CAMERA DEI DEPUTATI N. 1629

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

OLIVO, BOVA

Istituzione del Centro di comunicazione sul lavoro e del Comitato per la comunicazione sul mercato del lavoro

Presentata il 25 giugno 1996

ONOREVOLI COLLEGHI ! — L'istituzione di un apposito Centro pubblico che abbia come obiettivo la messa in opera di programmi ed interventi che favoriscano una maggiore conoscenza del mercato del lavoro e delle sue dinamiche, risponde ad una finalità occupazionale molto precisa. Essa consiste nel considerare la comunicazione come un momento strategico fondamentale sia per facilitare l'incontro tra domanda ed offerta di lavoro, che per sostenere le persone in cerca di primo impiego, di un nuovo lavoro o colpite dai processi di espulsione dalle attività produttive, rendendo loro visibili gli sbocchi che il mercato del lavoro offre in termini di posti vacanti, di formazione e professionalizzazione, di autoimprenditorialità o di azioni a supporto dei soggetti più deboli.

In tal senso, la proposta di legge qui presentata si inserisce nella direzione dei provvedimenti indicati dal Governo e che puntano ad una sostanziale revisione degli assetti organizzativi e del quadro normativo in materia di gestione del mercato del lavoro (soprattutto col decreto-legge 20 maggio 1993, n. 148, convertito, con modificazioni, dalla legge 19 luglio 1993, n. 236, e con l'intesa che le parti sociali hanno raggiunto nello « Schema di protocollo sulla politica dei redditi e dell'occupazione, sugli assetti contrattuali, sulle politiche del lavoro e sul sostegno al sistema produttivo », siglato nel luglio 1993). Si tratta di recenti ed importanti iniziative legislative che insistono sull'importanza delle attività di promozione e di informazione nel mercato del lavoro, ade-

guandosi così alle politiche del lavoro che i più avanzati paesi e la stessa Comunità Europea sperimentano in tema di diritti all'informazione dei lavoratori, di valorizzazione sociale della risorsa comunicazione e di informazione democratica sulle opportunità offerte dal mercato del lavoro per scegliere adeguati percorsi professionali e lavorativi.

Sia sul lato della domanda che dell'offerta, infatti, il mercato del lavoro è caratterizzato da fenomeni complessi e mutevoli dovuti, proprio per la mancanza di riequilibri spontanei del mercato, alla scarsa conoscenza ed integrazione dei comportamenti di lavoratori ed imprenditori nei diversi territori. Il mercato del lavoro, in tal senso, oltre ad essere segnato dalla mancanza di uniformità di risorse, di aspettative, di strategie, di configurazioni istituzionali, di vocazioni territoriali e di livelli di informazione si caratterizza anche per il grado di comunicazione vigente.

Il ruolo che la comunicazione assume in questo scenario è però denso di effetti non sempre equilibrati e corretti. Se infatti possiamo verificare che ci troviamo di fronte ad una società in cui la comunicazione produce un *surplus* di informazioni ed una ridondanza esasperante, va anche evidenziato il paradossale effetto di una « disinformazione » per frange di popolazione attiva, che vengono ad essere escluse – di fronte ad un mercato del lavoro determinato da alti gradi di complessità ed incertezza (quali la proliferazione delle professioni e la polverizzazione dei profili, a cui si affiancano fenomeni come la difficoltà, per determinati gruppi sociali, di accedere alle posizioni professionali e di mestiere o alle carriere scolastiche) – dai fenomeni concreti e dalle reali tendenze del mercato. Ne deriva che i soggetti del mercato del lavoro si muovono spesso in un ambiente sostanzialmente oscuro e sconosciuto che non permette loro di compiere delle scelte e di cogliere le opportunità offerte. È da questo punto di vista che la valutazione, l'interpretazione e la percezione – in una parola l'attività di comunicazione – delle politiche pubbliche che si occupano di promozione di impiego, diventa un fattore strategico di primaria importanza sul quale occorre moltiplicare gli sforzi legislativi, oltre che affinare le conoscenze e formare le professionalità.

Il principale punto strategico della proposta di legge viene dunque identificato nell'esigenza di creare le condizioni organizzative e programmatiche per inserire la comunicazione all'interno del sistema degli interventi di politica del lavoro, perseguendo una sua maggiore flessibilità e finalizzandolo alle domande di comunicazione che provengono dall'utenza. Questa proposta di legge va letta, in tal senso, come l'organizzazione di un referente finale degli sforzi di ricerca, progettazione e gestione delle politiche del lavoro in Italia e come momento di verifica e valutazione sull'impatto di quelle stesse politiche.

È questo anche il motivo per cui viene demandata al Ministro del lavoro e della previdenza sociale la determinazione degli ambiti amministrativi nei quali insediare la struttura di comunicazione sul mercato del lavoro, tenendo conto delle caratteristiche di integrazione del sistema pubblico di governo di mercato del lavoro e delle esperienze di politica del lavoro finora svolte. Si tratta di un punto molto importante in quanto l'istituzione di una nuova struttura, anziché complicare il nostro sistema di interventi promozionali del lavoro, deve rispondere alla necessità di omogeneizzare metodologie e pratiche di intervento capaci di garantire sia l'assistenza informativa e comunicativa ai soggetti del mercato del lavoro in maggiore difficoltà (come i giovani disoccupati, i cassaintegrati, i lavoratori in mobilità, le donne, i soggetti disabili), che un'offerta di comunicazione sul lavoro all'altezza del quadro complessivo di mobilità territoriale e professionale che si prefigura per i prossimi anni.

In conclusione, la presente proposta di legge istitutiva del Centro di comunicazione sul lavoro affida al settore pubblico la responsabilità di approntare strumenti adeguati per rispondere alle esigenze di informazione e comunicazione degli utenti del mercato del lavoro, considerando oramai maturi i tempi di avvio di un sistema di comunicazione sul mercato del lavoro

che sia in linea con le esperienze dei Paesi più evoluti nelle quali il rapporto con i canali di comunicazione riveste un rilievo strategico. Puntare sulla comunicazione come rete sociale, sulla necessità di un approccio comunicativo nel percorso dei soggetti verso il lavoro e fare dell'informazione e della comunicazione uno strumento dinamico del mercato del lavoro, vuol dire abbandonare la concezione che vede l'informazione sulle dinamiche del mercato del lavoro come « immutabile nel tempo e nello spazio » nonostante l'estrema variabilità del mercato e dei comportamenti dei suoi soggetti. Nel campo degli interventi a favore dell'occupazione, ciò significa una grave carenza. Senza programmi di comunicazione è impossibile migliorare le scelte scolastiche, affinare la formazione, rendere utile la stessa ricerca di lavoro. Questo *deficit* di comunicazione costituisce a tutt'oggi la sfida principale per le politiche del lavoro.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Istituzione del Centro di comunicazione sul lavoro).

1. Ai fini della realizzazione di interventi volti a favorire una maggiore conoscenza delle dinamiche del mercato del lavoro, ad assistere i soggetti in cerca di inserimento, collocazione e ricollocazione nel mondo del lavoro ed a promuovere una corretta comunicazione tra i soggetti pubblici e privati in esso operanti, è istituito, presso il Ministero del lavoro e della previdenza sociale, il Centro di comunicazione sul lavoro, per l'esercizio delle funzioni attribuite dalla presente legge.

ART. 2.

(Compiti del Centro di comunicazione sul lavoro).

1. Il Centro di comunicazione sul lavoro costituisce l'organismo operativo di pianificazione, direzione e controllo delle politiche di comunicazione in materia di lavoro. A questo fine esso attua ogni utile iniziativa, e in particolare:

a) promuove efficaci azioni di comunicazione rivolte ai soggetti del mercato del lavoro, con il fine di aiutarli ad elaborare comportamenti e strategie che abbiano come risultato il loro inserimento, collocazione e ricollocazione nel mercato del lavoro;

b) attua iniziative di comunicazione di pubblica utilità per assicurare l'informazione intorno alle tematiche normative, operative, organizzative e culturali in materia di lavoro e favorire nei soggetti interessati un'adeguata cultura del lavoro;

c) realizza attività di informazione e comunicazione collettiva, attraverso i mezzi di comunicazione, al fine di divulgare gli interventi di politica del lavoro attuati dagli organismi centrali, regionali e locali, attinenti alle scelte lavorative, professionali, formative e sui posti di lavoro disponibili.

ART. 3.

(Attività del Centro di comunicazione sul lavoro).

1. Il Centro di comunicazione sul lavoro:

a) elabora un piano di interventi per la realizzazione delle finalità di cui all'articolo 2 che viene approvato dal Ministro del lavoro e della previdenza sociale, sentito il parere della Commissione centrale per l'impiego, d'intesa con la Presidenza del Consiglio dei ministri;

b) acquisisce dati ed informazioni, ricerche e studi, sia in ambito nazionale sia nell'ambito delle iniziative adottate da organismi internazionali e dell'Unione europea, finalizzati allo svolgimento delle attività di propria competenza;

c) promuove programmi di sviluppo delle tecniche di comunicazione, finalizzati al lavoro, con particolare riguardo alle nuove tecnologie, alla multimedialità ed alla integrazione dei sistemi, individuando a tal fine opportune forme di coordinamento e cooperazione tra soggetti pubblici e privati operanti sul mercato del lavoro;

d) organizza campagne pubblicitarie che abbiano come finalità la trasmissione di messaggi di utilità sociale sulle tematiche del lavoro, avvalendosi a tale scopo delle indicazioni di cui all'articolo 9 della legge 6 agosto 1990, n. 223;

e) attua ogni altra iniziativa ritenuta utile per favorire la comunicazione sul mercato del lavoro.

ART. 4.

(Organizzazione e finanziamenti).

1. Il Ministro del lavoro e della previdenza sociale con uno o più decreti determina gli indirizzi dell'attività del Centro di comunicazione sul lavoro, regolamenta le forme di collaborazione tra questo e gli organi periferici del Ministero del lavoro e della previdenza sociale, ne determina l'assetto organizzativo, nomina il direttore scegliendolo tra esperti di comunicazione pubblica o di comunicazione per il mercato del lavoro anche esterni all'amministrazione, fissa il contingente di personale, stabilisce le modalità di finanziamento dell'attività e del personale.

2. Il Centro di comunicazione sul lavoro viene finanziato tramite:

a) l'assegnazione di fondi su appositi capitoli di bilancio in misura da assicurare la realizzazione del programma di interventi e lo svolgimento dei compiti istituzionali del Centro;

b) i proventi derivanti dall'attività svolta per conto terzi, da sponsorizzazioni o disciplinata da convenzioni;

c) qualunque introito riguardante la gestione e le finalità del Centro.

ART. 5.

(Istituzione del Comitato per la comunicazione sul mercato del lavoro).

1. Presso la Commissione centrale per l'impiego è istituito il Comitato per la comunicazione sul mercato del lavoro con compiti di consulenza in materia di comunicazione sul lavoro, in particolare per quanto riguarda i compiti assegnati al Centro di comunicazione sul lavoro all'articolo

2. A tale scopo, il Comitato:

a) formula proposte al Centro di comunicazione sul lavoro in merito alla programmazione delle attività ed esprime pareri sui criteri di base dei programmi di comunicazione sul lavoro del Centro;

b) esamina il bilancio annuale di attività del Centro.

3. Del Comitato fanno parte:

a) il Ministro del lavoro e della previdenza sociale con funzioni di presidente o un dirigente generale dello stesso dicastero da lui delegato;

b) un rappresentante dei centri privati di orientamento;

c) un rappresentante degli imprenditori;

d) un rappresentante dei lavoratori, designato dalle organizzazioni sindacali;

e) un rappresentante dell'informazione stampata;

f) un rappresentante dell'informazione televisiva e radiofonica;

g) il responsabile dell'Osservatorio centrale sul mercato del lavoro;

h) un rappresentante del Comitato nazionale per l'attuazione dei princìpi di parità di trattamento e uguaglianza di opportunità fra lavoratori e lavoratrici;

i) un rappresentante delle regioni.

DDL13-1629
Lire 500