modalità di trattamento dei dati personali da parte di chi riceverà le candidature. Il documento aziendale che spiega queste modalità è molto lungo ed è **materialmente impossibile** aggiungerlo al testo dell'annuncio. Per questo motivo, la legge offre la possibilità di indicare il **sito internet** sul quale tutte le modalità possono essere consultate.

Fin dagli esordi, la normativa è però incorsa in qualche ostacolo, di forma e di sostanza. Primo incidente: per una questione di virgole, il testo di legge approvato sembrerebbe imporre solamente alle agenzie di intermediazione, e **non alle aziende**, l'obbligo di pubblicazione delle modalità di trattamento dei dati personali.

Stando alla lettera della legge, le migliaia di inserzioni pubblicate direttamente dalle aziende non dovrebbero sottostare a questo obbligo. Più probabilmente, si tratta di un **errore**: non esiste alcuna logica in questa differenza di trattamento fra agenzie ed aziende, nemmeno nel permettere ad una azienda di fare qualsiasi cosa con i dati personali contenuti in una candidatura.

A tutt'oggi questo obbligo non viene rispettato dalle aziende (ma anche da qualche agenzia) soprattutto negli annunci "a parola", quelli pubblicati con il semplice testo, incolonnato nelle rubriche dei piccoli annunci. Difficilmente il problema sarà risolto. Anzitutto, perché non vengono effettuati controlli. Ma anche perché risulterebbe difficile **obbligare tutte le aziende** italiane, anche la semplice officina meccanica, la parrucchiera o l'artigiano sottocasa, a dotarsi di un sito internet all'interno del quale pubblicare un documento relativo alle modalità di trattamento dei dati personali contenuti nei curriculum.

La filastrocca sui dati personali che rinvia al sito internet di riferimento è, peraltro, **più lunga delle parole** mediamente necessarie nella realizzazione di un piccolo annuncio, che costa un tot a parola o ha comunque un limite massimo di lunghezza. Come abbiamo appena visto, è ben difficile pretendere dalle microaziende, che nemmeno possono permettersi un sito internet, di scrivere e pagare anche questo supplemento di inserzione.

Prima ancora che la legge venisse pubblicata, le agenzie di intermediazione avevano già trovato una **soluzione**: *"Cara azienda, se non disponi di un sito internet, perché ti affanni? Rivolgiti a noi, che possiamo offrirti questo servizio o addirittura occuparci di tutta l'inserzione, della ricerca e della selezione del personale"*. Ovviamente, a pagamento.

OBBLIGO DI INDICAZIONE DEGLI ESTREMI DI AUTORIZZAZIONE MINISTERIALE

Le agenzie per il lavoro devono indicare il numero della propria autorizzazione ministeriale **accanto ad ogni annuncio**. Almeno sotto questo aspetto, la legge è chiara: se non possiedi un'autorizzazione ministeriale non puoi fare da intermediario fra le aziende e i lavoratori, tantomeno pubblicare inserzioni.

Si tratta di un obbligo che **garantisce** anzitutto i lavoratori, nei confronti di singoli operatori e di organizzazioni che si spacciano per agenzie, senza possedere le necessarie qualifiche. Bisogna sottolineare che le agenzie autorizzate sono sottoposte a vincoli molto stretti e, almeno da questo punto di vista, i controlli non mancano.

E' opportuno anche ricordare come, prima della riforma Biagi, l'intermediazione fosse una **giungla** popolata dai personaggi più diversi ed anche pericolosi, che operavano al di fuori di qualunque regola: dalle false cooperative, a non meglio definite agenzie di servizi, fino ad alcune forme di vero e proprio caporalato. Il tutto, almeno formalmente, sembra oggi definitivamente sparito.

L'indicazione del numero di autorizzazione ministeriale è una garanzia anche per gli editori e per le agenzie concor-

renti: le autorizzazioni concesse sono **poche centinaia** ed è facile verificarne l'autenticità. I giornali ed i siti internet rifiutano le inserzioni di pseudo-agenzie che non presentano il proprio certificato. Le agenzie correttamente autorizzate possono identificare e denunciare i concorrenti sleali.

LE MULTE AGLI EDITORI ED AI DIRETTORI

Il direttore di un giornale o il responsabile di un sito che pubblicano:

- annunci anonimi,
 - inserzioni di agenzie che non indicano il proprio numero di autorizzazione,
 - inserzioni di agenzie che non indicano le modalità di trattamento dei dati personali,
- rischiano una **multa da 4mila a 12mila euro**.

La legge **non parla** esplicitamente di altre responsabilità, ad esempio degli aspetti discriminatori dell'inserzione. Si ritiene, comunque, che anche le inserzioni discriminatorie debbano essere sanzionate.

Gli editori, soprattutto gli editori dei grandi quotidiani nazionali, hanno sempre contestato il ruolo di poliziotti che la legge vorrebbe attribuirgli. Ad ognuno il suo mestiere. Nella sostanza, comunque, gli operatori della comunicazione si sono **fatti carico** di questa pesante responsabilità. Tutto sommato, non è stato difficile per gli editori corretti imporre ai propri inserzionisti il rispetto di queste regole.

Purtroppo, **non tutti gli editori sono corretti** e, come già sottolineavo all'inizio di questo capitolo, emerge ancora una

volta con insistenza il problema dei controlli: pare che nessun ispettore del lavoro abbia tempo per effettuare le verifiche necessarie ed erogare multe.

CHE FARE DI FRONTE AGLI ANNUNCI ILLEGALI?

Quelli appena esaminati sono gli obblighi previsti dalla legge nei confronti delle inserzioni di lavoro pubblicate sui giornali o su internet. Quali sono, dunque, le **conseguenze pratiche** per chi cerca lavoro attraverso gli annunci?

Anzitutto, è possibile incontrare **solamente due tipologie di inserzione**:

■ l'inserzione pubblicata direttamente da una **azienda**, dove deve comparire obbligatoriamente il nome dell'azienda stessa, o un numero telefonico di rete fissa o un indirizzo internet che permettano di risalire con certezza all'azienda autrice dell'inserzione.

■ l'inserzione pubblicata da una **agenzia**, dove il nome dell'azienda può non comparire, ma che deve indicare il numero di autorizzazione ministeriale dell'agenzia e il sito di riferimento dove sono pubblicate le modalità di trattamento dei dati personali.

Un terzo caso non è possibile. Di fronte ad inserzioni che non rientrano in queste due categorie, dovremmo segnalare il problema e chiedere una correzione. E se la redazione del giornale o del sito, oppure l'inserzionista o un sedicente selezionatore in sede di colloquio, invece di scusarsi dell'er-

rore volessero tentare di raccontarci **qualcosa di diverso**, probabilmente è il caso di rinunciare a quella opportunità. E magari di denunciare il fatto all'Ispettorato del lavoro.

Anche nel caso di una inserzione discriminatoria, come già detto nel capitolo sui difetti delle inserzioni, ritengo sia opportuno **chiedere cortese spiegazione** all'inserzionista e segnalare il problema al giornale o al sito internet che hanno pubblicato l'annuncio.

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

CAPITOLO IV

LA TEORIA DELL'INSERZIONE PERFETTA

- L'inserzione perfetta esiste
- I requisiti minimi di una inserzione corretta
- L'azienda: settore produttivo, fatturato e numero di addetti
- La descrizione dell'attività lavorativa
- Il contratto, lo stipendio, le agevolazioni
- Il profilo del candidato ideale
- Anche il manovale merita un'inserzione perfetta
- Allegato - La buona inserzione secondo i professionisti

L'INSERZIONE PERFETTA ESISTE

Nei capitoli precedenti ho analizzato i difetti presenti nelle inserzioni di lavoro pubblicate in Italia. Dall'analisi dei difetti, è già emerso come dovrebbero essere realizzate le varie parti di un annuncio. A questo punto, l'elenco dei requisiti che possono rendere chiara e trasparente una inserzione credo sia **già bello e pronto**.

Vorrei peraltro precisare fin d'ora che la elaborazione di una teoria sulla "Inserzione perfetta" non è un mio vaneggiamento. L'inserzione perfetta esiste: è sufficiente **dare un'occhiata** alle versioni on-line dei giornali economici anglosassoni per trovarne conferma.

Ad esempio, leggendo le inserzioni pubblicate sulla edizione britannica del sito Monster (www.monster.co.uk) si riesce subito a comprendere perché da quelle parti **nessun lavoratore** prenderebbe in considerazione una inserzione che nei dettagli non contenga la presentazione dell'azienda, il contenuto concreto dell'attività lavorativa e lo stipendio previsto. Il tutto, ovviamente, scritto in inglese: perché si tratta di una inserzione inglese. Alla luce di quanto già verificato in tema di linguaggi oscuri delle inserzioni italiane, non si tratta di una battuta.

Anche in Italia non mancano le “inserzioni perfette”, purtroppo limitate alle fasce medio-alte del mercato del lavoro. In parallelo, cominciano ad emergere, se non vere e proprie pubblicazioni sul tema, quantomeno alcuni **documenti** che dovrebbero trasmettere ai professionisti della selezione le nozioni di base in tema di “inserzione corretta”. E' il caso del testo realizzato da Roberto Corno per un corso di abilitazione alla ricerca e selezione dei Consulenti del lavoro, che allego al termine di questo capitolo.

I REQUISITI MINIMI DI UNA INSERZIONE CORRETTA

La teoria dell'inserzione perfetta è dunque già pronta e sperimentata da decenni. Ed ecco, finalmente "svelati", **i requisiti minimi** che una inserzione dovrebbe contenere:

- carta d'identità dell'azienda
- descrizione dell'attività lavorativa
- regime contrattuale e retributivo
- profilo del candidato ideale
- ulteriori informazioni e modalità invio candidature

Ricordando quanto scritto nei capitoli precedenti, dovrebbe ormai essere chiaro perché è opportuno che un'inserzione, anche la più semplice, contenga **tutti** questi elementi. E il capitolo sulla teoria della inserzione perfetta potrebbe chiudersi qui.

Nelle note che seguono, ho comunque ripreso in considerazione ognuno di questi elementi essenziali, **rilegendoli in chiave propositiva**. Nei capitoli precedenti ho criticato come vengono sottovalutate, rovinate o dimenticate le diverse parti di una inserzione. Qui suggerisco come sia possibile realizzare una buona inserzione. E come leggerla.

L'AZIENDA: SETTORE PRODUTTIVO, FATTURATO E NUMERO DI ADDETTI

La **buona educazione** e la **correttezza** suggeriscono che, quando voglio comunicare con qualcuno, devo anzitutto presentarmi. Per questi motivi è opportuno che il primo elemento descritto nell'inserzione sia la presentazione dell'azienda che offre l'opportunità lavorativa.

Abbiamo già visto che il semplice nome dell'azienda, anche se dichiarato all'interno dell'inserzione come previsto dalla legge, dice ben poco al lettore. O addirittura rischia di trarlo in inganno. Certamente, nel **tentativo di sintetizzare** questa presentazione, può anche nascere il problema contrario: si potrebbero raccontare mille cose di una azienda e magari egualmente interessanti, ma comunque impossibili da pubblicare tutte all'interno di un annuncio.

E' dunque necessario individuare quali sono le informazioni più significative da fornire al lettore, quelle che, nel nome della correttezza e della trasparenza, possono essere più utili al lavoratore per capire la natura della azienda e della sua attività.

Dovendo selezionare le informazioni, ritengo che **le più importanti**, quelle che non dovrebbero mancare nell'inser-

zione, siano almeno quattro:

- il settore produttivo
- il fatturato
- il numero dei dipendenti
- il luogo dell'attività lavorativa

Si tratta di quattro indicazioni decisamente semplici da sintetizzare. Ed anche l'inserzionista non dovrebbe avere remore di trasparenza nell'indicarle chiaramente. In particolare, il fatturato ed il numero dei dipendenti sono dei semplici **numeri**. Il luogo dell'attività lavorativa è il **nome** di un comune o di una zona della città.

L'indicazione del settore produttivo può invece prestare il fianco a **distorsioni o cattive interpretazioni**. Le aziende possono essere industriali, artigianali, agricole, di servizio, commerciali, ma si tratta di indicazioni troppo generiche. Se l'inserzionista è in grado di sintetizzare il proprio settore di attività con un paio di vocaboli chiari e comprensibile, tutto è risolto. Altrimenti, deve compiere uno sforzo per rendere un'idea della propria attività.

Tanto per citare qualche esempio a rischio, il mondo degli annunci è pieno di "aziende commerciali" che non specificano altro. Questa definizione non è affatto sufficiente. L'azienda dovrebbe dire **in che cosa commercia**. Non è dif-

ficile, quando l'inserzionista ha le idee chiare. O non ha nulla da nascondere. Appunto: se andiamo a leggere con attenzione le inserzioni di "aziende commerciali", dove il settore o il prodotto non vengono chiaramente indicati, troveremo nel testo molte altre scorrettezze e fumosità. Non è certo il caso di approfondire la conoscenza di questi signori.

LA DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ LAVORATIVA

Nel capitolo sui difetti delle inserzioni, ho già dedicato diverse pagine al tentativo di dimostrare quanto sia necessario descrivere, anche in poche parole, **“cosa diavolo dovrà fare per otto ore al giorno il candidato ideale”**.

Ritengo che la “job description”, come la chiamano gli anglosassoni, sia l'elemento centrale di tutta l'inserzione. Non soltanto perché spiega al lavoratore **come si svolgerà** la sua attività lavorativa: *“ricevere, controllare e registrare le fatture”, “sorvegliare il corretto funzionamento di un impianto a controllo numerico”, “coordinare un ufficio di quattordici impiegati amministrativi”*.

La definizione di una completa job description è **utile anche all'azienda** inserzionista, perché la costringe a mettere a fuoco quali sono le reali caratteristiche del posto di lavoro in questione. Ed anche i migliori professionisti della ricerca e selezione del personale sanno quanto sia difficile realizzare questo quadro descrittivo.

Le aziende hanno **difficoltà** a trovare i candidati ideali proprio perché sono confuse sui reali compiti che dovranno affidargli. Se siamo onesti con noi stessi, dobbiamo riconoscere che non sapremmo realizzare in pochi secondi la job descrip-

tion del nostro vicino di scrivania. Nella migliore delle ipotesi, ne abbiamo solamente una vaga idea.

Ma **la supponenza dilaga**. Troppi dipendenti e troppe aziende pretendono di sapere cosa fanno e soprattutto dovrebbero fare... gli altri. Poi scopriamo che difficilmente ognuno di noi saprebbe realizzare la propria job description! Ne sanno qualcosa gli specialisti di orientamento del lavoro, quando devono sudare sette camicie per realizzare il cosiddetto "bilancio di competenze" dei lavoratori sottoposti alla loro attenzione.

Le fortune di un'azienda dipendono proprio dalla capacità del proprietario o del responsabile delle selezioni di mettere le persone giuste al posto giusto. Questa **capacità (o incapacità)** emerge evidente a chiunque analizzi i successi o gli insuccessi di una impresa. Gli ultimi a voler accettare questa verità sono proprio l'imprenditore e il selezionatore che si sentono "sfortunati" o perseguitati dai cattivi collaboratori. Perché strutturare una corretta job description è, anzitutto, **uno sforzo di auto-critica e di umiltà**.

IL CONTRATTO, LO STIPENDIO, LE AGEVOLAZIONI

In Italia esistono da sempre troppe forme contrattuali. E' anche comprensibile che un'azienda possa decidere di applicare un contratto piuttosto che un altro a seconda delle capacità, delle potenzialità, dell'esperienza del candidato. Ma solamente in Italia le aziende riescono ad essere artefici e vittime di queste abitudini controproducenti: non raccontare nell'inserzione nulla sul contratto e sulle altre condizioni lavorative è quanto di peggio si possa fare per **tener lontano le candidature migliori**.

Non ci sono più le impiegate **di una volta**? Proviamo a cercare una impiegata contabile addetta alla fatturazione clienti ed ai rapporti con le banche per assunzione a tempo indeterminato, dichiarando il contratto ed il livello che applicheremo, con il relativo stipendio. Se aggiungiamo i buoni pasto e il rimborso per le spese di trasporto, si candideranno le migliori impiegate nel raggio di venti chilometri, a cominciare da quelle che **hanno già un ottimo lavoro** e che nessuno si lascerebbe scappare.

Investire con chiarezza sulle candidature potenzialmente migliori paga sempre. Eppure, in oltre dieci anni di esperienza, non ho **mai visto** un'inserzione per la ricerca di impiegati o operai dove fossero chiaramente indicati:

- il contratto ed il livello offerti
- il salario annuo lordo
- le integrazioni
- le altre agevolazioni aziendali.

Spero ancora che qualche selezionatore del personale possa contraddirmi. Quantomeno, non mi annoierebbe con tutte le sue storie sui candidati ideali che non si trovano.

IL PROFILO DEL CANDIDATO IDEALE

Ribadisco quanto già spiegato nei capitoli precedenti: se il profilo del candidato ideale si limita ad un interminabile elenco di “requisiti richiesti”, siamo di fronte a una pessima inserzione. Se l’inserzione definisse con chiarezza e correttezza l’attività lavorativa, la maggior parte dei requisiti si dimostrerebbe **inutile**, stupida, se non addirittura discriminante.

Che bisogno c’è di **discriminare** fra maschi o femmine, giovani e meno giovani, analfabeti o laureati, neri o gialli, quando l’inserzione ha chiaramente specificato che il lavoro consiste nello scaricare sacchi di sabbia, oppure archiviare fatture scritte in inglese o anche gestire un reparto di venti carpentieri navali? Se l’ambiente è prevalentemente femminile, perché **restringere** la ricerca all’ennesima impiegata?

Quando la descrizione dell’attività lavorativa è sufficientemente chiara, i lettori sono i primi ad **auto-selezionarsi**. Perché possono capire da soli se sono in grado di sollevare duecento sacchi di cemento al giorno o di inserire a computer duemila fatture in giapponese alla settimana.

La job description dovrebbe sempre e comunque rappresentare l’elemento centrale intorno al quale strutturare tutta

l'inserzione. Mentre nella "inserzione ideale", piuttosto che un inutile elenco di requisiti, andrebbe indicato quello che gli anglosassoni (ancora loro) definiscono lo "skill" del candidato, una parola che potrebbe essere tradotta con **"abilità"**.

E' chiaro che l'abilità di un candidato non si misura con un elenco di requisiti, con il possesso di una laurea, di un diploma, di un'età, di un sesso, di una nazionalità o di una bicicletta. Se cerchiamo un cannoniere per la nostra squadra di calcio, non ci interessa se è laureato in educazione fisica, con quale tesi e di che nazionalità sia.

Ecco il profilo di una segretaria secondo la versione **britannica** del sito Monster:

"Il candidato deve essere fiducioso, professionale e in grado di rispettare priorità e scadenze di lavoro. Deve saper scrivere velocemente ed avere la capacità di comunicare con le persone a tutti i livelli. Deve essere discreto e riservato, lucido e con buone capacità organizzative, flessibile, professionale e calmo."

Dimenticavo: si tratta di una ricerca per sostituzione maternità. Non c'è traccia di "requisito"(età, titoli, diplomi...) tantomeno discriminante. Anzi, devo dire che mentre scrivevo questo paragrafo, nel tentativo di trovare una spiegazione comprensibile del concetto di skill, mi sono affogato in centinaia di inserzioni inglesi, **senza trovare un solo elenco di requisiti**.

INFORMAZIONI E CANDIDATURE

Non ho citato l'indicazione delle modalità di invio delle candidature in nessun altro capitolo di questi mie appunti. Nemmeno fra i difetti delle inserzioni. Infatti, **una delle poche certezze** che possiamo avere, ancor prima di leggere un annuncio di lavoro, è che nel testo troveremo **chiaramente indicato** almeno un indirizzo email, oppure un numero telefonico o di fax cui inviare il curriculum. Anche gli inserzionisti più improvvisati, e a maggior ragione quelli disonesti, hanno ben presente che il loro obiettivo è quello di ricevere le candidature.

Il livello minimo di chiarezza della comunicazione su questo elemento è, dunque, garantito. Una precisione che spesso si riduce ad un semplice indirizzo email: possono esistere **ottimi motivi di riservatezza** per non spingersi oltre, anche da parte degli inserzionisti più seri e competenti.

Ma in questo capitolo si parla di "inserzione perfetta": da questo punto di vista, sarebbe opportuno che la sezione dell'annuncio dedicata alle modalità di contatto e invio fosse decisamente **più sviluppata**.

In particolare, l'inserzionista dovrebbe indicare:

- modalità di invio alternative rispetto a quella principale

- sito internet aziendale
- contatto per ulteriori informazioni
- data di scadenza dell'annuncio
- modalità e tempi della risposta

Offrire ai candidati **diverse modalità** per l'invio del proprio curriculum è, anzitutto, un atto di buona educazione e rispetto. L'azienda o l'agenzia possono avere reali difficoltà nella gestione di candidature in forme diverse e provenienti da diversi canali. Ma credo che molto più spesso, quando il canale indicato è unico e tassativo, siamo di fronte ad un semplice pretesto: tutto fa brodo per il selezionatore che crede di poter riaffermare la propria (supponente) posizione di forza nei confronti del lavoratore.

Anche le aziende e le agenzie dotate dei più **avveniristici modelli online** di compilazione delle candidature dovrebbero ormai aver capito che il mito della iper-efficienza elettronica è da tempo rovinato su sé stesso.

Ogni curriculum può e deve essere simile solamente a sé stesso. Il buon selezionatore ha sempre individuato le candidature potenzialmente più interessanti proprio dalle sfumature personali, che i form elettronici rovinano senza il minimo ritegno. Sarebbe dunque opportuno che le indicazioni sull'invio delle candidature lasciassero spazio a diverse modalità.

Da parte sua il candidato è meglio che **rispetti** comunque il più possibile le forme preferite dall'inserzionista. Senza però dimenticare di far pervenire in qualche modo al selezionatore anche le proprie **motivazioni personali**, lontano da ogni standard ripetitivo.

Ad esempio, se è obbligatoria la compilazione di un form che non lascia nessuno spazio alla personalizzazione, è sempre possibile inviare al selezionatore una **comunicazione informale**, che spieghi i motivi della propria candidatura, utilizzando altre modalità: mail, fax o anche la posta tradizionale. Ormai, la consegna di una lettera scritta a mano è divenuto un evento eccezionale, che suscita sempre qualche curiosità nel destinatario...

Quando l'inserzione indica un **sito internet di riferimento**, offre al candidato una grande possibilità di raccogliere ulteriori informazioni, molte più di quelle che potrebbero essere sintetizzate in un annuncio. Se il sito dell'azienda esiste ed è ben strutturato, diventa un ottimo strumento di comunicazione e non vedo alcun motivo logico per non citarlo nell'annuncio.

Il sito offre anche l'opportunità di dare una risposta preventiva a gran parte degli eventuali interrogativi o necessità di ulteriori informazioni che inevitabilmente sorgono nel can-

didato. **Informazioni** che, in ogni caso, il candidato dovrebbe poter richiedere attraverso un numero di telefono o un indirizzo email pubblicati nell'annuncio. Immagino l'espressione atterrita degli inserzionisti isterici che avessero appena letto questo capoverso, ma anche il sorriso complice e accondiscendente dei selezionatori più esperti ed affermati.

La pubblicazione di una **data di scadenza** dell'inserzione offre una duplice utilità: al candidato, evita di inviare candidature tardive; all'inserzionista, permette di dare un termine al flusso dei curriculum che continuerebbero ad intasare caselle postali, virtuali e reali, inutilmente e per molte settimane.

L'indicazione delle **modalità e dei tempi della risposta** ai candidati sarebbe la ciliegina sulla torta della perfezione. Nel corso della maggior parte delle selezioni è oggettivamente difficile e molto oneroso, per un'azienda o un'agenzia, rispondere a tutti i curriculum pervenuti. Una inserzione per impiegato/a può ricevere centinaia o anche migliaia di candidature in poche ore. A maggior ragione, l'inserzionista potrebbe prendersi qualche impegno fin dal testo dell'annuncio. Anche una semplice nota: *"l'eventuale esito positivo della candidatura sarà comunicato via email entro una tal data"*.

ANCHE IL MANOVALE MERITA UN'INSERZIONE PERFETTA

Dalla teoria alla pratica, devo riconoscere che un certo numero di "inserzioni perfette" vengono pubblicate anche sui giornali e sui siti internet italiani. Purtroppo, questa buona abitudine continua a limitarsi ad una **fascia ristretta** del mercato del lavoro. Generalmente si tratta di ricerche gestite da agenzie di ricerca e selezione, cioè dalle organizzazioni che si occupano dei profili medio-alti del mercato.

Continuo però a domandarmi se esiste un motivo pratico che sconsiglia di utilizzare gli stessi criteri di chiarezza e trasparenza anche per tutte le altre ricerche, soprattutto quelle realizzate dalle normali agenzie per il lavoro nei confronti della maggior parte delle opportunità lavorative. Stiamo parlando di professionisti della selezione, che non possono nascondersi dietro motivazioni di inesperienza o ignoranza.

L'unica obiezione che riesco a immaginarmi riguarda i tempi, i costi ed i livelli della maggior parte delle ricerche di personale gestite dalle agenzie: potrebbero rispondermi che non necessitano di tanta raffinatezza, perché la pubblicazione di una "inserzione perfetta" nella ricerca di un impiegato, di un tecnico o di un operaio sarebbe antieconomica.

Ovviamente, non sarei d'accordo. E non sono d'accordo non soltanto perché noto che **le stesse agenzie**, quando operano in Francia, in Inghilterra, in Spagna o in Germania, pubblicano inserzioni di ben altro tenore e spessore.

Anche in Italia, l'**evoluzione** della chiarezza del linguaggio nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro è una necessità culturale, ma soprattutto **economica**: pubblicare una buona inserzione significa ricevere migliori candidature e affrontare meno colloqui. Sia nella ricerca di un dirigente che di un semplice manovale.

ALLEGATO - LA BUONA INSERZIONE SECONDO I PROFESSIONISTI

Come anticipato nell'introduzione a questo capitolo sulla Teoria dell'inserzione perfetta, sono ben felice di pubblicare qui di seguito un testo dedicato alla realizzazione delle inserzioni di lavoro, tratto da un corso di **abilitazione professionale** alla ricerca e selezione del personale.

L'autore del documento è **Roberto Corno**, socio e fondatore di Corno Consulting Group, oltre che docente di corsi e master in ricerca e selezione del personale. Nel recente passato, Corno è stato anche presidente di Assores, l'associazione di categoria fra le società di ricerca e selezione.

Sono venuto in possesso di questo documento quando tutto il mio scritto era ormai terminato. Dunque, non ho potuto attingere da questo materiale, ma esclusivamente **confrontare** la mia esperienza con quella di un affermato professionista e docente del settore. L'autorevole punto di vista del dottor Corno mi gratifica almeno per un paio di motivi:

- esprime, anche dall'interno della categoria dei selezionatori, la necessità di un corretto metodo di realizzazione delle inserzioni.
- conferma la maggior parte delle considerazioni sulla "inserzione perfetta" espresse in questo capitolo.

Ecco il **testo integrale** del paragrafo che Roberto Corno dedica a **"Il contenuto del messaggio"**:

"Una volta definito il target e lo strumento di comunicazione che coerentemente il Consulente reputerà più adatto, occorre procedere ad elaborare un messaggio che risulti attrattivo per i potenziali candidati.

Infatti, alla stesura del messaggio occorre dedicare molta attenzione perché questa fase può pregiudicare quantità e qualità delle risposte pervenute da parte dei candidati.

Per tale ragione il messaggio va organizzato al meglio, pur nella necessaria sinteticità (determinata per lo più dai costi dello spazio sui mezzi di comunicazione), per risultare efficace ed attrarre l'attenzione dei candidati target.

Le **informazioni che un messaggio deve contenere** sono relative a:

■ **azienda:** o comunque il committente per il quale va specificato che non è necessario esplicitarne il nome, al cui posto può essere indicata una breve presentazione che risulti significativa e che aiuti i candidati a comprendere il settore di appartenenza, le strategie in atto, la cultura, il clima, lo stile di direzione, la dimensione, la diffusione sul territorio e tutte quelle informazioni che possano risultare attraenti e descrittive della realtà aziendale;

■ **titolo della posizione** in ricerca e le principali **respon-**

sabilità che ne costituiranno il contenuto: deve essere chiaro a chi **riceverà** il messaggio quale tipo di lavoro si sta offrendo, quali sono le caratteristiche peculiari della posizione, non trascurando l'elemento dell'attrattività. Il titolo della posizione è generalmente la prima cosa che viene percepita e deve essere accattivante e attrattivo, pur essendo realistico;

■ **sede e condizioni di lavoro**: è opportuno precisare il luogo di lavoro ed eventuali trasferte in termini di frequenza, durata, distanza e luogo e altri aspetti che caratterizzano le modalità di svolgimento delle attività afferenti a quella posizione organizzativa;

■ **requisiti professionali richiesti**: si tratta di informazioni relative al titolo di studio, all'esperienza lavorativa, alla residenza, al settore di provenienza, ecc.;

■ **modalità di contatto**: si tratta del modo in cui i candidati interessati possono entrare in contatto con il Consulente incaricato della selezione e dunque si tratta dell'indirizzo e-mail, del sito internet, del telefono, del fax o dell'indirizzo cui inviare il cv o rivolgersi per avere informazioni.

Ma quello che più conta è **indicare cosa l'azienda ha deciso di mettere in campo**. Spesso infatti si immagina di dover selezionare le candidature con un messaggio molto sintetico e tecnico e indicando requisiti molto severi ai potenziali candidati. Questo non fa che scoraggiare candida-

ti "timidi" e certamente non riesce ad essere attrattivo verso potenziali candidati che pur non essendo "attivi" hanno letto l'annuncio quasi per "curiosità".

Non bisogna mai dimenticare il carattere di reciproco interesse e di "alleanza" che si va a creare tra i due soggetti (azienda e candidato) nel momento in cui decidono di incontrarsi per verificare l'ipotesi di un ulteriore reciproco sviluppo. Così la cosa meno valutata, ma decisiva, in un annuncio è proprio costituita dalla:

■ **offerta dell'azienda:** in questo punto del messaggio si tratta di comunicare cosa offre l'azienda non solo in termini economici (la retribuzione, i sistemi premianti, i benefit, ecc.) e di inquadramento o organizzativi (possibilità di sviluppo, orari flessibili, ecc.), ma soprattutto il **progetto aziendale**. E' fondamentale coinvolgere i candidati nella prospettiva di sviluppo aziendale che ha determinato l'esigenza in termini di competenze, di cui la ricerca è il primo esito.

(...) in sintesi va sottolineato che, indipendentemente dal formato, un messaggio deve essere attrattivo e cioè catturare l'attenzione dei candidati target, mediante un appropriato mix di contenuti e forma ed essere il primo passo verso un leale instaurarsi di un rapporto di lavoro."

(Roberto Corno - www.cornoconsulting.it)

L'INSERZIONE IMPERFETTA

COME LEGGERE UN ANNUNCIO DI LAVORO E CAPIRCI QUALCOSA

CAPITOLO V

LE INSERZIONI PERICOLOSE

- Cinque categorie da cestinare
- Settore di attività inesistente o poco chiaro
- Definizioni senza senso
- Trasferimento di chiamata
- Richieste di denaro
- Inserzioni non veritiere
- Il ruolo dei mezzi di comunicazione

CINQUE CATEGORIE DA CESTINARE

Nei capitoli precedenti abbiamo visto quanto sia difficile e delicato cercare di comprendere il contenuto concreto di una inserzione di lavoro. Una difficoltà che potremmo definire “culturale”, dovuta soprattutto alla **incapacità** di comunicare da parte degli inserzionisti. Senza aver messo finora in discussione la loro buona fede.

Ma anche nel settore degli annunci di lavoro, come in tutte le cose di questo mondo, è frequente incontrare personaggi in malafede, che realizzano inserzioni **volutamente incomprensibili e scorrette**. Anzi, il panorama delle inserzioni pericolose, che a volte nascondono vere e proprie truffe, si arricchisce ogni giorno di nuovi esempi, sempre diversi.

Navigare nel mare degli annunci di lavoro è insomma rischioso. Posso però affermare, altrettanto chiaramente, che **la stretta osservanza** di alcune regole di navigazione può permetterci di evitare la maggior parte delle brutte sorprese.

In estrema sintesi, una inserzione deve essere immediatamente cestinata se presenta anche **una sola** di queste caratteristiche, che più avanti descriverò nel dettaglio:

■ non viene indicato o non è spiegato con chiarezza il settore di attività dell'azienda;

- il compito che sarà assegnato al lavoratore non viene indicato, o è indicato con parole senza senso;
- il numero di telefono indicato nell'inserzione, una volta digitato viene re-indirizzato ad un altro numero di telefono;
- nell'inserzione o in fase di colloquio, al lavoratore si richiede di versare una somma anticipata di denaro, a qualsiasi titolo;
- la proposta concreta che viene fatta al lavoratore è diversa da quanto era scritto nell'inserzione.

Queste precauzioni devono essere applicate **sempre**, tassativamente, con attenzione e senza eccezione alcuna. Continuo a ripeterlo, fino a diventare ossessivo. Perché la tentazione di non rispettarle, da parte di chi cerca lavoro, ogni tanto riesce ancora a sorprendermi: qualcuno sembra proprio volersi cercare la fregatura.

Qui di seguito, riporto alcuni esempi di come queste regole possano difenderci dagli inserzionisti senza scrupoli.

SETTORE DI ATTIVITÀ INESISTENTE O POCO CHIARO

Nella maggior parte delle inserzioni è ben difficile che l'azienda si presenti in maniera completa e chiara, come abbiamo visto nel capitolo dedicato ai difetti delle inserzioni. Possiamo però osservare che anche nei testi degli annunci più approssimativi, viene fatto **almeno qualche cenno** al settore dove opera l'azienda: officina meccanica, parrucchiera, azienda tessile, studio commercialista, eccetera.

E' il minimo che si possa pretendere se l'inserzione vuole possedere un briciolo di credibilità. Eppure, capita di incontrare anche annunci dove il settore di operatività dell'azienda **non viene indicato** in alcun modo. Non si tratta di una dimenticanza. In questi casi, il suggerimento è semplice e tassativo: scartare l'inserzione.

La stessa cosa dobbiamo fare anche quando l'attività è indicata in maniera troppo **generica e confusa**. Che cosa significa "azienda commerciale" oppure "azienda leader nel settore import-export" Assolutamente nulla. Se non viene spiegato che cosa l'azienda commercializza o importa (piccoli elettrodomestici, aspirapolvere, criceti, badanti extracomunitarie?) l'inserzione deve essere cestinata.

DEFINIZIONI SENZA SENSO

Abbiamo visto nei precedenti capitoli che la maggior parte delle inserzioni presenta una **definizione astratta** della attività lavorativa offerta, senza scendere in quei dettagli che sarebbero necessari ad una comunicazione completa e trasparente fra l'azienda e il lavoratore. Bisogna però riconoscere che definizioni come "elettricista", "impiegato" oppure "operaio", per quanto generiche e astratte, hanno almeno un significato in lingua italiana.

Tutt'altra cosa sono le inserzioni dove la proposta lavorativa non viene specificata in alcun modo. O, peggio ancora, viene nascosta attraverso **giri di parole** senza senso. Cercasi "*collaboratore esperto*", "*ambosessi da inserire in organico*", "*impiegata commerciale*": sono definizioni che non definiscono proprio nulla.

Forse la più odiosa, ed anche una delle più utilizzate, è proprio la formula della "**impiegata commerciale**". Si gioca sulla parola "impiegata" per lasciar intravedere un lavoro d'ufficio. In realtà, l'obiettivo è di intrappolare sprovvedute signore e signorine che saranno avviate alla vendita porta a porta o telefonica. Nulla di male nell'attività di vendita, ma è necessario diffidare da chi propone un lavoro che cerca di camuffare anche nel testo dell'inserzione. Questi annunci vanno cestinati senza alcun rimorso.

TRASFERIMENTO DI CHIAMATA

Potrebbe capitarci di scovare finalmente una inserzione perfetta e molto interessante. Ma quando componiamo il numero di telefono indicato, risponde una voce automatica che ci avvisa: la chiamata sarà trasferita ad un **altro numero**. Siamo di fronte ad una truffa! Dobbiamo chiudere immediatamente la telefonata e avvertire il giornale o il sito che hanno pubblicato quella inserzione, per farla immediatamente cancellare.

Il trasferimento di chiamata ci avrebbe infatti dirottato verso un numero telefonico a pagamento, molto salato, anche 10 o 15 euro soltanto per lo **scatto alla risposta**. Se cento lettori cadono nella trappola, il truffatore riesce a guadagnare anche mille euro in poche ore.

La legge vieta di offrire servizi a pagamento in qualunque forma a chi cerca lavoro, anche attraverso numeri di telefono a pagamento italiani o esteri. Che infatti non vengono **mai esplicitamente pubblicati**, perché si ottiene lo stesso risultato con il trasferimento di chiamata.

E' vietato far pagare anche servizi corretti e onesti. Ma questo genere di truffatori non si spreca nemmeno ad offrire qualcosa che sembri un servizio. Molto spesso, dopo alcuni

istanti, la linea **cade nel vuoto**. E qualche settimana dopo ci ritroviamo dieci o venti euro addebitati in bolletta.

E' difficile riuscire a punire questi criminali: il trasferimento di chiamata è indirizzato verso numeri a pagamento domiciliati all'**estero** e intestati a società fantasma. I grandi truffatori specializzati in questo settore sono solamente tre o quattro e ben noti alle forze dell'ordine, ma riescono sempre a farla franca. Anche perché nessun utente ha voglia di portare avanti una causa per recuperare venti euro.

Con uno di questi criminali specializzati nel trasferimento di chiamata ho anche avuto la "fortuna" di parlare più volte al telefono. Anzi, mi **telefonava lui!** Aveva messo a punto l'ultima genialata: rispondeva via mail a tutti candidati, affermando di essere molto interessato alla loro candidatura ed invitandoli a contattare urgentemente un numero telefonico per un pre-colloquio telefonico.

Su segnalazione di un lettore, avevo scoperto che la telefonata era a pagamento. Avevo descritto questo ennesimo trucco in un articolo, citando l'inserzione, i numeri di telefono incriminati e quant'altro. Per questo motivo il truffatore mi telefonava: minacciava di querelarmi, sostenendo che il costo della telefonata era un semplice rimborso spese per il pre-colloquio telefonico che i candidati dovevano sostenere!

D'altra parte, per essere un truffatore bisogna avere la **faccia tosta** fino in fondo. Me lo sono tolto di torno, quando gli ho promesso che mi sarei scusato, pubblicando un articolo dove avrei invitato tutti i candidati felicemente pre-selezionati a presentarsi sotto il suo ufficio per ringraziarlo di persona. Non mia ha più querelato, né disturbato.

RICHIESTE DI DENARO

E' vietato chiedere soldi in qualunque modo ad una persona in cerca di lavoro, come abbiamo visto per il caso di trasferimento di chiamata. La legge è semplice e **tassativa**. Ma la fantasia dei truffatori non trova limite. Con la collaborazione volonterosa dei lavoratori che non conoscono questo divieto ma che, bisogna dirlo, a volte sembrano voler credere alle promesse più strane.

Ognuno di noi potrebbe infatti inventare decine di **scuse credibili** per convincere qualcuno a farsi anticipare dei soldi, nella promessa di trovargli un posto di lavoro. Ma questa richiesta è illegale, è sempre e comunque una truffa, non bisogna anticipare soldi a nessuno. Non so come dirlo più chiaramente di così.

Ecco una rassegna delle **truffe** più comuni:

- versamento di una somma simbolica (da dieci a cinquanta euro) per iscrivere il proprio curriculum in una banca dati;
- versamento anticipato di cinquanta euro per iscriversi ad una cooperativa di lavoro (se la cooperativa è seria, trattiene i cinquanta euro sul primo stipendio effettivo, o addirittura a rate);
- acquisto anticipato del materiale necessario per poter lavorare da casa propria;

- quota di partecipazione ad un corso che garantisce l'accesso ad un posto di lavoro;
- quota di iscrizione per poter partecipare a casting o concorsi nel mondo dello spettacolo;
- pagamento di un book fotografico che il fotografo presenterà ad una certa agenzia di moda o ad una casa di produzione televisiva o cinematografica.

Potrei riempire volumi di spiegazioni, esempi ed aneddoti soltanto a proposito degli esempi appena elencati. E già mi ronzano le orecchie, mentre scrivo queste righe, nell'immaginare il **dissenso** di centinaia di truffatori: *"La nostra cooperativa agisce legalmente"*, *"Noi forniamo il materiale che il lavoratore deve assemblare o il kit per operare via internet"*, *"I partecipanti al nostro corso trovano tutti un lavoro"*. E così via.

Ho sempre sostenuto che in questi casi siamo di fronte a truffatori, senza mezze parole. Guardacaso, **non sono mai stato querelato**. A questo punto, se qualcuno vuole ancora anticipare soldi di fronte alla "garanzia" di un posto di lavoro (nessuno può realmente "garantire" un lavoro, nemmeno l'università più prestigiosa del mondo!) rimane libero di farsi del male. Non credo proprio che qualcuno si troverà nella condizione di farmi cambiare idea.

Un'ultima nota, che mi piacerebbe risultasse superflua: non ho mai incontrato inserzioni di **lavoro a domicilio** o di **lavoro via internet** dove, in qualche forma, non venisse richiesto denaro anticipato al lavoratore! Mi piacerebbe se qualcuno riuscisse a segnalarmi all'indirizzo jobob@laboratorio.it una di queste opportunità, dove non sia necessario anticipare nemmeno un euro. Mi gioco la bicicletta che non riceverò nemmeno una mail in questo senso. A contrario, sono già rassegnato a sentirmi porre, comunque e in eterno, la stessa domanda: *"Perché tra le vostre inserzioni o i vostri articoli non trovo mai lavoro a domicilio o via internet?"*

INSERZIONI NON VERITIERE

Siamo di fronte ad un tentativo di truffa anche quando il lavoro promesso nell'inserzione è **diverso** da quello che effettivamente viene proposto al lavoratore durante il colloquio. Oppure, che il lavoratore si ritrova a svolgere, diversamente da ogni promessa.

E' molto facile **attirare i candidati** attraverso inserzioni promettenti, ben sapendo che la proposta sarà diversa. Questi inserzionisti fanno affidamento proprio sulla quantità dei candidati e dei colloqui per riuscire poi a convincere qualcuno, anche solamente un candidato su dieci o su cento, a svolgere un lavoro che non avrebbe attirato il suo interesse se fosse stato dichiarato fin dall'inizio.

Credo non sia mai il caso di collaborare con aziende o imprenditori che ricorrono a questi trucchetti. La correttezza è un requisito indispensabile per sperare che la nostra collaborazione porti **davvero** a qualche risultato interessante. Senza dimenticare, e lo ribadisco per l'ennesima volta, che laddove la promessa fatta nell'inserzione è diversa dalla reale proposta contrattuale, siamo sempre e comunque di fronte ad un tentativo di truffa, che andrebbe denunciato agli organi di polizia.

Anche in questo caso, è opportuno che i candidati malcapitati **avvisino almeno la redazione** del giornale o del sito internet che hanno inconsapevolmente pubblicato l'inserzione: la segnalazione da parte dei lettori è l'unico strumento a disposizione per scoprire le inserzioni non veritiere. E più in generale, per tenere sotto controllo la correttezza delle inserzioni di lavoro.

IL RUOLO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

A conclusione di tutto questo capitolo dedicato alle inserzioni pericolose, è opportuno sottolineare che i mezzi di comunicazione specializzati nella gestione degli annunci di lavoro **non dovrebbero avere alcun interesse** nel pubblicare inserzioni truffaldine. Perché rischiano di mettere in discussione la propria credibilità.

Per questo motivo, tutte le segnalazioni ed i dubbi dei lettori sono un contributo molto importante e dovrebbero essere presi in considerazione dal giornale o dal sito internet con la massima serietà e attenzione.

Se ciò **non accadesse** alla prima o alla seconda segnalazione, se la redazione non effettua la correzione richiesta, non ci risponde o non ci spiega perché, malgrado le nostre osservazioni, l'inserzione incriminata merita ancora di essere pubblicata, allora sono il giornale o il sito internet i soggetti da dimenticare. O anche denunciare.

CONCLUSIONE

In questo paragrafo di chiusura, non mi sembra il caso di ripetere concetti già più volte espressi nei diversi capitoli. Spero di aver **trasmesso** le intuizioni e gli strumenti che l'esperienza professionale degli ultimi dieci anni mi ha procurato nel tentativo di riuscire a "leggere gli annunci di lavoro e capirci qualcosa". Mi auguro che anche qualche **inserzionista** possa riflettere sui miei appunti e provare a realizzare annunci più chiari, corretti, comprensibili e trasparenti.

Credo che la **legge italiana** potrebbe fare molto per migliorare la qualità delle inserzioni, anzitutto rendendo obbligatoria una vera **presentazione** dell'azienda, oltre all'ormai famosa **job description**. Ma sono anche convinto che questa evoluzione sia comunque un passaggio culturale **inevitabile**: sia le aziende che i lavoratori, se vogliono davvero incontrare il candidato ideale ed il lavoro ideale, devono muoversi sulla strada della reciproca chiarezza e comprensione.

Certamente i miei suggerimenti in questa direzione non sono perfetti, ed anzi saranno **benvenute** tutte le domande, le proposte e le critiche. Sono comunque ottimista sulla possibilità che anche queste pagine, pubblica-

te sul sito Laboratorio.it e magari **liberamente trasmesse** fra gli utenti o ripubblicate da altri siti o blog, possano contribuire in qualche misura alla evoluzione della comunicazione nel mercato del lavoro.

Roberto Marabini
jobob@laboratorio.it
www.laboratorio.it

Novembre 2008

NOTE SULL'AUTORE E SUL SITO LAVORATORIO.IT

Roberto Marabini, laureato in giurisprudenza, scrive sui giornali (per caso e suo malgrado) da quando aveva quindici anni. Eppure è diventato giornalista pubblicista nel 1985 e professionista nel 1992. In realtà, la sua vera professione è quella di inventare periodici di informazione. Da qualche tempo inventa anche siti internet. Nel 1996 ha fondato il settimanale Lavoro e Carriere e, successivamente, il relativo sito internet Catapulta.it. Per dieci anni ne è stato direttore responsabile, realizzando un sistema di informazione integrata fra giornali in edicola, giornali gratuiti e internet che è diventato il mezzo di comunicazione specializzata più diffuso in Italia, con i suoi oltre due milioni di utenti/lettori ogni mese. Nel settembre 2007 ha lasciato ogni incarico relativo alle due testate. Nel settembre 2008 ha dato inizio alle pubblicazioni del sito Lavoroit.it .

Lavoratorio.it è un quotidiano online dedicato al mercato del lavoro. E' nato nell'estate del 2008 dall'esperienza decennale nella informazione specializzata sul mercato del lavoro di un piccolo gruppo di giornalisti e tecnici informatici che hanno deciso di mettersi alla prova attraverso un nuovo modello editoriale: produrre informazione specializzata gratuita, senza ricorrere a finanziamenti pubblici o privati o strutturare una rete commerciale.

Ogni giorno, dal lunedì al venerdì, la redazione di Lavoroit.it pubblica articoli dedicati a concrete e significative opportunità di lavoro in Italia. Ogni settimana, l'offerta informativa è arricchita con la pubblicazione di "botti", cioè commenti provocatori, e di documenti di approfondimento sui temi del lavoro.

LIBERA CIRCOLAZIONE DELLE IDEE - DIRITTI RISERVATI

Questo documento è pubblicato esclusivamente online ed in forma di ebook. Ne è consentita la libera circolazione in versione completa o anche in parte, a patto che non venga apportata alcuna modifica formale o sostanziale al testo, al formato elettronico o a quello eventualmente stampato su carta. In ogni eventuale passaggio o trasmissione, rimane obbligatorio citare l'autore Roberto Marabini e la fonte da cui il documento è stato scaricato, ovvero il sito www.lavoratorio.it. Per chiarimenti e informazioni: info@lavoratorio.it

LAVORATORIO.IT